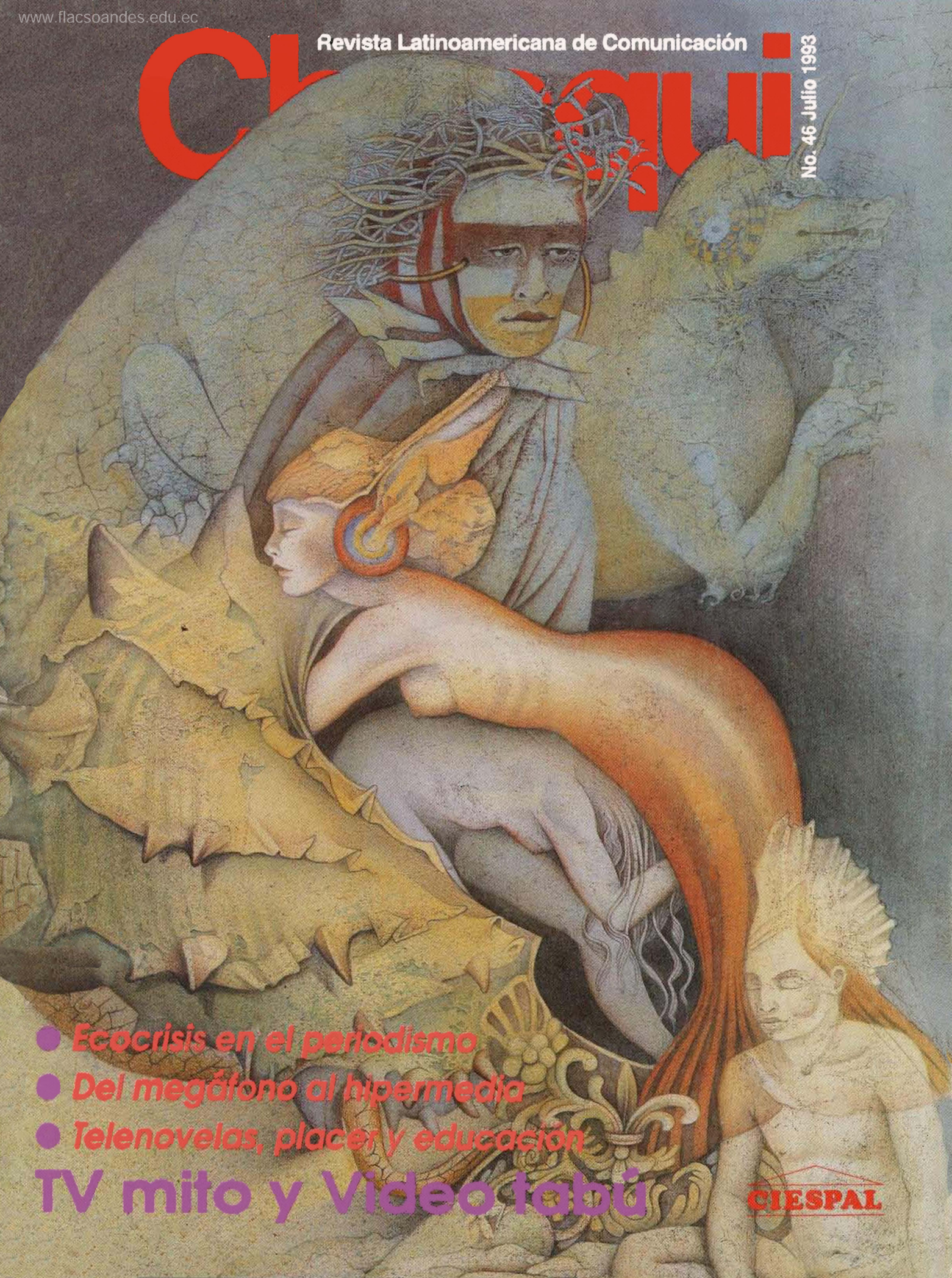


Chomqui

No. 46 Julio 1993



- *Ecocrisis en el periodismo*
- *Del megáfono al hipermedia*
- *Telenovelas, placer y educación*

TV mito y Video tabú

CIESPAL

Pobreza en la Cumbre

Los Jefes de Estado y de Gobierno iberoamericanos, reunidos en julio en Salvador de Bahía, resolvieron centrar la atención política y mediática en las necesidades del tercio de nuestros pueblos que más sufre la miseria. La prioridad de aliviar la pobreza cuenta ahora con la legitimación del cónclave presidencial. Aunque la retórica en la cumbre diste mucho de los hechos en el llano, el énfasis de las resoluciones abre una oportunidad que no debe desaprovecharse. Pero fracasará toda campaña contra la pobreza que no incluya una estrategia integral de comunicación. Y para elaborar esa estrategia hay que adelantar las siempre postergadas reformas a las comunicaciones.

Desde el inicio se debe contar con la amplia participación de todos los involucrados: 1) las industrias culturales y los medios; 2) los académicos, investigadores y profesionales de la comunicación y la educación; 3) el sector gubernamental y público; y 4) la sociedad civil, sus organizaciones y representantes. Es necesaria la convergencia de estos sectores y es posible reconciliar sus intereses alrededor de objetivos puntuales. ¿Qué puede aportar cada cual a una campaña de comunicaciones nacional y descentralizada contra la pobreza?

Las **industrias culturales**, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y de relaciones públicas tienen la infraestructura y los recursos humanos y creativos para diseñar y ejecutar las campañas. Su experiencia en producción y mercadeo de mensajes es adaptable a las necesidades sociales. Las redes multimedios en que se concentran las empresas pueden facilitar la acción coordinada. Sus vínculos con los grupos comerciales, industriales y financieros que auspician su programación pueden atraer recursos adicionales. Para lograr su participación hay que abandonar prejuicios, y crear incentivos que estimulen su visión empresarial y su responsabilidad pública.

Los **académicos e investigadores** de las comunicaciones tienen mucho que aportar y mucho que ganar al participar en este proceso. Su aporte conceptual y el conocimiento de las experiencias relevantes son valiosos. Las facultades también disponen de medios, equipos y personal para capacitar animadores sociales. Allí hay miles de jóvenes que aspiran vincular lo que estudian con la realidad social y laboral, que quieren reducir la distancia entre teoría y práctica. Ellos deben ser parte de la campaña.

Los **gobiernos** centrales, regionales y municipales, tienen la responsabilidad de estimular la participación de estos sectores. Iniciativas unilaterales pueden dificultar el acercamiento. Destacamos tres líneas de acción específicas:

Primero, legalizar y estimular la creación de emisoras de radio y TV, locales y regionales, de corto y mediano alcance, de orientación comunitaria y social. Su reglamentación será flexible y permitirá combinar el manejo empresarial con la vocación de servicio público. La comunidad receptora será quien las evalúe.

Segundo, crear incentivos fiscales para estimular los aportes del sector empresarial a la estrategia comunicacional. La publicidad en medios de orientación social, por ejemplo, sería exenta de obligaciones impositivas. Incentivos análogos pueden atraer la cooperación de grandes y medianas empresas de radio y TV.

Tercero, gobiernos y organismos internacionales invertirán en la reforma y modernización de los sistemas educativos aprovechando los nuevos sistemas y modelos de comunicación educativa que estimulan la participación comunitaria.

Pero, por sí solas, estas intervenciones no garantizan el éxito de la estrategia. Éste depende de la participación de la **sociedad civil**, de la identificación y compromiso del público y la ciudadanía. Ese público, compuesto de lectores, auditorios y televidentes, es a la vez receptor activo, cliente consumidor y ciudadano. Ninguna clase social se exime de esta relación con los medios. Siempre se subestima su poder. Sus derechos y obligaciones se asumen, educándose, dialogando, participando y presionando a quienes pueden ampliar el acceso y cambiar la orientación de los medios de comunicación.

El ciudadano receptor también debe superar prejuicios e inercias. Sindicatos, gremios, movimientos populares y organizaciones sociales o religiosas, por ejemplo, pueden juntar sus siglas contra la violencia televisiva. Pero no hay sustituto a la movilización directa y descentralizada de los receptores, consumidores y ciudadanos. A partir de sus necesidades y de su relación personal con los medios, ellos deberán expresar sus frustraciones y aspiraciones ante auspiciantes, programadores, productores, funcionarios, expertos y directores. Sólo así se logrará que los medios contribuyan a aliviar la miseria y, al mismo tiempo, se democratizen.



Gino Lofredo
Editor

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 Aníbal 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

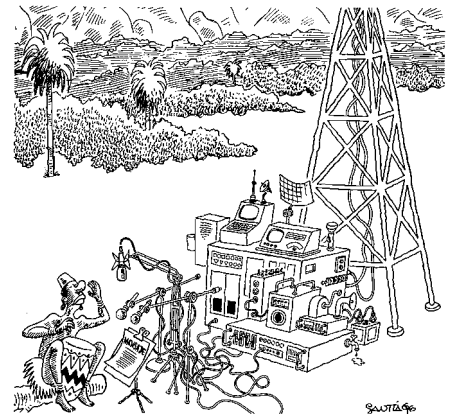
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

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

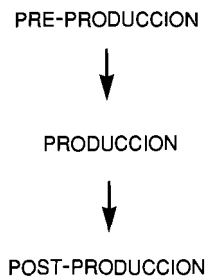
artesanal, dirigidos a públicos masivos. Otra frustración resulta de quienes pretenden hacer videos de tipo masivo, pero con presupuestos sólo suficientes para videos de tipo básico. Otros buscan utilizar las grabaciones del video espejo para videos artesanales. Hay también los que se lamentan de no 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:

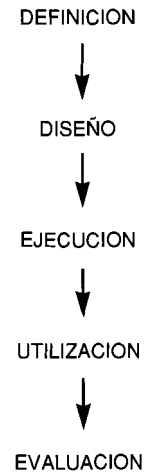


Este esquema tecnológico, tan truculento como el de emisor-mensaje-perceptor, pone todo el peso de la elaboración de mensajes en su ejecución técnica, dejando de lado las definiciones previas, los contextos de utilización posterior y la evaluación de las prácticas. En la televisión, la definición previa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

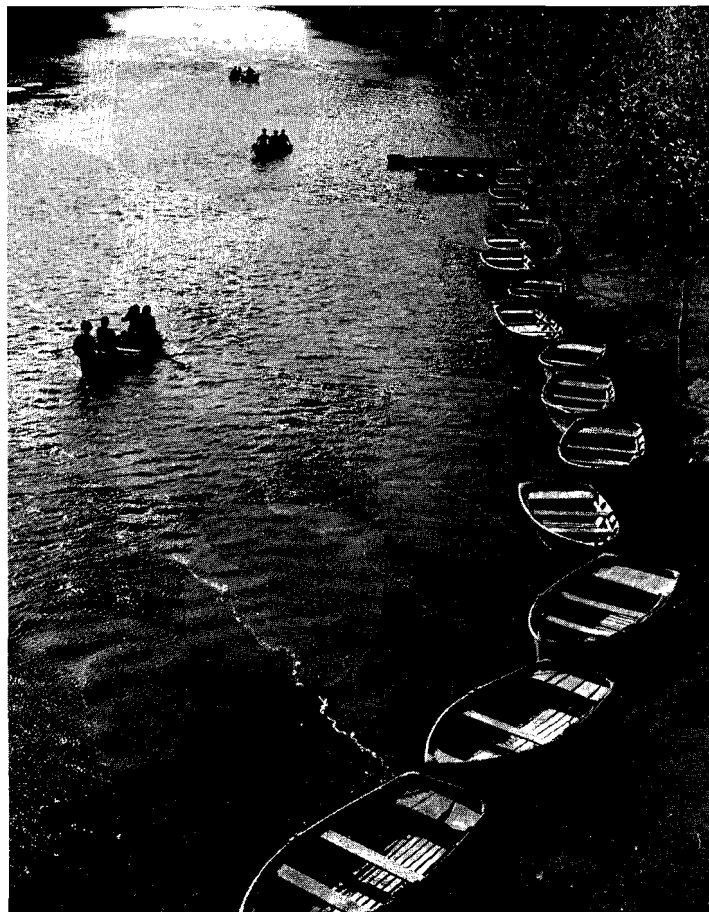
Las características técnicas del video y de la TV en América Latina se acercan; sin embargo, sus lenguajes, sus usos y sus prácticas de producción, siguen siendo diferentes. ¿Qué hay más allá del mito y del tabú?



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				

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?

