

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.



Anónimo, Brasil, 1930

Agresión a la redacción de "O Pais", 1930

La locura del séptimo día

Paulo de Tarso Riccardi

El montaje escénico y la estructura dramática de los programas de esperanzas, premios, y humillaciones es una radiografía psicosocial del espectador, del participante y de la sociedad que los engendra.

En el escenario, frente a un auditorio lleno y observado por 30 millones de televidentes en todo Brasil, el animador del programa mantiene un huevo sobre la cabeza de una mujer. Ella tendrá que elegir. Podrá pasar la prueba y ganar el equivalente de unos 10 dólares y regresar a su butaca en la platea. O puede perder y permitir que él rompa el huevo en su cabeza a cam-

Paulo de Tarso Riccardi, brasileño. Periodista, profesor en CIESPAL y en la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul.

bio de 50 dólares. Semanalmente se inscriben centenares de candidatos para los concursos del *Programa Silvio Santos*, el de mayor audiencia de los domingos brasileños, que se propone aplastar a la competencia de *Domingos de Fausto* de la *Red Globo*.

EL BAUL DE LA FELICIDAD

Los domingos la programación de la TV brasileña se vuelve irreconocible. Durante la semana predominan la técnica primorosa de sus telenovelas (no acompañada por un contenido de

la misma calidad) y el buen nivel de sus telenovelas. Los domingos invade la pantalla la estética de lo grotesco y el público presente en el estudio es transformado en objeto voluntario de manipulaciones humillantes. El programa de Silvio Santos es una maratón de doce horas con cuadros independientes unidos entre sí por la lógica de la competencia a cambio de premios en bienes o dinero efectivo. A lo largo del programa, Silvio Santos circula por el palco y la platea con sus bolsillos llenos de dinero, algo equivalente a 60

salarios mínimos. Parte distribuye entre los participantes de cada cuadro del programa y parte lo lanza hacia el público presente para que se lo dispute a empujones.

En el cuadro denominado *Show de calouros* se presentan los aspirantes a cantores que nunca pudieron debutar en la televisión. El animador hace desfilar por el escenario a personajes diversos con el propósito manifiesto de ridiculizarlos ante la platea y el "tribunal de expertos" que juzgará sus talentos.

El cuadro *Loca Corrida* propone hacer realidad el sueño de cada participante. Estos son escogidos a través de un sorteo entre los que pagan la cuota de membresía en la cadena de tiendas de Silvio Santos llamada el *Baúl de la Felicidad*. Cada participante debe pasar doce pruebas en quince minutos entre muchachos y muchachas en traje de baño exhibiendo su sensualidad en el escenario. El concursante ganador adquiere el derecho a que el programa satisfaga el sueño de su vida, su deseo más apreciado. Un portugués residente en Brasil que no estuvo con su madre durante 37 años desea visitarla en Pombal, Portugal. Una joven brasileña de origen libanés desea conocer sus suegros en Beirut. Un muchacho tartamudo quiere curar su problema en una clínica de Nueva York. Si los aspirantes no logran cumplir las tareas a tiempo reciben como premio consuelo el equivalente a diez salarios mínimos y un viaje con hospedaje pago a cualquier ciudad ubicada en un radio de tres mil kilómetros de San Pablo.

“¿USTED YA TUVO PARASITOS INTESTINALES?”

El *Show de premios* es otro cuadro presentado a partir de las 15 horas cuando las mujeres ya terminaron las tareas domésticas y pueden ver la TV junto al marido. En el estudio participan tres matrimonios sorteados entre los clientes del *Baúl de la Felicidad*. Vienen de los más diversos puntos del país para evidenciar las amplias posibilidades geográficas que tiene la "suerte". El "*Baúl* paga todo: avión, hotel, todo", anuncia Silvio Santos. Participan además seis artistas de *SBT* como atracción para el público y la audiencia hogareña. Otros tres matrimonios telespectadores serán premiados con 200 dólares cada uno. Los participantes ganarán unos 600 dólares sólo por acertar qué responderán los

