

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 48 - ABRIL 1994

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.

Rosalía Arteaga,

Ministra de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Yenny Jaramillo

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

Tel. 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*.

COMUNICACION INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal, muchas veces es dejada de lado por los comunicólogos, sin embargo tiene suma gravitación en las relaciones cotidianas entre las personas y en los procesos comunicacionales.

- 4 Las palabras de la realidad,
Mario Benedetti
- 7 El lenguaje de los gestos,
Martha Cecilia Ruiz
- 10 La incomunicación política,
Fernando Paulsen S.
- 12 Ceremonial y protocolo: Un
espacio para la participación,
Miguel Angel Tréspidi
- 16 Agencias de matrimonio:
intermediarias en la
comunicación,
Mónica Rector
- 18 Los supersecretos de
nintendo: Los jóvenes se
incomunican,
Margarita Ferro



PERIODISMO INVESTIGATIVO

A pesar de los riesgos que implica el periodismo investigativo, muchos profesionales de América Latina no dudan en practicarlo, escudriñando muchas veces en temas que de no ser por ellos permanecerían ocultos.

- 21 ¿Importa un iceberg afuera
cuando el barco está en
llamas?,
Daniel Samper Pizano
- 24 Denunciar, deshacer
entueros...,
Fernando Checa
- 30 Testigo y protagonista de la
historia,
Kintto Lucas
- 32 La lucidez es la herida más
cercana al sol,
Juan Manuel Roca
- 33 Ubicarse "aquí y ahora",
Lautaro Ojeda



CONCURSO DE PERIODISMO INVESTIGATIVO CHASQUI

El concurso Chasqui tuvo importante repercusión en América Latina con la participación de profesionales de todo el continente. En esta edición se presentan los primeros premios.

- 40** El maltrato infantil: un monstruo de mil cabezas,
Miriam Bautista González
- 46** Desarrollo y medio ambiente: La opción municipal,
Gustavo Isch Garcés
- 51** Crisis hospitalaria en Costa Rica,
Milena Fernández Morales

ENTREVISTAS

Los tres entrevistados en esta edición, *Juan Padrón, Paolo Gasparini y María Ester Gilio*, son comunicadores que se han destacado ampliamente en América Latina. Ellos brindan sus experiencias en diálogos de alto nivel.

- 61** Juan Padrón y los dibujos animados: Un humor más que blanco... transparente
Paquita Armas Fonseca
- 65** Paolo Gasparini y la fotografía: "Para verte mejor América",
Valeria Rodríguez

- 67** Con María Esther Gilio, preguntando a la preguntona,
Anibal Paiva



NUEVAS TECNOLOGIAS

- 71** Red de noticias vía satélite, Diógenes y el reto de América Latina,
Thomas Nell
- 75** Transmisiones vía satélite,
Charles Morrow
- 77** Desde Moscú vía electrónica,
Peter Waterman

- 79** Hacia la TV de alta definición,
Antonio Montalvo
- 82** ¿Aldea global o aldea local?
Carlos Eduardo Colina
- 85** AVISOS
- 91** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 93** UNICEF
- 99** RESEÑAS

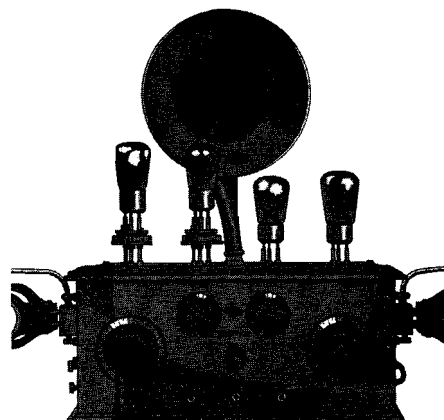


FOTO DE PORTADA INTERIOR

CRISTIAN TAUCHNER SVD



NUESTRA PORTADA

Sin título. Acrílico sobre papel de Yenny Jaramillo, 1.77 x 1.30.

La autora es ecuatoriana y su obra ha sido expuesta en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller: Záparos 145 y Av. Florida.
Telf. 435 - 515. Quito - Ecuador

Fotografía: Kira Tolkmint

LOS SUPERSECRETOS DE NINTENDO

LOS JOVENES SE INCOMUNICAN



Foto: Archivo diario HOY, Quito

A dos horas de Tokio -en la ciudad de Kioto- está la sede de Nintendo. Su muñeco, el plomero Mario, ya ha entrado en la imaginación de todos los niños. Pequeñito y panzón, con largos y espesos bigotes, vive -o hace vivir a sus jugadores- las más intrincadas aventuras. En 1992, la empresa tuvo un beneficio de mil quinientos millones de dólares, casi tres veces más de lo que ganó la fábrica de automóviles BMW. Solo las aventuras de Mario le han reportado 445 millones.

MARGARITA FERRO, uruguaya. Periodista y pedagoga. Colaboradora del Semanario *Mate Amargo*.

