

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

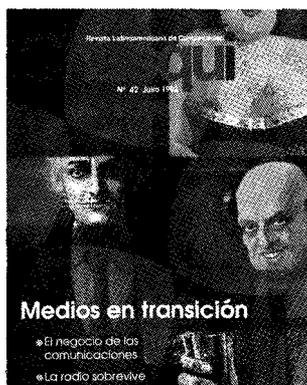
- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

ENTREVISTA

- 80 Mario Benedetti: El simulacro de los sentimientos, *Kintto Lucas*
- 83 Mi reino por una pared, *María del Carmen Cevallos*

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.

Un tigre anda suelto:

Televisa se lanza al escenario internacional

Juanita Darling



Agustín Víctor Casasola, México, 1913

Soldado con mujer, hacia 1913

Televisa es, por excelencia, el gigante de las comunicaciones en América Latina. Ahora intenta extenderse desde Canadá hasta Chile. Junto con la Red Globo de Brasil, Televisa representa lo mejor y lo peor del crecimiento transnacional de las comunicaciones. Este tipo de empresa se multiplicará y estará con nosotros por muchos años. Televisa y sus pares del mundo son fenómenos de estudio obligatorio. Juanita Darling del Los Angeles Times nos da un curso introductorio.

Cada noche, millones de telespectadores de todo el hemisferio sintonizan en sus aparatos de televisión a un hombre de camisa blanca, corbata negra y anteojos para que les informe, con su equipo de 75 corresponsales, qué ha pasado en el mundo. Se trata del conductor del noticiario,

Juanita Darling, estadounidense. Es corresponsal en México para asuntos económicos de *Los Angeles Times*. Este artículo se publicó en *Pulso* de San José de Costa Rica, en Junio de 1992.

Jacobo Zabludovsky, figura conocida en el mundo hispanohablante durante dos décadas, la mayor estrella del llamado "Canal de las Estrellas", una red televisiva de 24 horas de transmisión que une a tres continentes vía satélite.

Pero menos conocido es el hombre que hace y deshace a los actores, cantantes y reporteros de la red y, a través de la televisión, crea la imagen que tienen muchos sobre lo que ocurre en el planeta: Emilio Azcárraga, presidente de *Televisa*, conocido por amigos y enemigos como *El Tigre*.

Actualmente, su presa es el mercado internacional de la televisión en castellano: ha reservado 200 millones de dólares de una reciente venta de acciones de *Televisa* para establecer coinversiones que fortalezcan la presencia de la empresa fuera de México.

La adquisición, a fines de diciembre, del 49 por ciento de las acciones de *Megavisión*, la principal cadena de TV privada de Chile, es un ejemplo del tipo de adquisiciones que Azcárraga busca con el fin de asegurarse un mercado para la programación de *Televisa*.

***T*elevisa es el mayor productor mundial de programas en castellano. ECO, su división internacional de noticias, es vista por espectadores de 45 naciones. *Televisa* absorbe el 80% de la inversión publicitaria en México.**

Televisa genera 700 millones de dólares anuales en ingresos y es el mayor productor mundial de programas en castellano. El año pasado produjo 21.778 horas de programación y sus producciones fueron transmitidas en 52 países. ECO, la división internacional de noticias de la empresa, es vista por espectadores de 45 naciones. Además, *Televisa* dobla al castellano casi tres cuartas partes de los programas originados en lenguas extranjeras.

Y esto podría ser apenas el comienzo. Un sistema de satélite, propiedad del gobierno mexicano, ofrecerá un mejor acceso a los públicos de Argentina y Chile. A través de una coinversión con su más cercano competidor en América Latina, *Venevisión*, de Venezuela, la empresa piensa fortalecer un canal de cable en castellano, que ya alcanza cerca de 10 millones de espectadores en Estados Unidos.

Televisa proyecta sus programas al mundo a partir de una sólida base nacional. La mayoría del tiempo, más del 90 por ciento de los televisores mexicanos están sintonizados con una de las 211 estaciones afiliadas de las cuatro cadenas de *Televisa*, o con una de sus estaciones locales.

Es también dueña de la principal teledifusora por cable del país, de 10 estaciones de radio, dos equipos de fútbol, la tercera compañía disquera de México y un monopolio de cercos publicitarios. *Televisa* produce películas y publica libros. En total, las subsidiarias del consorcio absorben el 80% de lo que se invierte en publicidad en México.

Ahora que *Televisa* desea una participación mayor en los mercados internacionales, sin embargo, están surgiendo problemas que, según muchos observadores, podrían ser el presagio de los obstáculos que enfrentará la firma, conforme Azcárraga intente expandir sus operaciones.

Aunque el equipo de ECO es inmediatamente reconocible en la mayor parte de Latinoamérica, esa división genera pérdidas. "No les está yendo tan bien internacionalmente como esperaban", afirma Raúl Trejo Delarbre, quien ha publicado dos libros sobre el conglomerado. "Tenían la esperanza de ingresar en el mercado español, pero están teniendo dificultades en competir con programas europeos y norteamericanos".

Otro ejemplo de aventuras perdidas es *The National*, un periódico deportivo en lengua inglesa que Azcárraga lanzó en Estados Unidos sin un estudio de mercado. La publicación desapareció el verano pasado, tras costarle a la empresa 164 millones de dólares en pérdidas y costos de cierre.

Más grave aún: documentos divulgados en conexión con la reciente emisión de nuevas acciones muestran que *Televisa* perdió 350 millones de dólares en los últimos cuatro años y tiene una deuda de 423 millones.

Azcárraga hizo una gira por Estados Unidos y Europa durante la venta de acciones para convencer a los inversionistas internacionales de que podía revertir esa tendencia. Le creyeron. La oferta del 20 por ciento de la copropiedad de *Televisa* tuvo más demanda de la que se pudo satisfacer, y cada acción se terminó vendiendo a 25 dólares, generando 750 millones en total -70 millones más que el pronóstico más optimista de Goldman Sachs, el intermediario financiero que respaldó la operación.

No obstante el éxito en la capitalización accionaria, los problemas financieros de *Televisa* plantean interrogantes sobre si una empresa adaptada tan perfectamente al viejo sistema económico y político de México puede competir francamente en el mercado internacional; o incluso mantener la ventaja sobre los rivales en su propio país, una vez que éste se abra más a la competencia, y el gobierno venda 78 de las teledifusoras que posee, como tiene planeado.

Mirando hacia el futuro, Azcárraga se prepara para ingresar en el mundo empresarial del siglo XXI a través de inversiones que van desde la televisión de alta definición hasta la telefonía por satélite.

Lo único que Azcárraga no oculta son sus convicciones políticas, concretamente, su respaldo al Partido Revolucionario Institucional (PRI), que ha gobernado México durante 63 años. La mayoría de sus raras apariciones en público ha sido en mítines del partido. "Somos miembros del PRI y siempre hemos pertenecido al PRI", dijo durante la campaña electoral de 1988. "No creemos en ninguna otra fórmula y, como miembros del partido, haremos todo lo que podamos para garantizar que nuestro candidato triunfe".