

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 43 - OCTUBRE 1992

**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.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad

Estatad de Guayaquil

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Dayuma, Jaime Pozo

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP, 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 CIESPL ED.  
Fax (593-2) 502-487

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.



## CINE, VIDEO Y FOTOGRAFIA

**L**a producción de cine y  
audiovisuales atraviesa por  
una extraña crisis de  
crecimiento y contracción. Las  
innovaciones técnicas y la  
apertura de mercados crean  
oportunidades sin precedentes.

- 4 El cine y el Estado mexicano,  
*Eduardo de la Vega Alfaro*
- 7 La escurridiza integración del  
cine latinoamericano, *Joëlle  
Hullebroeck*
- 11 ¿Qué cine está en crisis?,  
*Gino Lofredo*
- 12 Video popular y  
democratización del discurso,  
*Paulo de Tarso Riccardi*
- 13 Regina Festa y la TV de los  
trabajadores, *Kintto Lucas*
- 15 Los culebrones trepan en  
España, *Daniel E. Jones*
- 18 El arte fotográfico para  
comunicar el pasado,  
*Alexandra Ayala Marín*

## ENTREVISTAS

- 23 Eliseo Subiela: Animarse a  
volar, *Adriana Schettini*
- 27 Gilberto Gil: La magia de la  
comunicación, *Kintto Lucas*

## PERIODISMO CIENTIFICO

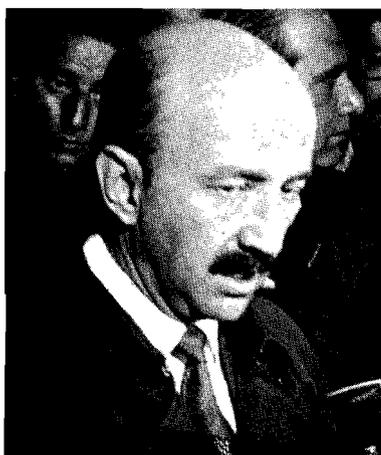
**S**on pocos los aspectos de la  
vida cotidiana que escapan  
al impacto de la ciencia y la  
tecnología. Pero los periodistas  
carecen aún de la formación  
especializada para incorporar  
esta perspectiva de la realidad.  
Dedicamos esta sección a  
*Aristides Bastidas*, pionero del  
periodismo científico en América  
Latina y Presidente de Honor de  
la Asociación Internacional de  
Periodismo Científico. *Aristides  
Bastidas* falleció los primeros  
días de octubre en Caracas.

- 29 Divulgando ciencia y técnica,  
*Sergio Prenafeta Jenkin*
- 34 Completando el círculo,  
*Manuel Calvo Hernando*
- 39 Brasil: Ganando espacios en  
la sociedad industrial, *Julio  
Abramczyk*
- 41 Venezuela: Acumulando  
experiencias, *Luis Moreno  
Gómez*
- 42 Costa Rica: Formación  
especializada, *Marcela  
Guzmán O.*
- 44 Colombia: Aumenta la  
demanda de divulgación  
científica, *Antonio Cacua  
Prada*

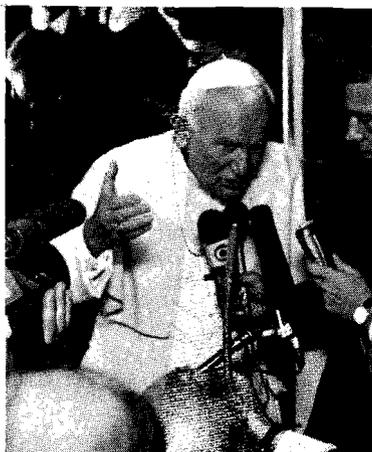


## MEDIOS EN TRANSICION

**L**os cambios en curso desafían las generalizaciones. En toda la región se acumulan experiencias de signos contradictorios y enriquecedora diversidad.



