

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud; este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

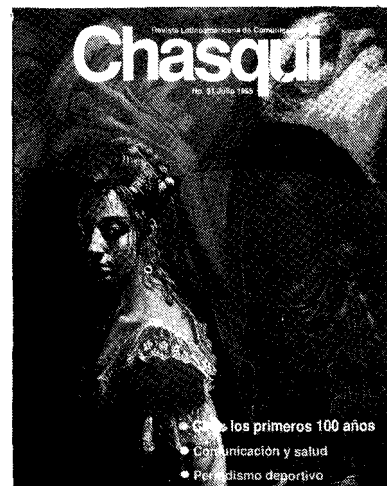
- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.
El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

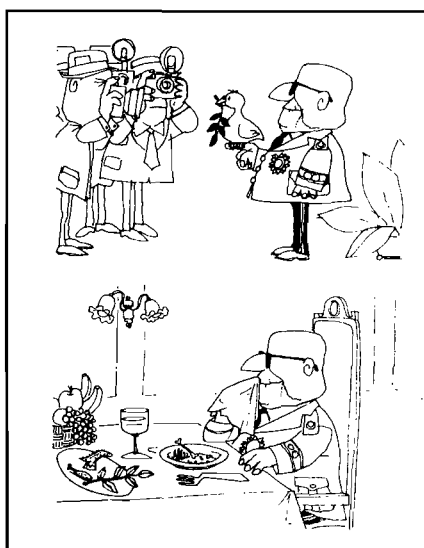
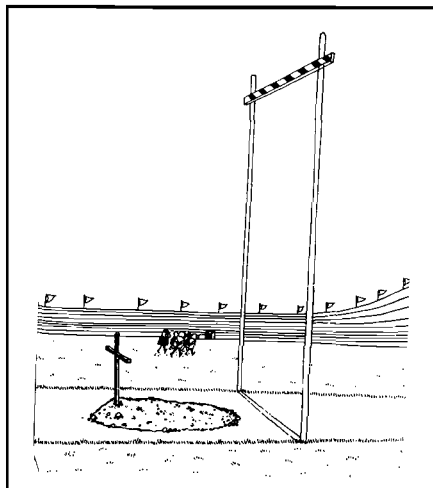
Diseño: Arturo Castañeda
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katía Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tutte

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez

- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMoz). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.

Telenovelas y culturas híbridas en Brasil

Las telenovelas han sido categorizadas como productos comerciales alienantes. Solo en los últimos años se les ha prestado una atención académica seria. Este trabajo, informe de investigación, presenta los lados socialmente dinámicos y culturalmente expresivos de este género fascinante, en el Brasil contemporáneo.



La pregunta básica fue ¿cómo las telenovelas sirven para articular culturas híbridas en el Brasil contemporáneo? Las siguientes son las conclusiones que sirvieron de hipótesis de trabajo y que permiten dar respuesta a esta interrogante:

1. Las telenovelas son una extensión de la narrativa oral de estilo antiguo,

2. La **mediación** entre las telenovelas, los televidentes y el entorno social, se da principalmente en una esfera híbrida de significación que en adelante se denominará **la zona gris**; y,

3. La recepción de novelas es múltiple, ambivalente y se estructura de acuerdo a dos discursos básicos, el discurso personal y el discurso de clase.

Culturas híbridas

De los 155 millones de brasileños, el

70% tiene en algún grado ascendencia africana y, además, una mezcla de orígenes alemanes, portugueses, libaneses, japoneses y hasta polacos, sin contar con el aporte aborigen. Es imposible describir a un "brasileño" típico. El desigual, discontinuo y socialmente conflictivo proceso de desarrollo en el Brasil, se suma a la complejidad de esta sociedad.

El carácter híbrido de las culturas es, por consiguiente, un concepto general

muy práctico que indica esta complejidad. Nestor García Canclini habla de las culturas híbridas como la nueva realidad cultural bajo la cual viven las masas urbanas de Latinoamérica (Canclini, 1989). Los hechos sociales son mediaciones entre dos niveles; por un lado, las condiciones históricas que contextualizan hechos sociales específicos, y por otro, la compleja estructura de la sociedad. Tomando en cuenta la sociedad brasileña, el resultado es una multitud de culturas híbridas.

