

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

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. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

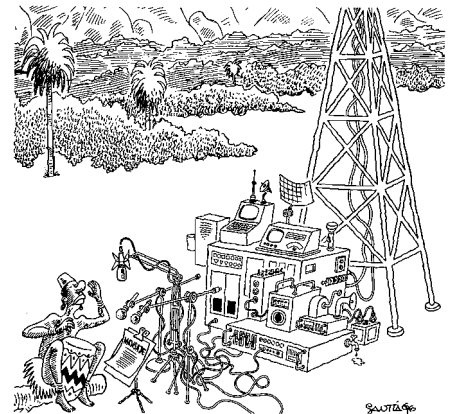
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130** La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

- 135** RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



RICARDO GOMEZ UMAÑA
COLOMBIA

TV mito y Video tabú



El trabajo de 10 años de la Asociación de Mujeres Campesinas de la Calera (Cundinamarca) se fortaleció con la producción participativa de dos programas de video con ellas. Seis meses después, se fragmentó y estuvo a punto de acabarse tras la producción de un programa de televisión sobre ellas. Por otro lado, tres años de trabajo con un grupo de niños, en el Instituto de Cultura y Bellas Artes de Ocaña, se ha enriquecido y potenciado con prácticas participativas de producción de video sobre su realidad. La intervención de un noticiero de televisión nacional, para la sección de variedades del informativo, borró momentáneamente los principios colectivos de trabajo tan difícilmente construidos.

La relación entre la TV y el video se ha configurado en América Latina como una de dos lógicas: el mito, según el cual el video adquiere su mayoría de edad al convertirse en TV, y el tabú, en el que el video se desvirtúa y degrada si

RICARDO GOMEZ UMAÑA, colombiano, es investigador y consultor en comunicaciones en Bogotá, Colombia.

se acerca a la alienación masiva de la TV. ¿Qué es lo que pasa cuando el video construye procesos colectivos que la televisión destruye? En este artículo buscamos desentrañar los terrenos en los que se produce video, con diversos

grados de participación comunitaria, cuya finalidad no es necesariamente la televisión. Proponemos una clasificación que en lugar de oponer el video proceso al video producto, establece diferentes posibilidades intermedias, que llama

prácticas sociales de producción, las cuales responden a objetivos claramente formulados y resultan en productos y procesos distintos en cada caso.

En su afán por mantenerse "populares", muchos grupos y ONG's han optado por mantenerse marginales en su producción de video. Con limitados recursos y frecuentemente con escasas ideas, continúan produciendo "comunicación pobre para los pobres", con la pretensión de documentar la realidad desde la perspectiva de los grupos populares con quienes trabajan. Desde una lógica hipodérmica, analizan la TV y los medios masivos como portadores del *virus* de la alienación, el cual se inyecta en la conciencia del pueblo, víctima del imperialismo cultural. En esta lógica, la producción de video debe mantenerse lo más alejada posible de la TV, puesto que a pesar de su pobreza de medios y de expresión, el video popular resulta portador del *antídoto*, inyectable también para la conscientización y liberación de las víctimas de la opresión semiótica. El tabú separa la TV del video con una brecha ideológica, y los hace indeseables e inalcanzables, opuestos y excluyentes, en cuanto prácticas sociales de comunicación.

Entre el tabú y el mito

En otra lógica menos victimizante y más instrumental, los productores ven en la TV la sublimación de la capacidad de expresión del video. Se asimila TV a calidad, por lo que un video sólo puede ser *bueno* cuando pasa por TV; ésta lo cubre de un aura de legitimidad que se constituye en su carta de presentación. El mito, la sed de televisión hace al video el hermanito menor, el patito feo de los medios; la emisión es el ritual de iniciación mediante el cual el video adquiere mayoría de edad y puede hablar en voz alta ante la tribu.

Entre el tabú y el mito se ha situado el conflicto entre el video proceso y el video producto en América Latina: sólo que en el debate, en aras del enfrentamiento y la exclusión, se ha perdido de vista el contexto de cada experiencia, y se ha diluido la definición clara de los objetivos que se buscan en cada caso.

La confusión es alimentada por varios factores: la televisión en América

En el video proceso establecemos diferentes "prácticas de producción" de acuerdo con objetivos definidos, grados de participación deseados, equipos disponibles y necesidades de uso.