- 46 México: Desastre urbano y renovación en los medios, *Carlos Luna Cortés*
- 51 Crónicas del fin del mundo, *Rosana Reguillo*
- 52 Puerto Rico, Estado 51: Cultura boricua y asimilación política, *Eliut Flores Caraballo*
- 54 Colombia: Mercados regionales y medios, *Humberto López López*
- 56 La Escobarización del periodismo colombiano, *Enrique Santos Molano*
- 57 Venezuela: La pantalla omnipresente, *Marcelino Bisbal*
- 61 Bill Cosby es argentino, *Gino Lofredo*
- 62 Chile: La pendiente democratización de la prensa, *Gustavo González*
- 65 La formación del comunicador posmoderno, *Hernando Bernal Alarcón*



## ESTRATEGIAS

**A**umenta la prioridad de la reforma de las comunicaciones en la agenda política latinoamericana. Desde diversos frentes sociales surgen y maduran nuevas estrategias de cambio. La amplia participación y la búsqueda de consenso determinan su viabilidad.

- 68 Nuevas estrategias de cambio, *Robert White*
- 72 La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones, *Documento Pastoral*



- 76 El mensaje y el mensajero, *Andrés León Calderón*
- 78 Se comunican los investigadores, *Rafael Roncagliolo*
- 80 Avances en la investigación, *José Marques de Melo*
- 81 Los desafíos del libre comercio, *Elizabeth Fox*

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 83 Asdrúbal de la Torre: CIESPAL y la transformación de las comunicaciones

## AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 87 Misión Imposible, *Allan Castelnuovo*
- 89 Desvíos, errores y omisiones, *Alexis Naranjo*

## TENDENCIAS

- 90 Las radios comunitarias

## UNICEF

- 93 Los niños de las Américas
- 96 Las caras de la violencia

- 98 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

El acrílico *Interior de bus*, es de la pintora ecuatoriana Dayuma.

Local para la práctica artística.  
República de El Salvador 734,  
Quito. Ecuador  
Telf. (5932) 247-862

# Mercados regionales y comunicaciones

*La integración está en marcha y es irreversible. Los empresarios asumen la reconversión industrial, trabajadores y profesionales sienten la presión laboral, y los Estados intentan modernizarse y acabar con la corrupción. En las comunicaciones aumenta la demanda de programas, servicios, publicidad y medios de alcance regional.*



Viky Ospina, Taller La Huella

"La gallada", Bogotá

**L**a apertura económica es un fenómeno irreversible en América Latina. Al proceso lo impulsan los organismos internacionales, la banca multinacional y los países hegemónicos. La creación de megabloques político-económicos incentiva la apertura de fronteras y el comercio internacional. Se busca dejar sólo las mínimas trabas aduaneras y fiscales

**HUMBERTO LOPEZ LOPEZ**, colombiano. Director de ENTROPIA, Grupo de Comunicación Empresarial e Integral.

apuntando al arancel cero. Esta búsqueda es hoy una constante en las propuestas de los gobiernos de la subregión andina.

La apertura incluye la libertad de ingreso y egreso de la inversión financiera, de tecnología, de servicios, y un mayor flujo de personas. La apertura es integral y afecta todo cuanto conforma el esquema económico de un país. Se piensa que en una segunda fase el esquema político permitirá la construcción de una unidad legislativa, monetaria y de códigos y reglamentos comunes.

La apertura es un primer paso hacia la verdadera integración. Los países pueden diferenciarse por el sistema gradual de apertura que adopten. Al principio el sector privado suele estar de acuerdo con la apertura siempre y cuando sea gradual, selectiva y concertada. Las presiones externas sobre los gobiernos la exigen acelerada, general e impuesta. Allí es donde radican las discrepancias de enfoque.

La apertura tiene un costo social. Las empresas ineficientes o con gerencia precaria sucumben ante el alud de pro-

ductos extranjeros que invaden su mercado. Esto causa desempleo. Un análisis de las aperturas hechas en América Latina (Chile, México, Venezuela, Colombia) indica que en la primera fase, la apertura causa el cierre de cientos de empresas mensuales.