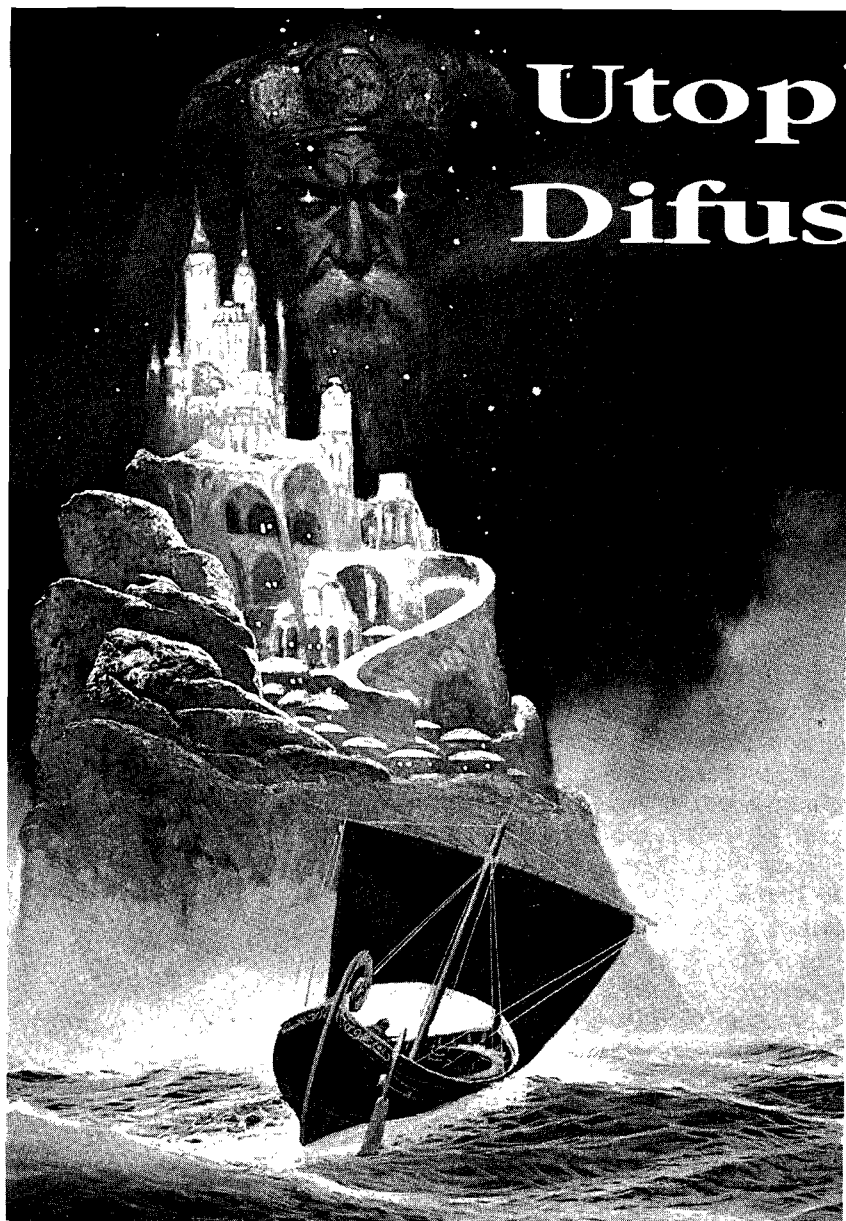
La TV local se multiplica día a día. ¿Cómo seguirle el pulso a las posibilidades de difusión que abren los canales locales, sin caer en el parroquialismo y la justificación de la mediocridad en aras de la expresión local?

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? ●

SUSANNE VELLEGGIA
OCTAVIO GETINO
ARGENTINA

Utopía y Difusión



Fantasy Art, TASCHEN

El video independiente puede hacer de la imagen el recurso por excelencia para movilizar los sueños y la utopía, para pensar y sentir más allá de la mera inmediatez, para avanzar hacia lo deseable. Hacer video ya es posible, pero lograr mostrarlo es un desafío en el que el realismo pragmático es esencial.

El video independiente en la Argentina es, como la mayor parte de sus realizadores, sumamente joven. Aunque las primeras experiencias de *difusión* de video-arte se remontan a finales de

SUSANNE VELLEGGIA, argentina. Comunicadora social y videasta.

OCTAVIO GETINO, argentino. Cineasta, escritor. Investigador del CECOP.

los años 60 - en su casi totalidad dedicadas a productos originados en los EE.UU. y en Europa -, la actividad local *productiva* tiene apenas cuatro o cinco años de vida. Su aparición observa un retraso en relación a los procesos que se dieron en países vecinos como Chile, Uruguay, Bolivia y Perú.

Estas demoras fueron originadas, principalmente, en tres circunstancias propias del país:

- * La política represiva de la dictadura militar que a partir de 1976 provocó una masiva desestructuración de las organizaciones sociales y reprimió la formación de todo tipo de circuito alternativo de comunicación, a la manera de lo que se experimentaba, en esa misma época, en países como Chile y Brasil.
- * Los elevados impuestos que se aplicaron durante buena parte de los 80

a la importación de equipos de grabación y edición de video - a diferencia de otros países como Chile - lo que retrasó la actualización tecnológica de los jóvenes realizadores y productores de audiovisuales.

- * La política de fomento a los nuevos realizadores cinematográficos, acen- tuada entre 1984 y 1988, que permiti- ó a éstos la realización de productos que en otros países - ca- rentes de políticas proteccionistas en este terreno - debieron ser encauza- dos a través del video.

Neomecenaz de la video-cultura

Estos hechos, entre otros, contuvieron durante varios años la aparición de iniciativas resueltas en el campo de la producción y difusión de video independiente. Las reuniones iniciales entre videastas, tendientes a crear las primeras formas de diálogo y organización, se dieron recién hacia 1987 y 1988, con evidente retraso en comparación a lo que estaba sucediendo en otros países del Cono Sur o en los que se comenzaron a debatir los temas del sector durante los festivales de cine de La Habana, a partir de 1984, que luego dieron impulso a la formación del Movimiento Latinoamericano de Video.

Sin embargo, durante el último quin- quenio se produjeron diversos hechos que estimularon el crecimiento de la pro- ducción de video, destacándose entre ellos:

- * la organización de los jóvenes pro- ductores en la Sociedad Argentina de Videastas Independientes (SAVI);
- * a partir de 1989: el rápido desarrollo de las emisoras de TV-cable en el interior del país, cuyo número se aproxima actualmente al millar;
- * la reducción de impuestos a la importación de equipos permitió tri- plicar el parque de cámaras y video- caseteras en apenas dos años.

A ello se suma el creciente interés de algunas instituciones, organizaciones sociales y empresas o fundaciones pri- vadas en la utilización del nuevo medio para fines educativos, culturales y sociales, así como la labor de promoción de los organismos de cooperación cultu- ral de algunos países europeos, particu- larmente España, Alemania y Francia, en materia de difusión de *video-arte* o *video-creación*.

Juventud: divino video

El número de videos independientes, producido por jóvenes (y no tan jóvenes) realizadores, se ha multiplicado en los últimos tres o cuatro años y sigue cre- ciendo en casi todas las ciudades del país. La calidad estética y técnica de algunas de esas producciones ha sido reconocida y premiada en diversos even- tos latinoamericanos e internacionales. La producción abarca desde materiales documentales de crítica social hasta otros dedicados a la simple experi- mentación formal.

En medio de esa producción, pre- dominan temas y tratamientos audiovi- suales propios del cine y que si se concretaron en video sólo se debe a la economicidad del medio. Se repite así, aunque de diversa manera, la experien- cia de los "muchachos del cortometraje" de la década de los 60, dedicados a fil- mar un formato reducido y en pequeña duración, como acercamiento a los largometrajes soñados.

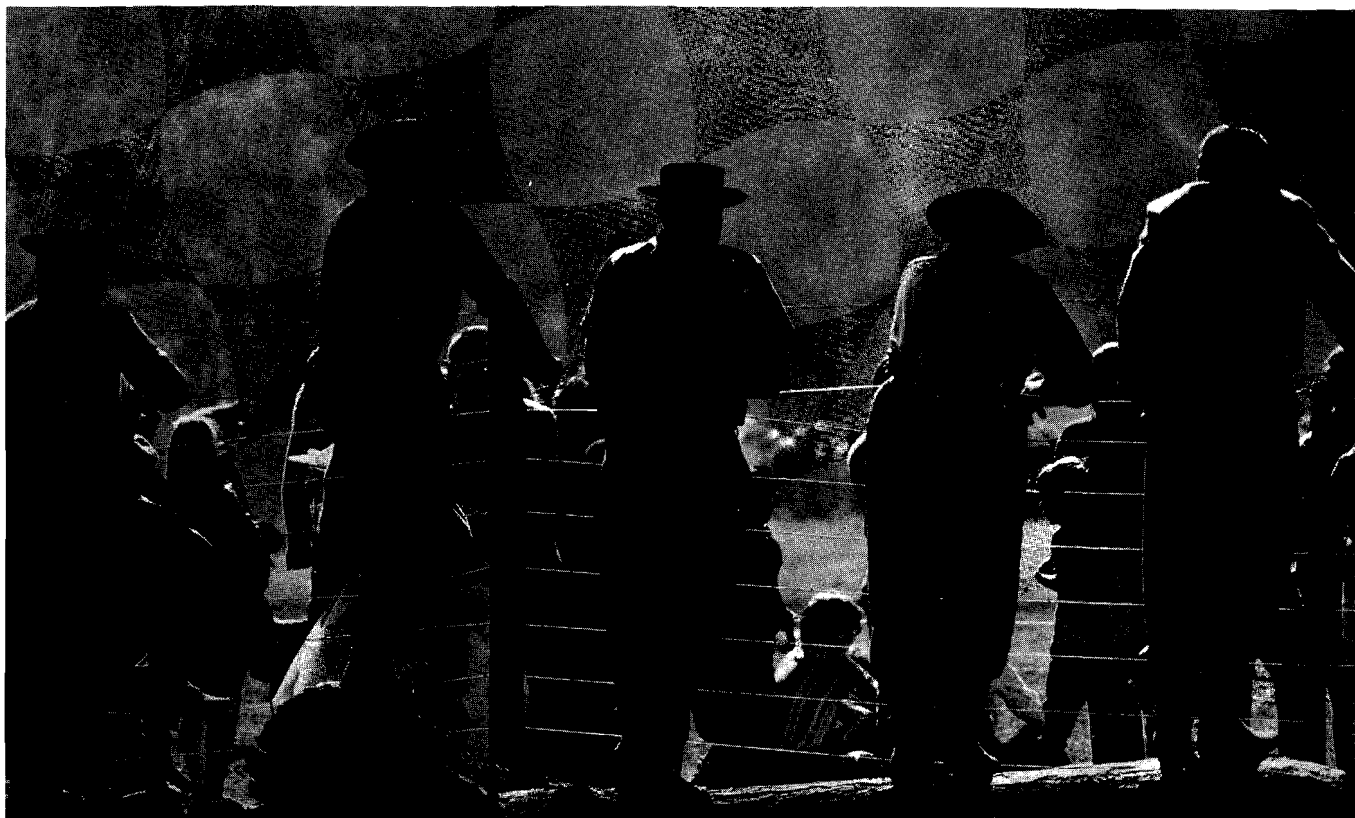
Entre hacer y mostrar: el abismo

El panorama general del video inde- pendiente se destaca, sin embargo, por una clara desarticulación - o un ver- dadero quiebre - entre la actividad pro- ductiva y la de distribución y difusión de los productos. O lo que es igual, entre quienes conciben y realizan videos y los que podrían difundirlos y utilizarlos.

Esta situación se da por igual en las dos principales vertientes de la actividad del video: la dedicada a producir con fines expresivos, artísticos o creativos (el video como *producto* o como finalidad en sí misma), y la que se interesa en emplearlo simplemente como un *medio*, entre otros, en el contexto de actividades de educación popular, de agitación y denuncia o de testimonio social.

La principal actividad productiva del video independiente se da en la Argentina en el campo expresivo y de búsqueda estética. Decenas de jóvenes realizan en diversos puntos del país una regular cantidad de videos anuales, procurando experimentar el nuevo lenguaje audiovisual y expresar sus ideas y sentimientos. El lenguaje tradi- cional cinematográfico y el que deviene de la aplicación de las posibilidades téc- nicas del nuevo medio, ocupan la mayor parte de las preferencias de este sector.

En video hay una clara desarticulación, un verdadero quiebre, entre la producción y la distribución del producto.



Luis R. Morilla, Argentina, 1970

Fiesta nacional del ternero, Ayacucho, Argentina

Su forma idónea de difusión estaría dada por la existencia de circuitos de video de vanguardia para un público reducido, pero ilustrado, como pudo ser el que estimulaba las rupturas y los cambios estéticos en la Europa de los años 20 o de las corrientes críticas o experimentales de los 60 en muchas ciudades del mundo. Pero sucede que, en la actualidad, las vanguardias parecerían -por lo menos, hasta que no demuestren lo contrario- una especie en vías de extinción. La difusión de estas producciones se limita, entonces, a grupos muy reducidos de interesados en el video o en el cine y, en el mejor de los casos, a algunas emisoras de TV-cable que aceptan emitirlos en horarios y segmentos de escaso alcance y sin otra retribución que la promoción alcanzada por cada realizador con la difusión de su producto.

A la conquista de la señal abierta

Las aspiraciones de los videastas enrolados en esta orientación, se dirigen - con escaso éxito hasta el momento - a la conquista de espacios en la TV de señal abierta, procurando adecuarse a las pautas que marca el mercado.

En este sentido se han dado en el país algunos escasos ejemplos de programación proveniente de realizadores independientes. Por ejemplo, las series de TV de productores y técnicos formados en escuelas de cine pero volcados casi exclusivamente al video, como Rodolfo Hermida (director de la serie "*La cápsula del tiempo*"), Eduardo Milewic (serie "*Desde el alma*") y otros; las que, sin embargo, tampoco lograron estabilidad y permanencia en el medio. La fuerte competencia de autores, libretistas y directores de TV - algunos de ellos con productos de excelente nivel conceptual y expresivo, que cuentan además con muy buen *rating* - aparece como una de las razones, aunque no excluyente, de la marginación del video de los circuitos de señal abierta.

TV cable como alternativa

La televisión vía cable - que en la Argentina alcanzó un desarrollo excepcional si se le compara con la del resto del mundo - se presenta entonces como la alternativa más interesante que, por ahora, se ofrece a los realizadores interesados en el video como medio de

devenir de la producción cinematográfica o de la dirigida a los circuitos de video hogareño, aunque ello impone leyes de financiamiento y de mercado no menos exigentes que las de la televisión.

Inmovilidad del movimiento

El campo del video vinculado a las necesidades sociales o educativo-populares de organizaciones o instituciones diversas, como los sindicatos, las iglesias, los partidos políticos y otras organizaciones intermedias, está igualmente condicionado por la situación de esos potenciales circuitos. Particularmente por sus actuales limitaciones y carencias.

