

TELEOPIO DEL PUEBLO 8

Paul Little

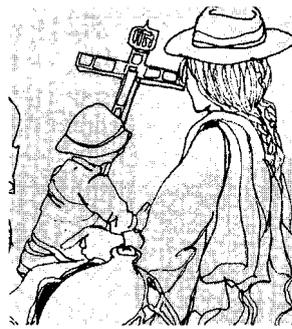
La televisión es la mayor fuente de información sobre el mundo, nos divierte, hace de niñera de nuestros hijos y es nuestro aparato de "felicidad". Pero también es nuestro opio, el "opio del pueblo".



DERECHO SOCIAL A LA INFORMACION 39

Cremilda Medina

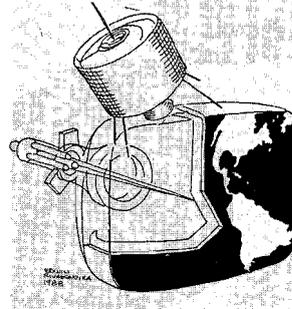
El Derecho Social a la Información y el Derecho de Opinión, de todos los sectores e individuos de una sociedad, constituyen dos de los principales pilares de la democracia contemporánea.



HISTORIA DEL NUEVO PERIODISMO 15

María Luisa Rodríguez

El nuevo periodista desde su puesto de observación en la tierra de la realidad tal-cual, debe ser un híbrido, un "Perio-novelist" de la no-ficción.



TELEVISION SIN FRONTERAS 20

Eduardo Giordano

Vivimos ante una avalancha de emisiones transnacionales y presenciamos una auténtica lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimédicos.

La investigación en el trabajo popular 53	Fundación Audiovisual en Venezuela 32
Carlos Crespo	ARTEVISION - USB
Entrevista: Daniel Prieto.	El audiovisual en el Ecuador 35
"Cuando un amigo se va" 26	José Sánchez Parga
Gloria Dávila	Un cordón de vida para la región andina 47
Mujer rural —FEPLAM— 29	UNICEF y Wilman Sánchez
Mariza Silva y Ana Maria Duzzo	Cambios en la comunicación 49
	Fernando Quiros
Carta del Editor 1	Actividades de CIESPAL 5
Índice 1	Lista de instituciones de comunicación 61
Noticias 2	Libros: fichas y reseñas 63

NUEVO EDITOR

"Juan es un verdadero producto de CIESPAL", indicó el Dr. Proaño. "El ha sido becario, profesor y ahora Editor de nuestra revista. Recuerdo que su tesis de PhD., tiene una dedicatoria a CIESPAL y a uno de nuestros investigadores, el Ing. Ramiro Samaniego, que lo trajo a Quito hace muchos años como becario. Y fue aquí en donde consiguió su beca para estudiar Comunicación Social en Michigan y Stanford. El mismo me ha dicho que CIESPAL cambió su vida".

"A través de los años siempre hemos estado en contacto, a pesar de que Juan es una persona de gran movilidad. Como funcionario internacional ha trabajado en Paraguay, Colombia, Estados Unidos, Kenia, Botswana, Mali, Uganda, Etiopía, Mozambique y, por supuesto su país de origen, Argentina. También fue profesor en varias universidades, incluyendo la Universidad de Harvard".

"Bienvenido Juan Braun, y mucho éxito en Chasqui".



El Dr. Juan Braun, Editor de Chasqui y el Dr. Luis E. Proaño, Director General de Ciespal

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadenelra. **PORTADA:** Edwin Rivadenelra. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPL ED.

TELEVISION SIN

Una de las características de la comunicación audiovisual vía satélite en Estados Unidos fue su temprana especialización temática. La multiplicidad de emisiones que exigió la normativa para instalar redes de cable fue la causa de una búsqueda de servicios complementarios a las tradicionales emisiones de cine, noticias y espectáculos. Así, se crearon canales religiosos vía satélite, meteorológicos, etc., a fin de justificar tan costosas instalaciones.

Casi una década más tarde, el mismo fenómeno empieza a reproducirse en Europa. Hay ya un canal religioso que miles de europeos pueden captar por antena parabólica, y ya existen en Europa occidental otros canales vía satélite cuyas emisiones se destinan a una franja de usuarios especial, como el canal de información meteorológica de la firma anglo-holandesa Meteocast. Por otra parte, la multinacional inglesa WH Smith tiene la mejor parte en este sector, ya que sus emisiones deportivas, infantiles y para la mujer han penetrado con éxito, traducidas a otros países como Francia y Holanda.

