

## EDITORIAL

**L**os 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

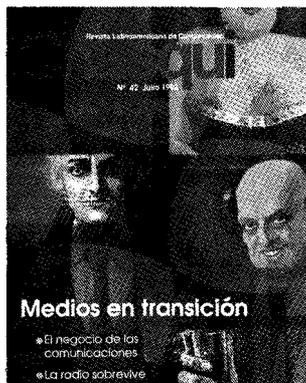
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

## 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.

# Los mensajes ocultos de Silvio Santos

*Paulo de Tarso Riccardi*

*La interpretación de la motivación, el significado y el efecto de un mensaje complejo es siempre una tarea riesgosa. Paulo de Tarso Riccardi deduce la ética y la ideología que podrían ocultarse detrás de los pastelazos electrónicos.*



Marc Ferrez, Brasil, 1892

Carga de café en Santos, estado de San Pablo, hacia 1892

**E**l Programa Silvio Santos opera socialmente como una enorme y eficiente escuela de formación en favor de la sociedad de consumo y su lógica competitiva. Su estructura central de valores se basa en la promoción del individualismo. Para que un participante gane otro debe perder o ser excluido por las destrezas, la astucia, las trampas, la fuerza o la suerte. Cada programa es una acción pedagógica que justifica y legitima la exclusión social en función de las cualidades o deficiencias individuales, ignorando con obvia intencionalidad las relaciones sociales de fuerza que condicionan las realizaciones o fracasos personales. Dicho de otro modo el mensaje desvincula el alto grado de marginalidad o exclusión social del público/participante de la estructura social en que éste se desenvuelve. Consecuentemente, el

programa despolitiza el desempleo, el salario, las relaciones de trabajo, la acción social, y en última instancia, la vida misma.

La aparente omnipotencia distributiva del programa se presenta como amortiguador de las insatisfacciones y como alternativa a la articulación de acciones colectivas y a la transformación de las demandas en acción política. El proceso aísla al individuo de las organizaciones y del proceso político en general. Los medios de comunicación quedan como intermediarios entre el pueblo y sus necesidades insatisfechas. El telespectador cambia las necesidades reales por el mito de su satisfacción imaginaria y desplaza a la acción política del escenario de la vida.

La psicoanalista María Rita Kehl, refiriéndose a la relación televisión-

niño, pero en un contexto aplicable al público de estos programas, dice: "la televisión presenta continuamente imágenes que (definen) y satisfacen sus deseos (impidiendo de esta forma que el niño entre en contacto con el deseo insatisfecho). Aunque no prohíba explícitamente el pensamiento, funciona de manera tal que lo vuelve innecesario."

Esta programación tácitamente prescribe y reafirma valores y estilos de conducta que pueden resumirse así:

1. Individualismo y competencia agresiva. Los cuadros hacen aparecer la no cooperación como una conducta natural. Ocultan o disfrazan las necesidades sociales comunes a la mayoría de la población. Excluyen el concepto de la construcción de soluciones colectivas. Reafirman la visión del individuo en competencia, distinto y aislado de los demás.

2. Conformismo y pasividad. Fortalece el concepto de que "el mundo es así" y no vale el esfuerzo intentar cambiarlo. Esta actitud refuerza un complejo proceso de sustitución de la política de acción y participación por la delegación jerárquica y la intermediación de los medios de comunicación.

3. Oculta la función de los procesos sociales. La lógica del programa sugiere que el sueldo es para el alimento, el alquiler y el transporte. Las demás necesidades se satisfacen sólo con la intervención de un incidente fortuito y ajeno como los sorteos y la caridad de los programas de radio y TV.

4. El consumo como fin en sí mismo. La adquisición y posesión de bienes jerarquiza positivamente. Para valer se necesita adquirir y poseer.

5. Sublimación afectivo-sexual. La frustración sexual-afectiva es un punto clave en la relación entre el programa y el espectador. La erotización de los cuadros responde a un patrón de belleza y sensualidad inalcanzable para el común de los hombres y mujeres televidentes. El erotismo es una garantía de audiencia y es también un amortiguador de la insatisfacción doméstica. Permite un voyeurismo dentro del hogar, a la vista de la otra mitad del matrimonio, sin culpa y bajo control, dentro de la lógica de un programa que tiene a "la familia" como objetivo. De la necesidad del afecto-amor se llega a su reducción a la sexualidad. La belleza y juventud perdidas se reconquistan simbólicamente a través de la moda, los cosméticos, las academias de gimnasia, o la cirugía plástica.

