

Carta a nuestros lectores

La primera entrega de Chasqui del siglo XXI inaugura una serie especial sobre el Diagnóstico de la Comunicación en América Latina, con el informe nacional de Brasil. En el amplio y detallado documento se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios Folha de São Paulo y O Globo de Rio de Janeiro, las revistas Veja y Epoca, las radios CBN y Bandeirantes, la red O Globo de television, entre otros.

El consultor político internacional, Ralph Murphine, reflexiona en el artículo de opinión sobre los cambios que registra la comunicación política en la región, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucarám en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Dos noticias han llamado últimamente la atención política: la desinformación en la campaña electoral de los Estados Unidos y el sistema peculiar de comunicación del Presidente Chávez para mantener su popularidad. Miguel Sarmiento desde Miami y Xiomira Villasmil desde Caracas, nos escriben al respecto.

¿Cuáles son los esfuerzos que la prensa diaria del mundo entero hace para competir, en cuanto a imagen, con la televisión? El maestro y experto español Miguel Urabayen escribe sobre lo que él denomina como "Cultura de la Imagen Periodística Impresa" o, en una sola palabra la "Infografía"

Muchos siguen preguntándose si Internet liquidará o no a la prensa. Hannelore Döbler nos da una respuesta aprovechando su experiencia de periodista residente en Alemania.

También desde Europa, más concretamente, desde la República Checa, el venezolano Ramón Salgueiro Pérez escribe sobre la elaboración de los guiones cinematográficos. Iris Morera, desde Buenos Aires, nos cuenta su experiencia en cuanto al manejo de la imagen de un banco argentino.

CHASQUI

Nº 73 Marzo 2001

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

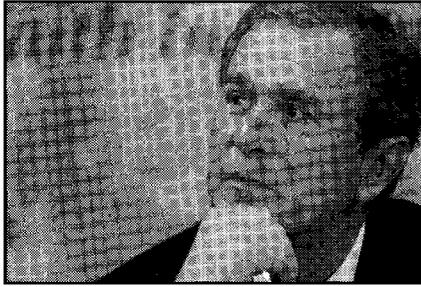
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL AMERICANA

Miguel Sarmiento

OPINIÓN

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine

ENSAYOS

ESTADO DE LOS MEDIOS

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DEL BRASIL

Carlos Alberto Di Franco

OPINIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CHÁVEZ MANTIENE SU POPULARIDAD?

Xiomira Villasmil

PRENSA

LENGUAJE ESCRITO Y LENGUAJE VISUAL

Miguel Urabayen

EL PERIODISMO "ON LINE":

¿AMENAZA DE MUERTE AL PERIODISMO TRADICIONAL?

Hanelore Döbler

CINE

¿CÓMO HACER UN GUIÓN CINEMATOGRAFICO?

Por Ramón Salgueiro Pérez

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN BANCO?

Iris Morera

LENGUAJE

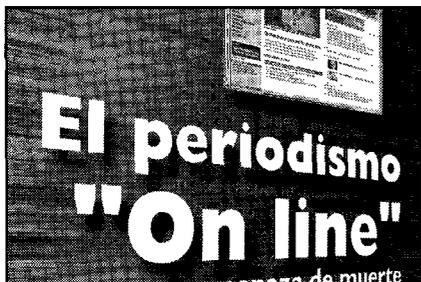
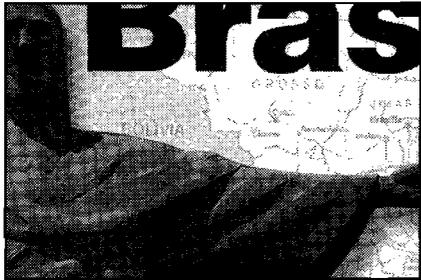
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO

Simón Espinosa

INFORMÁTICA

MICROSOFT WORD:

¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?



