

# 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

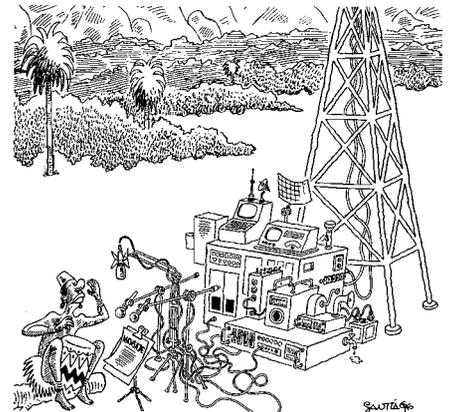
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

## 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*

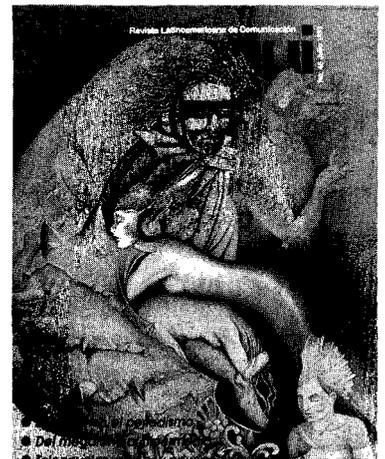
## 135 RESEÑAS

## 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



KINTTO LUCAS  
URUGUAY



Carlos Arriago, Dimensión Visual, Uruguay

## EL AUGE DEL VIDEO INDEPENDIENTE

**E**ntre 1972 y 1986 Brasil, México, Venezuela y Argentina disminuyeron sus importaciones de programas de TV. Uruguay en cambio sigue importando telenovelas, humor, telediarios e, incluso, programas que premian espectadores de otros países. Esta realidad se explica en que es mucho más rentable la compra de un enlatado, a un precio que no supera los 1.500 dólares, que producir programación nacional.

### La producción televisiva

Hasta el comienzo de la década del 80, Uruguay estaba entre los once paí-

**KINTTO LUCAS**, uruguayo. Periodista, escritor y poeta. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1990.

*Uruguay importa telenovelas, humor, telediarios, e incluso programas que premian espectadores de otros países. En esa coyuntura surge, se desarrolla y adquiere su mayor auge el video independiente.*

ses latinoamericanos con menor porcentaje de programación nacional. A partir de 1983, los números comenzaron a variar y la producción televisiva urugua-ya aumentó considerablemente, alcanzando un 40% de la programación semanal.

Durante muchos años la producción y distribución han estado concentradas en las empresas propietarias de los canales de TV, trabando el desarrollo de productores independientes nacionales capaces de complementar la programación y así contribuir a diversificarla, diferenciarla e innovarla.

De hecho, la producción nacional en la red privada se limita a algunos géneros: informativos (telenoticiarios, información política o deportiva), algunos humorísticos, musicales, infan-

tiles, magazines orientados a determinadas franjas de público, pocos documentales y mínimamente ficción. Se invierte poco en la capacidad profesional y en las innovaciones tecnológicas.

La excepción está en el canal público, programando y coproduciendo gran parte de su programación (incluyendo ficción), y en el espacio que cediera Canal 10 a videos nacionales de creación independiente, de gran calidad técnica y profesional.

### El rating del video independiente

Entre 1985 y 1993, el espacio audiovisual uruguayo fue invadido por la producción independiente de video. Creaciones que no solo obtuvieron varios premios en festivales internacionales, sino que mostraron el camino para lograr un audiovisual uruguayo de calidad e identificado con la realidad del país. La emisión de parte de esos videos por Canal 10, generó un gran impacto.

Se demostró que los videos nacionales no solo son competitivos sino que superan técnicamente y en creatividad a muchos programas extranjeros. Paralelamente, contribuyeron a que se abriera el debate en torno a la necesidad de una TV que promueva la cultura nacional, ya que el alto rating alcanzado expresó que el uruguayo aspira a ver reflejada en su televisor la cotidianidad de su geografía y su cultura.

Permitieron también activar la búsqueda de políticas audiovisuales ya que hasta hoy no han habido iniciativas legislativas, con la excepción de algunas propuestas sobre información política.

### Formas de financiamiento

La producción y circulación del video independiente no están solo orientadas a los canales sino a redes de difusión alternativas que se han creado en los barrios, sindicatos, centros comunales, institutos culturales, Cinemateca uruguayo, algunos cines del interior y a varios videoclubes comerciales encargados de servir a las casi 250.000 videocaseteras en VHS que hay en el país.