6. Refuerzo jerárquico y catársis simulada. Los "jueces" o "expertos" mantienen la presencia, más o menos sutil, de una estructura jerarquizante a la que es necesario someterse para poder acceder al premio. Esa autoridad es construida para eso con personalidades "superiores" a la gente común, como mujeres de especial belleza, artistas famosos, "expertos". La incorporación de los jueces es la señal de un simulacro del poder forzosamente caricaturizado, que nadie puede tomarse demasiado en serio. El tribunal cumple la función de catalizador para que el público descargue la risa, los gritos y la furia contra una caricatura falseada de "los de arriba". Es la simulada catársis contra la injusticia.

## Recetas para conquistar el liderazgo

Con excepción de la Red Bandeirantes que da preferencia a la cobertura deportiva las demás emisoras apuestan al sexo y la violencia

	Red Globo	Manchete	Bandeirantes	SBT
Choques de autos	36	21	6	170
Insultos, malas palabras	41	13	8	10
Homosexualismo	42	9	0	137
Desnudo masculino	74	54	0	112
Desnudo femenino	184	193	30	498
Referencias al sexo	117	23	0	104
Relaciones sexuales	199	27	0	50
Peleas y cuchilladas	205	223	99	180
Explosiones	220	377	145	144
Tiros	720	565	93	562

Investigación realizada por los alumnos de ECA-USP, del 28 de mayo al 3 de junio de 1990, comprendiendo una programación de 8 horas diarias.

Veja, 1990

## Televisa producirá en Brasil

*Televisa*, tras varios intentos infructuosos de asociarse con las redes de televisión brasileñas, se prepara para montar su propia productora en el país.

Según Augusto Marzagão, asesor de la presidencia de *Televisa*, el grupo mexicano está dispuesto a invertir cerca de 10 millones de dólares en su nueva subsidiaria, que comenzaría a funcionar a partir de junio de 1992 en San Pablo.

El instalarse en Brasil, de acuerdo a Marzagão, forma parte de un programa de internacionalización de *Televisa*, la cual ya tiene proyectos en Chile, Venezuela, Argentina y Estados Unidos.

En Brasil el proyecto es más amplio, y *Televisa* intentará producir programas en castellano, para que sean doblados y transmitidos en portugués.

Marzagão afirma que la red mexicana está muy interesada en aprovechar el significativo contingente de recursos humanos y técnicos ociosos en Brasil. Al respecto, comentó que hay mucho talento que se está desperdiciando y *Televisa* quiere aprovecharlos.

El interés de los mexicanos por Brasil no es nuevo. De hecho, recientemente se asociaron a la red *Sistema Brasileño de Televisión*, y transmitieron algunas telenovelas de éxito.

Todos los intentos anteriores de la familia Azcárraga de operar en Brasil se toparon con los intereses de Roberto Marinho, dueño de la *Red Globo*, que siempre actuó junto a las autoridades brasileñas para dificultar el acceso de los grupos extranjeros en el mercado brasileño de televisión.

## La Red Globo en México

La *Red Globo* de televisión y el grupo mexicano *Televisa*, enfrentarán una árida lucha en los próximos meses por el mercado de TV en México, hacia donde la red brasileña pretende extender sus dominios.

Roberto Irineu Marinho, vicepresidente de la *Globo* se reunió este mes con los empresarios mexicanos Clemente Serna del grupo *Radio Red* y Joaquín Vargas propietario de la cadena de TV por cable *MVS*, para discutir la posibilidad de crear una empresa en el país azteca, en la que participen conjuntamente de la privatización de *IMEVISIÓN*.

La idea es formar un grupo empresarial con la tecnología y los recursos financieros como para competir en igualdad de condiciones con *Televisa*, tanto en México como en el resto de América Latina.