La Argentina contó, a fines de los años 60 e inicios de los 70, con una sólida experiencia en el aprovechamiento del audiovisual - en ese entonces, las películas cinematográficas eran de formato reducido - para servir a necesidades políticas, sindicales y sociales en diversos sectores de la comunidad. En este país se originó una de las experiencias más importantes en materia de producción para circuitos alternativos de carácter social y político, como fue la de los "*Grupos de Cine Liberación*". Pero

ellas se daban en el marco de una amplia movilización y del fortalecimiento de las organizaciones sociales, donde el producto audiovisual destinado a las mismas, encontraba su natural espacio de utilización y difusión.

Actualmente, esas circunstancias han variado. Es perceptible una marcada pérdida de poder de convocatoria de las organizaciones sindicales, políticas y sociales, lo cual reduce la funcionalidad del producto audiovisual a la capacidad organizativa o de movilización que posea cada sector. En este aspecto se observan iniciativas de interés en algunos sindicatos y organizaciones políticas, aunque las mismas son todavía esporádicas, aisladas y no trascienden sus reducidos espacios de influencia.

Debilidad del circuito social y lógica mercantilista

La debilidad del circuito social para videos de carácter "alternativo" o "popu-

El rápido desarrollo del TV-cable, la reducción de impuestos a la importación de cámaras y videocassetas, y la organización de los jóvenes videastas, son los tres factores que más estimularon el crecimiento de la producción de video independiente.

lar", y la de la TV de circuito abierto para innovar según las aspiraciones creativas y expresivas de los productores independientes, son hechos que condicionan fuertemente la situación actual. Su enorme potencialidad aparece trabada por el carácter poco innovador de la programación televisiva, obligando al videasta independiente a someterse a la lógica mercantilista que es propia de dichos medios. Ello no excluye necesariamente las posibilidades de incursión, aunque sea como hechos aislados o excepcionales, de algunos productos de elevado interés político o cultural, máxime teniendo en cuenta que la privatización de los canales de TV incentiva la competencia, la cual en algunos casos redundará en mejoras en la programación, además de ampliar los espacios de la producción nacional.

Por otro lado, la producción con objetivos socioculturales y de educación no formal, es también dificultada por la ausencia de procesos de movilización y participación de la mayor parte de la población y la ausencia de políticas públicas dirigidas al desarrollo y aprovechamiento del audiovisual para esos fines.

Cambios de piel y circuitos reales

La suerte del video independiente estriba, por lo tanto, en la modificación de estas circunstancias - la televisiva y la político-social -, pero devendrá también de la capacidad que posean quienes se aboquen a su producción y circulación, para insertarse en los circuitos *reales* existentes - comerciales y sociales - teniendo muy en cuenta que la creación y la innovación en este medio no podrá quedar limitada al diseño de los productos. Por el contrario, todo indica que la forma más elevada de creatividad será aquella que permita mejorar los actuales sistemas de percepción, consumo y utilización de los mismos.

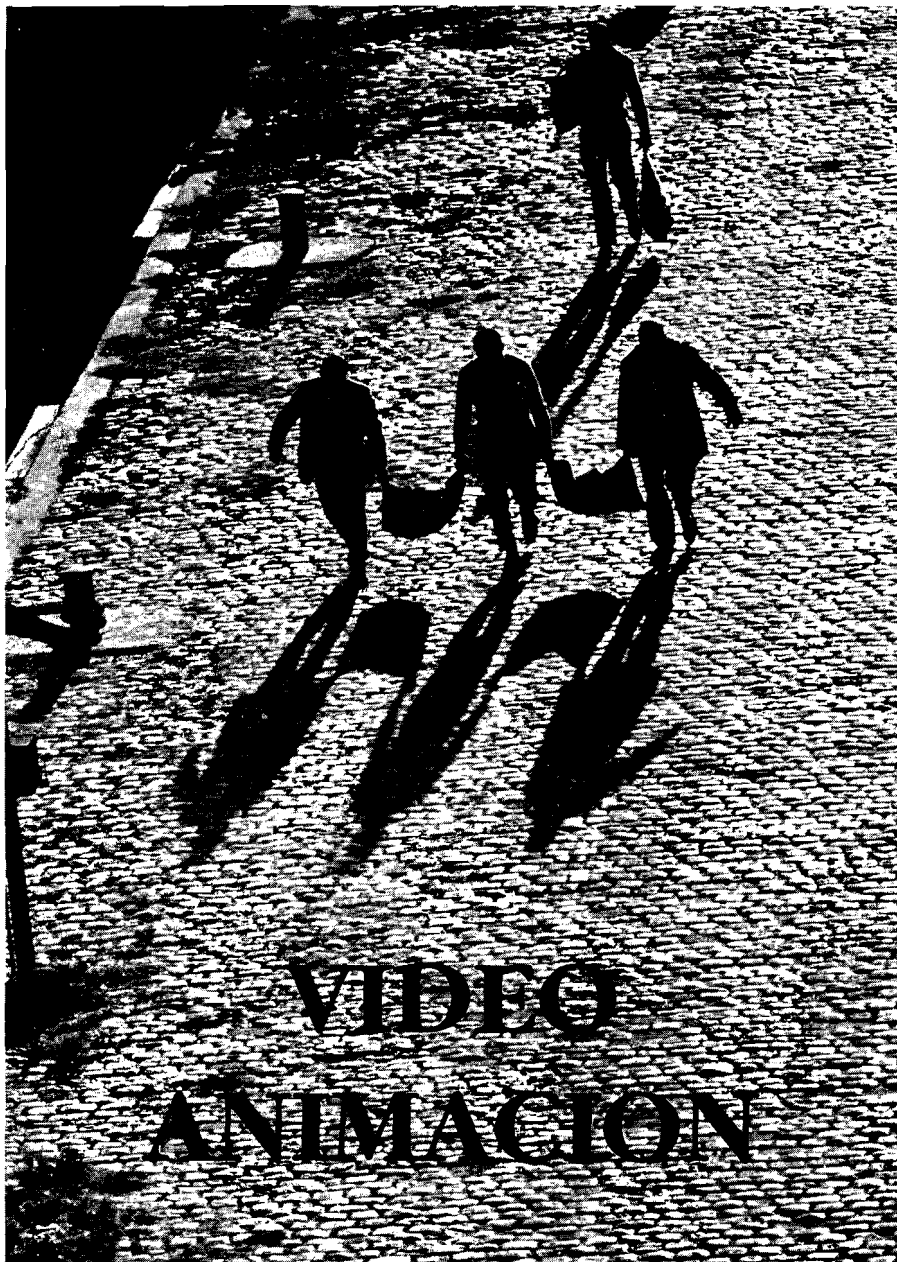
En un espacio dominado momentáneamente por una cultura cada vez más globalizada e indiferenciada, el video independiente puede hacer, otra vez, de la imagen el recurso por excelencia para movilizar los sueños y la utopía que permitan a los seres humanos pensar y sentir más allá de la mera inmediatez, para avanzar hacia lo *deseable*, tornándolo, también, *posible*. ●



Luis R. Morilla, Argentina, 1963

San Telmo, Buenos Aires, Argentina

YESSICA ULLOA
CHILE



Luis R. Morilla, 1983

La animación social ha sido definida como una estrategia de democratización cultural que permite la participación de los sectores populares en su propio desarrollo. En Chile, la apertura a la importación masiva de equipos facilitó e incentivó la producción y difusión de video. En base a la reflexión y evaluación de prolongadas experiencias en zonas populares, Yessica Ulloa propone una metodología para la producción y uso del video. El texto que publicamos es un extracto del trabajo original que se presentó en el Seminario Latinoamericano de Estrategias y Metodologías de Capacitación en Video, realizado en Lima, en 1992. El texto completo puede obtenerse en el CENECA Comunicación y Cultura para el Desarrollo. José Diego Benavente 327 - Ñunoa. Santiago de Chile.

El video es un medio adecuado para la participación social por los contenidos que dan cuenta de la realidad en sus diversos aspectos, y por su capacidad comunicativa que abre espacios de reflexión y diálogo.

YESSICA ULLOA, chilena. Coordinadora del área de video del CENECA. Este artículo es un resumen del trabajo *Diagnóstico metodológico del uso del video*.

El aporte metodológico a su uso participativo se da en la difusión y la producción.

Difusión

Se adoptan tres ejes complementarios de incorporación del medio que potencian efectos correlativos.

* **Desde los contenidos:** La circulación de mensajes distintos de los medios de comunicación masiva, permite acceder a fuentes de información plural,

adquirir conocimientos de la realidad nacional y desarrollar una recepción crítica, mediante la pérdida de la credibilidad de la imagen televisiva. Establece puentes entre distintos sectores de la población, a través de la socialización de experiencias. Enriquece el universo imaginario a través de la visualización de producciones artísticas.

* Desde las cualidades del medio.

El video es percibido como un medio atractivo y ágil. Convoca a la participación en espacios colectivos. Tiene más llegada en términos de la comprensión y retención de los mensajes y en términos de los sectores que abarca (por ejemplo: personas analfabetas).

* **Desde el uso educativo.** En las prácticas comunitarias, el video actúa como motivador de diálogo y de la expresión de los participantes. En las situaciones de animación social su uso puede generar capacidades de autodiagnóstico, de formulación de necesidades y demandas y de elaboración de proposiciones de acción para el mejoramiento de la calidad de vida.

Producción

* **De receptores a emisores.** La formación de grupos de producción en

organizaciones de base, es parte de un proceso de transformación gradual de receptores en emisores comunitarios y de desarrollo de la expresividad e identidad local.

* Producción y animación social.

Esto requiere que los equipos formados se mantengan vinculados con sus comunidades y que las producciones retroalimenten la animación social. En esta relación pueden surgir diagnósticos más concretos de los requerimientos de información y lograr producciones que recojan las miradas locales, las manifestaciones de vida en sus distintas dimensiones -sociales y personales, económicas, política y míticas- en su diversidad y sus matices, en su propio contexto.

* Fortalecimiento organizacional.

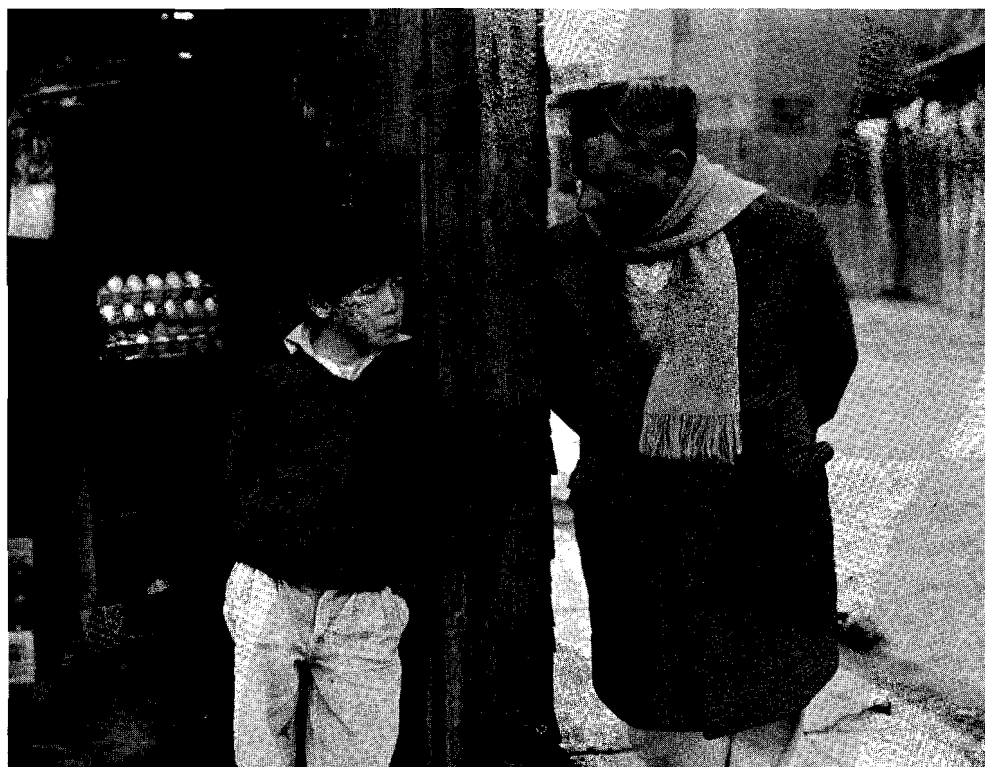
Su uso en comunidades apunta al fortalecimiento de las organizaciones de base, generando dinámicas que posibilitan un funcionamiento motivado y una proyección activa hacia el resto de la población. Las exhibiciones de videos constituyen un ámbito público que requiere clarificar objetivos, definir destinatarios y establecer relaciones sociales pluralistas. En la práctica comunicativa se expresan necesidades, se conocen

experiencias y surgen proposiciones de cambio. Los animadores se van formando como líderes, planificando las sesiones, recogiendo las opiniones y buscando consensos de acción. Reciben información más plural, dan opiniones y realizan un aprendizaje colectivo fundado en el intercambio de experiencias y conocimientos.

Redes de distribución descentralizadas

El programa de constitución de redes locales de distribución que se apoya en la creación de videotecas locales y en la formación de comunicadores de videoanimación, busca reforzar la apropiación de esta tecnología al servicio de las comunidades de base.

El diseño de implementación involucra a un conjunto de organizaciones de base asociadas que, aún siendo diversas, se articulan localmente en torno a programas de desarrollo. En Chile encontramos este tipo de configuraciones en la relación de grupos de base beneficiarios de instituciones de desarrollo y de educación popular, en la vida asociativa de la Iglesia, en las organizaciones gremiales y otras. La intervención global en las regiones busca



Oscar Bonilla. Uruguay, 1989

Barrio "La Victoria", Santiago de Chile

asentar centros de difusión descentralizada y autónomos, que garanticen el desarrollo comunicacional comunitario.

