

Carta a nuestros lectores

Chasqui se pregunta en este número si ciertos medios de comunicación de los países comprometidos con la guerra de Irak, informaron con imparcialidad y ejercieron su labor crítica con ecuanimidad.

En este contexto, la mayoría de los televidentes del mundo estuvo siempre fija en tres cadenas de televisión: la BBC de Londres, la Televisión Española y la CNN. Creímos, por eso que le sería grato tener elementos de juicio, para decidir hasta que punto fueron fieles a la tradición de un periodismo independiente y objetivo, más allá del compromiso de sus gobiernos.

Esto, sin embargo, no agota todo el interés sobre Irak. Muchos se preguntan con razón cuales fueron las nuevas tecnologías de comunicación que utilizaron los periodistas para informar sobre el conflicto y si, bajo la sombra de la guerra, nació un nuevo lenguaje que hay que aprender a descifrar. En este número, el lector encontrará una respuesta para ambas inquietudes.

Armand Mattelart, en la página de Opinión, vuelve a inquietarnos hablando sobre la desregulación y la privatización, la mundialización y la globalización y el controvertido principio de la excepción cultural.

Chasquí aborda también temas como el del "periodismo cívico", en un contexto de compromiso más obsesionado con las angustias de la comunidad. Los periódicos en Internet están, cada vez más, dejando de ser leídos gratuitamente. ¿Es esta una manera de acumular ganancias y compensar el decrecimiento alarmante de su circulación?

Analizamos así mismo la severa crítica a la que está siendo sometido "Le Monde" para entender un poco más la dura realidad que aqueja a la prensa, aunque goce de prestigio universal. Para quienes estén interesados en saber qué pasa con la libertad de prensa en Rusia y lo difícil que es instaurarla en países que no la conocieron, **Chasquí** les ofrece la posibilidad de un fresco atisbo.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 82 Junio 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes
Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Registro M.L.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Irak, Armas de desinformación masiva**
Leonardo Ferreira y Manuel Sarmiento
- 12** **La guerra desde Perú, Pacifismo mediático y rating**
Sandro Macassi

OPINIÓN

- 18** **Alianzas para superar la fragmentación**
Armand Mattelart

ENSAYOS

- 24** **Periodismo cívico, Pasado, presente y futuro**
Marcio Fernandes

PRENSA

- 30** **Le Monde: Entre bomberos se pisan las mangueras**
Lolo Echeverría

- 34** **Rusa, Putin contra la prensa**
Raúl Sorrosa

- 38** **La prensa en Internet se paga**
Juan Varela

TELEVISIÓN

- 46** **La Televisión Española y la otra guerra de Irak**
Francisco Fernández Beltrán y Fernando Vilar Moreno

- 54** **BBC on line, weblogs y víctimas**

- 60** **Televisión Latinoamericana, Tácticas en tiempos difíciles**
Ramón Salgueiro

INFORMÁTICA

- 66** **La tecnología de los medios en tiempos de guerra**
Carlos Eduardo Cortes

LENGUAJE

- 72** **Errores comunes en el lenguaje periodístico. Las palabras botón de guerra**
Juan Manuel Rodríguez

- 74** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 80** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 86** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Televisión Latinoamericana: Tácticas en tiempos difíciles



Ramón Salgueiro N. ■

Tal vez América Latina no haya tenido un año tan malo en el área de la televisión como el 2002. Ese año fue catastrófico para la industria y el panorama parece no mejorar; lo que sí es cierto es que los canales de televisión tienen que seguir llenando sus pantallas con programación interesante y atractiva para los ratings.

Estrategias de los distribuidores contra la crisis

Para la empresa Buena Vista, América Latina es una región sumamente complicada, por lo que es primordial asumir riesgos a nivel de las economías locales, conocer las tendencias durante las épocas de recesión económica y, enfocarse en las diferentes variantes de programación para mantener una presencia importante a nivel de contenido. El 2002 para Buena Vista representa un incremento importante, tomando en cuenta las dificultades imperantes en la región.

La empresa Walt Disney aplicó una política de distribución que está sujeta a los factores macroeconómicos de los países latinoamericanos y esto le ha permitido mantener los mercados.

Pero lo que preocupa a las empresas distribuidoras es que los canales de televisión pueden perder audiencias, ante el resurgimientos de contenidos mediocres en las producciones locales, por la falta de presupuestos convenientes asignados a las nuevas realizaciones.

