

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

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.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

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

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

DIBUJOS ANIMADOS

Cautivan a niños,
jóvenes y adultos.
Existen importantes
experiencias de producción
de programas educativos,
informativos y culturales
que utilizan este recurso
como una opción
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,
Juan Ruiz
- 7 Hacia una imagen propia,
Carmen Esquivel
- 10 ¿Y cómo se hacen?,
Juan Ruiz
- 14 Dibujos animados, una opción
comunicacional,
César Herrera
- 18 La familia Simpson y los
nuevos dibujos animados,
Martha Cecilia Ruiz
- 20 Los destructivos B&B,
Daniel López
- 22 Para el comic cubano:
cualquier tiempo futuro tiene
que ser mejor,
Paquita Armas Fonseca

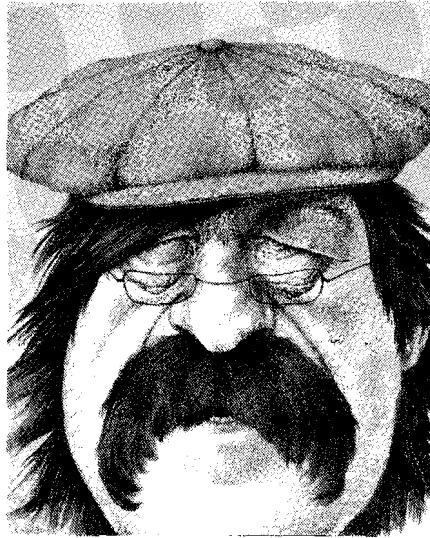
COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

El periodismo ecológico
tiene un importante
desarrollo en América
Latina. Se analizan
diversos aspectos que
limitan su desarrollo y
experiencias de reportajes
que vinculan el
medioambiente a la
realidad social.

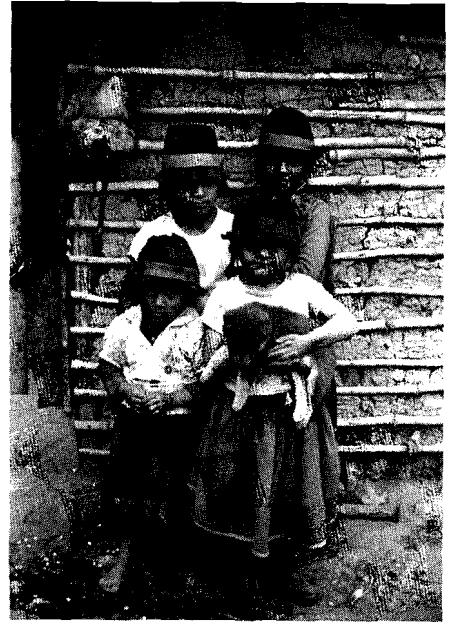
- 28 Posibilidades y límites del
periodismo ecológico,
Christian Schutze
- 32 Historia de un periódico,
Ed Ayres
- 36 Multiplicar la red,
John Young
- 42 Información ambiental: ¿la
responsabilidad es solo de los
medios?,
Fernando Checa M.
- 46 Una vida ligada a la floresta,
Kintto Lucas



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,
Adriana Silveira
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,
Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,
Marco Encalada
- 36** Multiplicar la red,
John Young



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS



ENTREVISTAS

Gunter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. *Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.*

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,
Daniel Morales
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",
Víctor M. Amela
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,
María del C. Cevallos

DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,
Octavio Getino
- 75** La publicidad vía televisión,
Gino Giacomini Filho
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,
Gina López
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,
Fabián Garcés

FOTO DE PORTADA

INTERIOR

LUCIA CHIRIBOGA

TALLER VISUAL

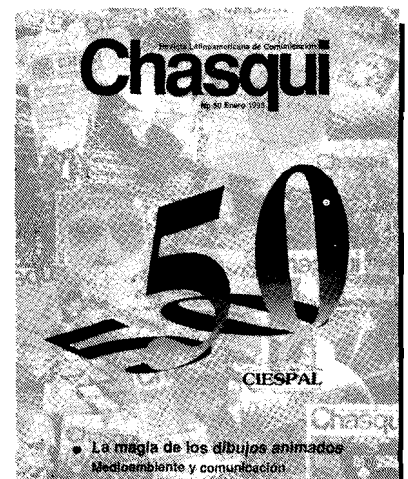
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA
EDIF. ABYA-YALA

NUESTRA PORTADA

Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.