Las condiciones de autonomía se crean mediante la radicación local de instrumentos propios de trabajo (en este caso, la videoteca) y la constitución de las organizaciones de base participantes en una red, a través de instancias de coordinación de animadores y de la videoteca como espacio y medio de trabajo común.

Otro factor de autonomización reside en el desarrollo de capacidades de planificación, de sistematización y de multiplicación de la experiencia. Esto se hace posible a través de un proceso de formación, que incluye la capacitación técnica, en el cual la metodología es uno de los contenidos que se transfiere.

Este sistema, siendo social, se diferencia de lo oficial y masivo, porque se teje en las propias organizaciones y supera el nivel informativo y unilateral.

Los límites de esta estrategia son las condiciones objetivas en que se interviene. El nivel de proyección de la animación social está determinado por los grados de desarrollo organizacional de los grupos participantes. Estas restricciones, no invalidan la propuesta educativa de la animación social, sino que iluminan sus potencialidades.

Fases del programa

El campo de acción del programa son las ciudades de provincia que lo constituyen, expandiendo su área de influencia a localidades vecinas.

Se implementa a través de convenios con instituciones locales. Esta relación se origina en sus propias demandas (asesoría en comunicaciones, incorporación del uso del video) y en criterios de selección nuestros (instituciones de desarrollo y de educación popular de cierta permanencia y con arraigo en sectores populares).

Para este estudio, analizamos el programa en ocho redes en que participaron 222 personas de 153 comunidades de base. La mayoría son comunidades institucionales que son organismos estables, instalados en sedes, con jerarquía de roles y cuyos directivos son normalmente funcionarios remunerados o voluntarios permanentes.

La formación de grupos de producción en organizaciones de base es parte de un proceso de transformación gradual de receptores en emisores comunitarios y de desarrollo de la expresividad e identidad local.

El programa está estructurado en fases, con distintos niveles de acompañamiento. Puede durar de seis meses a un año. Al final de la intervención, el programa continúa autónomamente, integrado a las actividades de la institución interlocutora.

Fase preliminar

Se inicia con una reunión de trabajo con los coordinadores locales. Se analizan los objetivos, los contenidos y

metodología de trabajo y se deciden adecuaciones, considerando las especificidades locales. Se definen en conjunto los destinatarios.

Un criterio complementario es la nominación de dos o más personas por comunidad, para asegurar en forma efectiva la existencia y reproducción de la experiencia y la formación de un equipo de trabajo.

Fase 2 Jornada de diagnóstico

Se trata de obtener una visión del estado de desarrollo de las organizaciones participantes, detectando los factores que facilitan o dificultan su actividad, consolidación y crecimiento. Al mismo tiempo, se recoge información sobre los medios de comunicación que están siendo utilizados y las necesidades que podría cubrir el video. Concurren las personas representantes de las comunidades. De la síntesis de los grupos surge la planificación futura.

Fase 3 Capacitación

Esta formación dura 45 horas cronológicas. Se puede adaptar a distintas modalidades horarias. Cada unidad tiene un promedio de tres horas. El objetivo de la capacitación es la formación de monitores aptos para la animación social, la capacitación de nuevas personas y el diseño de líneas de trabajo. Los contenidos en tres talleres son:

* **Tecnología básica.** El énfasis está en la desmitificación de la tecnología de video y en la posibilidad de apropiación para el beneficio comunitario.

* **Tratamiento audiovisual de la realidad.** Conjunto de nociones y elementos que intervienen en la construcción de mensajes audiovisuales.

La actividad práctica consiste en el traslado de textos literarios, de autores latinoamericanos, a proposiciones audiovisuales y en ejercicios de verificación de las nociones con el uso de una máquina fotográfica o una cámara de video.

* **Animación de exhibiciones.** Se explora las prácticas más usuales en programación y exhibiciones de video. Se capacita en formas de abordar el debate. Se refuerza la evaluación y el seguimiento sistemático de las actividades.

VIDEO Y TV

La metodología de capacitación ha sido definida por tres rasgos, que reproducen la metodología general del programa:

* **Integral:** favorece el desarrollo personal de los participantes, incentivando su creatividad y su asertividad.

* **Procesual:** los conocimientos y habilidades se adquieren paulatinamente, incorporando las nociones hasta su mayor complejidad.

* **Activa:** la apropiación se realiza por medio de aplicaciones prácticas de las nociones.

En cada una de las sesiones, que abordan las distintas unidades de los primeros dos talleres, se siguen los mismos pasos: Entrega de nociones, reformulación por los participantes (evaluación 1), ilustración visual, ejercicios de demostración, trabajo individual y/o grupal, revisión colectiva de los trabajos (evaluación 2), y reconocimiento de las nociones en videograma (evaluación 3). En cada ejercicio se produce, simultáneamente, la evaluación de lo aprendido. Esta metodología se transfiere como si fuera un contenido más.

Fase 4 Constitución de las videotecas

El programa aporta 30 títulos iniciales. La selección de los videogramas es colectiva, a cargo de los animadores. Se puede reforzar lo participativo incorporando a las comunidades en el proceso de selección.

Una vez identificados los productores y distribuidores, se concierta con cada uno de ellos un acuerdo de adquisición del derecho de distribución en la región, por un periodo de cinco años. El convenio establece el pago de casete virgen, servicio de copiado y una suma fija por este derecho; un informe semestral de circulación de los videogramas y el compromiso de no reproducción de otras copias que las acordadas. Los títulos se envían a medida que se van obteniendo, durante un período de dos meses.

La videoteca se plantea como un servicio a la comunidad. El servicio puede adquirir distintas formas, dependiendo de la decisión de la red:

* **Videoteca abierta:** el servicio se ofrece a distintos públicos y localidades. Los animadores se rigen por las mismas normas que los otros usuarios.

* **Videoteca semi-abierta:** se privilegia el uso por los animadores y abre el servicio a nuevos sectores de la población.

* **Videoteca cerrada:** solo para uso de animadores. La llegada se limita a las comunidades o instituciones de las cuales los animadores son miembros.

Fase 5 Constitución de la red

Los monitores formados se reúnen periódicamente (mensualmente, dos horas), con el fin de intercambiar experiencias, mejorar el servicio de prestaciones, análisis colectivo de los videogramas disponibles, elaboración de catálogos y adquisiciones de nuevos títulos adecuados a las necesidades locales. Definen políticas de extensión a nuevas organizaciones y crean condiciones de capacitación permanente de los monitores.

El eje de esta instancia es el encargado de la videoteca que es un espacio de encuentro y coordinación y un medio de trabajo común para los monitores. La base de consolidación son los animadores que habitan la misma ciudad donde está instalada la videoteca.

Fase 6 Animación social

Con la videoteca en funcionamiento, las personas formadas están en condiciones de iniciar la actividad de animación. Esta se realiza al interior de las organizaciones participantes y también hacia otras organizaciones o hacia la comunidad amplia.

Los animadores aplican la metodología aprendida, incorporando el video como un medio de apoyo integrado a sus actividades habituales. El video sirve como estímulo para el autodiagnóstico, la formulación de demandas y la elaboración de proposiciones de acción, sobre la base de consensos logrados en el diálogo.

Fase 7 Capacitación de nuevas personas

Por la vía de la capacitación de nuevas personas de otras organizaciones, se va ampliando la red, beneficiando a más sectores y logrando articulaciones entre ellas.

En la práctica se dan distintas modalidades de capacitación:



LA IMAGEN NUESTRA DE CADA DIA

La situación del video pastoral en
América Latina.

Experiencias de diversos países
latinoamericanos.

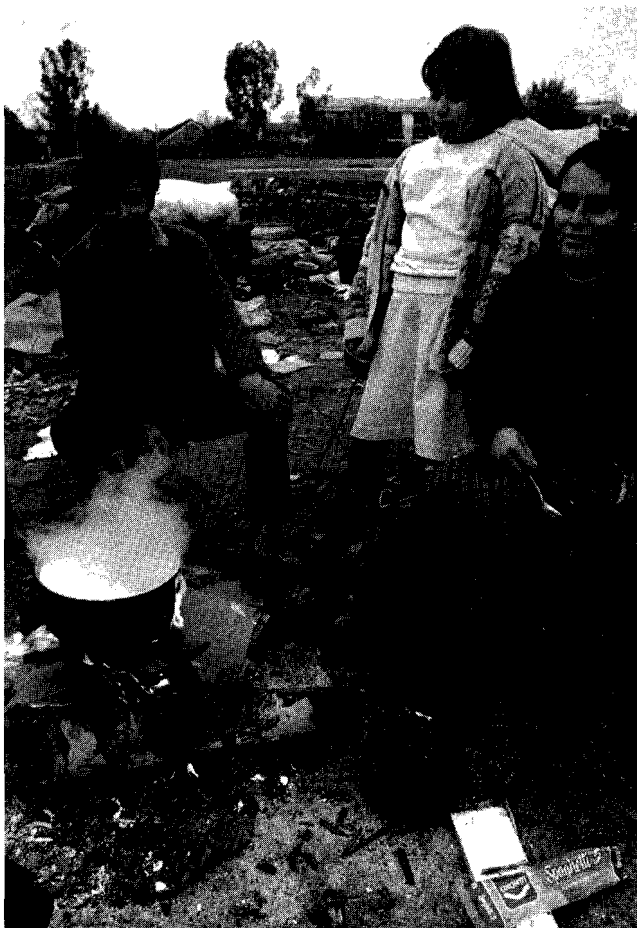
Verbo Filmes
R. Verbo Divino, 993
04719 São Paulo, SP, Brasil
Ediciones Paulinas, FSP
Cra. 32 No. 161A-04, Santa Fé de
Bogotá, Colombia. Fax 670.6378

* **Reproducción** del taller de video-animación. Capacitación sistemática en talleres.

* **Auto-aprendizaje** dirigido: destinado específicamente a estudiantes. Adquisición de nociones paso a paso, por medio de la lectura dirigida del manual video-comunicación.

* **Incorporación** en la práctica de animación: adquisición paulatina de conocimientos y habilidades, asociándose al trabajo de un monitor, desde tareas de apoyo hasta llegar a asumir el rol de animador. Se refuerzan equipos de trabajo.

* **Transmisión** de contenidos parciales: enseñanza de conocimientos prácticos y puntuales a una o más personas. Los grupos de base que no pueden ser asesorados directamente por los monitores, pueden funcionar por su cuenta.



Oscar Bonilla, Uruguay, 1990

"Zonas carenciadas", Santiago de Chile

Fase 8 Evaluación

La animación social y la capacitación de nuevas personas se realiza en un período que va de tres meses a seis meses. El acompañamiento del programa finaliza en una jornada de evaluación que se organiza en cuatro partes, con exposiciones, debates y síntesis. Análisis del funcionamiento de la videoteca, de las experiencias de animación y capacitación. Evaluación de la jornada.

Reflexión sobre los resultados

Cuando el modelo se aplica en distintos lugares de intervención surgen dificultades y oportunidades que producen resultados diversos.

Talleres de capacitación

- **Apropiación de los contenidos.** Se constata en los ejercicios prácticos, la valoración de la diversidad creativa. Las conductas de interés y concentración en las actividades.

- **Creatividad.** Se observa un buen manejo del lenguaje audiovisual que se traduce en proposiciones de imagen y sonido en elaboraciones originales.

- **Asertividad.** La formación técnica refuerza la seguridad de los participantes. La capacitación conjuga el análisis, la síntesis y desarrolla la capacidad de abstracción.

- **Dificultades especiales.** Los participantes de zonas rurales, de origen campesino o indígena, presentan dificultades de ritmo. La intensidad de las actividades deja poco espacio de asimilación. Sin embargo, atendiendo a su ritmo más natural, se da una apropiación muy creativa.

Constitución de la red

El concepto de red implica que los animadores continúan vinculados a sus comunidades y que además participan de una instancia común con los otros animadores.

La consolidación depende de varios factores:

- Extensión de la red. Frecuencia de participación.

- Capacidad de iniciativa del encargado de la Videoteca.

- Características de los animadores: la disciplina de reuniones periódicas y de sistematización.

Estos factores hacen pensar que a pesar que se postula la incorporación del video en las actividades habituales, no es posible eludir la destinación de recursos humanos y materiales, para que este uso se haga efectivo.

