

## 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*

### AUROCITICA Y CONTRAPUNTO

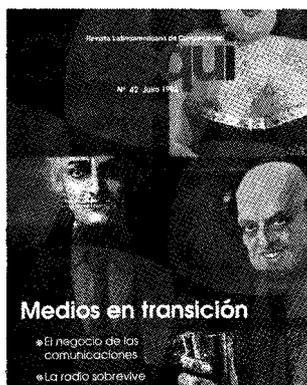
- 85 Simón Espinosa y Rodrigo Villacés critican *Chasqui 42*

### 2 Editorial

### 3 Actividades de CIESPAL

### 87 Tendencias

### 99 Reseñas



### Nuestra Portada

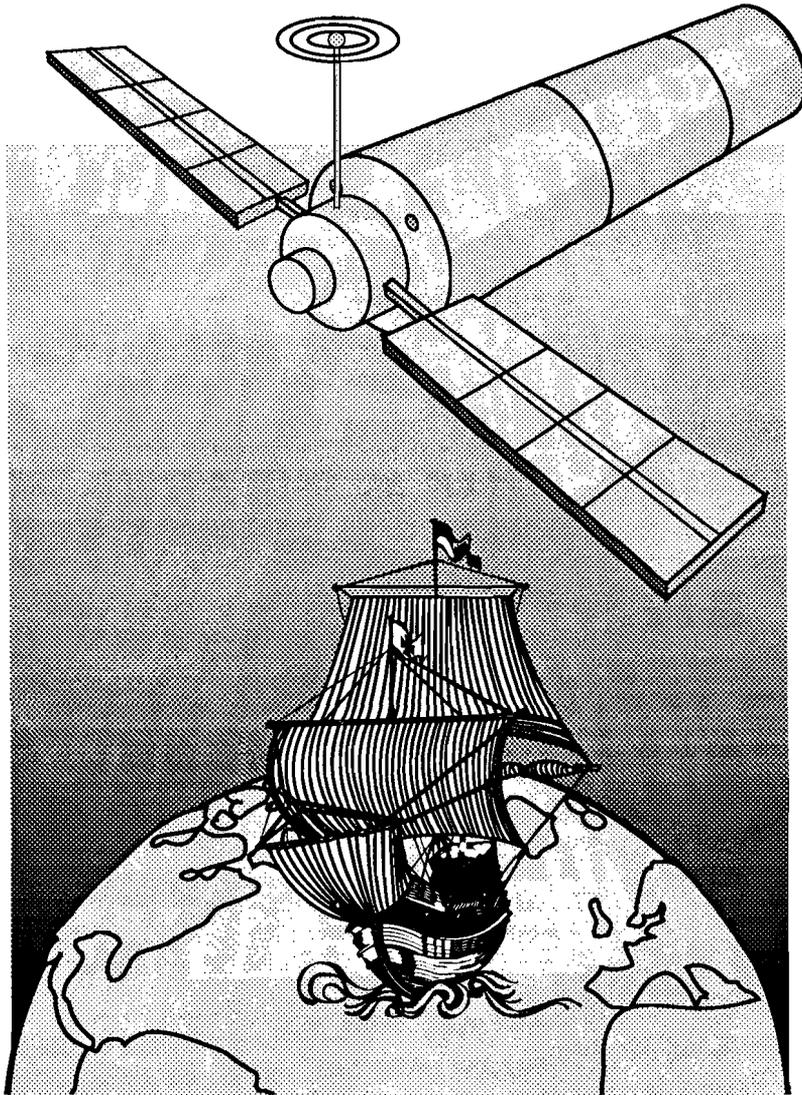
*El Coctel*, óleo de Carlos Monsalve, 1986. El pintor nació en Cali, Colombia en 1957, y reside actualmente en Quito. Su obra reciente se exhibió en Mayo de 1992 en la Galerie de Nesle, en París.

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.