En general, la estrategia de penetración intereuropea "a bajo costo" de las emisoras vía satélite necesita del beneplácito de los propietarios de las redes de cable nacionales. Por sí solo, el mercado de la TV por satélite probablemente no consiga rentabilizar sus costosas inversiones. La principal cadena europea vía satélite, el **Sky Channel** de Rupert Murdoch, no deja de tener pérdidas; y ello pese a duplicar cada año su creciente audiencia potencial, estimada en varios millones de espectadores. Su competidor en Gran Bretaña, Maxwell, consigue cerrar ajustadamente las cuentas de **Premiere**, el canal de cine vía satélite, mediante un control virtualmente perfecto de las redes de TV por cable, que le aseguran 75.000 abonados. Ello le ha servido también para tener la llave de entrada a Gran Bretaña de otras emisoras de televisión vía satélite, y entre ellas el **Sky Channel** de su supuesto rival, Rupert Murdoch. No obstante, este esquema cambiará en el futuro para las principales cadenas vía satélite, que esperan rentabilizar sus emisiones con ingresos sólo procedentes de la publicidad. Es de esperar que ello será posible cuando la tele-distribución sea un hecho en la mayor parte de Europa, en la próxima década. Pero para entonces, ¿cuántos grupos existirán en condiciones de ofrecer programas de televisión vía

satélite? Probablemente muchos menos de los cinco o diez que existen hoy, o en el mejor de los casos —mientras no cambie en profundidad la legislación—, los mismos grupos monopólicos que hay hoy.

La aceleración de los planes para crear canales privados en aquellos países europeos que hasta poco sólo contaban con TV pública, ha originado también un extraordinario incremento de las compras de programas y series por parte de las emisoras públicas, e incluso de telefilmes anteriormente desechados por su bajo nivel de calidad. Y al mismo tiempo, la irrupción de canales privados ha llevado a la televisión estatal a reformular su estrategia competitiva, buscando una

mayor incidencia de financiación publicitaria para aumentar su liquidez a la hora de comprar programas en el mercado norteamericano.

EMISIONES PUBLICAS EUROPEAS

En 1986 existían en Europa Occidental tres emisoras vía satélite de servicio público: dos en idioma alemán y la otra en italiano. Esta última es en realidad una repetidora por satélite de la programación normal de las cadenas de la RAI, el organismo público de radiodifusión

italiano. La audiencia de las emisiones de la RAI por satélite se cifraba en 1986 en 1.500.000 hogares, repartidos por toda Europa.

Los dos canales en idioma alemán transmiten para una audiencia que se circunscribe en principio a tres países: Alemania Federal, Austria y Suiza. Los organismos públicos de radiodifusión de estos tres países dirigen conjuntamente el **3-SAT**, un canal que emite seis horas diarias de programación de entretenimiento (música, películas, teatro...). El otro canal comprendido en la categoría de servicio público es **Ein Plus**, dirigido por un consorcio del que forman parte **ARD**, canal público alemán, y **SRG**, el organismo suizo de radiodifusión. Mientras que los potenciales espectadores de **3-SAT** durante 1986 serían 1.700.000 hogares, el "universo" de **Ein Plus** habría sido bastante más modesto: 300.000 hogares durante el mismo año.

Aunque en principio el ámbito de incidencia de las emisoras por satélite en alemán se circunscribe a las fronteras de los países mencionados, nada impedirá captar estas emisiones a espectadores de otros países, particularmente de Europa del

La televisión sin fronteras ha desatado una auténtica avalancha de emisiones transnacionales y una lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimediales