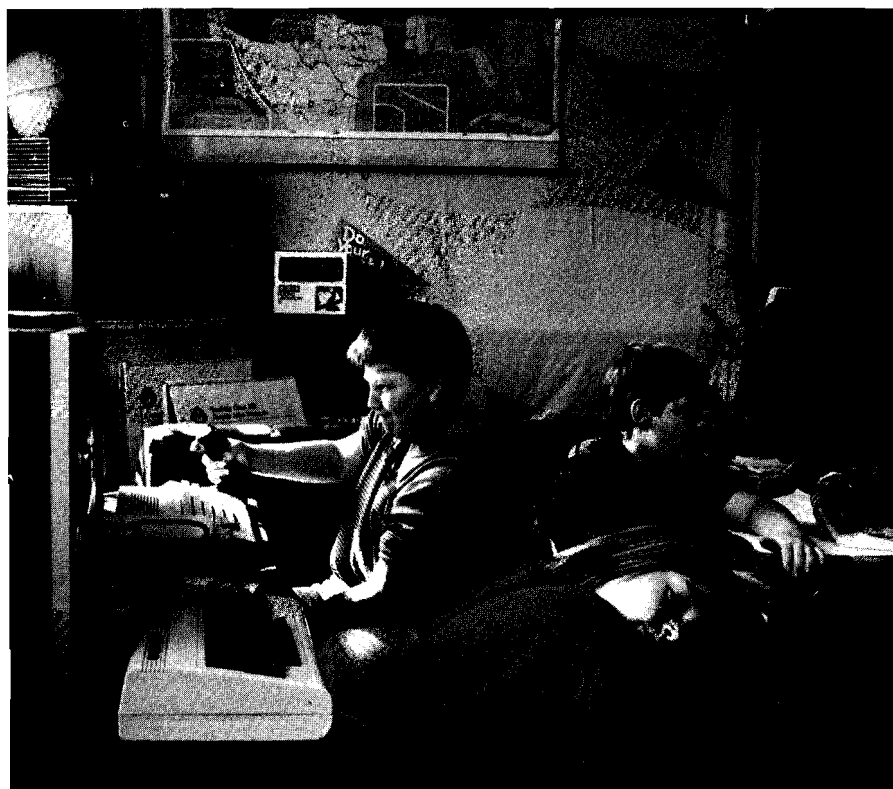
Importancia del animador

El uso del video requiere una mayor presencia de animadores de grupos de base. La selección de los participantes ha estado mediada por las instituciones interlocutoras locales. Los convenios con Obispos provocaron variaciones, determinadas por sus propias estructuras de arraigo. La opción más frecuente fue privilegiar a los agentes pastorales ya profesores de colegios católicos. Muchas de estas personas elegidas corresponden a agentes externos, con vínculos de trabajo con las comunidades de base, y los mecanismos de designación son en muchos casos burocráticos.

Las instituciones de desarrollo se caracterizan por relaciones más directas con los grupos de base, a través de su incorporación en programas específicos como beneficiarios. En la mayoría de estos programas está presente, de manera implícita o explícita, la formación de líderes y la consolidación de las organizaciones de base, en la perspectiva del protagonismo popular. ☼

BRADLEY S. GREENBERG
RICK BUSELLE

GUSTOS JÓVENES



MacWorld, 1992

Los jóvenes son fanáticos de los medios. Ven televisión y videofilms, y escuchan música por radio, discos o casetes. Leen libros, historietas y revistas. Dedicán cinco, seis, siete o más horas diarias a los medios. Están expuestos a mucha publicidad. Pueden escoger de entre mucha programación a su disposición: series noveladas, noticias, deportes, tiras cómicas o dibujos animados, películas y mucho más. Los medios y las opciones disponibles varían según los países y sus sistemas económicos. Esta nota analiza las alternativas en la capital de México y en São Paulo.

MEXICO D.F.

En la capital de México los jóvenes tienen acceso a una amplia variedad de oferta en los medios a su alcance. La mayoría de jóvenes entre sexto y décimo grado aseguran tener su propio

BRADLEY S. GREENBERG es profesor de Telecomunicaciones en Michigan State University. **RICK BUSELLE** es candidato doctoral en la misma universidad. Los autores agradecen la colaboración del Dr. Joseph Straubhaar, profesor asociado de Telecomunicaciones en MSU, y la de Russell Alman, M.A.

aparato de televisión (67%), su máquina de video juegos (55%), su videocasetera (73%) y sus radios (88%). Más de la mitad tiene colecciones de música grabada, de libros y de revistas. Nuestra muestra se obtuvo tanto de escuelas privadas como de escuelas públicas, y de jóvenes de sexto y décimo grado en iguales proporciones. La edad de los chicos de sexto grado estaba entre los once y doce años y la de los de décimo grado fluctuaba entre los catorce y quince. Aunque hay más equipos receptores en las familias de mayores recursos, las diferencias no son significativas excepto cuando se trata de las tecnologías más modernas. Los estudiantes

de las familias de mayores ingresos tienen 2.9 televisores y 1.5 máquinas de video juegos. Las demás familias promedian 2.3 televisores y una máquina de video juegos. A finales de 1991, el 40% decía tener TV por cable y 66% una videocasetera.

El acceso a la televisión, la radio y las videocaseteras es tan importante para los jóvenes que superan, de cualquier modo, los obstáculos económicos para obtenerlos. Son una necesidad y no un lujo. La abundancia se extiende a los artículos ligados a cada medio: los jóvenes compraron dos o tres audio-casetes en las 4 semanas antes de la encuesta, uno o dos videos, una o dos

revistas, un libro de tiras cómicas, algún otro libro y un disco.

Entretenimiento y electrodependencia

Viven en un mundo electrónico. Tres horas diarias de TV. Tres más escuchando radio o música grabada y veinticinco minutos de video juegos. Los periódicos reciben veinte minutos. Invierten una hora para leer y hacer tareas escolares. Las seis horas que dedican a los medios equivalen al tiempo que pasan en el colegio. Tres horas por la tarde y dos horas más después de cenar. Los jóvenes creen más la información noticiosa transmitida por TV que por otros medios. Sólo uno de cada cinco dijo creer más a los periódicos.

Credibilidad publicitaria

Los jóvenes también tienen fe en los contenidos publicitarios. La TV produce

más credibilidad, la radio está en segundo lugar. TV y radio gozan de mayor credibilidad que los medios impresos. ¿Dónde obtienen información sobre los productos que consumen? Para la mitad es la TV; para el 25% los catálogos; para un 10% las revistas y para otro 10% los periódicos. Muy pocos mencionaron a la radio.

Pero insisten en que hay demasiados comerciales en TV. También consultan con sus padres acerca de los productos anunciados. La mitad obtiene lo que busca en los productos anunciados.

Penetración de nuevos medios

En 1991, dos tercios tenían una videocasetera en casa. Hoy tal vez sean tres de cada cuatro. Entre las familias de mayores ingresos un 79% ya tenía un VHS en 1991. Entre los demás la proporción era 64%. Dicen usar la videocasetera tres o cuatro veces por

semana. Un promedio de cuarenta y cinco minutos "ayer". Ellos elijen los videos que alquilan. Los más cotizados eran de acción, de aventura, de ciencia ficción y de terror. Alquilan dos o tres películas al mes, compran dos y piden una prestada. Su entusiasmo por el video es análogo al que sus padres sintieron cuando surgió la televisión.

Uno de cada cuatro entrevistados dijo contar con un computador personal. En el subgrupo de mayores recursos, uno de cada tres tenía una computadora. Sospechamos que algunos confundieron su máquina de video juegos con una computadora personal. Pero la estadística no deja de ser impresionante.

Supervisión de los padres

Pedimos a los chicos que describan las reglas de orientación que recibían de sus padres en torno a ver TV, ir al cine, leer libros y usar el VHS. Los padres

OFERTA DE MEDIOS EN MEXICO

CARLOS FERNANDEZ-COLLADO

En todo México se publican 300 periódicos. De estos, 27 se publican en la capital. Se publican ciento cuarenta y seis revistas y se vende un total de veinte millones de ejemplares al mes.

Las revistas más leídas son las de tiras cómicas, las "fotonovelas" y las de "confesiones verídicas" sobre crimen y crónica roja: dos millones de ejemplares por semana. El formato de tira cómica es tan aceptado que el gobierno lo adoptó para promover programas de salud pública y planificación familiar.

Radio

Las emisoras de radio se especializan en audiencias diferenciadas con programación para jóvenes, grupos étnicos y variadas corrientes musicales. Las noticias nacionales en cadena son muy populares. Aunque la radio no puede competir con la TV, algunas estaciones se han ganado su propia audiencia con noticias sobre la ciudad, el Estado y la política.

Existen en el país 602 estaciones en AM y 134 en FM. 15 grandes redes poseen el 84% de todas las estaciones comerciales. Hay 20 estaciones no comerciales en AM y 8 en FM, cuyo objetivo primordial es lograr la integración de áreas rurales remotas transmitiendo —en algunos casos— en distintas lenguas indígenas. Estas estaciones participan en programas de vacunación masiva, planificación familiar e información para los agricultores.

La audiencia radial capitalina prefiere baladas y rock suave, música tropical y otros ritmos latinoamericanos (70%),

hits norteamericanos (14%), variedades europeas (10%), música clásica (6%).

Existen en el país 52 compañías disqueras y un 90% de ellas están ubicadas en la capital, 15 de ellas controlan el 89% del mercado, 9 son mexicanas y 6 son transnacionales.

Televisión

La televisión mexicana transmite más de quinientas horas de programación semanal para un 70% del territorio nacional. Televisa posee el 87% de los 131 canales de TV en todo el país. En el área metropolitana de México operan siete canales, 4 son de Televisa: el canal nacional 5 para noticias; el canal urbano 4, con programación local sobretodo de viejas películas y mini-series. El canal 9 de orientación cultural provee transmisiones matutinas a más de 21000 aulas. También transmite conciertos, teatro y conferencias por la tarde.

El gobierno tiene dos canales de orientación educativa. El gobierno cuenta con el 12.5% del tiempo de transmisión de cada canal comercial. Este se usa para la difusión de campañas nacionales de planificación familiar, contra el abuso de drogas, en apoyo a campañas de vacunación, etc.

Los sistemas de cablevisión son muy cotizados dentro de las clases media y media alta que acceden a las redes ABC, NBC, CBS, CNN, TNT, HBO y otras. Se ha eliminado la publicidad norteamericana de los sistemas de TV por cable. En las grandes ciudades aumenta la presencia de antenas parabólicas para recepción satelital directa. ●

con frecuencia ven TV con los hijos. En general los padres conocen lo que sus hijos ven. Padres e hijos conversan con frecuencia sobre lo que ven en TV.

Por lo regular no hay prohibiciones, y los padres no los critican por ver demasiada televisión. Ocasionalmente recomiendan algún programa en particular. En general los padres no establecen reglas para el uso de la TV. Es posible que las respuestas no sean correctas. Pero lo importante es que para la mayoría de los chicos y jóvenes, ellos y no los adultos deciden qué se debe ver y qué no. Uno de cada tres dijo que como premio al buen comportamiento o a las buenas notas, se le permitía ver más TV. Sólo uno de cada cinco jóvenes afirmó que se le prohibía ver TV como recurso punitivo.

Los padres ven poco cine con los hijos aunque saben qué ven ellos. ¿Reglas para controlar el número de películas consumidas por semana? Sí y no. Uno de cada tres reportó que, para incentivar una buena conducta, se le permitía ver más cine. Como recurso punitivo, uno de cada seis afirmó que se le prohibía el cine. Uno de cada tres jóvenes confirmó que los videojuegos se usaban como premio, y uno de cada

cuatro, como castigo. Los padres sabían qué libros leían aunque controlaban menos las lecturas y más los audiovisuales. En general, los padres están muy contentos cuando sus hijos leen, al margen de los contenidos.

Gustos y hábitos por edad

Comparamos las tendencias de consumo entre el grupo de chicos y chicas de 11 años con los mayores de 14 años. Algunas conclusiones:

- * las horas diarias de consumo no cambian significativamente con la edad: seis horas diarias con TV, radio, grabaciones, periódicos, videojuegos y computadoras;
- * Los mayores usan la video grabadora con más frecuencia que los menores;
- * La intervención y control de los padres disminuye a medida que los hijos crecen.

Preferencias según el género

No detectamos diferencias marcadas entre los chicos y las chicas en cuanto a su orientación hacia el consumo mediático. Los padres no intervienen más en la selección de películas o libros para sus

hijas, que en el caso de los varones. En el caso específico de la TV, la conducta femenina se seguía algo más de cerca que la de los varones.

Existe, por supuesto, una diferencia en los contenidos que prefieren los varones y los que prefieren las mujeres, tanto en los medios audiovisuales como en los impresos. Sin embargo, las diferencias no son tan marcadas.

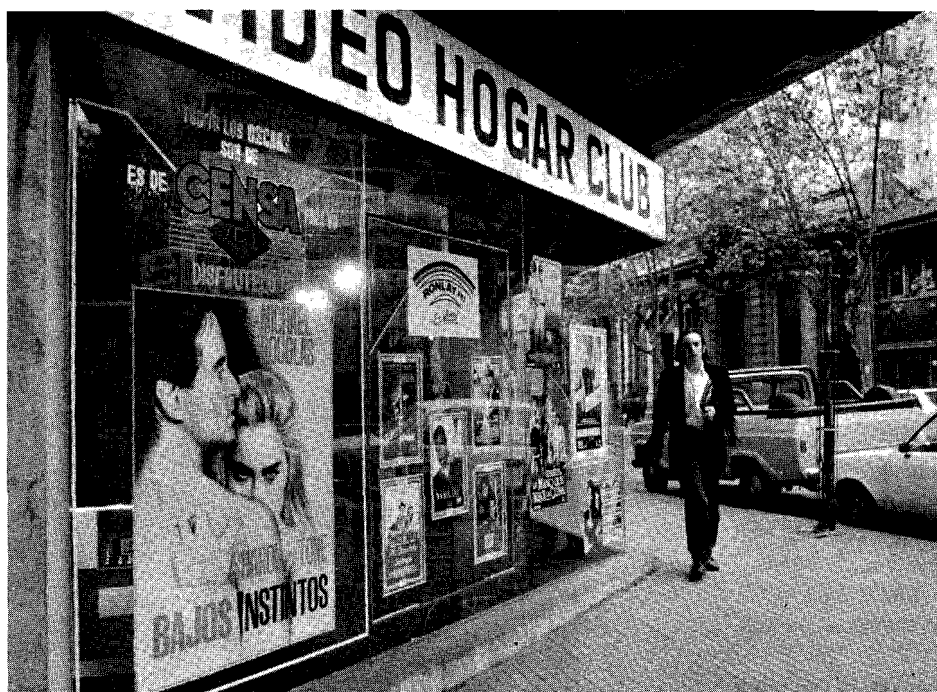
Bibliografía sobre México

- Scanella, Petra M. *El Periodismo Político en México*. Editorial Mitre, Barcelona, 1983.
- Ruiz Castañeda, M.C. *400 años de historia del Periodismo en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, 1976.
- Hefner Irene. *Mitos y monitos: las historietas cómicas y las fotonovelas*. Editorial, mc. México 1988.
- Riding, Alan. *Distant neighbors (Vecinos distantes)*
- De Noriega, Luis Antonio and Leach, F. *Transmitiendo en México. (Broadcasting in México)*. . Routledge and Kegan Paul, London, 1979.
- Baptista Pilar. *Usos y gratificaciones de la música popular*. (artículo inédito) Universidad de Anahuac, México, 1988.
- *Políticas y Sistemas Nacionales de Comunicación*, Cuadernos publicados por la Secretaría de la Presidencia de la República, México, 1989.