Latina crece y se multiplica, se abre y se democratiza, se vuelve más local y más internacional a la vez. El video por su parte se hace más barato y accesible, más sofisticado y sencillo de operar, más "popular". El terreno común del video y la televisión, el soporte tecnológico de imágenes registradas sobre cintas magnéticas, se desarrolla a grandes pasos. En los países del Norte, este desarrollo amplía la brecha entre uno y otro (especialmente con la TV de Alta Definición); mientras que en América Latina la brecha se cierra (en particular en torno al U-matic con grabación en Hi8 y SVHS).

Las características técnicas del video y de la TV en América Latina se acercan; sin embargo, sus lenguajes, sus usos y sus prácticas de producción, siguen siendo diferentes. ¿Qué hay más allá del mito y del tabú?

Video como práctica social

La irrupción de las nuevas tecnologías ha sido en general asimilada de manera bastante pragmática, favoreciendo una suerte de fetichización de la tecnología en detrimento de la reflexión y sistematización de las prácticas sociales que se ponen en juego. El desarrollo del video ligero y el descenso de los costos de los equipos industriales y domésticos ha facilitado la producción de televisión, y ha permitido la explosión de nuevas prácticas y usos del video. En general, esta explosión ha tomado las dos direcciones mencionadas arriba, hacia el tabú o el mito de la televisión masiva, con excepción tal vez del video-arte, que se ha formado en su propia burbuja. La polarización entre los dos extremos, en una confrontación excluyente y frecuentemente desgastadora para ambos, se ha basado en la escasez y la miopía del análisis, coloreado de intereses ideológicos o económicos, o en la ocultación de la incapacidad de reconocer las propias fallas.

Una evaluación más detenida de lo que se pone en marcha en el video y la TV arroja un panorama menos excluyente y más complejo para entender las diferencias entre ésta y aquel. En el terreno del video es posible llegar a la TV, aunque esto no sea lo único importante de lograr o de evitar. Buscando comprender mejor lo que en general se ha llamado indiscriminadamente video proceso, video comunitario,

VIDEO Y TV

video participativo, video alternativo o video popular, establecemos diferentes 'prácticas de producción' de acuerdo con objetivos definidos, grados de participación deseados, equipos disponibles y necesidades de uso. El resultado es una tipología que puede servir para diferenciar aspectos importantes de una u otra práctica, facilitando su planeación y evaluación a partir de criterios más claros. Como todo marco conceptual, éste es apenas una referencia: la realidad nunca será idéntica a una u otra categoría, sino que tomará elementos de una y de otra. En este sentido, las líneas del cuadro 1 son punteadas, indicando que las zonas de transición de una práctica a otra son más difusas que definitivas.

Espejo

En un extremo del cuadro ubicamos el Video Espejo. En este caso, el interés se centra exclusivamente en la utilización inmediata de las imágenes grabadas, o en el uso de la cámara y el monitor sin el registro de imágenes sobre cinta magnética: el video se convierte en un espejo electrónico. No se producen

materiales ni para uso posterior ni por otras personas, y el interés por la calidad técnica de la grabación es mínimo; bastan los equipos domésticos en operación automática para conseguir el efecto deseado. El valor de esta práctica es el fortalecimiento de la auto-imagen; se busca la auto-observación, individual o colectiva, para la modificación de comportamientos o de actitudes.

Masivo

En el otro extremo colocamos el Video Masivo. En esta práctica el objetivo es la producción de un mensaje grabado de alta calidad técnica y narrativa, dirigido a públicos masivos, heterogéneos y no necesariamente interesados en el tema: el video se convierte en un altoparlante visual. Por sus características de divulgación amplia y en canal abierto, estos mensajes son elaborados por profesionales, usando equipos sofisticados y de alto costo, en el menor tiempo posible. Necesitan incluir toda la información y contexto pertinente para un espectador no familiarizado con el tema, el cual debe ser presentado de