FRONTERAS

Eduardo
Giordano

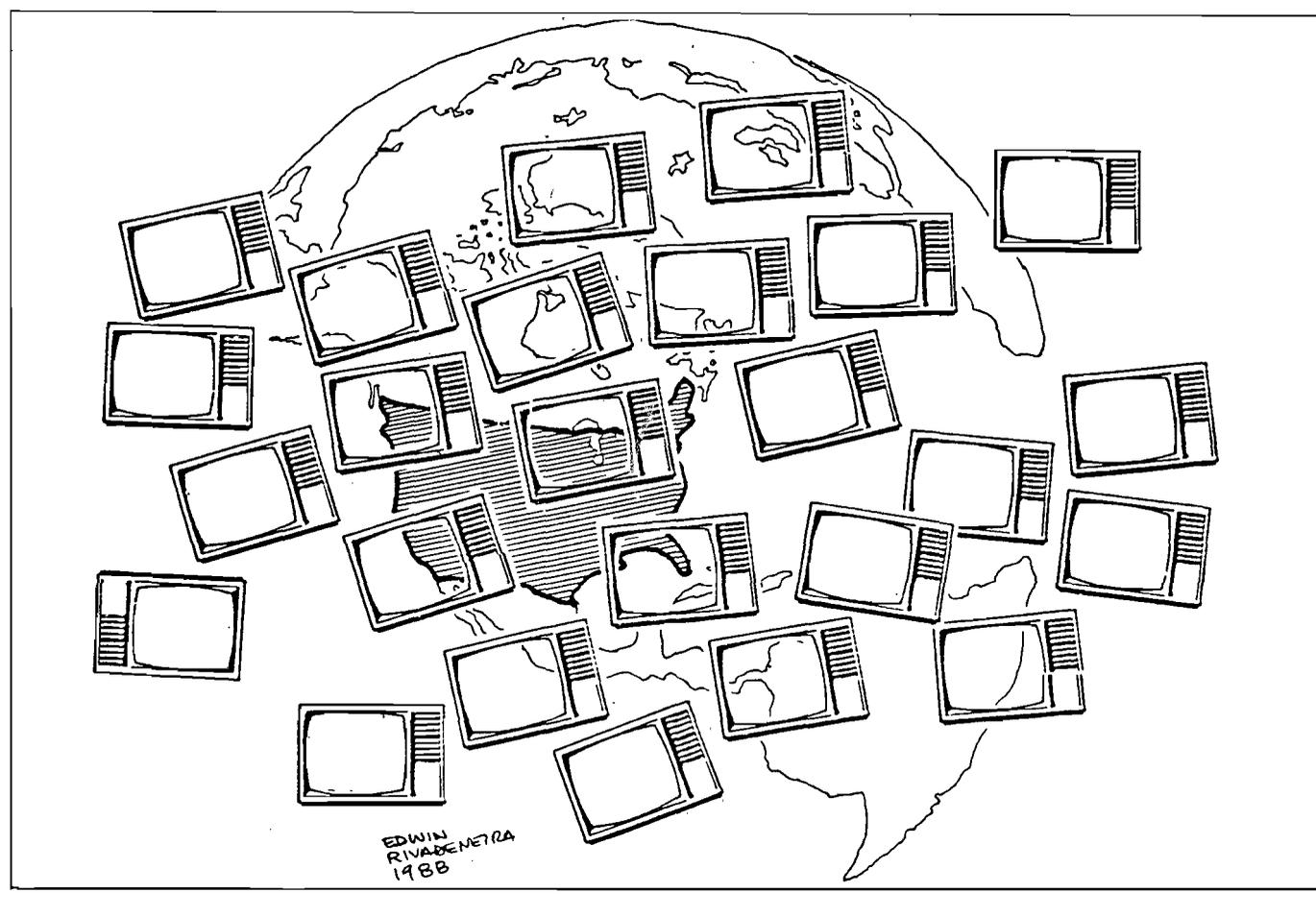
Este, como de Alemania oriental o de Checoslovaquia (donde hay gran número de hablantes del alemán), al menos cuando las antenas parabólicas necesarias se conviertan —como prevén las multinacionales para los próximos años— en un bien de consumo con una explosión comercial equivalente a la que tuvo el video en los años ochenta. Mientras que la emisión de **Ein Plus** (soportada por Intelsat V) solo llega a Alemania Oriental, el **3-SAT** (desde el satélite ECS-FI) puede además ser captado en Checoslovaquia, Hungría, Polonia y todo el sur de Europa, e incluso el norte de Africa.

A mediados de 1987, la BBC inició la transmisión de programas de televisión en vivo vía satélite hacia la mayor parte de Europa (a través del Intelsat V), con emisiones de ocho horas diarias. Finalmente en enero de 1988, **Televisión Española** también puso en marcha las emisiones televisivas vía satélite al resto de Europa, al mismo tiempo que anunciaba publicitariamente la llegada a España del Canal 10.

Emisiones vía satélite desde Estados Unidos

La expansión transoceánica de emisiones norteamericanas de televisión se ha iniciado desde la puesta a punto de las nuevas tecnologías de transmisión audiovisual, particularmente el cable y el satélite. Dos grandes grupos ya transmiten con regularidad a toda Europa desde Estados Unidos, valiéndose del Intelsat V y de sistemas de distribución por cable para llegar a los clientes de sectores por ahora muy restringidos. Los canales norteamericanos que han tomado la iniciativa en Europa son la **CNN (Cable News Network)**, de Turner Broadcasting System, y la **Worldnet**, de la United State Information Agency (USIA, programa oficial).