Diseño: Arturo Castañeda

Fotografía: Kira Tolkmint



ECONOMÍA, CULTURA y COMUNICACIÓN

¿Cómo pueden formularse políticas culturales, más o menos sensatas y racionales, cuando nadie parece realmente interesado en conocer esa magnitud esencial de las actividades culturales y de comunicación, que es la economía, particularmente cuando ella se ha convertido en la actualidad en la piedra angular de las preocupaciones de cada comunidad? Esta pregunta se hace el autor para analizar la realidad que viven nuestros países y concluir que hay poca preocupación al respecto.



Diego Cifuentes, Ecuador

Es relativamente común referirse a la dimensión cultural del desarrollo, pero no lo es tanto hacerlo con la dimensión económica de la cultura. Solo de vez en cuando algún cable periodístico destaca la importancia de algunas cifras referidas a determinadas actividades del campo de los medios de comunicación y cultura. Por ejemplo, recientemente se informaba que, en 1992, la industria del audiovisual norteamericano representaba en esa nación -sumando cifras relacionadas con el software y el hardware- el tercer lugar en importancia, superada solamente por las industrias de la alimentación y de la aeronáutica.

Son muy escasas las experiencias existentes en nuestros países dedicadas a mostrar la importancia de la cultura en la economía de cada comunidad. Los empresarios se ocupan de sus empresas y omiten proporcionar alguna información que exceda sus intereses sectoriales. Los creadores, por lo general, rehuyen asociar su labor con todo aquello que suene a dinero, salvo cuando se trata de valorar sus propios trabajos en el campo del arte y la cultura. Al Estado, el tema no le preocupa demasiado, reduciendo su papel a fijar el monto del presupuesto que destinará anualmente al sector oficial de la cultura y a privilegiar aquellas actividades que le proporcionen mayores réditos políticos a los gobiernos de turno. Finalmente, en el ámbito académico, la escisión entre cultura y economía sigue dominando en la mayor parte de las investigaciones relacionadas en uno y en otro sector.

¿Cómo pueden formularse entonces políticas culturales, más o menos sensatas y racionales, cuando nadie parece realmente interesado en conocer esa magnitud esencial de las actividades culturales, que es la economía, particularmente cuando ella se ha convertido en la actualidad en la piedra angular de las preocupaciones de cada comunidad?

OCTAVIO GETINO, escritor. Comunicador Social.

La respuesta a este interrogante resulta sumamente difícil. Además, no existe una sola si se tiene en cuenta la complejidad de las relaciones entre cultura y economía, sustentadas por los complicados entramados que dominan las relaciones entre los distintos campos de la cultura y los no menos diferenciados de la economía. Sin embargo se trata de destacar la importancia del tema así como la urgencia de su abordamiento, en la conciencia de que el mismo resulta fundamental, inclusive para la propia sobrevivencia, de dichos campos; es decir, para seguir existiendo con rasgos propios y diferenciados.

Reiteremos en primer término que la actividad cultural se basa, principalmente, en la producción y percepción de valores simbólicos, cuya jerarquización está determinada, antes que nada, por la decisión de los "consumidores" (perceptores, receptores, etc.), pudiendo aquella variar según la evolución de los niveles de apreciación que estos experimenten.

En la medida que el valor de un bien cultural no es principalmente material o de uso, sino simbólico, él está sujeto a las fluctuaciones socioculturales de los espacios en los que el producto es ofertado, tanto en los casos de consumo-compra (artesanías, libros, discos, videos) como en los de consumo-participación (representaciones teatrales, espectáculos musicales, exposiciones de artes visuales).

Con el fin de incidir en ese criterio de jerarquización -condicionante del valor de mercado de los bienes y los servicios- actúan diversos intermediarios, directa o indirectamente relacionados con los intereses de los productores (promotores, agentes, distribuidores, curadores) haciendo que las actividades culturales cumplan, en su mayor parte, con las relaciones estructurales que son propias de cualquier otra actividad productiva.