Cuadro 1
Prácticas de producción

	Espejo	Artesanal	Básico	Masivo
descripción	Registro de actividades y exhibición inmediata de material en bruto.	Registro de actividades y exhibición de imágenes seleccionadas con edición artesanal.	Documentación de actividades o procesos con edición básica.	Elaboración de mensajes en video para divulgación abierta y masiva.
edición	No hay.	Local - artesanal	Industrial, semi-profesional, básica.	Especializada y muy costosa
alcance	Local, inmediato, sólo para participantes.	Local, personas en contacto con proceso.	Local, regional, grupos en condición o actividad afín.	Regional, nacional e internacional, abierto, masivo.
ventajas	Cerrado. Propicia integración del grupo. Fortalece autoestima. Alta participación. Muy bajo costo.	Seguimiento de actividades del grupo. Alta participación, rapidez y flexibilidad.	Integración con otras regiones o grupos. Intercambio de experiencias. Bajo costo.	Abierto. Públicos masivos o extranjeros. Alta calidad técnica.
limitaciones	Baja calidad técnica. Uso inmediato y local. No hay productos.	Baja calidad técnica. Uso local.	Requiere equipos de edición básicos. Limitada participación. No permite uso en TV abierta.	Costo muy elevado. Requiere tecnología de punta. Muy baja participación.

manera ágil, entretenida y clara. Los costos de producción son muy elevados, y es indispensable asegurar los mecanismos de distribución que hagan llegar el mensaje al público amplio y diverso que se busca, a través de reiteradas exhibiciones grupales, distribución directa y canales de TV de amplia cobertura.

Artesanal

Entre los dos extremos, ubicamos dos tipos de prácticas diferentes: el Video Artesanal y el Video Básico. El Video Artesanal busca registrar las actividades y procesos de los grupos involucrados, y puede ser llevado a cabo por los grupos mismos, con la ayuda de profesionales externos. El video aquí es un depósito de memoria electrónica. Su actividad principal es el registro, y se apoya en ediciones artesanales para la selección de materiales de interés para exhibiciones grupales. Realizado en general en equipos domésticos o industriales, su bajo costo permite una gran cantidad de producción, pero su baja calidad técnica reduce el público a las personas o grupos directamente involucrados o que ya conocen y tienen simpatía previa por la causa mostrada, y con quienes se puede ampliar la información o la discusión al momento de la exhibición. El valor fundamental de esta práctica es el registro histórico de las actividades de un grupo, y la dinamización de su trabajo con la ayuda de este registro audiovisual.

Básico

El Video Básico busca la elaboración de programas sencillos sobre las actividades y procesos de un grupo, con el fin de compartirlos con otros grupos de interés afín, conocidos o desconocidos. El video se vuelve portavoz para el diálogo electrónico. En esta práctica, la participación de un reducido equipo de profesionales experimentados es importante para asegurar la calidad de contenidos suficiente en el lenguaje audiovisual. La edición, que puede ser a partir de imágenes grabadas para este fin o de registros anteriores (Video Artesanal), es algo más que la selección de fragmentos en un nuevo casete. Combina recursos de diferente origen y mezcla nuevos sonidos, a los existentes, para lograr un mejor resultado. Para lograr esta edición básica, requiere de

Cuadro 2

Zonas de tendencia en las prácticas de producción

Espejo	Artesanal	Básico	Masivo
	participación del grupo		sofisticación y experiencia del equipo técnico
	duración de la práctica		vida útil del producto
	flexibilidad e inmediatez		complejidad y costo de producción
	prácticas locales		públicos masivos
	énfasis en proceso de comunicación		énfasis en producto final

Existe una gran cantidad de programas de mala calidad técnica y narrativa que se pierden en los estantes, en medio de la frustración de no poder llegar más allá de los amigos y vecinos; el problema está en tratar de hacer videos de tipo artesanal, dirigidos a públicos masivos

equipos más sofisticados que los meramente domésticos, lo cual eleva sus costos; pero al mismo tiempo, permite llegar a un público más numeroso en la región o el país, siempre y cuando se compartan las condiciones, el tipo o el tema de la actividad en cuestión.

La participación

Existen una gran cantidad de programas de mala calidad técnica y narrativa que se pierden en los estantes, en medio de la frustración de no poder llegar más allá de los amigos y vecinos; el problema está en tratar de hacer videos de tipo

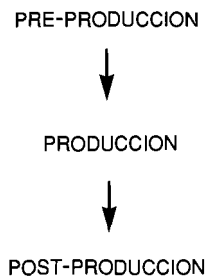
artesanal, dirigidos a públicos masivos. Otra frustración resulta de quienes pretenden hacer videos de tipo masivo, pero con presupuestos sólo suficientes para videos de tipo básico. Otros buscan utilizar las grabaciones del video espejo para videos artesanales. Hay también los que se lamentan de no clasificar en los festivales con sus videos artesanales, o de que las televisiones extranjeras no quieran comprar sus videos básicos.