CNN apenas alcanzaba a 8.000 hogares en 1986, pero su crecimiento se prevé acelerado en los próximos años, a juzgar por la experiencia norteamericana. El control de **CNN** ha pasado en los últimos tiempos a Times Inc, y a Malone,



los dos gigantes de la TV por cable en Norteamérica. El primero de estos grupos es además la primera empresa periódica de los Estados Unidos.

**Consortios de grupos multimédios:
la gran cadena europea**

En la competición por alimentar desde el espacio las ondas europeas, Murdoch lleva desde el comienzo una considerable ventaja sobre los demás aspirantes. Su **Sky Channel**, el primer canal privado europeo de televisión vía satélite, podía ser captado en 1986 por cerca de siete millones de hogares, y preveía alcanzar los doce millones de hogares en 1987. Además, Murdoch posee no solo el mayor imperio mundial de prensa, sino también una infraestructura inigualable en el campo audiovisual: uno de los mayores estudios de producción de los Estados Unidos, agencias de noticias y una embrionaria cuarta cadena norteamericana, capaz de competir con las tres mayores del mundo (ABC, CBS y NBC).

En cuanto a su más directo competidor, Robert Maxwell, tras el fracaso de su pretensión en Francia de conquistar dos canales de emisión de TV por satélite ha optado por negociar su intervención en el proyecto Astra —satélite perteneciente a SES, la primera compañía de satélite de televisión privada con base en Luxemburgo—, cuyas instalaciones iniciales tendrán capacidad para 16 canales y suficiente potencia como para alimentar redes de cable o, directamente, antenas parabólicas capaces de alcanzar la mayor parte del territorio de Europa occidental.

De cumplirse el objetivo de Maxwell de conseguir un puesto directivo en esta compañía, el propietario del grupo Pergamon-Mirror se convertiría en socio de la **Thames Television**, la mayor compañía de televisión privada británica, que también ha anunciado inversiones en SES para asegurarse canales del satélite Astra.

Pero Maxwell no es el único aspirante a consolidar su dominio en el naciente mercado audiovisual europeo. Hábil político laborista, Maxwell sabe perfectamente que la unión hace la fuerza, y que para satisfacer sus ansias de conquista debe pactar con los grandes grupos franceses, alemanes e

do los mayores beneficios publicitarios. Para evaluar la magnitud de esta "tajada" en disputa, considérese que la mitad de los ingresos de una emisora nacional como **TFI** provienen de los espacios publicitarios vendidos entre las 19,30 y las 20,30 horas.



“Las consecuencias de las emisiones vía satélite podrían ser muy profundas en las televisiones nacionales e incluso regionales, obligándolas a buscar fuentes de financiación ajenas a la publicidad”.

italianos que, como él, luchan por su parcela de audiencia e influencia en el mercado televisivo con mayor crecimiento del mundo, el mercado de la CEE, en los años noventa. La entrada de Maxwell en España se produjo mediante su participación en **Canal 10**, desde donde espera llegar también a América Latina.

Las consecuencias de las emisiones vía satélite podrían ser muy profundas en las televisiones nacionales e incluso regionales, obligándolas a buscar fuentes de financiación ajenas a la publicidad. En efecto, las nuevas emisoras preparan sus mejores series, películas y **shows** (en el caso de Murdoch) para la conquista de audiencia en las horas punta, acaparan-

1988, Año europeo del audiovisual

Los ministros de Cultura de la Comunidad Económica Europea proclamaron 1988 como el Año Europeo del Cine y la Televisión y con doce meses de antelación se empezó a preparar el evento. El 30 de enero de 1987, Bettino Craxi inauguró en el Capitolio de Roma la primera reunión de un singular Comité Directivo, presidido por Simone Veil e integrado también por el director de cinematografía española, Fernando Méndez Leite. Por la parte privada, destacaba la figura de Silvio Berlusconi, quien intervino como presidente del grupo europeo de televisiones privadas. Su objetivo es

establecer un plan común a fin de procurar "una colaboración más estrecha y amistosa entre el Cine y la Televisión".

Pocos antes, en diciembre de 1986, se celebraba en Viena una reunión de ministros de Cultura de todos los países integrados en el Consejo de Europa, con el lema de "El futuro de la TV en Europa". En esta conferencia interministerial se dijo que el futuro del audiovisual europeo depende en gran parte de la cooperación entre países comunitarios, tanto en el plano de la producción como de la distribución de material audiovisual. Pero algunas delegaciones, como por ejemplo la francesa, apuntaron que además, aunque es preciso "evitar monopolios, Europa está interesada en desarrollarse con sólidos grupos multimédios a la medida de su mercado, capaces de asegurar una sinergia entre las funciones de producción y de distribución.