Para este estudio, las mujeres de barrios localizados en áreas urbanas de bajos ingresos fueron el centro de interés empírico ya que ellas son las principales portadoras y articuladoras de las culturas híbridas (Tuftte et al. 1990).

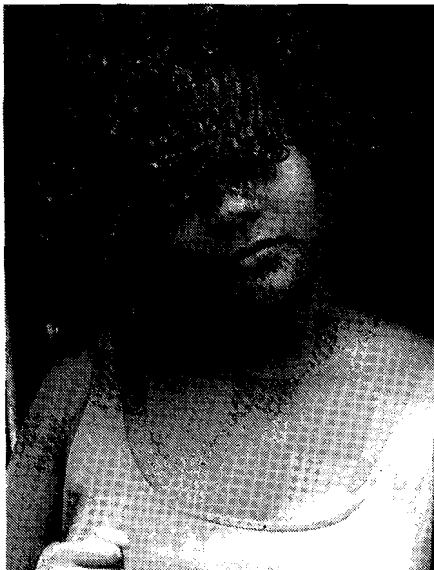
Lo que se ha desarrollado en barrios como los estudiados es una **identidad de barrio**, que refleja la interacción social, étnica y cultural. En las mujeres que fueron objeto de estudio, se identificaron cinco elementos principales que constituyen lo que he llamado su **identidad socio-emocional**, elementos que reflejan la naturaleza híbrida de las culturas en que viven y de las cuales forman parte. Estos cinco elementos son los siguientes:

1. Interés y responsabilidad por la familia, para con todos los miembros de la casa.
2. Una lucha diaria, y a menudo un objetivo ambicioso, es obtener una casa propia, hermosa y decente.
3. Las mujeres tienen una fuerte solidaridad entre ellas, expresada en una fuerte red social.
4. En las mujeres negras, un discurso racial es constitutivo de su identidad personal, que refleja su experiencia regular con la discriminación racial al ir de compras, al esperar el autobús y al aplicar para un trabajo.
5. Al relacionarse con el mundo que les rodea, todas ellas presentan una conciencia de clase y un sentimiento de marginalidad. Son conscientes de su posición social. Sin embargo, la mayoría abriga de manera evidente sueños y aspiraciones de ascenso social.

Narradores orales modernos

Las telenovelas y las diferentes tradiciones de narrativa en el Brasil desempe-

La literatura de cordel y la narrativa oral constituyen las matrices históricas fundamentales de la telenovela. La sociabilidad, la actividad colectiva y el entretenimiento son algunos de los denominadores comunes que se encuentran al analizar la función desempeñada por estas expresiones culturales populares en la historia brasileña.



peñan una activa función articuladora en sus respectivos contextos. La **narrativa oral**, en su forma tradicional, estuvo en boga hasta la década de los años cincuenta. En la región nororiental del Brasil, las historias se contaban espontáneamente, ya sea durante el trabajo colectivo o, bien, durante los descansos en el campo. En los años cincuenta su importancia fue menguando, en parte debido a la aparición de medios de comunicación de masas y por la introducción de nuevos modelos de producción en las áreas rurales. Las novelas de la radio y, posteriormente, de la televisión se convirtieron en la nueva forma de contar historias.

La **literatura de cordel** (los "versos de mercado") constituye otra matriz de la telenovela. Impresa en pequeños folletos, esta literatura mezcla géneros que incluyen noticias y entretenimiento, tomando tópicos religiosos, políticos, sociales y culturales. Los versos de mercado son una tradición de la narrativa oral que se basa en versos que se leen o, más a menudo, se cantan en voz alta en contextos públicos como los mercados, las plazas y las esquinas. Al igual que en las telenovelas, los versos de mercado constituyen una narrativa continua que deja espacio a la inspiración y la dialéctica, con un carácter abierto en el tiempo y en la manera en que son creados.

