

EDITORIAL

Los cambios en curso en América Latina y el Caribe son radicales y vertiginosos. La región atraviesa simultáneamente por: un crecimiento económico que tiende a concentrar riqueza e ingresos; un aumento de la pobreza entre la población más desposeída y marginada; y una renovación de los medios de producción acompañada de un aumento del comercio internacional. Los medios y las comunicaciones están en el centro de esta vorágine de transformaciones.

El análisis de nuestros colaboradores en 16 países desde México hasta Argentina constituye un diagnóstico regional de los medios y las comunicaciones. A pesar de las diferencias de coyunturas nacionales, identificamos tendencias compartidas.

En todos los países el estado cede sus posiciones en el campo de las comunicaciones privatizando medios, eliminando subsidios y reduciendo su rol de controlador del flujo informativo. Las consecuencias son contradictorias: aumenta la competencia y la diversidad de programación, y surgen nuevas concentraciones monopólicas privadas.

La prensa gráfica, los diarios y semanarios, están en crisis financiera y sus tirajes declinan notablemente. Buscan nuevas fórmulas que amplíen el número de lectores pero no aciertan satisfacer las necesidades de un público que cambia y se especializa. Las mejoras técnicas en la producción no es acompañada de una mejoría en su contenido y su protagonismo social.

La audiencia televisiva continúa aumentando y el medio en su conjunto capta la mayor parte de la pauta publicitaria. La programación sigue priorizando las fuentes y los enlatados importados. La producción nacional y regional está lejos de satisfacer las necesidades del mercado. La competencia por los ratings y la publicidad deja desamparada la producción educativa y cultural ahora marginada incluso de los escasos y condicionados subsidios estatales.

La radio parece ofrecer oportunidades que los demás medios no atienden. La mayor descentralización y el nuevo énfasis en las líneas abiertas en las que se expresan distintos sectores sociales constituye un espacio importante para la comunicación participativa y democrática. Sin embargo, su potencial educativo no se aprovecha todavía con la eficacia que merece.

Paralelamente se multiplican las iniciativas de crear cadenas transnacionales de producción y difusión en televisión. La Red Globo de Brasil, Televisa de México y sus hermanas menores de Argentina, Chile y Venezuela, buscan asociarse en poz de un manejo oligopólico del mercado iberoamericano. Proyectos estatales, mixtos o privados en España, Inglaterra, y Estados Unidos, entre otros, avanzan en ofrecer programación de TV, radio y medios gráficos, orientados a la captación del creciente mercado hispanoamericano.

La apertura y flexibilización de los mercados financieros y de valores facilitan la articulación de consorcios multinacionales con influencia sobre todos los medios y las redes de comunicación telefónicas e informáticas en formas cualitativamente más avanzadas que las que se intentaron en décadas pasadas.

Pero los cambios tecnológicos y económicos abren también nuevas posibilidades. Hoy es más fácil y menos costoso montar un medio independiente. Hay un notable repliegue del control informativo y de la programación. Se multiplican los esfuerzos por extender la protección del periodista frente a las múltiples formas de represión y censura. Se exploran nuevos esquemas de financiamiento de la producción educativa y cultural.

La gradual pero irreversible apertura de los mercados amplían las posibilidades de una integración en las comunicaciones que no era viable hace sólo algunos años.

El verdadero desafío que enfrentan los medios en lo que queda del siglo es definir y asumir su protagonismo en la superación de los problemas sociales que heredamos de la década perdida y las secuelas que ya se hacen notar de los mismos cambios que facilitan su expansión.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil**Diseño**

Martha Rodríguez

Portada

Carlos Monsalve, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2) 502-487

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *CHASQUI*

Los medios en transición



Los cambios en curso en América Latina y el mundo transforman los medios y las comunicaciones y les exigen más transparencia, más profesionalismo, y más participación en la cobertura de las realidades nacionales. *Chasqui 42* repasa aspectos de la situación de los medios desde México hasta Argentina, y analiza algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.



MEXICO

- 6 Terca opacidad del glásnost mexicano, *Francisco Prieto*
- 9 La pegajosa costumbre del ruido y el silencio, *Andrea Dabrowski*
- 13 Un tigre anda suelto: *Televisa* se lanza al escenario internacional, *Juanita Darling*

AMERICA CENTRAL

- 15 Guerras, mensajes y medios, *Byron Barrera Ortiz*
- 21 Polarización, periodismo y democracia, *Haroldo Shetemul*