Empleo, tecnología, instalaciones, materiales, insumos, forman parte integral de las actividades culturales, inclusive cuando ellas se limitan al plano personal (artesanía, plástica, narrativa, creación musical). También participan de aquellas diversas fases que son inherentes a todo proceso productivo: diseño, producción y consumo. Los componentes de estas actividades re-

presentan una dimensión material y económica y, por lo tanto, medible y cuantificable.

Tratándose de bienes culturales producidos en serie y destinados a un determinado mercado, la realización o fabricación de un producto experimenta procesos semejantes a los de otras industrias. Ellos se constituyen a manera de circuitos en los que el producto atraviesa sucesivas etapas que culminan en el momento de su percepción o consumo en el mercado (audición, lectura, visión), para retornar al productor, previa obtención de rentabilidad económica, retroalimentando el circuito producción-distribución-comercialización.

Sin embargo, esta problemática todavía no cuenta en nuestros países con estudios e investigaciones destinados a evaluar su importancia, así como su incidencia en la evolución del consumo (modas, valores, comportamientos), la que además de representar datos materiales, incide poderosamente en los procesos formativos, educativos y culturales de los individuos.

Estudios sobre dimensión económica

Uno de los escasos estudios sobre la dimensión económica del sector cultural en países de habla hispana, es el que ordenó en España el Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona y que concluyó en 1990. Las relaciones entre cultura y economía abarcaron, en ese caso, las artes plásticas, la fotografía, las artes escénicas, el diseño, la artesanías, la industria editorial, la actividad musical y la audiovisual. Constituye, por ello, un antecedente para cualquier otro trabajo que se realice en ese sentido, al menos en los países latinoamericanos.

A su vez, acaba de concluirse en la Argentina un estudio preliminar de la situación económica de las industrias culturales en el período 1980-90. El mismo abarcó la evolución económica, el funcionamiento y las políticas públicas de los principales complejos de dichas industrias: medios impresos (libro, publicaciones periódicas), sonoros (fonográfico y radiofónico), y audiovisuales (cine, televisión y video). La base de dicho estudio fue una investigación sobre la incidencia de las políticas públicas en la balanza comercial de las industrias culturales.

Las industrias culturales y de la comunicación no han hecho sentir hasta el momento -como sector- su importancia estratégica para el desarrollo integral nacional. En el ámbito académico, la escisión entre cultura y economía sigue dominando en la mayor parte de las investigaciones relacionadas en uno y en otro sector.





Edgar Naranjo, Ecuador

Pensando en el futuro...

Pese a su carácter preliminar, el estudio referido permitió arribar a algunos datos de interés.

Las industrias culturales representan en la Argentina, un movimiento económico que excede, tomando el año 1992 como año-tipo, los 7 mil millones de dólares, lo cual equivale, aproximadamente, al 4% del Producto Bruto Interno. Dicho monto supera con creces al de la mayor parte de las industrias nacionales y equivale al conjunto de los presupuestos destinados anualmente por el Estado argentino a las áreas de Salud Pública, Educación y Cultura, Ciencia y Tecnología, Vivienda y Urbanismo, Agua Potable y Promoción y Asistencia Social, las que, en el año de referencia no alcanzaban la cifra total de 6 mil millones de dólares.

En la cifra referida para el sector cultura se consideran solamente los montos de la comercialización de productos finales (libros, fonogramas, videogramas, revistas, diarios) o los ingresos por servicios directos (alquiler de videos, suscripciones de TV cable, espacios publicitarios). No se incluyen los movimientos económicos intermedios (compra de

tecnología e insumos para la fabricación de bienes, ingresos o egresos por actividades intermedias, impuestos, gastos de servicios, sueldos), lo cual haría triplicar, en términos estimativos, la cifra referida.

Tampoco se consideran en ella, diversas e importantes industrias y actividades de servicios directamente relacionadas con la cultura, como son aquellas de las artes visuales (plástica, escultura, fotografía), artes escénicas (teatro, danza), diseño, artesanía, actividades propias del tiempo libre (juegos, deportes, turismo). Se omite además, el impacto indirecto de estas industrias sobre diversos procesos económicos, como el que es propio de la actividad publicitaria, básicamente cultural y formativa de gustos y tendencias de consumo, y en consecuencia, reproductora de capital.

En materia de empleo, estas industrias representan actualmente cerca de 200 mil puestos de trabajo directo, lo cual equivale a cerca del 2% de la población económicamente activa.