El **circo** es otra matriz histórica, casi siempre olvidada cuando se estudian los orígenes de la telenovela. El circó enfocaba su interés en el relato de historias, casi siempre comedias que hablaban a menudo de situaciones grotescas. Se solía recurrir a un simbolismo exagerado, enfatizando los gestos, las emociones y la acción. Las palabras eran menos importantes que los trucos técnicos y ópticos, y la música junto con el sonido desempeñan un papel importante en el énfasis de momentos dramáticos. Algunos de estos elementos han sido llevados a la narrativa, primero en la radio y luego en la televisión, especialmente en las telenovelas.

En suma, la literatura de cordel y la narrativa oral constituyen las matrices históricas fundamentales de la telenovela. La sociabilidad, la actividad colectiva y el entretenimiento son algunos de los denominadores comunes que se encuentran al analizar la función desempe-

fiada por estas expresiones culturales populares en la historia brasileña. En otras palabras, el rol mediador de las telenovelas en el Brasil actual es una extensión de viejas prácticas sociales y culturales.

Convivir con la televisión

Estas nuevas prácticas sociales y culturales, relacionadas con las telenovelas, están arraigadas en una esfera sociocultural especial (Tufte, 1992 y 1994). Dicha esfera se caracteriza por una cierta organización del tiempo y el espacio. El análisis de cómo el flujo de telenovelas entra en la vida cotidiana apunta hacia la existencia de una esfera autónoma e híbrida de significación, definida de acuerdo con parámetros temporales y espaciales específicos.

Cuando la televisión y las telenovelas aparecieron de forma masiva en los hogares de muchos brasileños, en la década de los sesenta y setenta, el verlas se convirtió en una actividad importantísima dentro de la vida cotidiana, dominando casi completamente en las horas de mayor teleaudiencia. En este caso, las mujeres miraban un promedio de más de tres novelas al día.

En la organización del **tiempo**, el flujo cotidiano de telenovelas estimula tanto una concepción lineal como cíclica del tiempo. Por un lado, la gente adapta sus rutinas cotidianas al horario de programación. Por lo tanto, se vuelven muy atentos al tiempo y alcanzan una comprensión racional de él en cuanto una entidad concreta que puede ser abundante o muy limitada, cuando se corre el riesgo de perder la telenovela programada.

Sin embargo, una duración de seis a ocho meses, los dramas personales reconocibles, la narrativa repetitiva y el lenguaje coloquial, son factores que ayudan a **superar la percepción lineal del tiempo y estimulan, por su parte, una comprensión cíclica del mismo.**

Las narrativas se ligan de un día a otro, y existe la tendencia a que la falta de límites se dé entre los capítulos de ayer, hoy y mañana, antes que entre las tres telenovelas que se transmiten todas las noches, una a continuación de la otra.

Si miramos la organización del **espacio** en la zona gris, nos percataremos

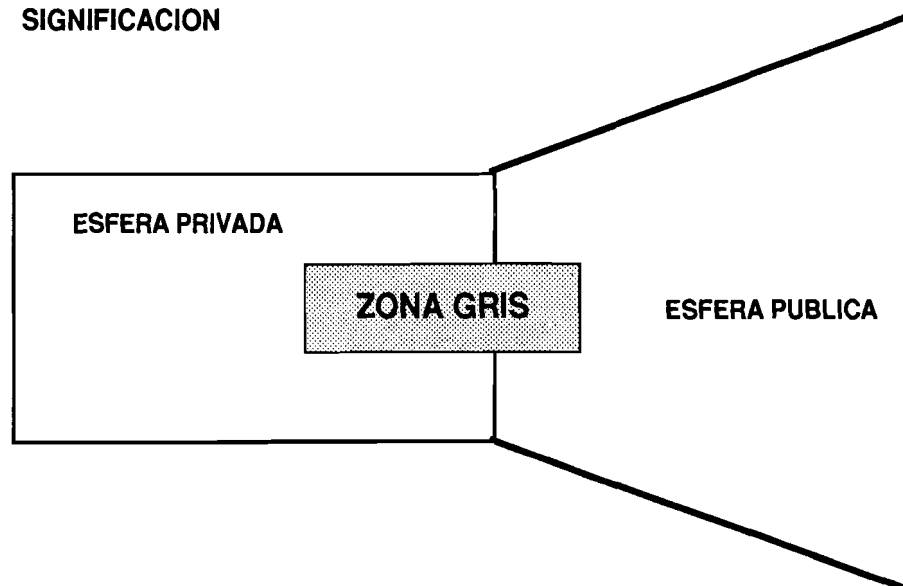
que el acto de ver televisión se organiza de acuerdo con ciertos códigos sociales y culturales. Todas las actividades domésticas colectivas tienen lugar en la zona gris, en conjunción mutua con visitas continuas de parientes, vecinos y amigos. No se trata, pues, ni de una esfera privada ni de una pública, sino más bien de una **esfera colectiva.**