Es decir, el Estado argumentaba la necesidad del monopolio, no sólo nacional sino también europeo, como forma de articulación de un mercado audiovisual propio. Los grupos multimédios —como Havas y Hachette, por retomar el caso francés— serán los favoritos en la apuesta europea por alentar esa oferta, y lo harán coordinadamente, de acuerdo con las expectativas comunes de crecimiento interior. Según los países, se permitirá o no la presencia de fuertes contingentes de capital exterior— sí en Francia, Gran Bretaña, Italia y España, pero no en la RFA—, en tanto que todos coordinarán sus esfuerzos para potenciar la tecnología de transmisión y recepción vía satélite en la mayor parte del mundo.

Sigamos rastreando, sucinta y retrospectivamente, el origen de esta ley de televisión sin fronteras que en 1988 aprobará el Parlamento de la CEE. Lo hacemos con la esperanza de arrojar un poco de luz sobre la nueva era de la imagen que se avecina, tanto para los países comunitarios que impulsaron la ley como para los demás países del mundo, que en la década de 1990 empezarán a ser víctimas pasivas del moderno acelerón del audiovisual, iniciado en realidad con el despegue norteamericano de las emisoras vía satélite.

En un documento de la Comisión de Comunidades Europeas de diciembre de 1984 es donde podemos hallar, perfiladas claramente por primera vez, las verdaderas bases ideológicas y geopolíticas de la moderna concepción audiovisual

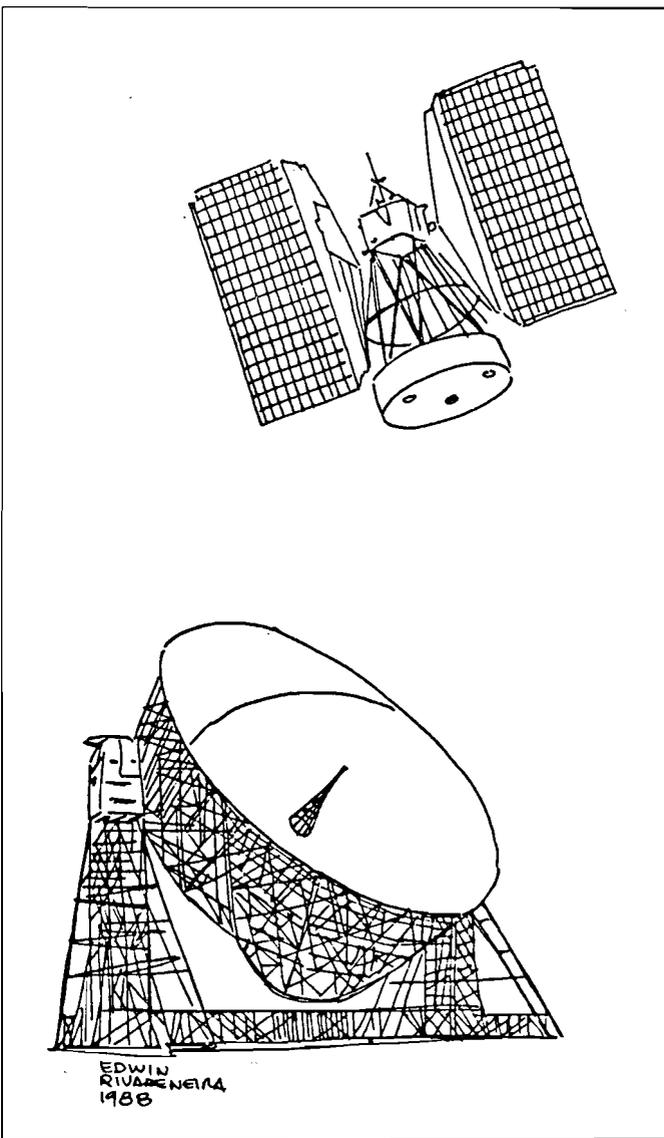
"Con la entrada en funcionamiento de los nuevos canales comerciales de TV por satélite, el negocio de la publicidad se disparará, durante la década de 1990"

sin fronteras. Asumiendo como propia la doctrina sobre el libre flujo de la información, pese a los conflictos que en ese momento mantenía un país como Holanda con emisoras vía satélite de sus vecinos, el optimismo campeaba unánimemente en este informe. Este recogía a su vez los planteamientos de otros dos informes comunitarios, uno de 1983 sobre la situación del audiovisual en Europa y las tendencias del momento, y otro de 1984 "sobre la creación del mercado común de la radiodifusión", incluyendo en este último término la televisión por satélite y por cable. Ambos escritos se presentaban tras el lanzamiento de Sky Channel de Rupert Murdoch (en 1982), con apoyo técnico de la so-

ciudad de telecomunicaciones públicas europeas que gestionaba el Eutelsat.