CIESPAL

PERISCOPIO TECNOLÓGICO

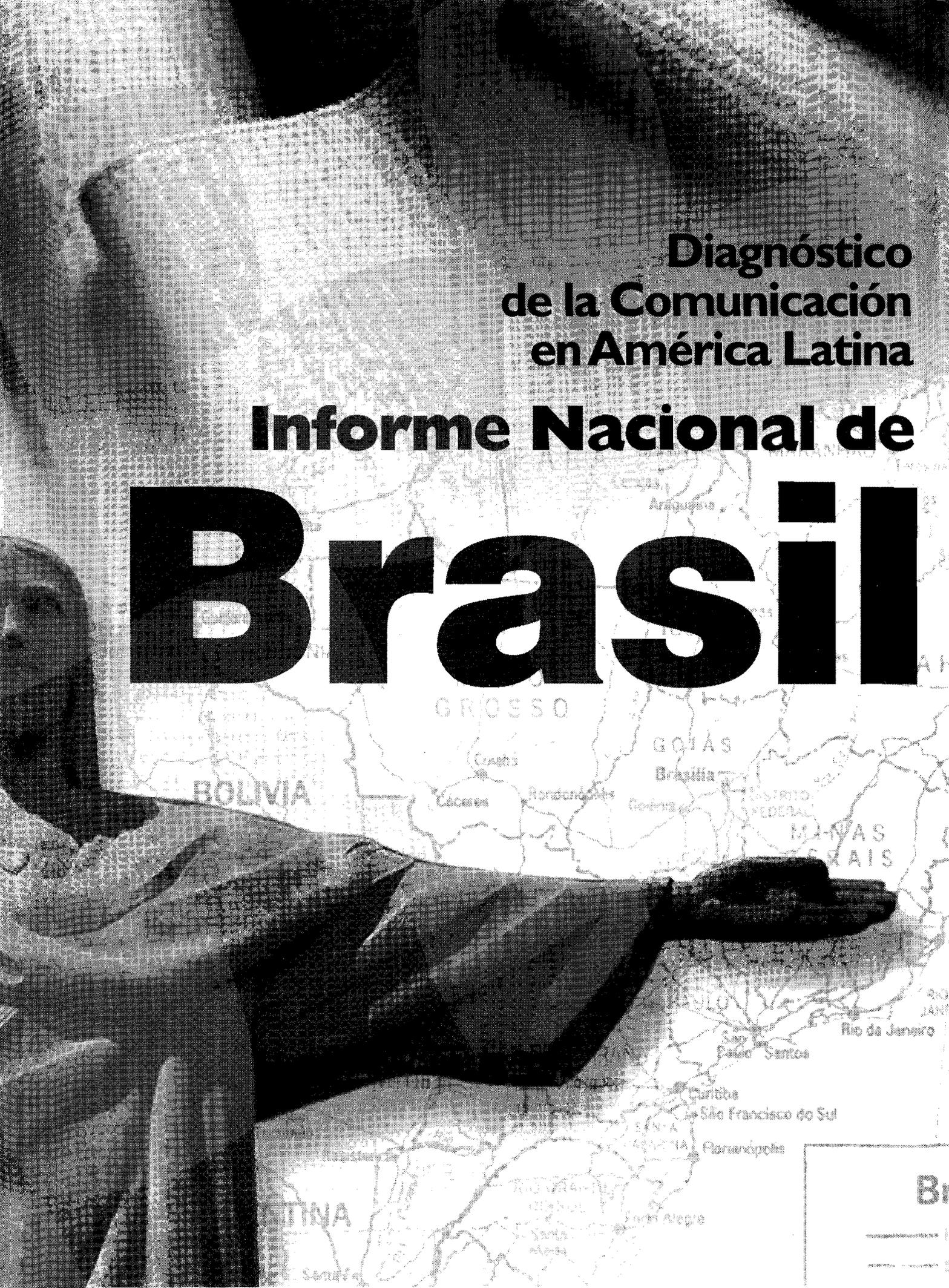
BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES DE CIESPAL

Diagnóstico
de la Comunicación
en América Latina

Informe Nacional de

Brasil



Map labels visible on the map of Brazil:

- ROUVIA
- GROSSO
- GOIÁS
- Brasília
- ESTADO FEDERAL
- MINAS GERAIS
- RIO DE JANEIRO
- São Paulo
- Santos
- Florianópolis
- Porto Alegre
- Paraná
- Rio Grande do Sul
- Santa Maria
- Paraná
- Santa Maria
- Paraná
- Santa Maria

Carlos Alberto Di Franco ■

Los periódicos brasileños (son considerados diarios los periódicos que circulan por lo menos 4 días por semana) alcanzaron en 1998 la marca de los 7.16 millones de ejemplares diarios, 3.9% a más que en 1997.