En un sentido físico, no es una esfera privada. Existe una esfera más privada: cocina y dormitorios. Pero la zona gris tampoco es pública. Es el cuarto más cercano a la calle, donde la gente pasa, mira adentro y charla. Las ventanas y las puertas abiertas enfatizan la íntima relación entre la zona gris y la esfera pública. Sin embargo, el resultado de esta oscura constitución física, que no es ni pública ni privada, es esta zona intermedia: la **zona gris.**

Finalmente, la zona gris se caracteriza por ser un espacio colectivo **acústico.** La televisión encendida, las conversaciones, los niños jugando, el ruido del tráfico, el ir y venir de la gente, el sonido de las actividades culinarias que tienen lugar en la cocina: todos estos elementos interactúan creando un espacio acústico específico en donde uno no sabe si está en una esfera pública o privada. En sentido literal, la zona gris tiene dos oídos, el uno puesto en la casa y el otro en la calle.

Este análisis de los usos sociales de la televisión ha proporcionado una explicación de las maneras en que la gente se relaciona con el flujo cotidiano de las telenovelas. El hecho es que la televisión se encuentra en la esfera más social del hogar. Allí la gente se relaja y disfruta de la mutua compañía; por lo ge-

LA ZONA GRIS: ESFERA HIBRIDA DE SIGNIFICACION



Mientras los hombres tienen sus bares y lugares de reunión específicos en las esquinas y las plazas, y las mujeres dominan el ámbito de la cocina, los patios y los mercados, la zona gris es un espacio colectivo tanto de los hombres como de las mujeres.

neral, suelen estar ocupados con diferentes actividades sociales mientras se reúnen en torno a la televisión para mirar una telenovela. La forma de vivir con la televisión y las telenovelas, expresada en la zona gris, contribuye así a una manera específica de reunirse, que influye



"Culturas híbridas, nueva realidad en las ciudades de América Latina"

en la constitución y desarrollo de las culturas híbridas que caracterizan a las masas urbanas de Latinoamérica.

Recepción múltiple y ambivalente

Esta tercera hipótesis se estructura en dos discursos. El discurso personal abarca una asociación e identificación emocional con confraternidades tales como la familia y la comunidad, así como una identificación con ciertos roles femeninos. El drama de amor, al ser un elemento central de todas las telenovelas, se abre a la identificación y el compromiso.

El otro discurso es el de clase, que añade la estratificación social a las categorías de identificación emocional. El discurso de clase no está ligado únicamente a la situación material sino también a características inmateriales como las cualidades humanas, la estética, los gustos y hábitos sociales. La conciencia femenina de un discurso de clase en el texto, difiere mucho de una mujer a otra.

Si damos una mirada al discurso personal de las lecturas que hacen las mujeres, se nos revelarán las dos

La forma de vivir con la televisión y las telenovelas, expresada en la zona gris, contribuye así a una manera específica de reunirse, que influye en la constitución y desarrollo de las culturas híbridas que caracterizan a las masas urbanas de Latinoamérica.

preocupaciones fundamentales de ellas: la búsqueda de relaciones personales más armónicas, la popularidad del melodrama. Por otra parte, el interés y la responsabilidad por la familia son elementos centrales. Cuando se les pedía que resumieran sus telenovelas favoritas y resaltarán los elementos positivos, las mujeres enfatizaban valores tales como la unidad, el amor y la comprensión mutua. De muchas maneras las complicaciones personales, reflejan su propia realidad social.

