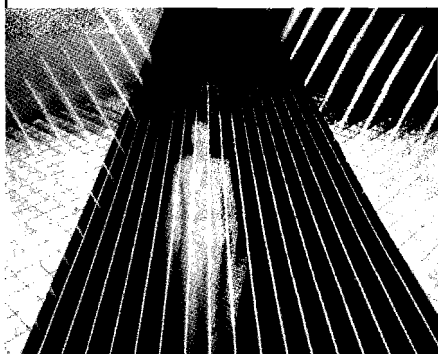


**COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA**

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

*Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.*

**12****LA PRENSA EN AMERICA LATINA**

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

*Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.*

**68****CAPACITACION DE PERIODISTAS**

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* ..... **60**

**EL DIRECTO**

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* ..... **65**

<b>ORGANIZACIONES DE COMUNICACION</b> .....	<b>2</b>	<b>ACTIVIDADES DE CIESPAL</b> .....	<b>6</b>
<b>EUROPA</b> .....	<b>4</b>	<b>NUEVAS TECNOLOGIAS</b> .....	<b>10</b>
<b>AFRICA</b> .....	<b>5</b>	<b>LIBROS</b> .....	<b>99</b>

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

**Carta del editor**

**L**a Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

**DIRECTOR:** Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangel, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. 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. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.

# La prensa en América Latina

La prensa en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento sostenido de 7372 millones de ejemplares en 1989. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación. La prensa escrita ha crecido en número de ejemplares y en el número de periódicos. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación. La prensa escrita ha crecido en número de ejemplares y en el número de periódicos. Este crecimiento se debe a la expansión de la prensa escrita y a la aparición de nuevos medios de comunicación.

Fundesco

Gloria Dávila

# Los últimos diez años

**La televisión es el medio que más ha crecido durante la década de los ochenta: 126 nuevas estaciones. Surgen nuevos formatos, lenguajes y contenidos. Se afianza la comunicación alternativa y popular. Muy interesante.**

**E**n la década de los setenta, los comunicólogos de América Latina jugaron un papel trascendente, al cuestionar la concentrada estructura de poder de los medios de comunicación y su poca o ninguna articulación con las necesidades educativas y socio-culturales de los países latinoamericanos.

América Latina se unió activamente al debate mundial sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y de las Comunicaciones (NOMIC). En el nivel regional CIESPAL, ININCO, UNESCO, el CIID, representadas entre otros por Ordóñez, Gómez, Capriles, Pasquali, Carnero y Beltrán, desarrollaron una intensa acción en favor del establecimiento de Políticas Nacionales de Comunicación.

Las Políticas Nacionales supondrán el desarrollo de "un conjunto explícito, sistemático y orgánico de principios y normas, organización, acción, control, evaluación y corrección, destinado a encauzar coherentemente las actividades del Estado hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, sistemas y formas de comunicación, en especial de los medios de difusión masiva y de los grandes sistemas de información, en el marco de una peculiar conformación política y de acuerdo a un determinado modelo de desarrollo económico-social".<sup>1</sup>

## DEMOCRATIZAR LA COMUNICACION

A través de la implementación de las Políticas de Comunicación se buscaba una democratización de las comunica-

ciones a fin de permitir el acceso, participación, tenencia y uso de los grandes medios de comunicación, a los distintos sectores de la sociedad y, básicamente, reorientar su uso en función de enfrentar y ayudar a resolver los grandes problemas económicos, educativos y socio-culturales por los que atraviesan los diferentes países latinoamericanos.

Los principales escenarios para estos debates fueron: El Movimiento de Países No Alineados a lo largo de la década, y la Conferencia Intergubernamental, para Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, organizada por la UNESCO en 1976, en San José de Costa Rica.

La investigación de la comunicación jugó un papel importante en este debate, al proporcionar los insumos empíricos necesarios para consolidar las denuncias sobre los flujos desiguales de la información y su manipulación, en función de intereses transnacionales. Con el objeto de establecer un diagnóstico general de la situación de comunicación en América Latina, para definir las líneas de acción de un trabajo más sistemático y planificado, por parte de las diversas instituciones, organizaciones y profesionales de la comunicación de la región, entre 1978 y 1979, CIESPAL con el auspicio de la OEA, desarrolló una amplia investigación en 19 países de América Latina, abordando cuatro áreas fundamentales de estudio, que fueron: Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, la Formación Profesional, la Investigación y la Planificación de la Comunicación en América Latina.