Los periódicos

La "Associação Nacional de Jornais" (ANJ) registró en diciembre de 1998 un total de 1.251 periódicos no diarios (que circulan 3 días por semana o menos, son semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales y semestrales).

El número de periódicos colocó al Brasil al finales de 1997 como el sexto país entre los miembros de la Asociación Mundial de Periódicos con el mayor número de títulos publicados.

Según el Instituto "Marplan Brasil Pesquisas", el 52% de la población brasileña lee los periódicos. Según la misma fuente, el 25% de los lectores tiene entre 25 y 34 años y 23% tiene entre 15 y 24 años.

La Internet también ya es algo común para muchos periódicos brasileños. En diciembre de 1998, un total de 169 periódicos y 232 no diarios tenían versiones on line de sus publicaciones.

"Folha de São Paulo", es el mayor periódico de Brasil, con un tiraje de 450 mil ejemplares durante la semana y 600 mil los domingos (que ya llegó al millón).

"Folha" surgió en 1960, con la fusión de los periódicos "Folha da Noite" (1921), "Folha da Manhã" (1925) y "Folha da Tarde" (1949). En 1962, Carlos Caldeira Filho y Otavio Frias de Oliveira compraron el periódico que creció rápidamente, agregando varios elementos a la calidad del periodismo brasileño. En 1984, el periódico elaboró un manual de redacción.

El diario mantiene el Programa de Trainees, un curso de formación que dura diez semanas, que comenzó en 1985. En 1989 surgió el ombudsman, un periodista con la función de escuchar las reclamaciones de los lectores sobre el contenido del periódico.

"O Estado de S. Paulo", es uno de los más respetados e influyentes periódicos de Brasil y tiene más

Brasil es el sexto país con el mayor número de periódicos a nivel mundial

de 100 años de vida. Fundado en 1875 por el grupo de republicanos de São Paulo, fue comprado por Julio Mesquita en 1892. Bajo intervención durante la dictadura Vargas (1940-1945) y censurado por el gobierno militar brasileño (1968-1974, cuando publicaba poemas de "Camões" en el lugar de las noticias censuradas), o "Estadão", como es apodado este periódico de posiciones liberales, hoy hace parte de un grupo controlado por la familia Mesquita, que incluye el "Jornal da Tarde", la "Radio Eldorado" y la "Agência Estado".

Una encuesta divulgada hace algún tiempo por la "Univesidad de Columbia", en Nueva York, señaló "O Estado de S. Paulo" como uno de los mejores periódicos del mundo. De posición firme, el periódico es conocido también por su participación en movimientos relacionados con educación y cultura. En 1936 tuvo la iniciativa de desarrollar el plan que creó la "Universidade de São Paulo", la más importante universidad brasileña. Con un tiraje de 390 mil ejemplares durante la semana y 520 mil durante los domingos, el "Estadão" tiene cerca de 320 mil suscriptores.

"Zero Hora" de Porto Alegre, capital de Río Grande do Sul, es probablemente el periódico más importante de Brasil fuera del eje Río-São Pablo. Es



un periódico en forma de "tabloide", común en el sur de Brasil. Creado en mayo de 1964 en sustitución de la edición "gaucha" del periódico "Última Hora", fue el primero en enviar un corresponsal brasileño a la guerra de Vietnam, en 1967.

En 1970 "Zero Hora" fue comprado por la "Rede Brasil Sul" (RBS), de la familia Sirotsky. Era apenas el cuarto mayor periódico de Río Grande do Sul". En 1980 ya era el líder en el Estado. El periódico compró recientemente una nueva planta para facilitar la distribución de los periódicos en el interior de Río Grande do Sul. El tiraje es de 170 mil ejemplares durante la semana y 220 mil durante los domingos, con 130 mil suscriptores.

"O Globo" fue el origen del imperio de comunicación de la familia Marinho, las "Organizaciones Globo". Fundado en 1925, el periódico empezó diri-

gido a la clase media de Río de Janeiro, ocupando ahora el vacío dejado por la crisis del "Jornal do Brasil", que todavía existe, pero que está lejos de sus mejores momentos.

Para crecer, el periódico buscó aproximarse del lector. Creó suplementos especiales para cada región de Río, entrevistaba lectores y registraba sus opiniones sobre el periódico del día, organizó una central de informaciones para el lector. O Globo tiene 350.000 ejemplares durante la semana y 550.000 en los domingos.