La integración incide sobre la identidad nacional. El consumidor descubre marcas extranjeras, crece el consumo suntuario, y lo invade una publicidad mercadológica agresiva, de mayor recordación y convocatoria, masiva e intensa por la capacidad de inversión. Los aperturistas enfatizan que quien aspire a sobrevivir sólo con el mercado interno, podrá desaparecer. Favorecen la búsqueda de mercados externos. Reconocen la necesidad de la reconversión industrial, es decir, modernizar su aparato productivo, crear o adquirir tecnología que les de ventajas comparativas y capacitar su mano de obra para que esté a la altura de las exigencias de calidad y productividad.

#### Apertura y modernización no son gratuitas

El éxito de la apertura depende de la preparación de los sectores públicos y privados. En América Latina se piensa que la clase empresarial no está lista para la confrontación y mucho menos el Estado, cuyo aparato es paquidérmico, burocratizado y corrupto en muchas áreas claves de servicios para la expansión y modernización de la economía. Entonces el proceso de apertura "hace camino al andar" y los costos aumentan.

#### Los medios intentan adaptarse a la nueva coyuntura

La apertura también afecta a los medios de información. La urgencia de conocer qué pasa en los países vecinos crece día a día ante la inminencia de los negocios y de la ampliación de mercados. En 1992 en Colombia se detecta un marcado crecimiento de compra y suscripciones de revistas y diarios venezolanos. Es el deseo de sumergirse en los hábitos del vecino para conocer las posibilidades que tiene un producto o un servicio.

En los diarios y revistas locales crece el espacio dedicado al vecino, procurando suministrar aspectos que permitan ver comportamientos, gustos y hábitos. Para esta labor hubo que improvisar periodistas porque antes los medios no



Gaviria y los medios en México

David Hernández. AFP Photo

**L**os medios enfrentarán el dilema cotidiano de difundir las cosas del vecino sin afectar la propia identidad. Es un enorme y hermoso reto.

atendieron asuntos de la subregión, salvo en aspectos turísticos y políticos.

Y ya se insinúan alianzas: los propietarios de los grandes medios buscan asociarse para poder atender el mercado ampliado. La reciente alianza de diarios latinoamericanos lo indica. La cadena radial colombiana *Caracol* hace una emisión diaria para Ecuador. *RCN* ya la tiene con Panamá. La cadena iberoamericana de televisión podría ampliar sus objetivos y servicios.

Todo lo anterior implica una revisión del contenido de la programación de los medios y también de los receptores del continente. En materia de revistas las experiencias son abundantes: desde hace años en Colombia se editan revistas que circulan en varios países según el modelo de *Selecciones* o *Vanidades*. En la prensa diaria y la radio las experiencias son escasas y no muy exitosas.

En el campo de la publicidad, la apertura tendrá gran incidencia. Recientemente en Maracaibo, en una reunión de publicistas de Colombia y Venezuela el dilema era si el anunciante venezolano proseguía con su agencia en Caracas para anunciar en Colombia, o si contrataba una agencia colombiana. Se propuso que las agencias de los dos países se asociaran para atender conjuntamente a un cliente. Se propuso también que la agencia nacional creara la campaña y la del país vecino hiciera la pauta, o que la agencia del país vecino creara y pautara y la nacional auditara. Pero siempre surgía la objeción: quien conoce el mercado es la agencia local.

En Colombia se trabaja en prospectiva desde hace ya varios años. Las Cámaras de Comercio financiaron en el año 1989/90 un trabajo importante que se concretó en 22 libros de la serie Colombia Siglo XXI. Esta incluye un libro para cada sector de la economía (industria, comercio, agricultura, etc). Inexplicablemente la serie no incluyó un estudio sobre las comunicaciones. Hubo y hay temor de meterle el diente al futuro de influyentes empresas propietarias de diarios, revistas, cadenas radiales y programadoras de televisión.

#### Apertura y concentración

No se necesita disponer de una bola de cristal para señalar que la apertura conllevará el fortalecimiento de los grandes grupos propietarios de medios,