Sin embargo, el entusiasmo inicial para que se realizaran los grandes cambios y se tomaran decisiones trascendentales en el ámbito de las comunicacio-



Fundesco

<sup>1</sup> Gloria Dávila, colombiana, Jefe del Departamento de Investigación de CIESPAL.

nes, se fue trocando paulatinamente. En América Latina, los gobiernos nacionales no tomaban ninguna iniciativa al respecto. A nivel internacional, el Informe McBride produjo un efecto boomerang, desencadenando la salida de Estados Unidos e Inglaterra de la UNESCO, acompañada de una fuerte presión a nivel económico y político, que llevó a una abrupta interrupción de los debates en torno al tema de las políticas de comunicación.

### BUSQUEDA DE MODELOS ALTERNATIVOS

Ante ello, el interés de los investigadores y planificadores se desplazó hacia la búsqueda de modelos y formas alternativas de uso de la comunicación, en función de las necesidades e intereses de los sectores mayoritarios y desposeídos de la sociedad; búsqueda de diversas propuestas que permitieran un acceso real y una mayor participación de los perceptores en los procesos comunicacionales.

En cuanto a los medios e instrumentos, se ingenieron y recuperaron procesos y tecnologías de bajo costo con el objeto de que los sectores populares se constituyeran en emisores y generadores de sus propios procesos comunicacionales. Por su parte, los medios de comunicación colectiva, sufrieron un vertiginoso ensanchamiento modernizando sus estructuras e introduciendo nuevas tecnologías, en función de sus intereses particulares, ante la no formalización de políticas de comunicación, en sus respectivos países (lo que obedeció, a una política no explicitada de "Laissez-Faire" derivada de un contubernio entre los gobernantes).

### AÑOS 80: DOS TENDENCIAS MARCADAS

Desde la perspectiva comunicacional, la década de los ochenta se caracteriza entonces por dos tendencias muy marcadas: Por una parte, numerosos investigadores y planificadores de la comunicación desplazaron su atención hacia la comprensión de la comunicación, desde nuevas lecturas y fundamentalmente hacia el descubrimiento de los sectores populares; de sus procesos de relación y significación social, de su cultura y de sus mecanismos de producción, circulación y consumo de mensajes, lo que permitió redimensionar el rol de la comunicación en la vida cotidiana y avanzar en la comprensión de los procesos de apropiación y uso de

mensajes por parte de las distintas audiencias.

**P**or otra parte, en los propios medios de comunicación colectiva se desarrollaron interesantes procesos de búsqueda de nuevos formatos, nuevos lenguajes y nuevos contenidos. Su propósito fue que la TV y la prensa, se compenetraran de mejor manera con las audiencias, así como en el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales. Mediante ellas, las regiones o localidades podrían consolidar sus propios medios de comunicación, logrando una mayor presencia y participación en el contexto de la comunicación nacional. En este sentido, la empresa privada realizó importantes innovaciones tanto en el campo informativo como en el de entretenimiento. De esta forma se desplazó a las instituciones del Estado, que no lograron diseñar alternativas adecuadas para la difusión masiva de programas abiertos de carácter educativo y/o cultural.