Luis R. Morilla, Argentina, 1975

Castro - Chiloe. Chile



Clubes de video

SÃO PAULO, BRASIL

Un investigador prudente se pregunta: “¿estoy haciendo las preguntas adecuadas?” Ante los jóvenes brasileños, la pregunta es aún más inquietante. En el caso de São Paulo nuestra inquietud principal se refiere al sector social examinado. Los 150 millones de habitantes de Brasil son predominantemente pobres y, por tanto, su acceso a los medios es restringido. La radio y la TV son parte de su realidad ya que, en muchos hogares, se las privilegia respecto a una refrigeradora o una cocina. Admitimos que la población estudiada representa un porcentaje bajo de la sociedad brasileña. No nos fue posible incluir en la muestra jóvenes marginados del sistema educativo formal.

Nuestra definición de “medios masivos de comunicación” puede resultar excesivamente ligada a nuestra propia cultura puesto que no incluye otras manifestaciones culturales como las tradiciones folklóricas que en Brasil son muy ricas y variadas. Aún hoy es común encontrar individuos —jóvenes y viejos— familias y otros grupos formales e informales, que mantienen formas de comunicación tradicionales derivadas de fuentes indígenas, africanas y europeas.

Es posible y probable que estos fenómenos sean más relevantes que libros, revistas, videos y nintendos, para una gran parte de los jóvenes brasileños.

Un día con los medios

Obtuvimos la muestra de más de cuatrocientos jóvenes de las escuelas y colegios públicos del centro de São Paulo. La mitad son de sexto grado y la otra de décimo grado o cuarto curso de secundaria. Estos jóvenes pasan ocho horas diarias con los medios: 4 horas de TV, 2 de radio, 1.5 con música grabada y media hora leyendo diarios y revistas.

En São Paulo, la TV es una actividad de todo el día: 1 hora por la mañana; 1.5 horas por la tarde; y algo más después de cenar. Para otros medios la distribución es similar. Este patrón no fue detectado en ninguno de los otros catorce países estudiados. En São Paulo la televisión se enciende tan pronto como los jóvenes despiertan. Los mayores pasan menos tiempo diario con la TV, unas 3 horas diarias. Los chicos menores le dedican 5 horas diarias.

Gustos y preferencias

¿Qué les gusta ver, escuchar o leer? Los programas de TV favoritos son comedias, películas para TV, shows de

música rock, telenovelas y programas de acción y aventura. En segundo lugar de preferencia se ubicaron variedades, deportes y tele juegos. Las noticias y los espectáculos de música brasileña están en tercer lugar. Los varones prefieren más crimen, acción y aventura, westerns, telejuegos y deportes. Las chicas prefieren música rock, variedades musicales, telenovelas, infantiles y música brasileña.

Entre 14 categorías de contenido en los periódicos los jóvenes prefieren las tiras cómicas y los horarios de programación televisiva. en segundo lugar está la cartelera cinematográfica, el horóscopo, fotografías y deportes. Casi nunca se interesan por las noticias serias. En radio, el rock y la música “internacional” son la primera preferencia. Ningún otro tipo de música compite con esta aunque el pop brasileño fue la siguiente preferencia.

Las revistas juveniles y de televisión fueron las más opcionadas, aunque las de noticias, deportes, moda y pornografía también se leían con considerable frecuencia.

Los libros de tiras cómicas son la lectura favorita y, sin duda, habrían ocupado el primer lugar entre las revistas de haberlos clasificado juntos. Los libros de terror ocuparon el segundo lugar.

En cine prefieren comedias, terror y aventura. Con frecuencia las chicas gustan de contenidos románticos mientras que los varones prefieren aventura, ciencia ficción y westerns.

Acceso a los medios

No hay escasez de acceso a medios para los jóvenes en el sector estudiado. 3 de cada 4 muchachos dijeron tener su propio aparato de TV; 9 de cada 10 su propia radio; 3 de 4 su videocasetera; y 3 de 5 su propia máquina de video juegos. 70% tiene su propia colección de revistas, libros y discos. Chicos y chicas tienen acceso similar a los medios excepto a las máquinas de videojuegos que suelen usar más los varones. En cada hogar hay 2 televisores, 3 radios, 3 equipos de sonido y 1 máquina de videojuegos. Reciben regularmente un periódico y cuatro revistas.

Nuestra muestra usaba el VHS por menos de una hora "ayer" y sólo 4 ó 5 veces en la semana anterior. Los varones usan más video que las niñas y grababan más material que ellas. La mayoría elige sus propios videos de alquiler: películas de acción, aventuras, horror y comedias.

Las computadoras personales son escasas: 1 de cada 7 jóvenes dijo contar con una en su hogar. Los varones tienen dos veces más posibilidades que las chicas de conseguir una computadora personal. Pero si hay una disponible, los dos sexos la ocupan el mismo número de horas.

Credibilidad Publicitaria

En términos absolutos, en São Paulo no se cree mucho en la publicidad gene-



Jesús Carlos. Imagen Latina. São Paulo, Brasil

"La sociedad que nos critica es la misma que nos educa".

rada por ninguno de los medios, por debajo de la media en la escala "muy poco, poco, mucho, muchísimo". La publicidad en periódicos, revistas y radio tiene "poca credibilidad". La publicidad

televisiva es la más aceptada, tiene entre "poca" y "mucho" credibilidad.

Soledad, evasión y placer

¿Cuál de los seis medios — TV, radio, periódicos, revistas, películas o libros— les resultaba más gratificante cuando querían evadirse, relajarse o animarse, o cuando querían aprender sobre lo que sucede a su alrededor; o cuando buscan compañía, o cuando simplemente quieren hacer algo?

Para evadirse, 2 de cada 3 recurren a la radio y la TV. Sólo un tercio eligió el cine. Los varones van a la TV y las muchachas a la radio. La radio fue clasificada como la principal fuente de relación para los jóvenes.

Para aprender sobre lo que ocurre en el mundo, más de la mitad considera la TV como lo más gratificante. Un cuarto prefirió la prensa escrita. Para apren-

OFERTA DE MEDIOS EN SÃO PAULO

En São Paulo se publican diariamente dos periódicos de circulación nacional, un diario de negocios y seis diarios locales menores. Hay muchas publicaciones semanales, tres revistas nacionales de noticias y algunas revistas de música, belleza y ciencia, orientadas hacia la juventud. Existen cuatro grandes redes de televisión nacional, cuatro canales locales en VHF, de los cuales tres son comerciales y uno público. Hay 24 estaciones de radio FM y 15 de AM. Algunos nuevos medios de video se definen coloquialmente como TV por "cable". El UHF se inauguró en 1992 y está al alcance de toda la ciudad. Tiene canales abiertos y también a los que se accede por suscripción. La TV por cable llega sólo a ciertos sectores residenciales. Los canales más comunes son MTV, CNN, RAI-Italia, TNT, un canal local de noticias (UHF abierto) y un canal de cine (UHF pagado). Sin embargo, Los receptores y audiencias de UHF son pocos y las audiencias que pagan por el servicio, mínimas.



der sobre la vida y sobre uno mismo, los libros son el recurso idóneo, aunque la TV y las revistas ocuparon el siguiente lugar. Para animarse, el cine fue el gratificante más poderoso. La TV ocupó el siguiente lugar.

Ante la necesidad de "hacer algo", 1 de cada 3 recurre a la TV, 1 de cada 5 prefiere la radio o las revistas. Entre un 10% y un 15% prefiere el cine y los libros. Si el objetivo es buscar compañía, el cine y la TV llenan igualmente sus expectativas. Para evadir la soledad optan primero por la TV y luego por la radio.

Preferencias por edades

Los mayores (14 años) tienen un acceso mayor y más personal a los medios: tienen sus propias radios, televisores, equipos de música, casetes y, en algunos casos, hasta sus propios teléfonos. Pero los menores ven diariamente dos horas más de TV que los mayores. Los menores perciben un mayor realismo en los personajes de la televisión. Tanto en Brasil como en México la supervisión de los padres disminuye a medida que los hijos crecen.

Interpretando resultados

Independientemente del país, los chicos de once años, los menores,

dependen más de la TV. Al avanzar hacia la adolescencia diversifican los medios y los temas de interés. Para los mayores los contenidos de interés son música, moda adolescente, romance y sexo. La mayoría de las chicas de todo el mundo prefiere las historias románticas, mucho más que los varones. O por lo menos ellas admiten preferirlas con más frecuencia. Los varones prefieren temas "machos" como historias de crímenes, acción, aventura o deportes.

Nuestra muestra mexicana se ubicó claramente dentro de la clase media o clase media alta. La muestra de São Paulo, en sectores menos prósperos. Lo sorprendente es que esta diferencia

no incidió para nada en términos del acceso a los medios de los dos grupos estudiados.

Tenemos buenas noticias para quienes se preocupan porque piensan que las imágenes televisivas son aceptadas indiscriminadamente por los jóvenes televidentes. Los muchachos mexicanos y brasileños revelaron un notable escepticismo frente a los personajes ficticios, a sus conductas y a las situaciones creadas para la televisión. Gran parte de estos jóvenes no los acepta como reales. Más bien los califican de ficticios. ¿Por qué los jóvenes han interiorizado actitudes incrédulas y escépticas respecto a la realidad televisiva? ●

Estos dos estudios realizados en ciudad de México y en São Paulo fueron organizados por el **Dr. Bradley S. Greenberg**, de Michigan State University, en East Lansing. Los estudios son parte de un proyecto mundial que hasta ahora se ha aplicado en las capitales de 15 países, usando el mismo cuestionario básico. Los informes disponibles son los de Bélgica, Brasil, Chile, China, Ecuador, Inglaterra, Japón, México, Los Países Bajos, Corea del Sur, España, Suecia, Taiwan, Estados Unidos y Alemania y están a disposición de los interesados a través del Dr. Bradley Greenberg. Los informes sobre Yugoslavia y Hungría están en preparación.

Los profesores **Dr. Carlos Fernandez-Collado**, del Instituto Politécnico Nacional, y **Dra. Pilar Baptista-Fernández**, de la Universidad Anahuac, coordinaron la investigación en México.

La investigación en São Paulo fue coordinada por el **Dr. Fred Litto**, profesor de Comunicaciones y Coordinador de la Escuela del Proyecto Futuro, y por **Dra. Nazira Gait**, profesora e investigadora de Matemáticas y Estadística de la Escuela del Proyecto Futuro en la Universidad de São Paulo.

La pantalla hacia afuera



Oscar Bonilla, Uruguay

En América Latina y el mundo aumenta la oferta televisiva: más canales nacionales y locales, más repetición de señales internacionales, más sistemas de cable para audiencias segmentadas. En la capital mexicana, la nueva oferta no responde a las necesidades sociales y ciudadanas. Por el contrario, la programación fomenta la evasión, la apatía y el escepticismo. Pero estos cambios ¿no estarán creando las condiciones tecnológicas y mercantiles para una diversificación programática más descentralizada y sensible a las necesidades de los receptores que desean rescatar sus identidades?

Hace cuatro años el Distrito Federal contaba sólo con 16 canales (ocho de *Cablevisión*, los cuatro abiertos de *Televisa* y cuatro de Estado). En un corto tiempo se configuró un mapa televisivo distinto: se redujo la oferta de TV pública, con *Multivisión* se rompió el monopolio de *Televisa* y casi se llegó a triplicar la ofer-

ta de canales. Estos cambios son resultados del nuevo modelo económico.

Sin embargo, ¿a quién llega esta nueva televisión? ¿Está ahora la gente más informada que antes sobre su realidad cotidiana? o, ¿qué tipo de programación se ofrece? Estas reflexiones, en el marco del proyecto *Escepticismo Político y Comunicación de Masas*, llevaron al análisis del papel de la TV en la toma de decisiones políticas de los habitantes del Distrito Federal.

En una primera etapa no estudiamos la TV de paga, por considerar que sólo

atiende a un pequeño segmento de la población: el 8.2%. El servicio cuesta 20 dólares mensuales lo que sugiere un consumidor relativamente privilegiado. Además, se trata de una programación repetidora de las grandes cadenas estadounidenses.

El concepto de escepticismo remite a la duda e inseguridad que genera apatía e inhibe la participación. La multiplicación de la oferta televisiva en el D.F. no responde a las necesidades comunicacionales que los receptores experimentan en materia de política.

DELIA CROVI DRUETTA es mexicana, Doctora en Sociología de la UNAM y Profesora Titular de Ciencias de la Comunicación.

Globalización

Globalización y gobernabilidad son los dos procesos consustanciales de la televisión actual. Cada uno desde su perspectiva fomenta el escepticismo.

La nueva televisión concebida como industria rentable, está cada vez más concentrada en menos propietarios. A pesar de ofertar más canales, repite los mismos contenidos y busca audiencias trasnacionales. En este contexto, las necesidades inmediatas, la información que se refiere a lo cercano y cotidiano, desaparece de la programación de los grandes medios que privilegian la cobertura internacional.