Hace algunos años, los jóvenes se relacionaban con sus amigos del barrio o la escuela, por lo que desde pequeños desarrollaban una comunicación interpersonal fluida. Hoy, los video-juegos han substituido la amistad y se han transformando en elementos de la comunicación. Margarita Ferro analiza el "mundo del nintendo" y su influencia en las personas.

En Nintendo las entrevistas periódicas a los creativos están prohibidas. Son seres encerrados en asépticos e inaccesibles laboratorios. La guerra que Nintendo disputa con Sega sobre el "mercado" de los cerebros infantiles determina que su planta de producción sea una fortaleza computarizada, donde las cámaras de video controlan todo lo que se mueve. Tres cerraduras electrónicas codificadas encierran a los diseñadores de juegos.

Sin embargo, Shigera Miyamoto, de 40 años, jefe del grupo de diseñadores, ha dicho para la revista argentina que difunde las novedades de la empresa: "En mi tiempo libre no juego a los video-jue-

gos". Fue él quien creó a Mario, el terco plomero barrigón que sorteaba mil obstáculos solo cuando el jugador logra "dar vuelta" el video juego.

Juegos de guerra y guerra de juegos

La guerra moderna es un negocio de alta tecnología -en la realidad y en los juegos-; los diseñadores de juegos bélicos se inspiran en detalles de confrontaciones reales no clasificadas como "secretos de guerra real".

En el juego "Tank" -para computadores- el jugador se convierte en un coronel que planea la batalla, un teniente que da órdenes y un soldado que pelea o muere, todo en una misma experiencia. En el "Gunboat" hay botes que patrullan los ríos en zonas como el Canal de Panamá, mientras que el "Stor Movick" convierte al jugador en un piloto ruso, que le hace frente a inesperados terroristas no arrepentidos de la guerra fría en procura de hundir la perestroika. La "Tormenta del Desierto" revive, en un juego donde se capitanea un caza "Stealth" las imágenes de los noticieros de CNN que mostraban como los misiles norteamericanos destruían sus objetivos durante la guerra del Golfo Pérsico.

Estas "guerras virtuales" habitan y hacen tomar partido a los jugadores. Institucionalizan y consolidan posiciones ideológicas desde edades muy tempranas. Encubren de heroísmo las incursiones militares de dominación, volviéndolas inocuas cuando ocurren no ya en esa "realidad virtual" sino en la "real".

Otras son las guerras reales entre las empresas oligopólicas del video-juego. Sega y Nintendo desarrollan permanentemente juegos que procuran dar respuesta a los de sus competidores. Desde los ya superados Atari, que hoy resultan rudimentarios, las consolas de 8 bites, fueron superadas por las de 16 y las de 32. Los "Super equipos" están ya superando a las primeras consolas lanzadas por ambos rivales de la guerra japonesa. Cuando el costo de una consola sofisticada no supera en Estados Unidos los 150 dólares, en Uruguay u otros países subdesarrollados puede llegar a los 300. Pero aunque el precio se duplica, al Tercer Mundo solo llegan los sistemas ya superados en el mundo desarrollado y de los cuales el mercado primer mundista ya está saturado.

Treinta millones de consolas en Estados Unidos dan a Nintendo preeminencia en ese mercado, mientras que Sega hace "pata ancha" en Europa.

El espionaje y el robo de ideas y creativos no está fuera de esta competencia. Ambas asociaciones monopólicas se espían mutuamente. Yuko Koshiro, creativo de la pista de carreras Steels Of Rage, estuvo hace muy poco en disputa entre ambas transnacionales. En Alemania el fabricante de la computadora "Amiga" surgió hace poco como posible competencia para ambas empresas niponas en Europa; entonces Nintendo amenazó con enviar un espía, pero quien más se preocupó fue la Sega, que tiene cautivo ese mercado. Entonces, los dueños del erizo azul abrieron una filial alemana. En esta guerra japonesa, el juego suele ser muy "pesado".

Las dos empresas "Archienemigas" (que a veces se alían frente a un rival común, como en el caso alemán) resolvieron simplificar al máximo sus consolas y la lucha se volvió feroz. En Estados Unidos, tanto un "Mega Drive" como un "Super NES" se compran a 99 dólares, y

generación tras generación los aparatos se "comen a sí mismos". Treinta y cinco millones de familias en ese país tienen su aparato hogareño.

El año pasado, durante el mes de enero se desarrolló en Las Vegas un "Consumer electronics show", última edición de la mayor feria de electrónica de consumo en el mundo. Allí se publicitó que la Nintendo tiene el 55 por ciento del mercado de ese país, mientras la Sega detenta el 45 por ciento, y que la facturación, solo por video-cassettes de juego, superó los 6 millones de dólares en 1992. Ambas líneas pueden llegar a vender 400.000 cassettes en una semana, y para no "abandonar" jamás a sus jugadores han creado el llamado "Game Boy", un juego portátil cuya publicidad española muestra a un joven sentado en el water, con sus pantalones bajos, ensimismado en alguna alternativa del juego. Irónicamente estos "Game boy" -de los que en 1992 se vendieron cuatro millones - son usados en el 44 por ciento de los casos por las niñas, que deben conformarse con el juego portátil mientras sus hermanos varones juegan frente a la pantalla de TV.