En el apartado "Hacia la Europa de la televisión", se enfatizaba la función del satélite y el cable, poniendo como ejemplo de iniciativa privada al Sky Channel. "Gracias al cable —se decía— la televisión por satélite penetrará más fácilmente en los hogares, y el cable será más interesante gracias a los programas suplementarios que el satélite le permitirá transmitir". El informe comunitario afirmaba que a finales de la década de 1980 "el público de la mayoría de los países europeos podrá disponer, además de sus cadenas tradicionales, de tres a cinco cadenas de televisión directa por satélite, de una treintena de cadenas nacionales difundidas por cable y otras tantas procedentes de otros países del continente".

No obstante este optimismo, tres años más tarde no parece probable que países comunitarios de tamaño medio, como por ejemplo España, vayan a disponer en los próximos años de ninguna cadena nacional suplementaria difundida por cable, y ello principalmente por razones presupuestarias. Es más probable, en cambio, que España y la mayoría de la Comunidad Europea pase muy pronto a recibir su treintena de canales "procedentes de otros países del continente".

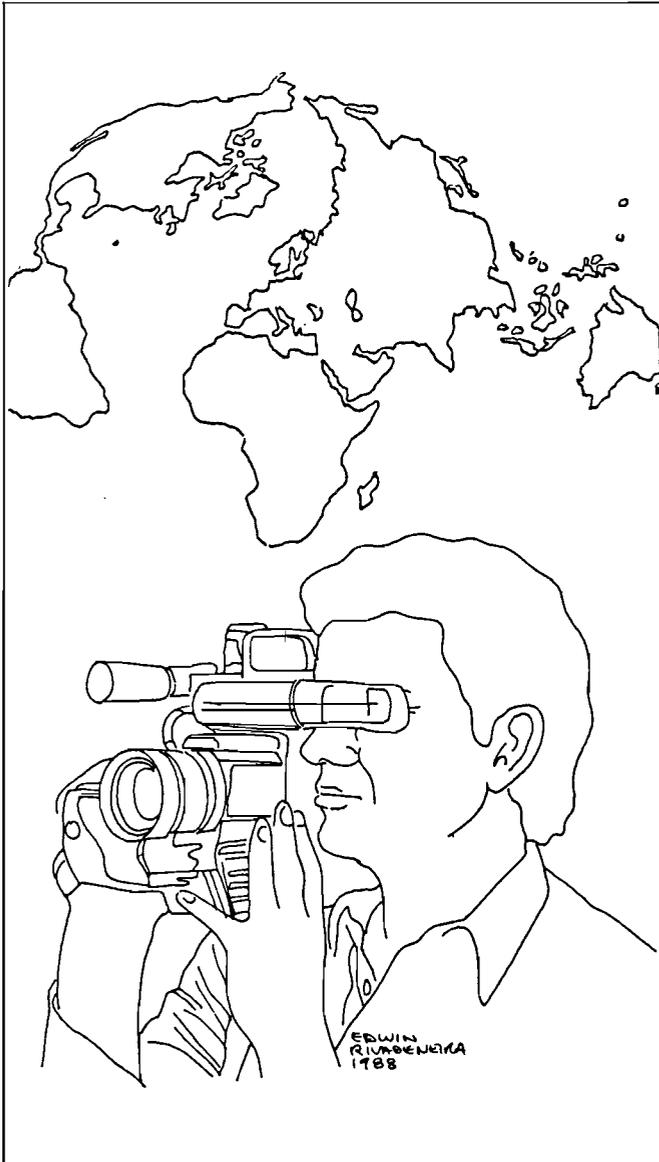


EL CLUB DE PRODUCTORES Y BANQUEROS

La cuestión de la producción de programas, siempre ha sido la hermana descuidada de la evolución tecnológica. El citado informe de las Comunidades Europeas preveía, en diciembre de 1984, que a finales de los años 80 se requerirá una producción televisiva de un millón a un millón y medio de horas al año —para satisfacer los supuestos 30 canales por país— y una tercera parte de esa necesidad (entre 300.000 y 500.000 horas) sería "de tipo cinematográfico: películas, telefilmes, series, seriales, documentales, etc."

