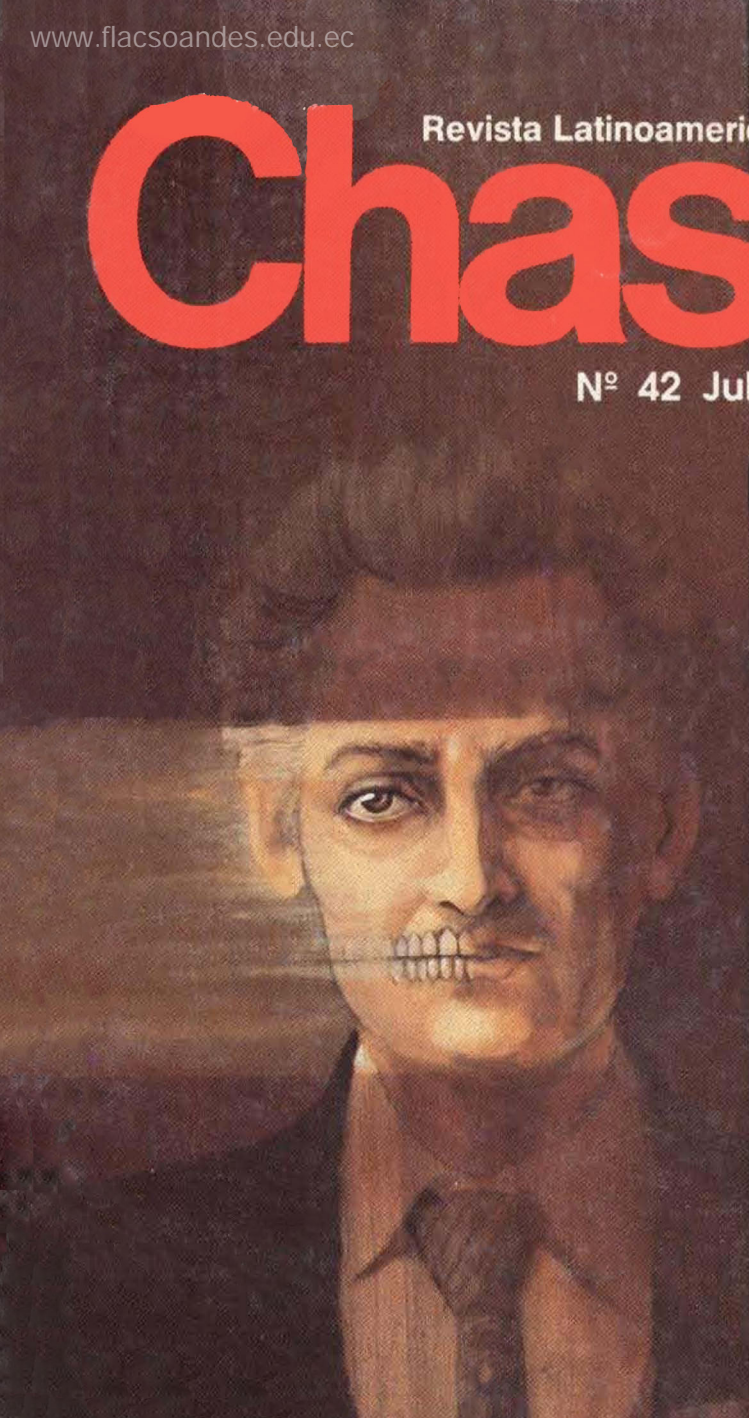


Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº 42 Julio 1992



## Medios en transición

- El negocio de las comunicaciones
- La radio sobrevive
- La conquista vía satélite

## EDITORIAL

**L**os 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.

## Thomas Nell y la formación profesional en TV

# Huyendo del individualismo

*En los últimos meses a través de la cooperación entre CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania se realizaron una serie de cursos internacionales para reporteros de televisión, camarógrafos y editores. Thomas Nell responsable del proyecto por parte de la Fundación, comenta problemas que afectan a los productores de TV en América Latina, señala las diferencias entre la TV pública y la privada en Europa y destaca la necesidad de "cambiar la mentalidad del profesional latinoamericano para huir del individualismo y apoyarse en el trabajo de equipo".*

**KINTTO LUCAS:** ¿Qué diferencia encuentra entre el profesional europeo y el latinoamericano?

**TOMAS NELL:** En Europa el camarógrafo y el editor pasan por distintos cursos de capacitación. Luego cuando entran al canal trabajan unos cuatro años de ayudantes, aprimorando su profesionalidad. Aquí el 90% no tiene una formación adecuada. No significa que sean malos profesionales sino que les falta ampliar su visión e ir más allá de la tarea que realizan. No me refiero a todos, hay muchos que obtienen una buena calidad.

### LA IMPORTANCIA DEL EQUIPO

En la prensa gráfica de América Latina el periodista generalmente trabaja separado del fotógrafo. En los noticieros de televisión ¿no ocurre algo parecido entre el reportero y el camarógrafo?

Aquí existe algo así como una cultura del individualismo, la gente no sabe trabajar colectivamente. El reportero trabaja por su lado, el camarógrafo por el suyo y el editor por otro. Generalmente se considera al reportero como "estrella", siendo que los tres son importantes. Trabajando

colectivamente el producto final es mejor.

**¿El problema económico también influye?**

Sin duda, en América Latina el reportero hace cinco salidas en el día y

en Europa no sale más de dos veces, entonces tiene más tiempo para trabajar junto al editor y al camarógrafo. Por otra parte es más fácil y económico primero hacer el guión y luego elegir la imagen. Entonces el periodista primero escribe lo que va a decir y luego recién mira lo que se filmó. En Europa el reportero luego de realizar la nota va al canal se junta con el camarógrafo y el editor miran todo el material y lo editan, luego intercambian ideas y el reportero hace el guión. Al final logra escribir un texto mucho más cercano a la realidad. Cambiando un poco la mentalidad se podría mejorar mucho.

### EL LENGUAJE DE LA IMAGEN

**¿No existe una subestimación del televidente al decir "Para qué voy a cambiar si igual lo miran"?**

No creo. Lo que hay es una costumbre muy tradicional, una forma de producir difícil de cambiar. Otro hecho que va contra todo es que la cámara toma a una persona hablando pero se edita la imagen sin voz y habla el locutor. En Europa, aunque no hay reglas fijas sobre el lenguaje del noticiero, se respetan determinados parámetros: si aparece alguien hablando lo mínimo que se puede hacer es escucharlo. La imagen y el sonido van juntas. La televisión es el medio de la imagen, el sonido debe aumentar la información o contextualizar la imagen.



Equipos de TV en CIESPAL

### ¿Qué capacidad tiene CIESPAL para ayudar a revertir esa situación?

Una capacidad muy limitada. Los cursos de TV son muy pequeños. Tenemos solo cuatro cámaras y participan doce personas entre camarógrafos, reporteros y editores, además de dos oyentes de la Universidad, en tanto que en América Latina son cientos de profesionales que trabajan en TV. Los cursos duran cuatro semanas: en las dos primeras hay módulos teóricos e introductorios y en la tercera y cuarta domina la práctica y la producción. Lo mejor sería que el curso se limite a tres semanas reduciendo lo teórico, ampliando la práctica y mejorando el trabajo de equipo entre reportero, camarógrafo y editor.

### TV PUBLICA VERSUS TV PRIVADA

En este momento hay en América una polémica sobre privatización y estatismo. ¿Qué diferencia existe en Europa entre la producción de la TV estatal y la de la TV privada?

Ninguna, tienen la misma calidad. En primer lugar, la televisión en Alemania no es del estado, es un servicio público, un bien de la población, que no es lo mismo que ser estatal. Por supuesto que el estado participa pero también hay una participación del sindicato de trabajadores que ejerce un férreo control sobre la dirección para que no se desvíe de los objetivos o no se den gastos innecesarios de dineros. Por otra parte el director es elegido por una determinada cantidad de tiempo y tiene un poder de mando sustentado por su profesionalidad. No está atado a transiciones político-partidarias.

### ¿Existe competencia pujante entre los canales privados y los estatales?

Las televisiones públicas compiten con las otras y quieren ser mejores. Las empresas publicitarias para conceder publicidad se basan en el rating que sale publicado cada semana. El rating es conocido, no como aquí que es algo secreto. Este hecho por un lado es bueno ya que las empresas dan publicidad por una razón comercial sin que medien cuestiones políticas o de relacionamiento, pero por el otro es malo porque a veces hay muy buenas producciones que como no tienen rating no reciben publicidad. ●

## Gino Lofredo y CHASQUI

# Entre la teoría y la realidad

*Desde el número 41 Chasqui ofrece algunas mudanzas que se irán consolidando en próximas ediciones. En la siguiente entrevista su nuevo editor, Gino Lofredo revela sus intenciones respecto al futuro de la revista.*

**KINTTO LUCAS:** Generalmente cuando una publicación cambia de editor se producen modificaciones. ¿Cómo imaginas a la futura Chasqui?

**GINO LOFREDO:** En el número anterior de Chasqui nosotros tocamos la ética en las comunicaciones. Nadie va a estar en contra ni va a decir que es un tema irrelevante. Pero la respuesta a la edición nos mostró que había una especie de dualidad: por un lado estaban los discursos y la reflexión teórica y por el otro la realidad laboral, la economía empresarial y las coyunturas políticas.

### ¿Cómo llegar a un punto de encuentro?

Me parece que hay que acercarse al profesional, a la persona que está inserta en un medio, y partir de su realidad, identificar los temas que le intere-



san y le preocupan. Desde allí se pueden construir alternativas, respuestas y sugerencias que puedan ser compartidas por otros profesionales y puedan generar nuevos aportes.

Mucha gente se queja de que queda desamparada en el marco de los mo-

## Próximos Cursos de TV y Radio

Del 28 de septiembre al 23 de octubre se realizará en Quito el curso-taller sobre producción de noticieros de televisión, para lo cual el Departamento de Formación Profesional de CIESPAL envió ya las convocatorias a los medios televisivos de los países integrantes del Pacto Andino interesados en la capacitación de su personal. Participarán 12 becarios divididos en cuatro equipos de trabajo integrados por un periodista, un camarógrafo y un editor.

Paralelamente, con el tema "Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos, sobre Mujer y Desarrollo", se prepara el próximo curso internacional de radio en el que participarán 12 profesoras de las Facultades de Comunicación Social de América Latina. Se realizará del 19 de octubre al 29 de noviembre. Quienes se interesen en asistir a cualquiera de los dos eventos pueden pedir mayor información o enviar su solicitud al Departamento de Formación de CIESPAL.

delos neoliberales, porque se cierran los medios o porque el trabajo cultural no puede competir en el mercado. Debemos rescatar las múltiples respuestas que se están articulando en toda América Latina. *Chasqui* es un medio apropiado para eso.

Más allá del aspecto denunciativo de las barbaridades que ciertamente ocurren, se deben enfocar los mecanismos que vamos a construir para poder tener radios sensibles y participativas, o producciones de TV que contribuyan al desarrollo de la sociedad. Se están probando cosas en todos lados, pequeñas y grandes: desde las líneas abiertas en las radios populares, hasta la adecuación del formato de las telenovelas clásicas con elementos que for-talecen a los sectores populares que las miran.

**Pero a *Chasqui* le cuesta mucho ser material de consulta de los profesionales latinoamericanos.**

Es verdad. Me sentiría sumamente satisfecho si la revista llegara a los periódicos, canales o radios y los profesionales la compartieran porque encuentran en ella un aporte a su tarea o el reflejo de su realidad.

**¿El hecho de la poca llegada no estaría vinculado a fallas en la distribución?**

El área de la distribución es la más crítica. Las revistas especializadas fracasan por su distribución inadecuada. Las razones son muchas: el engorroso proceso aduanero, las fronteras impermeables al producto cultural, la falta de vocación comercial.

Pero surgen condiciones para un cambio, la integración económica en curso repercutirá sobre el intercambio cultural. Hay que analizar y ver como se distribuyen las revistas consideradas comerciales para llegar mejor a la gente.

**¿No hay cierto acomodo en los editores de las diferentes revistas, acostumbrados a recibir subsidios y no preocuparse por los tirajes o la publicidad?**

Hay cierto facilismo. En la medida que se está subsidiado no se siente la obligación de ampliar la circulación, y el tiraje se vuelve un mito. Los procesos

## Documentación para estudiantes y periodistas

La computarización del Centro de Documentación de CIESPAL permitió mejorar el servicio al usuario, básicamente integrado por becarios, periodistas y estudiantes de las facultades de comunicación del Ecuador. En la actualidad cuenta con la lectora CD-ROM, instrumento capaz de almacenar 250 mil referencias bibliográficas, incluyendo descriptores y resúmenes de autores, títulos, fuentes, etcétera, y un disco compacto con bases de datos bibliográficos de Colombia, Costa Rica, Ecuador, Cuba y México, donado por la Universidad de Colima. "Con este sistema, se intercambia bibliografía de comunicación entre los países miembros de la red COMNET", puntualizó la Lcda Lucía Lemos, jefa del Centro.

de globalización de las comunicaciones y de integración económica están alterando las reglas de juego. Se hace evidente que cada vez hay más condiciones para una integración regional de las comunicaciones. Las revistas, la prensa, el video y el cine podrán circular más allá del barrio en que se producen.

**En el número 41 se observaron algunos cambios en la diagramación ¿A qué se debe eso?**

*Chasqui* durante mucho tiempo publicó sábanas de letras. Eso no quiere decir que el contenido haya sido pobre o que los artículos no hayan sido interesantes pero desde el punto de vista gráfico tenía deficiencias.

Hay un problema más de fondo: si bien todos los comunicadores reconocen que la imagen cumple un papel muy importante, curiosamente las revistas de comunicación no incorporan los componentes básicos de la comunicación visual. Hay un menosprecio por la foto y eso se ve en los propios diarios del continente. Nos gustaría darle más espacio a la fotografía. Debemos rescatar todo lo que ofrece este medio que es también una expresión cultural y una forma de comunicación.

**En la mayoría de las revistas de comunicación se reproducen los aportes de teóricos ya conocidos y no se divulgan mucho nuevas propuestas y proyectos.**

Si nuestra red de corresponsales es fundamentalmente académica, van a aportar la perspectiva académica, si tenemos a un profesional que está más en contacto con la realidad cotidiana y callejera es probable que nos hable de ese tipo de fenómenos que están surgiendo. Eso no significa borrar el aporte académico. Hay que buscar el equilibrio que logre la oxigenación

necesaria de la revista, y amplíe la reflexión sobre las comunicaciones.

**¿Qué aporte piensa brindar *Chasqui* a los estudiantes de comunicación?**

Todos los que están estudiando, lo hacen porque quieren encontrar un trabajo en las comunicaciones. El punto más grave de las facultades de comunicación es el abismo entre la formación que ofrecen y las destrezas que se requieren cuando el graduado sale a buscar trabajo. Ese puente tiene que tenderse modernizando los currículos, enfatizando más las cuestiones técnicas y a través de medios como *Chasqui*. Si lográramos actualizar trimestralmente lo que está sucediendo en la industria, sus necesidades emergentes, los cambios tecnológicos, estaríamos aportando a la formación del estudiante pero también le ayudaríamos desde una perspectiva laboral. Tal vez eso sirva para que la revista sea más relevante en las facultades. Tiene que haber un punto medio entre la pura reflexión teórica y el análisis aplicado de lo que está ocurriendo en el futuro medio de trabajo del estudiante. ●

## CHASQUI quiere mostrar la cara de América Latina

En cada edición publicaremos fotos contemporáneas e históricas.

Los artistas serán remunerados. Envíe sus trabajos en blanco y negro, con descripción del tema y datos personales a:

Chasqui-Fotos  
Apartado 17-01-584  
Quito, Ecuador

# Terca opacidad del glásnost mexicano

*Francisco Prieto*

*Los cambios del papel estatal en el manejo de la economía mexicana son de incuestionable transcendencia. Pero en relación a la reforma política y la autonomía informativa de los medios, las medidas son mucho más modestas. Francisco Prieto nos recuerda los antecedentes del peculiar sistema político mexicano y su estrecha relación con los medios de comunicación. Prieto señala también los factores que propician los cambios en curso y es optimista respecto al ritmo de la modernización de los medios en México.*



Emiliano Zapata

Agustín Víctor Casasola, México, 1911

Mucho ha cambiado México en los primeros tres años del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Más del 70% de las industrias paraestatales han sido privatizadas. Hay dos gobernadores y un senador de la oposición. El 30% de la Cámara de Diputados proviene de partidos contrarios al Revolucionario Institucional (PRI). Ahora las escuelas particulares religiosas pueden enseñar el catecismo. Sacerdotes y monjas pueden salir con hábito a las calles y votar en las elecciones.

Los medios de comunicación colectiva no han sido ajenos a estas transformaciones. Varios canales de televisión, radiodifusoras y periódicos del estado están en proeso de privatización. El Instituto Mexicano del Cine coproduce con empresarios privados y se asocia a la Universidad Iberoamericana regida por los jesuitas. El Instituto Mexicano de la Radio decidió proteger un pequeño canal UHF con el fin de que responda a los intereses de la comunidad intelectual y artística del país y prometió facilitarle la difusión nacional. El gobierno decretó la libre importación de papel, lo que significa que se puede hacer un periodismo crítico sin el riesgo de que el estado le niegue los insumos o le pase una abultada factura al diario disidente.

Para sentirse entusiasta respecto a estos cambios es necesario recordar

**Francisco Prieto**, mexicano. Doctor en Comunicación y Cultura. Profesor en la Universidad Iberoamericana de México.

que México, a raíz de la Revolución, se desarrolló como un estado corporativista que, como advirtió con agudeza Luis Buñuel, del fascismo lo salvó a duras penas la corrupción. El eclecticismo y el pragmatismo inherentes a la vida social y política de México muestran al PRI como una alianza de intereses y no como una organización sustentada por una ideología. Como esa alianza de intereses se dio en el transcurso de una Revolución, el país quedó envuelto en una retórica, nacionalista y socializante, propia de algunos estados totalitarios y de la cual los medios de comunicación no pudieron escapar.

Desde la Revolución hasta la década de los 80, la economía mexicana se basó en un régimen de economía mixta. Esto es un sistema capitalista en los centros urbanos dividido entre el capital privado y el estatal; un campo colectivizado; y los obreros y campesinos agrupados en inmensos sindicatos que funcionan como apéndices del partido oficial.

Los medios de comunicación que generó el movimiento revolucionario, más o menos próximos a algunas de las facciones en pugna, reprodujeron el esquema general: preservar el sistema y, por ende, la participación en el poder a cambio de ciertas concesiones. Como los gobiernos emanados de la Revolución llenaron siempre de privilegios económicos a los militares, progresivamente el ejército mexicano se fue despolitizando hasta llegar a ser otro celoso guardián del sistema.

En 1920, cuando el Secretario de Educación José Vasconcelos decidió alfabetizar al país, el 70 % de los mexicanos eran analfabetos. No hubo necesidad de censurar libros porque muy pocos leían y, en cuanto a los periódicos, los redactores escribían no para el pueblo ni para las clases medias o el público en general, sino para los dirigentes políticos.

La prensa mexicana posterior a la Revolución siempre recibió subsidios del estado. El gobierno mexicano siempre fue consciente de la necesidad de tener opositores, o sea, de financiar su propia oposición, para mantenerla dentro de su control. Más a la derecha o más a la izquierda, todos los diarios de México obtienen el papel acudiendo a una compañía única, PIPSA, propiedad del Estado, que no se preocupa por cobrar y que sólo lo hace si el periódico

en cuestión se distancia excesivamente del redil en sus críticas al sistema de poder. Los medios pagan sueldos de hambre a los reporteros a sabiendas de que el sueldo sustancial corre a cargo de la fuente gubernamental o privada asignada al reportero. Los reporteros destacados solían tener, además, un puesto importante en alguna Secretaría de estado.

### EXCELSIOR 68: UN NUEVO PERIODISMO

Pero, a medida que el país se alfabetizaba, se fortalecían las clases medias, y la población urbana se acercaba primero, y superaba después, a la rural, fue surgiendo un periodismo con cierto grado de autonomía crítica. Este proceso culminó cuando, en 1968, Julio Scherer García tomó la dirección del diario *Excélsior*. Con él, se inicia una verdadera revolución en el periodismo mexicano. Con un habilísimo manejo financiero, Scherer multiplicó los dineros del periódico, saldó la deuda con PIPSA, y comenzó a pagar sueldos honorables a los trabajadores del periódico. A partir de entonces, la crítica al régimen fue constante, coherente, inteligente. La respuesta de las clases medias no se hizo esperar. El periódico multiplicó sus suscriptores, y lectores en general, hasta volverse una verdadera pesadilla para el gobierno que presidía Luis Echeverría.

En 1975, el gobierno desplegó su poder omnímodo para asestar un golpe a la cooperativa *Excélsior*. Scherer fue expulsado por la fuerza del periódico y la mayoría de los reporteros y más del 95% de los articulistas se fueron con él. Pero lo que el presidente Echeverría no esperaba era que, convocados por Scherer, los lectores del periódico acudieran a la cita y organizaran una venta masiva de futuras acciones para que los periodistas de *Excélsior* tuvieran otra vez un medio de comunicación. Así nació en ese mismo año de 1975 la revista semanal *Proceso*, hasta la fecha la de mayor venta en el país y,



Adelita, Soldadera

Agustín Víctor Casasola, México, 1911



de hecho, la única que puede sostenerse sobre la base de las ventas a sus lectores.

Del tronco común de *Excélsior* salieron, además de *Proceso*, el *UnoMásUno*. Este diario fue propiciado, en buena medida, por el sucesor de Echeverría, el presidente López Portillo, consciente de la importancia de tener y controlar un diario crítico y opositor. Un cisma en *UnoMásUno*, originó el diario *La Jornada*, que se volvería el punto de encuentro para los diversos grupos de la izquierda. Un ala radical permaneció en el *UnoMásUno* hasta que torpes manejos financieros del director, Manuel Becerra Acosta, lo convirtiera en otro más de los complacientes diarios mexicanos. Sin embargo, *La Jornada* está muy lejos de lograr la circulación y la penetración en todo el país que llegó a tener *Excélsior*, seguramente por su carácter marcadamente intelectual. Si *La Jornada* en la ciudad de México busca continuar, desde la izquierda, la tradición crítica iniciada por Scherer en *Excélsior*, con periodistas bien pagados que puedan hacer caso omiso del canto de sirena de la corrupción, en la ciudad norteña de Monterrey, y desde la derecha, lo mismo acontece con el diario *El Norte*.

Sin embargo, los diarios mexicanos siguen contando con escasos lectores si exceptuamos los deportivos. *El Norte* tiene una excelente circulación local y *La Jornada* está muy lejos del actualmente gobiernista *Excélsior*, que no llega a un tiraje de doscientos mil ejemplares. El resto de los diarios mexicanos tienen tirajes que fluctúan entre cuatro y treinta mil ejemplares. En un país de ochenta y un millones de habitantes estas cifras son insignificantes.

### LA RADIO ESCAPA AL CONTROL INFORMATIVO

El fenómeno más importante sucedido en México en lo que toca a los medios ha sido la transformación de la radiodifusión. Por muchos años la radio fue descuidada por el gobierno por la sencilla razón de que no transmitía más que programas musicales. El grupo *Radio Programas de México*, inició hace dieciocho años el noticiario *Monitor* que, en la actualidad, se transmite en el horario privilegiado de 6 a 10 de la mañana. Con un periodismo dinámico y crítico, con reportajes interpretativos y diálogos de igual a igual

con políticos, dirigentes empresariales y sindicales, el programa, poco a poco, ganó audiencia y credibilidad. Los anunciantes comenzaron a pelearse por auspiciar el espacio. Ante la poca credibilidad de los diarios y de la televisión, *Monitor* se convirtió en el programa más atendido en la ciudad de México primero y, posteriormente, en otras ciudades del país.

Otros grupos radiofónicos siguieron su ejemplo, notablemente la *Organización Radio Centro*. Los controvertidos comicios de 1988, donde muy probablemente Salinas de Gortari perdió las elecciones, convirtieron a la radio en el medio más adecuado para conocer la realidad. La revista *Proceso* y los diarios *La Jornada* y *El Norte*, brindaron una precisión informativa equivalente, pero éstos llegaban a un público mucho más reducido. El apoyo popular a los informativos radiofónicos es de tal manera decisivo que impide, por el momento, que el régimen tome cualquier acción en su contra.

Por otra parte, si Salinas de Gortari resultó ser un mal candidato en 1988, ha sido un buen presidente desde entonces y las recientes elecciones municipales en el Distrito Federal mostraron un claro repunte del PRI, logrado esta vez sin recurrir al fraude. La presión política sobre el PRI parece haber disminuido, al igual que la tentación de la censura.

En lo que toca a la televisión, ésta padecía y padece de un oficialismo camuflado en el sector privado y uno grotesco en el oficial. Al decretar el gobierno la venta de los canales 13 y 7, con extensión a lo largo y lo ancho del país, y pujar por su compra algunos de los principales grupos radiofónicos, es de prever que, mediante un concepto moderno y crítico de los informativos televisivos, el grupo que obtenga los canales habrá de significar una real competencia al consorcio privado *Televisa*, que para protegerse ha buscado la exclusividad de los más populares artistas de variedades con el fin de poder anular al próximo rival.

En todo caso, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari no ha hecho otra cosa sino reconocer que el país cambia, y que si el PRI desea conservar el poder, o una parte importante de él, como afirma el famoso personaje de Lampedusa, él mismo debe liderar el cambio.

La crisis económica de 1982, el campo abonado por el diario *Excélsior* durante la gestión de Julio Scherer García, los informativos radiofónicos y la llegada al poder de un número importante de funcionarios jóvenes educados en el extranjero y ajenos a la gastada retórica revolucionaria, son factores que favorecen el surgimiento de un nuevo estilo de comunicaciones en México. ●



Hugo Brehme, México, 1911

Vendedora de cestos y sombreros, hacia 1910



Hugo Brehme, México, 1910

Vagón de segunda clase hacia 1910

# La pegajosa costumbre del ruido y el silencio

Andrea Dabrowski

*La relación simbiótica entre los medios, el estado y el partido gobernante dificulta el flujo informativo y la modernización de las comunicaciones en México.*

**A**ntes de que Mijail Gorbachov lanzara a su país por el camino del glásnost y la perestroika, la falta de libertad de expresión era uno de los aspectos más criticados del sistema soviético. El control sobre la prensa y la falta de información en Europa oriental constituían una de las pruebas que con mayor irritación enarbolaban los gobiernos norteamericanos para evidenciar los defectos del comunismo. La censura de prensa ejercida por el gobierno sandinista fue motivo de virulentos ataques en los medios estadouniden-

ses, y sirvió como la más irrefutable prueba de la amenaza continental que representaba un régimen "marxista-leninista" en América Central. Hoy día, la falta de una prensa abierta en Cuba sigue siendo un tema central del hostigamiento alentado por Washington.

México se ha salvado de ser objeto de acusaciones similares. El control del gobierno sobre los grandes medios de comunicación, sobre todo la televisión, está lejos de ser motivo de preocupación para el gobierno norteamericano, sobre todo en el nuevo esquema del tratado de libre comercio que ambos gobiernos negocian. De los círculos diplomáticos y periodísticos de

Andrea Dabrowski, mexicana, fue corresponsal de TIME Magazine durante 1989/90. Colabora para diferentes medios internacionales.

América Latina rara vez surge algún cuestionamiento a la política de comunicaciones en México. Si todavía antes de la elección presidencial de 1988 se topaba uno de vez en cuando con críticas sobre el "sistema político mexicano," fuese por corrupción, autoritarismo o elecciones fraudulentas, tales críticas, fuera de México, ya casi han desaparecido.

Bajo el mando del presidente Carlos Salinas de Gortari, México se ha convertido en el modelo a seguir, un modelo que el mundo financiero internacional constantemente intenta imponer al resto de América Latina. México se ha vuelto la historia del éxito. En esta era del nuevo orden en el que la liberalización económica es moda y receta, los tres años y medio de México bajo Salinas encajan bien en el discurso homogéneo que se repite hoy a diestra y siniestra: reducir el papel del estado, eliminar subsidios, privatizar, atraer inversión extranjera, liberar las importaciones, todo esto para fomentar el crecimiento económico.

Pero a nivel interno, la discusión en curso es si las reformas económicas impulsadas por Salinas tienen paralelo alguno en términos de reformas al sistema político. La pregunta sigue siendo si México bajo Salinas se encuentra ya en plena transición democrática, o si el reforzamiento del tradicional presidencialismo no es más que la restauración del viejo sistema autoritario con un ropaje liberal.

## LOS MEDIOS Y LA REFORMA POLITICA

¿En qué medida la prensa, la televisión y la radio contribuyen a una discusión informada y abierta en la que pueden participar todos los sectores de la sociedad, entre sí y con su gobierno? ¿En qué medida los medios han abierto espacios que permitan la libre expresión de un pluralismo, o al contrario, en qué medida ensanchan el abismo entre la retórica y la realidad, entre el discurso y los hechos?

Se calcula que la mayoría de los 81 millones de mexicanos obtienen su información por medio de la televisión. En México, decir televisión es decir *Televisa*, el monopolio privado propiedad del multimillonario Emilio Azcárraga. El principal noticiero de *Televisa*, el famoso *24 Horas* presentado por Jacobo Zabludovsky, opera como el brazo informativo del gobierno.

En aspectos políticos, los altos directivos de la empresa se han declarado públicamente partidarios del gobierno. La pobreza informativa de *24 Horas* es vergonzosa, al grado de distorsionar la realidad del país. En épocas de elecciones, la manipulación y el sesgo con que suele presentarse cualquier cobertura sobre la oposición, es motivo de rubor. Zabludovsky editorializa, comenta, opina y desinforma.

Ningún partido de oposición está en posibilidades de competir electoralmente en condiciones de igualdad con el partido en el poder desde hace seis décadas, el Revolucionario Institucional

(PRI), en parte debido al enorme control de los medios que ejerce el gobierno para promover a su partido y sus candidatos. En época electoral queda eliminada toda equidad. En las pantallas, la oposición desaparece. El ejemplo más elocuente y reciente fue en las elecciones federales de agosto 1991. La propaganda masiva del gobierno alrededor del programa de beneficencia, de corte populista, promovido por el presidente, y denominado "Solidaridad" para facilitar las relaciones públicas, bombardeó al electorado semanas antes de los comicios. "Solidaridad" tiene su lado obviamente electorero: otorgar servicios sociales a cambio del voto.

En los años 70, el gobierno creó *Canal 13*, con el propósito de difundir la cultura y los valores de México según la versión de su estado y sin el comercialismo del modelo norteamericano adoptado por *Televisa*. Asimismo, se fundó el *Canal 11*, un pequeño canal del Instituto Politécnico Nacional. En la actualidad, de acuerdo con la política privatizadora de Salinas, estos proyectos están en vías de disolución. El gobierno decidió vender *Canal 13*. Otra red estatal, la de *Canal 7*, está en venta desde el año pasado. Los canales estatales rara vez llegaron a presentar una alternativa seria en lo referente a la información, aunque si lo lograron en relación con la trivialidad y las distorsiones groseras de *Televisa*. Nunca lograron llenar los vacíos informativos que siguen existiendo. Sin embargo, las redes estatales semiautónomas sí presentaron programas de comentario y análisis, siguiendo las viejas fórmulas de la televisión en Italia o Francia, con mesas redondas centradas en la discusión de temas de carácter social.

La venta de estos dos canales a empresarios privados podría tener un efecto positivo en el ambiente cerrado de los medios de comunicación en México: podrían competir con *Televisa* y ofrecer una alternativa a su modelo orientado hacia el entretenimiento, el espectáculo y, según la opinión de los sociólogos, hacia la evasión.

En el pasado existió una tradicional preocupación y dependencia por parte del gobierno respecto a las opiniones de la prensa gráfica. El gobierno esperaba que los medios apoyaran su gestión y su ideología nacionalista. En la práctica se estableció una dependencia económica de los medios respecto al gobierno. El principal anun-

**E**l discurso es gris,  
anónimo. Pocos se  
atreven a expresarse,  
dialogar y conocerse.  
El resultado es un país  
ficción, peligroso para  
quienes pretenden  
gobernarlo, triste y  
desesperante para  
quienes pretenden  
mover lo inamovible.

ciente era el gobierno a través de sus empresas llamadas paraestatales. Al inicio de su gestión, el actual gobierno propuso la privatización de la empresa PIPSA. En este caso, fueron los dueños de los periódicos quienes se opusieron a la propuesta. La venta de PIPSA, se argumentó, les hubiera elevado los costos de insumos al eliminar los subsidios implícitos en la gestión estatal. Los propietarios prefirieron que el gobierno siga siendo dueño de PIPSA.

El tiraje de los principales periódicos muestra las limitaciones de la prensa gráfica en México. Se estima que el tiraje total de los principales diarios no pasa de un millón de ejemplares en un país de 81 millones de habitantes. La enorme cantidad de diarios -en la capital hay por lo menos una docena- atomiza la información, y le resta importancia a aquellos que sí tienen cierto peso y calidad informativa.

#### CONTROL INFORMATIVO Y PRIVATIZACION DE LOS MEDIOS

Un elemento de renovación está en la reciente puesta en venta de *El Nacional*, el periódico propiedad del gobierno fundado en la época del General Lázaro Cárdenas, la de mayor auge del nacionalismo, en la cual dominaba la idea del estado como promotor de la justicia social. *El Nacional* funcionó siempre como un órgano del gobierno, como lo fueron *Pravda* e *Izvestia* en la Unión Soviética. La decisión de vender el periódico sin duda está de acuerdo con la política privatizadora de esta administración. Es posible, aunque no seguro, que los nuevos propietarios de *El Nacional* mantengan una mayor independencia del gobierno en su gestión editorial.

La mayoría de los periódicos siguen siendo manejados por empresarios que los fundaron para defender intereses económicos sectoriales o regionales. Aun así, algunos de ellos se permiten una mayor apertura en sus páginas editoriales. Ocasionalmente critican a personajes del gabinete, o asesores del presidente. Estas críticas siempre discretas eran impensables hace cinco años. Pero sobrevive el tabú de la sagrada e intocable figura presidencial. Voceros cercanos al gobierno suelen decir que los medios deben guardar respeto al presidente. En la práctica este eufemismo se traduce en una

pesada censura que elimina la posibilidad de analizar con objetividad la conducta del jefe de la rama más poderosa del estado Mexicano. Quien se atreva a violar este tabú puede ver su vida amenazada. Raúl Cremoux, columnista del *Excélsior*, fue secuestrado el año pasado, por personas que le advirtieron que dejara de hablar mal del presidente. A Jorge Castañeda, otro periodista seve-

asumió el poder, a desacreditar a la oposición cardenista y a su líder, Cuauhtémoc Cárdenas, quien, según muchos aún creen, fue el verdadero ganador en la contienda presidencial de 1988. Mediante la manipulación y la desinformación, recurriendo con frecuencia a la calumnia, *El Nacional* hizo lo que quiso con Cárdenas y con cualquiera que profesara simpatías por



Asesinato de Emiliano Zapata

Agustín Víctor Casasola, México, 1919

ramente crítico de las políticas stalinistas, también lo amenazaron de muerte.

La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia se encarga tradicionalmente de "cuidar" la imagen presidencial. Las llamadas a los periódicos "sugiriendo" la línea del encabezado del día siguiente y las bonificaciones regulares a reporteros y columnistas siguen siendo relaciones de rutina entre el gobierno, los comunicadores y los medios. De hecho, *El Nacional* cumplió bien su tarea al dedicarse asiduamente, desde que Salinas

él. El director de *El Nacional* durante los últimos tres años fue premiado por su gestión y es ahora el nuevo director de Comunicación Social de la Presidencia.

*Excélsior* ha sido durante muchos años el diario nacional de mayor prestigio dentro y fuera de México. Desde el inicio de la gestión de Salinas, *Excélsior* adquirió un tono de vocero oficial que le resta credibilidad. *Excélsior* tiene un compromiso económico con el gobierno. Le debe grandes cantidades de dinero prestado para construir su nuevo edificio y adquirir maquinarias.

*UnoMasUno*, uno de los diarios más independientes desde su fundación en los años 70, se vendió en 1990 a particulares de los cuales se sospecha que son prestanombres del gobierno. El ex director de *UnoMasUno*, Manuel Becerra Acosta, fue obligado por el gobierno a exiliarse en España. ¿La razón? Becerra Acosta fue el primero en dar un amplio espacio informativo en *UnoMasUno* a la corriente disidente dentro del PRI, en 1987. Fue el inicio del proceso que culminó con la separación de Cuauhtémoc Cárdenas y la creación de una amplia coalición multipartidista que pudo haber ganado las elecciones en 1988.

La calidad de *La Jornada*, el cotidiano que durante años fue el único periódico con una cobertura independiente y de información alternativa, ha bajado. Problemas financieros dentro de la empresa obligaron a su director a pedir ayuda a la presidencia. A partir de entonces se redujo la combatividad que antes lo caracterizaba. Sin embargo, sigue siendo de los más leídos, ahora con tiraje y rentabilidad en aumento. Pero un creciente número de lectores considera a *El Financiero* como el periódico más independiente, con una buena información política y económica.

### RADIO, PARTICIPACION Y CENSURA

Es en la radio donde se detecta una mayor apertura en los últimos años. Hay programas, como el de *Radio Red*, donde se habla con gran claridad sobre los asuntos de interés nacional. Sin embargo, el medio también está sujeto a la censura, sobre todo en época electoral. *Voz Pública e Inocente o Culpable*, dos programas a cargo del periodista Francisco Huerta, fueron sacados del aire en enero de 1991 debido a su independencia y al espacio que daban a la oposición, sobre todo a personalidades de izquierda. *Voz Pública* era el único medio en el que el público podía expresarse sobre temas políticos directamente al micrófono. Recientemente el programa se volvió a transmitir en otra estación, pero con un tiempo de una hora diaria, en vez de las cuatro que antes tenía.

Una locutora de radio nos comentó hace poco: "En la actualidad sigue habiendo dos tabúes, el presidente y el ejército. Si no los tocas no tienes por qué tener problemas". Esa frase, sim-

ple y escueta, señala el camino que la mayoría de los medios aún tiene que recorrer para aproximarse siquiera a los cambios requeridos por una sociedad que aspira a modernizarse. El tabú significa silencio. Y como en toda relación humana, el tabú, lo que no se dice o no se toca, es con frecuencia lo que empieza a regir la relación. En este caso estamos hablando de un tabú que sostiene a un sistema. En un país donde el presidencialismo lo afecta todo, el tabú significa que, o no se dice nada, o se dice muy poco. La postulación, la reverencia, la adulación, aceptadas aún en amplios sectores de

la sociedad, encuentran su reflejo en los medios y en el gobierno. Se confunde a menudo lo que son las "relaciones públicas" y la información. El desprecio del gobierno hacia su prensa nacional ha creado una red "desinformativa" que hoy día, con vistas a ese siglo XXI del cual México quiere formar parte, es inoperante. El discurso en general es gris, anónimo. Pocos se atreven realmente a expresarse, dialogar y conocerse. El resultado está siendo un país ficción, peligroso para quienes pretenden gobernarlo, triste y desesperante para quienes pretenden mover lo inamovible. ●



Romualdo García, México

Retrato. Tomado en Guanajuato entre 1905 y 1914

# Un tigre anda suelto:

## Televisa se lanza al escenario internacional

*Juanita Darling*



Agustín Víctor Casasola, México, 1913

Soldado con mujer, hacia 1913

*Televisa es, por excelencia, el gigante de las comunicaciones en América Latina. Ahora intenta extenderse desde Canadá hasta Chile. Junto con la Red Globo de Brasil, Televisa representa lo mejor y lo peor del crecimiento transnacional de las comunicaciones. Este tipo de empresa se multiplicará y estará con nosotros por muchos años. Televisa y sus pares del mundo son fenómenos de estudio obligatorio. Juanita Darling del Los Angeles Times nos da un curso introductorio.*

**C**ada noche, millones de telespectadores de todo el hemisferio sintonizan en sus aparatos de televisión a un hombre de camisa blanca, corbata negra y anteojos para que les informe, con su equipo de 75 corresponsales, qué ha pasado en el mundo. Se trata del conductor del noticiario,

**Juanita Darling**, estadounidense. Es corresponsal en México para asuntos económicos de *Los Angeles Times*. Este artículo se publicó en *Pulso* de San José de Costa Rica, en Junio de 1992.

Jacobo Zabludovsky, figura conocida en el mundo hispanohablante durante dos décadas, la mayor estrella del llamado "Canal de las Estrellas", una red televisiva de 24 horas de transmisión que une a tres continentes vía satélite.

Pero menos conocido es el hombre que hace y deshace a los actores, cantantes y reporteros de la red y, a través de la televisión, crea la imagen que tienen muchos sobre lo que ocurre en el planeta: Emilio Azcárraga, presidente de *Televisa*, conocido por amigos y enemigos como *El Tigre*.

Actualmente, su presa es el mercado internacional de la televisión en castellano: ha reservado 200 millones de dólares de una reciente venta de acciones de *Televisa* para establecer coinversiones que fortalezcan la presencia de la empresa fuera de México.

La adquisición, a fines de diciembre, del 49 por ciento de las acciones de *Megavisión*, la principal cadena de TV privada de Chile, es un ejemplo del tipo de adquisiciones que Azcárraga busca con el fin de asegurarse un mercado para la programación de *Televisa*.

**T**elevisa es el mayor productor mundial de programas en castellano. ECO, su división internacional de noticias, es vista por espectadores de 45 naciones. *Televisa* absorbe el 80% de la inversión publicitaria en México.

*Televisa* genera 700 millones de dólares anuales en ingresos y es el mayor productor mundial de programas en castellano. El año pasado produjo 21.778 horas de programación y sus producciones fueron transmitidas en 52 países. ECO, la división internacional de noticias de la empresa, es vista por espectadores de 45 naciones. Además, *Televisa* dobla al castellano casi tres cuartas partes de los programas originados en lenguas extranjeras.

Y esto podría ser apenas el comienzo. Un sistema de satélite, propiedad del gobierno mexicano, ofrecerá un mejor acceso a los públicos de Argentina y Chile. A través de una coinversión con su más cercano competidor en América Latina, *Venevisión*, de Venezuela, la empresa piensa fortalecer un canal de cable en castellano, que ya alcanza cerca de 10 millones de espectadores en Estados Unidos.

*Televisa* proyecta sus programas al mundo a partir de una sólida base nacional. La mayoría del tiempo, más del 90 por ciento de los televisores mexicanos están sintonizados con una de las 211 estaciones afiliadas de las cuatro cadenas de *Televisa*, o con una de sus estaciones locales.