**Los domingos
invade la pantalla la
estética de lo grotesco y
el público presente se
presta voluntariamente a
manipulaciones
humillantes.**

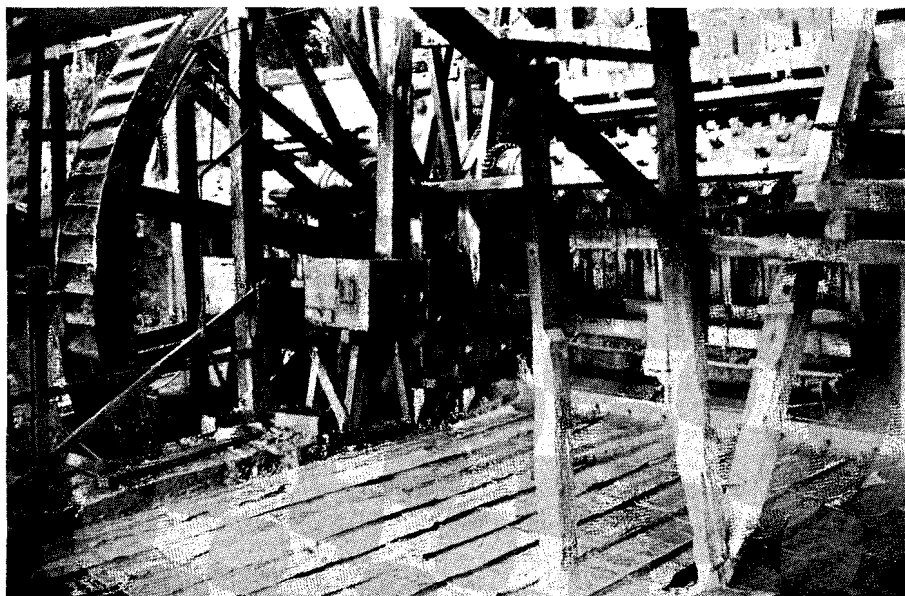
artistas invitados a preguntas como "¿Usted ya tuvo parásitos intestinales?". También deben acertar las respuestas de las personas entrevistadas en la calle a preguntas como "¿cuántos centímetros tiene su esposa de busto, cintura y cadera?", "si su mujer pudiera cambiar alguna cosa, ¿desearía un rostro más bonito o un cuerpo más deseable?", y así por el estilo. Los matrimonios son de clase media baja, con todas las implicancias y consecuencias culturales y físicas que eso representa.

El matrimonio con mayor puntaje hasta ese momento pasa a la próxima etapa: el *Juego de los signos*. "Ustedes van a salir de aquí llenos de premios", los anima el presentador. Apostando a la suerte ganan, rechazan o pierden decenas de electrodomésticos y un automóvil. El auditorio los apoya coreando "se lo merecen, se lo merecen". Los matrimonios vencedores lloran abrazados dentro del auto agradeciendo al público con un "Valió el aliento de ustedes. No se puede creer". Por detrás una música sentimental acentúa el clima de ensueño. Con voz afectada, Silvio Santos destaca el valor total de los premios: unos US\$ 10.000.

En el cuadro *La suerte golpea a su puerta*, Silvio Santos visita en su casa a un cliente del *Baúl de la Felicidad* y le regala ante la cámara 40 premios "para el hogar": heladera, cocina, televisor ("¿Usted tiene TV?", pregunta el artista que entrega los premios. "Tengo pero pequeña" contesta el que los recibe), un sin fin de electrodomésticos y un Fiat Uno, además de regalos para cada uno de los cincuenta vecinos ubicados a cada lado de la vivienda premiada. La entrega de premios es espectacular. Los beneficiados alaban las virtudes del *Carné del Baúl*. Silvio Santos resalta el bajo poder adquisitivo de los sorteados. Uno gana 3.6 salarios mínimos, el otro está desempleado. Ganaron cada uno cuarenta premios y un Fiat, un total de US\$ 80.000 uno y US\$ 40.000 el otro. Silvio le dice al primero: "Usted ganó veinte años de salario". El auditorio aplaude emocionado.