De manera inversa, con frecuencia se han dedicado inmensas sumas de dinero a producir videos de muy alta ca-

lidad técnica, para usarlos exclusivamente en reducidos grupos locales. Igualmente, muchos grupos han pretendido entrenar a organizaciones populares en el manejo de equipos profesionales, ofreciendo un entrenamiento cuya utilidad desaparece al final del taller, cuando queda fuera de su alcance y sus posibilidades de producción. El acierto consiste en desarrollar prácticas de producción acordes con las necesidades y los requerimientos, para no pecar por escasez o exceso.

Habitualmente, sólo la participación del grupo ha sido tenida en cuenta como variable que diferencia una práctica de otra. La participación de los sujetos protagonistas en la elaboración de un mensaje audiovisual es un aspecto muy importante, especialmente en procesos de desarrollo, educación o transformación en los que se parte de la realidad local y la valorización del saber, la visión de mundo y las soluciones propias a los problemas locales. Pero el fortalecimiento de la capacidad de expresión propia de los grupos protagonistas, a través de la sola transferencia de tecnología -que sean ellos quienes operen los equipos para que sea su visión del mundo la que resulte- no es más que una simplificación del problema de la comunicación.

El excesivo énfasis en la participación del grupo protagonista en la manipulación de equipos de producción, como única garantía de obtener videos participativos y que reflejan la visión del mundo de sus sujetos protagonistas, puede tener su origen en la visión de la elaboración de mensajes de televisión:

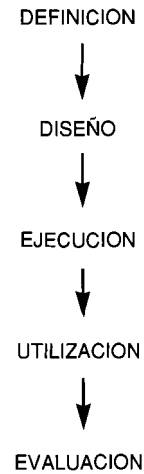


Este esquema tecnológico, tan truculento como el de emisor-mensaje-perceptor, pone todo el peso de la elaboración de mensajes en su ejecución técnica, dejando de lado las definiciones previas, los contextos de utilización posterior y la evaluación de las prácticas. En la televisión, la definición previa se

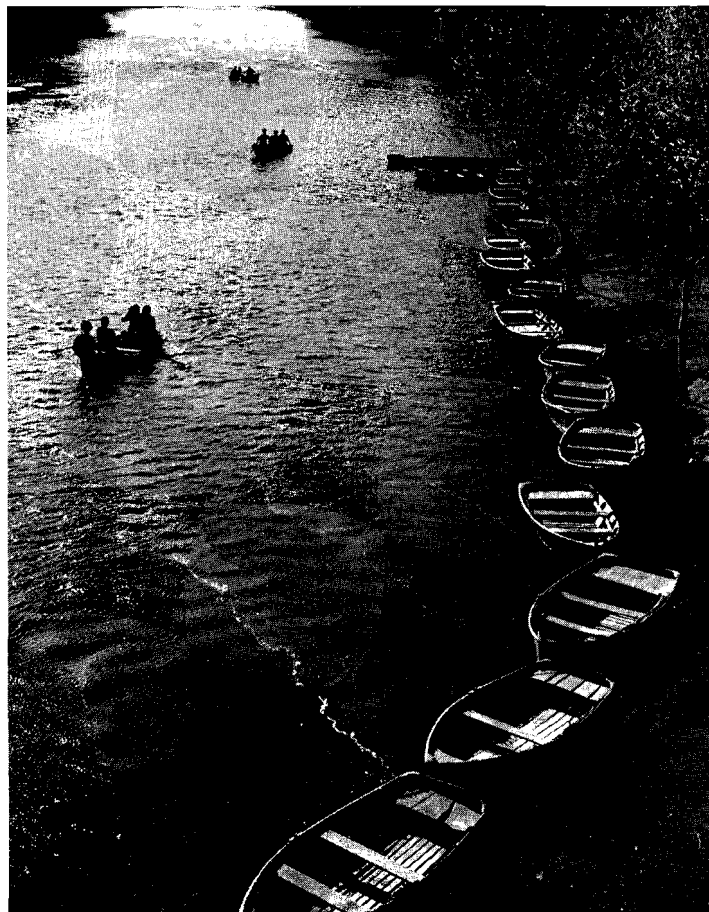
Las características técnicas del video y de la TV en América Latina se acercan; sin embargo, sus lenguajes, sus usos y sus prácticas de producción, siguen siendo diferentes. ¿Qué hay más allá del mito y del tabú?