Es también dueña de la principal teledifusora por cable del país, de 10 estaciones de radio, dos equipos de fútbol, la tercera compañía disquera de México y un monopolio de cercos publicitarios. *Televisa* produce películas y publica libros. En total, las subsidiarias del consorcio absorben el 80% de lo que se invierte en publicidad en México.

Ahora que *Televisa* desea una participación mayor en los mercados internacionales, sin embargo, están surgiendo problemas que, según muchos observadores, podrían ser el presagio de los obstáculos que enfrentará la firma, conforme Azcárraga intente expandir sus operaciones.

Aunque el equipo de ECO es inmediatamente reconocible en la mayor parte de Latinoamérica, esa división genera pérdidas. "No les está yendo tan bien internacionalmente como esperaban", afirma Raúl Trejo Delarbre, quien ha publicado dos libros sobre el conglomerado. "Tenían la esperanza de ingresar en el mercado español, pero están teniendo dificultades en competir con programas europeos y norteamericanos".

Otro ejemplo de aventuras perdidas es *The National*, un periódico deportivo en lengua inglesa que Azcárraga lanzó en Estados Unidos sin un estudio de mercado. La publicación desapareció el verano pasado, tras costarle a la empresa 164 millones de dólares en pérdidas y costos de cierre.

Más grave aún: documentos divulgados en conexión con la reciente emisión de nuevas acciones muestran que *Televisa* perdió 350 millones de dólares en los últimos cuatro años y tiene una deuda de 423 millones.

Azcárraga hizo una gira por Estados Unidos y Europa durante la venta de acciones para convencer a los inversionistas internacionales de que podía revertir esa tendencia. Le creyeron. La oferta del 20 por ciento de la copropiedad de *Televisa* tuvo más demanda de la que se pudo satisfacer, y cada acción se terminó vendiendo a 25 dólares, generando 750 millones en total -70 millones más que el pronóstico más optimista de Goldman Sachs, el intermediario financiero que respaldó la operación.

No obstante el éxito en la capitalización accionaria, los problemas financieros de *Televisa* plantean interrogantes sobre si una empresa adaptada tan perfectamente al viejo sistema económico y político de México puede competir francamente en el mercado internacional; o incluso mantener la ventaja sobre los rivales en su propio país, una vez que éste se abra más a la competencia, y el gobierno venda 78 de las teledifusoras que posee, como tiene planeado.

Mirando hacia el futuro, Azcárraga se prepara para ingresar en el mundo empresarial del siglo XXI a través de inversiones que van desde la televisión de alta definición hasta la telefonía por satélite.

Lo único que Azcárraga no oculta son sus convicciones políticas, concretamente, su respaldo al Partido Revolucionario Institucional (PRI), que ha gobernado México durante 63 años. La mayoría de sus raras apariciones en público ha sido en mítines del partido. "Somos miembros del PRI y siempre hemos pertenecido al PRI", dijo durante la campaña electoral de 1988. "No creemos en ninguna otra fórmula y, como miembros del partido, haremos todo lo que podamos para garantizar que nuestro candidato triunfe".

# Guerras, mensajes y medios



Rafel Yépez

**Byron Barrera Ortiz**

*La construcción y reconstrucción de los medios de comunicación en América Central está inseparablemente ligada al objetivo de desarrollo de sociedades democráticas. Las secuelas políticas, económicas y humanas de la guerra dificultan el proceso y al mismo tiempo imponen cambios y renovaciones radicales. Tanto los sectores empresariales de la comunicación como los proyectos alternativos y populares adoptan y compiten con nuevos modelos más adecuados a la coyuntura política. Los periodistas profesionales Byron Barrera Ortiz y Haroldo Shetemul exploran los cambios en curso desde Guatemala hasta Panamá.*

**E**n América Central está en curso un proceso de reconstrucción de las sociedades después de décadas de guerra civil e intervención externa. Los esfuerzos fundamentales tienen como meta alcanzar el año dos mil en condiciones de paz, estabilidad, integración

Byron Barrera Ortiz, guatemalteco. Director Ejecutivo de la Oficina de Seguridad y Protección a Periodistas (OSEP), con sede en Costa Rica.

y crecimiento económico y cultural. La etapa de los conflictos militares internos, las insurrecciones populares y el autoritarismo castrense, deja a los países del área un saldo costoso en términos humanos, sociales y materiales.

Acercándose ya a los 30 millones de habitantes, América Central triplicará su población para el año 2025. Actualmente, el 62 por ciento de la población rural vive en la extrema

pobreza y, en países como Guatemala, esa cifra supera el 80 por ciento.

El logro de una democratización real en la región dependerá de las políticas sociales que se adopten para atenuar los niveles de pobreza. Los desafíos de estas sociedades son diversos, múltiples y complejos. Aún en sociedades menos conflictivas, como la costarricense, se observa un deterioro de las condiciones de vida de amplios sec-



tores sociales, a causa, especialmente, de los programas de ajuste económico similares a los que se intentan aplicar en casi toda América Latina.

### DEMOCRACIA Y PERIODISMO

Así como durante el reciente período de polarización política, el desarrollo de los medios se contrajo debido a la inestabilidad económica y a la represión de que fueron objeto, ahora periodistas y medios buscan y viven un desarrollo acorde con las circunstancias y los procesos en marcha.

Pero es casi como empezar en cero porque ya antes de los años 70 el ejercicio profesional se había debilitado con la transformación de las escuelas de periodismo en facultades de ciencias de la comunicación, teorizando e ideologizando en extremo los contenidos académicos y desvalorizando la profesionalización de los periodistas. Este antecedente es común a todos los países del istmo.



Raúl Yépez

### NICARAGUA: COMO EMPEZAR EN CERO

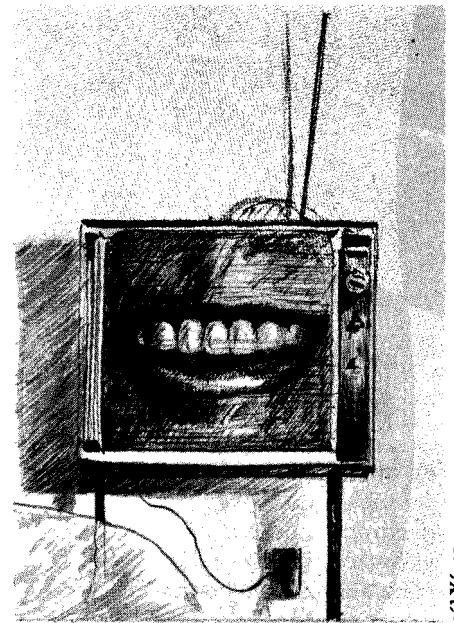
El debate sobre la situación del periodismo y su función frente a los cambiantes fenómenos sociales, políticos y culturales, apenas empieza.

En setiembre de 1991, todos los periodistas de Nicaragua se reunieron por primera vez en mucho tiempo, en un encuentro que consideraron histórico, para discutir sus problemas comunes. Allí se percataron de que, después de veinte años de participación en las luchas políticas detrás de distintas banderas, se encontraban como profesionales en iguales o peores condiciones.

Los periodistas están divididos en varias organizaciones gremiales de distinto signo ideológico. Ganan salarios bajos que los obligan al multiempleo para sobrevivir. Se sienten desvalorizados profesional y socialmente. Enfrentan riesgos graves en su trabajo. Carecen de adecuadas prestaciones laborales. Y, después de tantos años de conflictos, arrastran agudos resentimientos entre sí.

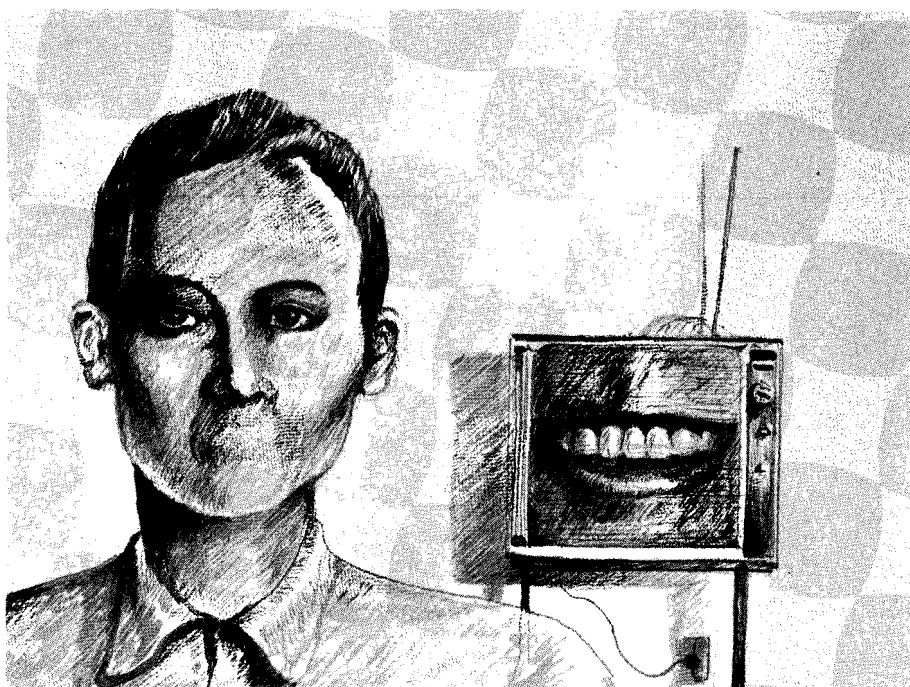
La expresión de un colega nicaragüense durante el encuentro refleja un sentimiento compartido por muchos: "Los que defendimos al somocismo y que después luchamos contra los sandinistas en el poder, no hemos hecho nada por nosotros. Tampoco los

Con frecuencia, el periodista es testigo social de la violación de los derechos de los demás, mientras ve cercenados los suyos en forma solitaria.



Raúl Yépez

En los últimos cinco años, las viejas familias propietarias de los medios tradicionales, cedieron terreno a sociedades mercantiles, representativas de grupos económicos poderosos, a veces foráneos.



que apoyamos diez años de gobierno revolucionario, obtuvimos ningún beneficio. Los periodistas nos preocupamos de todos, pero nadie se interesa por nosotros". En el encuentro se fijaron pautas para una futura reunificación profesional y gremial.

Los medios en Nicaragua aún reflejan la polarización política e ideológica que creció durante casi dos décadas de guerra. Algunos nuevos espacios periodísticos surgen de manera independiente. Estos apuntan hacia la información contextualizada, el análisis objetivo y sereno.

Los grandes medios y las revistas -incluso los que fueron tradicionalmente de izquierda- replantean sus formatos y sus líneas informativas en busca de la calidad, la veracidad y la rentabilidad.

Pero los periodistas enfrentan graves problemas de sobrevivencia y desarrollo profesional y esto limita el ritmo de estos cambios. De 700 trabajadores de prensa, un 60 por ciento está desempleado y un 20 por ciento más está subempleado. Con un salario mensual promedio de 200 dólares, la mayoría de los periodistas realiza actividades complementarias o canjea noticias por anuncios. Sin duda, esas condiciones repercuten en la calidad del periodismo.

## INDIGENAS Y MEDIOS EN LA COSTA ATLANTICA

Son muchos los problemas de importancia que aún quedan por enfrentarse. El acceso y control de las comunicaciones por parte de los sectores indígenas de la Costa Atlántica es uno de ellos. Con la Revolución Sandinista se pensaba rescatar del ostracismo cultural a las etnias miskitas, ramas, sumus, creoles y garífunas. Pero en 1982 las contradicciones étnicas, exacerbadas por la intervención, se supeditaron a las necesidades de la guerra abierta. La comunicación guiada desde arriba por los mestizos, la imposición de formas de organización ajenas a las comunidades, el dirigismo político y el vanguardismo, fueron para las etnias una especie de conquista de nuevo tipo. Se quiso convertir a los medios de comunicación en centros para la formación nacional unitaria de una conciencia colectiva homogénea y proletaria, sin atender las identidades étnicas específicas.

Por primera vez, el gobierno llevó la televisión a la Costa Atlántica, instaló radioemisoras, creó periódicos locales y redujo el analfabetismo. Pero, lamentablemente, los indígenas no tuvieron acceso a los medios a menos que respaldaran o repitieran el discurso

oficial. Fueron los mestizos, al final, quienes ampliaron sus voces. La palabra no se pluralizó.

## GUATEMALA: REPRESION Y AUTOCENSURA

Guatemala es el país más poblado de Centroamérica con casi diez millones de habitantes, de los cuales el 63 por ciento lo constituyen 22 etnias indígenas. Tiene una prensa escrita predominantemente urbana. La del área rural, representa sólo el 0.76 por ciento de toda la prensa escrita. O sea que, en provincia, apenas circulan 3 ejemplares por cada mil habitantes.

En 1975 existían 9 diarios con un tiraje aproximado de 200 mil ejemplares. Actualmente el número se ha reducido a 5 diarios con una circulación total de unos 125 mil ejemplares. Eso significa que la radio es ahora el medio de comunicación de mayor difusión, aunque en los últimos años se ha extendido la influencia de la televisión.

La reducción de la circulación de la prensa se debe parcialmente a la crisis económica que hizo imposible a algunos medios dar el salto de las viejas rotativas a las nuevas tecnologías gráficas. Este es el caso, por ejemplo, del diario *El Imparcial*, de gran tradición cultural e informativa desde su fun-



**L**a aceptación de la censura durante la guerra del Golfo Pérsico constituyó un precedente funesto para que ahora se la justifique, con diversos argumentos, en cualquier parte.

dación en 1922. Su desaparición en 1985 se debió a que se imprimía en plomo, no ofrecía color, su tamaño era estándar y exigía clisés a las agencias de publicidad. Cambiar su rotativa y su formato para mantenerse en el medio significaba efectuar costosas inversiones.

Otros periódicos dejaron de publicarse como consecuencia de la violencia política. *Nuevo Diario*, *La Nación*, *Estudio Abierto*, *La Semana*, *El Tiempo* y otros espacios, tanto escritos como radiales y de televisión, pasaron a la historia a finales de los años 70 en medio de la ola represiva que no ha permitido, hasta la fecha, un desarrollo normal del periodismo.

En Guatemala han sido asesinados o desaparecidos unos 60 periodistas desde 1978. En la época más reciente, la prensa ha sufrido amenazas, atentados y persecuciones que dan lugar al llamado régimen de autocensura. Cambian los gobiernos pero no cesa la política de intolerancia oficial.

En 1990, dos crímenes conmovieron a la opinión pública: el de Humberto González, dueño de una importante cadena de radioemisoras, y el de Refugio Villanueva, muerta en un atentado contra el vicepresidente de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG). En 1988, un atentado dinamitero destruyó las instalaciones y equipos del semanario *La Epoca*; fue bombardeada la estación piloto de *Emisoras Unidas* y otros

medios cerraron por presiones políticas.

#### AUMENTA LA COMPETENCIA

La prensa, no abandona sus esfuerzos por jugar un papel protagonista en la búsqueda de una mayor democracia. A pesar de las adversidades, el periodismo se proyecta a través de empresas de diverso tipo, bien sustentadas en calidad noticiosa, amplitud política y agilidad en el formato.

A partir de 1986, cuando los militares entregaron el gobierno a los sectores civiles, nuevos grupos empresariales han buscado mayor influencia política a través de los medios de comunicación.

El surgimiento de la revista semanal *Crónica*, de lujosa y nítida presentación, así como del diario *Siglo XXI*, ambos elaborados por un selecto equipo de periodistas, han permitido nuevos espacios para la difusión y análisis de los problemas nacionales, obligando a los otros medios escritos a dar mayor dinamismo y amplitud a sus contenidos. Incluso *Siglo XXI* ha dado un giro al periodismo nacional al publicar un suplemento en kakchiquel, una de las más importantes lenguas mayas que existen en el país.

Funcionan otros grupos alternativos a la prensa comercial, tales como los editores de *Fades*, *Inforpress* y *ACEN-SIAG*, cuyas publicaciones son espe-

**L**as empresas no dedican recursos a la capacitación profesional y organizaciones independientes asumen esta función.

cializadas en el procesamiento de temas económicos y políticos, nacionales y regionales, con circulación en sectores específicos de la sociedad.

Los partidos políticos y los gremios carecen de una capacidad de interlocución real ante el poder público más allá de sus intereses particulares. Esta debilidad de la sociedad civil obliga a que la prensa juegue un rol de gran importancia en el abordaje de los problemas nacionales. Esto, al mismo tiempo, la hace un blanco vulnerable a las constantes agresiones, amenazas, atentados y presiones políticas y económicas.

#### ENTRE EL EMPIRISMO Y LA MALFORMACION ACADEMICA

El periodismo guatemalteco se desenvuelve entre el empirismo y la deficiente formación de sus profesionales. Los prejuicios ideológicos frente a la colegiación y a la sindicalización, dificultan un avance sustantivo en los niveles de profesionalización. Las empresas no dedican recursos a la capacitación profesional y organizaciones independientes asumen esta función. Su interés es promover en los periodistas mayor sensibilidad a los problemas del desarrollo y la democracia, y un ejercicio profesional y ético de su oficio.

#### NUEVOS MODELOS, NUEVAS EXPERIENCIAS

El enfrentamiento político y militar que afectó a los países centroamericanos en la década de los años 80 -con su secuela de destrucción de las economías- sin duda se dio con mayor violencia en El Salvador. Sin embargo, tras los acuerdos de paz suscritos entre el gobierno y la guerrilla en enero de 1992, este país se proyecta hacia el futuro, como una nación con grandes potencialidades en su industria y comercio.

Esa, también, pareciera ser la perspectiva del periodismo y los medios que ya empezaron a dar la batalla por su modernización. De impresos elaborados anacrónicamente, en rotativas de plomo, se está pasando rápidamente a la incorporación de nuevas tecnologías para redactar, diagramar e imprimir. Este es el caso de *La Prensa Gráfica*, uno de los diarios tradicionales del país. Otro, el *Diario de Hoy*, está en un proceso similar.

En un perfil de mayor identificación con las necesidades de cambio social, se destacan otras experiencias. El diario *El Latino* fue asumido en propiedad por los trabajadores el 1 de julio de 1989 al declararlo en quiebra sus accionistas. La empresa adquirió un carácter autogestionario, no exento de contradicciones en el sentido de si debía servir a una corriente política o a la sociedad en su conjunto. Esto implicó aceptar el reto de la opción entre la información profesional y la propagandística. Discusiones similares impregnaron la experiencia de la Agencia Salvadoreña de Prensa, *Salpress*, cuyo surgimiento, en 1980, está ligado a algunos sectores de la insurgencia. Desde hace tres años, ese medio informativo funciona en El Salvador de manera abierta y legal, habiendo modificado sustancialmente su política informativa y proyectándose, en la actualidad, hacia el interior del país. El sistema de corresponsalías internas podría fortalecer al periodismo nacional.

#### MULTIEMPLEO E INDEPENDENCIA

La tesis de que los medios informativos deben guardar cierta independencia para captar mayores niveles de audiencia y contar con publicidad, ha sido admitida también por las emisoras

### Seguridad y Protección a Periodistas

La Oficina de Seguridad y Protección a Periodistas (OSEP), con sede en Costa Rica tiene una función informativa y educativa. OSEP quiere concentrar su trabajo en convencer a todos los sectores de la sociedad que el problema de la libertad de expresión no es exclusivo de los periodistas y los medios de comunicación. Es necesario legitimar el concepto de que éste es un derecho social y como tal deben asumirlo tanto la sociedad como el poder público.

Con este objetivo OSEP desarrollará seminarios, talleres y cursos sobre el tema. OSEP es parte de la red internacional de protección a la libertad de expresión creada recientemente en Montreal. En esa red participan el Comité de Protección de Periodistas de Nueva York y Toronto, Artículo 19, Index, Reporteros sin Fronteras, International Pen Club, la Fundación para la Libertad de Expresión, de Nueva York, la Federación Internacional de Periodistas.

Byron Barrera Ortiz es el director ejecutivo de la OSEP que puede ser contactada a través de:

Apartado 736-1007 - Centro Colón  
San José, Costa Rica. América Central  
Tel (506) 32-82-28. Fax (506) 20-24-16

de la guerrilla, *Radio Farabundo Martí* y *Radio Venceremos*, que funcionan ahora abiertamente después de años de transmitir desde la clandestinidad. Sus posibilidades financieras y técnicas, no les permiten alcanzar el poder y la calidad de transmisión de las emisoras comerciales ya implantadas en el medio, pero ahora buscan convertirse en empresas autofinanciadas.

Los periodistas desarrollan sus actividades en un ambiente relativamente normal, sin restricciones ni amenazas. Las credenciales, otorgadas anteriormente por el Comité de Prensa de las Fuerzas Armadas (Coprefa), las proporciona ahora la Presidencia de la República. También se suspendió el tradicional requerimiento de salvoconductos para viajar a zonas de conflicto.

Las condiciones socioeconómicas de los periodistas continúan en franco deterioro. El sueldo promedio, es de 100 dólares mensuales, debido a lo cual, muchos hombres y mujeres de prensa son forzados al multiempleo, como ocurre en el resto de países centroamericanos. La oposición de los empresarios, impide la colegiación y el sindicato, existe formalmente, pero aún no adquiere la representatividad que debiera tener. La Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), se ha renovado recientemente, desenvolviéndose con mayor dinamismo e independencia política.

## LOS MEDIOS EN LA TRANSICION POLITICA

El periodismo tiene grandes posibilidades de aportar al proceso en la etapa de transición política por la influencia que los medios ejercen en la sociedad. Su papel crítico sustituye en ocasiones el accionar de los partidos políticos, gremios y organismos institucionales que han perdido beligerancia y credibilidad. El poder público cuestiona ese espacio y mantiene cierta presión política sobre los medios, como ocurre principalmente en Guatemala. Esta potencialidad, es reconocida por sectores empresariales que buscan reacomodarse en el estado en función de sus intereses, invirtiendo en periódicos, revistas y radioemisoras. Se puede observar cómo, en los últimos cinco años, las viejas familias propietarias de los medios tradicionales, han ido cediendo terreno a sociedades mercantiles representativas de grupos económicos poderosos, a veces foráneos.

## Atentado contra Agencia de Noticias Salvadoreña SALPRESS

El jueves 2 de julio un incendio destruyó las oficinas de la agencia de noticias *SALPRESS* en la capital salvadoreña, en lo que se presume fue un atentado contra el medio informativo.

El siniestro destruyó computadoras, impresoras, grabadoras y, lo que su personal lamenta más, un archivo con los documentos acumulados en más de diez años de trabajo periodístico que documentaba el curso de la guerra en El Salvador.

Miembros de la sección de policía de la Misión de observadores de las Naciones Unidas (ONUSAL) revisaron las oficinas y, aunque no dieron un dictamen final sobre el hecho, expresaron sospechas de que fue una acción criminal. Elementos de la Sección de Homicidios de la Policía Nacional se manifestaron en el mismo sentido.

Joel Solomon, Director para América Latina del Comité para la Defensa de los Periodistas en New York dijo a *Chasqui* que si bien no existen aun pruebas definitivas, hay un consenso en el sentido de que el incendio de *SALPRESS* no fue un accidente.

El director de *SALPRESS*, Ricardo Gómez calificó al incidente de "atentado contra la libertad de expresión" y llamó a los medios de comunicación a tomar medidas en su defensa, especialmente "en este período en que se están cimentando las bases de lo que la democracia debe ser en El Salvador". (IPS/Chasqui)

Pero, a pesar de la revalorización política y económica de los medios de comunicación, la libertad de expresión todavía no es reivindicada como un derecho social. Por el contrario, la defensa y promoción de este derecho se relega a las gestiones de los propios periodistas. Con frecuencia, el periodista es testigo social de la violación de los derechos de los demás, mientras ve cercenados los suyos en forma solitaria.

Uno de los retos fundamentales, frente a la represión de que ha sido y es objeto, es que el periodista haga a la sociedad y al poder público corresponsables en la defensa y promoción de la libertad de expresión, elemento fundamental de la convivencia democrática.

Con frecuencia, surge la pregunta de si realmente a la sociedad le importa que un periodista sea muerto a balazos. Si se exigen garantías, el poder público responde que igual habría que proteger a los abogados o a los médicos, como si el periodista demandara privilegios. La reflexión se hizo muy recientemente en Montreal, durante una reunión con representantes de organizaciones internacionales que luchan por la libertad de expresión. Allí se preguntó si el periodista no sufre un autoengaño, al asumir con mucho sentido de propiedad el derecho a informar y ser informado, veraz y libremente, que tiene cada ciudadano.

Existe una tendencia, en todo el mundo, a considerar la libertad de

expresión, y la de información, por supuesto, como un derecho restringido. La aceptación de la censura durante la guerra del Golfo Pérsico, constituyó un precedente funesto para que ahora se la justifique en función de diversos argumentos.

Cada vez son más los gobiernos que buscan legislar sobre la actividad de los medios de comunicación y el ejercicio periodístico. Esto requiere reevaluar, de manera muy urgente, la importancia de la libertad de expresión, no sólo entre los periodistas, sino en un plano intersectorial, para que el desarrollo de la comunicación social sea pilar del fortalecimiento de la democracia real.

En Centroamérica hay ingentes problemas por resolver. Amplias masas empobrecidas, analfabetas, con diversidad cultural y étnica, son convertidas día a día en receptores pasivos de información y entretenimiento procedente de las grandes urbes, vía satélite. Pero carecen de escuelas, libros y medios propios para su desarrollo cultural y educativo. Se invierten cuantiosos recursos para sostener a los ejércitos, pero no se modernizan los sistemas educativos, las bibliotecas, los talleres industriales ni las escuelas de agricultura.

Los medios nacionales de comunicación social tienen, frente a esa realidad, grandes responsabilidades, pero para poder cumplirlas, se requiere fortalecer los valores democráticos, la libertad, la justicia y la paz. ●

# Polarización, periodismo y democracia

Haroldo Shetemul

**D**esde la década de los setenta, cuando América Central entró en la dinámica de la guerra, el periodismo ha sido uno de los blancos constantes de los sectores en pugna. Con la excepción de Costa Rica, las sociedades excluyentes de la región generaron en su seno conflictos sociales que estallaron en insurrecciones y crearon la polarización en todos los ámbitos sociales. Las páginas de los periódicos, las emisiones radiofónicas y la teledifusión se convirtieron en receptáculos del maniqueísmo político o en víctimas de los violentos enfrentamientos político-ideológicos.

Las medios nicaragüenses se polarizaron en función del poder sandinista -como *Barricada* y *Nuevo Diario*- o antisandinista como *La Prensa*. más que batallar por la libertad de expresión, los medios se inscribieron como correas de transmisión de intereses faccionales. En Panamá, el régimen norieguista pasó de la censura al cierre de medios críticos, y generó la modalidad de la prensa de catacumbas como la *Resistencia Civil* o *El Sedicioso*, que se describía a sí mismo como "Órgano de la Unión de Periodistas Amordazados". En Nicaragua y Panamá la prensa crítica era calificada de proimperialista o contrarrevolucionaria, en los otros países del istmo el epíteto continúa siendo comunista o subversiva.

En El Salvador y Guatemala, la mayor cuota de sangre la pagaron los periodistas que no se sujetaron a las directrices de los gobiernos conservadores y los programas de contrainsurgencia. El salvadoreño *Diario de Hoy*, por ejemplo, aún no admite izquierdistas en su redacción y hasta antes de la firma del acuerdo de paz, no publicaba ningún comunicado o parte de guerra del FMLN, por antago-

**Haroldo Shetemul**, guatemalteco. Ex-Director ejecutivo del diario *Siglo Veintiuno*. Actualmente es corresponsal del *Excélsior* de México.



Rafel Yépez

nismo político. Decenas de reporteros han pasado a engrosar las frías estadísticas de desaparecidos, torturados, asesinados, mientras que otros lograron cruzar las fronteras y exilarse para salvar sus vidas.

El periodismo en Costa Rica y Honduras no ha quedado al margen de la confrontación en los países vecinos y ha estrechado filas en función de los actores en conflicto, principalmente del lado conservador. El periodista que se atrevió a ejercer una labor alternativa, tuvo que afrontar el cierre de los pequeños espacios abiertos a la comunicación.

En 1988, un bombarzo destruyó las instalaciones del semanario *La Epoca*, en la ciudad de Guatemala. Quince meses después, su director, Byron Barrera, sufrió un atentado en el que murió su esposa. Era el reflejo de una coyuntura en que la crítica abierta con-

tra gobierno o militares no se toleraba. Pero la historia se repite. En 1991, un atentado terrorista destruyó las oficinas del Diario *El Latino*, en San Salvador. El conflicto armado demostraba que la democracia formal no era un ambiente propicio para desarrollar un rotativo en manos de una cooperativa de trabajadores. En ambos países, los periodistas se mueven en condiciones difíciles por los señalamientos gubernamentales de parcializar los informes a favor de los alzados en armas, mientras que éstos tildan de insensibles o mercenarios a los reporteros que no se pliegan a sus concepciones políticas.

## CAMBIOS POLITICOS Y LIBERTAD DE PRENSA

El derrumbe de los estados comunistas en Europa coincide con el avance de las conversaciones de paz

en América Central, y con la intervención norteamericana en Panamá. Paralelamente crece el poder de un nuevo desestabilizador regional: el narcotráfico que afecta la soberanía de los países y amenaza la libertad de expresión.

Algunos observadores opinan que en los años noventa se revierte el proceso que provocó el estancamiento económico, la polarización política y la desigualdad social. Los encarnizados enemigos se sientan a negociar y consiguen acuerdos para intentar formas de convivencia pacífica.

El acuerdo de paz salvadoreño es el más avanzado del área que, aparte de plantear la desmilitarización de la sociedad, logra el ingreso a la legalidad de las radios *Venceremos* y *Farabundo Martí*, que han iniciado sus transmisiones en San Salvador.

En Guatemala, el proceso de paz es boicoteado aún por sectores extremistas que mantienen la zozobra con bombazos, desapariciones y asesinatos políticos.

Los periodistas son amenazados de muerte si osan tocar temas relacionados con la violación de los derechos humanos. Los procesos de pacificación cambian el marco de la política legal, pero no garantizan el respeto a la libre emisión del pensamiento.

En Nicaragua se invirtieron los papeles: *Barricada* y *Nuevo Diario* pasan a la oposición y *La Prensa* se hace oficialista. El estado de permanente desestabilización por parte de los grupos que antes abanderaban las posiciones contrarrevolucionarias han adoptado nuevas variantes pero, en lo fundamental, mantienen el estado de polarización previo al cambio de gobierno.

En Panamá, los medios que antes adherían los postulados norieguistas, como *La Estrella*, entraron en un acelerado declive, mientras *El Siglo* y *La Prensa*, antiguos opositores, han tenido un repunte tras la invasión estadounidense. Sin embargo, el ambiente en que se desenvuelven los periodistas no dista mucho de sus colegas del istmo. El gobierno de Guillermo Endara ha perseguido a los críticos y entre las artimañas para doblegar a los medios ha utilizado la amenaza de la auditoría, tal el caso del periódico *Panamá-América*.

En Guatemala, el gobierno de Jorge Serrano ha acusado al diario *Siglo XXI*

y otros medios de promover una campaña de desestabilización. En 1991, el Club de Prensa Extranjera prácticamente fue desmantelado por las reiteradas amenazas de muerte contra sus miembros y el allanamiento de su sede, donde también funcionaba la agencia *Notimex*.

Para algunos, la ausencia de verdaderas garantías a la libertad de expresión es la principal debilidad de los acuerdos de paz en América Central. Para otros, el problema es la persistencia del estado excluyente que no se modifica sólo con el cese de los conflictos armados y la democracia formal. ●

## Comunicación mercantil y proyectos democráticos

Haroldo Shetemul



A parte de las serias limitaciones que impone la situación política del istmo, también debe subrayarse la crisis de identidad de los mass media en Centroamérica. ¿Periodismo para qué o para quién? ¿Comunicación para el desarrollo o difusión para el mercantilismo? La respuesta es difícil, sobre todo en un prisma de situaciones y posiciones como el centroamericano.

La posición de los mass media con respecto al desarrollo debe ubicarse desde la perspectiva de la empresa editorial y de los periodistas. Para la

empresa, el principal escollo para entender que el periodismo es más que papel y anuncios publicitarios, está determinado por las variables del mercado. La continuidad o surgimiento de medios depende del éxito comercial y no de su aporte al desarrollo de una sociedad con justicia social. No se trata sólo de la búsqueda de un medio como contrapoder, entendido como el instrumento para frenar los desmanes del poder político y económico, sino también como un mecanismo de comunicación interactiva.

## LA COMUNICACION RURAL EDUCATIVA

Se han dado mínimos pasos para el logro de este proceso. En Honduras, el periódico cooperativo *El País* inició en 1989 sus operaciones destinadas a la difusión de aspectos educativos, culturales y de salud. En proyecto que involucra a 40 comunicadores rurales, incluye una red de 11 radionoticiarios en el interior del país. En Guatemala, el periódico *El Regional* es el único medio bilingüe (castellano-jacalteco) que se distribuye en las comunidades indígenas y campesinas del noroccidente. Entre sus proyectos está su despliegue a nivel nacional y la edición de informaciones en los cinco principales idiomas mayas.

Asimismo, la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG) inició este año un programa de comunicación para el desarrollo en una red de 30 radioemisoras, principalmente rurales. Aun así, Idivina Hernández, jefa de redacción de la agencia *Acen-Siag*, estima que el espacio para este tipo de medios alternativos es precario, aparte de que la tecnología que utilizan dista mucho de la empleada por los medios empresariales urbanos.

El regateo no es de espacios a la alta concentración del poder comunicativo, sino la necesaria pluralidad para permitir a los nuevos agentes comunicadores la posibilidad de coexistir. La información ya no puede verse como un producto mercantil, en la medida en que es un bien social.

## LA DEFORMACION PROFESIONAL

La preparación académica universitaria es deficiente y, fuera de los sesgos ideológicos, no se le vincula como parte integral del proceso político y social del área. Eso determina que las universidades arrojen cada año centenares de "comunicadores" que pasan a formar parte del ejército de desempleados. A la fecha, no se vislumbra ningún esfuerzo serio que permita salir de la crisis del sistema educativo, sobre todo a partir del reflujo que experimentó la enseñanza universitaria con la desaparición violenta de los comunicadores más preparados y la fuga de cerebros al exterior.

El único proyecto de formación profesional que ha iniciado con buen pie es el Programa Centroamericano de

Periodismo, de la Universidad Internacional de Florida, que a la fecha ha involucrado a 1,700 periodistas en sus talleres de formación. Pero este programa no escapa de la percepción de imbuir a sus becarios centroamericanos de los postulados del periodismo estadounidense. El proyecto surge como una especie de contraparte a la corriente que en la década de los 80 preconizaba la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Su dependencia de los fondos de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID) determina que en sus cursos aún no puedan participar periodistas de Nicaragua, como un lastre dejado por la administración de Ronald Reagan.

Visto en su conjunto, el futuro de la comunicación en Centroamérica debería entenderse desde dos ángulos. El primero, en cuanto a los medios tradicionales que han encontrado en la sustitución tecnológica uno de los puntales para su despegue hacia el siglo XXI, aunque no necesariamente implique un avance para el desarrollo integral del istmo. Entendidos como medios para la competencia de mercado, estos hacen acopio de técnicas y mecanismos para hacer más rentables sus empresas. Mas su aporte está en función de la apertura del mercado interno, para ensanchar la capacidad adquisitiva de una población sin satisfactores. Si logran este último postulado, por lo menos será un avance importante para el desarrollo de la sociedad civil.

El segundo, necesariamente continuará como una búsqueda de medios alternativos que conduzcan al periodismo hacia su real dimensión de servicio. A contracorriente de los espacios mínimos que permite la democracia formal, los medios de este tipo están llamados a ser los heraldos de la comunicación social interactiva para el nuevo siglo, sobre todo porque pueden involucrar directamente a las comunidades marginadas en el proceso de elaboración y consumo comunicativo.

De esta manera, el ascenso de una verdadera comunicación en Centroamérica sólo podrá alcanzarse con el pleno desarrollo de los nuevos agentes sociales que hagan valer sus derechos a la educación, la cultura y la información pluralista. El futuro, pues, le pertenece a la sociedad civil centroamericana. ●

**La preparación académica universitaria es deficiente y, fuera de los sesgos ideológicos, no se le vincula como parte integral del proceso político y social del área.**



# Medios, deterioro social y golpismo



Leiza Mejía, Ecuador, 1990

*Jose Antonio Mayobre M.*

*El control de los medios de comunicación siempre fue un elemento clave del éxito o fracaso de los golpes militares. Mayobre explora la relación entre los medios, el poder político y la crisis social en la deteriorada democracia venezolana. El análisis del levantamiento militar destaca las insuficiencias y distorsiones de la cobertura internacional.*

**E**n la madrugada del 4 de febrero de 1992, un grupo de oficiales medios (tenientes coroneles, capitanes y tenientes) del Ejército venezolano liderizó un alzamiento dirigido a derrocar el gobierno constitucional del Presidente Carlos Andrés Pérez.

El evento causó revuelo internacional, ya que Venezuela, con casi treinta y cinco años de democracia formal, parecía haber superado de una vez por todas la etapa de las dictaduras en su historia política. Cómo se produjo la asonada, sus antecedentes, motivaciones y desarrollo son ya historia narrada hasta el cansancio por los periodistas y analizada desde múltiples ángulos por todo tipo de especialistas. No es necesario por lo tanto hacer aquí un recuento del hecho. Lo mismo puede decirse del amplio contexto de deterioro económico, social, político e institucional que se produce en el país, como posiblemente en todo el continente, y que sirve como caldo de cultivo tanto para los intentos de golpe como para las manifestaciones que, en mayor o menor grado de violencia, se

suceden para protestar contra la creciente miseria.

Si se realiza el análisis desde la óptica del comunicador profesional, sin embargo, es posible identificar tres aspectos que resaltan como de particular interés. El primero de ellos es la aparente ignorancia de los líderes golpistas en cuanto al valor estratégico que pudieran tener los medios audiovisuales para garantizar el éxito de una acción como la que intentaban. Un segundo elemento, es el escándalo que se produce a raíz de los torpes intentos del gobierno por instaurar una censura de prensa, la reacción que ello genera y hasta las repercusiones que ello tiene posteriormente en la vida política del país. En tercer lugar está la visión que algunos medios transnacionales ofrecieron al mundo en cuanto al golpe, la violencia, la estabilidad y la inseguridad en Venezuela, con la correspondiente influencia sobre elementos tales como el turismo y la inversión extranjera.

## LA TOMA DE LOS MEDIOS

La falta de noción estratégica y destreza táctica en relación a la toma de los medios por parte de los golpistas es realmente notable. En la era de las

José Antonio Mayobre M., venezolano. Director General del Centro Internacional de Estudios en Desarrollo y Comunicación, CIEDESCO, Caracas-Venezuela.

comunicaciones, cuando parecería que nadie puede escapar a la evidencia sobre los posibles efectos de la televisión en la sociedad, y sobre el poder político de los medios, un grupo de estrategias profesionales, graduados con diploma universitario y al parecer, con altas calificaciones en la Academia Militar, intenta hacerse del poder y no toma las previsiones elementales para asegurarse el control de los medios audiovisuales.

Esta falla por parte de los alzados desafía toda lógica y contribuye sin lugar a dudas a explicar al menos en parte el fracaso de su intentona. No es fácil comprender como los jefes rebeldes no previeron la toma de estos objetivos, en particular cuando se trata de un número muy reducido de emisoras, con vigilancia casi inexistente y que darían cobertura nacional al mensaje difundido por los alzados.

Así, o su error fue absolutamente injustificado desde el punto de vista táctico, o de alguna manera los oficiales alzados creían tener alguna garantía de apoyo interno en esos medios y consideraron que no era necesario tomarlos. De hecho, un subteniente fue despachado a las instalaciones de los canales gubernamentales 8 y 5 de *Venezolana de Televisión*, con un video cassette que debía hacer poner en el aire y que contenía -al parecer- la proclama revolucionaria de los insurrectos.

El oficial no tenía ninguna noción de cómo hacer para que se difundiera el video, grabado en sistema VHS o Beta no profesional, y los técnicos de VTV lo convencieron que técnicamente no era posible lanzar el mensaje al aire.

En cuanto a los otros tres canales, todos privados, no se hizo ningún intento por tomarlos. Esto permitió a Carlos Andrés Pérez dirigirse a uno de ellos en la madrugada para desde allí salir al aire y demostrar a la nación que seguía con vida y al frente del poder ejecutivo.

Paradójicamente, los insurrectos logran un éxito final a través de los medios cuando las autoridades militares leales al Gobierno difunden -en vivo y en directo- y en contra de las órdenes expresas del Presidente, a uno de los líderes de la insurrección para que llame a sus compañeros a deponer las armas.

Este oficial, el Comandante Hugo Chávez, demuestra tener en carisma y

telegneia lo que le faltó en capacidad de ejecución militar. Chávez, rendido a las fuerzas del gobierno luego de fracasar en sus intentos por tomar el Palacio y la Residencia Presidencial como comandante de los insurrectos en Caracas, muestra en el aire una arrogancia que no se compadece con el fracaso sufrido y su posición de derrotado.

Esa arrogancia le permitirá posteriormente convertirse ante la opinión pública en la figura descollante del golpe. En su breve elocución utiliza una frase reconociendo la derrota del alzamiento y señalando que "por ahora no hemos alcanzado nuestros objetivos". Ese por ahora, enfatizado en el aire, se convierte rápidamente en parte del léxico popular venezolano durante los meses siguientes.

#### LA CENSURA

En cuanto a las amenazas a la libre expresión, ya parece dogma de fe el afirmar que, el 4 de febrero de 1992, la libertad de prensa sufrió en Venezuela un serio descalabro. En diversas publicaciones -tanto nacionales como extranjeras- se han publicado profundos y angustiados estudios sobre el tema y, desde luego, la Sociedad Interamericana de Prensa condenó enérgicamente al gobierno venezolano por sus actividades de censura.

Más de una entrevista ha aparecido en los medios donde se producen las inevitables rasgadas de vestimenta e infaltables golpes de pecho por parte de editores, reporteros, columnistas, políticos y hasta más de un militar condenando de manera inequívoca la presencia de censores en las redacciones y la obstrucción a la distribución de algunos periódicos.