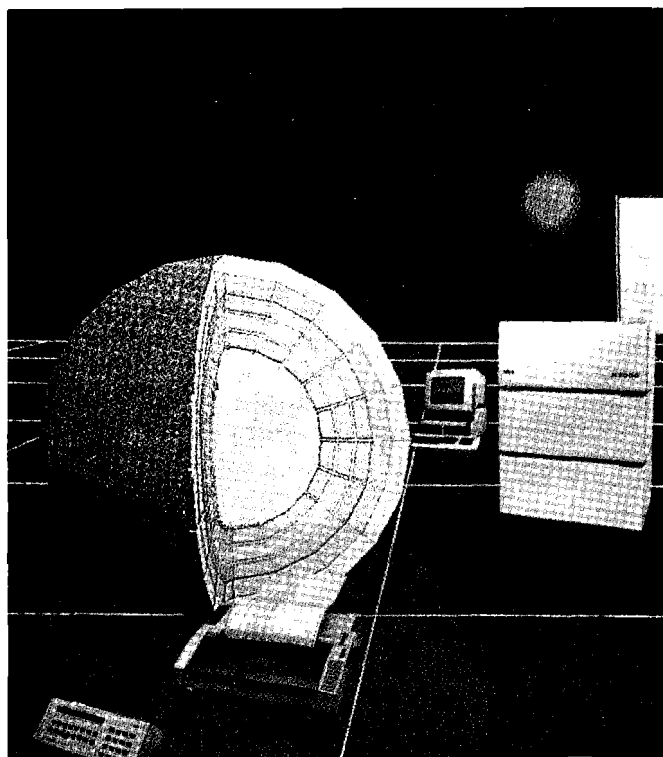
### AÑOS 90: INGRESAR A LA MASIVIDAD

Actualmente, al iniciarse la década de los 90's, parece darse un acercamiento entre las dos tendencias, a partir de un reconocimiento por parte de los grupos vinculados a la comunicación y educación popular. Es fundamental ingresar a la masividad para que las expe-

riencias —por más valiosas e innovadoras que hayan sido— no se queden en experiencias aisladas, sin mayor impacto en la vida nacional; y por otra parte, de los medios masivos, al reconocer la validez de ciertos procesos comunicacionales, que siendo más complejos logran mayor impacto y aceptación en los diferentes públicos en tanto responden a sus necesidades y han sido elaborados con su participación.

### ¿QUE HA PASADO EN LA COMUNICACION MASIVA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS?

Justamente, con el propósito de analizar los grandes cambios ocurridos en la Prensa, la Radio y la TV en América Latina e identificar los procesos por los que está atravesando la comunicación, el Departamento de Investigación de CIESPAL realizó en 1989-1990, una exhaustiva investigación orientada a establecer un Inventario Actualizado de Medios de Comunicación. Se aplicó un análisis a profundidad sobre la programación, recursos humanos y tecnologías utilizadas por la Prensa, Radio y la Televisión en la región. Para ello, se contó con el apoyo financiero de la CAF (Communication Assistance Foundation) del Reino de los Países Bajos y la ayuda técnica de destacados investigadores de la comunicación en América Latina, quienes recopilaron los datos en sus respectivos países.



Es fundamental ingresar en la masividad

Fundesco

Se destaca el apoyo brindado por los siguientes investigadores: Miguel Angel Trespidi en Argentina; Jair Borin, Brasil; Sandra Aliaga, Bolivia; Hernando Bernal, Colombia; Fernando Reyes Matta, Chile; Francisco Prieto, México; Modesto Tuñón, Panamá; Santiago Caballero, Paraguay; Mario Razzeto, Perú; Onofre de la Rosa, República Dominicana; Alejandro Lerena, Uruguay; Adolfo Herrera, Venezuela y Ricardo Sol, quien coordinó el trabajo de investigación en los países centroamericanos.

En cuanto a la cobertura, se observa que la tendencia general se orienta hacia la creación de emisoras con cobertura regional y/o local con potencias inferiores a 5 Kw antes que a la creación de emisoras nacionales.

#### PRENSA ESCRITA

También hubo un crecimiento notable en el número de diarios durante la década. Se crean 126 nuevos diarios en la región, correspondiendo la gran mayoría de ellos a periódicos de cobertura local (el 77 por ciento) y de cobertura regional (el 11 por ciento).

Lo anterior demuestra que en la región se continúa produciendo un vertiginoso crecimiento de los medios electrónicos, los que ya forman parte de la vida cotidiana de las mayorías urbanas. De ello se infiere que se ha democratizado el acceso a los medios, a la vez que se está produciendo un desplazamiento en la ubicación de los medios. Antes estaban concentrados en las capitales de los países; ahora se están creando nuevos e importantes medios en otras regiones de estos, con la participación de otros grupos de poder local o regional, en la tenencia y control de los medios de comunicación colectiva.

Quizás la prensa, por su propio carácter, es el único entre los tres medios que mantiene una circulación más restringida dedicada a un público más selecto.

Sin embargo, los diarios de circulación nacional, en la búsqueda de mayor popularidad han desarrollado estrategias innovadoras, como la edición de suplementos especializados para diferentes públicos (mujer, familia, hábitat, economía, etc.)

Otra estrategia para despertar la atención del público ha sido el cambio de diagramación e inclusión del color en casi todas las páginas a fin de lograr un diseño moderno y llamativo.



