

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
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.



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

Esta 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

El 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.

Los 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,

Los 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 stampa 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. ●