



CIESPAL
DONACION

**Encuentro
de directores
de informativos
de televisión**



Centro Internacional
de Estudios Superiores
de Comunicación para
América Latina

**ENCUENTRO DE DIRECTORES DE
INFORMATIVOS DE TELEVISION**

Este libro es publicado bajo
el auspicio de la Fundación
Friedrich Ebert de Alemania.

ISBN 9978 - 55 - 001 - 1

ISBN 9978 - 55 - 007 - 0

Derechos reservados según la Ley
de Derechos de autor, expedida
mediante Decreto Supremo No. 610
del 30 de julio de 1976. La reproducción
parcial o total de este libro no puede
hacerse sin autorización.

Levantamiento de texto:
María Elena Moncada

Diseño: Mario Gallardo Neira

Impresión: Editorial "Quipus"
Quito-Ecuador

CONTENIDO

9

INTRODUCCION

13

PARTICIPANTES

15

ACUERDO DE QUITO

25

**INTERVENCION DEL SEÑOR THOMAS NELL,
REPRESENTANTE DE LA FUNDACION FRIEDRICH EBERT**

29

**INTERVENCION DEL SEÑOR LEOPOLDO BARRIGA, SECRETARIO
GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL DEL ECUADOR**

31

**NECESIDADES DE CAPACITACION EN TELEVISION
EN LOS PAISES DEL AREA ANDINA.**

Cecilia Peñaherrera Buendía

40

EL MODELO DE UN CANAL ESTATAL.

Dr. Ruy Pontes

46

UN MODELO DE ESTACION PRIVADA DE TELEVISION.

Alfonso Espinosa de los Monteros

57

EL MODELO COLOMBIANO DE TELEVISION.

María Cristina Pastrana

67

EL PROCESO DE PRIVATIZACION DE
LA TELEVISION NICARAGUENSE.

Manuel Espinoza Enrique

74

LA PRODUCCION TELEVISIVA EN BOLIVIA.

Oscar Zambrano

83

LA PRODUCCION TELEVISIVA EN PERU.

Francisco Ugarteche

87

LA PRODUCCION TELEVISIVA EN UNA CADENA MUNDIAL.

Carlos Sa

93

LA EXPERIENCIA DE EUROVISION.

Lasse Jensen

103

LA EXPERIENCIA DE CARIBVISION.

Michael Abend

110

LA EXPERIENCIA DE ARABVISION.

Andreas Pawlouscheck

115

LA EXPERIENCIA DE VISNEWS.

Loic Gosselin

120

LA EXPERIENCIA DE WTN.

Roberto Sullivan

123

LA EXPERIENCIA EN FORMACION
PROFESIONAL DEL ICRTV-CUBA.

Andrés Salcedo Gancedo

180

LA EXPERIENCIA EN FORMACION
PROFESIONAL EN CARIBVISION.

Michael Abend

130

LA EXPERIENCIA DE FORMACION
PROFESIONAL DE ARABVISION.

Andreas Pawlouscheck

136

LA EXPERIENCIA DE FORMACION
PROFESIONAL DE CIESPAL.

María del Carmen Cevallos

141

LA PROPUESTA DE INTEGRACION
DE LA TELEVISION ANDINA.

Ricardo Herrera, ASETA

El modelo de un Canal Estatal

Dr. Ruy Pontes

Voy a referirme a un modelo de canal estatal con un ejemplo atípico. Atípico porque Brasil es un país que tiene gran extensión continental, con regiones bastante distintas en relación a sus problemas sociológicos y características propias.

Tenemos por otro lado la propia acción y desarrollo, de los medios de comunicación, por iniciativa privada. En Brasil la televisión tiene un éxito impresionante, principalmente las grandes redes.

Todos saben bien del éxito de O'Globo como empresa privada, pero muy pocos conocen del trabajo público con la televisión estatal.

En Brasil no tenemos una política de autopromoción, lo cual es muy grave, porque no siempre se informa claramente que hace el gobierno por el pueblo.

La Constitución de 1988, en su Capítulo Quinto garantiza a todos los habitantes el acceso a la información.