La realidad es muy diferente y mucho más compleja. Lo primero que resalta al estudiar los sucesos posteriores al 4 de febrero es la torpeza del gobierno al intentar implantar la censura, y la falta de convicción con que lo hizo, ya que en general los medios siguieron informando y editorializando sin sufrir, en general, más que algunas molestias relativamente menores. Fue sólo cosa de poco tiempo antes de que las autoridades dieran marcha atrás y sin necesidad de presiones excesivas por parte de nadie.

Por otra parte, el análisis de los materiales publicados o difundidos por algunos medios de comunicación del

**L**os empresarios de medios negocian bastante abiertamente con los partidos políticos apoyos, prebendas, privilegios y hasta escaños en el parlamento.



Lais Mejía, Ecuador, 1990

país en los días anteriores al golpe y aún en los posteriores, muestra que muchos de ellos son de tenor francamente golpista y subversivo. De hecho, desde ya bastante tiempo, algunos de esos medios habían mantenido posiciones que evidentemente fomentaban el golpe de estado.

No debe olvidarse que algunos propietarios de medios en Venezuela mantienen abiertamente una agenda política propia y están en diversas campañas para alcanzar de alguna manera el poder político. Ya desde hace muchos años, los empresarios de los medios negocian bastante abiertamente con los partidos políticos apoyos, prebendas, privilegios y hasta escaños en el parlamento.

La reacción del gobierno demostró por sobre todo su azoramiento ante la situación, su incompetencia para reaccionar de una manera hábil ante las dificultades y su capacidad para improvisar de la peor forma posible en todo momento. Según un dirigente del partido de gobierno, lo que quedó en evidencia fue por sobre todo la inexperiencia de los funcionarios gubernamentales en materia de censura y no hay duda que, en muchos aspectos hay algo de cierto en esto.

En Venezuela, a través de la historia de los últimos treinta años pero sobre todo en el último lustro, existe una situación donde se mezclan una muy amplia libertad de prensa y expresión con fuertes presiones gubernamentales y, desde luego, empresariales, para tener una prensa dócil y bastante domesticada en lo esencial y en cualquier caso una que mantiene su capacidad de denuncia real -sólo posible a través de la investigación seria- dentro de parámetros claramente restrictivos y bien delimitados.

De una u otra manera, diversos mecanismos de censura y autocensura, a veces muy burdos y otras de una gran sutileza, han funcionado en el país durante los años de gobierno democrático. Las relaciones -amistades, alianzas coyunturales y enemistades- entre políticos, propietarios de medios y editores, juegan un papel sumamente importante en el proceso y han sido siempre complejas, contradictorias y llenas de ambigüedad y de complicidades.

Existen, o al menos existían antes de los "tiempos de cólera", reglas de juego implícitas, bien conocidas y no



Luis Mejía, Ecuador, 1990

"La Beata", centro histórico de Quito

discutidas que fijan claramente los límites de lo permisible a cada una de las partes. En este contexto, se producen cada cierto tiempo intentos de uno y otro lado por ganar espacios.

Al mismo tiempo, la cobertura periodística ha tendido cada vez más hacia la competencia amarillista en la política. En el caso del golpe, se produjo una glorificación de Chávez y sus compañeros y ningún análisis serio del discurso que presentaban como ideología.

#### LA VISION DESDE AFUERA

Las lecturas del golpe han sido de lo más diversas. Algunos lo celebran como una advertencia a los populistas, que al menos en su anterior reencarnación representaba Carlos Andrés

Pérez. Otros lo tomaron como un rechazo a las políticas neoliberales que propugnan el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional como base del Nuevo Orden Internacional (versión Reagan/Bush). Algunos más lo achacaron simplemente al cansancio de algunos venezolanos con la sucesión permanente de torpezas que habría caracterizado el segundo gobierno de Pérez. Todas estas interpretaciones son, por lo demás, correctas. Sin lugar a dudas, los hechos del 4 de febrero en Venezuela se prestan a múltiples interpretaciones que seguramente dejarán -demasiado tarde desde luego- importantes lecciones a aprender.

No hay duda que en los últimos diez años la democracia venezolana se ha

deteriorado y envilecido tremendamente. Igual cosa ha ocurrido con la economía y la infraestructura del país. La corrupción, la arrogancia, la ineficiencia parecen ser constantes en demasiados aspectos de la vida nacional.

La reducción en la eficacia de los servicios públicos más elementales y el deterioro en la calidad de la vida son notables. De este proceso no parece escapar ninguna de las instituciones nacionales, incluyendo desde luego, a los medios de comunicación social.

Pero si todo esto es cierto, no lo es menos el hecho de que existen en el país reservas importantes de todo orden. Esto, no fue en ningún momento reflejado, desde luego, por la prensa transnacional.

La repercusión de ese tipo de presentación de las noticias es evidentemente negativa en elementos tales como el turismo, la inversión extranjera y el crédito internacional y valdría la pena estudiarlas más en profundidad.

No se trata aquí de volver al subterfugio de culpar de todo a los medios transnacionales. Hay una constatación a hacer en cuanto a que en los días del golpe Venezuela obtuvo mayor cobertura sobre el país que en cualquier otro momento salvo, tal vez, cuando los disturbios del 27 de febrero del 89.

Y hay otra constatación que hizo personalmente el autor de estas líneas. El día del golpe me encontraba en El Salvador y me enteré de lo que ocurría gracias a CNN y, sobre todo, a ECO.

Esta última cadena me permitió ver permanente y gráficamente lo que pasaba en el país. El análisis noticioso era bastante pobre, pero el condimento visual era sin lugar a dudas impactante. Una toma que dio la vuelta al mundo, de una tanqueta tratando de derribar el portón del Palacio Blanco es una de las imágenes que me quedaron grabadas.

Pero más interesante es que cuando ECO se quedaba sin imágenes del evento, ponía en pantalla tomas de archivo de los disturbios del 27 de febrero del 89, sin indicar en ningún momento que se trataba precisamente de tomas de archivo. Evidentemente, la impresión para quien no conociera ya esas tomas era la de que Venezuela estaba no al borde sino en plena guerra civil. ●

## La tentación del silencio

El gobierno civil de Venezuela actuó con rapidez contra el conato de golpe militar de febrero pasado. En pocas horas, el Ministro de Defensa, General Fernando Ochoa declaró a la rebelión militar completamente sofocada. Dos días más tarde, al compás de la consigna "sin democracia su voz está muerta", las tropas confiscaron ejemplares del semanario *Zeta* que había publicado en su portada una foto del líder golpista, el Teniente Coronel Hugo Chávez.

Según el *New York Times*, los periódicos de Caracas no aceptaron el pedido del Presidente Pérez en favor de la autocensura sobre temas vinculados al golpe. Pérez habría ordenado que no se destaque la imagen del hombre que intentó el golpe militar. Frustrado por la resistencia de los medios a adoptar las orientaciones del gobierno, Pérez ordenó las acciones contra la prensa.

Las medidas variaron según los medios. El gobierno despachó agentes de seguridad a las redacciones de varios cotidianos de Caracas. Algunos publicaron espacios en blanco para protestar la censura. Se prohibió la circulación de varias publicaciones incluyendo un suplemento especial de *El Diario de Caracas* que fue requisado el 8 de febrero por las fuerzas de seguridad.

El 10 de febrero las tropas ocuparon las oficinas de *El Nacional* e interceptaron su distribución. Los medios venezolanos se vieron obligados a restringir su cobertura del golpe o afrontar la interferencia de su circulación. Los directivos de los medios se reunieron con las autoridades y optaron por la autocensura. Las tropas se retiraron de las oficinas de *El Nacional* y los censores abandonaron las oficinas de los demás medios.

Un funcionario de la Embajada de Venezuela en Washington DC, que prefirió mantener el anonimato, explicó que "quizá no tuvimos libertad de expresión por 15 días, pero quizás eso es mejor que no tenerla durante 17 años como sucedió en Chile."

El funcionario admitió que el peligro militar desapareció rápidamente. Pero justificó la prolongación de la censura por razones políticas. "Militarmente los que estaban a favor de una solución dictatorial fueron derrotados en cuatro horas. Entonces, ¿por qué íbamos a dejarles ganar la batalla informativa que es tan importante como el aspecto estrictamente militar?"

La respuesta tiene que ver con los criterios reconocidos internacionalmente acerca de la libertad de expresión. José Miguel Vivanco, el experto en jurisprudencia internacional que dirige el Center for Justice and International Law en Washington DC dijo: "El texto de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos no deja lugar a dudas. La suspensión del derecho a la libre expresión es aceptable si un gobierno lo hace protegiendo la democracia y el sistema legal. Si la cuestión pasa a ser parte de 'una guerra informativa', sin impacto alguno sobre la seguridad del estado, el gobierno entonces se excede en sus medidas restrictivas."

El gobierno no restauró las garantías constitucionales de libertad de expresión hasta el 17 de febrero, mucho después de haber admitido que ya no existían amenazas a la seguridad del estado. William Becerra, el jefe de la sección política de *El Nacional* señala que fueron otros los motivos del gobierno al restringir el flujo informativo. Según Becerra, el control informativo fue un intento de poner fin a las críticas que se hacían a la gestión económica y social del gobierno. Becerra señala que *El Nacional* ya tenía una línea crítica hacia lo que hacía el gobierno mucho antes del golpe. Los ataques habrían sido represalias por la cobertura que dio *El Nacional* a la docena de casos de corrupción gubernamental destapados desde que Pérez asumió el poder.

Joel Solomon

Comité para la Protección de los Periodistas, New York

# Entre derivas y devaneos

José Sánchez Parga

*La evolución de los medios aparece lenta en relación a los cambios económicos y sociales desatados por el boom petrolero de los años 70. La timidez empresarial, la inadecuada formación profesional y una excesiva tolerancia de parte del público receptor serían factores que frenan una modernización más dinámica de las comunicaciones.*



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

Grafiti pintado frente al edificio de Ciespal en Quito, 1992

**L**as prácticas y los efectos del periodismo sortean con dificultad una doble paradoja. Mientras no es objeto de amenazas exteriores, la libertad de prensa afronta problemas internos relativos a los límites que ella misma se impone, fabricándose sus propias mordazas, reales y ficticias, sorteando las críticas de su conformismo, de su irresponsabilidad o de su disponibilidad a la manipulación. Esto sucede precisamente cuando los

José Sánchez Parga, Director del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Quito.

medios adquieren un estatuto de protagonistas en nuestras sociedades, en sus recién estrenadas democracias. El "cuarto poder", al que se le atribuye la fuerza social de fiscalizar y controlar a los otros, se encuentra a sí mismo descontrolado y huérfano de toda supervisión constructiva.

Otro riesgo o dilema del periodismo actual es adoptar los modelos mediáticos de la comunicación, tan efectistas como intrascendentes, en detrimento de un profesionalismo informativo, indagador de la sociedad y de la misma noticia, capaz de producir efectos de revelación sobre los acontecimientos,

asumiendo así un papel perturbador dentro de la galaxia de la comunicación mediática.

Una última apuesta se juega al interior de las tensiones entre la oferta y la demanda, no siempre periodísticamente bien procesadas. El problema puede surgir porque la prensa empresarial se deja guiar de manera mecánica por la demanda de sus consumidores, a través de los sondeos de audiencia y lectores. Es posible también que sus deficiencias sean la muestra de que no es capaz de mejorar o renovar la oferta de su producción periodística.

Aquí interviene también un asunto de ética profesional, de identidad periodística y de relación con la misma sociedad y sus cambios. La opción entre una lógica del consumo periodístico y una clara decisión de producir sociedad y generar desarrollo social. Esta alternativa el periodismo no la percibe ni se la plantea por una falta de perspectiva crítica de su propia actuación que es menos protagonista de lo que él mismo cree.

El principio de legitimación de la prensa resumido en el imperativo de "informar ante todo" acusa toda la debilidad de su simplismo. Las aberraciones a que conduce son conocidas. La emisión de la noticia sin procesar, en su estado supuestamente bruto. El abuso del testimonio cuyo único valor radica en el efecto, que reduce todo lo que puede ser dicho a una opinión, y que coloca la verdad a la misma altura que la mentira o el error.

La prensa se halla acorralada entre la diversidad de géneros periodísticos. Se encuentra abrumada por sus opciones y no logra manejar o combinar cada una de ellas. Para trazarse líneas no siempre cuenta con el suficiente profesionalismo. Confunde la tarea del periodismo de comentario que es revelar el sentido profundo u oculto de los acontecimientos, de ponderar su peso en relación a la fugacidad del tiempo que los atraviesa, con la vocalización de la opinión de la individualidad de algún periodista inmodesto. En la indagación periodística para descubrir hechos ignorados o mal conoci-

dos, que contradicen las noticias en circulación los comunicadores parecen carecer de la audacia, el rigor y la persistencia que la tarea exige. En el periodismo de comunicación que se desliza sobre la superficie de las informaciones, ensartando unas con otras, interesándose en el color y la textura de sus vinculaciones, la prensa no parece interesarse y parece no disponer o no asignar las destrezas y los recursos que la tarea requiere.

### EL DISFRAZ DE LA COMUNICACION CONTRA EL RIGOR INFORMATIVO

Estos ideales del periodismo que tradujeron el éxito profesional de algunos periódicos (*Washington Post*, *Le Monde Diplomatique*, *El Espectador*, *Qué hacer*), no sólo fue logrado por pocas empresas ambiciosas sino que hubo de ser abandonado por muchos intentos que sucumbieron a distintos estreñimientos. Los económicos derivados de una competitividad que nutre más la ganancia empresarial que el profesionalismo de prensa. Las tecnologías mediáticas desenfrenadas por la circulación cada vez más rápida y amplia de las noticias. La rapidez de la comunicación que privilegia el producto bruto más que su elaboración. La falta de una auténtica libertad de prensa no entendida, negativamente, desde la ausencia de censuras y de amenazas, sino en términos creativos de producir libertad y sobre todo opinión e información.



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1986



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1986

El medio y la identidad en Riobamba, Provincia de Chimborazo, 1986

Esta calidad del trabajo periodístico supone la adquisición de un saber acumulado propio y autónomo, por consiguiente especializado. No puede improvisarse con la adquisición de trucos y recetas limitados a dar forma a las informaciones. Y lo peor es que esta corriente se apoya en una filosofía implícita en la comunicación moderna, muy ilustrada por la fascinación de las nuevas vedettes presentadoras de imágenes. Frente al "elogio testarudo de la información" (Serge Daney) pocas son las voces discordantes de un Bruno Masure que emite "serias reservas sobre el grifo de imágenes y noticias, que representan una perversión del sistema periodístico".

Todo esto explica esa nueva conjugación entre el hedonismo de la manipulación tecnológica de los medios y el narcisismo exhibicionista que aqueja al periodista. Basta asistir a la misa solemne de los noticieros televisados, donde los comentaristas pontifican y triunfan soberanamente con sus glosarios, entre catequéticos y banales, pero siempre irresponsables, ya que más

que descubrir la noticia, cuyas implicaciones muchas veces ignoran, se gozan sazónandola. Un culto de la comunicación que termina en el desprecio de la información.

Nadie pretende que el *Sun* londinense o *La Otra* de acá se conviertan en periódicos para intelectuales. Se trata más bien de que la prensa de calidad mejore su calidad, y que no reduzca sus posibilidades informativas limitándose al uso de los comodines de la comunicación.

Un defecto crónico de profesionalismo que afecta a la calidad de la prensa, previo e incluso exterior al necesario trabajo de la misma noticia, es la falta de continuidad y seguimiento de los acontecimientos y de las noticias transmitidas un día y olvidadas al siguiente. Otro más grave y garrafal, que traiciona a la misma formación del periodismo, afecta la tergiversación de la noticia por ignorancia de los datos que la componen. Escribir en un diario que "varios iraníes fueron apresados como sospechosos de ser árabes fundamentalistas" es cometer dos serios errores en sólo dos líneas. O en fin, esas suertes de alteraciones mentales (por no decir freudianas), que conducen a llamar "Scarfalo" al Presidente de Italia (en lugar de Scalfaro).

#### EL EXTRAÑO CASO DEL MILITANTE JEKYLL Y EL PERIODISTA HYDE

Ya es muy sintomática, aunque no sea frecuente, la metamorfosis del periodista en político y del político en periodista. Más sospechosos resultan los desempeños periodísticos del hombre político, y los devaneos políticos del periodista. Menos evidente pero todavía más revelador de la ambigüedad y del problema de identidades es esa forma militante de hacer periodismo, sobre todo en una época en que los espacios públicos de la acción política han sido casi abolidos por los espacios mediáticos. Y aumenta todavía más este equívoco la mala conciencia del periodista de que el periodismo es un "cuarto poder".

Esta débil conciencia de lo que en el fondo separa al periodista del hombre político es también resultado de una confusa indefinición profesional en sus relaciones con el poder político, la opinión pública, la sociedad civil. Ello induce al periodismo a expresarse habitualmente desde el punto de vista

del poder político, aun cuando sea desde la oposición, en lugar de informar a la opinión pública.

No se trata de despolitizar la acción social del periodista sino de formalizar sus relaciones con los poderes políticos y económicos, sobre todo si estos son propietarios de la prensa o de alguna manera la controlan e influyen. La específica politicidad del periodista consiste en dar cuenta y testificar con rigor y precisión informativos ante y para la opinión pública.

Pero son los actos de poder de la prensa en las diversas formas y actividades del periodismo, lo que suscita mayores cuestionamientos. La prensa es siempre susceptible y suspicaz ante cualquier atentado a sus libertades. Pero puede ejercer un dominio despótico y gozar de toda impunidad en muchos campos de su propio quehacer, traicionando políticamente su ética tanto como su profesionalismo. El espacio es amplio. Edita tergiversando o no publica una entrevista. Maquilla la declaración infortunada de un político. Con un corte casual o calculado tergiversa o condiciona la lectura de la noticia de una agencia. Es en el entramado de unas relaciones de poder que

no están políticamente formalizadas, donde realmente el periodismo se debate y manotea, sujeto a presiones privadas, a grupos de influencia, a intereses particulares.

Más de mordazas nuestra prensa sufre de esparadrapos. No puede escribir esto ni decir aquello porque fulano se resiente y zutano se enoja. Y si un comentarista comete un desliz, es cancelado no por la falta de profesionalismo que refleja su descuido sino porque el influyente ciudadano molesto se queja al medio recurriendo a una vieja amistad con su director.

#### LA CORTESIA Y LOS BUENOS MODALES DEL ENCUBRIMIENTO

A esta necesidad de precaver conflictos, que hace tan cautelosos y evasivos a los medios, se añaden estados y gobiernos extremadamente frágiles y susceptibles a cualquier batería del periodismo. Y como nuestro estado compra y vende tantas cosas además de promover su propia imagen, ningún medio puede permitirse el lujo de vivir sin la publicidad estatal.

En diez años de democracia han sido relativamente pocas las represalias políticas contra la prensa. Asesinato de un periodista demasiado indiscreto. Clausura temporal de un medio. Obstáculos burocráticos para la apertura de otro. El miedo al que aluden medios y periodistas se cifra en un terrorismo barato, de amenazas personales, de advertencias, de condicionamientos a las concesiones publicitarias. No se puede ignorar el efecto político que significa esta servil dependencia de los medios respecto del anuncio comercial, y la relación de esta dependencia con el desolador panorama de una sociedad con pocos y malos lectores. Nada desincentiva tanto al periodismo nacional como la supeditación de la información a la mal entendida gestión publicitaria.

Esto explica pero no disculpa que los medios no sean periodísticamente empresariales, porque una cosa es vender periódicos y anuncios clasificados y otra vender periodismo. La timidez informativa la comparte y a veces la incentiva la clase empresarial que sustenta publicitariamente a los medios. Así como el empresariado nacional se asusta ante la competencia que produciría una apertura comercial con sus vecinos andinos, tampoco es

**M**ás que de mordazas nuestra prensa sufre de esparadrapos. No puede escribir esto ni decir aquello porque fulano se resiente y zutano se enoja.

lo suficientemente emprendedor para propiciar una buena prensa. Y vemos que no lo hace incluso en aquellos temas cuya investigación y difusión le convendría empresarialmente incentivar, como el costoso tráfico de influencias en el que debe participar para producir o comerciar con mínima fluidez. No faltan muestras exitosas en su género como la *Revista Diners*, que expone pluralismo en las ideas y calidad en sus textos y artes. Los otros intentos han sido mediocres por exceso de constreñimientos. Se recurre al sigilo y la mal entendida discreción quizá por una lectura demasiado estrecha de eso de que los trapitos sucios se lavan en casa. La "casa", no debemos olvidar, es ese sitio donde todos convivimos en notable promiscuidad. La pegajosa imprecisión que nos asalta ante un hecho informativo quizá también refleje la escasez de lectores o veedores calificados y exigentes.

La libertad de prensa, derecho que se ejerce a título privado, procede de una libertad pública, abierta a todos los ciudadanos, los cuales tienen también derecho a una información que para ser verídica debería ser siempre verificada y completa, y para ser completa debe ser obtenida y presentada con competencia. Poco es propicio en nuestro paisaje para mejorar la prensa y el periodismo a falta de una real competencia que incentive un mayor profe-

**U**n defecto crónico de profesionalismo es la falta de continuidad y seguimiento de los acontecimientos y de las noticias transmitidas un día y olvidadas al siguiente.

sionalismo, y que sirva de aliciente si no para lograr un mayor número de lectores al menos cierta calidad de lectura.

El trabajo de ciertas noticias, la elaboración de ciertas secciones, el tratamiento de las opiniones, el equilibrio entre los espacios publicitarios y los comunicativos e informativos, y ese margen de prensa investigativa, que para el buen periodismo no sería más que un pleonasma, todo esto que se echa de menos, evitando tanta frivolidad periodística, podría orientar el desarrollo de una buena prensa a la latitud de los tiempos.

Y quizá los avances tecnológicos y la seductora ampliación de los mercados incorporen al juego esa competencia estimulante. Ya nada nos impide esperar que en un futuro no lejano las corrientes de integración nos pongan a la puerta de casa cada mañana la edición nacional del periódico de un país vecino, o de cualquier parte y en cualquier idioma. Cada vez son más los desertores de los canales nacionales de TV, los lectores de periódicos extranjeros, los abonados a *Telecable*, y los que optan por dejar de leer en simple acto de autodefensa. Aunque siempre habrá incondicionales de los anuncios clasificados, las esquelas mortuorias, crónicas rojas, y los enchufados en la telenovela y la televisión deportiva. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1990

Un pizarrón de clasificados en Lima, 1990



# Los medios por dentro

*CHASQUI* recogió las opiniones de algunos periodistas ecuatorianos sobre el estado y las perspectivas de los medios de comunicación. Wilman Sánchez conversó con Javier Simancas (Editor en Quito, del Diario El Universo de Guayaquil) y Fredy Ehlers (Director del Programa La Televisión). A continuación reproducimos extractos de esas entrevistas.



Luis Mejía, 1992

Cabina de control, canal 8, Quito

## Javier Simancas

**E**n el Ecuador todavía se restringe la divulgación informativa sobre cuestiones delicadas como por ejemplo la corrupción. Son múltiples los mecanismos que se aplican para encubrir la que se detecta tanto en la administración pública como en el sector privado.

Las denuncias que se publican se basan en una prolija investigación porque ningún medio se atreve hoy a publicar algo sin las suficientes pruebas. De lo contrario, el poder político y los grupos de presión se encargan de cortar por el lado más débil la continuidad de un proceso periodístico moralizador.

Lo hacen con mecanismos administrativos burocráticos de distinto tipo. Por ejemplo, si un periodista conoce de un hecho de corrupción, por elemental principio de ética acude a la verificación de la información. Intenta llegar a la fuente, a los supuestos implicados.

Si se trata de funcionarios públicos, la verificación es una titánica acción y casi se convierte en una actividad subversiva. Los funcionarios que pueden confirmar la legitimidad del documento X que el periodista posee le cierran las puertas. Toma mucho tiempo. Se recurre a diferentes canales para llegar al documento original.

Pero suceden cosas increíbles como la sustitución del documento original por otro con distinto contenido o con otra fecha, lo cual obliga a obtener copias notariadas del documento clave. Esta es una de las principales trabas casi imposible de superar. Buscan proteger a los implicados con la complicidad de innumerables actores.

En la Constitución Política ecuatoriana hay normas sobre la libre expresión del pensamiento, más nada efectivo existe sobre el derecho de los medios y de los periodistas al acceso libre de los documentos públicos.

En el área judicial sucede otra cosa increíble. Para obtener una providencia o copia sobre parte del proceso penal, en muchas ocasiones se recurre a un amigo abogado para que firme un escrito y entonces sí proporcionan la información. Por ello, urge una norma constitucional que ponga fin a este tipo de obstáculos.

El otro factor que dificulta la tarea investigativa es que los actores principales o protagonistas de la noticia no siempre dicen la verdad. No se considera un buen medio o buen periodista al que sobre esa aparente verdad provoca cierto sacudón al inmovilismo y al burocratismo en la búsqueda de buena información de interés colectivo. Es como si no fuera de buen gusto.

El malo de la película será quien produce este tipo de publicaciones que le permiten al lector acceder a algo nuevo o distinto, a la verdad o los "secretos a voces" que corren entre la

opinión ciudadana. En contraste, es buen periodista aquel que se convierte en coadyuvante o portavoz de las mediocridades o de la mentira institucionalizada.

Y lo más grave es que cuando un medio se lanza con pruebas que provocan este tipo de sacudones a las conciencias y contribuyen al interés moral y social del país, los periodistas con una falsa idea de competencia se coaligan para tratar por todos los medios de desmentir, minimizar la versión, cuando por el contrario deberían unirse a la cruzada emprendida. De estos casos hay infinidad.

### RELACIONES PUBLICAS Y FACILISMO PERIODISTICO

Las oficinas de comunicación institucional o de relaciones públicas muchas veces obstaculizan la gestión periodística. Por un lado facilitan el trabajo pero lo hacen en favor de lo que quieren dar a conocer. Hay periodistas que viven de ese facilismo y son incapaces de dar un paso más allá de lo que les da esa dependencia estatal o privada. Estas organizaciones se esfuerzan por tratar de mantener una imagen de su jefe de turno. Esto le hace daño al periodista que debe ser un constante buscador de la verdad. Cuando intentamos complementar la información, el primer obstáculo son esas oficinas y sus delegados. Hacen cosas tan ridículas que hasta niegan el acceso telefónico a los actores principales, para citar cosas simples. Para ellos somos los chicos malos que se han infiltrado en el medio de comunicación. En casos excepcionales llegan a la cantinflesca amenaza de pedir la cancelación.

Ventajosamente, los medios de comunicación ya saben que no tienen que ser simples reproductores. Comienzan a exigir más acceso a los protagonistas y un tratamiento más serio de la información divulgada por esos canales y de las que se recogen sobre la base de investigaciones serias.

A pesar de los últimos 13 años de vida democrática en Ecuador sigue siendo imposible tener un auténtico acceso a las fuentes de información. La reciprocidad informativa pública, libre y sin ocultamientos es muy excepcional. Hay ciertas tendencias positivas. De lo contrario no habría explicación respecto a los trabajos exclusivos, los reportajes, las historias humanas y las denuncias sobre hechos dolosos.

## Fredy Ehlers

Los medios ecuatorianos al igual que los de América Latina se están despolitizando como resultado de la crisis ideológica que existe en el mundo entero. En Ecuador, la prensa, los periodistas y editorialistas se habían alineado con determinada forma de pensar. Existían los periodistas liberales, los socialistas, los socialdemócratas. Ahora esto está cambiando y es uno de los impactos positivos causado por la ruptura de paradigmas en el mundo.

En este marco los medios de comunicación pueden asumir mucho más su verdadera función, de ser intérpretes de una realidad y no tomar parte en ella.

Uno de los errores del pasado fue confundir la función del periodista con la del activista. Muchos periodistas se sintieron con la responsabilidad histórica de apoyar a un determinado movimiento ideológico porque ellos lo consideraban correcto. Entonces se

hablaba de que la objetividad era imposible.

### TRANSMITIR LO QUE LOS ACTORES HACEN Y PIENSAN

Yo siempre intenté no apoyar esa forma de pensar que aún se observa entre los periodistas de nuestro país. Puedo tener algún tipo de tendencia, pero en esencia pretendo conocer los puntos de vista de las partes en contienda y transmitir lo que los actores de los hechos reales hacen y piensan.

La crisis de las ideologías encontró a los medios ecuatorianos en la misma situación de toda su vida: con una programación altamente dependiente de Estados Unidos y con una aguda escasez de producción local. Una consecuencia positiva es que, por primera vez, estamos pensando en nuestros problemas y tratando de encontrar caminos propios. Se está acabando con esa obligación doctrinaria.

Ahora los jóvenes ecuatorianos están buscando una definición mucho más profunda. Pasamos por una refor-



Comunidad de Río Chico, Pastaza, 1990

Lucía Chiriboga, Ecuador, 1990

mulación de la realidad, de la historia, del futuro y los medios ecuatorianos no ignoran esos cambios. Estamos averiguando quiénes somos, dónde vamos y qué podemos hacer y creo que los medios también recorren ese camino.

Se gestan cambios positivos. El hecho de que haya un mayor número de canales de televisión, implica mayor competencia en la programación que se ofrece. Ello incentiva una programación más selectiva y mejorada, aunque siempre se sustente en lo que viene de afuera. En Ecuador hemos llegado al tope máximo de canales que pueden emitir. La difusión por cable adquiere más importancia y creo que sus tarifas serán más accesibles. La intensa competencia obliga a mejorar la calidad de programación.

### LA TELEVISION DEMUESTRA QUE ES POSIBLE

Los que producimos *La Televisión* hemos demostrado que se puede hacer un programa muy nacional, latinoamericano, ecologista, y muy preocupado por los problemas del país. Hemos tenido éxito y esto se logró sin ninguna subvención del estado. En Ecuador se creía que el estado debía subvencionar a los creadores de cultura, cuando en un país tan pobre aquello era y es prácticamente imposible. Pero nosotros en *La Televisión* dijimos basta y decidimos competir. La experiencia valió la pena. Llevamos tres años en el aire y hoy el programa tiene el primer lugar de sintonía. Su producción apenas cuesta tres mil dólares y tiene más audiencia que programas que cuestan 30 o 300 mil dólares como es el caso de una película, porque abordamos temas que ellos no contemplan.

Hay una tendencia clara en la evolución de los medios. Es evidente que debemos avanzar hacia una mayor profesionalización, con mayor calidad de programación. La única alternativa es trabajar más y producir con mayor calidad. A eso nos obligan los cambios en curso en el mundo. Hay que olvidarse de los subsidios, olvidarse de las pugnas, olvidarse de las camisetas que no son las nuestras y tratar de hacer un periodismo orientador de alta calidad que apoye el desarrollo nacional. ●

## Sanear las comunicaciones es asunto de todos

Rubén Astudillo



Luis Mejía, 1988

*Las instituciones públicas merecen y necesitan el escrutinio constante de los medios y la ciudadanía. La rutina del ocultamiento y la distorsión de la información desde el aparato estatal también es censura y milita contra el desarrollo de los medios y la sociedad.*

**H**ace algunos años quien no sumaba su entusiasmo a la implantación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) corría el riesgo de que se le ubicara sin derecho a réplica en el campo de los malos o de los tontos inútiles.

La cuestión era devolver a la información su carácter de bien social

**Rubén Astudillo**, ecuatoriano. Periodista y escritor. Director de Prensa de la Cancillería ecuatoriana.

rescatándola de su función como un instrumento más del consumo mercantil en que se había convertido. Para lograr este propósito no faltaron los planteamientos sensatos como el de reducir el poder de la comunicación transnacionalizada volviendo la mirada hacia nuestras propias potencialidades. En lo fundamental esa cruzada debía apuntar hacia dos frentes: el mejoramiento tecnológico y la superación profesional de los comunicadores.

¿En qué medida han sido logrados estos dos propósitos? La respuesta no

es alentadora. En el primer caso, gracias a su poder económico, los pequeños grandes centros de información nacional adoptaron los avances tecnológicos de afuera para reeditar adentro lo que los monopolios informativos mundiales habían estado haciendo en los países en desarrollo.

Esta asimilación de nuevas tecnologías en vez de aminorar la capacidad de ingreso de la comunicación transnacional, la aumentó en cantidad y la amplió en alcance. Dicho de otro modo, los medios nacionales abrieron nuevas puertas para que las transnacionales logren, con mayor facilidad y menor esfuerzo, continuar con la búsqueda de sus objetivos.

Ante esta situación, la función que pueden jugar nuestros comunicadores es relativa y, a veces nula. No estando en sus manos el poder de decisión, todo lo que pueden aportar queda neutralizado y controlado.

La culpa, sería injusto no destacarlo, no está únicamente en los grandes medios de comunicación nacionales. Estos son empresas que como tales deben lucrar y no es su función emular a las instituciones de beneficencia.

Pero las instituciones públicas, que son también fuentes generadoras de información, tampoco se preocupan por difundir con precisión la realidad de los hechos y su conducta al servicio del ciudadano. Generalmente lo que éstas proporcionan no es información sino imágenes disfrazadas de información. Conscientes de que la información que manejan es la materia prima del poder, se cuidan de divulgarla y se limitan a entregar imágenes institucionales o personales, con el objeto de preservar o ampliar las cuotas de poder en la escala de potencia o insignificancia en que operan.

Si un comunicador no acepta las reglas del juego de la comunicación institucional se transforma de inmediato en un elemento peligroso, alguien ante quien siempre conviene estar en guardia.

En los niveles medios e institucionales nuestros comunicadores enfrentan una especie de censura democrática que a la hora de la verdad

suele ser contundente. Siempre hay excepciones. Algunas instituciones públicas manejan sus informaciones con la debida responsabilidad y cautela. Pero, la regla es exigir el mayor sigilo para el general descontento. La información acerca de la conducta de los organismos de gobierno no se considera materia de público y democrático acceso sino simples aunque valiosas mercancías en el tráfico de influencia y en la preservación y ampliación de los espacios de poder.

Como oposición al manejo oscuro y utilitario de la información se ha propuesto el desarrollo de una capacidad nacional de comunicar. Según el ensayista chileno Diego Portales, se entiende por esto el despliegue de la potencialidad de creación y emisión de mensajes latentes en cada pueblo, de manera que permita la expresión de la diversidad dentro de una comunidad nacional, abriendo espacios a quienes por razones históricas no tienen acceso al sistema.

Si aceptamos este objetivo necesitamos la concurrencia de los medios y las instituciones de estado y gobierno. Y a esto hay que agregar la capacitación del comunicador profesional en el tratamiento y la emisión de mensajes. Nuestras facultades de comunicación social dejan mucho que desear. Los comunicadores se hacen librados a su propio esfuerzo, carentes del indispensable bagaje cultural específico, en un medio que nada o muy poco tiene que ver con el mundo teórico y aislado de las aulas de especialización.

Sin la indispensable formación técnica, ética y cultural el comunicador tiene que ser muy valiente para no caer en la tentación totalitaria del facilismo, del estrellato y de las concesiones a cambio de favores.

Alguien se preguntará por el público, los lectores, las radio y teleaudiencias. Se trata de educarlo. Del comunicador se requerirá, entonces, también una vocación educativa. El público receptor educado en la percepción crítica de mensajes y significados no surgirá por generación ni por contagio espontáneo. Eso también debe desarrollarse terca y pacientemente. ●

**L**as instituciones públicas manejan la información como materia prima del poder. La regla es exigir el mayor sigilo para el descontento general.

## Plagios aceitosos para lectores incautos

Iván Ulchur C.

*El aislamiento informativo sustenta la anticultura del plagio. El ocultamiento de las fuentes en las comunicaciones devalúa la profesión y aumenta la vulnerabilidad ante la distorsión tendenciosa. La ampliación del acceso a medios transnacionales quitará cierta inmunidad a la perezosa costumbre del plagista.*



**L**as fuentes constituyen un elemento fundamental en la construcción de noticias y, por ende, en la definición del profesionalismo periodístico.

Sin embargo, ellas no adquieren su real efecto sino a partir de quien lee la noticia, es decir, del destinatario que consume ingenua o críticamente todo lo que un diario le suministra. Quien hace la noticia o quien elabora una página de opinión, no es tan sólo un emisor que escribe a prueba de confiabilidad. Su mensaje no puede pretender ser unidireccional, en el sentido mecánico e impositivo de la comunicación. El signo- ya lo han reiterado los lingüistas- sólo funciona en la intersección codificador-descodificador. Con los lectores se establece este forcejeo o negociación de sentidos. Son los lectores quienes, con sus antenas bien aceitadas, van a celebrar la lucidez del periodista y a cuestionar el simulacro de originalidad de las fuentes.

Sin audiencia alerta, ningún diario podrá avanzar en la búsqueda de la verdad. Sin retroalimentación por parte de los lectores, un diario puede terminar en una penosa acumulación de plagios.

Así, por azar, acertando sin buscar, un periodista puede promocionar un acontecimiento intrascendente, un lector se topa, a cada momento, con robos de información. *Plagiarius* es quien usa las ideas de otra persona sin acreditar la fuente. Alexander Lindey considera que el plagio es una falsa asunción de autoría. Subyace en el plagio la idea de un secuestro y de una apariencia de originalidad.

Iván Ulchur, colombiano. Poeta y semiólogo. Profesor de la Univ. San Francisco de Quito.



El descanso del albañil. Barrio Bellavista, Quito

Pues bien, ante la pasividad aparente de nosotros los lectores, algunos periodistas ecuatorianos cometen plagio indiscriminadamente. En un ambiente hipo-competitivo como el de Quito, connotados periodistas capitalinos encargados de analizar la realidad nacional e internacional, han recurrido al robo de información como procedimiento de primera mano y como salida fácil a la inmediatez de los acontecimientos. Algunos de estos plagios no están tan bien camuflados y es fácil detectar las transcripciones y los remiendos efectuados quizá al ritmo instantáneo de los acontecimientos.

En nuestra aldea global, este ritmo acelerado es tal que el analista oficial aduce que se ha visto constreñido a recurrir a fuentes secundarias. Así mis-

mo, alega la imposibilidad económica del diario para sufragarle los gastos al lugar de los acontecimientos. Esta dificultad de acceder al sitio de la noticia, se convierte en el pretexto ideal para traficar con las fuentes secundarias, en muchos casos, otros diarios, otras revistas, otros países. ¿Dónde está el límite entre la información transferida y el robo de información?

Sabemos que el periodismo mundial recurre legítimamente a las agencias internacionales de noticias. ¿Transferir información? Sí, porque no existe otro modo de información inmediata. No se cuestiona semejante inevitabilidad. El delito empieza cuando se borran, ingenua o tendenciosamente, los orígenes de tal ensayo o de tal análisis o de tal investigación.

Toda norma comunicativa exige mencionar las fuentes, citar el punto de partida, mencionar el apoyo bibliográfico con el que cuenta el acelerado periodista. La ausencia de audiencias críticas, promueve el avance de un periodismo local experto en la trapisonda. Nuestros periodistas dan por subentendida esta carencia receptora. Subestiman al destinatario al pensar en términos unilaterales y al concebir al lector como un recipiente vacío y lerdó. Algunos pecan de prepotencia autista, son los periodistas superestrellas.

La necesidad de potenciar en el Ecuador un tipo de lector de periódicos más crítico, conlleva la realización de un desideratum universal: la existencia de periodistas más especializados en el arte de contrastar la pretendidas verdades mediante la comprobación de las fuentes. La concepción y práctica de un periodismo cognoscitivo que equipare su labor a la de un intelectual no en sentido elitista sino en lo referente al bagaje cultural específico y al procedimiento que, sobre la marcha de lo instantáneo periodístico, no impide la ética de la verdad acreditada.

Y si por los lados del periodismo cultural se cuecen podridas habas, en el área de las revistas faranduleras, el plagio es ya un *modus vivendi*, abiertamente delictivo y tan naturalizado que los ladrones se hacen los de la vista gorda.

Tomemos el caso del periodista Gustavo Woelke de la revista *Hogar*, edición ecuatoriana de octubre de 1991, No 326, quien copia y adapta la biografía de Katherine Hepburn, de la revista brasileña *Claudia* de agosto de 1991. El verdadero (?) autor de la entrevista es Oliver Royant de la Agencia París Match. Woelke se exime aduciendo que "Muchas veces quienes realizan la producción de *Hogar* no están al tanto del trabajo de nosotros y cuando uno entrega la nota encomendada sin el crédito asumen que debe incluirse nuestro nombre en ella. Yo tomé el artículo de *Claudia* e inconscientemente olvidé incluir el crédito y porque mi actividad central es el periodismo deportivo no presté atención al caso".

#### REFERENCIAS

- Rodrigo Alsina, La construcción de la noticia (Barcelona, Paidós, 89)
- Alexander Lindy, MLA Handbook for writers of research papers (New York, MLA, pg. 84)



Quito en la década de los 70

Luis Mejía, Ecuador, 1970

## Madres, medios y plomo

Allan Castelnuovo

*La carencia de especialización y rigor científico en los comunicadores es evidente en la mayoría de los medios latinoamericanos. Las tergiversaciones resultantes no son triviales.*

**L**a mayoría de los seres humanos somos testigos de muy pocas cosas y la mayoría de nuestra información proviene de los medios de comunicación que se transforman en una especie de ojos y oídos de la gente. Cuanto mayor confianza tengamos en estas prótesis sensoriales, mayor intervención tendrán ellas en la imagen que nos formamos del mundo de forma parangonable a la del niño que percibe el entorno a través de la interpretación materna del mismo.

Paralelamente, un viejo aforismo define a la buena madre como aquella que brinda a su hijo todo lo que el niño necesita y nada de lo que no necesita. Cuando se altera esta norma se pervierte la función materna con los

trastornos consiguientes para el infante.

Diversas ciencias han estudiado profundamente estas alteraciones infantiles producidas tanto por haber sido privado de algo necesario o como por ser receptor de algo innecesario, pero no se ha prestado la suficiente atención a la influencia de los medios de comunicación, en tanto función materna, sobre el no desarrollo o la patología del aparato de pensar de los adultos. O, si dichos estudios se han realizado, no han sido debidamente reproducidos por los diarios, la radio y la televisión.

Una clasificación completa de las diferentes clases de mensajes perjudiciales para el receptor requeriría de una capacidad, un tiempo y un espacio no disponible, pero los tratados escritos sobre las falacias por los filósofos griegos

Allan Castelnuovo, argentino residente en Quito. Psicoanalista y miembro pleno de la Asociación Psicoanalítica Internacional.

gos serían una buena base para comenzar esta obra. Me limitaré a ocuparme de uno de los mecanismos que si bien algunos integrantes de la raza humana lo utilizaron desde el comienzo de la historia, la modernidad lo ha potencializado al máximo tanto por su filosofía de exaltación de la apropiación individual de los bienes como por la pasividad y dependencia del grueso de la población mundial frente a los medios de comunicación. El nombre científico del mismo es irrelevante, así que procederé a describirlo como el uso de la verdad para engañar al prójimo.