## "Misión América"

*A partir de 1993 comenzará a transmitir el primer satélite español, el Hispasat, con una programación educativa cotidiana orientada a las necesidades de América Latina. Es un proyecto europeo que sería administrado por una asociación de usuarios con amplia participación gubernamental y no gubernamental de Europa y América.*

*José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*

**P**ara muchos, sobre todo en España, parecerá un milagro: a finales de agosto de este fastuoso año crítico y criticado de 1992 se pondrá en órbita el primer satélite español de comunicaciones, el Hispasat.

Sus misiones fundamentales serán:

1) Servicios fijos tales como enlaces

telefónicos; 2) Difusión directa de sus emisiones televisuales para su recepción individual o colectiva, eliminando la dependencia de la red española de los satélites estadounidenses; 3) Emisiones televisuales hacia América dentro del programa educativo denominado "Misión América"; 4) Funciones

de apoyo al gobierno español en sus actividades de defensa nacional.

Si excluimos sus funciones militares, inevitable componente de proyectos similares de cualquier nacionalidad, este satélite arrancará con una clara vocación hispana, con un programa específico pensado y proyectado para América. Su primera difusión será un programa de televisión educativa de tres horas de duración, a transmitirse de lunes a viernes, orientado a las necesidades de los países receptores, principalmente latinoamericanos. "Misión América" es el nombre de este proyecto específico, un nombre, que, dicho sea con todos los respetos para sus promotores, parece un tanto erróneo, porque uno entiende que no parece demasiado inteligente, poco hábil, en verdad, trabajar en 1992 desde España hacia América utilizando la voz "misión".

En fin, deseamos que el proyecto tenga mejor desarrollo y final que aquella película que se titulaba precisamente "La Misión". Deseamos, en suma, que ése nombre sea el único error de un fantástico proyecto que por vez primera puede lograr una auténtica renovación comunicativa entre España y los vigorosos países de lengua castellana en América que dispondrán de una pareja de canales de TV para ampliar el intercambio de programación.

### SITUACION TECNICA

Hispasat tendrá una vida útil en torno a los 10 años. En abril-mayo de 1992, la primera unidad de vuelo estaba siendo sometida a las pruebas previas al lanzamiento. El lanzamiento será un cohete europeo del modelo Ariane 4 y la puesta en órbita se realizará, desde la base de la European Space Agency (ESA) en Kourou, Guayana.

Es éste, pues, un proyecto eminentemente europeo. El fabricante del artilugio es la firma Matra Marconi Space, "en el marco del consorcio Satcom (Matra Marconi Espace, Fokker, British Aerospace) y la industria espacial española, que realizará

**José Manuel de Pablos**, español. Doctor en Comunicación y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de la Laguna, España.

**Natalia Wildpret**, Periodista e investigadora de la comunicación.

más del 30% del proyecto. La propietaria del cohete lanzador es la empresa francesa Arianespace. El satélite será español diseñado a imagen y semejanza del Telecom-2 francés y por sus mismos fabricantes.

El Hispasat tendrá dos unidades de vuelo, dos satélites, el 1A y el 1B, pues al que se lanzará en agosto de este año le seguirá un segundo aparato cuya puesta en órbita está prevista para marzo-abril de 1993. Según José Díaz Argüelles, director de relaciones externas de la empresa pública Hispasat S.A., "el programa Hispasat 92 está cumpliendo con precisión el calendario previsto, lo que nos permitirá comenzar la explotación del primer sistema español de comunicaciones por satélite en enero de 1993". Vista la composición tecnológica de sus fabricantes y la estructura de sus futuros usuarios, se tiene la sensación de que el proyecto camina en línea de la premisa tendiente a evitar el neocolonialismo cultural sobre la América hispanohablante. "El gobierno español ha querido dotarse de los medios tecnológicos adecuados para intensificar la comunicación con la comunidad de naciones iberoamericanas", afirma Díaz Argüelles.