Todos tienen derecho a recibir de los órganos públicos informaciones de su interés particular,

**DR. RUY
PONTES**

**Brasileño,
Representante de
RADIOBRAS**

o de interés colectivo o general. Esto quiere decir, en otras palabras, que es deber del Estado informar al pueblo.

Para la televisión del Brasil es un gran problema la distribución de su población en diferentes regiones geográficas, y aunque tenemos un idioma común, se presentan problemas muy fuertes de informaciones regionales. Entonces, para tener una idea del tamaño de la solución, es importante conocer el tamaño del problema.

Las emisoras de radio y televisión presentan el siguiente cuadro distributivo: en la región Norte, hay 36 radios entre AM y FM y 17 canales de televisión, con 1'374.000 aparatos receptores de televisión.

Todo el país tiene 55 millones de receptores de radio, lo que significa que la Radio continúa siendo el mayor medio de comunicación.

El Noreste posee 628 radios y 56 canales de televisión con 4'324.000 aparatos receptores.

En el Centro-este contabilizamos 220 emisoras de radio y 26 canales de televisión, con 1'744.000 receptores.

El Sud-este presenta 1019 emisoras de radio y 73 canales de televisión para 14'450.000 receptores de televisión.

El Sur, 725 canales de radio y 52 emisoras de televisión para 4'670.000 receptores.

En suma, hoy en Brasil tenemos 2778 radios entre AM, FM y Onda Corta; tenemos 274 canales de televisión y 26'573.000 aparatos receptores de televisión.

Qué es RADIOBRAS en este contexto? Es una empresa estatal que opera la comunicación social del gobierno brasilero. Tiene, por tanto, una estrategia especial: la distribución de la noticia. De qué manera? A lo interno, transmitir la noticia a las regiones de baja intensidad demográfica y poco interés económico; y en lo externo, llevar a los extranjeros y a los brasileros residentes en el exterior, la información correcta de las acciones del gobierno y de su pueblo.

Objetivos de RADIOBRAS:

- Divulgar que el gobierno federal busca unidad en el lenguaje periodístico.
- Minimizar los efectos de los contrastes de las regiones brasileras.
- Eficiencia operacional, a través de la velocidad de la información, credibilidad de la información y autosustentación.

RADIOBRAS es un modelo de canal de televisión estatal. Es importante establecer que Brasil, a través de esta Radio, pensó de manera muy objetiva, unir a través de una agencia de noticias, que nosotros la llamamos Agencia Brasil, tres áreas: la información escrita o sea, RADIOBRAS prensa, radio y televisión.

Agencia Brasil cubre las tres áreas aisladamente y en conjunto, integrando a éstas, la de telefoto.

Se creó esta marca, "Agencia Brasil", para dar una unidad de lenguaje periodístico de RADIOBRAS, y ella es hoy la mayor red de agencias de noticias del país.

Atiende a 60 clientes en el área de información escrita; la mitad de los periódicos brasileros, especialmente los del interior, se basan en sus informaciones.

La información escrita de la Agencia Brasil abarca telefotos, sinopsis, periódicos, textos oficiales; distribuye 1600 telefotos al mes, en blanco y negro y a colores. Sinopsis es un resumen de las principales noticias que salen diariamente en los principales periódicos del Brasil; Sinopsis política, es vendida a diversos clientes de las grandes ciudades. El clipping, hoy tan importante resume una área específica y hace que el Presidente, prácticamente, no salga de su casa sin antes revisarlo; diariamente, a donde esté, en cualquier lugar del mundo, le llegan los clippings.

RADIOBRAS comanda también la mayor cadena de radio del Brasil con 200 emisoras en todo el territorio nacional.

En Rio de Janeiro, OM del Amazonas y OM del Brasil tienen cinco áreas de noticias, con tres horas y media en cadena nacional.

A través de más estrategias de satélite, Radio Sat, está ampliándose rápidamente, principalmente para el interior del país. Las regiones Norte, en especial Centro-este estarán integradas a través de 200 nuevas emisoras, que significará una duplicación de nuestro trabajo, en el área de radio.