Como ejemplo me referiré a la desusada difusión que ha recibido de la prensa, radio y televisión de Ecuador una investigación que afirma que la contaminación por plomo deteriora la inteligencia de la población. Ignoro si esto puede tomarse como una verdad rigurosa por múltiples razones.

1. La inteligencia es una facultad que todavía los psicólogos no se han puesto de acuerdo en qué consiste y a pesar de que se han intentado múltiples definiciones se está muy lejos del consenso académico.

2. Si salvamos este inconveniente diciendo que es la facultad de resolver problemas nuevos (los viejos pueden ser solucionados por el aprendizaje) pareciera que existen distintos tipos de inteligencia. Cuando un físico resuelve una ecuación complicada no dudamos en calificarlo de inteligente. Pero una cabra que camina por pedregales al borde de un abismo a pesar de tener un cerebro del tamaño de un llapingacho no puede ser considerada afortunada. Un político sin mayores virtudes cívicas aparentes que pasa su vida prendido al presupuesto del estado también manifiesta habilidades poco comunes.

3. Posiblemente el estudio referido se refiera a la inteligencia abstracta y a la capacidad de simbolización, pero la valorización de la misma es un fenómeno típico de la modernidad justificable por la necesidad de adaptarse a un contexto donde continuamente "todo lo sólido se desvanece en el aire". Las sociedades tradicionales agrarias que proveen a sus integrantes de un marco cultural mucho más estable, privilegian otras virtudes como la capacidad laboral y la solidaridad comunal.

4. Dentro de la modernidad, el desarrollo de la inteligencia abstracta

**Quien se trague  
pasiva e  
indiscriminadamente la  
visión del mundo que  
nos proponen los  
medios de  
comunicación,  
terminará pensando lo  
que otros quieren que  
piense y corre el riesgo  
de convertirse en una  
prejuicioteca ambulante.**

está altamente determinado por la relación intrafamiliar y la educación. El maltrato y el abuso físico y psíquico del infante en la familia y la escuela son dos factores determinantes en lo que se suele definir como inteligencia. La intoxicación por plomo puede llegar a producir daños irreparables a nivel orgánico pero no es un factor importante comparado con los anteriormente mencionados.

5. Debido a la intensidad de los fenómenos de transculturación en los países latinoamericanos puede darse la paradoja que a mayor nivel de plomo en sangre se registren mejores rendimientos en las pruebas que intentan cuantificar la inteligencia abstracta. Esto debe ser entendido no como que el plomo mejora la performance intelectual sino como que la urbanización

favorece simultáneamente la elevación de niveles de plomo y la inteligencia abstracta de aquellos que viven en ese medio.

No obstante estas razones los medios de comunicación alteran el ranking e inoculan la idea de que la elevación de los niveles de plomo está atacando a la niñez privándola de su inteligencia. La verdad es que la contaminación plúmbica es deteriorante para la salud, también es cierto que en gran medida la misma está originada por el contenido en plomo que poseen las gasolinas nacionales, todo lo cual hace casi imprescindible la construcción de una refinería que elabore combustibles menos tóxicos.

Pero quizá con inversiones menos cuantiosas se puedan solucionar problemas más graves como el maltrato y la desnutrición infantil, la contaminación industrial de las aguas, los métodos pedagógicos que atrofian el desarrollo estudiantil, el atentado permanente a la salud de la población desde un camal poco exigente con las condiciones sanitarias, o la comercialización de productos de primera necesidad no aptos para el consumo humano.

Con todo esto no pretendo la utopía de iluminar a aquellos que manejan los medios de comunicación para que los vuelquen a desempeñar la correcta función maternal de darle al público lo que éste necesita para su desarrollo como ser humano y abstenerse de comunicar aquello que no necesita la masa receptora. Más modestamente me limito a evacuar la irritación que me producen los intentos de engaño y, en menor medida, ayudar a alguno a hacer una lectura crítica de los mensajes que recibe.

Quien se trague pasiva e indiscriminadamente la visión del mundo que nos proponen los medios de comunicación terminará pensando lo que otros quieren que piense y corre el riesgo de convertirse en una prejuicioteca ambulante. Dado el alto grado de idealización que gozan los medios de comunicación masiva, considero que sería prudente, de la misma forma que el Ministerio de Salud Pública de muchos países le exige a la industria del tabaco, obligar a que en la presentación de toda comunicación periodística, radial o televisiva se haga la salvedad: "Atención: la aceptación acrítica de este mensaje es peligrosa para su salud".

# Los medios como blancos de guerra

*Carlos Gutiérrez Aparicio*

*La explosión de 600 kilos de dinamita frente al Canal 2 de Lima el 5 de junio pasado mató o hirió de gravedad a decenas de colegas periodistas y vecinos del canal. Los terroristas acusaron al medio de divulgar información contraria a sus intereses. La realidad peruana nos exige repensar el sentido del caos y la violencia social. Carlos Gutiérrez Aparicio antepone la realidad a cualquier modelo teórico y recomienda cautela en el análisis y modestia en los pronósticos.*

**E**l lunes 6 de abril de 1992, los titulares de los periódicos y los noticieros matinales de radio y televisión informaban que el presidente Fujimori había decidido disolver el Parlamento y reorganizar el Poder Judicial. Un lacónico comunicado del

Carlos Gutiérrez Aparicio, peruano. Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima en Perú.

Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas manifestaba el apoyo militar a estas medidas. En las calles la gente se movilizaba hacia sus trabajos. La mayoría de la población no visualizaba un nefasto golpe de estado. Más bien, como lo demostrarían los primeros sondeos de opinión, el apoyo popular al autogolpe era abrumador.

Los medios de comunicación fueron intervenidos. Se clausuraron dos radios

y se censuró la información periodística, difundida por la televisión, la radio y los medios impresos. A los pocos días, el presidente Fujimori, luego seguramente de comprobar que tenía a su favor la opinión pública, garantizó la libertad de prensa y de opinión, y las patrullas militares abandonaron las salas de redacción. La censura y la intervención inicial se justificaron como medidas preventivas para garantizar el



Martín Chambi, Perú, 1940

Festival en Ayaviri, Puno





Martín Chambi, Perú, 1936

Organista, Capilla en Tinta, Kanchis

orden público. Los medios regresaron a la normalidad. Algunos quedaron sensibilizados y prefirieron adoptar medidas de auto-censura. Otros optaron por la oposición militante.

Esta crisis política propiciada desde el ejecutivo no tiene precedentes en Perú. En términos analíticos todavía no se puede decidir si abordarla como solución o como nuevo problema. En todo caso agrega nuevos elementos de conflicto a la ya complicada situación. Perú sufre la crisis económica más aguda de su historia. Enfrenta un fenómeno subversivo con saldos de 10 años de guerra que se estiman en 30.000 víctimas y más de 20.000 millones de dólares de pérdidas materiales. El narcotráfico es una de las

**H**oy aparecen y desaparecen empresas periodísticas, se saturan los diales de emisoras radiales y se agudiza la competencia por una frecuencia de teledifusión.

principales actividades económicas. En Perú aumenta la extrema pobreza en la mayoría de la población, realidad que se expresa por ejemplo, en uno de los índices de mortalidad infantil más altos del mundo.

Perú acoge epidemias como el cólera y no logra resolver ancestrales conflictos culturales y étnicos. Se agudiza la crisis política al interior del aparato estatal, desprestigiado ya por su incapacidad histórica de resolver los principales problemas del país y por una notoria inmoralidad y corrupción.

Cualquier observador con sentido común reconoce que la situación, sin exagerar, es extremadamente grave.

Sin embargo, quienes tomamos partido por salidas ordenadas y democráticas que privilegien la lucha por la vida, tenemos que esforzarnos en buscar soluciones derivadas de la comprensión de los procesos y conflictos reales que operan en el país.

#### DESDE EL ESTADO

Tradicionalmente en Perú el estado mantuvo una legislación que alentaba la iniciativa privada en el manejo de los medios masivos de comunicación. La excepción fueron los gobiernos militares de Velasco Alvarado y Morales Bermudez entre 1968 y 1979 cuando sus gobiernos intentaron reformas a los sistemas de propiedad de los medios de comunicación.

En el marco de esos intentos reformistas se realizaron varias experiencias en el terreno de las comunicaciones'. En 1971 se expropió parte de las acciones de medios privados en favor del estado. Los reglamentos alentaron la difusión de programas nacionales.

Entre 1971 y 1974 se dictaron otras normas en el mismo sentido: mayor participación laboral en las empresas de radiodifusión; la creación de *Telecentro*; restricciones a los contenidos publicitarios; creación del Sistema Nacional de Información.

En 1974 se promulgó un nuevo Estatuto de Prensa y se impulsó la socialización de la prensa expropiando los diarios de circulación nacional para ser entregados a los sectores organizados. Estas iniciativas, mal o bien implementadas, marcaron un hito en el intento de construir desde el estado una explícita Política de Comunicación.

Belaúnde Terry, al llegar constitucionalmente al poder en 1980 devolvió

los canales de TV y los periódicos a sus antiguos propietarios. Estos iniciaron luego una campaña de propaganda que identificaba a la Política de Comunicación con la censura, la intervención y la falta de libertad de prensa y opinión. Paralelamente en este período se crea nuevos periódicos que reflejan la mayoría de las posiciones políticas manifiestas en el país. Se conceden licencias para el funcionamiento de nuevos canales de televisión y estaciones de radio.

Ya en 1991, el actual gobierno del Presidente Fujimori, dicta el Decreto Legislativo 702<sup>2</sup> que declara de necesidad pública el desarrollo de las telecomunicaciones, aprobando normas que regulan e incentivan la inversión privada en el sector. En la práctica, el gobierno llevaba la lógica de la liberalización de la economía al terreno de las comunicaciones, dejando al rigor de la oferta y la demanda y de la libertad de empresa a toda actividad vinculada a los medios. Las reformas se dieron en el marco de una legislación que ofrece máxima apertura al capital extranjero en América Latina.

En las dos últimas décadas se han producido marchas y contramarchas en la actitud del estado frente a las comunicaciones. Hoy conviven en el país diversos tipos de empresas y se difunden por los medios todo tipo de mensajes y de programas. Aparecen y desaparecen empresas periodísticas. Se saturan los diales de emisoras radiales formales e informales y por lo menos cinco empresas de televisión transmiten vía satélite su programación a todo el país. Aparecen canales municipales y se agudiza la competencia empresarial por obtener una frecuencia de teledifusión.

#### DESDE LA OPINION PUBLICA

Muchos autores intentan descifrar la difundida informalización de la sociedad peruana. Gruesos sectores de la población buscan soluciones a sus problemas al margen de los cursos legales que el estado permite. Vendedores ambulantes, empresas informales, el contrabando, el cultivo de cocales para el narcotráfico, hasta la subversión misma, se alejan de los modelos típicos de desarrollo y crean nuevas formas de organización. Incluso la aparición de los clubes de madres, de los comités del vaso de leche, de los comedores populares auto-

sostenidos hablan de nuevas formas de organización autónoma popular que manifiesta nuevas maneras de luchar por la subsistencia, alentando a las experiencias colectivas.

Ya en la década anterior, José Matos Mar publicaba un estudio con un título elocuente y sugestivo: *Desborde Popular y Crisis del Estado*<sup>3</sup>, que a la luz de los últimos acontecimientos nos parece precursor y hasta clarividente. Nos dice: "...una dinámica insólita afecta toda la estructura social, política, económica y cultural del Perú. Se trata de un desborde, en toda dimensión de las pautas institucionales que encausaron la sociedad nacional y su constitución como República. Esta dinámica procede de la movilización espontánea de los sectores populares que, cuestionando la autoridad del estado y recurriendo a múltiples estrategias y mecanismos paralelos, están alterando las reglas de juego establecidas y cambiando el rostro del Perú".

El autor decía que esta movilización iba hacia la izquierda, pero en esto se equivocó. El derrumbe de los estados socialistas. El desprestigio de la prédica populista de Alan García. El temor a las acciones violentas de Sendero Luminoso y el MRTA. La incapacidad de la izquierda legal por comprender y traducir en acciones estos procesos. Estos son algunos de los factores que llevaron a estos sectores a expresar su descontento a través de figuras independientes en los procesos electorales. Así salió elegido el Alcalde de Lima, Ricardo Belmont, en 1989 y en las últimas elecciones generales pasaron a segunda vuelta Mario Vargas Llosa y

**L**a existencia de un país oficial enfrentado a múltiples países informales dificulta aún más esta necesidad de encuentro entre medios y ciudadanos para que funcione la democracia.

### Terrorismo y comunicaciones

Exactamente dos meses después de la inicial intervención de los medios en Lima por parte de las Fuerzas Armadas, Sendero Luminoso hizo conocer su política respecto a los medios de comunicación lanzando un camión bomba con 600 kilos de dinamita contra el Canal 2 de Televisión de Lima. Fue el primer atentado de tal magnitud contra un medio de información en la última década de guerra insurgente. La justificación de Sendero fue en el sentido de que la cobertura informativa de Canal 2 era contraria a sus intereses. En el atentado de medianoche murió el periodista Alejandro Pérez del noticiario *90 Segundos*, varios vigilantes de la teledifusora, y un sacerdote canadiense que vivía cerca del canal. Decenas de trabajadores del canal y vecinos del edificio destruido fueron gravemente heridos. Ricardo Muller, el director del canal, calificó a los responsables del acto de dementes y afirmó que "el terrorismo no vencerá a los medios de comunicación del Perú". Algunos observadores opinaron que el atentado contra Canal 2 probablemente reduciría algunas contradicciones entre los medios y el gobierno de alianza entre Fujimori y las Fuerzas Armadas.

Alberto Fujimori, ambos independientes. La elección de Fujimori como presidente del Perú en 1990, confirmó la fuerza de este proceso.

Para los sorprendidos con esta suerte de apoyo popular que goza, por ahora, el Presidente Fujimori, en sus medidas contra el Congreso y el Poder Judicial, es importante notar que no es exacto que este apoyo se deba a la manipulación política, o a la ingenuidad de la gente. Por el contrario, responde al desarrollo de otra lógica. Desde las formas emergentes que la situación de crisis los ha obligado a construir, ha nacido una desconfianza hacia el mundo oficial y las instituciones estatales. Esta animadversión coincide, por lo menos temporalmente, con la prédica de moralidad y eficacia que despliega Fujimori en sus discursos. Está por verse lo que ocurra, si estas iniciativas presidenciales no alcanzan sus objetivos, lo que parece ser más probable, porque es muy difícil transformar una realidad histórica tan complicada, con cronogramas tan ajustados, con decretos-leyes y cambios de autoridades, hechos sobre la marcha.

#### LA CRECIENTE DISTANCIA ENTRE LOS MEDIOS Y SU PÚBLICO

Michael Shenk<sup>4</sup> nos dice: "la interacción entre la oferta de información política de los medios masivos y el comportamiento comunicativo del ciudadano representa sin duda una condición importante para que las sociedades democráticas modernas funcionen". La información política se expresa en el lenguaje propio de cada medio. Así, mientras la prensa escrita enfatiza los contenidos racionales o intelectuales, los medios audiovisuales se dirigen más bien hacia la efectividad. La imagen y los personajes son estelares en el lenguaje de la televisión que colisiona más bien con la racionalidad política.

En el Perú actual se manifiestan estas características de los medios. Pero se producen rupturas y distanciamientos entre los medios y los públicos. Aunque la oferta de mensajes producidos es saturante en promedio, las diversas lecturas se producen en función de la pertenencia del individuo a un público en particular. La existencia de varios públicos y por lo tanto, de varias lecturas de los contenidos que



Luis Mejía, Ecuador

Niña campesina

**E**n un país desarticulado por la crisis, es muy difícil reconocer en qué medida los medios masivos son actores estelares del proceso.

emiten los medios, dificulta el esfuerzo homogenizador característico de los medios masivos. La existencia de un país oficial enfrentado a múltiples países informales dificulta aún más esta necesidad de encuentro entre medios y ciudadanos para que funcione la democracia. En un país desarticulado por la crisis, es muy difícil reconocer en qué medida los medios masivos son actores estelares del proceso.

Los actos del 5 de abril asustaron a los propietarios de los medios, que ven en la dictadura la posibilidad de acciones totalitarias, en la medida que no queden claras las nuevas reglas de juego. Se habla de que se preparan

restricciones a la libertad de expresión con el pretexto de la seguridad nacional. La revista *Caretas* informaba en este sentido que: "entre las prohibiciones a informar estarían todas las acciones militares en las zonas de emergencia, lo que abre el campo de la impunidad en la lucha anti-subversiva. También se restringirían las publicaciones de documentos considerados secretos por las fuerzas armadas o policiales. Las sanciones para los periodistas sería la pena de cárcel por 3 a 5 años".

Si bien es cierto que en estos días se está dictando gran cantidad de legislación excepcional, no parece coherente que las medidas aludidas se adopten, luego de anunciar un cronograma de retorno a la constitucionalidad, por presión de la comunidad internacional expresada a través de la OEA. Sin embargo es cierto que el gobierno se muestra sensible al tema del terrorismo, que junto con la crisis económica se convierten en los principales problemas que pretende resolver, y diríamos nosotros que se deben resolver lo más pronto posible si se quiere mantener la viabilidad del país. En este marco es posible que se adopten medidas que limiten el libre accionar de los medios informativos del país.

De esta suerte de encuentros y desencuentros que se producen en sociedades en crisis como la peruana, surgen siempre cuestionamientos de modelos y paradigmas teóricos, tanto de análisis como de elaboración de propuestas. La coyuntura exige esfuerzos adicionales para poder entender la realidad y pretender transformarla. El reto es poner la realidad delante de los modelos.

El fenómeno Fujimori es un hecho que nos ofrece la realidad obligándonos a ser cautelosos en el análisis y discretos en el pronóstico. ●

#### REFERENCIAS

1. Gargurevich, Juan. Introducción a la historia de los medios de comunicación en el Perú. Editorial Horizonte, Lima, 1977.
2. Suplemento de Normas Legales. Diario Oficial El Peruano, Lima, noviembre 1991.
3. Matos Mar, José. Desborde popular y crisis del Estado. IEP ediciones, Lima, 1984.
4. Shenk, Michael. "Comunicación política masiva", Diálogos de la Comunicación, No. 29, FELAFACS, Lima, marzo 1991.
5. Revista *Caretas* No. 1208. Lima, abril 1992.

## Autogolpe y censura

El Perú recuerda al mundo que el proceso de consolidación de la democracia en América del Sur está lejos de haberse completado. Los medios noticiosos fueron atrapados en el fuego cruzado, y los viejos conflictos entre los reporteros y el gobierno nacional se resolvieron transitoriamente por la fuerza. Lo notable es que esta vez fue un presidente civil electo constitucionalmente y no militares rebeldes los que ordenaron invadir las salas de redacción.

Algunos analistas justifican la conducta golpista sugiriendo que las imperfecciones en la democracia pueden corregirse únicamente si los gobiernos toman medidas extraordinarias para controlar la tensión social. La periodista y autora norteamericana Tina Rosenberg afirmó el año pasado que la acción más importante que podría tomar Estados Unidos en favor de la institucionalidad constitucional sería reducir aceleradamente el peso del endeudamiento externo: "Los problemas económicos limitan la capacidad de los gobiernos para funcionar eficazmente. Si los latinoamericanos terminan asociando gobiernos civiles con pobreza podrían comenzar a añorar las dictaduras militares."

Cuando el periodismo agudiza las tensiones políticas denunciando la corrupción, la pobreza y los múltiples problemas sociales, los gobiernos con frecuencia adoptan estrategias similares. Uno de los componentes es la imposición de medidas extraordinarias de control informativo para evitar, desviar o controlar las insurgencias y revueltas sociales, civiles o militares. Suspenden la libertad de prensa en nombre de la democracia. Este fue el contenido esencial de los discursos de Alberto Fujimori y Carlos Andrés Pérez cuando impusieron censura de la prensa.

En Perú pelotones de soldados enmascarados rodearon y ocuparon las oficinas de prensa en Lima. En todos los casos el gobierno rápidamente tomó el control de los periódicos, revistas, agencias informativas, y las estaciones de radio y televisión. Algunas transmisiones satelitales internacionales fueron interrumpidas.

Durante los días posteriores al golpe una docena de periodistas y comunicadores fueron arrestados. Entre ellos estaba Gustavo Gorriti. El grupo a cargo del operativo se llevó a Gorriti, su computadora y sus archivos en un vehículo con las ventanas oscurecidas y sin placas de identificación.

Los que capturaron a Gorriti estaban especialmente interesados en obtener la contraseña de acceso al disco duro de su computadora. Gorriti se negó a entregarla. Buscaban sus archivos sobre uno de los principales asesores de Fujimori de nombre Vladimiro Montesinos, un oficial de inteligencia sobre quien Gorriti había escrito a principios de la década de los 80.

Dos días después del golpe, Fujimori culpó al congreso por su incapacidad para combatir el narcotráfico, la corrupción y la insurgencia guerrillera, y acusó a los medios de favorecer informativamente a los insurgentes de Sendero Luminoso.

Cuatro días después del golpe todos los periodistas detenidos fueron liberados. Los reporteros dijeron que ya podían trabajar sin supervisión militar directa. Sin embargo la situación no volvió a la normalidad.

Tanto Pérez como Fujimori usaron la defensa de la democracia como justificación para reprimir los medios de comunicación. Lo hicieron desde distintas perspectivas. Pérez razonaba que los medios reflejaban el apoyo popular a los objetivos de los militares rebeldes. Fujimori planteaba que el apoyo popular al golpe justificaba la censura.

Pérez y Fujimori desearían que los comunicadores aprendan como lección que los medios no deben criticar a los líderes civiles, o que, si lo hacen no deben excederse en su función.

Los civiles electos, así como los ciudadanos que representan, tienen el derecho a expresar su insatisfacción con los medios de comunicación. Pero tienen también la obligación de defender las instituciones democráticas que les permitieron acceder al poder. Deben aceptar los inconvenientes de una prensa libre.

Joel Solomon

Comité para la Protección de los Periodistas en New York

# El negocio de la comunicación y la democracia ritual

*Erick R. Torrico V.*

*La liberalización económica en Bolivia incentiva el surgimiento de múltiples nuevas empresas de medios, parece favorecer la concentración de su propiedad, y dinamiza el mercado publicitario.*

*Los medios alternativos y populares se muestran incapaces de afrontar o adaptarse a los cambios y desaparecen o agonizan. Sin embargo en el nuevo orden comunicacional que describe Torrico hay espacios que parecen desaprovechados por quienes buscan la real democratización de los medios.*



Niños de la calle, década del 60, Quito

Luis Mejía, Ecuador, 1960

**E**l rediseño estatal inaugurado en Bolivia el 29 de agosto de 1985, con la puesta en vigor de un programa económico reordenador de corte neoliberal, ha repercutido con fuerza en el ámbito de las comunicaciones masivas de este país.

En líneas generales, el plan "Nueva Política Económica" (NPE) puede ser descrito como el traspaso del mecanismo de distribución desde el estado hacia el mercado. La NPE desmontó las estructuras operativas e ideológicas

**Erick R. Torrico V.**, boliviano. Dirige el Centro de Documentación e Investigación de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Católica Boliviana.

del estado benefactor que la revolución nacionalista de 1952 había edificado. Los alcances políticos de ese intento de replantear los equilibrios macroeconómicos superaron todas las previsiones del movimiento obrero y popular. Las reformas se insertaron en la dinámica de las transformaciones internacionales e inclusive se anticiparon a ellas en algunos aspectos. La NPE fue considerada por el FMI, el Banco Mundial y diversos gobiernos extranjeros como causa suficiente de la estabilización económica boliviana que supuso contener la espiral hiperinflacionaria y bajar sus índices a menos del 25 % anual.

## ANTECEDENTES DE INESTABILIDAD Y CONFLICTO

El período político precedente al actual, el del accidentado gobierno de la Unidad Democrática y Popular (UDP), estuvo caracterizado por la indefinición política del entonces presidente Hernán Siles Zuazo, y por una constante confrontación entre los intereses populares expresados por una casi radical Central Obrera Boliviana (COB) y los de los grupos de capitalistas organizados en torno a la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB). Este enfrentamiento se tradujo en una sobrecarga de demandas inatendibles.

Ese lapso, comprendido entre octubre de 1982 y agosto de 1985, permitió sentar las bases de una "nueva democracia" que convirtió la actividad política en un derecho privativo de los partidos con representación parlamentaria y marginó a los ya tradicionales protagonistas de la vida política del país: los sindicatos obrero-campesinos y las fuerzas militares.

En esa misma etapa, ante la debilidad gubernamental y como parte de la ofensiva empresarial, en 1984 surgió la televisión privada quebrantando las disposiciones legales que establecían el monopolio estatal sobre el espectro televisivo. Aquella iniciativa, que comenzó tímidamente con dos estaciones en Santa Cruz y La Paz y que inclusive fue bien recibida por la ciudadanía, pronto se tornó un verdadero "boom". Los empresarios de las televisiones enarbolaron las banderas de la libertad de expresión para enfrentar las normas legales y doblegarlas finalmente en mayo de 1986, cuando fue aprobado un Reglamento General del Servicio de Televisión.

Para 1987 el número de canales superó la treintena y tres años más tarde se incrementó en 100 por ciento. A esa cantidad se suma la red estatal de repetidoras -que cubre los nueve departamentos del país-, y ocho estaciones distritales urbanas dependientes de las universidades públicas.

Los dueños de los periódicos disolvieron la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) a fin de evitar la negociación salarial colectiva. Más tarde los propietarios de medios difusivos trataron de extender sus vínculos y de conformar una unión de prensa, radio y TV principalmente para llevar adelante una campaña propagandística contra el

gobierno, la COB y los partidos con bases marxistas. Aunque esa organización no pudo consolidarse, los medios privados representaban allí más del 85 por ciento del total.

## EL ASCENSO EMPRESARIAL

Interrumpido el mandato de Hernán Siles Suazo, el nuevo gobierno encabezado por Víctor Paz Estenssoro implantó la NPE que reformuló las relaciones Estado-economía y Estado-sociedad. La empresa privada fue erigida como centro y fuente de todas las soluciones. Hasta el momento el programa estatista de la NPE se mantiene en su fase de "contención inflacionaria" y no llega a la siguiente de la "reactivación productiva".

Cualquiera sean sus limitaciones la política económica gubernamental impulsó notablemente el campo comercial de los medios de comunicación. Entre los hechos que demuestran este ascenso empresarial se incluye:

1. El aumento del volumen de publicidad en los medios, particularmente en la TV. Esto se vincula a la liberación de importaciones. Refleja esta tendencia el surgimiento de varias agencias publicitarias nuevas y la expansión de las existentes.

**L**as reformas causaron la liquidación de múltiples medios populares. Sucumbieron 14 de las 30 radioemisoras que dependían de los mineros, organizaciones campesinas o sindicatos.



Prioridades educativas

Luis Mejía, Ecuador, 1980

2. La aparición y el paulatino incremento de la propaganda política en los medios. La relativa continuidad del ejercicio electoral, con comicios presidenciales y municipales periódicos, así como la necesidad de legitimación de las acciones oficiales a través de campañas dirigidas a la opinión pública, son factores que han incidido para ello.
3. El incremento del número de medios masivos. Los impresos periodísticos de publicación regular pasaron de 10 en 1984 a 20 en 1992. Funcionan casi 70 teledifusoras, más de 200 radioemisoras. La banda FM en distintas ciudades está saturada.
4. El proceso de constitución de redes privadas de televisión y radio. Al presente, la "Asociación de Teledifusoras Privadas de Bolivia", ligada a la cogobernante Acción Democrática Nacionalista, controla la red ATB. La radio Panamericana, cuyo propietario mantiene lazos con el Movimiento Nacionalista Revolucionario, impulsor de la NPE, maneja la más importante red radiofónica del país, con estaciones reproductoras en FM.
5. La multiplicación de los "clubes de video" que alquilan películas a un creciente número de suscriptores en la principales ciudades del país.
6. La concentración de la propiedad de los medios en un número reducido de empresarios de las comunicaciones ligados a otros sectores (finanzas, minería, comercio).
7. La creación de la Cámara Nacional de Medios de Comunicación Privada de Bolivia (CNMCPB), dependiente de la CEPB, y que agrupa a los dueños de medios impresos, radiofónicos y televisivos a fin de promover la defensa de sus derechos bajo la consigna de "libertad económica=libertad de expresión".
8. El surgimiento de dos agencias informativas nacionales: una institucional y alternativa, relacionada con Educación Radiofónica de Bolivia; y la otra, "Jatha" (semilla, en lengua aymara), de carácter privado-comercial.

## PARADOJAS DEL NEOLIBERALISMO EN LAS COMUNICACIONES

En términos generales, se puede afirmar que la adopción del neoliberalismo ha beneficiado grandemente a los empresarios de los medios de comunicación en Bolivia. No obstante, el sistema comunicacional en su conjunto, y los públicos que forman parte de él, no se beneficiaron en el mismo grado.

Entre las paradojas del fenómeno, figura, por ejemplo, el hecho de que pese a haber más periódicos y más lectores potenciales, la cantidad de ejemplares publicados y vendidos ha disminuido tangiblemente en los últimos diez años. El investigador Raúl Rivadeneira sostiene que en 1980 la tirada total de periódicos llegaba a 149.000 ejemplares/día, que en 1987 fue de sólo 62.000 ejemplares/día y que para 1991 subió a 81.000.

Otra paradoja es la petición efectuada por la CNMCPB al presidente Jaime Paz Zamora en marzo pasado para recibir una dispensa estatal en materia de pago de impuestos y aranceles; y para impedir la salida de un nuevo canal televisivo en La Paz, alegando que originaría interferencias en las frecuencias vecinas. Esta vez son los empresarios de las comunicaciones que recurren al estado en busca de subsidios y protección de la competencia.

**L**a noción de mercado no concierne únicamente a un mecanismo distribuidor de riqueza, sino que también refiere a una lógica de asignación de valores para la interacción social y el conocimiento de lo real.

### Bolivia: nuevas emisoras de radio y TV

Actualmente en Bolivia están registradas 235 radioemisoras y 66 canales de televisión según informó la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT). En 1989 existían 186 estaciones de radio en todo el país lo que revela un inusitado aumento.

El departamento que más emisoras tiene es Cochabamba con 58, 43 funcionando en el interior. El segundo es Santa Cruz donde hay 46, con 22 operando en el interior.

Con respecto a la TV, la DGT señaló que actualmente hay un canal estatal -con repetidoras instaladas en nueve capitales de departamento y algunas zonas del interior del país-, ocho canales de televisión universitaria, y 57 canales de TV privada. En el departamento de Santa Cruz existen doce canales, en La Paz y Beni diez en cada uno y en los demás departamentos se encuentra el resto.

La Dirección General de Telecomunicaciones reconoció también que hoy funcionan en Bolivia en forma ilegal o clandestina aproximadamente 50 estaciones de radio y 30 canales de televisión. Se trata de empresas que generalmente retransmiten señales de canales extranjeros utilizando antenas parabólicas. (IPS)

Otra contradicción emergente del discurso y la práctica liberalizante se expresa en las interpretaciones diversas de un supuesto "proceso democratizador de las comunicaciones" que podría promover el gobierno. En la óptica empresarial equivale a abrir la posibilidad de que capitalistas individuales o agrupados instalen nuevos medios de difusión con un mínimo de trabas burocráticas y administrativas. Desde la perspectiva popular esta democratización de los medios debiera dispersar la propiedad real sobre los medios de forma que los actores sociales emergentes -relacionados, en el caso boliviano, a contenidos regionales, culturales, etéreos, sindicales o de género, entre otros aspectos- no sólo manejen un cierto potencial tecnológico, sino además se vean expresados por el mismo. Esa estrecha concepción empresarial de la democratización de las comunicaciones refleja la estructura conservadora y comercial de la comunicación masiva en Bolivia.

Esta estructura se refleja: 1) en la excesiva concentración de los medios en las grandes y pequeñas ciudades del país; 2) en su función divulgadora de pautas conductuales y lingüísticas urbanas y transnacionales; y 3) en la casi inexistente crítica al sistema

imperante. La exacerbada comercialización de los medios se evidencia en los elevados porcentajes de espacio/tiempo publicitario. Esto es particularmente cierto en la TV, medio en el que la transmisión de una novela semeja más bien a una secuencia de anuncios interrumpidos por segmentos argumentales. Otra manifestación de las limitaciones del actual régimen comunicacional es el llamado totalitarismo informativo que reduce las fuentes de noticias a las del gobierno y sus eventuales adversarios ciudadanos.

### IMPACTO SOBRE LOS MEDIOS POPULARES Y ALTERNATIVOS

Entre los efectos más coherentes de las políticas mercantilizadoras se destaca el debilitamiento y liquidación de múltiples medios independientes de orientación popular o alternativa. Sucumbieron 14 de las 30 radioemisoras que dependían de los mineros, de las organizaciones campesinas o de los sindicatos por la competencia y debido a la quiebra de la producción estañífera. Las televisoras universitarias afrontan una cada vez más profunda crisis financiera pues carecen de ingresos por publicidad y dependen de los presupuestos nacionales para la educación, que han sido disminuidos

sistemáticamente en los últimos años. Una de las pocas publicaciones periódicas de oposición, el semanario *Aquí*, de La Paz, sobrevive con dificultades y sufre una creciente pérdida de lectores.

### EL NEGOCIO COMO NORMA EXCLUSIVA

El espacio de los mass media en Bolivia, el continente de todos los procesos y medios de comunicación masiva, ha registrado una reconfiguración desde la perspectiva del libre mercado. Acá, la noción de mercado no concierne únicamente a un mecanismo distribuidor de riqueza, sino que también refiere a una lógica de asignación de valores para la interacción social y el conocimiento de lo real. A su vez, la democracia, antes que una opción efectiva para la participación de las masas en la conducción y administración estatales, ha sido transformada en un rito ciudadanizador y usada como un pilar del proceso de imposición de ajustes económicos. Los medios de comunicación bolivianos están así copados, en su gran mayoría, por el afán de lucro, simplemente porque la comunicación como servicio no es vista como pragmática ni como rentable. ●



Luis Mejía, Ecuador

Grupo Folclórico de Petita Palma, Esmeraldas





Anónimo, Brasil, 1930

Agresión a la redacción de "O Pais", 1930

## La locura del séptimo día

*Paulo de Tarso Riccardi*

*El montaje escénico y la estructura dramática de los programas de esperanzas, premios, y humillaciones es una radiografía psicosocial del espectador, del participante y de la sociedad que los engendra.*

**E**n el escenario, frente a un auditorio lleno y observado por 30 millones de televidentes en todo Brasil, el animador del programa mantiene un huevo sobre la cabeza de una mujer. Ella tendrá que elegir. Podrá pasar la prueba y ganar el equivalente de unos 10 dólares y regresar a su butaca en la platea. O puede perder y permitir que él rompa el huevo en su cabeza a cam-

**Paulo de Tarso Riccardi**, brasileño. Periodista, profesor en CIESPAL y en la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul.

bio de 50 dólares. Semanalmente se inscriben centenares de candidatos para los concursos del *Programa Silvio Santos*, el de mayor audiencia de los domingos brasileños, que se propone aplastar a la competencia de *Domingos de Fausto* de la *Red Globo*.

### EL BAUL DE LA FELICIDAD

Los domingos la programación de la TV brasileña se vuelve irreconocible. Durante la semana predominan la técnica primorosa de sus telenovelas (no acompañada por un contenido de

la misma calidad) y el buen nivel de sus telenovelas. Los domingos invade la pantalla la estética de lo grotesco y el público presente en el estudio es transformado en objeto voluntario de manipulaciones humillantes. El programa de Silvio Santos es una maratón de doce horas con cuadros independientes unidos entre sí por la lógica de la competencia a cambio de premios en bienes o dinero efectivo. A lo largo del programa, Silvio Santos circula por el palco y la platea con sus bolsillos llenos de dinero, algo equivalente a 60

salarios mínimos. Parte distribuye entre los participantes de cada cuadro del programa y parte lo lanza hacia el público presente para que se lo dispute a empujones.

En el cuadro denominado *Show de calouros* se presentan los aspirantes a cantores que nunca pudieron debutar en la televisión. El animador hace desfilar por el escenario a personajes diversos con el propósito manifiesto de ridiculizarlos ante la platea y el "tribunal de expertos" que juzgará sus talentos.

El cuadro *Loca Corrida* propone hacer realidad el sueño de cada participante. Estos son escogidos a través de un sorteo entre los que pagan la cuota de membresía en la cadena de tiendas de Silvio Santos llamada el *Baúl de la Felicidad*. Cada participante debe pasar doce pruebas en quince minutos entre muchachos y muchachas en traje de baño exhibiendo su sensualidad en el escenario. El concursante ganador adquiere el derecho a que el programa satisfaga el sueño de su vida, su deseo más apreciado. Un portugués residente en Brasil que no estuvo con su madre durante 37 años desea visitarla en Pombal, Portugal. Una joven brasileña de origen libanés desea conocer sus suegros en Beirut. Un muchacho tartamudo quiere curar su problema en una clínica de Nueva York. Si los aspirantes no logran cumplir las tareas a tiempo reciben como premio consuelo el equivalente a diez salarios mínimos y un viaje con hospedaje pago a cualquier ciudad ubicada en un radio de tres mil kilómetros de San Pablo.

#### “¿USTED YA TUVO PARASITOS INTESTINALES?”

El *Show de premios* es otro cuadro presentado a partir de las 15 horas cuando las mujeres ya terminaron las tareas domésticas y pueden ver la TV junto al marido. En el estudio participan tres matrimonios sorteados entre los clientes del *Baúl de la Felicidad*. Vienen de los más diversos puntos del país para evidenciar las amplias posibilidades geográficas que tiene la "suerte". El "*Baúl* paga todo: avión, hotel, todo", anuncia Silvio Santos. Participan además seis artistas de *SBT* como atracción para el público y la audiencia hogareña. Otros tres matrimonios telespectadores serán premiados con 200 dólares cada uno. Los participantes ganarán unos 600 dólares sólo por acertar qué responderán los

**Los domingos  
invade la pantalla la  
estética de lo grotesco y  
el público presente se  
presta voluntariamente a  
manipulaciones  
humillantes.**

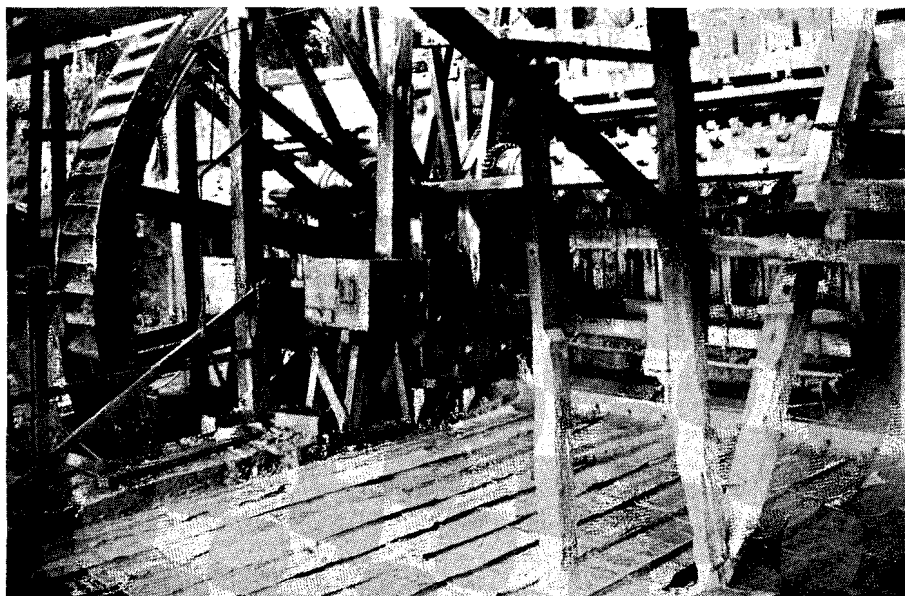
artistas invitados a preguntas como "¿Usted ya tuvo parásitos intestinales?". También deben acertar las respuestas de las personas entrevistadas en la calle a preguntas como "¿cuántos centímetros tiene su esposa de busto, cintura y cadera?", "si su mujer pudiera cambiar alguna cosa, ¿desearía un rostro más bonito o un cuerpo más deseable?", y así por el estilo. Los matrimonios son de clase media baja, con todas las implicancias y consecuencias culturales y físicas que eso representa.

El matrimonio con mayor puntaje hasta ese momento pasa a la próxima etapa: el *Juego de los signos*. "Ustedes van a salir de aquí llenos de premios", los anima el presentador. Apostando a la suerte ganan, rechazan o pierden decenas de electrodomésticos y un automóvil. El auditorio los apoya coreando "se lo merecen, se lo merecen". Los matrimonios vencedores lloran abrazados dentro del auto agradeciendo al público con un "Valió el aliento de ustedes. No se puede creer". Por detrás una música sentimental acentúa el clima de ensueño. Con voz afectada, Silvio Santos destaca el valor total de los premios: unos US\$ 10.000.

En el cuadro *La suerte golpea a su puerta*, Silvio Santos visita en su casa a un cliente del *Baúl de la Felicidad* y le regala ante la cámara 40 premios "para el hogar": heladera, cocina, televisor ("¿Usted tiene TV?", pregunta el artista que entrega los premios. "Tengo pero pequeña" contesta el que los recibe), un sin fin de electrodomésticos y un Fiat Uno, además de regalos para cada uno de los cincuenta vecinos ubicados a cada lado de la vivienda premiada. La entrega de premios es espectacular. Los beneficiados alaban las virtudes del *Carné del Baúl*. Silvio Santos resalta el bajo poder adquisitivo de los sorteados. Uno gana 3.6 salarios mínimos, el otro está desempleado. Ganaron cada uno cuarenta premios y un Fiat, un total de US\$ 80.000 uno y US\$ 40.000 el otro. Silvio le dice al primero: "Usted ganó veinte años de salario". El auditorio aplaude emocionado.