LA PUERTA DE LA ESPERANZA

En el cuadro *La puerta de la esperanza* los televidentes escriben haciendo pedidos. El animador del cuadro repite periódicamente: "Pida todo lo que quiera. Todo lo que necesita, pída-



Marc Ferrer, Brasil, 1885

Molino de agua, mina de oro de Sao Joao d'El Rey, hacia 1885

Los que aman y los que odian

En una encuesta del Instituto de Investigación de Opinión Pública, *Data Folha*, reportada en *A Folha de Sao Paulo* del 21 de abril de 1991, se constató que los domingos el 88% de los paulistas miran televisión. Los televidentes dominicales provienen mayoritariamente de los sectores con menor poder adquisitivo que probablemente miran televisión por no poder acceder a otras formas de entretenimiento y descanso. Se trata de los sectores populares de la principal ciudad industrial de Brasil.

El programa de Silvio Santos capta uno de cada tres televidentes dominicales paulistas. Lo prefieren el 32% de las mujeres; el 19% de los jóvenes entre 16 y 25 años; el 22% de los adultos entre 26 y 40 años; y el 35% de las personas mayores de 40 años.

El 27% de los encuestados lo considera el mejor programa que se ofrece los domingos. Otro 30% lo considera la peor oferta de programación. A menor educación mayor es el respaldo a Silvio Santos. El 37% de los televidentes con nivel de educación primario o nulo miran el programa. Mientras que sólo el 3% de los que accedieron a la universidad se interesa en él. El rechazo a Silvio Santos es mayor entre los televidentes con educación secundaria y universitaria, 56% y 43% respectivamente. Los de mayor educación prefieren el programa *Fantástico* que ofrece la *Red Globo*. Los más jóvenes prefieren *Domingos de Fausto*, también de la *Red Globo*. El 40% de los encuestados considera la programación dominical óptima o buena, y sólo el 16% piensa que es mala o pésima.

Según Paulo de Tarso Riccardi, la programación dirigida a los sectores más pobres y de menor educación se estructura temáticamente alrededor de las cuatro principales carencias y necesidades de este público: 1) la frustración económica; 2) el anonimato y la deshumanización; 3) la frustración sexual y afectiva; y 4) la opresión de la rutina cotidiana.

Los programas como el de Silvio Santos tienen amplia difusión en América Latina, y también en Estados Unidos y Europa. Los "pastelazos electrónicos" giran alrededor de un humor agresivo y ridiculizante, y exaltan al público y los participantes hacia el límite del comportamiento sádico con incentivos monetarios y materiales. El género precede a la televisión e incluso a la radio. Sus ancestros se encuentran en la farándula popular y el circo milenario.

lo". Cada semana seleccionan seis personas que Silvio Santos entrevista en el escenario para que expliquen el "porqué" de su deseo, y decide así si se "merecen" lo que pidieron. Después del diálogo se abre una puerta en el escenario y de allí puede, o no, salir el representante de alguna empresa que atenderá el deseo a cambio de publicidad en el programa.

* Una viuda, cocinera de escuela, con ingresos de 100 dólares mensuales, madre de dos hijas, sueña poder entrar en un supermercado y llevar "todo lo que nunca pude dar a mis hijas": bacalao, pescado, dulces, enlatados, arroz, frijoles, azúcar. "Bebidas no quiero", dice.

* Un joven pide un saxofón francés. "¿Francés?!", pregunta con énfasis Silvio. "¡Si fuera nacional sería más fácil!". El joven músico no gana.

* Lucía es enfermera. Quiere "hacer un homenaje" a sus padres adoptivos "porque me criaron con mucho amor y cariño, preparándome para el futuro", y pide una pintura general de la casa. Se abren las puertas y aparece el gerente del *Mundo de las Tintas*, una conocida fábrica de pinturas.

* María perdió los tres hijos en un accidente de automóvil y pocos años

El programa de Silvio Santos capta uno de cada tres televidentes dominicales paulistas.