Por su parte, la balanza comercial del conjunto de estas industrias aparece en los últimos periodos invariablemente

negativa. En términos proporcionales, los déficit mayores se dan en las industrias del audiovisual (televisión, cine, video, fonogramas), siendo menores en la industria editorial, donde la producción local conserva la ventaja del idioma español, frente a productos editados en otras lenguas.

Tomando como base treinta rubros de las industrias editoriales, audiovisuales y sonoras (papel imprenta, libros, máquinas de impresión gráfica, películas, televisores, cámaras, cinta magnética, micrófonos, discos, instrumentos musicales, receptores de radio) y en base a las declaraciones formales de los empresarios y a los registros existentes en el organismo contralor de Aduanas, el déficit acumulado para dichos rubros en el período 1980-90 ascendió a unos 400 millones de dólares.

Esta cifra no solo traduce el nivel de relegamiento en cuanto a bienes, equipos e insumos básicos para estas industrias, explícita, además, las ventajas comparativas de las industrias culturales extranjeras para incidir sobre la cultura interna del país, frente a las limitaciones de éste para actuar en términos seme-

jantes más allá de sus fronteras. El intercambio desigual en materia de bienes materiales se repite así, en el campo de los valores simbólicos, la comunicación social y la información.

Industria de la comunicación

Las industrias culturales y de la comunicación no han hecho sentir hasta el momento -como sector- su importancia estratégica para el desarrollo integral nacional, que incluye la dimensión económica de sus actividades (industria, comercio, servicios, empleo, tecnología) junto con la dimensión, llamémosla, espiritual (educativa, comunicacional, cultural, artística). Esto ha reducido enormemente su capacidad para incidir sobre las políticas públicas de carácter global, así como las referidas al propio sector.

Numerosos son los temas que requieren de una labor investigativa, sistemática y permanente, que nos permita

aproximarnos cada vez más al conocimiento de lo que poseemos y lo que hacemos en el campo integral de la cultura. Los recursos materiales y económicos son para las industrias culturales -el campo donde se libran en nuestro tiempo las principales confrontaciones en torno al autoreconocimiento, la autoestima y la identidad cultural- lo mismo que la sangre para el organismo. No se trata de vivir para ella, pero no es posible concebir la existencia de aquel sin ella. Y solo asumimos realmente la preservación y la defensa del organismo -la cultura, en este caso- cuando tenemos en cuenta, además, los recursos que regulan y alimentan aspectos determinantes de su existencia.

Ello explica la urgencia en abordar asuntos referentes a:

- volúmenes de producción y comercialización de bienes y servicios culturales;

- evolución de la balanza comercial en el interior de cada país y con el exterior;
- incidencia de las políticas públicas en el desarrollo de las industrias de bienes y de servicios y en el intercambio internacional;
- entramado económico y de intercambios de las industrias culturales básicas (editorial, fonográfica, televisiva), con las industrias o servicios auxiliares, los que a menudo ejercen una influencia determinante sobre las básicas (publicidad, electrónica, óptica, química, luminotécnica, insumos, construcción, transportes, diseño, artes gráficas);
- dimensión, distribución y evolución del empleo;
- tendencias del consumo;
- en inversiones y financiamiento de actividades culturales por parte del sector público, privado y social;
- relaciones entre los datos económicos emergentes de cada industria cultural y del conglomerado de las mismas, con otras industrias locales, así como con el PBI, el empleo;
- inventarios y censos de estructuras de producción, comercialización y servicios;
- diseño, producción y comercialización de tecnología.

Los proyectos de integración regional y subregional requieren cada vez más de estudios sobre estos temas, en la medida que están referidos a un sector, como el de la cultura y la comunicación, indispensable a cualquier proceso que se proponga cumplir un rol integrador.

Se entiende por ello, que la formulación de estudios e investigaciones, la concreción de bancos de datos y de centros de documentación sobre los temas referidos -tanto en los espacios subregionales como en los nacionales, e inclusive, provinciales y municipales- resulta cada vez más imprescindible para la formulación de políticas de desarrollo y de integración que benefician a cada comunidad en América Latina.

Sin información básica sobre la significación integral del sector cultural, las posibilidades de sobrevivir y de crecer, serán cada vez más remotas, tanto para nuestras identidades culturales, como para nuestras economías nacionales. ●



Diego Cifuentes, Ecuador