#### LA PUERTA DE LA ESPERANZA

En el cuadro *La puerta de la esperanza* los televidentes escriben haciendo pedidos. El animador del cuadro repite periódicamente: "Pida todo lo que quiera. Todo lo que necesita, pída-



Marc Ferrer, Brasil, 1885

Molino de agua, mina de oro de Sao Joao d'El Rey, hacia 1885

## Los que aman y los que odian

En una encuesta del Instituto de Investigación de Opinión Pública, *Data Folha*, reportada en *A Folha de Sao Paulo* del 21 de abril de 1991, se constató que los domingos el 88% de los paulistas miran televisión. Los televidentes dominicales provienen mayoritariamente de los sectores con menor poder adquisitivo que probablemente miran televisión por no poder acceder a otras formas de entretenimiento y descanso. Se trata de los sectores populares de la principal ciudad industrial de Brasil.

El programa de Silvio Santos capta uno de cada tres televidentes dominicales paulistas. Lo prefieren el 32% de las mujeres; el 19% de los jóvenes entre 16 y 25 años; el 22% de los adultos entre 26 y 40 años; y el 35% de las personas mayores de 40 años.

El 27% de los encuestados lo considera el mejor programa que se ofrece los domingos. Otro 30% lo considera la peor oferta de programación. A menor educación mayor es el respaldo a Silvio Santos. El 37% de los televidentes con nivel de educación primario o nulo miran el programa. Mientras que sólo el 3% de los que accedieron a la universidad se interesa en él. El rechazo a Silvio Santos es mayor entre los televidentes con educación secundaria y universitaria, 56% y 43% respectivamente. Los de mayor educación prefieren el programa *Fantástico* que ofrece la *Red Globo*. Los más jóvenes prefieren *Domingos de Fausto*, también de la *Red Globo*. El 40% de los encuestados considera la programación dominical óptima o buena, y sólo el 16% piensa que es mala o pésima.

Según Paulo de Tarso Riccardi, la programación dirigida a los sectores más pobres y de menor educación se estructura temáticamente alrededor de las cuatro principales carencias y necesidades de este público: 1) la frustración económica; 2) el anonimato y la deshumanización; 3) la frustración sexual y afectiva; y 4) la opresión de la rutina cotidiana.

Los programas como el de Silvio Santos tienen amplia difusión en América Latina, y también en Estados Unidos y Europa. Los "pastelazos electrónicos" giran alrededor de un humor agresivo y ridiculizante, y exaltan al público y los participantes hacia el límite del comportamiento sádico con incentivos monetarios y materiales. El género precede a la televisión e incluso a la radio. Sus ancestros se encuentran en la farándula popular y el circo milenario.

lo". Cada semana seleccionan seis personas que Silvio Santos entrevista en el escenario para que expliquen el "porqué" de su deseo, y decide así si se "merecen" lo que pidieron. Después del diálogo se abre una puerta en el escenario y de allí puede, o no, salir el representante de alguna empresa que atenderá el deseo a cambio de publicidad en el programa.

\* Una viuda, cocinera de escuela, con ingresos de 100 dólares mensuales, madre de dos hijas, sueña poder entrar en un supermercado y llevar "todo lo que nunca pude dar a mis hijas": bacalao, pescado, dulces, enlatados, arroz, frijoles, azúcar. "Bebidas no quiero", dice.

\* Un joven pide un saxofón francés. "¿Francés?!", pregunta con énfasis Silvio. "¡Si fuera nacional sería más fácil!". El joven músico no gana.

\* Lucía es enfermera. Quiere "hacer un homenaje" a sus padres adoptivos "porque me criaron con mucho amor y cariño, preparándome para el futuro", y pide una pintura general de la casa. Se abren las puertas y aparece el gerente del *Mundo de las Tintas*, una conocida fábrica de pinturas.

\* María perdió los tres hijos en un accidente de automóvil y pocos años

**E**l programa de Silvio Santos capta uno de cada tres televidentes dominicales paulistas.

después se divorció. Es costurera desde los 16 años. Hace seis meses tuvo un accidente y debió vender su máquina de cocer. Pide una nueva, y una de tejer. La casa Tricocenter entra al escenario y se las entrega.

Al final del cuadro aparece una imagen de Cristo y la voz grave del locutor dice: "Paz, esperanza, fé, luz y unión no son sólo palabras. ¿Usted está seguro que ya hizo todo por su prójimo? Piense bien, porque un día nosotros volveremos a encontrarnos".

### "¿TIRA BIEN?"

*Cualquier cosa por plata* es el cuadro que cierra el programa de las 20 a las 22 horas. Es el de mayor audiencia del domingo brasileño: 27%, 1.074.000 domicilios en San Pablo, cerca de 4.500.000 personas solamente en la región metropolitana. En esas dos horas son distribuidos en la platea entre 4.300 y 5.000 dólares. El premio puede pasar los mil dólares simplemente por "descubrir" quienes son las o los cantantes, actores y deportistas que aparecen en las fotografías. El primer acierto son US\$ 35, el segundo 70, el tercero 140 y así sucesivamente.

"¿Quién quiere cinco mil? ¿Quién quiere diez mil? ¿Quién quiere cincuenta mil?" pregunta Silvio Santos caminando entre las mujeres (solo ellas son admitidas a esta parte del programa) y repartiendo dinero, mientras ellas se lanzan unas sobre otras disputándose los billetes.

Un hombre que trabaja como guardaespaldas ingresa al escenario. Silvio Santos le pregunta si maneja bien el revólver. El contesta que sí.

-¿Eres capaz de tirar a un limón sobre la cabeza de aquella muchacha que está allí?, le pregunta señalando a una joven del palco.

-Claro que sí, responde el hombre.

-¿Usted lo permitiría?, pregunta Silvio a la muchacha.

-No, dice ella.

-¿No?!, dice el animador sugiriendo por el tono de voz que perderá mucho dinero si se niega.

Ella vacila y luego de unos segundos en silencio pregunta: "¿Tira bien?". Era sólo una prueba pero ella ya estaba dispuesta a arriesgar su vida por los billetes de Silvio Santos y los premios del *Baúl de la Felicidad*. El público festeja. La locura continúa. ●

## El efecto perverso del simulacro del consumo



Esclava liberada, Bahía, hacia 1875

*La billonaria pauta publicitaria que los gigantes de la TV brasileña se reparten anualmente incentiva el consumo suntuoso de una ínfima minoría de la población. Los excluidos de la economía sufren el efecto perverso del deseo, la simulación y la violencia.*

*Paulo de Tarso Riccardi*

**L**os domingos entre la *Red Globo* y la *Red SBT* retienen entre el 60 y 70% de la audiencia nacional de Brasil. Solamente en la región metropolitana de San Pablo, entre *Domingos de Fausto*, *Fantástico* y *Programa Silvio Santos* se reparten de 10 a 12 millones de televidentes.

Según datos para 1991 de los Servicios de Medios Leda-Nielsen, la economía de Brasil invierte cerca de 200 millones de dólares mensuales en publicidad, 2.000 millones anuales. Entre 1990 y 1991 esta inversión aumentó en un 13%. La televisión capta el 55% de la inversión total. Los periódicos el 30% y la radio sólo el 4%.

De lo que corresponde a la televisión, la *Red Globo* se queda con el 70%. El cuadro de la página siguiente resume la distribución de la pauta publicitaria entre los medios.

Las preferencias publicitarias por la televisión se justifica. Según datos del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, IBOPE, en las seis mayores ciudades hay más de un aparato de TV en cada hogar. Prácticamente no hay un brasileño al que no le lleguen las cuñas publicitarias teledifundidas.

Existen aparatos de TV en 73% de los hogares brasileños según una encuesta domiciliaria del Instituto

### Inversión Publicitaria en Brasil

MEDIO	OCTUBRE 90 US\$	%	OCTUBRE 91 US\$	%
Televisión	91.470.000	53	107.225.000	55
Periódico	53.022.000	30	59.733.000	30
Revistas	19.302.000	11	9.145.000	10
Radio	8.798.000	5	7.654.000	4
Outdoor	1.595.000	1	2.712.000	1
<b>Total</b>	<b>174.187.100</b>		<b>196.469.100</b>	

Brasileño de Estadísticas (IBGE), realizada en 1990. Pero la distribución más o menos democrática de televisores oculta una realidad de inmensos contrastes sociales y una concentración de renta y bienes de las más acentuadas de América Latina y el mundo.

Según la revista *Imprensa* de Marzo de 1988, menos del 6% de la población brasileña, estimada en 150 millones, tiene ingresos superiores a 10 salarios mínimos, lo que se considera mínimo para acceder a la economía de consumo. Entre estos 9 millones de personas sólo una élite de 650,000 personas, equivalente al 0.4% de la población, tiene un poder adquisitivo comparable al de su contraparte en el mundo desarrollado. Son los consumidores llamados Clase A en la jerga del marketing.

Al otro extremo de la escala social hay 30 millones que ganan lo indispensable para comer y dormir bajo techo. Su capacidad de consumo es insignificante. Otros 40 millones viven en lo que los economistas sociales llaman miseria relativa. Otros 35 millones son categorizados en el estado de miseria absoluta. Hoy el 45% de la población de ciudades como San Pablo, Río de Janeiro y Porto Alegre vive en favelas, barrios enteros donde la gente se cobija en chozas de cartón, lata o deshechos de la sociedad de consumo.

Estos datos llevan implícita una paradoja que no siempre es evidente. ¿Para qué publicitar productos sofisti-

cados que por sus precios son accesibles sólo a un 6% de la población dirigiendo la programación simultáneamente a otros 100 millones de televisores que nunca podrán acceder a la opulencia que se les ofrece?

Las funciones económicas de los medios de comunicación de masas, principalmente de la TV, tienen un potencial desestabilizador permanente. El investigador Carlos Avila, en su trabajo sobre la participación extranjera en la televisión afirma que "la televisión está dirigida en especial a la clase media, al hombre de las grandes ciudades. Pero, en la búsqueda de posibles clientes, disemina su mensaje indirectamente, sin distinción de clase o edad".

La televisión es contradictoria y es fuente de contradicciones sociales importantes. Necesita generar un proceso de desmovilización social e individual. Pero su prédica constante del consumo a un público marginado de la economía genera frustraciones potencialmente desestabilizantes.

#### EL EFECTO PERVERSO

Para los marginados la integración a la sociedad de consumo solamente puede darse de dos modos. El primero es a través del simulacro, de la proyección simulada que ponen en escena los programas como el de Silvio Santos y decenas similares en todo el continente. El segundo modo es el de la apropiación violenta.

La televisión es uno de los componentes del proceso *Deseo - Frustración - Revuelta* que forma parte de la historia urbana contemporánea de Brasil. En nuestras ciudades, niños y adolescentes son asesinados por asaltantes de su misma edad que desean apoderarse de sus espectaculares zapatillas deportivas. En Río de Janeiro, en sólo una semana, la población hambreada saqueó 26 supermercados en búsqueda de alimentos y -sintomáticamente- calzados deportivos y licores importados, bienes diariamente anunciados en la TV, objetos deseados pero de acceso negado.

El acceso casi mágico al producto publicitado, el simulacro del consumo que ofrecen los programas tipo Silvio Santos, los múltiples sorteos y loterías oficiales y clandestinas, simultáneamente apaciguan y exaltan el deseo de consumir lo inaccesible. ©

**Los marginados de la economía pueden acceder al consumo a través del simulacro televisivo o de la apropiación violenta.**

# Los mensajes ocultos de Silvio Santos

*Paulo de Tarso Riccardi*

*La interpretación de la motivación, el significado y el efecto de un mensaje complejo es siempre una tarea riesgosa. Paulo de Tarso Riccardi deduce la ética y la ideología que podrían ocultarse detrás de los pastelazos electrónicos.*



Marc Ferrez, Brasil, 1892

Carga de café en Santos, estado de San Pablo, hacia 1892

**E**l Programa Silvio Santos opera socialmente como una enorme y eficiente escuela de formación en favor de la sociedad de consumo y su lógica competitiva. Su estructura central de valores se basa en la promoción del individualismo. Para que un participante gane otro debe perder o ser excluido por las destrezas, la astucia, las trampas, la fuerza o la suerte. Cada programa es una acción pedagógica que justifica y legitima la exclusión social en función de las cualidades o deficiencias individuales, ignorando con obvia intencionalidad las relaciones sociales de fuerza que condicionan las realizaciones o fracasos personales. Dicho de otro modo el mensaje desvincula el alto grado de marginalidad o exclusión social del público/participante de la estructura social en que éste se desenvuelve. Consecuentemente, el

programa despolitiza el desempleo, el salario, las relaciones de trabajo, la acción social, y en última instancia, la vida misma.

La aparente omnipotencia distributiva del programa se presenta como amortiguador de las insatisfacciones y como alternativa a la articulación de acciones colectivas y a la transformación de las demandas en acción política. El proceso aísla al individuo de las organizaciones y del proceso político en general. Los medios de comunicación quedan como intermediarios entre el pueblo y sus necesidades insatisfechas. El telespectador cambia las necesidades reales por el mito de su satisfacción imaginaria y desplaza a la acción política del escenario de la vida.

La psicoanalista María Rita Kehl, refiriéndose a la relación televisión-

niño, pero en un contexto aplicable al público de estos programas, dice: "la televisión presenta continuamente imágenes que (definen) y satisfacen sus deseos (impidiendo de esta forma que el niño entre en contacto con el deseo insatisfecho). Aunque no prohíba explícitamente el pensamiento, funciona de manera tal que lo vuelve innecesario."

Esta programación tácitamente prescribe y reafirma valores y estilos de conducta que pueden resumirse así:

1. Individualismo y competencia agresiva. Los cuadros hacen aparecer la no cooperación como una conducta natural. Ocultan o disfrazan las necesidades sociales comunes a la mayoría de la población. Excluyen el concepto de la construcción de soluciones colectivas. Reafirman la visión del individuo en competencia, distinto y aislado de los demás.

2. Conformismo y pasividad. Fortalece el concepto de que "el mundo es así" y no vale el esfuerzo intentar cambiarlo. Esta actitud refuerza un complejo proceso de sustitución de la política de acción y participación por la delegación jerárquica y la intermediación de los medios de comunicación.

3. Oculta la función de los procesos sociales. La lógica del programa sugiere que el sueldo es para el alimento, el alquiler y el transporte. Las demás necesidades se satisfacen sólo con la intervención de un incidente fortuito y ajeno como los sorteos y la caridad de los programas de radio y TV.

4. El consumo como fin en sí mismo. La adquisición y posesión de bienes jerarquiza positivamente. Para valer se necesita adquirir y poseer.

5. Sublimación afectivo-sexual. La frustración sexual-afectiva es un punto clave en la relación entre el programa y el espectador. La erotización de los cuadros responde a un patrón de belleza y sensualidad inalcanzable para el común de los hombres y mujeres televidentes. El erotismo es una garantía de audiencia y es también un amortiguador de la insatisfacción doméstica. Permite un voyeurismo dentro del hogar, a la vista de la otra mitad del matrimonio, sin culpa y bajo control, dentro de la lógica de un programa que tiene a "la familia" como objetivo. De la necesidad del afecto-amor se llega a su reducción a la sexualidad. La belleza y juventud perdidas se reconquistan simbólicamente a través de la moda, los cosméticos, las academias de gimnasia, o la cirugía plástica.

6. Refuerzo jerárquico y catársis simulada. Los "jueces" o "expertos" mantienen la presencia, más o menos sutil, de una estructura jerarquizante a la que es necesario someterse para poder acceder al premio. Esa autoridad es construida para eso con personalidades "superiores" a la gente común, como mujeres de especial belleza, artistas famosos, "expertos". La incorporación de los jueces es la señal de un simulacro del poder forzosamente caricaturizado, que nadie puede tomarse demasiado en serio. El tribunal cumple la función de catalizador para que el público descargue la risa, los gritos y la furia contra una caricatura falseada de "los de arriba". Es la simulada catársis contra la injusticia.

## Recetas para conquistar el liderazgo

Con excepción de la Red Bandeirantes que da preferencia a la cobertura deportiva las demás emisoras apuestan al sexo y la violencia

	Red Globo	Manchete	Bandeirantes	SBT
Choques de autos	36	21	6	170
Insultos, malas palabras	41	13	8	10
Homosexualismo	42	9	0	137
Desnudo masculino	74	54	0	112
Desnudo femenino	184	193	30	498
Referencias al sexo	117	23	0	104
Relaciones sexuales	199	27	0	50
Peleas y cuchilladas	205	223	99	180
Explosiones	220	377	145	144
Tiros	720	565	93	562

Investigación realizada por los alumnos de ECA-USP, del 28 de mayo al 3 de junio de 1990, comprendiendo una programación de 8 horas diarias.

Veja, 1990

## Televisa producirá en Brasil

*Televisa*, tras varios intentos infructuosos de asociarse con las redes de televisión brasileñas, se prepara para montar su propia productora en el país.

Según Augusto Marzagão, asesor de la presidencia de *Televisa*, el grupo mexicano está dispuesto a invertir cerca de 10 millones de dólares en su nueva subsidiaria, que comenzaría a funcionar a partir de junio de 1992 en San Pablo.

El instalarse en Brasil, de acuerdo a Marzagão, forma parte de un programa de internacionalización de *Televisa*, la cual ya tiene proyectos en Chile, Venezuela, Argentina y Estados Unidos.

En Brasil el proyecto es más amplio, y *Televisa* intentará producir programas en castellano, para que sean doblados y transmitidos en portugués.

Marzagão afirma que la red mexicana está muy interesada en aprovechar el significativo contingente de recursos humanos y técnicos ociosos en Brasil. Al respecto, comentó que hay mucho talento que se está desperdiciando y *Televisa* quiere aprovecharlos.

El interés de los mexicanos por Brasil no es nuevo. De hecho, recientemente se asociaron a la red *Sistema Brasileño de Televisión*, y transmitieron algunas telenovelas de éxito.

Todos los intentos anteriores de la familia Azcárraga de operar en Brasil se toparon con los intereses de Roberto Marinho, dueño de la *Red Globo*, que siempre actuó junto a las autoridades brasileñas para dificultar el acceso de los grupos extranjeros en el mercado brasileño de televisión.

## La Red Globo en México

La *Red Globo* de televisión y el grupo mexicano *Televisa*, enfrentarán una árida lucha en los próximos meses por el mercado de TV en México, hacia donde la red brasileña pretende extender sus dominios.

Roberto Irineu Marinho, vicepresidente de la *Globo* se reunió este mes con los empresarios mexicanos Clemente Serna del grupo *Radio Red* y Joaquín Vargas propietario de la cadena de TV por cable *MVS*, para discutir la posibilidad de crear una empresa en el país azteca, en la que participen conjuntamente de la privatización de *IMEVISIÓN*.

La idea es formar un grupo empresarial con la tecnología y los recursos financieros como para competir en igualdad de condiciones con *Televisa*, tanto en México como en el resto de América Latina.

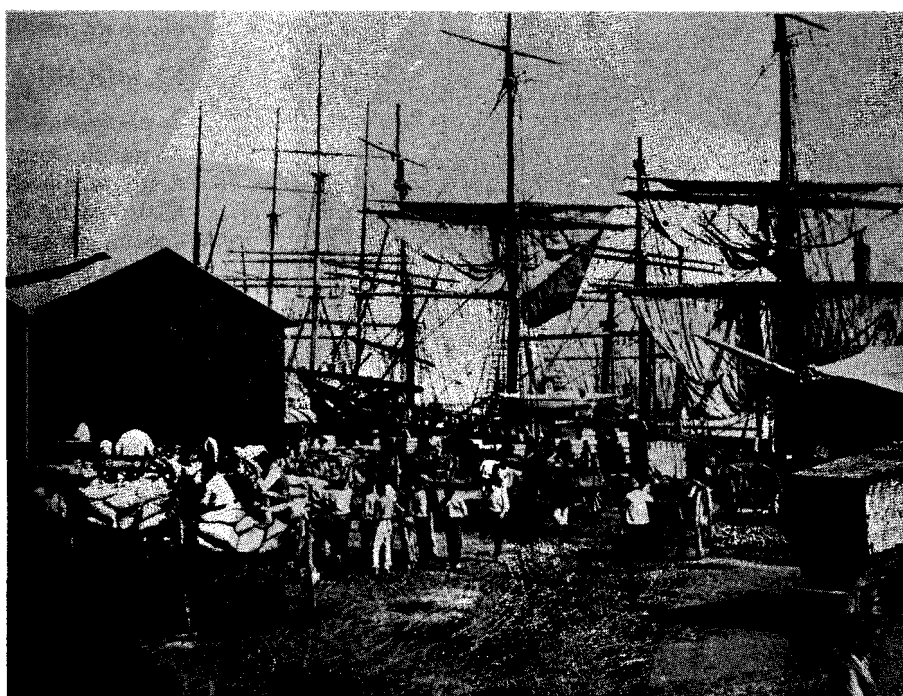
*IMEVISION* es la segunda red en importancia de la televisión mexicana. Tiene 86 estaciones repetidoras repartidas por el país, y mantiene negocios con la *Globo* desde hace más de 10 años transmitiendo las novelas brasileñas.

La *Red Globo* -cadena de TV más importante de Brasil y una de las cuatro mayores del mundo- nunca escondió sus proyectos de internacionalización. Actualmente tiene a su cargo la administración de *TELEMONTECARLO*, en Italia y está montando una red en Portugal. Además, su Departamento Internacional está estudiando dos proyectos para la instalación de nuevas cadenas en Argentina y Chile.

La intención de la red por instalarse en México tiene un significado especial, ya que desde hace diez años esa empresa y *Televisa* luchan por dominar el mercado mundial destinado a telespectadores de habla hispana. (Arnaldo Cesar/IPS)

7. Cada cual en su lugar. En el cuadro *La puerta de la Esperanza* se da una interpretación muy particular del concepto de mérito. La premeditada selección de personajes con pedidos que están "fuera de su realidad" (el saxofón francés) sirve para determinar lo que se puede y lo que no se puede pedir, así también como quién puede y quién no puede pedirlo. En la presentación del que pide la realización de su sueño hay siempre un ritual destinado a evidenciar lo justo o inadecuado del deseo expresado. Se trata de poner a cada cual en el lugar correspondiente a su condición social. Cuando se abre la puerta es la empresa auspiciante la que satisface el deseo expresado, la plagaría compartida.

8. Personalización. La angustia que produce el anonimato del participante puede ser la explicación de su tolerancia masoquista. En la búsqueda de su personalización delante de la masa anónima los participantes se dejan ridiculizar sin dejarse ofender por las agresiones y humillaciones a las que son sometidos. El hecho de haber aparecido en la TV los diferencia de la masa anónima que ellos mismos integran. En un sentido perverso, la humillación los humaniza. Silvio Santos otorga además de dinero y electrodomésticos, "sus cinco minutos de fama" a cada participante. El lunes por la mañana ya no será más un cualquiera, será fulano, el que estuvo con Silvio Santos. ☉



Marc Ferrez, Brasil, 1885

Barcos cafeteros en Santos, provincia de San Pablo, hacia 1885



## Cine, política cultural e integración

*Al auge del Cinema Novo en los años 70 lo reemplaza en los 90 un estancamiento de la industria cinematográfica. Anita Simis describe iniciativas gremiales y legislativas que sustituyen al estado central como mecenas del cine y el video. Un mercado libre para audiovisuales en América Latina puede ser el principal incentivo para la industria.*

*José Tavares de Barros propone un retorno a la construcción de espacios alternativos como estrategia para conquistar nuevas audiencias para el cine y el video de orientación social y participativa.*

Anita Simis



Sonia Braga y Raul Julia, en *el Beso de la Mujer araña*, Hector Babenco

**L**rónicamente, en 1991, una de las pocas realizaciones en el área cinematográfica brasileña fue el cortometraje *¿Qué film vas a hacer?*, un documental basado en testimonios de famosos cineastas brasileños en donde expresan su estado de decepción frente a la falta de perspectivas profesionales. Así se expresa la crisis económica en el cine. Las salas de exhibición también sufren la crisis. Los espectadores de hoy son menos de la mitad de los que concurrían al cine a principios de los 80. El video ha dejado de crecer en cuanto a producción y comercialización de años anteriores. Diversas distribuidoras en su afán por no desaparecer del mercado procuran asociarse con otras o diversificar sus inversiones comprando salas de exhibición. Los clubes de video se debaten en una inestabilidad permanente manifiesta en el continuo cierre de locales. Sin embargo lo que agrava la situación es la falta de una política cultural a nivel gubernamental.

### EL SUICIDIO DEL MECENAS

Apenas asumió el nuevo presidente, Fernando Collor de Mello, en 1990, se disolvieron varios organismos: el Ministerio de Cultura, creado en 1985 con un escaso 0.5% del presupuesto nacional; la Fundación del Cine Brasileño que, además de realizar festivales y conceder premios, desarrollaba la investigación, conservaba películas y daba formación profesional; el *CONCINE* que normaba y fiscalizaba las actividades de cine y video; y la *Embrafilm* financiadora, distribuidora y exhibidora de films nacionales. Todos esos y otros organismos del estado fueron sustituidos por uno sólo subordinado a la presidencia de la República: la Secretaría de Cultura que

Anita Simis, brasileña, Doctora en Ciencias Políticas, y miembro del Centro de Investigadores del Cine Brasileño.

no está representada en el gabinete. El actual Secretario, Sergio Paulo Rouanet, fue nombrado en marzo de 1991 para revertir la inercia y desorganización administrativa dejada por su antecesor.

Rouanet no se propuso la aplicación fanática de las tesis neoliberales y no pretendió reeditar la regulación del mercado cinematográfico intentada por anteriores gobiernos. Reconoció la necesidad de asegurar condiciones para la realización de proyectos costosos capaces de competir internacionalmente. Intentó también promover el desarrollo de producciones artísticas y culturales a través del Programa Nacional de Apoyo a la Cultura (PRONAC) que crea líneas de crédito ligadas al descuento de las inversiones culturales de los impuestos. Según palabras de Rouanet, ésta es una forma de remunerar la generosidad empresarial vinculándola al mercado. Rouanet creó recientemente la Comisión del Cine para evaluar proyectos de producción que aspiren a obtener recursos financieros antes generados por la *Embrafilm*.



Filme Cultura. Arquivo da Cidade

Sala de cine Rio Branco

## SUPLIENDO LA RENUNCIA ESTATAL

Ante la falta de una política estatal, organizaciones gremiales como la Asociación Paulista de Cineastas (APAC) con 17 años de experiencia, y otras de reciente formación como la Asociación de Realizadores y Autores de Imagen y Sonido (ARAIS) asumen ahora funciones importantes en la definición de la política cinematográfica. Estas organizaciones operan en coordinación a nivel nacional y estadual, y en municipios como San Pablo y Río de Janeiro. Juntas promueven legislación que fomente el apoyo financiero privado por medio de incentivos fiscales. Así lograron la aprobación de la Ley sobre Complejo Audiovisual, que fomenta la coproducción y posibilita el financiamiento de proyectos por medio de mecanismos de conversión de deuda externa.

Si repasamos la política cinematográfica aplicada en Brasil desde 1932 hasta el presente, constatamos que la centralización en el gobierno es inherente al estado autoritario. En el estado democrático se tiende a la descentralización. A nivel nacional la crítica al dirigismo manifestado durante el gobierno militar creó algunas condi-

ciones materiales para la implementación de ciertos proyectos en curso. En estados como San Pablo, concursos y premios ya existentes, sumados a los incentivos fiscales de una nueva ley municipal ya están dando resultados y se estima que en 1992 se concluyan cerca de veinte cortometrajes y cinco filmes de larga duración.

## EL ETERNO PROBLEMA DE LA EXHIBICION

Aunque se constata cierta reactivación en la producción, persisten las dificultades en la exhibición del cine nacional. Brasilia y Gramado reaniman dos de los tradicionales festivales de cine de Brasil publicitando así los films premiados. Pero estos esfuerzos serán en vano si no se facilita la exhibición comercial de las obras. La Ley sobre el Complejo Audiovisual contempla la exhibición obligatoria de una cuota de films nacionales en las salas, y la fijación de un porcentaje de títulos brasileños para las empresas de distribución de videos. Pero todavía falta reglamentar los porcentajes. Los canales públicos de televisión destinan

el 20% de su programación a obras brasileñas, pero las redes y canales privados no aplican ningún criterio favorable a la producción nacional.

## EL INCENTIVO DE LA INTEGRACION REGIONAL

Un paso importante para la recuperación del cine será la ratificación por parte de Brasil del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, del Acuerdo para la Creación del Mercado Común Cinematográfico y del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica que actualmente se encuentran en estudio en el Congreso Nacional. Estos instrumentos legales que transforman las obras audiovisuales creadas en los países signatarios en obras transnacionales, eliminarían algunos obstáculos al funcionamiento de un verdadero mercado latinoamericano de cine y video. Aunque todavía queda un largo camino por recorrer la ampliación y fluidez del mercado regional puede ser el incentivo más potente para el desarrollo del cine y el video latinoamericanos. ●

# La renuncia del mecenas y la utopía de lo alternativo

José Tavares de Barros



**E**n 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-

**U**na 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.

# Agonía y renacimiento

*Kintto Lucas*

*El poder y el impacto de la prensa, la radio y la TV en Uruguay cambian reflejando los años de crisis, los interminables ajustes, y los proyectos de integración regional. El periodista uruguayo Kintto Lucas ilustra los cambios en curso. El Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Jorge Luis Orstein, destaca la capacidad de adaptación de la radio y su resurgimiento como el medio participativo por excelencia.*

**L**a reportera se mete en un remolino de vecinos que no aceptan ser desalojados del conventillo donde viven, en la Ciudad Vieja de Montevideo.

Completan la escena carteles de protesta contra el Ministerio de Vivienda y de agradecimiento a los medios de comunicación presentes. Llegan dos camionetas de la policía y los efectivos se proponen irrumpir por la fuerza en el local. La reportera inda-

**Kintto Lucas**, uruguayo. Periodista, escritor y poeta. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1990.

ga. Los policiales guardan sus cachiporras y deciden esperar.

Al ver una radio y un canal de TV transmitiendo en vivo, la gente se siente protegida y decide quedarse. "Nos iremos cuando nos den un lugar donde vivir", dicen, "somos veinte familias con más de treinta gurises". El clima de tensión aumenta.

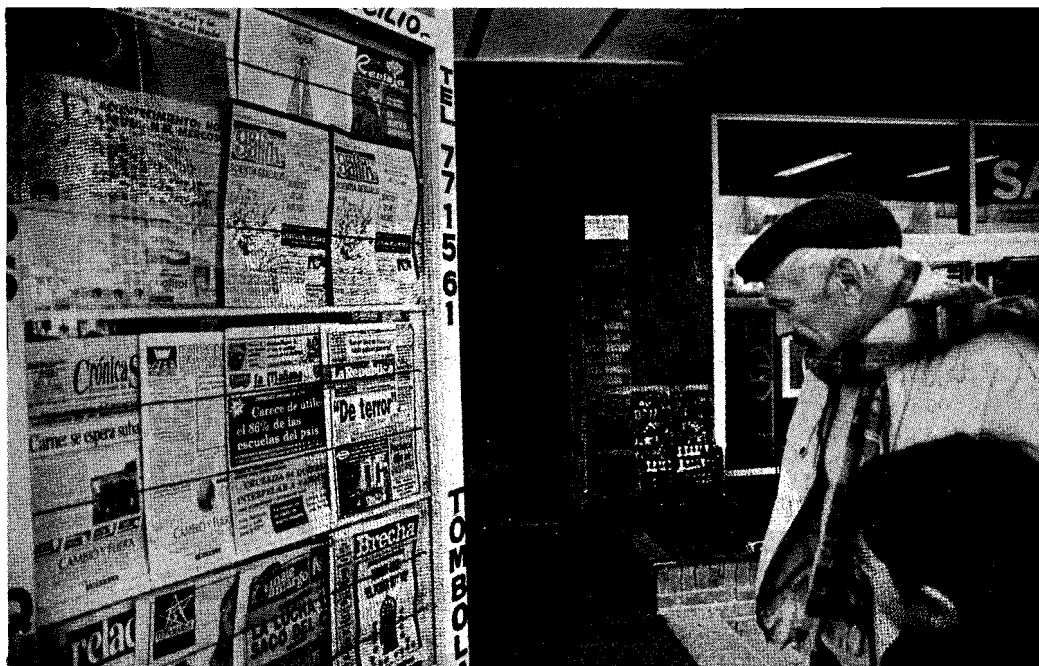
Los vecinos del barrio se acercan a solidarizarse con los inquilinos. Llegan diputados y concejales. Todos hablan y por momentos parece un diálogo de sordos. Finalmente se llega a un acuerdo: se extiende en un mes el lanza-

miento y el Ministerio se compromete a darles asentamiento en otra zona de la ciudad.

Los dos medios presentes en el lugar cubren paso a paso la dilucidación de los hechos. Esta historia da una idea del papel que cumplen algunas radios y ciertos noticieros de televisión en el Uruguay de hoy.

## **DEL DIARIO EN EL BOLICHE AL VIDEOCLUB DE LA ESQUINA**

En 1955 la prensa uruguaya comenzó a vivir su mayor auge. Ni la radio (que ya tenía su espacio), ni esa cajita



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay, 1991

Entre 1989 y 1992 cierran catorce semanarios, varias revistas y el diario *El Día* de Montevideo

(surgida años después) que además de voz también brinda imagen, podían competir con los periódicos en la preferencia de la población.

Los diarios tienen ventajas y las aprovechan: exoneración de impuestos, papel más barato y subsidios que bajan los costos de producción. Es así que sólo en Montevideo, entonces con menos de un millón de habitantes, circulan ocho matutinos, un vespertino y comienza la era de los semanarios. Son años de efervescencia cultural y agitadas luchas sociales. En los boliches los ávidos lectores montevideanos comentan cada artículo, analizándolo en profundidad. Entre los periodistas se destacan figuras como Carlos Quijano, Eduardo Galeano, Carlos María Gutiérrez, Homero Alsina Thevenet y Carlos Nuñez entre otros. Es la época de oro del semanario *Marcha*. Surgen nuevos diarios pero se agudiza la censura gubernamental y comienza a instaurarse en el país un régimen autoritario. Como consecuencia se conforman dos fenómenos relacionados entre sí: los periódicos vinculados al gobierno bajan considerablemente sus ventas y los opositores llegan a los tirajes más altos en la historia de la prensa uruguaya.

En 1973 se instaura la dictadura. Sólo cuando está por finalizar, y tras un paréntesis de diez años, surgen nuevamente varios semanarios que, basados en su oposición al gobierno militar, alcanzan gran acogida entre la gente.

A partir de 1985, restaurada ya la democracia, aparecen nuevos periódicos. Todos venden y aumentan sus lectores. Pero es un fenómeno transitorio ligado a la democratización. Pronto se reanuda el deslice hacia el abismo que la prensa había iniciado años atrás.

Entre 1989 y 1992 cierran catorce semanarios, varias revistas y el diario *El Día*, el decano de la prensa uruguaya. Si bien algunas publicaciones sobreviven, sólo tres periódicos logran mantenerse con buen tiraje: *Mate Amargo*, quincenario de alto profesionalismo vinculado a los sectores populares; *Brecha*, semanario intelectual de clase media y *Búsqueda*, estrechamente ligado a sectores financieros. Los periódicos uruguayos no saben adaptarse a los nuevos tiempos. No interpretan los cambios

que se producen con el descenso en el poder adquisitivo de la clase media y el aumento acelerado de la pobreza. No reconocen a tiempo los nuevos actores sociales emergentes que comienzan a manifestarse: mujeres, jóvenes, ecologistas, homosexuales y otros grupos que logran una participación activa en la vida nacional.

Para algunos medios, la alternativa ante la crisis es la incursión diaria en el sensacionalismo. Una investigación realizada en febrero de 1992 demostró que los tirajes de los diarios subían cuando sus primeras planas trataban hechos de violencia, algo que resultaba inimaginable treinta años atrás. Paralelamente nace una prensa especializada, por ejemplo en asuntos económicos, y dirigida a un público limitado. Ni el sensacionalismo, ni la especialización en los medios gráficos pueden evitar la expansión y consolidación de la radio y la TV.

#### LA TV EN LOS BARRIOS Y SUBEN LOS RATINGS

En la TV los noticieros son los abanderados del cambio. De una postura periodística acartonada y rígida, con poca cobertura de exteriores y sin investigaciones especiales, se da paso a un formato más ágil, con tono coloquial en la presentación de los locutores y en el lenguaje utilizado,

**L**a televisión uruguaya enfrenta la falta de estructura para competir con las redes brasileñas y los canales argentinos, cuando se ponga en marcha el Mercado Común del Sur.



*Telenoche 4* en el barrio El Cerro de Montevideo

rescatando jergas típicas del habla rioplatense. Son innovaciones sin precedentes.

Las modificaciones en los contenidos comienzan tras una iniciativa del noticiero de *Montecarlo TV Canal 4*, que al verse con un rating más bajo que el resto de los informativos decide cubrir la noticia desde el lugar del hecho. El cambio da voz a los barrios marginados que denuncian falta de agua, negligencias en el saneamiento, malas condiciones habitacionales y problemas sociales que antes no se veían en la pantalla. Luego de tres meses con su nueva estructura, *Telenoche 4* pasó a ser el noticiero más visto por los uruguayos. Ante los números del rating los otros canales privados siguieron un camino similar.

El canal estatal por su parte, que fuera concebido solamente para difundir actividades culturales (ballet, conciertos), a pesar de sus limitaciones técnicas, se constituye en bastión de la producción nacional, tanto a nivel periodístico como en la realización de pequeñas seriales. Pero su crecimiento no alcanza la difusión masiva que tienen los canales privados.

Paralelamente a la mejoría de los noticieros hay un incremento de los programas de entretenimiento. Algunos son producidos en el país, pero la gran mayoría se importa de España, Argentina y Estados Unidos. Son programas en los que los participantes pueden ganar importantes premios o simplemente divertirse algunos minutos apareciendo en televisión. Los concursos se intercalan con musicales, cámaras ocultas y ciertas frivolidades que buscan divertir burlándose de la gente. Aunque los telespectadores uruguayos solo ganan la ilusión con premios distantes y ajenos, estos programas son los de mayor audiencia a nivel nacional.

En sólo veinte años, y de forma poco creíble, cambia el gusto de un importante sector de la sociedad. Sin embargo, algunos cambios tienen algo "positivo". Algunos de los nuevos formatos de programación dan información y "formación" porque abordan también temas serios, importantes para la comunidad. Sin embargo, y ahí está el sustento de estos programas, estos temas simplemente "se tocan", y rara vez se analizan. La trivialidad más atroz se relata con rostro serio de gente pensante. En cápsulas digeribles

de pocos segundos se da cuenta de importantes problemas sociales. Así la información integradora desaparece.

Por otra parte la TV se enfrenta a dos competidores que le están produciendo estragos: el video y el video cable. Este último se extiende rápidamente (sobre todo en zonas del interior del país donde no llega la *Red de Televisión Color*) brindando, por una cuota mensual de entre 5 y 15 dólares, programas periodísticos, seriales y películas de distintos países pirateadas a través de la antena parabólica. La televisión uruguaya enfrenta otro escollo: su falta de estructura para competir con las redes brasileñas y los canales argentinos cuando se ponga en marcha el Mercado Común del Sur (MerCoSur). Como en tantos otros rubros, también en la competencia televisiva, Uruguay lleva las de perder.

#### MATE AMARGO CON LA RADIO ENCENDIDA

Quizá el único medio preparado para ingresar sin problemas en el MerCoSur es la radio. A pesar de las dificultades técnicas, este medio ha logrado en el país un nivel muy avanzado de profesionalismo. En Montevideo hay treinta emisoras en

onda media y doce en frecuencia modulada, para una población de un millón y medio de habitantes.

La radio es el medio de mayor aceptación e impacto en la actualidad. Hay una gran diversidad de propuestas de programación. Los programas periodísticos atraen público integrando el análisis y la investigación con la participación activa de la gente. Los vecinos de distintas barriadas capitalinas denuncian sus quejas y problemas por teléfono o en entrevistas directas. Los programas de investigación social transforman a la radio en un verdadero vehículo de formación. La espontaneidad de la conversación, la agilidad en los formatos y el uso de un lenguaje popular despojado de los clásicos rebusques formales hace que la gente se sienta reflejada en el medio. *CX 44 Panamericana* "la radio de la gente" es, tal vez, el mejor ejemplo de emisora plural y participativa, seriamente comprometida con los intereses populares.

La radio permite una pluralidad en el tratamiento de los temas. A pesar de la discriminación que se nota en ciertas emisoras, la gran mayoría otorga espacio a todos los sectores de la vida social y política del país, sin la extrema partidización que acusan la prensa y la televisión. La radio está dando la posibilidad a la gente de comenzar (por fin) a apropiarse de la palabra, redescubriendo realidades antes ocultas por los propios medios de comunicación. La radio ha logrado meterse en la vida cotidiana y así sacar del anonimato a los protagonistas de la historia inmediata. La radio da muestras de una creatividad que le permite mantener su público e incrementarlo sin verse amenazada por la competencia de la TV o la prensa.

Toda época de crisis trae consigo transformaciones. Tal vez asistimos a la agonía definitiva de la prensa uruguaya o a su redefinición, esbozada ya en los periódicos especializados. En todo caso, los medios en Uruguay viven una época de transición y ensayan nuevas propuestas intentando mantener y ampliar su espacio en una sociedad que nada tiene que ver con la de veinte años atrás. No es posible, todavía, determinar la dirección del cambio que se registra. Pero hay un consenso entre los comunicadores: no se puede seguir viviendo de recuerdos. Lo que se viene es nuevo y no necesariamente peor de lo que reemplaza. ●

**C**uando *Canal 4*  
decide cubrir la noticia  
desde el lugar del hecho,  
da voz a los barrios  
marginados que  
denuncian problemas  
sociales que antes no se  
veían en la pantalla.



## Jorge Luis Orstein: La radio hace participar y sobrevive

**Kintto Lucas. ¿Cómo responde la radio a los avances y la penetración de la televisión?**

**Jorge Luis Orstein.** Cuando apareció la televisión, la radio supo hacer cambios fundamentales en su estructura administrativa y en su programación para enfrentar al nuevo medio. Insertó así contenidos distintos, con dinámica y ritmo diferentes, yendo en busca de su público y estableciendo una comunicación más dialógica, más participativa que la unidireccional de los otros medios masivos. Durante las crisis como la Guerra del Golfo, la radio demuestra buenas condiciones para competir y sobrevivir. Es eficaz en la entrega de información más diversa y recoge la opinión de un espectro más amplio del país. En la televisión se notó una absoluta dependencia.

**¿Esta dependencia no traerá problemas ante la puesta en marcha del MerCoSur?**

En nuestra incorporación al MerCoSur tenemos que tratar de ser lo suficientemente hábiles para no ser desplazados. En los medios de comunicación, para Uruguay, la integración es muy difícil. En la actualidad hay una inundación de lo peor que producen nuestros compañeros de aventura. Nos están saturando con programas argentinos o brasileños que son muy malos y aportan poco o nada en la búsqueda de soluciones a la problemática social que nos afecta. Necesitamos cambios profundos en nuestros medios, de lo contrario la integración nos perjudicará.