*Misión América* supone la presencia de dos canales de TV sobre el continente que abarca desde Canadá a Tierra del Fuego. Su señal podrá ser recibida con antenas de pequeño diámetro. *Misión América* contará con dos canales de retorno que permitirán transportar señales desde América hacia Europa.

Las dimensiones de las antenas parabólicas requeridas oscilan según la posición del receptor referida a la vertical del Ecuador. Debido a los grandes costos de la emisión, la programación de retorno hacia Europa será alquilada para buscar la rentabilidad económica del proyecto.

### ALENTANDO LA PARTICIPACION INTERNACIONAL

Los animadores del proyecto Hispasat intentan conseguir que, cuando el sistema esté plenamente operativo, se cuente con los usuarios listos para participar en *Misión América*. El funcionario español comenta: "Las expectativas no pueden ser más estimulantes. Nuestro planteamiento ante las distintas instituciones iberoameri-

## Costos y beneficios

El presupuesto del proyectado programa educativo se cifra en unos 3 millones de dólares anuales, abonados íntegramente por España, según el reciente compromiso adquirido formalmente por el gobierno de Madrid en París, en la sede de la UNESCO, por medio del ministro español Luis Solana.

Pero la fabricación del satélite costará más de 250 millones de dólares. Su lanzamiento costará 150 millones de dólares, y los seguros y otros gastos legales costarán otros 50 millones más. Según fuentes de Hispasat con el proyecto se beneficiarán empresas como CASA (Construcciones Aeronáuticas S.A.), con 23 millones de dólares; INISEL, con 10 millones; CELELSA, con 13 millones; SENER, con 2 millones; INTA Instituto Tecnología, 5 millones y otras empresas hasta completar entre todas ellas más de 60 millones de dólares.

La empresa pública ha asegurado que el monto total de los retornos comprometidos con empresas españolas se quedará en España y únicamente podrá producirse la subcontratación de algunos componentes de las antenas que llevarán los satélites.

canas ha sido que Hispasat se ofrece a los radiodifusores iberoamericanos e instituciones culturales y educativas, con el objetivo de propiciar una mayor integración entre los países que formamos la comunidad iberoamericana.

Hace ya dos años que se iniciaron los contactos para poner en marcha el programa "Comunicación para la cooperación", cuyo principal objetivo es hacer funcionar una televisión educativa.

En octubre de 1992, los ministros de educación de 18 países latinoamericanos se comprometieron a impulsar el "Canal de Televisión Educativa" por medio de Hispasat. A este primer grupo de usuarios se podrían sumar organismos internacionales tales como

UNESCO, OIT, UNICEF, OPS en lo que sería la "Asociación de Usuarios de Hispasat" responsable de la programación educativa.

La "Asociación de Usuarios" se constituirá en junio próximo en el marco del II Encuentro de la Comunicación para la Cooperación, a celebrarse en Extremadura (España). En la firma estarán presentes más de cien instituciones iberoamericanas, desde administraciones públicas, universidades, colegios, fundaciones, instituciones culturales o empresas, que ya han expresado su interés en ser miembros fundadores del *Canal Educativo Interamericano (CEI)*.

¿Quiénes pueden participar en el CEI? Lo podrán hacer, nos lo aclara Díaz Argüelles, "todas aquellas instituciones con capacidad para realizar producciones audiovisuales relacionadas con la educación y la cultura, que serán difundidas en América y en parte de Europa occidental. Igualmente podrán participar aquellas instituciones interesadas en recibir y difundir dichas producciones".

El CEI se difundiría de lunes a viernes durante tres horas. Se intenta conseguir una programación televisiva acorde con las necesidades culturales de los países receptores.

Las bases teóricas y tecnológicas quedan, entonces, sembradas. Ahora sólo falta esperar la fructificación, que tendrá el éxito deseado según la gestión que se realice y según la ausencia de protagonismos que haya en la puesta en práctica de este necesario y ambicioso programa. ●



Hirtz, Ecuador