En cuanto al discurso de clase, a menudo encontraremos como un elemento central de la narrativa el tema de la **movilidad social** del personaje femenino principal, estimulándose la identificación entre las mujeres de bajos ingresos. Los retratos físicos de las clases sociales en las telenovelas tienden a no ser tan explícitamente físicos como en la vida real. Nunca se ven los suburbios y los barrios de los obreros, siempre se reconstruyen de manera que no se los puede reconocer: son más limpios, más bonitos y siempre más abundantes y ricos que en la vida real. Sin embargo, el lector comprende claramente quienes son los "ricos" y quienes los

"pobres". El lenguaje es uno de los indicadores de la diferencia de clase.

Una interpretación social de la narrativa se percibe en el lenguaje que las mujeres usan para referirse a los personajes y a la trama en general. Todas ellas usan expresiones como "subir de vida", "allá arriba, aquí abajo", "luchar para llegar allá".

El tema del sufrimiento es un elemento central en la recepción de telenovelas, entre las mujeres de bajos ingresos económicos. La lucha por conservar su orgullo personal se torna esencial. La dignidad humana y el orgullo es lo único que le queda a una persona tras haber perdido todo lo demás, o cuando ello está fuera de su alcance.

Las televidentes tienen conciencia de que una persona puede ser pobre, pero debe ser tratada con respeto y dignidad como cualquier otro ciudadano de la sociedad. Hemos llegado a la médula de uno de los problemas básicos que tiene el Brasil: muchos habitantes de las periferias urbanas están social, económica y culturalmente marginalizados de

tal modo que, desde un punto de vista práctico, carecen de muchos de los derechos fundamentales de ciudadanía en la sociedad.

Finalmente, dentro del discurso de clase existe el subtema de la raza. Las mujeres están conscientes del lugar que ocupan los negros, mucho más las negras, en las telenovelas: siempre tienen papeles de sirvientes y ocupan posiciones sociales inferiores. La segregación sigue siendo un fenómeno corriente y las telenovelas muestran esta situación, con lo cual contribuyen a conservar cierta imagen del rol social de los negros.

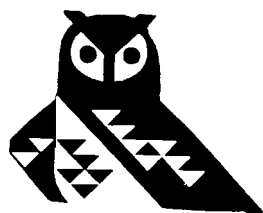
En suma, las telenovelas, por medio de estos dos discursos, sirven para articular la vida cotidiana de los brasileños. En el proceso de recepción, las telenovelas articulan las alegrías y los sufrimientos, los sueños y las ambiciones, las frustraciones y las experiencias vitales de los televidentes.

Conclusión

La esfera híbrida de significación, encontrada en el análisis, implica una orga-

nización especial del tiempo y el espacio, que está ligada a un código especial de conducta. Esto crea una esfera que ocupa un lugar central en la constitución de la identidad específica latinoamericana -cargada de mucha emoción y con las telenovelas como sus agentes centrales. No se puede comparar esta realidad con las dicotomías conceptuales occidentales de la esfera pública versus la privada; es necesario un marco de comprensión que tome en cuenta el proceso de desarrollo específicamente latinoamericano.

Para comprender cómo las telenovelas articulan culturas híbridas en el Brasil actual, se necesita entender la constitución social específica del Brasil, o tal vez de Latinoamérica. Dicha constitución tiene profundas raíces en la historia de la narración, en la historia de los procesos latinoamericanos de modernización y, no menos, en la historia de la vida personal y las condiciones de vida de los televidentes. Además, sus actitudes y creencias normativas, morales y religiosas influyen en este proceso de constitución. ●



GACETA

Suscripción durante 6 números por US\$ 50.00

Enviar cheque o giro postal a nombre de
PROCULTURA S.A.

Calle 11 No. 5 - 16 * Tel: 3410675 *

A.A. 43617

Santa Fé de Bogotá - Colombia

Comunicação & Sociedade

Revista del Instituto Metodista de Ensino Superior

Correspondencia a:

Centro de Pós-graduação em Comunicação Social, IMS,

Rua do Sacramento 230,

Rudge Ramos 09735-460,

Sao Bernardo do Campo, SP, Brasil,

Tel: 457 - 3733

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;

libraries and other institutions US\$ 45;

patrons US\$ 60.

Make checks payable to: Studies in
Latin American Popular Culture and
send to:

Charles M. Tatum: Editor

Department of Spanish and

Portuguese University of Arizona at

Tucson

Arizona 85 721, USA