**Antes el uruguayo era gran lector de diarios, en esta era de la televisión y la imagen ¿cómo repercute en la población la situación que está atravesando la prensa?**

La prensa está perdiendo todo su espacio. Vemos algunos intentos de crear una prensa especializada para cubrir determinados segmentos poblacionales priorizando lo micro ante lo masivo. Pero curiosamente también

aparecen otros elementos que revierten algunos principios de la comunicación. El teléfono, un medio que era exclusivamente de comunicación interpersonal es ahora masivo. Y esto seguirá evolucionando.

**¿Qué respuesta dan los medios a los diferentes problemas sociales que vive el país?**

La prensa de filiación política progresista se coloca en una posición de defensa de los sectores marginados, pero para el resto de la sociedad no existen. Predomina la imagen de que vamos a un mundo ideal, donde gracias a los países desarrollados y la desaparición del campo socialista podremos vivir felices. En los otros medios se advierte la presencia de profesionales que intentan algunos cambios. Hay algunos programas informativos y de entretenimiento en donde se filtran algunas posiciones críticas de la situación social.

**¿Cómo funciona la censura y la autocensura en los medios uruguayos?**

Las muestras de censura son esporádicas. *La autocensura disminuye, sobretudo en la televisión, no porque ahora se comprenda mejor la libertad de expresión, sino porque mostrar la realidad y hablar claro ahora*

*resulta rentable.* Cuando algunos noticieros mostraron la pobreza, los problemas en las barriadas o la situación de los recolectores de basura, subieron sus ratings. Hay más interés del público al verse reflejado en la pantalla.

**Parece imponerse la modalidad de participación de la gente en la radio a través del teléfono...**

Casi todas las emisoras tienen sus horarios dedicados a una línea abierta con el público a través de los teléfonos. Esto abre posibilidades. Hay gente que se gasta sus pesitos en una ficha telefónica para hacer escuchar su reclamo o por lo menos escucharse a sí misma. La radio es la que más ha evolucionado en busca de ampliar la participación de su audiencia.

**¿Cómo están trabajando los medios de comunicación estatales?**

Están un poco abandonados de la mano de Dios. Siempre los ponen a cargo de señores que tienen un bagaje cultural importante pero que de los medios de comunicación no conocen nada. En definitiva los manejan cuadros medios que en las emisoras oficiales están burocratizados. Eso no se arregla privatizando sino colocando al frente de los medios estatales a verdaderos profesionales con una clara política comunicacional. ©



CX44, radio plural y participativa



Fernando Pailet, Argentina

El peluquero, hacia 1900, en Buenos Aires

## La milonga de los medios en el paraíso liberal

Daniel Raffo

*En la ruleta del mercado cunden las privatizaciones y crecen los consorcios multimédios. Daniel Raffo examina el proceso en detalle y advierte que el estado no debe renunciar a su función reguladora. Queda por verse si la calidad de la producción cultural e informativa mejora o empeora bajo la desatada tutela empresarial.*

**L**os datos indican que Argentina está pasando de la especulación financiera que caracterizó la década de los 80, a la inversión productiva con drásticos despidos y una radical restructuración de las relaciones de producción, modernización de planta y equipos, y un entusiasmo exportador con pocos precedentes. Aumenta la producción en servicios, agropecuaria y manufacturera. Hay estabilidad monetaria. Crece el empleo en ciertos

sectores calificados. Aumenta el poder adquisitivo de la clase media y alta.

Paralelamente, entre el 10% y 25% de la población se margina de la economía formal y sobrevive en la subcultura de la pobreza urbana y rural. En este escenario contradictorio los medios de comunicación se perfilan como excelentes oportunidades para los inversionistas nacionales y extranjeros.

### ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

Desde mediados de los setenta hasta la instauración del gobierno

democrático de Raúl Alfonsín en 1983, los medios en Argentina -incluyendo la prensa diaria y semanal, la televisión, la radio y el cine- pasaron por un período de estancamiento atribuible principalmente al impacto de las dictaduras sobre la difusión informativa y cultural. Cientos de comunicadores fueron asesinados, desaparecidos o exilados.

El inicio del período democrático fue acompañado de un resurgimiento de toda la actividad cultural e informativa. Se multiplicó el número de diarios y semanarios y creció la circulación. Se estrenaron decenas de nuevos films nacionales de excelente calidad. Las

**Daniel Raffo**, argentino. Periodista de la Agencia TELAM y corresponsal de *Chasqui* en Argentina.

editoriales publicaron abundantemente en todos los géneros. La población, hambrienta de datos y retazos de la historia oculta, consumió esta producción con avidez.

La crisis económica que escapó de todo control gubernamental a mediados de los ochenta puso fin a este boom comunicacional, y desembocó en la elección del peronista Carlos Saúl Menem en 1989.

### IMPACTO SOBRE LOS MEDIOS

En el marco de la liberalización económica, las empresas de medios atraen capitales, crecen, se asocian y adquieren los medios privatizados. Rodolfo Audi, Secretario General de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN) -entidad que agrupa a los sindicatos periodísticos de todo el país- nos dice con serenidad que "esta corriente de asociaciones de empresarios y de formación de conglomerados ya venía de antes. Lo que ocurre es que la nueva legislación blanquea situaciones preexistentes y, en algunos casos, sirve como disparador para la formación de ciertos grupos".

"Es inadmisibles que esta etapa de acumulación de poder y concentración económica se produzca en medio de una falta absoluta de política gubernamental en materia de comunicaciones.

Cada empresario avanza con lo que puede y hasta donde puede dejando en un plano secundario el carácter del servicio informativo y cultural que debe brindar a la población".

Entre las concentraciones empresariales preexistentes a que alude el secretario general de la FATPREN figura *Papel Prensa*, fundada en la etapa de la dictadura militar (1976-1983). *Papel Prensa* asocia a tres importantes diarios capitalinos de circulación nacional: *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*. Es la principal productora de papel periódico del país. Aunque los capitales originales pertenecieron mayoritariamente al Estado, por acuerdo de sindicatura interna, la presidencia es ocupada alternativamente por un representante del sector privado. En 1989 quebró el diario *La Razón* y sus acciones de *Papel Prensa* pasaron a *Clarín* que se convirtió en el socio más importante. *Papel Prensa* ejerce un virtual monopolio en el mercado por presencia y volumen de producción. Necesariamente condiciona a sus competidoras e influye indirectamente a las restantes publicaciones del país que la tienen como proveedora de su insumo básico.

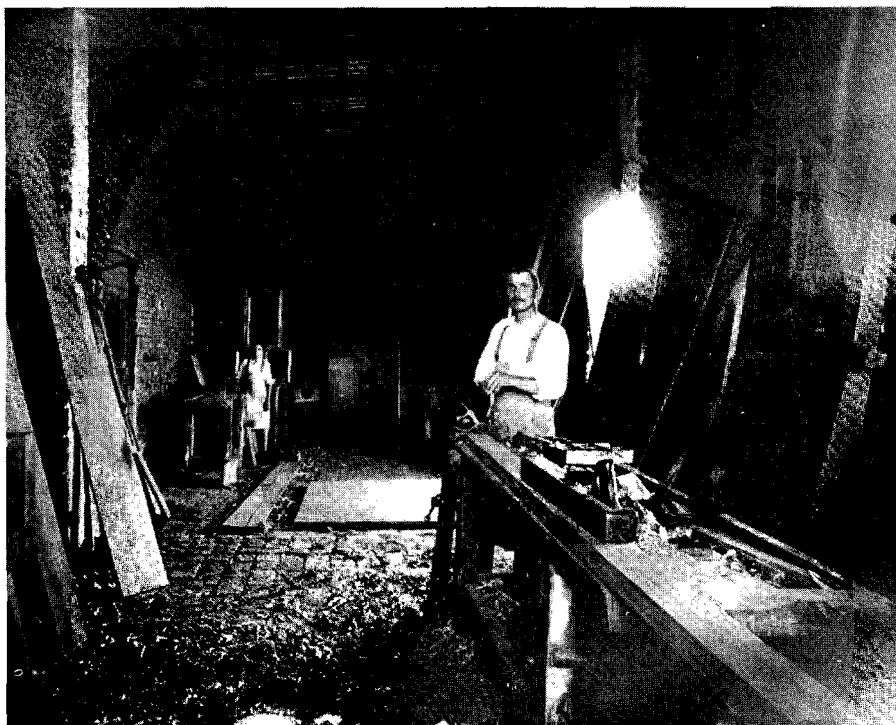
### EL MARCO LEGAL

Damián Loretti, abogado, profesor de la Facultad de Comunicaciones de

**La falta de un criterio político por parte de los gobiernos deja el ordenamiento de las comunicaciones librado al empuje de las fuerzas económicas.**

la Universidad Nacional de Buenos Aires y especialista en legislación sobre medios de comunicación, señala que la "Ley de Reforma del Estado de 1989, fue el marco jurídico para iniciar las privatizaciones de empresas públicas en el país. Allí se anuncia la privatización de los canales 11 y 13 de TV y de las radios Belgrano y Excelsior de la ciudad de Buenos Aires además de otras emisoras del interior del país. El Estado, de acuerdo a esa ley, mantenía para sí Canal 7, conocido como Argentina Televisora Color (ATC), Radio Nacional y el Servicio Oficial de Radiodifusión además de Radiodifusora Argentina al Exterior. Las restantes ondas pasaban a manos privadas. Simultáneamente se dispuso la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía a los dueños de medios gráficos ser propietarios también de medios electrónicos".

El mencionado artículo funcionaba como barrera a la formación de monopolios informativos. Por entonces nadie hablaba de privatizar las ondas que controlaba el Estado pero ya las

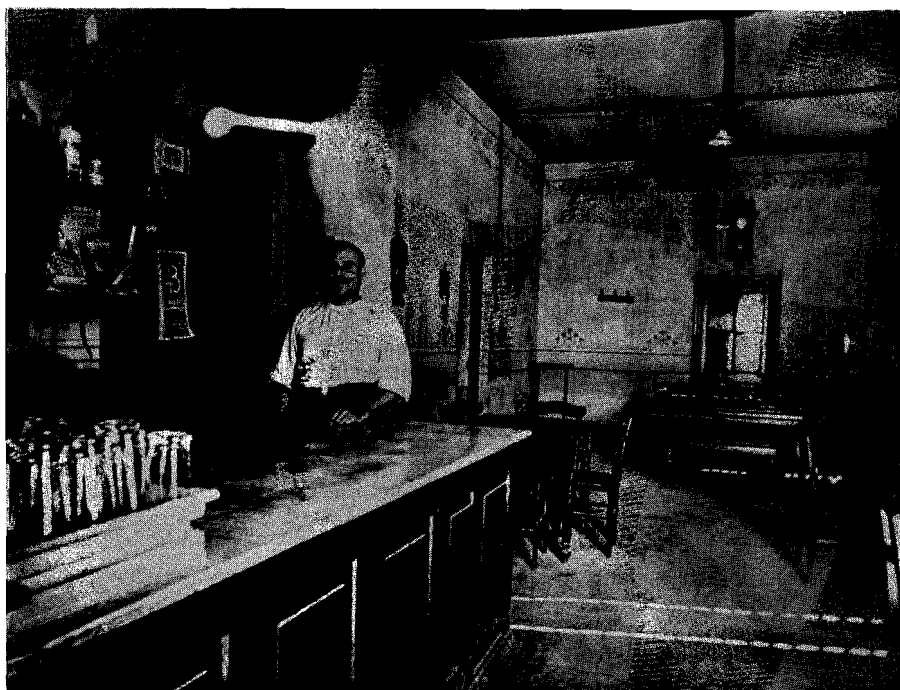


Fernando Paillet, Argentina

Carpintería, de Buenos Aires hacia 1990

empresas periodísticas llevaban sus quejas a los organismos internacionales denunciando "la falta de libertad de prensa en la Argentina". Para su desencanto la dictadura militar que asume el poder en 1976 no lo eliminó. Los militares querían tener a su disposición todos los medios electrónicos para controlar los mensajes y colocar allí a su propia gente. Cuando se recuperó la democracia recrudesció la polémica. Pero el gobierno constitucional del doctor Alfonsín tampoco lo tocó. Ahora el polémico artículo 45 pasó a la historia.

Pero no es la única nube que la nueva ley dispuso del cielo empresarial. El doctor Loretti señala que también desapareció la obligación de asociarse entre personas físicas para optar por la conducción de una emisora. Este requisito tendía a individualizar a los titulares de los medios en atención al valor estratégico de las comunicaciones. Ahora la alianza puede hacerse entre



Fernando Paillet, Argentina

Cantina porteña, hacia 1900

personas jurídicas, es decir, entre empresas. Al frente de una onda radial o televisiva puede quedar ubicado un anónimo holding empresarial sin ninguna dificultad.

Además, se eliminó el número máximo de 3 licencias que una sociedad anónima podía acumular dentro del país. Ahora cada uno puede extenderse tanto como lo permita su fuerza política y su acceso al capital.

#### LA ECONOMIA POLITICA DE LAS LEYES DE COMUNICACION

Estas disposiciones basadas en un criterio comercial sirvieron para modificar una ley de carácter político. En atención a esta paradoja los funcionarios gubernamentales anunciaron, en aquel momento, la inminente presentación de una nueva ley para armonizar los aspectos fundamentales de una política de medios de comunicación con las nuevas circunstancias económicas y sociales del país. Pero a más de dos años de aquel compromiso el nuevo instrumento no aparece.

Romero Feris, senador del Partido Autonomista de centro derecha por la provincia de Corrientes, preside la comisión de Libertad de Prensa del Senado de la Nación. Feris culpa de la mora al partido gobernante. "Los legisladores tenemos nuestros propios proyectos pero no los podemos tratar. Ellos (los parlamentarios justicialistas)

tienen mayoría en ambas Cámaras y no habilitan la discusión. Lamentablemente, hasta que no aparezca el proyecto del Poder Ejecutivo, no tendremos nueva ley".

#### LOS PULPOS EN EL ESCENARIO

Mientras tanto los grupos del área de la comunicación siguen creciendo. El caso más espectacular es AGEA-CLARIN-MAGNETO que agrupa a más de 15 empresas. Controla el diario *Clarín*, el matutino de mayor circulación en el país, *Radio Mitre*, en monoaural, y *FM-100*, en frecuencia modulada, *Canal 13* de televisión y la *Agencia Diarios y Noticias -DYN-* que distribuye información dentro del país. Pero además, como se dijo, el grupo es el principal accionista de *Papel Prensa* y tiene vinculaciones con PAPEL S.A., y con *Celulosa Puerto Piray*, una productora de pasta celulósica con la que se fabrica el papel. Asimismo controla a empresas publicitarias para canalizar la captación de avisos, para la prensa, los radios y la televisión. Además extiende sus intereses en el sector inmobiliario con empresas de comercialización y construcción de propiedades, y al sector rural con asociaciones para la explotación agropecuaria de exportación.

Otra asociación importante es la del *Grupo Vigil*. Está encabezado por los dueños de la tradicional *Editorial*

“Cada empresario avanza con lo que puede y hasta donde puede dejando en un plano secundario el carácter del servicio informativo y cultural que debe brindar a la población”.

*Atlántica*, conocida en América Latina por sus libros de literatura infantil y por la revista *Billiken*. También publica *El Gráfico* y otras de actualidad nacional, como *Gente* y *Somos*. Los Vigil buscaron otros empresarios y encontraron a los Masot. Familia asentada en la ciudad de Bahía Blanca, propietaria del diario *La Nueva Provincia* y de la radio y la televisión local. A ellos se sumaron otros empresarios de las provincias de Mendoza, Tucumán y Santa Fé y formaron una empresa, *TELEFE*, con la cual compraron *Canal 11* y *Radio Continental*, en AM y FM de Buenos Aires.

El *Grupo Eurnekien* llegó hace pocos años al negocio de las comunicaciones. Se origina en la industria textil. Hoy acumula la titularidad de los diarios *El Cronista* (matutino), *Extra*

medios. Actualmente proyecta la creación de otra empresa de TV cable para competir con la de Eurnekien.

Julio Ramos es el afortunado propietario del diario *Ambito Financiero*. Conquistó una importante porción del mercado y creció notablemente en la captación de publicidad durante la época de la dictadura militar cuando se impuso la especulación financiera. Ahora compró un diario en Neuquén para competir en el periodismo del sur del país. La operación la resolvió después de haber fracasado en la puja por la licitación de *Canal 2*. Cotidianamente lanza invectivas contra el competidor que le ganó y contra los funcionarios que supuestamente lo favorecieron a través de su diario. Al usar el medio para ventilar públicamente sus enojos personales imprime

triales de la rama automotriz y de la construcción, para optar por las acciones de *Canal 7 - ATC*, presuntamente la frecuencia estatal que no sería privatizada. ¿Y entonces? Pero ya dijimos que no hay una política de medios que determina, por ejemplo, que un canal de determinadas características debe permanecer en manos del Estado.

*ATC* también puede privatizarse si surge un comprador con las características del *Grupo Mitre - Macri*. *ATC* ya se convirtió en Sociedad Anónima. Por ahora el Estado tiene la titularidad de las acciones. Pero bastaría con que el gobierno resolviera venderlas para que se privatice la emisora. La especulación de quienes esperan no es ociosa.

Un hecho más reciente, quizás anecdótico, viene a cobrar especial relevancia dentro de este cuadro de situación. La familia Gainza, fundadora del diario *La Prensa* en 1869, acaba de vender el centenario matutino para salvarlo de la quiebra. Entre los compradores figura un miembro del *Grupo Reynal*, conocido representante de inversores anónimos, y un directivo del *Banco de Galicia*, importante casa financiera local. El alejamiento de la tradicional familia y la irrupción en el negocio informativo del capital financiero puede interpretarse como un signo de los tiempos.

Para cerrar esta rápida mención de los grupos económicos actuantes en la prensa argentina merece consignar el retorno del *Grupo Civitta* al país. Los Civitta fueron los fundadores de la otrora exitosa *Editorial Abril*. Abandonaron la Argentina por razones políticas y económicas a mediados de los '70. Ahora retornan desde Brasil alentados por las ventajas del MerCoSur. Su proyecto es publicar en castellano, desde Buenos Aires, algunos productos que ya editan en portugués, para Brasil y Portugal. La intención es conquistar el mercado latinoamericano de habla hispana con revistas de alta calidad.

### IMPACTOS SOCIALES DE LOS CAMBIOS

Como puntualizó Audi varias de las situaciones que acabamos de describir ya estaban consagradas por la práctica antes de que se abriera la compuerta privatizadora. El *Grupo Clarín*, por



Fernando Paillé, Argentina

Hojalatería, hacia 1900

(vespertino), *Canal 2 de televisión*, *Radio América*, AM, *ASPEN*, en FM, y *CABLEVISION*, la empresa pionera en la distribución de video por cable en la Capital Federal y suburbios.

El dinámico empresario Alejandro Romay es dueño de *Canal 9*, de *Radio Libertad de Buenos Aires*, de *Canal 9* de Paraná. De larga trayectoria en el mundo del espectáculo, Romay organiza presentaciones de artistas populares que promociona a través de sus

cierta transparencia al juego de intereses. Su apuesta final es lograr otra concesión de onda televisiva en Buenos Aires. No es el único que alienta esa esperanza.

Más rezagada en la competencia aparece la familia Mitre, titular de la sociedad propietaria del diario *La Nación* y de una porción de acciones de *Papel Prensa*. No obstante algunas versiones indican que podría asociarse con el grupo Macri, poderosos indus-

**P**retender que el equilibrio surja exclusivamente del mercado es asimilar a la comunicación y a la audiencia a la categoría de mercancía. Se informa sólo lo que vende. Se emite sólo hacia quienes compran.

ejemplo, ya era dueño de *Radio Mitre* antes de que se eliminaran los impedimentos legales para serlo. Romay ya había recuperado el *Canal 9*, durante el anterior gobierno constitucional, cuando controlaba la radio violando las limitaciones de explotación de ondas por parte de una misma persona o sociedad. Así podrían enumerarse otros casos. Lo importante es señalar que la falta de un criterio político por parte de los gobiernos deja el ordenamiento de las comunicaciones librado al empuje de las fuerzas económicas.

Observado desde una perspectiva estrictamente económica las privatizaciones de los medios electrónicos no fueron espectaculares. En definitiva se trató de un puñado de medios que estaban bajo control estatal. El grueso de las emisoras, tanto de Buenos Aires como del resto del país, ya estaban en manos privadas. Lo que importa son sus alcances políticos.

Los empleados de las emisoras que vieron ese peligro alertaron a los gremios de la comunicación (operadores, locutores, actores, músicos, etc.) y reclamaron al gobierno la suspensión de la medida. Su planteo tuvo un eco tan fortuito como afortunado. Anualmente los cronistas de espectáculos de todos los medios de comunicación distribuyen los premios *Martín Fierro* entre los mejores programas de radio y televisión. Los fallos y la ceremonia de entrega tiene una repercusión muy amplia. Ese año de 1989 los trabajadores "privatizados" de la radios y la televisión se apostaron en la puerta del teatro y todos los premiados que subieron al escenario a recibir la distinción se solidarizaron con su situación.

"La primera consecuencia fue una audiencia con el Presidente de la Nación y el compromiso de coadministrar las emisoras antes de privatizarlas. Se decía que la venta era necesaria porque las plantas daban pérdida. Nosotros asumimos el desafío de demostrar lo contrario y proponer un plan alternativo en materia de comunicación", recuerda Néstor Piccone, Secretario adjunto de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires. "La experiencia fue buena, pero la decisión ya estaba tomada. En *Canal 13* el interventor oficial, Abel Maloney, era representante de la empresa que finalmente lo compró, el *Grupo Clarín*. En *Canal 11* se logró un superavit operativo pero igualmente se privatizó.

En las radios también se lograron mejoras. Nada sirvió para cambiar el rumbo de los hechos y se descartó la alternativa de coparticipación entre Estado, empresas y trabajadores que hubiera cambiado la historia de las comunicaciones y la cultura en el país", concluye Piccone.

Una consecuencia más perdurable de aquella experiencia fue la creación, en septiembre de 1990, de la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación Social. Fue la respuesta, casi simétrica, en el orden sindical a la formación de las empresas multimedios en el orden patronal.

### LA EXPANSION HACIA EL INTERIOR DEL PAIS

Han transcurrido varios meses desde aquellas primeras agitaciones y la entrega de licencias todavía continúa. En estos meses les toca el turno a los medios del interior del país. Allí se observa un similar proceso de concentración. No obstante las repercusiones públicas son menores. En parte porque están más alejados de los principales centros políticos del país. Pero también porque la audiencia se va acostumbrando a esta modalidad comunicativa.

Sin embargo el sector laboral manifiesta su oposición. "Los agrupamientos empresariales nos quitan las fuentes de trabajo en las provincias. Se está perdiendo en cantidad y calidad", advierte Rodolfo Audi. Algunos grupos económicos de la Capital Federal compiten por las emisoras provinciales. Otros avanzan agresivamente sobre el mercado de la producción. En cualquiera de los dos casos el propósito es el mismo: vender programaciones enteras de radio y televisión para que las emisoras las capten vía satélite y las retransmitan. Son los mismos programas que se emiten en la capital del país. Incluidos los espacios informativos. "Existe el riesgo de que un ciudadano de provincias se entere de los problemas de los porteños pero ignore lo que ocurre a la vuelta de su casa", concluye Audi.

### EN EL NOMBRE DE LA LIBERTAD

En las evaluaciones sobre el camino abierto con las privatizaciones de medios de comunicación se hace frecuente mención a "Doña Libertad".

Los más entusiastas elogian la valentía del gobierno de haberse despojado del control de medios electrónicos que, bajo administraciones de distinto signo, fueron utilizados como instrumentos de propaganda y apología del régimen de turno. La observación es aceptable. El uso de los medios electrónicos por parte del Estado fue muchas veces abusivo. Pero corresponde una salvedad. La orientación política del actual gobierno cuenta con el beneplácito de los principales grupos económicos del país que conducen los medios de comunicación. Por lo tanto no es razonable esperar fuertes discrepancias.

El otro argumento favorable a la privatización apunta a subrayar la mayor independencia de los medios y los comunicadores frente al poder gubernamental. La afirmación tiene un valor relativo. Los intereses que animan a los grupos propietarios de las empresas muchas veces interfieren con su independencia. Valga como ejemplo lo sucedido, a mediados de 1991, a la comentarista de *Canal 13*, Liliana López Foresi. La periodista incomodó a los hombres de gobierno con sus

comentarios y reflexiones críticas. Recibió algunas advertencias pero consciente de su responsabilidad no las atendió. Un buen día, a pesar del favor de la audiencia y del acierto de sus intervenciones, las autoridades del canal le prohibieron hacer comentarios en cámara. Debía limitarse a leer noticias. La decisión se habría tomado después de una conversación entre el Presidente Menem y la directora del diario *Clarín*, empresa propietaria también de *Canal 13*. Al poco tiempo la periodista renunció a su cargo. Esa vez, Doña Libertad faltó a la cita.

Igual intención y diferente resultado tuvo la presión ejercida sobre *Página/12*, el tabloide matutino de gran aceptación entre el público urbano más politizado, que maneja con parejo acierto la información y la ironía. En los últimos meses se convirtió en el vehículo de denuncia de la corrupción en el gobierno. El Ejecutivo le suspendió la publicidad oficial para ahogarlo económicamente. La reacción de las figuras más destacadas de la comunidad frustró la maniobra. En esa ocasión Doña Libertad llegó sobre la hora. Pero la puja continúa.

### EN DEFENSA DEL ESTADO ORDENADOR DE LAS COMUNICACIONES

El privatismo no es la panacea como ya demostró no serlo el estatismo. Pero lo que seguramente constituye un disparate es permitir que la política de comunicaciones quede supeditada a las leyes económicas. Pretender que el equilibrio surja exclusivamente del comportamiento del mercado es asimilar a la comunicación y a la audiencia a la categoría de mercancía. Se informa sólo lo que vende, se emite solo a quienes compran. Las reglas de juego se sujetan a la lógica empresarial en todo terreno.

La comunicación es un servicio público prioritario como la justicia, la salud o la educación. El Estado no puede renunciar a su responsabilidad en el manejo de las comunicaciones por ninguna causa. Así como la guerra es algo demasiado grave para dejarla exclusivamente en manos de militares, las comunicaciones sociales son demasiado importantes como para dejarlas libradas al juego de intereses de empresarios particulares. ©



Fernando Paillet, Argentina

Zapatería, hacia 1900

# El éxito de Página/12

el país a diario

Daniel Raffo

**C**on audacia informativa y un envidiable sentido del humor *Página/12* fue el diario que más creció durante los últimos cinco años en la Argentina. Su primera edición aparecida el 26 de mayo de 1987 fue de 30 mil ejemplares. Cuatro años después, en 1991, el promedio de ventas era de 75 mil ejemplares con picos de 95 mil en circunstancias extraordinarias.

La principal franja de lectores de *Página/12* se ubica entre los 25 y 45 años, con amplia participación de público femenino (49%), seguida por los lectores de 18 a 24 y, en tercer lugar, por los mayores de 45. En el orden publicitario *Página/12* ocupa el segundo lugar después de *Clarín*, el diario de mayor circulación del país, en la franja de consumidores varones ABCI de 30 a 39 años superando al centenario matutino *La Nación* que atiende, precisamente, a los sectores de mayores ingresos económicos.

A los halagos internos, el matutino de tendencia socialdemócrata impreso en tamaño tabloide, suma no pocos elogios internacionales. Asombrados por lo exótico que les resultaba una redacción hasta hace poco tiempo escasamente mecanizada, a diferencia de las existentes en el primer mundo, los corresponsales extranjeros elogiaron reiteradamente su calidad y valentía periodística. Las notas aparecidas en la edición internacional de *TIME* y en el diario *Libération*, entre otros, dan cuenta de ese reconocimiento.

*Página/12* fue imaginado originalmente como un diario de contrainformación que podría sustentarse con una venta de 10 mil ejemplares. El modelo se inspiró en otras publicaciones locales y extranjeras que habían alcanzado buen suceso al tratar con desenfadado y mayor profundidad las noticias que la "prensa seria" abordaba en forma convencional. Pero el primer error de cálculo signó el éxito posterior del

proyecto. Las 12 páginas previstas para analizar la información, de allí su nombre, resultaron escasas y la primer tirada llegó a 14 páginas que luego fueron aumentando junto al creciente interés de los lectores. El incremento se registró tanto en sus ediciones cotidianas como en la incorporación de suplementos que luego pasaron a formar parte de las entregas habituales.

Actualmente *Página/12* que nació en Buenos Aires como un producto orientado a satisfacer los requerimientos informativos de la clase media politizada porteña se diversificó en el interior del país. Desde hace varios meses la edición nacional adosada a una edición de carácter local se distribuye en La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires y en Rosario, tercera ciudad en importancia del país. Se espera que la próxima extensión se concrete en la ciudad de Córdoba.

## DESTAPANDO OLLAS

Nadie asume la responsabilidad del fracaso pero muchos reclaman la paternidad del éxito. Al juzgar el fenómeno *Página/12* abundan las explicaciones. En términos generales se menciona el acierto de conformar al sector intelectualmente más inquieto de la población, de tendencia progresista, que no se siente contenido en los medios tradicionales y busca un enfoque más comprensivo e inteligente de la información.

En este sentido el mérito corresponde a Jorge Lanata (32) su director. También al grupo de redactores que supo congregarse. Algunos son muy jóvenes y realizan sus primeras experiencias en el periodismo. Otros ya son reconocidos como Horacio Verbitsky, quien sacude al poder con sus denuncias sobre la corrupción en las altas esferas; Julio Nudler, analista económico de primer nivel; Martín Granovsky, ganador del Premio Internacional de Periodismo "Rey de España" 1988 por su cobertura del alzamiento "cara pintada"; Adriana Schettini Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1988; Luis Bruchstein galardonado con el mismo premio en 1989 y otros asiduos columnistas como Osvaldo Soriano, Tomás Eloy Martínez y Eduardo Galeano, por citar a unos pocos.

*Página/12* formula diariamente el planteo contestatario ante las noticias de interés general. Lo desarrolla con perspicacia e inteligencia pero sin afectar los valores fundamentales aceptados por el grueso de la comunidad. Por ejemplo, cuestiona todas las manifestaciones de intolerancia, sin reparar en su origen, y defiende la vigencia de los derechos humanos apuntalando constantemente el sistema de convivencia democrática elegido por los argentinos. Es decir, marca las discrepancias rescatando al mismo tiempo la pluralidad de pensamiento.

En el plano económico, en cambio, "destapa las ollas" de la corrupción administrativa pero no objeta frontalmente el plan de ajuste que impone un fuerte sacrificio a los sectores más desprotegidos. En este orden denuncia los casos de peculado en los trámites de privatización de empresas públicas pero no defiende la conservación del estado. De tal modo, frente a la avalancha neoliberal parece adoptar un equilibrio crítico.





## AMARILLO 12

Una de sus armas favoritas, y más eficaces, es el humor. La prueba de la importancia que le otorga se rastrea en los chistes de Daniel Paz y Rudy, un recuadro que aparece diariamente en primera plana. Tienen el valor de un pronunciamiento editorial. Ante los magros resultados de la ECO/92 de Río, por ejemplo, el domingo 14 de junio aparece el siguiente diálogo:

- Los estadistas de todo el mundo firmaron la Carta de la Tierra-

- ¿Y qué dice la carta?-

- "Señor Juez..." el encabezamiento de las notas que dejan quienes van a morir.

Pero hay una manifestación de humor más integral que muestra los buenos reflejos y el ingenio del diario para responder a las agresiones del poder. Al gobierno le fastidian las denuncias de corrupción que vinculan a altos funcionarios y a familiares del presidente con actos delictivos. Como defensa acusa a la prensa de sensacionalista y denuncia supuestas campañas de difamación. En una oportunidad varios funcionarios, incluido el presidente Carlos Menem, acusó a *Página/12* de "amarillismo". Al día siguiente, sin hacerse esperar, el diario apareció editado en papel amarillo con el título de *Amarillo/12*. Ese día se vendieron más de 130 mil ejemplares.

Claro que no sólo el humor arrancó picos de venta. Cuando Carlos Menem firmó el indulto a los jefes militares que

habían sido condenados por delitos de lesa humanidad, *Página/12* apareció con su primera plana en blanco. Vendió 80 mil ejemplares. Cuando reveló la infidencia de un ministro que admitía estar en una posición genuflexa ante Estados Unidos, las ventas treparon a 95 mil ejemplares. Otro tanto sucedió cuando difundió los cargos que pesaban contra un ministro de economía, Néstor Rapanelli, por supuestos delitos cometidos en Venezuela mientras se desempeñaba como directivo de una multinacional. Frente a estas manifestaciones muchos se preguntan qué sería de *Página/12* si no tuviera un gobierno con el cual confrontar. La respuesta no es fácil.

## LA GLORIA Y EL PODER

Este exitoso periódico nació cuando naufragaba otro proyecto editorial piloteado por Jacobo Timmerman, *La Razón* matutina. Timmerman volvió del exilio tras la recuperación de la democracia prestigiado con el antecedente de haber sido el creador de *La Opinión*, un diario memorable de la década del '70 que revolucionó al periodismo argentino y que sucumbió bajo las garras del régimen militar. Con estos títulos asumió en 1984 la conducción de un diario tradicional, *La Razón*, que de vespertino tamaño sábana convirtió en matutino tamaño tabloide y lo llevó a la ruina. A pesar del incuestionable fracaso, la ingrata experiencia demostró que en el mercado había espacio para un diario diferente. Sobre esta playa

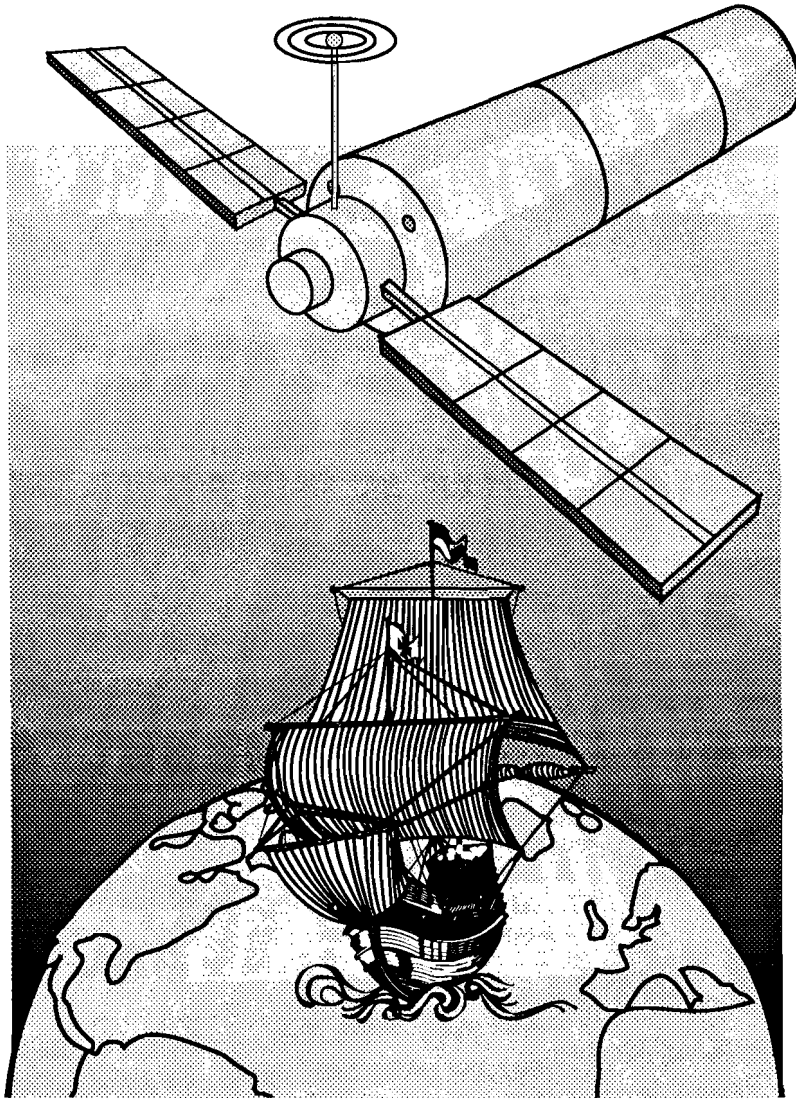
desembarcó *Página/12*. Los primeros pasos no hicieron más que confirmar la presunción. Los 20 a 30 mil ejemplares de venta que asistieron a su alumbramiento marcaban el límite de una lógica aspiración. Pero a los dos años se produjo un cambio político significativo. De un gobierno cercano a la socialdemocracia se pasó a una administración ungida por los sectores populares que se alió, en el poder, con la oligarquía liberal. El pozo de las contradicciones se multiplicó. *Página/12* comenzó a escalar hacia la gloria.

Tal vez en circunstancias diferentes le resulte más difícil mantener su atractiva independencia. Los acuerdos que su propietario, Fernando Sokolowicz, suscribió con empresarios cercanos al líder de la Unión Cívica Radical, Eduardo Angeloz, para producir *Página/12-Córdoba* podrían influenciar su posición en caso de que este político, o algún representante de ese partido, recupere en 1995 el manejo del Gobierno Nacional.

A pesar de su corta vida el matutino tiene experiencia en entendimientos con el poder. Lo destacable es que logra sostener estas asociaciones sin perder su perfil opositor, especialmente para la legión de lectores que lo sigue aunque más no sea para saber qué opina *Página/12* sobre tal o cual resonante acontecimiento. Un ejercicio de indudable virtud que forma parte de uno de los proyectos más inteligentes y entretenidos que encaró el periodismo argentino en los últimos años. ●



*Página 12*, caricatura de portada



## "Misión América"

*A partir de 1993 comenzará a transmitir el primer satélite español, el Hispasat, con una programación educativa cotidiana orientada a las necesidades de América Latina. Es un proyecto europeo que sería administrado por una asociación de usuarios con amplia participación gubernamental y no gubernamental de Europa y América.*

*José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*

**P**ara muchos, sobre todo en España, parecerá un milagro: a finales de agosto de este fastuoso año crítico y criticado de 1992 se pondrá en órbita el primer satélite español de comunicaciones, el Hispasat.

Sus misiones fundamentales serán:

1) Servicios fijos tales como enlaces

telefónicos; 2) Difusión directa de sus emisiones televisuales para su recepción individual o colectiva, eliminando la dependencia de la red española de los satélites estadounidenses; 3) Emisiones televisuales hacia América dentro del programa educativo denominado "Misión América"; 4) Funciones

de apoyo al gobierno español en sus actividades de defensa nacional.

Si excluimos sus funciones militares, inevitable componente de proyectos similares de cualquier nacionalidad, este satélite arrancará con una clara vocación hispana, con un programa específico pensado y proyectado para América. Su primera difusión será un programa de televisión educativa de tres horas de duración, a transmitirse de lunes a viernes, orientado a las necesidades de los países receptores, principalmente latinoamericanos. "Misión América" es el nombre de este proyecto específico, un nombre, que, dicho sea con todos los respetos para sus promotores, parece un tanto erróneo, porque uno entiende que no parece demasiado inteligente, poco hábil, en verdad, trabajar en 1992 desde España hacia América utilizando la voz "misión".

En fin, deseamos que el proyecto tenga mejor desarrollo y final que aquella película que se titulaba precisamente "La Misión". Deseamos, en suma, que ése nombre sea el único error de un fantástico proyecto que por vez primera puede lograr una auténtica renovación comunicativa entre España y los vigorosos países de lengua castellana en América que dispondrán de una pareja de canales de TV para ampliar el intercambio de programación.

### SITUACION TECNICA

Hispasat tendrá una vida útil en torno a los 10 años. En abril-mayo de 1992, la primera unidad de vuelo estaba siendo sometida a las pruebas previas al lanzamiento. El lanzamiento será un cohete europeo del modelo Ariane 4 y la puesta en órbita se realizará, desde la base de la European Space Agency (ESA) en Kourou, Guayana.

Es éste, pues, un proyecto eminentemente europeo. El fabricante del artilugio es la firma Matra Marconi Space, "en el marco del consorcio Satcom (Matra Marconi Espace, Fokker, British Aerospace) y la industria espacial española, que realizará

**José Manuel de Pablos**, español. Doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de la Laguna, España.

**Natalia Wildpret**, Periodista e investigadora de la comunicación.

más del 30% del proyecto. La propietaria del cohete lanzador es la empresa francesa Arianespace. El satélite será español diseñado a imagen y semejanza del Telecom-2 francés y por sus mismos fabricantes.

El Hispasat tendrá dos unidades de vuelo, dos satélites, el 1A y el 1B, pues al que se lanzará en agosto de este año le seguirá un segundo aparato cuya puesta en órbita está prevista para marzo-abril de 1993. Según José Díaz Argüelles, director de relaciones externas de la empresa pública Hispasat S.A., "el programa Hispasat 92 está cumpliendo con precisión el calendario previsto, lo que nos permitirá comenzar la explotación del primer sistema español de comunicaciones por satélite en enero de 1993". Vista la composición tecnológica de sus fabricantes y la estructura de sus futuros usuarios, se tiene la sensación de que el proyecto camina en línea de la premisa tendiente a evitar el neocolonialismo cultural sobre la América hispanohablante. "El gobierno español ha querido dotarse de los medios tecnológicos adecuados para intensificar la comunicación con la comunidad de naciones iberoamericanas", afirma Díaz Argüelles.

*Misión América* supone la presencia de dos canales de TV sobre el continente que abarca desde Canadá a Tierra del Fuego. Su señal podrá ser recibida con antenas de pequeño diámetro. *Misión América* contará con dos canales de retorno que permitirán transportar señales desde América hacia Europa.

Las dimensiones de las antenas parabólicas requeridas oscilan según la posición del receptor referida a la vertical del Ecuador. Debido a los grandes costos de la emisión, la programación de retorno hacia Europa será alquilada para buscar la rentabilidad económica del proyecto.

### ALENTANDO LA PARTICIPACION INTERNACIONAL

Los animadores del proyecto Hispasat intentan conseguir que, cuando el sistema esté plenamente operativo, se cuente con los usuarios listos para participar en *Misión América*. El funcionario español comenta: "Las expectativas no pueden ser más estimulantes. Nuestro planteamiento ante las distintas instituciones iberoameri-

## Costos y beneficios

El presupuesto del proyectado programa educativo se cifra en unos 3 millones de dólares anuales, abonados íntegramente por España, según el reciente compromiso adquirido formalmente por el gobierno de Madrid en París, en la sede de la UNESCO, por medio del ministro español Luis Solana.