Fundesco

#### La investigación de CIESPAL cubrió toda América Latina

#### TELEVISION

Las investigaciones permiten establecer que en la década de los 80, la TV experimenta su mayor crecimiento. Durante el período 1979-1989 aparecen el 25.8 por ciento de las estaciones de TV. de América Latina, creándose 126 nuevas estaciones de TV. Al igual que en la radio, las nuevas estaciones de TV que se crean tienen, mayoritariamente, coberturas regionales y locales.

Lo anterior demuestra que pese a la enorme competencia que este medio ha tenido que enfrentar en la última década, a consecuencia de la invasión de nuevas tecnologías como son el TV-Cable, el Satélite y el Videocassette, es un sector en expansión y con una fuerte penetración en los públicos urbanos y rurales del continente.

En cuanto a la propiedad de los medios se establece el liderazgo de la empresa privada, al fundar el 78 por ciento de las nuevas estaciones, aún cuando el Estado continúa creando nuevos espacios televisivos. Por su parte, la Iglesia crea 4 estaciones de TV (3 de ellas en Venezuela, 1 en Bolivia y 1 en Ecuador). Así como en la radio, la tendencia básica es hacia la creación de estaciones de cobertura regional y local.

**Programación.** Al comparar las tendencias de la programación de la TV en 1979, con lo que se realiza 10 años

después, se constatan los siguientes cambios:

— Aún cuando la programación era básicamente de entretenimiento, en 1979 había una mayor presencia de programas educativos y culturales en la TV latinoamericana.

— Los informativos de televisión ocupaban un menor espacio en los horarios televisivos; en 1979 eran transmitidos en la noche y se iniciaban las transmisiones al mediodía. Actualmente, se transmiten de 3 a 4 veces al día y adicionalmente se han incrementado los programas de opinión, lo que hace que los espacios informativos ocupen el 15 por ciento de las estaciones de televisión latinoamericana.

— En cuanto al tipo de programas transmitidos se destacan los siguientes cambios:

En 1979, las seriales y largometrajes, principalmente provenientes de Estados Unidos ocupaban, comparativamente, el mayor número de horas de transmisión; al finalizar la década de los 80 las telenovelas, generalmente producidas en los propios países latinoamericanos, constituyen los programas mayoritariamente difundidos. También se observa un cambio en la procedencia de las telenovelas; en 1979, estas provenían básicamente de México y Venezuela y, en menor grado, de Colombia y Argentina. Su contenido dominante era el tradicional melodrama romántico causado por triángulos amorosos de parejas provenientes de clases sociales diferentes.

Si bien este tipo de telenovelas continúa predominando en la programación latinoamericana (siendo Venezuela y México, los principales países productores-exportadores) comienzan a aparecer nuevos formatos de telenovelas, más relacionados con la historia nacional o los problemas propios de la vida cotidiana actual. En esta nueva línea de producción Brasil ocupa un puesto de vanguardia.

— Esto de alguna manera denota la aparición de nuevos flujos de comunicación entre los países de la región. La telenovela, al recuperar el relato y el drama, como formas propias de la narrativa popular y al estar generando nuevas formas de significación de la realidad, a partir de la re-creación de problemas propios de la vida cotidiana, se está constituyendo en un nuevo formato que trasciende el melodrama pueril y permite una mayor comunicación entre los pueblos latinoamericanos.

— En cuanto al origen de la programación, se observa que en 10 años y pese a la acción de los gremios profesionales e instituciones de desarrollo para estimular la producción nacional, se mantiene la dependencia de programas importados. En las dos investigaciones se establece que el 60 por ciento de los programas transmitidos por la TV son de procedencia extranjera, siendo Estados Unidos el principal país abastecedor.

#### A MODO DE CONCLUSION

Se puede concluir que América Latina es una región con una importante infraestructura de medios de

comunicación colectiva que, en términos generales, supera cuantitativamente a la existente en otras regiones del mundo, como son Europa y los países de la Unión Soviética. Ello permitiría ver la situación desde una perspectiva optimista. Pero, lo anterior se contrasta con la realidad latinoamericana; durante los últimos diez años las condiciones de vida de la población han disminuido notablemente; la deuda externa ha llegado a niveles sin precedentes, cercano a los 450 mil millones de dólares; los indicadores de desnutrición y analfabetismo no logran descender a niveles controlables pese a los ingentes esfuerzos de los gobiernos; ante la falta de vivienda, de trabajo, de atención en salud, etc, **no puede menos que cuestionarse el uso actual que se hace de un potencial tan enorme como son los grandes medios de comunicación colectiva.**

**S**i bien, la frustrante experiencia de los años 70, relegó a un segundo plano la discusión sobre Políticas Nacionales de Comunicación, es indispensable propiciar un encuentro para un diálogo franco y abierto entre los diversos sectores vinculados a la Comunicación. Esto incluye al Estado, Empresa Privada, Universidades, ONG's y demás representantes de la sociedad civil. Hay que propiciar una motivación hacia una toma de conciencia colectiva sobre la importancia de utilizar la infraestructura de comunicación instalada, en función de los acuciantes problemas y necesidades actuales de América Latina.