La Comisión de Comunidades Europeas se preguntaba más adelante: "¿Podrá alcanzar la industria europea la masa suficiente?, ¿podrá, si lo consigue, preservar la rica variedad de su identidad cultural?" La solución a estos enigmas parece clara cuatro años más tarde. La respuesta es negativa no solo en el caso de las emisiones vía satélite, sino también en las nuevas emisoras privadas nacionales, que además de haber gastado cuantiosos recursos en Hollywood, han forzado a la televisión pública a imitar en parte esta política.

Para proteger y estimular la producción audiovisual



europaea, el informe comunitario proponía, suscitadamente, "intervenciones financieras tales como la concesión de créditos a escaso interés" y más audazmente, la creación de un "fondo comunitario de ayuda a la producción de programas de televisión", a semejanza del Broadcast Development Found creado por Canadá en 1983, que financia hasta un tercio de la realización de películas y espectáculos naciona-

Gracias al cable... la televisión por satélite penetrará más fácilmente en los hogares.

les para su emisión televisiva. También se sugería establecer "una política antidumping sobre los productos de tipo cinematográfico" y una reglamentación que fijase cuotas de pantalla para las producciones comunitarias y extranjeras. Estos problemas serían retomados dos años más tarde, en diciembre de 1986, en la citada reunión de ministros de Cultura convocada por el Consejo de Europa ("El futuro de la televisión en Europa").

El Gobierno francés, que de un día para otro privatizó la primera cadena pública de su país, atribuía vagamente al estancamiento de la creatividad audiovisual europea a un desajuste de mercado, ya que los nuevos costos de la producción televisiva que exigen "las nuevas demandas" no pueden ser absorbidos por el "cerrado mercado audiovisual europeo". Para que estos grupos multimédios puedan explorar "la riqueza que constituye la diversidad de las identidades culturales en Europa", "los estados europeos deberán considerar como objetivo importante el desbloqueo del mercado audiovisual, uniéndose para superar las barreras lingüísticas...".

Casi un año más tarde, a finales de 1987, el presidente de la asociación de productores del cine italiano anunciaba en Roma la concreción de una importante iniciativa en el sentido apuntado por el informe francés a la conferencia sobre "El futuro de la TV en Europa". Efectivamente, Silvio Clementelli (creador de la Clesi Cinematográfica y ex directivo de Titanus, la primera productora italiana) anunció la creación de "un club de productores y banqueros europeos que se propone crear un cine, o mejor un producto audiovisual, tan bueno en calidad e interés que pueda competir hasta en Estados Unidos.

Paraíso del consumo publicitario

Europa occidental no es sólo el principal mercado mundial de exportación para la industria televisiva y cinematográfica de los Estados Unidos. Sin duda el aumento de precio de las series norteamericanas dejará suculentos beneficios a las productoras multinacionales, y al tiempo, con la venta de "paquetes completos" a los magnates de la TV privada, se introducirá una cuña para ampliar la demanda de espectadores en programas hasta ahora rechazados por la televisión estatal de muchos países europeos por su bajo nivel de calidad. Pero en cualquier caso, éste es sólo un aliciente más de la apertura del mercado audiovisual a empresarios privados y monopolios de la comunicación mundial.

El principal aliciente es el nuevo mercado publicitario que se abre a los intereses de las compañías transnacionales. Un mercado semivirgen en el campo audiovisual de muchos países (sobre todo los nórdicos), y que para los expertos de negocios norteamericanos "podría significar un nuevo auge de la publicidad internacional, al que seguirá seguramente una explosión de la venta de programas..."

blicitarios durante 1986 ascendieron a 1.000 millones de dólares, más de la quinta parte del total europeo).

Con la entrada en funcionamiento de los nuevos canales comerciales de TV por satélite, el negocio de la publicidad se disparará, durante la década de 1990, en una progresión mucho mayor que la actual. Mientras que en 1987 la tarifa máxima publicitaria para un anuncio en la TV francesa (30 se-

La producción de programas, siempre ha sido la hermana descuidada de la evolución tecnológica. A finales de los años 80 se requerirá una producción televisiva de un millón y medio de horas al año.