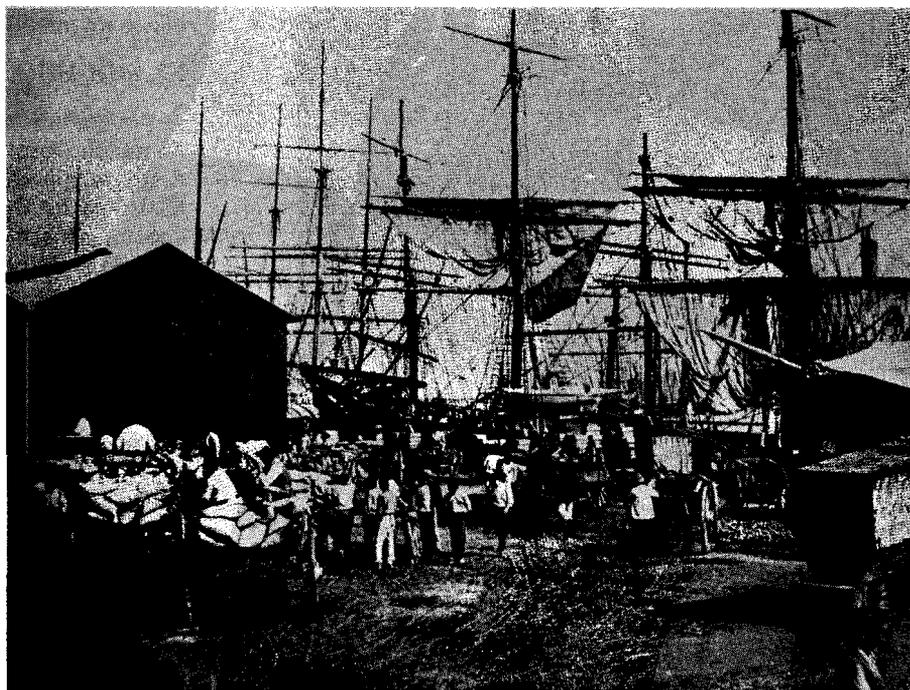
*IMEVISION* es la segunda red en importancia de la televisión mexicana. Tiene 86 estaciones repetidoras repartidas por el país, y mantiene negocios con la *Globo* desde hace más de 10 años transmitiendo las novelas brasileñas.

La *Red Globo* -cadena de TV más importante de Brasil y una de las cuatro mayores del mundo- nunca escondió sus proyectos de internacionalización. Actualmente tiene a su cargo la administración de *TELEMONTECARLO*, en Italia y está montando una red en Portugal. Además, su Departamento Internacional está estudiando dos proyectos para la instalación de nuevas cadenas en Argentina y Chile.

La intención de la red por instalarse en México tiene un significado especial, ya que desde hace diez años esa empresa y *Televisa* luchan por dominar el mercado mundial destinado a telespectadores de habla hispana. (Arnaldo Cesar/IPS)

7. Cada cual en su lugar. En el cuadro *La puerta de la Esperanza* se da una interpretación muy particular del concepto de mérito. La premeditada selección de personajes con pedidos que están "fuera de su realidad" (el saxofón francés) sirve para determinar lo que se puede y lo que no se puede pedir, así también como quién puede y quién no puede pedirlo. En la presentación del que pide la realización de su sueño hay siempre un ritual destinado a evidenciar lo justo o inadecuado del deseo expresado. Se trata de poner a cada cual en el lugar correspondiente a su condición social. Cuando se abre la puerta es la empresa auspiciante la que satisface el deseo expresado, la plagaría compartida.

8. Personalización. La angustia que produce el anonimato del participante puede ser la explicación de su tolerancia masoquista. En la búsqueda de su personalización delante de la masa anónima los participantes se dejan ridiculizar sin dejarse ofender por las agresiones y humillaciones a las que son sometidos. El hecho de haber aparecido en la TV los diferencia de la masa anónima que ellos mismos integran. En un sentido perverso, la humillación los humaniza. Silvio Santos otorga además de dinero y electrodomésticos, "sus cinco minutos de fama" a cada participante. El lunes por la mañana ya no será más un cualquiera, será fulano, el que estuvo con Silvio Santos. ☉



Marc Ferrez, Brasil, 1885

Barcos cafeteros en Santos, provincia de San Pablo, hacia 1885