La concentración informativa es un tema antiguo y muy comentado. Sin embargo, lo novedoso es la atención a los temas locales. Aumentan incluso las horas dedicadas a la información (15.3%) pero es muy poco lo que se dice sobre la realidad nacional. Los ojos de la noticia miran hacia afuera en busca de mercados internacionales. El servicio informativo *Eco de Televisa* es un ejemplo que mientras capta nuevos mercados en todo el continente ofrece poca información originada en México.

En la TV capitalina el debate político está casi ausente. Se ofrecen 4 programas semanales para 4 horas de un total de 941.5. El resto de la programación es

casi todo entretenimiento concebido como evasión. Esta ausencia de noticias locales, el acento puesto en la información internacional y la sedimentación que el tiempo produce, fomentan la desinformación y el desinterés acerca de los hechos cotidianos sobre los cuales el ciudadano común puede y debe reflexionar e incidir.

La programación va dirigida a públicos poco definidos por sus necesidades locales e inmediatas y expectativas políticas concretas. Esto facilita una eventual comercialización internacional.

Gobernabilidad

La gobernabilidad es entendida como el mecanismo de control político que en lugar de eliminar las causas de inestabilidad, absorbe las tendencias conflictivas. La programación televisiva sustenta los mecanismos de gobernabilidad de múltiples maneras:

- * Segmentación de la audiencia;
- * Priorización de programas de ficción;
- * Centralización de la fuente noticiosa en cadenas transnacionales;
- * Proliferación de programas con presencia del público en estudio, como sustitutos de la participación verdadera;

La TV sirve para crear gobernabilidad ocultando ciertos hechos, dando por ciertos otros que no ocurrieron, o transfor-

mándolos mediante interpretaciones filtradas por los intereses en el poder.

Desorientación y apatía

La TV produce y construye una realidad social simbólica distinta a la realidad misma. También orienta las opiniones sobre los escenarios públicos de tal suerte que pueden convertir las ambigüedades en certidumbres y viceversa. La TV se apoya en el constante desarrollo tecnológico para lograr más y mejores formas de llegar a sus audiencias.

La nueva televisión aprovecha estas ventajas pero lo hace desde la desorientación y el desinterés sobre los problemas concretos de sus audiencias. Como consecuencia de ello, y ante la imposibilidad de ordenar significativamente buena parte de una información que no coincide con su realidad inmediata, la gente común responde con escepticismo y falta de participación política.

Este ensayo destaca los aspectos de la TV capitalina que acentúan el escepticismo y la apatía ciudadana. Pero, la TV no tiene efectos monolíticos y tampoco es omnipotente. Mientras reproduce significaciones también genera contradicciones, reacciones y respuestas que seguramente no demoran en aparecer en el nuevo mapa de la televisión privatizada y globalizada de América Latina. ●



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Desencuentros

DANIEL E. JONES

ESPAÑA



¿Cómo nace y evoluciona la industria del video doméstico? Los datos demuestran su impacto sobre el cine y la televisión. Después del auge de la videopiratería, las transnacionales anglosajonas del video recapturan casi todo el mercado español.

Aunque no hay datos precisos equivalentes, es probable que en América Latina suceda un proceso análogo de expansión y concentración.

LA DOMA DEL NEGOCIO SALVAJE

El video no ha nacido al margen del sistema cultural y comunicativo existente. Hasta ahora ha tenido una gran dependencia, tanto en el plano de los soportes físicos -electrónica de consumo- como en el de los contenidos inmateriales de otros medios e industrias culturales afines, en especial la televisión y la cinematografía.

DANIEL E. JONES, español. Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Si bien la rama de la producción videográfica en España ha resultado ser hasta ahora bastante pobre y endeble, no ha ocurrido lo mismo con los segmentos de la distribución y exhibición de contenidos comerciales. Una cartelera cinematográfica poco atractiva y una escasa oferta televisiva -hasta hace poco- han propiciado el desarrollo del video doméstico en los años ochenta. Y quienes pudieron adquirir en España los aparatos grabadores/reproductores de imágenes y sonidos se fueron interesando crecientemente por los largometrajes editados en soporte magnético. Las adquisiciones de magnetoscopios o videocaseteras en España la convirtió, desde comienzos de los años ochenta,

en el cuarto mercado europeo, por encima de Italia.

Sexo y violencia

La mayoría de las editoras y distribuidoras de videopelículas estaban radicadas inicialmente en Barcelona y eran pequeñas, aunque crecieron rápidamente gracias a una fuerte demanda. Sin embargo, las producciones que ofrecieron en los primeros tiempos fueron de muy baja calidad técnica y estética -se trataba en su mayoría de películas norteamericanas o españolas de serie B, de contenido fundamentalmente erótico y violento-, debido a una falta de rigor por parte de las empresas y a un interés desmedido de consumo audiovisual por parte de un público de clase media que debía amortizar la compra de sus magnetoscopios.

La verdadera revolución del video en España ha sido mucho más social y económica que artística o creativa. Se ha

producido un consumo desaforado de cualquier tipo de videopelículas, sin ningún reparo de orden estético o cultural. Con el video doméstico aumentó vertiginosamente en el país el acceso a la ficción audiovisual para un importante segmento de la población. El propio mercado fue el que dictó la norma ante la inhibición total de los poderes públicos. A pesar de los controles del Estado en el aparato cinematográfico y del monopolio televisivo público, el mercado videográfico operó de manera "salvaje", sin estar sometido a ningún tipo de política como las demás industrias culturales y comunicativas del país.

Este liberalismo a ultranza, en el medio videográfico español, ha provocado la creación de un nuevo mercado hecho a la medida de las grandes productoras y distribuidoras transnacionales anglo-norteamericanas que hoy se encuentran en una situación más ventajosa, para su consolidación en España, que antes de la existencia de este medio. El video doméstico ha marcado una inflexión decisiva en la historia reciente de la cultura audiovisual de masas.

Conflictos entre industrias audiovisuales

Esta consolidación de un nuevo mercado audiovisual ha ido acompañada por un crecimiento sostenido de la audiencia del conjunto de los medios tradicionales de comunicación social en los últimos años, tanto los escritos como los audiovisuales, aunque sobre todo éstos. La entrada del video doméstico modificó los canales de comercialización de las producciones audiovisuales. A los circuitos de producción, distribución y exhibición cinematográfica y televisiva se suma los de edición y comercialización videográfica. Hay un nuevo mercado y nuevas situaciones de competencia y de conflicto entre los distintos actores del sistema audiovisual.

En los años ochenta, el panorama se complicó debido sobre todo a la aparición del video doméstico y de las televisiones públicas autonómicas en 1983. La competencia aumentó con el advenimiento de la televisión privada en 1989. La competencia existente entre *Televisión Española (TVE)* y los canales autonómicos y privados hay que entenderla por los respectivos intentos de con-

trol de la audiencia, debido a las repercusiones que tiene esto en el reparto de las inversiones publicitarias y en la influencia ideológica y política sobre la sociedad.

Con la irrupción del video doméstico surgieron nuevos tipos de conflictos de intereses entre los actores que comenzaron a operar en este nuevo mercado -editoras, distribuidoras, videoclubes y videos comunitarios, principalmente- y los que actuaban con anterioridad, sobre todo en el negocio cinematográfico: productoras y distribuidoras españolas y transnacionales, y exhibidores de cine.

Muchas de las nuevas distribuidoras españolas de video actuaban ilegalmente a partir de 1981 y habían editado y comercializado películas en soporte magnético-principalmente anglonorteamericanas- sin la correspondiente licencia de explotación concedida por las productoras y distribuidoras cinematográficas, dando lugar a lo que se ha llamado popularmente "videopiratería".

Los imperios contratacan

La aparición de las editoras y distribuidoras españolas de videopelículas generó conflictos con otros actores de la industria cinematográfica previamente establecidos en el mercado, como las productoras y distribuidoras españolas que entrarían decididamente en el negocio de la comercialización videográfica con vocación hegemónica: las transnacionales. Hacia finales de 1983 decidieron entrar en el negocio de las videopelículas directamente, sin intermediarios. Entonces crearon la Federación Antipiratería (FAP) para acabar de una vez por todas con la competencia ilegal y controlar el mercado. Han tenido que actuar también, aunque en menor medida, contra muchos videoclubes, que también hacen y alquilan copias ilegales.

Por su parte, los exhibidores españoles de cine se han visto particularmente perjudicados con el desarrollo del video doméstico y han encontrado en los videoclubes a unos responsables directos de su decadencia. Otros conflictos se han dado entre los videoclubes y los exhibidores públicos de producción audiovisual electrónica: videos comunitarios, discotecas, bares, hoteles y transportes públicos, principalmente.

El nuevo negocio audiovisual provocó conflictos entre las diferentes organizaciones defensoras de los derechos de los

autores y los comercializadores, no sólo de los contenidos, sino incluso de los soportes. Los autores pretenden, como han conseguido sus colegas de países como Francia o Alemania, que el Estado cobre un impuesto por la venta de magnetoscopios y de cintas vírgenes -al igual que debería ocurrir con los aparatos reproductores de sonido o las fotocopiadoras- que iría destinado a los creadores y productores, para contrarrestar, en parte, los efectos de la reproducción doméstica de imágenes y sonidos.

Videointustria y Estado

A pesar de la multiplicidad de conflictos de intereses entre los distintos

EVOLUCION DE LA OFERTA AUDIOVISUAL DE FICCION EN ESPAÑA, ENTRE 1980 Y 1991

Oferta audiovisual	1980	1991
Total medios:		
Televisión (canales)	2	13
Videoclubes	300	6.500
Salas de cine	4.096	1.553 (d)
Títulos películas:		
Televisión (a)	369	686 (e)
Videoclubes	6.502 (f)	26.349
Salas de cine	4.561	2.037 (d)
Total ingresos:		
Televisión (b) (c)	381	1.856
Videoclubes (b)	11	884
Salas de cine (b)	315	155 (d)

(a) Solo incluye los largometrajes emitidos por TVE.

(b) En millones de dólares.

(c) Incluye la facturación publicitaria de todos los canales estimada por J. Walter Thompson.

(d) Datos de 1990.

(e) Datos de 1988.

(f) Datos de 1984.

Fuente: elaboración propia con datos de *Libro blanco del video* (Barcelona, 1984), *Sector* (Barcelona, 1984), *Anuario El País* (Madrid), *Anuario RTVE* (Madrid), *Cineinforme* (Madrid, 1986), y *El futuro del audiovisual en España* (Madrid, 1992).



Los videoclubes vacían las salas de cine, Montevideo, Uruguay

actores socio-económicos, uno de los problemas más graves - el de la "videopiratería"- parece estar en vías de solución, aunque no definitiva, gracias a las presiones ejercidas por las grandes distribuidoras transnacionales, sobre la administración española, para que ésta actuara con contundencia en la persecución de unos hechos que lesionaban los intereses de aquellas.

Las productoras y distribuidoras cinematográficas españolas, después de unos primeros años en los que éstas cedieron los derechos de sus películas con gran facilidad y a unos precios bastante bajos, modificaron después su postura y adoptaron dos actitudes frente a las editoras y distribuidoras videográficas. Las que no habían creado su propio departamento de video -algo frecuente sólo entre las productoras y distribuidoras más importantes, como Incine, Izaro, José Frade o Lauren- debieron subir las tarifas de sus producciones exitosas -las conocidas popularmente como "españoladas" o películas recientes de gran recaudación en taquilla-, con lo que disminuyó la cesión de sus derechos, lo

mismo que habían hecho también las distribuidoras transnacionales.

Japón - USA - UK

De la misma manera que, en el caso de los soportes videográficos, el papel desempeñado por las grandes corporaciones japonesas de la electrónica es decisivo en el mercado español, por lo que respecta a los contenidos, la presencia de las grandes corporaciones anglo-norteamericanas de la industria audiovisual resulta también determinante, aunque no sólo en el video, sino en el conjunto del sistema audiovisual masivo. A lo largo de la última década puede advertirse, inclusive, un claro avance de esta presencia transnacional favorecida por el propio video doméstico. Al no existir ningún tipo de política comunicativa que lo regule, la penetración transnacional es claramente superior a la existente en los otros medios tradicionales: cine y televisión.

En el video doméstico pueden advertirse las mismas tendencias que en el cine o la televisión, pero mucho más acentuadas. Por lo que respecta a la

procedencia de las videopelículas en el mercado español, entre los Estados Unidos y el Reino Unido acaparan unas tres cuartas partes del total de alquileres de las videopelículas más exitosas.

El grupo norteamericano *CIC-RCA/Columbia Pictures Video* ha sido indiscutiblemente el líder del mercado videográfico español en los últimos años, de la misma manera que *United International Pictures (UIP)* -hasta 1986 llamado *Cinema International Corporation -CICO-* es el líder del mercado cinematográfico. Los otros grupos transnacionales hegemónicos son *Warner Home Video Española*, que actualmente pertenece a la corporación norteamericana *Time-Warner*; *CBS/Fox Video Española*, que resulta de la unión de *Columbia Broadcasting System* y *Twentieth Century-Fox*; *Polygram Ibérica*, filial de la corporación holandesa *Polygram* (propiedad de Philips); *Video Britannia Production*, perteneciente al conglomerado británico de la electrónica y de la industria audiovisual *Thorn-EMI* y *MGM/United Artists*, de los Estados Unidos. ●

DENISE MARIA COGO

BRASIL

Favela, niños y video

*Siete millones de niños viven en las calles de las ciudades de Brasil. De 1984 a 1989 se registraron 1397 casos de muerte violenta de niños y adolescentes en nueve estados. El 80% de la víctimas son negros. En este contexto surge y se desarrolla la experiencia de **Video-Niños**. Las primeras producciones se hicieron en la favela *María da Conceição* en la periferia de Porto Alegre, al sur de Brasil.*

—

En *María da Conceição* viven 2.000 familias en barracones de madera, cartón y lata. La favela está cerca del centro de la ciudad entre casas de clase media y alta. La gente trabaja en la economía

informal. No hay recolección de basura, ni alcantarillado; tampoco hay puestos de salud, escuelas ni espacios de recreación. Hay sólo una guardería para toda la comunidad. Por la cercanía del barrio rico, la favela se transformó en un punto de venta de drogas.