Epilepsia y video juegos

A raíz de denuncias de la prensa británica, se empezó a vincular la adición a los video-juegos con la aparición de casos de epilepsia. Se informó que algunos niños habrían sufrido ataques de este mal mientras jugaban. Casos similares fueron detectados en Japón.

La "Nintendo of América" consultó a la "Epilepsy Foundation of America (EFA)", quien concluyó su informe estableciendo que estos juegos no producen la enfermedad. Sostuvo en todo caso, que solo el 1 por ciento de la población estadounidense sufre de epilepsia y de ellos solo el 3 por ciento padecen la llamada -epilepsia fotosensitiva- cuyos ataques pueden ser causados por luces intermitentes de video-juegos y computadores. Quienes padecen esta variedad de la enfermedad sí podrían verse afectados- concluye el informe de la EFA, pero no más que cuando la luz del sol destella entre los árboles...

Más allá de que provoquen epilepsia o no, la "realidad" de los video-juegos ha transformado la "realidad" de los jóvenes, y con ella, la comunicación.

DE LA REALIDAD A LA “REALIDAD VIRTUAL”

Los ojos llorosos, las manos crispadas, no contesta cuando se le habla. Puede pasar horas sin tomar agua o sin ir al baño. De pronto, los controles de la máquina vuelan por el aire. Quizá perdió, o logró “dar vuelta el juego”, no importa, la reacción es la misma. Excitación, nerviosismo, desconexión del ambiente que lo rodea. Seguramente usted habrá visto a su hijo, a su sobrino, o algún niño en ese trance. Viene de la “realidad virtual”, la creada en las bases japonesas de una industria transnacional que factura millones de dólares al año y recluye a cientos de miles de niños y adolescentes en sus bunkers caseros.

Haneda es un barrio de pequeños talleres y empresas de transporte en las afueras de Tokio; en su centro se alza el enorme rascacielo de la fábrica de video-juegos Sega, una de las empresas más rentables del mundo. Takehiko Kobayashi, de 43 años, es el jefe de diseñadores; los creativos no pasan de 25, todos visten vaqueros descoloridos, zapatillas y camisetas.

La Sega -reconocida por su creación del puercoespín azul llamado “Sonic”, no gana dinero con las consolas, sino con los juegos. Estos pueden presentarse en cassettes (vulgarmente llamados “cartuchos”) individuales o múltiples. Inventar un juego, supone siempre partir de un esquema narrativo básico, que no difiere de los descritos por V. Propp para cualquier narración tradicional. Son esquemas repetidos en la fabulación humana, tan internalizados para la primera infancia como para los adultos. “Un héroe rescata a una princesa que el malvado ha encerrado en el calabozo del castillo. Además tiene que ganar su amor y socorrer a los pobres campesinos”. Como se ve, parte de las mismas premisas que sostiene a “La bella durmiente”, “Mac Gyver”, “Renegado” o el último bestseller de la literatura comercial.

Sobre esa base trabajan dibujantes, músicos y programadores que traducen las imágenes en códigos para el ordenador. En la producción de un video-juego llegan a intervenir de 6 a 8 personas durante seis meses. La aventura del erizo “Sonic” -juego estrella de la compañía- fue elaborada por quince diseñadores durante dieciocho meses y se gastó en él más de un millón de dólares. Antes de iniciar la comercialización de cada juego, un equipo de testeo se dedica en forma intensiva

y en turnos que abarcan 24 horas, a probarlo y detectar posibles fallas.

El contenido básico de las aventuras también se nutre de la cinematografía; la Sega ha comprado películas como “Terminator”, “Batman” o figuras de Walt Disney, pagando millones de dólares en royalties. Junto a esta “retroalimentación” de las industrias de la imagen, la cultura japonesa se cuela en Occidente a través de los héroes de comics nipones -tomados de los “Manga”, libros de historietas populares en ese país- donde siempre, también, los “buenos” luchan contra los “malos”. Lo paradójico es que los buenos siempre tienen enormes ojos occidentales y los malos orientales ojos semi-rasgados. Hayao Nakayama compró la fábrica Sega a un estadounidense en 1984, y en poco más de ocho años convirtió la pequeña empresa en un imperio que llegaba a casi todos los hogares del mundo. Habla en un tono cortante y seguro, trabaja 14 horas diarias y sus empleados le llaman “Padre”. No le interesa el contenido de sus videogames, pero sí los números, los puntos de promoción y el grado de penetración en los hogares de sus juegos y consolas. En 1993, Sega-España, por ejemplo, aumentó un 411 por ciento sus ventas respecto a 1991, facturando 20 millones de pesetas con la venta de un millón de consolas y tres millones y medio de video-juegos.

La facturación total de esta empresa para el año 1992 fue cuatrocientos millones de dólares, mientras que el sueño de Hayao, el “Padre”, es que “un altar de entretenimientos mezcla de video-juego y equipo de alta fidelidad, entre, algún día, en las habitaciones de todos los niños”. ●