VENEZUELA

- 24 Medios, deterioro social y golpismo, *José Antonio Mayobre M.*

ECUADOR

- 28 Entre derivas y devaneos, *José Sánchez Parga*
- 32 Los medios por dentro, *Javier Simancas, Fredy Ehlers*
- 34 Sanear las comunicaciones es asunto de todos, *Rubén Astudillo*
- 36 Plagios aceitosos para lectores incautos, *Iván Ulchur C.*
- 37 Madres, medios y plomo, *Allan Castelnuevo*

PERU

- 39 Los medios como blancos de guerra, *Carlos Gutiérrez Aparicio*

BOLIVIA

- 44 El negocio de la comunicación y la democracia ritual, *Erick R. Torrico*

BRASIL

- 48 La locura del séptimo día, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 51 El efecto perverso del simulacro del consumo, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 53 Los mensajes ocultos de Silvio Santos, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 56 Cine, política cultural e integración, *Anita Simis*
- 58 La renuncia del mecenas y la utopía de lo alternativo, *José Tavares de Barros*

URUGUAY

- 61 Agonía y Renacimiento, *Kintto Lucas*

ARGENTINA

- 65 La milonga de los medios en el paraíso liberal, *Daniel Raffo*
- 71 El éxito de *Página 12*, *Daniel Raffo*

ESPAÑA - AMERICA

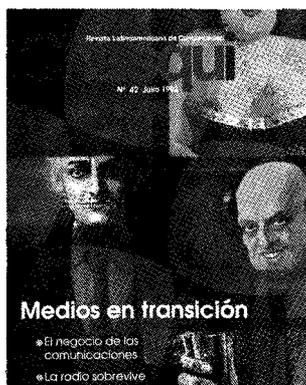
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

ENTREVISTA

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

AUROCITICA Y CONTRAPUNTO

- 85 Simón Espinosa y Rodrigo Villacés critican *Chasqui 42*
- 2 Editorial
- 3 Actividades de CIESPAL
- 87 Tendencias
- 99 Reseñas



Nuestra Portada

El Coctel, óleo de Carlos Monsalve, 1986. El pintor nació en Cali, Colombia en 1957, y reside actualmente en Quito. Su obra reciente se exhibió en Mayo de 1992 en la Galerie de Nesle, en 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.

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.

La 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.

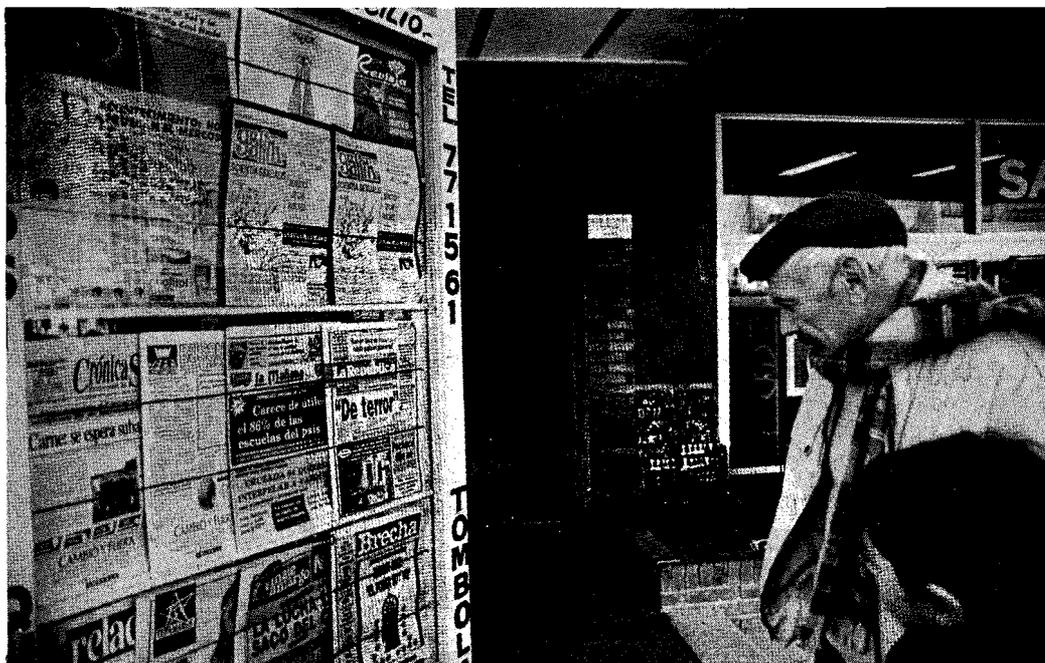
Los vecinos del barrio se acercan a solidarizarse con los inquilinos. Llegan diputados y concejales. Todos hablan y por momentos parece un diálogo de sordos. Finalmente se llega a un acuerdo: se extiende en un mes el lanza-

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,

La 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 videocable. 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. ●

Cuando *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