

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*

AUTOCRITICA 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.



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

Acompasando 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