Al no participar todavía en un mercado de programación televisiva, con capacidad de generar excedentes que puedan ser invertidos, ni contar con subsidios estatales que promuevan la actividad audiovisual, el riesgo de la

producción independiente está en la financiación. Las fuentes de financiamiento son las siguientes:

**Mercado publicitario.** Un reducido número de productoras realizan spots publicitarios para agencias. Sin embargo, esta fuente de ingresos no ha permitido consolidar estructuras de producción capaces de insertarse totalmente en el mercado de la programación televisiva. La razón no solo radica en la pequeñez del mercado, sino en la desigual competencia extranjera a que son sometidas las productoras publicitarias. Una ley de 1978 intentó proteger a esta industria (en la que participan realizadores, guionistas, técnicos, locutores, actores), limitando a un 20% los spots publicitarios realizados en el extranjero. Nunca se aplicó. La Cámara de realizadores de cortos publicitarios estima que cerca de un 60% de los comerciales que saturan la TV privada son directa o indirectamente producidos en el exterior, en especial Brasil y Argentina.

**Apoyo externo.** Algunas productoras que producen videos de carácter social, apoyan su tecnología y algunos ciclos de programas en agencias de solidaridad. Este tipo de ayudas se va terminando.

**Institucional.** Hay producciones realizadas por instituciones con interés en lo audiovisual en el marco de otros proyectos de trabajo.

**Venta de programas.** Un reducido número de productoras ofrecen, principalmente programas informativos para el canal público. Conciben el programa, lo realizan y financian con publicidad, abonando un porcentaje predefinido al canal.

### Más imágenes nacionales

Desde el punto de vista cuantitativo, en los ocho últimos años se han producido más imágenes nacionales que en toda la historia audiovisual del país. El video uruguayo independiente es multifacético. Su gran variedad no acepta estratificación alguna.

El género más explorado es el documental que ha llegado a niveles inimaginables años atrás. *Guarda e Passa* de Eduardo Casanova muestra la desesperación de la Colonia Etchepare (hospital para enfermos mentales) con un humanismo capaz de generar (dentro de la terrible realidad que denuncia) un opti-

mismo que no se adapta a la mirada superficial de muchos telenoticiarios. La problemática de la mujer es rescatada por el ojo agudo de Kristine Konrad en *De la sal a la mesa, por centésima vez*. *El nutriero* da el toque ecológico cuando Leticia Canales recorre los pantanos del este junto a un cazador empeñado en la defensa de la naturaleza. *El cordón de la vereda* de Esteban Schroeder liberó los temas pendientes sobre derechos humanos. *Mamá era punk* de Guillermo Casanova trajo a luz la realidad de la juventud que no encuentra espacios en la democracia y tiene que emigrar. La problemática de la vivienda se vio reflejada en *Habría que poder, habría que poder*, realizada por Producciones del Sur. *Dios ¿dónde estás?* de Daniel Bianchi y Miriam Caprile es una magnífica referencia para conocer las sectas religiosas en Uruguay.

La locura, la posmodernidad, el humor, las biografías, las contradicciones, la historia y la melancolía del país también encontraron espacio en géneros de ficción. Hay producciones brillantes como *No me rompas más los cocos* de Julio Sonino o *La BCG no engorda* de José María Ciganda. En *Sala de espera* Schroeder y Luciano Alvares reproducen casos reales de aborto. Luis Varela rescata la crónica policial, evadiendo el amarillismo de los informativos en *Matrimonio asaltado*. El video fantástico también está presente en *Las cenizas de Crowley* de Ricardo Islas y la ciencia ficción se encuentra en *Los últimos Vermicellis* de Arsuaga y Meglio, una verdadera obra de arte, el más logrado y premiado de los videos uruguayos.

Es solo una ínfima parte de lo que se produjo y se sigue produciendo en el Uruguay. Un auge de creatividad audiovisual que ha intentado distintas formas de difusión, pero sigue siendo la televisión el espacio más buscado. Solo una producción independiente puede elevar el nivel de la TV nacional, innovando su programación y diversificando una oferta que hoy es sumamente monótona. ●

### BIBLIOGRAFIA

- CEMA - ICD, Espacio audiovisual en Uruguay: *Algunas reflexiones a manera de problematización*, Montevideo, noviembre de 1989.
- Ronald Melzer y Rosalba Oxandarbat, La revolución anda en las cámaras, revista *Brecha*, Montevideo, agosto de 1990.