Es sumamente importante mantener un statu-quo en la calidad de contenido de América Latina. Por tal razón, Buena Vista ha decidido convertirse en socio productor de telenovelas en la región, ya que perder

público en estos momentos podría conducir a la desaparición de algunos canales que son para las distribuidoras de gran importancia para colocar sus productos.

Para la Universal-TV la estrategia de distribución es simple: han decidido concentrar sus ventas en los países que están estables económicamente. La empresa considera que hay que analizar y estar atentos a lo que ocurra y, a los primeros síntomas de crisis y cambios, tomar decisiones. Creen que no hay que apresurarse en buscar soluciones. Hay que tener diferentes opciones para escoger, hay que ver a las televisoras locales como a un socio y utilizar sus influencias locales para beneficio del producto.

*Es sumamente
importante
mantener
un statu-quo
de calidad
en el contenido
de la televisión
de América Latina*

Según la 20th Century Fox, la crisis económica, social y política de la Argentina hizo que terminaran el año con un 20 por ciento menos de ingresos que en el 2001, pero dentro del panorama global actual, ellos consideran que en el 2002 el resultado fue muy satisfactorio.

Para la Fox, negociar en América Latina es totalmente diferente a como se hace en el resto del mundo; en Latinoamérica el negocio se basa mucho en las relaciones humanas que se forman con el cliente y, aunque la zona está viviendo una crisis, no notan agresividad en el comercio: "sabemos que no podrán pagar los precios anteriores", dicen.

Por tal razón, la Fox está dispuesta a rebajar sus productos y garantizar la calidad de los mismos.

El doblaje por falta de demanda entra en crisis

Pero a pesar de los esfuerzos de las grandes distribuidoras de imagen en esta época de crisis, las empresas dedicadas al doblaje han sufrido una merma promedio de 50 y 60% en la demanda en el último año.

Las tarifas promedio por minuto se encuentran en su piso histórico, principalmente aplastadas por la recesión económica de la zona y aquellas pequeñas empresas que buscan ganar cuotas de mercado a cualquier precio. La mayor parte de los clientes tradicionales: canales de televisión y distribuidoras, tampoco tienen recursos para sostener sus inversiones y re-negocian los costos con las empresas especializadas en el doblaje.

En Latinoamérica no se negocia como en el resto del mundo

La situación no es alentadora y por ello los principales proveedores buscan afrontar el momento de diversas maneras: diversificándose, concentrándose en nuevos mercados y negocios, o ampliando sus ofertas.

En México se dispara el doblaje

Los mayores beneficiados dentro del área del doblaje han sido los mexicanos. Nadie en el mercado desconoce los méritos y posicionamientos de la empresa del grupo Televisa. De un listado lleno de doblajes al español de producciones de primer nivel, Audiomaster muestra como standard de su trabajo la serie más premiada de la televisión: "Six feet under", de HBO.



La compañía cuenta con 14 estudios de doblaje y un potencial de 600 actores, con un personal fijo de planta de 70 personas, doblando un promedio de 400 horas mensuales. Audiomaster tiene en su cartera de clientes también a televisoras que compiten con los intereses de su grupo, como son Telemundo y TV Azteca.

En el 2001, la empresa doblaba unas 16.000 medias horas en español. Cuando las circunstancias eran normales, produjo casi 5.000 medias horas de doblaje, lo que quiere decir que tiene el 30% del mercado de la región. Con la caída de la actividad en Argentina y Venezuela se ha reducido aproximadamente a 12.000 u 11.000 medias horas, que son las que interesan a México.

De ese mercado, los mexicanos pueden contar con hasta el 50%. La caída de Argentina afectó a todo el mercado y el panorama se complica con la situación en Venezuela. México, entonces, volvería a quedar como el gran comprador, como ocurrió en las décadas de los años 70 y 80.

Otro punto a favor para los mejicanos ha sido el cambio de legislación, ya que hasta no hace mucho, sólo podían hacer doblajes para películas destinadas a los públicos de niños o jóvenes y ahora abarcan todo el espectro.

Uno de los importantes participantes en el mercado, el grupo Macías, afronta la situación de una manera diferente. Con bases en México D.F., Los Angeles y Sao Paulo mantiene su oferta del doblaje y subtítulo al español, portugués y el inglés. Según

ese grupo, tras los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001, el trabajo se redujo y lo hace principalmente para empresas grandes como Paramount, Globo, Warner y Columbia.

Debido a los problemas que afronta América Latina, la demanda ha bajado notablemente, algo así como en un 50% y eso les ha afectado a casi todos. La empresa tiene un colchón importante que soporta la crisis al recibir un 60% de demanda del mercado estadounidense, en el cual los precios no han sufrido un deterioro significativo. Del resto, un 30% proviene del mercado de América del Sur y un 10% del europeo.