No puede darse el lujo de contar con una infraestructura instalada de tan grandes proporciones y utilizarlas solamente para fines lucrativos de entretenimiento e información.

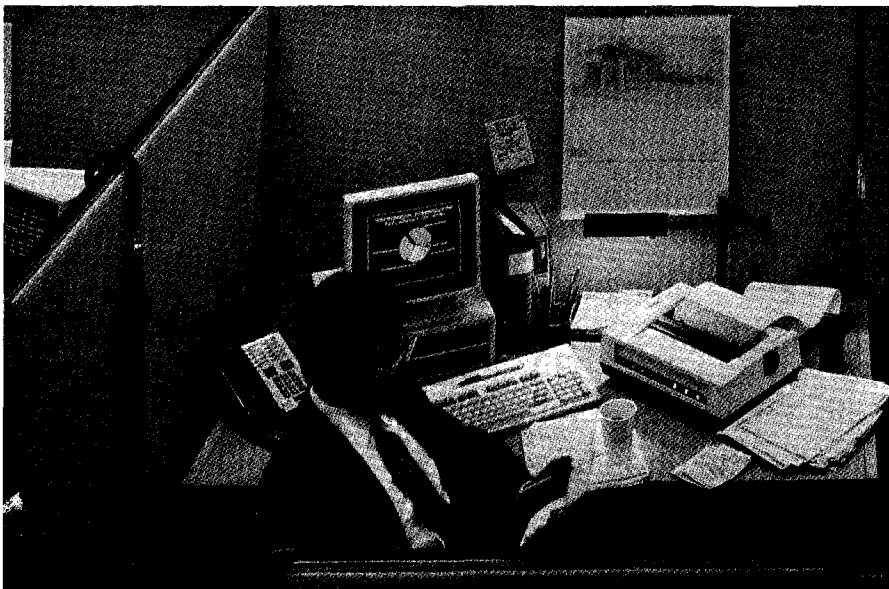
Evidentemente, algunos países han desarrollado interesantes experiencias en este sentido, mediante el establecimiento de alianzas y acuerdos entre el Estado, la Empresa Privada y la Sociedad Civil, como es el caso de Colombia, que desarrolló una ley de televisión que difiere y promueve la producción nacional. La desproporcionada irrupción de nuevas tecnologías en el sector de la información y las comunicaciones, obliga a América Latina a reflexionar seriamente sobre el comportamiento a futuro. Es evidente que la región, en términos comunicacionales, se encuentra frente a un proceso de modernización tecnológica acompañada de una progresiva transferencia de los medios de comunicación del Estado, hacia la empresa privada-comercial y, en casos excepcionales, a otras formas de propiedad de tipo comunitario.

Lo anterior obliga a América Latina a mantener un modelo de desarrollo dependiente y siempre a la zaga de las últimas innovaciones tecnológicas, con el concomitante desmedro de los valores propios de la cultura latinoamericana; o bien, se promueven flujos de comunicación internos, afirmados en la producción endógena de programas informativos, culturales y de entretenimiento que, respondiendo al contexto económico y socio-cultural, permitan la circulación interregional de mensajes y promuevan la difusión masiva de la cultura latinoamericana.

Para ello es indispensable, como señala Elizabeth Safar, "aunar esfuerzos a fin de que se expliciten orientaciones de políticas de comunicación a corto, mediano y largo plazo, a fin de enfrentar la crítica situación económica, política y socio cultural que vive América Latina".<sup>2</sup>

#### REFERENCIAS

- 1.- Capriles, Osvaldo, "El debate sobre Políticas de Comunicación en América Latina" ININCO - Venezuela. En Anuario ININCO, Nro. 2, Caracas, 1989.
- 2.- Elizabeth Safar, "La incidencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la formulación de Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, en Anuario ININCO, No. 2, 1989.



Magazine PC

La región está a la zaga de las innovaciones tecnológicas