Pero la fabricación del satélite costará más de 250 millones de dólares. Su lanzamiento costará 150 millones de dólares, y los seguros y otros gastos legales costarán otros 50 millones más. Según fuentes de Hispasat con el proyecto se beneficiarán empresas como CASA (Construcciones Aeronáuticas S.A.), con 23 millones de dólares; INISEL, con 10 millones; CELELSA, con 13 millones; SENER, con 2 millones; INTA Instituto Tecnología, 5 millones y otras empresas hasta completar entre todas ellas más de 60 millones de dólares.

La empresa pública ha asegurado que el monto total de los retornos comprometidos con empresas españolas se quedará en España y únicamente podrá producirse la subcontratación de algunos componentes de las antenas que llevarán los satélites.

canas ha sido que Hispasat se ofrece a los radiodifusores iberoamericanos e instituciones culturales y educativas, con el objetivo de propiciar una mayor integración entre los países que formamos la comunidad iberoamericana.

Hace ya dos años que se iniciaron los contactos para poner en marcha el programa "Comunicación para la cooperación", cuyo principal objetivo es hacer funcionar una televisión educativa.

En octubre de 1992, los ministros de educación de 18 países latinoamericanos se comprometieron a impulsar el "Canal de Televisión Educativa" por medio de Hispasat. A este primer grupo de usuarios se podrían sumar organismos internacionales tales como

UNESCO, OIT, UNICEF, OPS en lo que sería la "Asociación de Usuarios de Hispasat" responsable de la programación educativa.

La "Asociación de Usuarios" se constituirá en junio próximo en el marco del II Encuentro de la Comunicación para la Cooperación, a celebrarse en Extremadura (España). En la firma estarán presentes más de cien instituciones iberoamericanas, desde administraciones públicas, universidades, colegios, fundaciones, instituciones culturales o empresas, que ya han expresado su interés en ser miembros fundadores del *Canal Educativo Interamericano (CEI)*.

¿Quiénes pueden participar en el CEI? Lo podrán hacer, nos lo aclara Díaz Argüelles, "todas aquellas instituciones con capacidad para realizar producciones audiovisuales relacionadas con la educación y la cultura, que serán difundidas en América y en parte de Europa occidental. Igualmente podrán participar aquellas instituciones interesadas en recibir y difundir dichas producciones".

El CEI se difundiría de lunes a viernes durante tres horas. Se intenta conseguir una programación televisiva acorde con las necesidades culturales de los países receptores.

Las bases teóricas y tecnológicas quedan, entonces, sembradas. Ahora sólo falta esperar la fructificación, que tendrá el éxito deseado según la gestión que se realice y según la ausencia de protagonismos que haya en la puesta en práctica de este necesario y ambicioso programa. ●



Hirtz, Ecuador



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1991

## La conquista por satélite

*La tentación de usar la palabra "conquista" en el título de este informe era demasiado fuerte, en este año 1992 de conmemoraciones quinto centenarias. Pero no hay intención polémica ni peyorativa. Si hace cinco siglos se conquistaban cuerpos y almas para la explotación, hoy se conquistan -o se defienden- mercados, para lo cual son esenciales los medios de comunicación.*

*Carlos Gabetta*

**A**compasando su nuevo estatuto de potencia emergente en Europa con las necesidades y previsiones que ello comporta, España ha comenzado a mover sus piezas para al menos compartir el acceso a un mercado de casi 400 millones de personas, distribuidas en una superficie equivalente a la quinta parte del planeta. El castellano se habla hoy desde Tierra del Fuego hasta el norte del lago Michigan; desde los Pirineos hasta el norte de África.

En los Estados Unidos viven ya más hispanos que en cualquier otro país, con excepción de México, España y

**Carlos Gabetta**, argentino. Periodista residente en Madrid, ex-editor del semanario *El Periodista* de Buenos Aires.

Argentina. Si se exceptúa la agencia de noticias EFE, fundada hace 50 años, los esfuerzos españoles, tanto públicos como privados, por abarcar el mercado de comunicaciones americano tienen menos de un lustro, pero han comenzado con ímpetu y se acelerarán a partir de 1993, con la puesta en órbita del primer satélite español, el Hispasat, de tecnología europea.

### EXPANSION DE LOS MEDIOS

Manuel Campo Vidal, el director y presentador de *Línea América*, el informativo semanal de televisión que la agencia EFE distribuye en 16 países americanos y 40 ciudades de los Estados Unidos (con una audiencia potencial de 35 millones), tiene una fe

incommovible en el futuro de las comunicaciones en hispanoamérica. "La caída de los regímenes del este europeo hizo que rápidamente las grandes potencias industriales, comerciales y financieras incrementaran la competencia por los mercados futuros más apetecibles. De todos ellos, el de mayor potencial es sin duda América Latina".

Campo Vidal apunta que "a los latinoamericanos cada día les interesan más las noticias de otros países de América Latina. Este es un fenómeno nuevo y significativo. Ahora no sólo comunicamos a Europa con América, sino también a América con América".

El programa es elaborado en Madrid por un equipo de 15 personas, además

de Campo Vidal: 3 en la producción, 3 en la realización, 7 en la redacción y 2 en la administración. Cuenta, por supuesto, con el apoyo de las 20 delegaciones de EFE en América Latina, el Caribe y los Estados Unidos. El presupuesto anual de *Línea América* es de unos 6 millones de dólares y sus patrocinadores cuentan rentabilizarlo a partir de 1994. El programa dispone de seis minutos útiles para publicidad, que EFE cede en su totalidad o en parte, según los casos. De momento, la distribución prescinde del satélite y se distribuye a través de las conexiones diarias de la compañía Iberia con todas las capitales latinoamericanas y los Estados Unidos.

Campo Vidal señala: "El mercado de comunicaciones en castellano y el interés por las noticias de ese mercado está en auge en todo el mundo. Por ejemplo, en los Estados Unidos la audiencia de los canales de televisión hispanos se mide, desde el pasado mes de abril, por el método Nielsen, el mismo que se aplica a los anglófonos. Eso quiere decir que los hispanos han entrado de lleno en el gran mercado de las noticias, del espectáculo y de la publicidad. Ya no son marginales".

### RADIO TELEVISION ESPAÑOLA

La *RTVE*, el poderoso pool de comunicaciones del estado español, dispone de otros medios para cruzar el Atlántico. 18 horas diarias de progra-

mación hacia América, a través del satélite "Intelstat VAF-11".

Las emisiones comenzaron el 31 de octubre de 1988, con el nombre de *Canal América* y sólo tres horas de programación de lunes a sábados, y cinco horas los domingos. A partir del 15 de abril de 1991, *RTVE* desdobló su señal con dos programaciones distintas para Europa y América (el satélite utilizado por *TVE* para Europa, Norte de África y Oriente Próximo es el "Eutelstat II F-2").

En 1991, *TVE* Internacional emitió un total de 6.264 horas, de las cuales *TVE América* recibió 6.246. En cuanto al número de programas previstos para 1992, de un total de 7.960 que emitirá *TVE* Internacional, 7.490 serán de *TVE América*.

La programación de *TVE América* está compuesta, esencialmente, por los más destacados programas de los canales 1 y 2 de *RTVE*, posibles de interesar al público americano, desde telenovelas, pasando por programas de entretenimiento, deportes y noticias hasta documentales de enorme calidad (como la serie sobre animales de Félix Rodríguez de la Fuente) o conciertos, ópera y zarzuela, la programación de la aún estatal *TVE* puede contribuir a vivificar la televisión americana, por momentos excesivamente ramplona, ruidosa y comercializada.

Pero *RTVE* no ingresa en un mercado virgen de programación internacional. Al contrario, se enfrenta, y a veces con mucha dificultad la progra-



Luis Mejía, Ecuador

"Con los santos de espaldas"

mación en español originada en Estados Unidos; al proyecto *Cadena América* de *Televisa México*; y a la programación informativa de *Telemundo CNN* con gran penetración en toda la región. En nichos valiosos y especializados como la telenovela, la producción de Brasil, Argentina, Venezuela y México controlan el mercado. Compartir un idioma ya no garantiza a *RTVE* un acceso privilegiado en América Latina.

Actualmente la emisión de *RTVE* se capta con dificultad en el hemisferio norte. Los responsables de *TVE América* esperan ansiosos la puesta en órbita del satélite Hispasat, prevista para 1993. La recepción será entonces sencilla, de bajo costo y perfecta calidad en todo el continente. Será el momento de ampliar y perfeccionar la programación de *TVE América*, y adecuarla realmente a las necesidades y gustos del auditorio latinoamericano.

De momento, los directivos de *RTVE* no se plantean criterios de rentabilidad para este servicio. Las emisiones son gratuitas para todo el continente americano y están a disposición de quien quiera y pueda captarlas y servirse de ellas. El estado español entiende que de este modo presta un servicio a sus residentes en América y, por supuesto, a los propios americanos. En contrapartida, estima que el esfuerzo será redituable para España en prestigio e influencia sobre uno de los más importantes y promisorios mercados del mundo.



Marco Sandoval, Ecuador

Cargador, Plaza de San Francisco, Quito



## Cambio 16 en América

*El mercado integrado para la prensa gráfica en América Latina es una realidad en gestación. Quien no espera su consolidación y opta claramente por comenzar la seducción del emergente lector continental es Juan Tomás de Salas, el editor del Grupo 16. Su apuesta parece estar dando resultados rápidos.*

*José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

**E**sta primavera cumplió ocho meses de vida *Cambio 16 América*, la edición especial para el continente americano del *Grupo 16* de Madrid. Salió con una tirada inicial de 100.000 ejemplares hasta asentarse entre 65.000 y 80.000. Hoy se dice que compete con éxito con las ediciones de *Newsweek* y *Time* para América Latina y el Caribe. Es un logro no despreciable en su corta vida editorial.

El proyecto hecho realidad es un viejo empeño del *Grupo 16*, que ya lo negociaba en vida el antiguo vicepresidente Romualdo de Toledo, en los años 80. Según nos declara el directivo José Luis González, *Cambio 16 América* es un nuevo producto puesto en el mercado para cubrir un hueco que existía y entrar en franca competencia con los mencionados sema-

narios estadounidenses. El ejecutivo se manifiesta orgulloso de que en la segunda semana de mayo de 1992 dieron el mismo tema de portada que los dos semanarios norteamericanos: los enfrentamientos raciales de Los Angeles. La revista es cada vez más americana -añade, tras recordar que en su plantilla y en sus páginas siempre ha habido una rigurosa presencia de profesionales iberoamericanos-, cada vez tiene menos de la revista española.

*Cambio 16* jugó un importante papel en la política española hacia la democracia, tanto en los últimos tiempos de la dictadura franquista como durante la transición hacia la democracia y el cambio. Esta palabra precisamente fue empleada como estandarte de la democracia por venir. Tal vez ése, su título, fue el primero de los aciertos en una España adormecida por el ruido y el silencio de la censura. Y es ahí precisamente donde *Cambio 16 América* puede hacer una especial competencia ante sus homólogas sajonas, que no tienen esa estampa que ofrecer a sus

**E**l proyecto de *Cambio 16 América* es ambicioso. Actualmente la empresa avanza en sus negociaciones con grupos locales para ediciones nacionales especiales.

**Silvia Amat**, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Verónica Salcedo**, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna.

**L**os contenidos de las nuevas ediciones provendrán en un 70% de la versión española, un 15% de *Cambio 16 América* y el 15% restante será información referente al país donde se distribuya.

## Desde Alaska a Tierra del Fuego

Desde diciembre de 1991 circula por toda América, el semanario español *Cambio 16 América*, un ambicioso proyecto que aspira a desplazar del mercado a *Newsweek* y *TIME*, nada menos.

"Tenemos la misma calidad, pero dos ventajas esenciales: el idioma y la sensibilidad", afirma su editor, el colombiano Daniel Samper Pizano. Para él, la preeminencia de los dos grandes semanarios norteamericanos se debe a la ausencia, hasta ahora, de un buen competidor en idioma castellano. "Sobre todo ahora, cuando es perceptible un creciente interés de los latinoamericanos por noticias de su propia región", dice Samper Pizano.

En América Latina se está produciendo un fenómeno introspectivo que, de confirmarse, abre enormes perspectivas en el campo de las comunicaciones. "Nadie que no sea de lengua hispana puede reflejar con más propiedad los problemas y expectativas de las sociedades latinoamericanas", dice Samper Pizano.

En cualquier caso, *Cambio 16 América* vende ya algo más de la mitad de sus 60.000 ejemplares de tirada con lo que, según su editor, "ya vendemos más que *Newsweek* en términos absolutos (suscriptores y venta directa) y casi como *TIME* en los quioscos, aunque estamos lejos de ésta en cuanto a suscripciones". Los países donde la acogida ha sido más satisfactoria son Colombia (10.000 ejemplares, entre venta y suscripciones), México y Argentina. La penetración es más lenta, pero sostenida, en Venezuela, Miami y Puerto Rico.

*Cambio 16 América* se apoya, obviamente, en la muy rodada estructura del semanario español (en particular sus 20 corresponsales), pero cuenta con corresponsales a tiempo completo en México, Washington y Buenos Aires, más 4 redactores y un maquetista propios.

Se intenta mantener un precio de portada uniforme para todo el continente (alrededor de US\$2), bajo para los costos de Europa, pero compatible con el nivel de ingresos del público que intenta captar en América Latina. En cuanto a publicidad, los ingresos son ahora magros, "pero eso es normal: tenemos muy poco tiempo en el mercado y la situación económica no es boyante en nuestros países. Pero acabaremos por penetrar en el mercado y nos convertiremos en el primer semanario hispano de América", apunta con seguridad Samper Pizano. ●

Carlos Gabetta

lectores. *Cambio 16* puede ayudar al establecimiento o asentamiento de la democracia en los países latinoamericanos, lo cual ya es caudal más que suficiente para tener el campo abonado para una mejor acogida. La fórmula española implantada en América puede ser un triunfo editorial arrollador de aquí a pocos años.

### EDICIONES NACIONALES

El proyecto de *Cambio 16 América* es ambicioso. La empresa avanza en sus negociaciones con grupos locales para ediciones nacionales especiales. Hace pocas semanas se produjo la ruptura con el *Grupo Santodomingo* de Colombia que hubiera controlado la edición colombiana porque este posible socio deseaba nombrar al director de la revista, extremo inaceptable para Juan Tomás de Salas, su editor, director y propietario.

El modelo previsto para este tipo de acuerdos es que la revista nacional recibirá de la casa matriz las páginas genéricas para todas las ediciones (política y economía internacional, por ejemplo), mientras que la redacción nacional americana se responsabilizaría de las páginas sobre temas más propios del país editor (política, economía y cultura nacional, por ejemplo).

Según Luis Blasco, vicepresidente del *Grupo 16*, "los contenidos de las nuevas ediciones provendrán en un 70% de la versión española de *Cambio 16*, un 15% de *Cambio 16 América* y el 15% restante será información referente al país donde se distribuya".

Es un esquema parecido al que el periódico *Diario 16*, de Madrid, estableció en España, donde en mayo de 1992 publica ediciones regionales en Andalucía, Aragón, Galicia, Burgos,

**L**os semanarios *Cambio 16 América* publicarán lo que los medios nacionales no saben, no quieren o no pueden divulgar. Hacer honor a la voz de *Cambio* y contribuir a la realización democrática requerirá asumir esfuerzos y correr riesgos poco frecuentes en otros frentes periodísticos.

## América es grande y diversa

El éxito del proyecto no depende solamente de la destreza empresarial y el capital con los que cuenta cómodamente *Grupo 16*. Hispanoamérica excede en riqueza y diversidad a los mercados que exitosamente penetró hasta ahora *Grupo 16*. Esto es más evidente si se intenta incluir entre los hipotéticos lectores a los residentes hispanos en Estados Unidos y Canadá. *Cambio 16 América* y sus versiones nacionales o subregionales tendrán que ofrecer un paquete de información y análisis que se distinga por su precisión y por su calidad tanto de lo publicado nacionalmente como de las cápsulas que ofrecen otras publicaciones con aspiraciones transnacionales como *The Economist*, *Business Week*, *The Miami Herald*, *TIMES* ó *Newsweek*. La red de *Cambio 16* en las Américas no puede ofrecer solamente un resumen informativo con una perspectiva editorial hispano europea diluida por el océano que nos sigue separando y parece ensancharse. La redacción de los semanarios de *Cambio 16 América* deberá aprovechar con audacia su red de corresponsales permanentes en América Latina que se distinguirán por su destreza en el seguimiento y la interpretación de la realidad. Deberán publicar lo que los medios nacionales no saben, no quieren o no pueden divulgar. Hacer honor a la voz de *Cambio* y contribuir a la realización democrática requerirá asumir esfuerzos y correr riesgos poco frecuentes en otros frentes periodísticos. En esta política editorial puede haber una ventaja comparativa que diferencie y valore los proyectos de *Cambio 16* en América en relación a su competencia anglosajona. No es evidente que sea un signo de acierto editorial salir simultáneamente con la misma nota de tapa que *Times* y *Newsweek* cuando ésta trata sobre los motines de Los Angeles. La agenda temática de América Latina no coincidirá necesariamente con la del norte. El lanzamiento de los semanarios nacionales pueden ayudar a evitar estas deformaciones en el modelo. Pero será difícil que lo logren si el material de origen nacional constituye solamente el 15% del conjunto de la edición. ●

Gino Lofredo

Málaga, Murcia, Valencia, Baleares y León. Esta producción simultánea y multiregional no tiene precedentes en la prensa española, porque se trata de diarios tirados en sus respectivas provincias con la estampa de diseño del genuino *Diario 16* madrileño. Es la red más completa de la actual prensa española bajo una cabecera común.

Lo que *Cambio 16* intenta en América es repetir lo que ya ha realizado en España: sembrar el continente americano de cabeceras con el mismo nombre y estructurar una verdadera red de semanarios nacionales.

La mecánica de esta red supone encontrar un grupo local interesado en hacer una seria inversión en prensa, de modo que el *Grupo 16* pone el know how, el cómo hacer el diario, con un director local que figurará como director adjunto, porque el director será el mismo del *Diario 16 Madrid*. Se tratará de un grupo nacional americano capaz y acorde con la filosofía *16*, de defensa de la democracia y las libertades y de defensa del ciudadano frente a la opresión del poder, cualquiera que sea éste. Esos serán criterios básicos que asumirá el director local.

### CAMBIO BUSCA SOCIOS

En estos momentos, el *Grupo 16* mantiene su empeño de encontrarse con socios adecuados para editar en América. Según Blasco, para 1994 podría haber dos ediciones, impresas en México y Miami, por las facilidades de comunicación que hay en cada una de ellas. Según este ejecutivo *Cambio 16 América* ya es la publicación de este tipo que más vende en quioscos, por encima de sus más directos competidores, las ya citadas *TIME* y *Newsweek*.

Aparte de Miami y México, las posibilidades de sacar ediciones nacionales se centran en Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Centroamérica, según José Luis González, directivo del *Grupo 16*.

*Cambio 16* está empeñada en encantar al público latino en su propio suelo. Al menos -y no es poco-, ahora existe la posibilidad de elegir entre un producto originado y pensado al Norte del Río Grande y otro alternativo, preparado por semejantes, con la bandera del cambio, que no es poco patrimonio. ●



Mario Benedetti recrea la palabra:

# El simulacro de los sentimientos

*La prensa pierde la influencia que tuvo en los años sesenta. La cultura de la televisión y el video se impone en Uruguay. Esta nueva realidad en las comunicaciones repercute sobre la vida cotidiana. Los sentimientos pasan a la clandestinidad. Mario Benedetti, escritor, poeta, periodista uruguayo, columnista de El País de Madrid, observa estos cambios y busca el camino para no perder el rumbo.*

**Kintto Lucas**



Mario Benedetti en su rincón uruguayo.

Quincenario Mateo Amargó, Uruguay

**Kintto Lucas:** Veinticinco años atrás existían en el país muchos diarios y semanarios con elevado tiraje. Hoy se vive el auge de la televisión. ¿Cómo impacta este cambio en la cotidianidad de los uruguayos?

**Mario Benedetti:** Creo que la televisión en toda América Latina, es una de las culpables de que hoy los sentimientos hayan pasado a la clandestinidad. La agresión al sentimiento comienza desde la infancia. Hace sesenta años los niños leían a Verne, a Salgari, a Dumas, pero también se entusiasaban con un libro mucho más ingenuo como *Corazón*. Es posible que hoy, resacos de mezquindades, juzguemos aquella obra como sensiblera. Pero lo cierto es que en las infancias de varias generaciones cumplió una función no despreciable: enseñó a sentir.

**Kintto Lucas, uruguayo.** Periodista, escritor y poeta. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí, 1990.

Aún considerando sus blanduras ese libro constituía una educación sentimental, menos desalmada que los monstruos extraterrestres, los pistoleros galácticos o las ametralladoras con rayos que hoy pueblan la TV, las jugueterías y las pesadillas infantiles. La violencia, la obsesión del consumismo y el fundamentalismo del confort son la abrumadora propuesta de los medios audiovisuales.

**Estás afirmando que la televisión no cumple una función social acorde con su alcance...**

Es claro. No digo que sea mala en sí, sino que es mal manejada. Lo malo es que si la pantalla sólo brinda un simulacro de sentimientos, las personas se aferran a la imitación. Tal vez fuera útil indagar con un espíritu reflexivo a qué se debe el éxito que tienen en todo el orbe las novelas o culebrones.

Tal vez la gente se cansó de guerras (planetarias o interplanetarias) y

aspira a que las imágenes de la pantallita familiar apelen de algún modo a sus sensaciones cotidianas. Y como las emociones de buena ley les son birradas, el público se atiene a remedios mediocres, a efusiones de pacotilla.

**Pero la televisión antes también ofrecía todo eso que vos comentás: violencia, consumismo...**

Si el espectador antes se había conmovido, por ejemplo con seriales españolas de excelente factura como *Fortunata y Jacinta*, o *Los gozos y las sombras*, ahora su vieja necesidad de sentir lo arrastra a hipnotizarse con *Dallas*, sin duda una bazofia, pero de técnica impecable.

Es obvio que en las seriales norteamericanas los pobres no existen. Los pobres no sólo son indeseables en la realidad y en los presupuestos de estado, sino también en la televisión. Los británicos, aunque lo formulen desde una visión clasista, como en *Los de*

**C**reo que la televisión en toda América Latina, es una de las culpables de que hoy los sentimientos hayan pasado a la clandestinidad.



*arriba y los de abajo*, al menos no los ignoran totalmente.

Entre los latinoamericanos Brasil (que es el de mejor nivel profesional) hace sus equilibrios entre la proyección social y la comercial. Tal vez los mejores en este rubro sean los australianos que están produciendo seriales de indudable calidad artística y honesta proyección social.

**En un país subdesarrollado como Uruguay, donde la pobreza es un hecho innegable, ¿la televisión estaría obviándola?**

Sin duda. La televisión enseña a aburrirse de los indigentes y a entretenerse con los espléndidos y los triunfadores. Claro que también los pobres se aburren de su pobreza. En *Dallas*, *Dinastía*, *Falcon Crest* y otras, las pasiones, los crímenes, las escenas de cama, las gestas de la hipocresía, ocurren por lo general entre familias de dinero, que generan su peculiar y suntuosa ley de la selva.

La verdad es que cuando las recibimos en el Tercer Mundo, resultan historias para ser contempladas desde lejos, nunca desde el palco proscenio sino desde el gallinero, puesto que esos dramas no nos involucran.

Aun así, puede tornarse divertido presenciar cómo héroes y semihéroes, diosas y vicediosas, se traicionan y abofetean, se despanzurran o se inmolan, sin que nada de eso signifique el final de la trama. Tras el boato de cada funeral los cuantiosos legados con sus batallas anexas posibilitan prolongar la expectativa y los consiguientes dividendos mundiales. El sentimiento auténtico ha sido desalojado por lo frívolo programado.

**Todas esas seriales son emitidas por los canales privados, ¿cómo ves al canal estatal?**

El *Canal 5*, sin perjuicio de que me parece el más potable, podría hacer mucho más en lo cultural, en la formación de la gente, en la creación de un espíritu crítico. Sin duda está muy pre-

## El sexo de los ángeles

Mario Benedetti

*Una de las más lamentables carencias de información que han padecido los hombres y mujeres de todas las épocas, se relaciona con el sexo de los ángeles. El dato, nunca confirmado, de que los ángeles no hacen el amor, quizá signifique que no lo hacen de la misma manera que los mortales.*

*Otra versión, tampoco confirmada pero más verosímil, sugiere que si bien los ángeles no hacen el amor con sus cuerpos (por la mera razón de que carecen de los mismos) lo celebran en cambio con palabras, vale decir con las adecuadas.*

*Así, cada vez que ángel y ángela se encuentran en el cruce de dos transparencias, empiezan por mirarse, seducirse y tentarse mediante el intercambio de miradas que, por supuesto, son angelicales.*

*Y si ángel, para abrir el fuego, dice: "Semilla", Ángela, para atizarlo, responde: "Surco". El dice: "Alud", y ella, tiernamente: "Abismo".*

*Las palabras se cruzan, vertiginosas como meteoritos o acariciantes como copos.*

*Ángel dice: "Madero". Y Ángela: "Caverna".*

*Aletean por ahí un Ángel de la Guarda, misógino y silente, y un ángel de la Muerte, viudo y tenebroso. Pero el par amatorio no se interrumpe, sigue silabeando su amor.*

*El dice: "Manantial". Y ella: "Cuenca".*

*Las sílabas se impregnan de rocío y, aquí y allá, entre cristales de nieve, circulan el aire y su expectativa.*

*Ángel dice: "Estoque", y ángela, radiante: "Herida". el dice: "Tañido", y ella: "Rebato".*

*Y en el preciso instante el orgasmo ultraterreno, los cirros y los cúmulos, los estratos y nimbos, se estremecen, tremolan, estallan, y el amor de los ángeles llueve copiosamente sobre el mundo.*

sionado por el poder de los canales privado y no tiene un presupuesto acorde como para obtener mejores logros y estar más vinculado a los problemas cotidianos, pero se podría intentar algo más.

**¿Esta cultura de la TV y el video, qué consecuencia ha traído para los otros medios de comunicación?**

Ya no salen muchos periódicos, y de los que salen, pocos se preocupan por la problemática del país, intentando fomentar un espíritu reflexivo en la gente. Además la prensa ha perdido su influencia.

Yo recuerdo que en los sesenta la prensa promovía debates nacionales y la gente se informaba y participaba. Ahora eso no se da mucho y tal vez sea la radio la que logra una mayor participación de la gente, aunque no tenga la repercusión que tiene la TV. Los jóvenes de antes leían mucho. Hoy no lo hacen y lamentablemente se ven culturizados por el video y la TV.

**¿Qué diferencia encontrás entre la prensa europea y la uruguaya?**

En Europa hay diarios, que en general son mejor hechos, con mucho material de lectura, como *El País* de Madrid, *Le Monde* de París, y otros que aunque tengan una tendencia, digamos de centro derecha, son bastante amplios en cuanto a la acogida de distintas posiciones. Son pluralistas, porque además les viene bien desde el punto de vista comercial ya que los compran gente de derecha, de centro y de izquierda. Sin perjuicio de que en la página editorial salga la opinión de los dueños o de la dirección del diario, no hay ningún tipo de censura para aquellos que no tienen la posición oficial.

**¿Vos nunca tuviste problemas?**

En *El País* de Madrid jamás nadie me ha censurado algo, y no coincido políticamente con la dirección. Esto ocurre con otros. También publican posiciones de gente de derecha. Yo he tenido polémicas muy fuertes con escritores españoles e incluso tuve algunas muy difundidas con Vargas Llosa.

En Uruguay y en la mayor parte de América Latina los periódicos que responden a los grandes grupos, en muchos casos falsifican la realidad. Aquí hay un diario -casualmente el de mayor venta- que de una forma total-

mente sensacionalista dijo que los campesinos brasileños que ocupaban tierras en su país, estaban a punto de invadir Uruguay, cosa que no era verdad. Pero además nunca dijo nada de los grandes propietarios brasileños que son dueños de gran parte de las tierras uruguayas sobre la frontera.

Por otro lado están constantemente resaltando la "violencia" de los menores infractores, o de familias que (por no tener vivienda) ocupan un terreno del Estado, muchas veces sin concurrir al lugar para informarse mejor. Además brindan solamente posiciones políticas que estén de acuerdo con la manera de pensar del dueño del periódico. En Europa son más amplios, dan un abanico de información, muestran la problemática social, las violaciones de derechos humanos. Aportan mayores datos para entender el contexto.

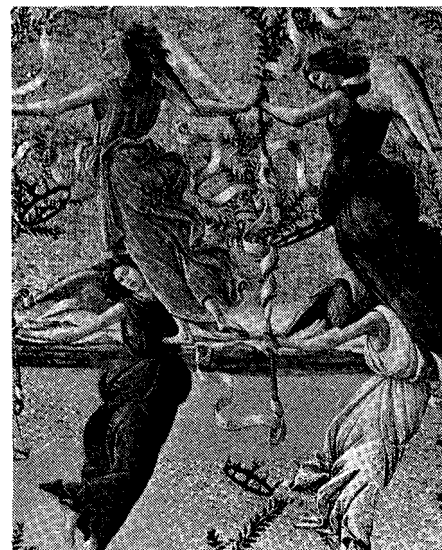
**¿Y los periódicos de izquierda?**

Sin duda las contradicciones que ya existían antes, pero que se profundizaron con la caída de los regímenes del este europeo, se han reflejado en sus periódicos. Se nota que hay distintas tendencias en cuanto a la forma de llegar, pero muchas veces a pesar de la buena intención de mostrar la cruda situación social y buscar salidas se dejan llevar por eslóganes que hacen perder efectividad a la cobertura periódica. No digo que eso sea siempre, no se puede generalizar, pero se da en un gran porcentaje.

**En tu último libro: *Las Soledades de Babel*, vos decís que los uruguayos estamos más solos. ¿Esa soledad no está vinculada también al deterioro de la comunicación interpersonal, paradójicamente en descenso ante el crecimiento de la cultura del televisor**

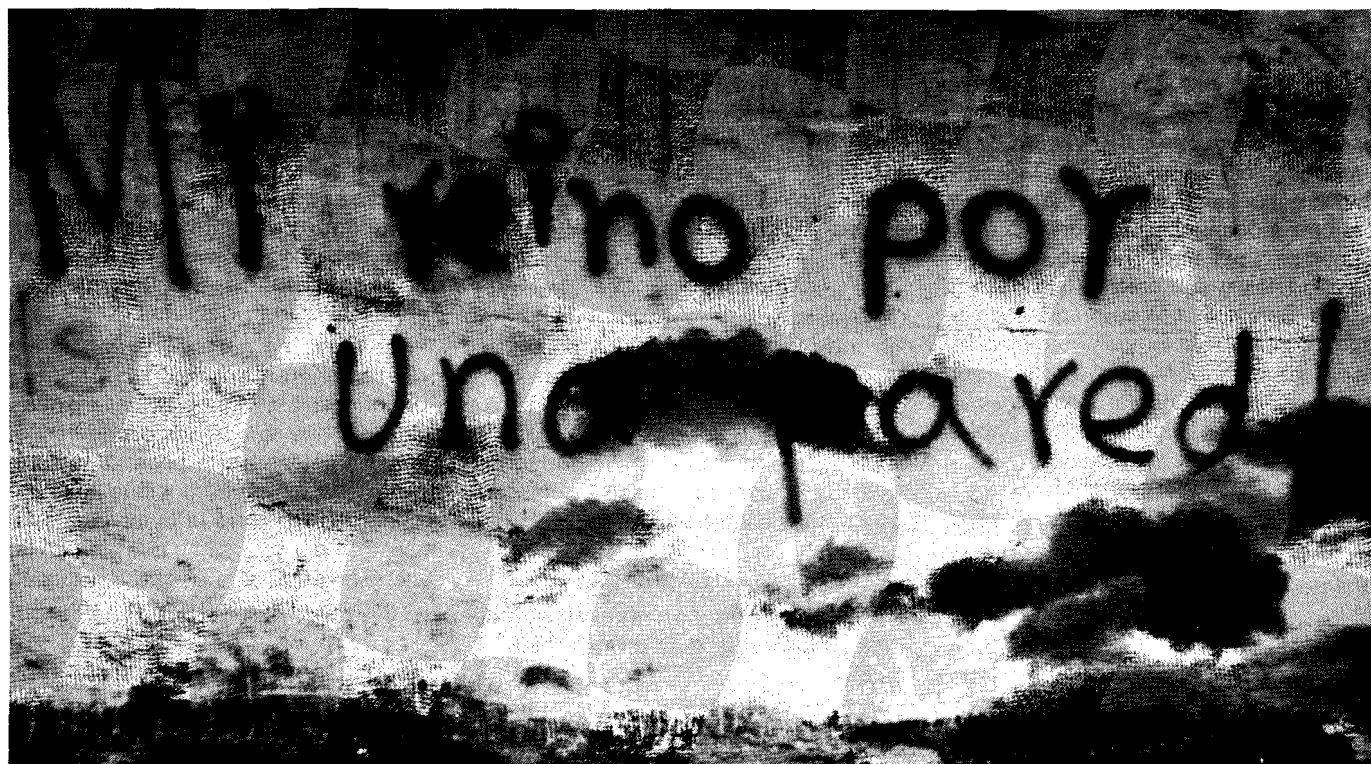
En todos los tiempos tuvimos nuestra soledad, pero antes las soledades hablaban el mismo idioma. Entonces, en determinado momento se comunicaban y eso construía el amor, la amistad, la solidaridad.

Ahora cada soledad habla un idioma distinto como en la *Torre de Babel* y por lo tanto es más difícil establecer la comunicación. Por eso hay un eclipse de la solidaridad en general y un aumento de posturas egoístas. Todo esto tiene que ver con el desarrollo de la ideología del capitalismo que se



basa en acentuar el individualismo en desmedro de lo social y colectivo.

En este país siempre había un espacio para las reuniones familiares, las ruedas de café, para el teatro, para leer un libro, para mil cosas que han desaparecido con la penosa situación económica que vivimos. Hay un eclipse de ese espacio y eso redundará en una menor comunicación entre la gente. En todo eso ayudan los medios de comunicación, que no cooperan ni aportan en la resolución de los dramáticos problemas que vive nuestro pueblo. El sentimiento es una vieja costumbre que los medios distorsionan, pero la gente no se resigna a perderlos. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

### Ma. del Carmen Cevallos

*Durante el último año los muros de Quito se cubrieron de frases sueltas que asombran por su ironía, su belleza o su irreverente desafío. Compiten con dignidad y triunfan sobre la propaganda electoral calcada por profesionales asalariados de campañas tan mentirosas como millonarias. Los grafiteros se ganaron el cariño de muchos y el odio de algunos. Lo que dicen las paredes parece un indicio de todo lo que no se animan a sugerir los diarios, la televisión y la radio.*

**María del Carmen Cevallos: ¿Qué significan para el grupo los grafitis?**

**Freddy:** El grafiti es una necesidad. Cuando se tienen cosas que decir y no se tiene por dónde, hay que buscar medios alternativos, medios marginales. Las paredes son uno de estos medios. Los grafitis son mensajes marginales que permiten cotidianamente hacer comunión con la gente.

**¿Qué es lo que ustedes quieren comunicar a través de los grafitis? ¿Cuál es el sentido?**

Queremos contar que la esperanza sigue viva, al igual que la poesía, los sueños y las utopías. Creemos que los sueños aún son realizables y eso es lo que nosotros expresamos. *Nosotros exigimos para los poetas hospitales de colores*, por ejemplo.

**¿Por qué sólo para los poetas?**

Pensamos que todo el mundo es poeta: el albañil que hace una casa, el chofer del bus. Toda nuestra vida está llena de poesía. Las pequeñas cosas cotidianas son poesía y deseamos rescatarlas.

Ma. del Carmen Cevallos, ecuatoriana, Jefe de Formación Profesional en CIESPAL.

**¿Cómo se construyen los grafitis? ¿De dónde surge su creatividad? ¿Cómo los ve la gente?**

En principio el grafiti puede ser una creación personal o puede ser tomado de un texto ya dado. La riqueza que tiene no es un plagio porque lo que cuenta es su descontextualización. Se lo saca de su texto original y se lo contextualiza en otro texto que es la pared de la ciudad.

Para construir un grafiti hay que tomar en cuenta las condiciones personales y del ambiente. Queremos detectar las condiciones sociales y políticas de la ciudad y tratar de llegar a ellas, tratamos de influir sobre esas condiciones. Creo que ha sido tan exitosa esta difusión de los grafitis que ahora ya todo el mundo los usa.

**¿Qué pesa más al momento de elaborar los grafitis: la chispa o la reflexión?**

Creo que la chispa es solamente el enganche. Porque si el grafiti es solo chistoso, si no tiene contenido, entonces no queda. La idea es que impacte de algún modo. *Cambio todos los candidatos por una de tus miradas*, por ejemplo, motiva a la reflexión y es chistoso. Creo que no se puede desligar lo uno de lo otro.

**Pero también hay algunos grafitis que requieren mucha interpretación y que quizá la gente común y corriente no siempre los entiende.**

Esa es la riqueza del grafiti. No tiene un emisor conocido. No tiene un receptor conocido. Por eso el mensaje se presta a innumerables interpretaciones. Si nosotros pintamos para el común de los mortales o sea para el que pase y lo vea, dejamos libre su propia capacidad de interpretación y eso también es rico. Nos permite motivar a la gente a que piense. Al menos, a que piense lo que le dé la gana, nosotros simplemente le damos esa posibilidad.

**¿Cómo hacer para que los grafitis y sus mensajes sean apropiados por la gente?**

Yo creo que el mensaje del grafiti divide el cerebro de la gente como se puede dividir la sociedad. El mensaje del grafiti va a la superestructura, es decir, va a las vivencias culturales y a las vivencias del corazón. Va a donde nacen los sentimientos que es donde nos interesa que llegue. Cuando nos dicen que se acabó el futuro, nosotros

queremos demostrar que no es cierto, que el futuro todavía es nuestra tarea, que todavía lo tenemos que construir.

**Conozco el caso del representante de una institución importante que le impactó tanto un grafiti que lo hizo suyo, lo asumió, y lo incorporó en su discurso. ¿Qué significa esto?**

Sí, la idea es que eso suceda. Queremos que la gente se apropie de las frases que están en las paredes. Nuestros sueños pretenden ser sueños colectivos, y si la gente comienza a soñar igual que nosotros, con las mismas palabras, entonces como que estamos triunfando. Nuestro mensaje está sirviendo para algo.

**Hay también grafitis románticos, amorosos, que son experiencias individuales que quieren ser masificadas.**

Sí. Yo creo que todo esto del amor hay que hacerlo colectivo también. No hay que quedarse en la experiencia del yo y el tú y nadie más. Hay que globalizarlo, comunicarlo. Son grafitis que pueden ir más allá de la experiencia

amorosa entre dos personas. Pueden trascender y ser una experiencia colectiva que puede ser asumida por los demás. La necesidad vital del amor es igual que la poesía y los sueños que defendemos.

**¿Cómo hacer para que el movimiento de grafiteros sobreviva, permanezca y se proyecte a pesar del anonimato que es una de sus características principales?**

Por el mismo carácter del grafiti es necesario mantener el anonimato. Porque si sale el dueño de casa y descubre quiénes somos nos puede desde pegar un balazo hasta pasar la factura de la pared. No queremos que haya un reconocimiento entre la persona que lo hace, que soy yo y usted que está en la calle. Sino entre alguien que lo hizo y el que pasa por la calle.

**¿Cuál es el futuro de los grafitis? ¿Cuál es su perspectiva?**

Mientras las utopías no se realicen, el grafiti tiene que seguir. Incluso ahora, con el futuro político que se viene, el grafiti va a tener que existir en condiciones mucho más difíciles como un mecanismo contestatario. Contestatario a lo que pueda suceder porque el futuro es incierto. Desde su misma existencia, el pintar paredes, el rayar las paredes blancas, santas, ya es un atentado, y es contestatario al sistema. Pues el sistema nos quiere convencer que lo blanco es lo puro, que las paredes blancas son lo que deberían ser. El grafiti llega y rompe eso. Entonces el grafiti tiene para rato aunque en condiciones difíciles. ☉

*Candidato: ¡Qué mal aprendiste a besar mendigos!*

*La noche avanza pero los sueños no.*

*"Sólo una palabra. Algo que me diga que aún vives y sientes..."  
¡NO!*

*Tal vez huyendo de ti pueda encontrarte.*

**Cuando quiera reconfortar su ego, óigale al presidente.**

Δ

*La luna está en celo...  
Ven.*

*Recordado país: ¿Cómo te llamabas? Δ*



*Menos mal que los pájaros se siguen cagando en las estatuas. Δ*

**No me pidas peras que no soy olmo**

*A veces una pared cede y nuevos impresos llegan a orillas del mar*

## Grafitis de América

Desde la redacción de *Chasqui* tenemos acceso sólo a los grafitis de Quito. Nos gustaría recibir textos y fotografías de los grafitis de toda América. Si el suyo es seleccionado para publicación en *Chasqui*, usted recibirá gratis el ejemplar de su preferencia de la colección *Chasqui*. Envíe textos y fotos a:

**Grafiti - Chasqui  
Casilla Postal 17-01-584**

# 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 Villacts 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*

**C**hasqui se ha sometido a cirugía plástico-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. ●

## La viga en el ojo propio

Rodrigo Villacís Molina

**C**onozco 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

---

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

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

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.





# NUEVA SOCIEDAD

ABRIL-MAYO 1992

Nº 119

**Director:** Alberto Koschützke

**Jefe de Redacción:** Sergio Chejfec

**COYUNTURA:** **Arnold Antonin.** Haití. Lejos del realismo. **Manuel Rojas-Bolaños.** Costa Rica. Una sociedad en transición. **Edgardo Mercado Jarrín.** Perú. El nuevo rumbo hacia sus vecinos.