Hasta que la televisión no estuvo muy introducida en los hogares, Europa prácticamente no conoció en carne propia los efectos de la publicidad televisiva. Según el investigador norteamericano Herbert Schiller, "en 1954, fuera de Mónaco, la televisión europea era financiada y administrada por el Estado". En cambio en 1976, la televisión de casi todas las naciones europeas ya aceptaba publicidad, exceptuando cuatro países: Bélgica, Dinamarca, Noruega y Suecia. Diez años más tarde, con el lanzamiento de la TV privada y la irrupción de nuevas cadenas de TV multinacionales, la si-

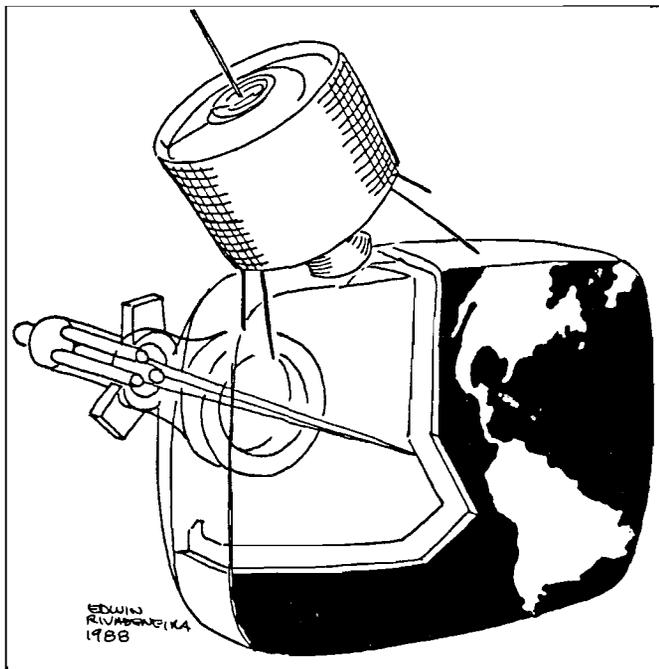
gundo) era de 15.000 dólares, en el Sky Channel de Murdoch el mismo anuncio puede costar 45.000 dólares, pese a la menor audiencia real de su canal.

Publicidad globalizada vía satélite

El negocio de las compañías transnacionales de publicidad y de sus anunciantes va más allá de un incremento del volumen de negocios. Gracias a las nuevas tecnologías, y en especial a la transmisión por satélite, las mayores agencias publicitarias han multiplicado sus negocios a escala global, coordinando sus campañas en los cinco continentes. Así, el recurso a la televisión por satélite permite planificar el mercado europeo a gran escala, disminuyendo los costos de producción y potenciando la difusión de mensajes publicitarios uniformes.

La confluencia entre la TV privada y la tecnología de transmisión por satélite permite hablar por primera vez, según la prensa económica norteamericana, de anuncios televisivos "paneuropeos". Esta publicidad paneuropea "es ideal para empresas como Coca-Cola, McDonald's y Matel, que utilizan el mismo nombre y envase en todo el mundo. En efecto, dos de los principales anunciantes en el Sky Channel, de Rupert Murdoch, el primer canal privado europeo de difusión por satélite, son multinacionales norteamericanas de primera línea en sus respectivos negocios: McDonald's (hamburguesas) y Matel (juguetes).

La mayor rentabilidad del anuncio uniformemente globalizado ha llevado a algunas compañías multinacionales a plantearse el uso de una misma marca y logotipo en todos los países en que operan (lo que actualmente no siempre ocurre), para alcanzar el más amplio espectro posible de espectadores fuera de las fronteras nacionales de las emisoras. Así pues, desde el punto de vista publicitario, el futuro que se augura a la televisión privada en Europa no puede ser más prometedor: en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía, o al menos de la economía de las empresas y países que puedan afrontar los costos publicitarios a escala global ■



tuación de la publicidad ha pasado de ser un mero auxiliar en la financiación de los canales a adquirir un protagonismo decisivo como única fuente de ingresos.

La proliferación de emisoras europeas privadas, además de aumentar los canales comerciales, llevará a algunas emisoras estatales a costear su funcionamiento con nuevos ingresos procedentes de la publicidad. En caso contrario, se les pronostica un importante descenso del nivel de audiencia. Todo ello redundaría en un aumento del 50 por ciento del negocio publicitario europeo hacia 1990, cifrado en 5.000 millones de dólares en 1986 (para Silvio Berlusconi, los ingresos pu-

EDUARDO GIORDANO, corresponsal en Barcelona, España de la Revista Cinevideo de Madrid y Director de Letra/Imagen, Buenos Aires.