En cuanto a la televisión, RADIOBRAS produce una hora quince minutos diarios de noticias en cadena nacional, a través de la red educativa. Transmite en vivo todos los actos oficiales del gobierno y entrevistas del Presidente de la República y registra periódicamente todas las actividades y viajes presidenciales, dentro y fuera del país.

Produce varios programas especiales, excepto los noticiarios; también tenemos clipping electrónico. El Presidente recibe diariamente una síntesis de todas las materias que involucraron al gobierno, hasta el último informativo de televisión de la noche, en todas las cadenas.

Produce el noticiario del Congreso y somos responsables por un programa que, de lunes a viernes, informa sobre lo que pasa en el Congreso federal. Presenta los temas principales, entrevistas a políticos, proyectos, etc; es un noticiario muy importante aunque muy breve, tiene apenas cinco minutos diarios.

Red de Brasil y Ecología, es un nuevo producto iniciado en octubre último. Ofrece informaciones completas sobre los aciertos y errores del gobierno en ecología y desarrollo. Produce materiales de todos los aspectos relativos a la ecología, mediante dos equipos que recorren todo el país, produciendo notas diarias para dos ediciones.

Realiza informes económicos con todos los datos de mercado, no solo índices y precios del área económica, sino también las actividades agrícolas con precios, productos, etc.

También trabaja en la coordinación de transmisiones de eventos especiales, cuyas informaciones se envían tanto para el Brasil como para el resto del mundo.

Somos responsables del montaje de dos centros de prensa. El uno llamado Dipia, en coordinación con la ONU, se encargará de cubrir la Conferencia en sus aspectos internos, de objetivos, imagen y la transmisión para todo el país de las actividades oficiales del evento. También estaremos en operación con terceros, organizando el IPC, International Press Center, que dará una cobertura prevista para dos mil periodistas del mundo entero, en prensa, radio y televisión. Este proyecto, "Conferencia de Río", será totalmente dirigido por Radiobras.

Se completaría este trabajo con transmisiones continuas de la Conferencia, a todas las emisoras de televisión que harán parte de la red.

Este resumen del modelo brasileiro contempla una característica muy especial que es la utilización de una agencia de noticias. Se entiende que en una agencia de noticias se congregan esfuerzos en el sentido que a un mismo tiempo, combina la credibilidad con la agilidad y con un formato propio, al pasar todas las informaciones a un mismo tiempo para todos los medios.

Las informaciones son para prensa, radio y televisión, especialmente la radio porque tenemos 55 millones de receptores en Brasil. La televisión que ahora tiene una concurrencia muy fuerte por las cadenas privadas, pero nuestra estrategia combina también otros aspectos muy interesantes. Por ejemplo no somos el último informativo de televisión que entra en el aire en Brasil. Después de las 8 horas, entra O'Globo, Manchete, Bandeirantes, Ache de Te. Ellos entran en el horario en que sabemos que las personas están trabajando o en camino a casa. Entonces de manera muy lógica, colocamos nuestro principal noticiario de televisión exactamente a las 9 y media porque sabemos que todos o tal vez buena parte de la gente, está en casa y acompaña el noticiario de una hora de duración. Este contiene asuntos de Brasil, temas políticos con materias regionales, porque es importante pasar toda clase de informaciones. Incluimos también por lo menos diez o quince minutos de informaciones internacionales.

Tomamos en cuenta que por lo menos dos empresas también hacen materiales noticiosos como W.T.N. y Visnews, nosotros les compramos sus productos para dar un formato diario de quince minutos de informaciones internacionales.

Por tanto, en Radio Brasil tenemos una emisión a la tarde, mediodía y a las nueve y media de la noche, con una hora de duración.

El formato como dije, tiene características regionales, por tanto, materias de todo el país, internacionales y ahora los nuevos temas, ecología e información económica. La cobertura se hace siempre basada en la información periodística.

Radiobras, a través de la Agencia Brasil tiene como clientes a los principales periódicos del país, Estado de Sao Paulo, O'Globo, Jornal de Brasil, Correo Brasiliense que pagan el mismo precio que a las cadenas y a las otras agencias.