"O Dia", desde que fue fundado el 5 de junio de 1951, hace parte de la historia de Río de Janeiro. Adquirido en 1983 por el periodista Ary Carvalho, el diario pasó por grandes cambios y fue responsable por una reorganización editorial que tuvo fuerte impacto en el periodismo de Río. La revolución no paró ahí. El 5 de julio de 1992 "O Dia" salió a la calle con su primera edición a colores, innovando una vez más con una reforma visual radical y un lenguaje claro y sencillo. "O Dia", cuya circulación depende exclusivamente de las ventas en los quioscos, tiene una media de 300 mil ejemplares de lunes a sábado y 480 mil los domingos.

"Correio Braziliense" nació el 21 de abril de 1960, y su actual propietario es mítico periodista brasileño Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Circuló por primera ocasión en la fecha de inauguración de Brasilia. El diario lleva el nombre del primer periódico brasileño, fundado en 1808 por Hipólito José da Costa y editado en Londres. Hoy es el diario más importante de la capital. "Correio Braziliense" es conocido por la credibilidad de su información política y por la constante innovación de su diseño.

Las revistas

Existen tres revistas semanales de información: "Veja", "Isto É" y "Época".

"Veja", fue creada por la Editora Abril en 1968 y es la cuarta mayor revista de información del mun-

Un total de 169 diarios y 232 no diarios tenían versiones "on-line"

do. Su tiraje es de 1.3 millones y pretende alcanzar la marca de 1.5 millones hasta el final de año 2000.

La revista da mucha importancia a los reportajes, incentivando a los mejores reporteros con un premio interno. También busca mejorar la calidad del equipo pagando a los periodistas cursos de idiomas, de informática y de perfeccionamiento en diversos campos. "Veja" tiene cerca de 100 periodistas, apenas un corresponsal extranjero (en Buenos Aires) y varios stringers (corresponsales free-lancer) repartidos por el mundo y ha dado origen a otras dos publicaciones importantes: "Veja São Paulo" y "Veja Río", que circulan apenas en esas ciudades, con reportajes, guías de entretenimiento y servicios.

"Isto É" apareció en 1976, idealizada por Mino Carta y Domingo Alzugaray. Su propuesta inicial era ser una revista mensual para hombres, bajo los modelos de la revista norteamericana "Esquire". En 1977 empezó a ser una revista semanal, adoptando una posición más política, aprovechando los primeros señales de fragilidad de la dictadura militar brasileña, que duró de 1964 a 1985.

La revista fue vendida por Alzugaray en 1981, y comprada nuevamente por la Editora "Três", de su propiedad, en 1988. "Isto É" fue fundada junto con "Senhor", otra revista de la editora, inspirada en "The Economist". La nueva revista, temporalmente llamada de "Isto É/Senhor", se transformó en una revista semanal de información en los moldes actuales. Tiene cerca de 120 periodistas. La redacción se localiza en São Paulo y existen sucursales en Río de Janeiro, Brasilia y un corresponsal en Nueva York. Su tiraje es de 500 mil ejemplares. La revista tiene 400 mil suscriptores y vende otros 100 mil ejemplares en los quioscos.

"Época", pertenece a la "Editora Globo" y es la más nueva de las revistas semanales de información. Surgió en mayo de 1998, después de un acuerdo con la revista alemana "Focus". La revista adoptó una línea editorial y gráfica rica en ilustraciones y recursos visuales muy próximo al formato de la Internet. En marzo de 1999 la revista profundizó en reportajes especiales para volverla más informativa, privilegiando los acontecimientos de la semana. Una línea editorial claramente dirigida a la juventud y una política de marketing agresiva, con suscripciones de menor período y promociones muy frecuentes, llevaron "Época" al segundo lugar entre revistas semanales de información. Su tiraje actual es de 900 mil ejemplares, y la revista tiene 800 mil suscriptores, número cuatro veces mayor que el de marzo de 1999.

La radio

Según el "Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística" (IBGE), la radio alcanza 38.4 millones de residencias en Brasil, siendo el medio de comunicación de mayor alcance, cubriendo 100% del territorio.

En diciembre de 1999, la "Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão" (Abert) contaba 2,973 emisoras de radio en el Brasil, siendo 1,575 de FM, 1,285 de AM, 33 de ondas cortas y 80 en ondas tropicales.