limita a la existencia del espacio en un canal, la utilización, la emisión al aire en ese espacio, y la evaluación a la medida del rating, y por lo tanto del costo de la pauta publicitaria. El video, puede ir mucho más lejos, por lo que es urgente pensarlo desde un esquema lógico diferente:



A partir de esta lógica, es posible diferenciar grados de participación de




Luis R. Morilla, Argentina


Luján, Provincia de Buenos Aires, Argentina

Cuadro 3
La participación en la elaboración de mensajes


práctica etapa	Espejo	Artesanal	Básico	Masivo
Definición				
Diseño				
Ejecución				
Utilización				
Evaluación				



autonomía



negociación



cesión

los diferentes sujetos involucrados (directivos, financiadores, protagonistas, profesionales y técnicos, funcionarios, vecinos, etc.), en cada una de las etapas. De acuerdo con los objetivos que se definan (y de quién los defina), se puede ajustar el grado de participación comunitaria en cada fase de la elaboración del mensaje. En el cuadro 3 proponemos tres tipos de participación de los protagonistas, con respecto a las etapas de la elaboración de los mensajes: **autonomía, negociación y cesión**. El espacio de autonomía se refiere a la capacidad de decisión propia del grupo protagonista. En el de negociación se concierta con el equipo profesional y externo de realización. Por último, en el de cesión los sujetos protagonistas no tienen nada que ver con las decisiones que se tomen para la elaboración del mensaje. Se evidencia que el punto de quiebre es la participación comunitaria en el proceso de ejecución (técnica) de los videos. Este aspecto es el que define el resultado, en cuanto proceso de dinamización y fortalecimiento de autoimagen, o en cuanto producto de utilización amplia ante públicos masivos.

Sin embargo, la participación no es más que una de las variables en juego. El cuadro 2 indica las áreas de énfasis o zonas de tendencia de diferentes aspectos relacionados con las prácticas de producción de video. En él se establecen diferentes variables que, más que opo-

Al identificar prácticas de producción, con grados de participación variables en las diferentes fases de la elaboración de mensajes, se puede producir video con más acierto en el logro de las metas y objetivos, sin despilfarro de recursos ni frustración por resultados insatisfechos.

nerse de un extremo al otro, tienen más o menos énfasis a medida que se desplaza el interés de una práctica de producción a otra.

Es urgente reconocer el papel del video en el fortalecimiento de una comunicación más democrática, que supere el esquema mediante el cual pocos tienen derecho de llegar a muchos con sus mensajes y visiones del mundo. La comunicación democrática, entendida como el establecimiento de relaciones de doble vía entre interlocutores que comparten similares condiciones de expresión de sus posiciones e intereses y de acceso a información que les es socialmente significativa, es uno de los retos de nuestras sociedades. El video como herramienta de comunicación democrática, con diferentes grados de participación en cada una de sus etapas de elaboración, puede contribuir en la construcción de una sociedad con más sujetos y protagonistas sociales con capacidad de expresión autónoma, con capacidad de recepción crítica, y con posibilidad de ser constructores de su propia realidad y su propia historia.

El cuidado en la determinación del tipo de práctica social involucrada en la elaboración de mensajes puede ayudar a que el video, en sus diferentes formas, contribuya al fortalecimiento de la expresión y el acceso a información relevante, para ampliar el camino hacia la democratización de la comunicación. ●

Video Alternativas en Colombia

RICARDO GOMEZ UMAÑA

El ascenso vertiginoso de la producción alternativa de video en Colombia no ha sido acompañado de un aumento de posibilidades de distribución. De acuerdo a investigaciones recientes, habría en el país unas 300 productoras de video comercial, y unos 200 grupos o instituciones produciendo video alternativo, popular o independiente. Si bien los primeros cuentan con los espacios de los 6 canales de TV, nacional (2) o regional (4) para la emisión de sus producciones, y con el no despreciable mercado del video publicitario, institucional o industrial. La producción alternativa o independiente tiene algunos espacios de difusión masiva en canales regionales y en un canal nacional de cobertura parcial, llamado de interés público, el cual no es comercializado. La producción de video popular o comunitario, en general, no tiene cabida en los canales de difusión masiva, y busca más bien ampliar su cobertura a través de videotecas, muestras y distribución directa a los interesados.