Transformación hacia el formato especial

Para la televisión latinoamericana el mecanismo para afrontar la crisis ha sido la venta de formatos especiales, negocios muy atractivos y apetecibles para la mayoría de las empresas productoras de programación. El mercado está atravesando un crecimiento constante no sólo en Latinoamérica, sino también a nivel mundial,

La fórmula parece que salvará a la televisión latinoamericana por dos razones: gusta y son producciones baratas. Los realites show y los formatos de concurso son los que atraen la mayor cantidad de compradores y televidentes. Desde el 2000, el "boom" fueron los realites shows, en los cuales, un grupo de personas debía convivir durante un tiempo con distintas pruebas de supervivencia o tolerancia, como lo fue el exitoso Gran Hermanos o la expedición Robinson.





Los reality shows también están en Internet

En el 2002, los más vendidos y los de mayor éxito de audiencia en Latinoamérica y España han sido los programas de búsqueda de talentos, como Operación Triunfo, de Gestmusic Endemol, Popstars, de Freemantle, que buscan ídolos en el mundo de la música, los protagonistas de novela, de Promofilm, que van al encuentro de un nuevo astro de la telenovela camino a la gloria; el reality que transforma a un joven en una estrella de fútbol, un formato de cuatro cabezas, que hasta ahora sólo emite Argentina, aunque ya hay varias productoras intentando adquirir el producto.

Los realities blancos, es decir, aquellos que tienen final positivo, son los que van a predominar, sobre todo por el carácter positivo que tienen en el subconsciente del televidente en las épocas de grandes problemas económicos, ya que ofrecen una esperanza individual y, por otro lado, son de costos muy bajos.

Un ejemplo importante de estos programas es "Popstars", que crea un nuevo grupo de música pop o "Idols", que busca al nuevo ídolo de la música. Así lo ha dicho Carlos González, el director general de Fremantle para América Latina y los Estados Unidos Hispano. America Idol, la versión norteamericana de reality, obtuvo resultados que jamás había logrado FOX, aumentando increíblemente las ventas publicitarias de ese canal durante el horario de transmisión y, el fenómeno se ha repetido en los países latinoamericanos, en los que se ha presentado el programa, lo que garantiza a los canales de televisión ingresos importantes, cuando es difícil comprar producciones extranjeras por la situación económica de la región.

Para Marcela Campos, a cargo de la dirección creativa de Promofilm de Argentina, actualmente en este rubro hay muchos productos similares y lo que marca la diferencia a la hora de elegir uno u otro es el "know how", la calidad y la estrategia de producción que se ofrece.

La telenovela

Promofilm es la propietaria de la novela Tango Lover que ya fue comprada por Venezuela (Venevisión), Colombia (RCN) y el mercado hispano de los Estados Unidos (Telemundo). Este es un formato fuerte en el target de 18 a 35 años que admite excelentes oportunidades de product placement, ya que conjuga el reality con la pasión latina en las telenovelas.

Con respecto al futuro de los formatos, Roberto García Barros, gerente de ventas internacionales del departamento de formatos de Telefé (Argentina), cree que los nuevos productos estarán orientados hacia el conocimiento y el entretenimiento formativo. Pero la verdad es que la llave que garantiza la existencia de estos programas es la crisis económica del continente, la audiencia y los ingresos que generan con poca inversión.

Dicho de otra forma, parecería que la televisión en América Latina, por la crisis que se está viviendo, está obligada a buscar respuestas para sobrevivir, dejando de ser una simple reproductora de enlatados importados, para convertirse en productora, lo que significa, no sólo un cambio en sus esquemas comerciales, sino también un nuevo tipo de empresas que generarán divisas para el Estado en el futuro.

Por primera ocasión, Latinoamérica tiene una imagen propia en sus canales comerciales de televisión. Es verdad que en algunos casos, la televisoras latinoamericanas han buscado otras alternativas, aparte de los formatos blancos para enfrentar la crisis como, por ejemplo, el caso de Televen en Venezuela que ha empezado a hacer sus propios programas infantiles de televisión. Pero también el Estado venezolano ha tratado de buscar una respuesta legal al problema, creando una ley que ha democratizado la producción, permitiendo la creación de televisoras comunitarias, que con bajos recursos tienen que crear y cubrir sus horarios de transmisión. Este es el primer paso para la creación de una industria independiente y propia en la región. ●

Los reality shows y los concursos atraen la mayor cantidad de compradores y televidentes