La "Radio CBN" (Central Brasil de Noticias) fue creada en 1991 dentro de sistema "Globo de Radio", como una emisora de programación 100% periodística. La "CBN" tiene un alcance nacional, con cerca de 20 emisoras afiliadas en todo el Brasil. La programación nacional es hecha en São Paulo, donde está la principal redacción de la radio, empleando casi la mitad de los 100 periodistas de la emisora. En 1995, la "CBN" se volvió la primera emisora de noticias en transmitir en FM, rompiendo así la tradición según la cual las emisoras deberían transmitir noticias en AM ya que la FM estaría reservada a las radios musicales. Ese factor aumentó la audiencia total de la radio estimada en cerca de 1.3 millones



de personas por mes en todo el Brasil. La ciudad de São Paulo es responsable por 500 mil oyentes mensuales. El pico de mayor audiencia es de 150.000 oyentes por minuto, en el noticiero de la "CBN", transmitido entre las 07h00 y las 08h00 de la mañana.

La radio "Bandeirantes" fue creada en 1937 y comprada por el actual dueño, la familia Saad, en 1947, como una emisora dedicada a la información y el deporte. En los últimos 10 años la "Bandeirantes" dio mayor atención al contenido periodístico, que hoy responde por el 90% de la programación. La emisora todavía cuenta con programas musicales, presentados en horarios de baja audiencia, como durante la madrugada. Su público pertenece en la mayoría a las clases A, B, y C, y tienen más de 35 años, siendo generalmente oyentes de la radio durante muchos años. Los reportajes de denuncias, las campañas entre la población y el buen desempeño en el servicio son las prioridades de la emisora.

La "Rádio Eldorado" completó 42 años en enero de 2000 y pertenece al "Grupo Estado", de propiedad de la familia Mesquita. En el año 1989, la emisora abandonó su programación musical para dedicarse exclusivamente al periodismo. "Eldorado" fue la primera emisora de radio de la ciudad de São Paulo en acompañar el tránsito vehicular con un helicóptero y contrató un meteorólogo para realizar las previsiones del tiempo. Hace 5 años creó el "ouvinte reporter", permitiendo que los oyentes transmitan informaciones con teléfonos celulares de locales donde no hay reporteros de la emisora. La audien-

cia de la radio alcanza 80% del público de las clases A y B en la ciudad de São Paulo

La televisión

La televisión que comenzó a funcionar en el Brasil en 1950, es el segundo medio de comunicación de masa en el país, perdiendo apenas para la radio. Treinta y siete millones de residencias brasileñas cuentan con televisores, y el territorio nacional está cubierto por 259 emisoras, siendo São Paulo el Estado que tiene mayor número de aparatos.

La "Rede Globo" con 107 emisoras, entre las propias y afiliadas, es hoy en día el cuarto canal de televisión abierta del mundo, alcanzando 99,9% de los municipios brasileños. Fundada por Roberto Marinho en 1965 la "Globo" creció a partir de 1967 gracias a un acuerdo con el grupo norteamericano Time Life. La programación de la "Globo" es de alta calidad técnica, y sus novelas son vistas en todo el mundo. El periodismo de la emisora mueve cerca de 500 profesionales en Brasil y en el exterior y ocupa por lo menos 4 horas y 15 minutos diarios (hay otros programas periodísticos semanales), de los cuales 1 hora y 15 minutos pertenecen a la progra-