Pobreza técnica, temática y narrativa

Una mirada más detenida a la producción alternativa o independiente deja mucho que desear. Si bien se produce más de lo que se difunde masivamente, dejando muchos programas inactivos en los estantes, el hecho es que en general hace falta mejorar la calidad de las producciones, tanto a nivel técnico, como temático y narrativo. La solución fácil de los documentales testimoniales, en general planos y poco creativos, se rompe con poca frecuencia para dar paso a exploraciones narrativas y visuales diferentes.

El Instituto Colombiano de Cultura con espacios en el canal de interés público, y la Universidad del Valle, con espacios en el canal regional Telepacífico, han producido, aún con pocos recursos, alternativas de programación con aciertos en las búsquedas narrativas y expresivas novedosas, constituyéndose en esporádicos islotes en medio de la habitual programación alternativa plana en los medios masivos (Para muestra ver *Un Angel Subterráneo* de Oscar Campos, producido por la Universidad del Valle y premiado en La Habana 92).

Videotecas alternativas

En el campo del video popular, la situación no es menos crítica por ser menos visible. Al no tener canales de difusión masiva, estas expresiones deben hacerse masivas por reiteración: repetidas y continuadas exhibiciones grupales en contextos cerrados. Con producciones en general muy baratas, en formatos domésticos o industriales, muchas ONG's, organizaciones populares y grupos independientes están registrando en video experiencias y análisis de la realidad del país, en general diferentes a las que exhiben los medios masivos. Estas prácticas, que constituyen una ampliación democrática en la capacidad de expresión autónoma de sectores de la sociedad, se multiplican más rápidamente que su calidad o que las redes de distribución necesarias para darlas a conocer. Las videotecas alternativas que hay en el país (casi 30 a fines del año pasado) no dan abasto para tantas producciones tan diversas, cuya

calidad oscila entre lo excelente y lo francamente insoportable. A medida que éstas se consolidan y mejoran la calidad, encuentran una demanda creciente en todas las regiones del país, sediento de fuentes alternativas de mensajes audiovisuales interesantes y de buena calidad.

Los canales locales y regionales

El fenómeno de los canales locales de TV, que ha tomado por sorpresa hasta a sus protagonistas, abre un espacio novedoso y muy prometedor como medio de difusión para el video alternativo e independiente: existen hoy más de 300 canales locales en ciudades y municipios del país, retransmitiendo por cable o por aire la señal de la televisión internacional a nivel local. Muchos de estos servicios ofrecen un canal adicional, llamado "betamax comunitario", en el que se presenta una programación variada: películas comerciales de las videotiendas, producciones locales de información o de opinión y en algunos casos, producciones independientes, nacionales o latinoamericanas, en general tomadas de las videotecas alternativas. El creciente interés por transmitir localmente los debates del concejo municipal, además de las misas y eventos deportivos, constituye una sorprendente variación del acceso democrático a la información y los temas de interés público, cuyos resultados están por evaluarse. Una reciente reunión, de casi cien alcaldes de todo el país, oficializó la práctica abiertamente ilegal de los canales locales por cable, y estableció un nuevo grupo de presión para la reglamentación de la TV local.

Un naciente movimiento de video, el Videocombo (Cra. 5 No. 33A-08, Bogotá, Colombia) que cumplió dos años en 1993, busca propiciar el intercambio de información y de experiencias entre los grupos y personas interesadas en el video, y mejorar la calidad de la producción a través de talleres de capacitación.

Encrucijadas frente al cambio

La televisión se privatiza y se abre a la inversión extranjera, aunque se mantenga algún control estatal para el servicio público. ¿Cómo acceder, entonces, a los nuevos espacios que allí se abran, manteniendo los espacios ganados hasta ahora, con mejor calidad y con más imaginación?

La TV local se multiplica día a día. ¿Cómo seguirle el pulso a las posibilidades de difusión que abren los canales locales, sin caer en el parroquialismo y la justificación de la mediocridad en aras de la expresión local?

Las posibilidades de producción independiente se hacen cada vez mayores, con el abaratamiento de equipos de elevado desempeño. ¿Qué hacer para aprovechar los elementos democratizadores del desarrollo tecnológico, fortaleciendo la capacidad de expresión autónoma de la sociedad civil a través del video?

Ante la multiplicación de prácticas y de experiencias, ¿cómo construir un movimiento de video amplio, plural y democrático, que consolide la utilización del video como herramienta para la democratización de la sociedad? ●