**ANÁLISIS:** **Apolinar Díaz-Callejas.** La sinuosa marcha de la transición colombiana. **H.C.F. Mansilla.** Economía informal e ilegitimidad estatal en Bolivia. **Alberto Aziz Nassif.** La búsqueda de un nuevo perfil. La Central de Trabajadores de México y el proyecto modernizador. **Christian Davenport / James Petras.** Publicaciones de prestigio y relevancia pública. La guerra de Vietnam y las rebeliones negras según la

**ASR** y la **APSR.** **José C. Villaruel.** Devoto: muros y barrotes, hombres y mujeres.

**POSICIONES:** **Salvador Arriola.** Los desafíos de la cooperación económica internacional. **John Vanderveken.** Los sindicatos libres por un orden mundial democrático.

**LIBROS**

**TEMA CENTRAL: EL ORDEN INTERNACIONAL DEL DESORDEN MUNDIAL.**

**Boutros Ghali.** Diálogo y conflicto entre el Norte y el Sur. **Gert Rosenthal.** Riesgos y potencialidades. América Latina y el Caribe frente a la economía internacional. **Luciano Pellicani.** La guerra cultural entre Oriente y Occidente. **Norbert Lechner.** Pellicani y los límites de la modernidad. **Krzysztof Gawlikowski.** ¿Guerra cultural o influencia recíproca? **Noam Chomsky.** La democracia en un mundo cambiante. **Iván Auger.** Réquiem para la Unión Soviética. Del despotismo anquilosado al borde del abismo.

**Michel Rogalski.** ¿Hacia un nuevo consenso? De las 'bondades' del gasto militar a los dividendos de la paz. **Mario Arrieta Abdalla.** La Metrópolis Universal. **Hans Dahlgren.** Un mundo, una responsabilidad común. **Massimango C.K.** El África Subsahariana y el nuevo contexto mundial. **Peter W. Schulze.** Orden mundial y nuevo diagrama europeo.

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$30	US\$50
Resto del Mundo	US\$50	US\$90
Venezuela	Bs.500	Bs.900

**PAGOS:** Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao - Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.



REVISTA TRIMESTRAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS LATINAS  
COMUNICACIÓN E

Publicada por la Unión Latina, contiene toda la actualidad del audio-visual de los países latinos de Europa y América, un calendario completo de los festivales, mercados y diversos encuentros en las áreas del cine, televisión y del video, así como un dossier temático en cada número. Esencialmente redactado en español y portugués.

Para mayor información:  
Unión Latina Oficina de Lima  
Apartado Postal 18-1494  
Lima 18 - Perú  
Teléfono 41-1520  
Fax: (51-14) 41-1520

**SUSCRIPCIONES: 4 NUMEROS POR AÑO**

PAISES LATINOS DE EUROPA	15 US\$
OTROS PAISES DE EUROPA	20 US\$
AMERICA-LATINA	10 US\$
OTROS PAISES	25 US\$

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS LEGISLACIONES DE CINE EN LOS PAISES LATINOS

Estudio realizado por la Oficina de Lima de la Unión Latina, bajo la dirección de Joëlle Hullebroeck y coordinación de César Mendoza Gutarra.

Costo, correo no incluido:

Países miembros de la Unión Latina US\$100. Otros países US\$200

### CENSURA Y PROMOCION EN EL CINE

Libro sobre Derecho y Comunicaciones

Coeditado por la **Universidad de Lima** y la **Unión Latina**

Precio (correo certificado incluido): US\$25

**UNION LATINA**

Miguel Dasso 160-Of. 54 / Lima 27-Perú  
Apartado Postal 18-1494-Lima 18-Perú  
Telef. y fax: (5114)411520

Revista

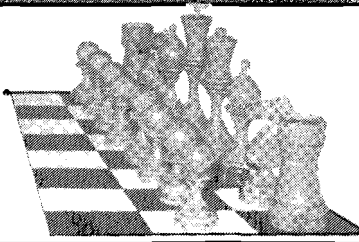
# DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

**Nueva dirección:**

Secretaría Ejecutiva de FELAFACS  
Calle F No. 261 Urbanización Betelgeuse. Lima 41, Perú,  
Teléfono 754487. Fax: 5114-754487 (provisional)  
Apartado Postal 18-0097. Lima 18, Perú

Elija las piezas que le faltan...  
y llene el cupón adjunto



**20**  
*Octubre-diciembre, 1986*  
**Comunicación y Arte Popular:** experiencias comunicacionales, que rescatan la identidad de América Latina.

**21**  
*Enero-marzo, 1987*  
**Iglesia Electrónica y Marketing:** la televisión y la técnica al servicio de valores ideológico-religiosos difundidos desde EE.UU.  
**Latinvisión:** el intercambio de noticias por televisión en América Latina. ¿Utopía o realidad?

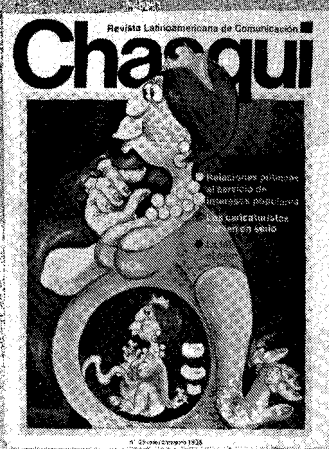


**22**  
*Abril-junio, 1987*  
**Las Transnacionales del Cine:** los contenidos ideológicos del mensaje cinematográfico.  
**Cultura y Medios:** el difícil matrimonio que repercute sobre la identidad de los pueblos.



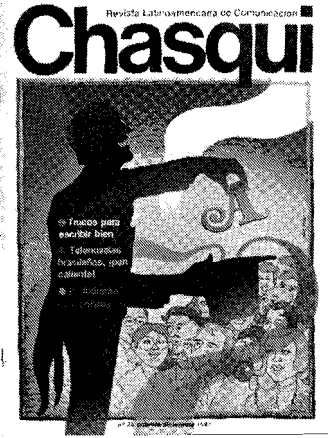
**23**  
*Julio-septiembre, 1987*  
**Boletín Informativo para Niños:** qué debe tomarse en cuenta en la elaboración de programas para niños.  
**Auge y caída de los videojuegos:** principales cambios de las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad.

**24**  
*Octubre-diciembre, 1987*  
**Retórica en Periodismo:** la retórica y su relación con el periodismo latinoamericano.  
**Exportación de Telenovelas Brasileñas:** cómo y por qué la telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes.



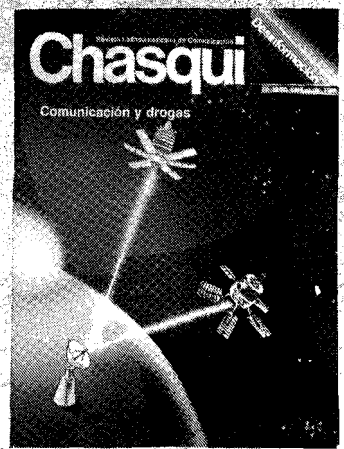
**25**  
*Enero-marzo, 1988*  
**Relaciones Públicas:** las propuestas alternativas en las relaciones públicas y su aplicación en organizaciones populares.  
**Políticas culturales en América Latina:** el papel de la cultura en las transformaciones sociales.

**26**  
*Abril-junio, 1988*  
**Derecho Social a la Información y Opinión:** pilares fundamentales de la democracia.  
**Televisión sin fronteras:** las transnacionales de la comunicación y su lucha por obtener nuevos mercados.

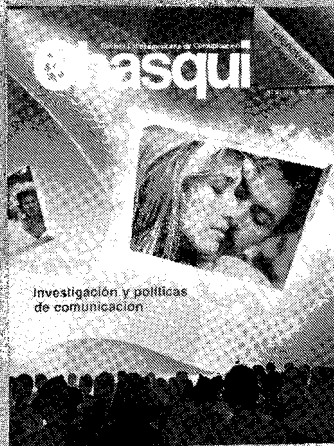


**27**  
*Julio-septiembre, 1988*  
**Campanas Políticas y Comunicación:** los procesos electorales y los equipos de campaña en América Latina y EE.UU.  
**El Mercadeo Social:** metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo.

**28**  
*Octubre-diciembre, 1988*  
**Comunicación y deuda externa:** un plan de acción para los medios de comunicación.  
**Comunicación, Crisis y Desastres Naturales:** información preventiva y movilización como campos de la comunicación social.



**29-30**  
*Enero-junio, 1989*  
**Comunicación y Drogas:** amplia investigación periodística sobre la "transnacional de la droga" y su manejo de los medios.  
**Desinformación:** sistemas comunes y sofisticados al servicio de las guerras de baja intensidad y de las operaciones psicológicas.



31

Julio-septiembre, 1989

**Investigación y Políticas de Comunicación:** Nuevas campos de investigación en comunicación, objetivos, metodología y resultados.

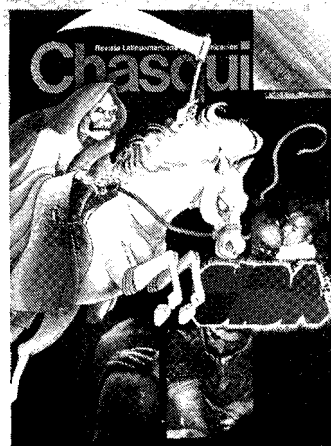
**Telenovelas Pro-Desarrollo:** un formato utilizado para difundir mensajes educativos.

32

Octubre-diciembre, 1989

**Comunicación en la Década del 90:** los grandes temas de la comunicación hacia el año 2.000

**Radio popular:** la experiencia de diversas radios alternativas desarrolladas en América Latina.



33

Enero-marzo, 1990

**SIDA:** prevención, información y educación a través de los medios.

**Video Popular:** descripción de la utilización del video en proyectos alternativos.

34

Abril-junio, 1990

**Mujer, desafíos de la comunicación:** análisis de la inserción de la mujer en los medios de comunicación.

**Periodismo deportivo:** la cobertura en el Mundial de Fútbol México'86. El papel de la comunicación en el deporte internacional.

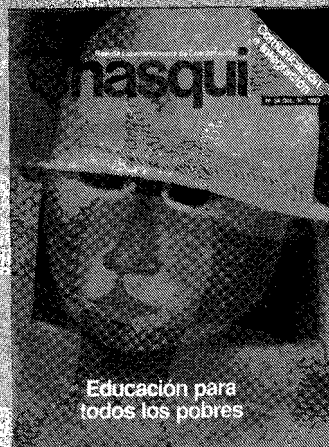


35

Julio-septiembre, 1990

**Comunicación y Perestroika:** el impacto de la perestroika y la glásnost en los medios de comunicación del bloque socialista.

**Prensa y Estado:** relaciones públicas, publicidad, prensa y propaganda, como métodos para ganarse la opinión pública.



36

Octubre-diciembre, 1990

**Educación para todos los pobres:** papel de los medios de comunicación en los sistemas de educación y campañas de alfabetización

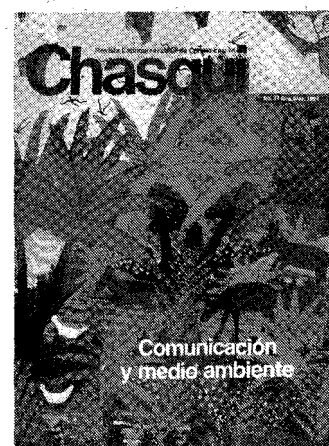
**Comunicación e Integración:** ¿cómo pueden participar los medios de comunicación en la integración latinoamericana?

37

Enero-marzo, 1991

**Comunicación y Medio Ambiente:** sistemas de concientización y acción sobre los problemas ambientales a través de la prensa, radio y TV.

**Prensa y Derechos Humanos:** homenaje a los centenares de periodistas que año a año son torturados, censurados, exiliados y asesinados.



38

Abril-junio, 1991

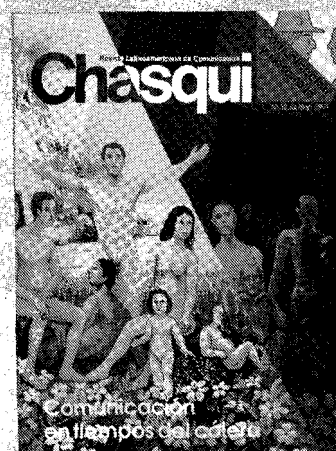
**Comunicación, Guerra y Propaganda:** análisis de los sistemas de propaganda y censura impuestos a los medios en la Guerra del Golfo.

39

Julio-septiembre, 1991

**Comunicación en tiempos del Cólera:** el trabajo de los comunicadores y medios durante la epidemia del cólera.

**Comunicación y Desarrollo:** la comunicación como herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos.



40

Octubre-diciembre, 1991

**500 Años de Incomunicación Indígena:** tratamiento, análisis y proyección de los comunicadores a 500 años del "descubrimiento de América".

**Televisión, nueva etapa de CIESPAL**

41

Abril 1992

**Campañas de comunicación:** impactos, éxitos y fracasos de diversas campañas comunicacionales.

**Ética: encubrimiento o transparencia:** repercusión de la manipulación, el autoritarismo, la crisis de valores y la violencia en medios de comunicación y periodistas latinoamericanos.

# SATELITES PARA LA DEMOCRACIA

*Fernando Reyes Matta*

Con 35 años de existencia (desde el lanzamiento del Sputnik en octubre de 1957) los satélites han marcado y transformado la historia contemporánea. Ahora los más antiguos están sirviendo para comunicaciones de poca intensidad estratégica, pero de "alta intensidad ciudadana".

Los satélites trajeron a la segunda mitad del siglo XX la cultura de la simultaneidad, la globalidad, y la cercanía a distancia. Impusieron nuevas formas de relación mundial. Los bancos desde 1973, ya no cierran nunca (siempre hay alguno abierto en algún país, hacia el cual uno puede ordenar transacciones desde su casa) y las reservas aéreas y de hoteles operan en un sistema interconectado mundial.

En 1982 se estimaban entre 100 y 120 los satélites lanzados por año. De ellos, el 80 por ciento tenía objetivos militares directos.

Hoy todavía son un poder militar, pero su clave existencial está marcada en el aporte al funcionamiento de los mecanismos económicos mundiales, impulsados por el libre mercado. Por ello, son poderosos si transmiten información con mayor velocidad y con menor costo. Y esta necesidad obliga a pasar a nuevas generaciones de tecnología satelital.

La "basura" que va quedando en el espacio está trayendo consecuencias interesantes en la vida ciudadana. Los satélites obsoletos lo son para fines sofisticados, pero no lo son para las comunicaciones de las redes mundiales de interés humano.

Ya, a mediados de los 80, el East-West Center, con sede en Hawai, había logrado que le traspasaran un satélite aún con energía, pero poco útil a las comunicaciones militares. Ello fue puesto a disposición de intercambio de informaciones académicas sin costo.

Las diversas organizaciones femeninas han logrado entre Europa y

Estados Unidos una contribución similar. La Institución Superior de Defensa de los Consumidores (IOCU), con sede en Malasia está usando redes satelitales de bajo costo, aprovechando el espacio libre en los "transponder" de los satélites con más de diez años de uso.

Pero, sin duda, el cambio principal que los sistemas de satélites han traído a las relaciones ciudadanas internacionales es la posibilidad de unir a los computadores personales. Luego de la relación entre los PC y el teléfono (gracias al Modem), se han constituido las "redes globales" en torno de los llamados nuevos temas de la humanidad: ecología, vida urbana, preservación de los mares, resguardo del clima, armamentismo, comunicaciones, educación permanente.

Las redes son uno de los instrumentos susceptibles de contribuir a la democratización de las comunica-

ciones, por su agilidad y bajo costo. Usan, principalmente, el "correo electrónico", una forma de intercambio permanente de mensajes pasando por un núcleo o "nodo" central.

Utilizadas inicialmente por los centros de investigación militar de Estados Unidos, las redes electrónicas están ya ampliamente desarrolladas en los medios académicos del norte, y comienzan a extenderse tanto a otros sectores de la sociedad civil de estos países, como a algunos puntos de América Latina y del Tercer Mundo.

Una de las primeras redes a desarrollarse fuera del medio académico fue Peace Net de San Francisco, que ha desempeñado un papel importante en los movimientos de Derechos Civiles y pacifistas de Estados Unidos. Está ligada con la red ECONET de los ecologistas. Ambas son administradas por el Instituto de Comunicaciones Globales, con sede en esa ciudad.

## La BBC - TV emitirá noticiero para América Latina

El Servicio Mundial de TV de la British Broadcasting Corporation (BBC-TV) está buscando un socio para comenzar a transmitir 24 horas diarias en un formato de informativo noticioso para América Latina.

"En los próximos meses continuaremos las discusiones con los principales teledifusores para desarrollar un servicio para las Américas que comenzaría a emitir en 1993", dijo Christopher Irwin, jefe de la BBC-TV World Service que funciona como servicio especial por suscripción. "El Proyecto para América Latina es parte del programa de difusiones regionales para Europa, Asia y Africa iniciadas el año pasado. Ofreceremos un servicio verdaderamente mundial desde fines de 1993", dijo Irwin.

Irwin dijo que la BBC-TV está buscando un socio regional para ofrecer el servicio más eficazmente y que ya están en conversaciones con los principales teledifusores de América Latina. dijo que el conglomerado mexicano Televisa sería uno de los favoritos.

El servicio propuesto por BBC-TV no intentaría competir frontalmente con Cable News Network (CNN), dijo Irwin. El servicio de la BBC-TV para América Latina se financiaría por suscripciones y publicidad y se apoyaría en la experiencia del servicio mundial de radio, BBC World Service, que se difunde desde hace 60 años en 38 idiomas. (IPS Report)

**Fernando Reyes Matta**, chileno. Director del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Santiago de Chile.

Su director, Howard Frederick impulsa nuevas formas de democratización en las comunicaciones acercando los nuevos recursos tecnológicos a los ciudadanos y organizaciones civiles de diversos países.

"En los últimos diez años, y más aceleradamente en los últimos cinco años, hay un fenómeno de medios descentralizados, como el video, el telefax y el correo electrónico, el "pocket radio", satélites de órbita baja, como también nuevos avances telefónicos. Y dentro de este desarrollo se ha dado un nuevo flujo de poder desde arriba

hacia abajo. Esto es un fenómeno central en el desarrollo de la comunicación democrática", dijo Frederick.

Redes como "Glasnet", desde Moscú, entregaron la información directa y viva de lo que pasaba durante los momentos críticos del golpe de estado de agosto pasado. Fue una defensa informativa que logró mantenerse siempre en acción, pasando por Finlandia y de allí, vía satélite al mundo.

Las redes ecologistas coordinaron sus acciones en la cumbre mundial de Río de Janeiro usando las modernas formas de comunicación. En múltiples

"tele-conferencias", se intercambiaron documentos, discursos y declaraciones, y coordinaron las operaciones políticas para presionar a sus respectivos gobiernos.

Los satélites son sólo un instrumento en el espacio. El uso de sus canales para la transmisión de datos (los de costo más bajo) han permitido la expansión de las redes. La gente cruza las fronteras y empuja nuevas formas de pensamiento democrático, creando sus propios flujos de información, más allá de los grandes medios. Se teje un nuevo poder ciudadano mundial. ●

## LA PROXIMA ERA DE LA INFORMACION

George Gilder

"Escuche a la tecnología", dice con insistencia el pionero de los microcircuitos, Carver Mead, del Instituto Tecnológico de California. "Averigüe qué le dice a usted".

Este es un consejo difícil de aplicar. La ciencia moderna parece una Torre de Babel que habla en muchas lenguas desconcertantes. Los nuevos inventos desatan una avalancha de artefactos. Ya sea que se trate de ideas o instrumentos, es frecuente que las novedades de nuestro tiempo parezcan más propensas a eclipsar que a esclarecer las verdades profundas de la vida.

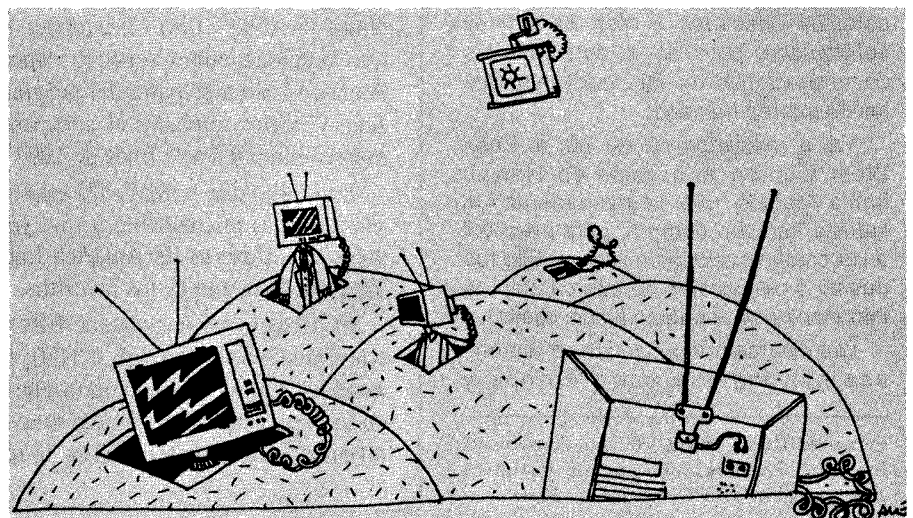
Sin embargo, a quien la escucha, la tecnología le narra una historia que cambia para siempre su mundo personal. En una visión superficial es una tecnología de alambres y conmutadores, que modela y comparte información. Combinados en redes lógicas que se ramifican a través de diminutas lajas de silicio, millones de esos circuitos son una computadora. Extendidos a través de la superficie de los continentes, compuestas sobre todo de silicio, los alambres e interruptores se convierten en un sistema de telecomunicaciones. Fusionadas en un ganglio mundial de instrumentos conectados entre sí, las computadoras y las telecomunicaciones forman el sistema

nervioso central de una nueva economía mundial.

En los próximos diez años, más o menos, la efectividad de costo de esas tecnologías aumentará un millón de veces por lo menos. Con las técnicas que ya han sido demostradas en el laboratorio, será posible colocar mil millones de transistores en una sola oblea de silicio, capaces de operar en billonésimas de segundo. Un solo microcircuito podría superar el poder de cómputo de veinte super-computadoras. Parece bastante conservadora la proyección de que la efectividad de costo del poder de las super-computadoras se elevará un millón de veces a principios del próximo siglo. Con la proliferación de microprocesadores que

contienen cientos de millones de transistores, aún las computadoras baratas serán capaces de hacer casi lo mismo que una super-computadora.

Entre tanto, según los laboratorios Bell de la AT&T, la difusión de la óptica de fibras le dará un ritmo de progreso de la misma magnitud a la tecnología de las comunicaciones. Hoy en día la AT&T opera una línea de fibro-óptica entre Chicago y la costa este de Estados Unidos, por la cual se transmiten más de mil millones de caracteres por segundo, o sea, que toda la biblioteca del Congreso se podría transmitir en ocho horas. Por medio de los modems convencionales que hoy operan con líneas telefónicas de cobre, la transmisión de todo el contenido de



Alejandro Sequeira, Uruguay

George Gilder, estadounidense. autor de *Microcosmos: la revolución cuántica en la economía y la realidad*. Este artículo se publicó en *The Washington Times*.

esa biblioteca requeriría unos 2.000 años (ya para entonces es muy probable que nuestro interés se hubiera enfocado en otras cosas). Es posible que al final de la década, esta tecnología de fibro-óptica esté disponible en la mayoría de las casas y oficinas de los Estados Unidos.

La tecnología anterior siempre exigió que el ser humano se adaptara a la máquina. Ya fuera en las vastas galerías de las líneas de montaje industrial o en la laboriosa programación manual de las primeras computadoras, tanto en la televisión como

en otros medios de comunicación masiva, todas las tecnologías han desafiado la facultad más distintiva y humana de nuestra especie: la mente individual. Al crear una nueva era de la información y dar a cada persona elementos informativos más poderosos que los de los imperios actuales de los medios del ramo, estas nuevas tecnologías traerán consigo una liberación y un poder sin precedente para la raza humana.

Sin embargo los medios le conceden poca atención a esa fuerza gigantesca, que surge en el corazón de la economía mundial. ●

## DE LAS BASES DE DATOS A LAS BASES DE CONOCIMIENTO

*Antonio García Gutiérrez*

La comunicación científica, en cualquier área del saber, sólo se obtiene dando un carácter supranacional a los conocimientos. Sin embargo, este cosmopolitismo o apertura del investigador no es suficiente. Los sistemas de información son tan necesarios como la propia producción investigadora.

En América Latina se ha formalizado en noviembre de 1991, en Lima, la constitución de la red latinoamericana COMNET-AL. Los productos visibles son el distintivo y, tal vez, el pretexto que da sentido a una red descentralizada e internacional de difícil vertebración. Así se proyectó producir un disco compacto que contuviera las bases de datos de la información científica sobre comunicación editada en las respectivas áreas de acción.

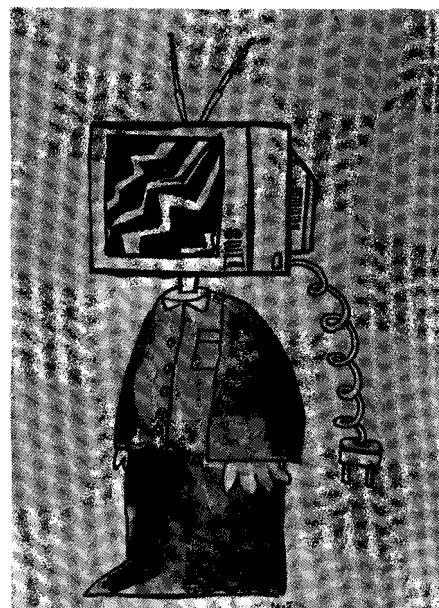
La práctica ausencia de bases de datos electrónicos en la región y el precario estado de sus telecomunicaciones hacen impensable, por el momento, proponer de una manera generalizada sistemas de acceso en línea o de correo electrónico para la mayoría de las instituciones del continente. El disco compacto, es una alternativa de bajo costo para conseguir una democratización del acceso a la

información, garantizándose la representación plural de todos los países de la zona y de otros asociados.

Sin embargo, requerimos metodologías para la construcción de bases de conocimiento tal y como se conforman en los sistemas expertos e inteligentes. Estos nuevos métodos suponen una desestructuración no convencional de los documentos científicos sobre comunicación. Es decir, los textos serían sometidos a la lectura pragmática y desmontadas sus hipótesis, teorías o conclusiones según los criterios de esos epistemólogos prácticos, denominados nuevos documentalistas.

El resultado de la lectura es una transformación de la información que permite el reconocimiento artificial mediante enunciados más simples. Esta tarea da lugar a una base informativa que constituye la memoria del nuevo sistema. Es preciso construir una base de reglas que recoge las asociaciones que el experto es capaz de aplicar sobre sus conocimientos.

En definitiva se obtendrían verificaciones, análisis comparativos, inferencias, mapas conceptuales y otros productos documentales emanados de los documentos originales. La labor no solamente es compleja sino que requiere la intervención de cognitivistas y documentalistas expertos trabajando en estrecha cooperación con epistemólogos y comunicólogos. ●



Alejandro Sequera, Uruguay

## PRENSA VERDE

Una agencia de información nacional especializada en temas de medio ambiente inició sus operaciones en Colombia con la distribución de noticias y reportajes.

"Prensa verde" concreta el proyecto esbozado hace un año por un grupo de cronistas y reporteros de medios locales especializados en temas ambientales que ahora laborarán de forma autónoma.

Luis Gabriel David, Editor Jefe de "Prensa Verde", dijo que "el propósito es desarrollar un periodismo especializado e investigativo que coloque las noticias sobre medio ambiente a la par con las de tipo político, económico y deportivo".

David explicó que inicialmente operarán con una red de colaboradores en diversas ciudades y regiones de Colombia y que "posteriormente se realizará una cobertura informativa y de servicio hacia los países del área andina". Además de servicios diarios destinados a periódicos y emisoras radiales, distribuirá boletines semanales con investigaciones y documentos que pueden ser publicados o tomados como material de referencia.

El periodista consideró "favorable" la coyuntura creada por la conferencia sobre medio ambiente y desarrollo realizada en Río de Janeiro, en junio pasado. ●

Antonio García Gutiérrez, español. Director de IBERCOMNET, Universidad Complutense de Madrid.



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

**L**as 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.



## República Dominicana: "Por los niños ahora"



Edgar Naranjo

"Pintemos nuestros derechos", PROANDES/UNICEF, 1992

**E**s 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 Dominicos, 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. ●

# Captación de servicios y recursos para la infancia en Brasil



Edgar Naranjo

"Pintemos nuestros derechos",  
PROANDES/UNICEF, 1992

Desde 1986 UNICEF en Brasil, identificó la acción de servicios y la recolección de fondos como el más importante componente de su estrategia de movilización social y de comunicación.

Esta actividad específica está vinculada con la necesidad de identificar recursos para apoyar el extenso programa de actividades de UNICEF en Brasil. Debemos activar y aprovechar el potencial del país en términos de recursos humanos, técnicos y económicos estimulando a todos los sectores de la sociedad. Considerando la situación altamente crítica por la que atraviesa la niñez, se vuelve imperativo sensibilizar a la opinión pública y a la sociedad como un todo, a fin de que participe en la solución de los problemas de la infancia.

La estrategia está basada en la evaluación y análisis de las posibilidades de respuesta de la contraparte nacional, gubernamental y no gubernamental, medios masivos de comunicación y el sector privado.

En términos de la organización interna y en lo referente a la planificación se identificaron tres actividades princi-

pales para movilizar las áreas más importantes: 1. recaudaciones directas de fondos; 2. recaudación de fondos por servicios; 3. recaudación de fondos y apoyo a la movilización a través de los medios.

Durante 1991, UNICEF recaudó aproximadamente 13 millones de dólares en servicios y recursos para desarrollar sus programas en Brasil.

## RECAUDACION DIRECTA DE FONDOS

Desde 1986, la *Red Globo*, la mayor cadena de televisión en Brasil, produjo una serie de una semana de duración llamada "Criança Esperança" así como, campañas educativas con el propósito de recolectar fondos en beneficio de los programas y proyectos de la UNICEF en Brasil.

*Red Globo* incluyó una serie de secuencias que describen la situación de la infancia en diferentes zonas del país. La serie fue difundida durante una semana con el mismo propósito de conseguir fondos en colaboración con TELEBRAS (Compañía Nacional de Comunicaciones), la Asociación de

### Recaudaciones en fondos, servicios y especies para UNICEF-Brasil en 1992 (US\$ dólares)

I. Recaudación de fondos directo	1'420.000
II. Recaudación de fondos en servicios del sector privado	548.900
III. Recaudación de fondos de los medios de comunicación, colaboraciones y fondos de servicios.	10'935.400
<b>TOTAL</b>	<b>US\$12'904.300</b>



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Video "Los Tucas", Grabación Barrio La Chancha, Montevideo, Uruguay

Bancos y otros coauspiciantes del programa.

En 1991, se realizó un programa por los veinticinco años de aniversario de actividades artísticas de "Os Trapalhões" uno de los grupos de comedias más importantes en Brasil. El grupo estuvo en el aire por un espacio de 25 horas, con lo que se consiguió la suma de 1.2 millones de dólares provenientes de donaciones institucionales e individuales de todas partes del país.

Estos recursos (mas de 7.3 millones de dólares en los últimos años) han sido ubicados directamente para apoyar y financiar el Programa de Salud Infantil, Educación y "Niños de la Calle" que se desarrollan en la zona noreste del país.

### FONDOS DE SERVICIOS CON EL SECTOR PRIVADO

Una de las más importantes experiencias en esta área ha sido la vinculación con el sector privado para el apoyo de acciones concretas.

La estrategia hacia el sector empresarial hizo que consideremos las posibilidades de la imagen del "marketing" para esta clase de contribuciones. Así, por ejemplo, uno de las más grandes cadenas de supermercados, incluye mensajes con el logotipo "derecho a la vida", en las fundas de compras.

El año anterior, luego de dos años de experiencia, se distribuyeron 120 millones de fundas de compras con el mensaje grabado sobre inmunizaciones, "Rehidratación oral e Higiene". Este año se ha planeado organizar la "Semana de la Salud de la Infancia", en todo el país.

Otros ejemplos pueden ser utilizados en diferentes sectores: el apoyo a la producción de afiches, panfletos, donación de papel para elaborar manuales de salud, donación de cucharas y otro tipo de material que promueva el uso de la terapia de rehidratación.

### MEDIOS DE COMUNICACION Y RECAUDACION DE FONDOS DE SERVICIOS

Este componente ha sido uno de los más importantes en el desarrollo de actividades de apoyo en el proceso de movilización social en favor de UNICEF en Brasil.

Se cuenta con dos importantes "aliados" que apoyan el manejo de esta estrategia: el Consejo Nacional de Publicidad y la *Red Globo*. Ese Consejo representa una de las más importantes empresas de producción de medios y publicidad en Brasil. Tiene compromiso con UNICEF para desarrollar campañas de educación, a través de donaciones en publicidad-tiempo.

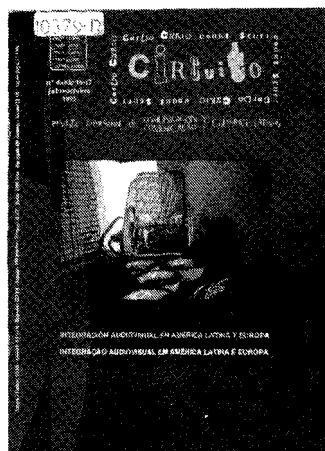
La *Red Globo* es un colaborador permanente durante este proceso en apoyo a las campañas nacionales de UNICEF a través de su cadena de radios y televisión. ●



Navidad en las calles

Luis Mejía, Ecuador

## CORTO CIRCUITO: Integración audiovisual latina



Unión Latina, Lima, Perú.  
88 pp. 1992

La revista *Corto Circuito*, que edita Unión Latina desde Lima, ofrece en sus dos últimas ediciones valiosa información sobre la problemática audiovisual y cinematográfica en América Latina y plantea algunas opciones para reactivar al séptimo arte tan venido a menos por la incursión de la televisión.

El número 16/17 de *Corto Circuito* aborda en su dossier central el tema de la "Integración Audiovisual en América Latina y Europa". En un contexto en el cual el 80% del mercado mundial de las comunicaciones está controlado por las corporaciones norteamericanas, los países de la región hacen frente a este reto, desarrollando esfuerzos por establecer canales de circulación e intercambio para sus propios productos audiovisuales e impulsar la consolidación de una industria que les permita difundir los valores de las culturas latinoamericanas.

Los acuerdos formulados por la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), el Movimiento Lati-

noamericano de Video, los Encuentros de Ministros de Cultura de América Latina y el Caribe, y otras reuniones y proyectos regionales, señalan el camino recorrido y por recorrer en el campo de la integración audiovisual.

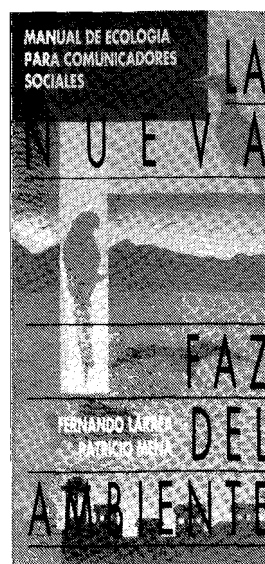
Por otra parte, con motivo del Coloquio Internacional sobre Legislaciones de Cine en los Países Latinoamericanos efectuada en Lima en enero de 1992, la revista editó un número especial donde recoge todas las ponencias presentadas en las sesiones plenarias y reuniones de trabajo.

Se trata de un valioso documento sobre las experiencias y expectativas legales en la cinematografía de 12 países latinoamericanos expuestas por 18 especialistas de alto nivel. Según la publicación cada nación enfrenta una realidad distinta en el ámbito legal y otras variables particulares que las obliga a buscar soluciones y caminos propios para promover la industria cinematográfica.

Dos ediciones de colección y valiosas fuentes de consulta.

## La nueva faz del ambiente Manual de Ecología para Comunicadores

Fernando Larrea y Patricio Mena



ILDIS, Quito, Ecuador. 98 pp. 1992

En Ecuador el tema ecológico y los mecanismos de comunicación que lo caracterizan tienen matices muy particulares. La sociedad ecuatoriana y los medios de comunicación no asumen en su dimensión la crisis ecológica del país.

En ese marco este libro es una guía de referencia práctica y rápida para el periodista, así como un aporte a la interpretación de los problemas ambientales ecuatorianos desde una perspectiva local.

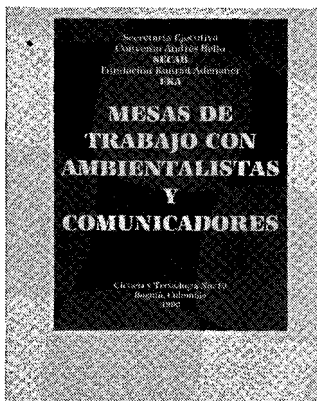
En el libro los expertos Fernando Larrea y Patricio Mena, describen los comple-

jos fenómenos que caracterizan a la realidad ecológica del país con un lenguaje accesible al público no especializado.

Por otra parte resume los principios fundamentales de la ecología, advierte sobre las principales falacias o errores en el tratamiento del tema, propone alternativas para enrumbar la sociedad hacia el ecodesarrollo, y presenta un glosario analítico sobre la terminología ecológica básica.

Una interesante opción para abordar la problemática ambiental del Ecuador.

## Ambientalistas y comunicadores



Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello (SECAB)  
 Editora Guadalupe Ltda. Bogotá-Colombia, 169 pp., 1990

Los ambientalistas y comunicadores carecen de una interacción sectorial orgánica y permanente. Sin embargo hay varias experiencias que intentan optimizar esta relación para hacer más efectivas la comunicación y la educación ambiental. Una de ellas es el proyecto Medio Ambiente y Desarrollo Social (MADS), de la SECAB, apoyado en mesas de trabajo sobre ambiente, comunicación y futuro.

Precisamente, los aspectos conceptuales, metodológicos, operativos y de evaluación utilizadas están reunidos en este libro.

En tres experiencias piloto, el MADS ha probado un método prospectivo, que involucra ambientalistas y comunicadores a través de un taller altamente participativo que procura encontrar fórmulas estratégicas que estimulen a la población a participar activamente en acciones que mejoren su medioambiente.

El método, denominado "Ambiente y Prospectiva" permite un diagnóstico del problema que se plantea y el diseño de estrategias comunicacionales para su solu-

ción. No se trata sólo de un intercambio de información, sino de encontrar formas creativas para la producción y difusión de mensajes ecológicos.

La base teórica de esta metodología proviene de los autores franceses Gastón Berger y Michel Godet, quienes definieron a la prospectiva como "un conjunto de teorías y conceptos, métodos y técnicas que pretenden analizar, prever, explicar y construir anticipadamente, futuros posibles y deseados de la acción humana".

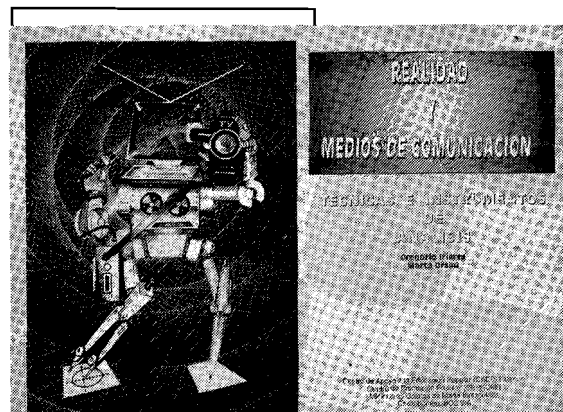
La metodología descrita ha sido probada, entre noviembre de 1989 y diciembre de 1990 en Lima, La Paz y Cali. Las tres experiencias probaron la eficacia del método para diagnosticar problemas ambientales, desde la perspectiva de la comunicación.

En síntesis: este libro presenta el marco conceptual, la metodología, su secuencia, las técnicas e instrumentos y la evaluación de estas tres mesas de trabajo entre ambientalistas y comunicadores.

**Fernando Checa Montúfar**

## Realidad y medios de comunicación Técnicas e instrumentos de análisis

*P. Gregorio Iriarte O.M.I. y Martha Orsini Puente*



Centro de Apoyo a la Educación Popular CAEP, y Centro de Educación y Promoción Popular, CEPROMI.  
 Editora ILAM, Cochabamba, Bolivia. 205 pp. 1992.

Este libro presenta un análisis crítico de la realidad que transmiten los medios de comunicación en América Latina, situándonos en el tiempo y espacio que vivimos. "Somos países del Tercer Mundo que aún viven situaciones de una era agraria, primitiva, y que sin embargo, recibimos la avasalladora influencia de la era post-moderna, de la microelectrónica, de la ingeniería genética. ¿Cómo será el paso de una era agraria a una tercera era, sin pasar por una segunda, la del industrialismo, en muchos casos?", señala con preocupación Martha Ospini, coautora del libro. Y agrega: "La esperanza que se abriga es que en esta tercera era se corrijan los errores y deformaciones del industrialismo: despersonalización, mecanización y predominio de la producción sobre la persona, entre otros".

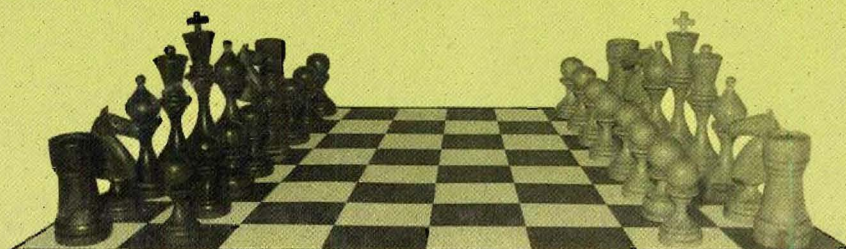
Es en la primera parte del libro que se profundiza este tema; cuando dice que "vivimos en el mundo de la imagen y es difícil escapar de él. Niños, jóvenes y adultos pasamos varias horas sobre el televisor, escuchando la radio o leyendo los periódicos.

"Medios que en su mayoría transmiten información distorsionada, publicidad cautivadora y consumista. Telenovelas y dibujos animados se confabulan en esta acción. Se nos inyecta violencia, infidelidad, afán de poder y de dinero".

De ahí que el libro plantea como tarea urgente la formación crítica del destinatario en las áreas ético-moral, ideológico-políticas y psicológicas para convertirlo en receptor activo.

Un aporte oportuno en una época de cambios en los que nadie queda fuera de la red las comunicaciones.

# No debe faltarle una sola pieza...



**Chasqui** es una revista de colección, es por esto que no debe faltarle ni siquiera una.

Si su colección está incompleta, no se preocupe, busque el cupón en la página 89, llénelo y remítalo.

A vuelta de correo recibirá sus ejemplares y disfrute de su colección.



## ¡ COMPLETE SU COLECCION !