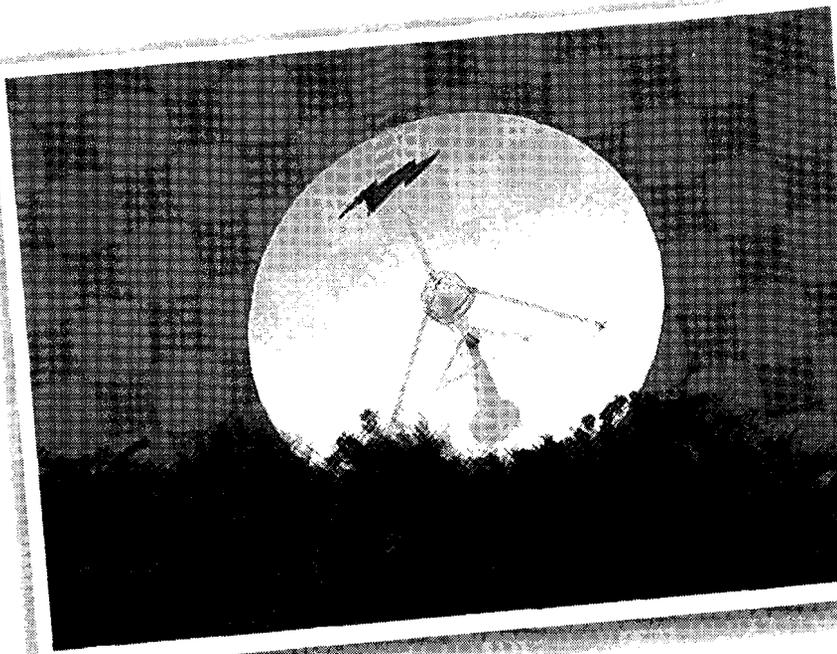
***Un total de
37 millones
de residencias
brasileñas cuentan
con televisor***

mación local. El "Jornal Nacional" fue creado en 1969 y es el telediario de mayor audiencia en Brasil, con una media de 40% de la audiencia.

El "Sistema Brasileiro de Televisão" (SBT) es otra importante emisora brasileña de TV. Las transmisiones de la red del empresario Silvio Santos empezaron con una programación popular, orientación que actualmente sigue en la emisora. Hoy el "SBT" tiene 86 emisoras con una media de audiencia de 15%. El grupo Silvio Santos, que incluye comercio, seguros, vehículos y empresas financieras, factura cerca de US\$ 1 billón cada año. El periodismo nunca fue prioridad del "SBT", que llegó a no exhibir ningún telediario durante el día, apenas cortos boletines de hora en hora. En 1988 el Grupo "SBT", preocupado con la credibilidad de la empresa, cambió esa política. Con la contratación de Boris Casoy, respetado periodista brasileño, para presentar el nuevo telediario "TJ Brasil", el "SBT" se convirtió en una alternativa para el "Jornal Nacional" de la "Globo". Casoy se cambió a la "Red Record" en 1997 y hubo una desintegración del periodismo de "SBT", que hoy tiene apenas 30 minutos diarios.

La "Rede Record" fue creada en 1953, cuando existía apenas la primogénita de las emisoras brasileñas, la TV "Tupi", de Assis Chateaubriand. La "Record", de la familia Machado de Carvalho, consiguió su mayor prestigio en la década del 60, cuando fue líder de audiencia y reveló innumerables talentos para la música popular brasileña. En la década del 70 y 80, la emisora perdió prestigio y acumuló deudas. En 1989, los Machado de Carvalho y Silvio Santos (que tenía participación en la Record desde finales de los años 70), vendieron la red para la "Igreja Universal do Reino de Deus", rito neopentecostal creado en 1977 por Edir Macedo. La "Record" tenía apenas 3 emisoras y actualmente cuenta con 68 emisoras, algunas propias y otras afiliadas.

La "Rede Bandeirantes" es la tercera red de televisión brasileña en número de emisoras, con 11 canales propios y 68 emisoras afiliadas, lo que propor-



ciona una cobertura de 94% del territorio nacional. Dentro de los grandes grupos de comunicación brasileña, "Bandeirantes" es la única que opera apenas con televisión y radio. Fundada en 1967 por João Saad, "Rede Bandeirantes" apuesta en el deporte como su principal atracción, lo que rinde a la red una media de audiencia de 11%. Los domingos, el "Show do Esporte", es transmitido durante toda la mañana hasta el final de la noche, con la mayor cobertura de eventos deportivos de la televisión brasileña.

El periodismo digital

La "Agência Estado" (AE) es la empresa líder en periodismo digital brasileño. Fundada en 1970 dentro del Grupo "O Estado de S.Paulo" para coordinar la red nacional de corresponsales del noticiero, la agencia se transformó en una unidad autónoma dentro del "Grupo Estado" en 1991. El servicio noticioso de la agencia cuenta hoy con cerca de 300 periódicos como clientes, todas las emisoras de televisión y las principales revistas y emisoras de radio de Brasil. La "AE", fue pionera en la distribución electrónica de información en Brasil con la Broadcast, en 1991. La "Agência Estado" cuenta hoy con 140 periodistas en la central en São Paulo y en las 15 sucursales existentes en el país. ●