El 90% de su población es afro-brasileña y mantiene vivos elementos de su cultura en la música y la religión. Sobreviven ciertos lazos de solidaridad como los *mutiroes* o mingas, formas de trabajo colectivo para resolver problemas básicos de la comunidad.

En los últimos años se han fortalecido las Comunidades Eclesiales de Base. Se destaca la actividad de la Pastoral del Niño y de las Trabajadoras Domésticas, el Grupo de Mujeres Negras, los grupos de catequesis, el Consejo Comunitario, y las asociaciones y núcleos de pobladores. La experiencia de video actúa en este marco de asociaciones comunitarias, infantiles, culturales y étnicas.

Video-Niños

Video-Niños surgió en 1990. Un grupo de niños, entre 8 y 14 años, participaba en un taller de cultura negra presentado por un religioso que vivía en la favela. Participé como animadora del tema "El negro y los medios". Los niños recortaban revistas y comentaban sobre la imagen del negro en los medios de comunicación.

Durante el curso, capté imágenes para una futura elaboración de un video. Decidí que era necesario ir más allá de la simple recolección de imágenes y su exhibición posterior. Propuse la producción de un video con la participación

DENISE MARIA COGO, brasileña. Periodista y videasta. Animadora del Proyecto *Video-Niños*.



AFP/Photo

Niños en las calles de São Paulo

directa del grupo en todo el proceso de modo que los niños fueran agentes activos y no sólo receptores. Buscaba poner en práctica lo que en teoría de comunicación llaman *video-proceso*.

Con un periodista iniciamos una experiencia de video animación con un grupo de niños de 8 a 14 años. 70% niñas negras y un solo niño blanco. Ejercitamos la elaboración de guiones, la identificación de planos y movimientos de cámara, la creación de escenarios, técnicas de redacción y reportaje. Mostramos videos sobre comunicación; los niños hicieron trabajos artísticos con revistas y diarios, y ejercicios prácticos actuando como presentadores, actores, reporteros y entrevistados.

Buscamos interferir lo mínimo posible en el proceso de creación del grupo, limitándonos a ayudar a sistematizar informaciones sobre los géneros y el lenguaje televisivo, y a orientar los ejercicios prácticos. Nos encargamos también de operar la cámara y el equipo de edición no por decisión propia sino porque los equipos eran prestados y no podíamos arriesgarlos. Dentro de lo posible buscamos filmar lo que nos sugería el grupo. Para evitar el excesivo alejamiento del grupo de su contexto social se filmó principalmente en la favela.

Partimos de la memoria televisiva de los niños. La idea era hacer que, al conocer y sistematizar los diversos géneros, el grupo eligiera uno de ellos y produjera su propio programa. Así llegamos a la telenovela, el telediario y el show de variedades.

La telenovela

Gente Rica, es la historia del dueño de una fábrica de autos que muere al enfrentar una crisis financiera. Mientras eso ocurre, los trabajadores deciden hacer huelga porque uno de los empleados había sido despedido. Al saber de la muerte del patrón durante una manifestación, los obreros celebran mezclando vítores con las consignas de lucha. Observamos en esta primera producción que el único niño blanco de grupo fue elegido por los otros para desempeñar el papel del patrón rico.

Mostramos la telenovela antes y después de la edición posibilitando que los niños visualizaran el proceso y descubrieran, con nuestra ayuda, el porqué

de ciertas prácticas básicas: presentación temprana de los personajes, figuras coloridas, música y cierres prolivos. Les gustó y quisieron verlo de nuevo. Todo esto impulsó la experiencia ya que descubrieron que las fallas podían corregirse. Más tarde podrían sugerir lo que debía o no ser cortado.

Los niños gozaban viéndose en TV. No perdían detalle. La pose ante las cámaras, el hablado, y, principalmente, los errores y los episodios de humor. Se hizo evidente la importancia para los niños de participar en algo cuando es posible sentir o ver el resultado inmediato. Constatamos cómo la ficción es el género preferido del universo popular.

El Telediario

Niño-Reportero giró en torno a dos microprogramas sobre actualidades, el plan económico de Collor, y dos entrevistas sobre la naturaleza y los niños abandonados.

Realizamos las entrevistas en un parque del barrio rico próximo a nuestro centro de trabajo. El prejuicio contra los niños negros y pobres se manifestó explícitamente. La gente huía de ellos y de las entrevistas. Los niños demostraron desenvoltura y creatividad. Concluidas las entrevistas, grabamos la presentación, los comentarios y la aper-

tura. En la sección siguiente presentamos al grupo el *Niño-Reportero* editado, y hasta con efectos especiales en la apertura. Para los niños, el deseo de verse en video se mezclaba con el miedo de hacer el ridículo frente a sus amigos. No se trataba ya de ficción como en la telenovela cuando todos querían ver y reírse a voluntad. En el telediario imperaba la vergüenza.

La auto-estima del grupo fue un elemento prioritario en la producción del *Niño-Reportero*. Logró motivar la participación e integración de los niños más tímidos que parecían ajenos a la experiencia. Después de ver varias veces el telediario fue posible hacer una evaluación del desempeño de los niños, del contenido contrastado con la realidad en que viven y con lo que ofrecen los medios de masas.

El Show de Variedades

El grupo demostró conocer bastante bien el género. Sin vacilar eligieron los cuadros y las escenas para el programa: bailes de lambada, fonomímica, concursos de belleza y otros. El show permitió, por primera vez, la participación de los habitantes de la favela. Los niños se encargaron de invitar a los padres y amigos para engrosar la platea y participar en el show.

Grabamos por separado las presentaciones y las reacciones de platea que respondía con entusiasmo, alegría, aplausos y gritos. Mostramos el programa sin editar. Esta vez nadie tuvo vergüenza de verse en la pantalla del monitor.

Después de María da Conceição fuimos a trabajar a otra favela de mejores ingresos e infraestructura con un grupo de niños vendedores de periódicos y revistas. Acumulamos experiencia. Iniciamos el trabajo con un tercer grupo a principios de 1993 en una de las favelas más pobres y violentas de la región. Los resultados despertaron interés en replicar y profundizar el trabajo en otras ciudades. Nuestra metodología no está cerrada. Se reconstruye permanentemente. Con cada experiencia agregamos nuevos elementos dejando siempre espacio para la creatividad de los niños, dentro o fuera del marco propuesto. Así lo exigen ellos. Nuestro aprendizaje y nuestra actividad no cesan. ☉



Niños de São Paulo

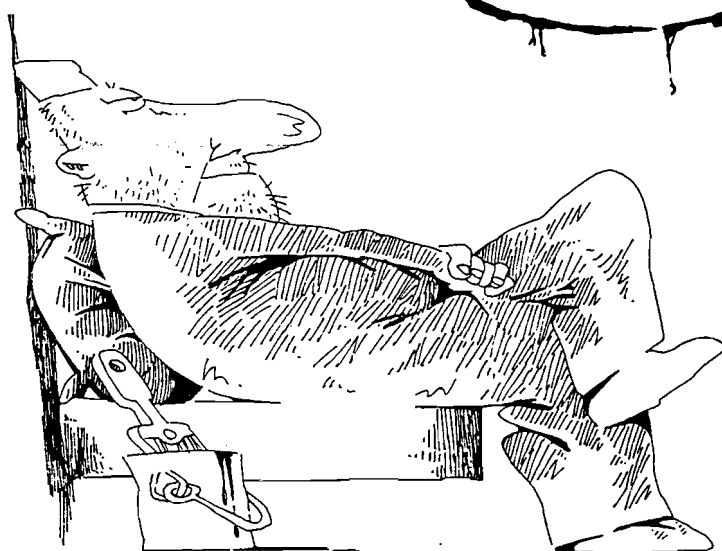
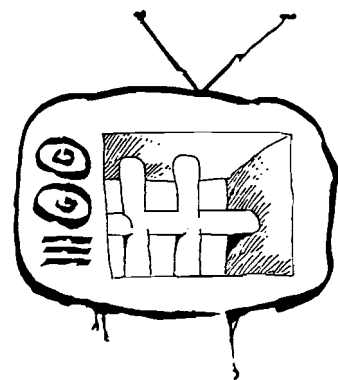
AFP/Photo

ARNALDO CESAR

BRASIL

VIDEO EN CASA

Para un país pobre, cuya población de miserables se estima en 60 millones, el número de videocaseteras que funcionan en Brasil no deja de ser sorprendente: más de 10 millones en 1992, 25% de los 40 millones de televisores están conectados a aparatos de video. Se trata de un índice digno de países del primer mundo: ni siquiera Italia consigue tener una tasa tan alta.



Un estudio realizado recientemente por la Motion Picture Export Association of America, una de las mayores distribuidoras de filmes en Brasil, concluyó que el videocasete ya se cuenta entre las cuatro principales opciones de diversión del país. Las grabaciones en video solo quedan atrás de la programación regular de televisión, la radio y los espectáculos deportivos. Están años luz al frente del cine, del teatro y de los espectáculos musicales.

Para que se tenga una idea, una película de gran éxito como *El vengador del futuro* llega a ser vista por 8 ó 10 millones de videómanos. La misma obra, en el cine, no consiguió atraer más que 2

millones de espectadores. El último campeonato brasileño de fútbol llevó a los estadios 2,7 millones de aficionados.

Tal vez el dato más interesante, para analizar ese fenómeno, es la facturación de los 10.000 o más videoclubes diseminados por el país: 490 millones de dólares en 1992. Es una cifra que da envidia a los cines convencionales. Las boleterías de las 1.350 salas de proyección comerciales no rindieron más que 125 millones de dólares, en el mismo año.

Facilitando el acceso

Son varios los factores que han contribuido a la expansión vertiginosa del video entre los brasileños. El más significativo es el precio de las grabaciones. Normalmente cuestan un tercio del valor de una entrada del cine, o sea un valor próximo a un dólar por video. Además,

cuando se lleva un casete a casa, lo ven más de dos personas. La inversión mayor es la adquisición de la videocasetera.

La asociación brasileña de la industria electro-electrónica estima que se comercializan alrededor de 600.000 de esos artículos electrodomésticos por año. A mediados de los años 80, una videocasetera se vendía por alrededor de 1.200 dólares. Actualmente, cuesta la mitad.

Para facilitar el acceso de los sectores de menores ingresos a ese confort, la mayoría de los fabricantes organizan "consorcios de compradores", que existen en casi todas las 5.000 ciudades de Brasil.

El sistema consiste en la reunión de un grupo de compradores, cuyas cuotas sumadas permitan comprar dos aparatos por mes. Uno de ellos se sortea entre los miembros y el otro se subasta entre

ARNALDO CESAR, brasileño, es corresponsal de Inter Press Service en Brasil.

VIDEO Y TV

quienes paguen un mayor número de cuotas adelantadas.

En la peor hipótesis, el comprador pagará normalmente la totalidad de sus cuotas, recibiendo su videocasetera al final. Ese tipo de consorcios venden, en promedio, 100.000 aparatos por año. "La tendencia de ese negocio es crecer cada vez más en Brasil. A pesar de la recesión en que se encuentra el país", atestigua Marcos Rosset, de *Cinema Internacional Corp* (CIC), otra gran distribuidora de casetes en Brasil.

Las empresas del ramo colocan 500.000 nuevos casetes por año, en los 10.000 videoclubes brasileños. El vicepresidente de operaciones de la *Red Globo* tiene otra explicación para la arrebatadora aceptación de los videocasetes en Brasil. "Los brasileños -observa José Bonifacio Sobrino, Bonison enviados de la televisión, el videocasete vino sólo a reforzar ese hecho". Boni no deja de tener razón. No existe en el país ningún vehículo de comunicación con semejante penetración. Los teleteatros producidos por la *Red Globo* son vistos por un mínimo de 90 millones de espectadores, diariamente.

Los brasileños pagan la luz

El televisor tiene para las familias brasileñas una importancia estratégica tan grande o aún mayor que la cocina. Lo prueba el hecho de que Brasil es uno de los países que presenta menores índices de incumplimiento en el mundo, en las cuentas de energía eléctrica. La interrupción por falta de pago del suministro de electricidad es un trastorno terrible para los brasileños: puede significar quedarse sin ver los capítulos del teleteatro durante hasta diez días.

En Río de Janeiro y São Paulo ya existen videoclubs totalmente informatizados, conectados a su clientela de forma que esta tiene atención domiciliaria, no necesitan salir de casa para alquilar una grabación: el videoclub va a la casa de las personas.

Videoréquiem para las salas de cine

Las grandes víctimas de los videocasetes fueron los cines. Cada año se reduce sensiblemente en el país el número de salas de proyección. Actualmente, son 1.350, hace diez años, eran 2.250. "Por si no fuese suficiente la

especulación inmobiliaria en las grandes ciudades, ahora estamos sufriendo los efectos de la expansión de los videocasetes", se queja Severiano Ribeiro, propietario de una de las mayores cadenas de cines en Brasil.

Para él, sólo queda una salida: hacer cines más confortables y sofisticados, para que la gente salga de casa para ver una película. "De lo contrario, nuestro destino será muy parecido al de las galerías de obras de arte", apuntó. ●



PRIMER CONCURSO ANDINO DE VIDEO PARA NIÑOS

El Instituto para América Latina, IPAL, cumpliendo sus diez años de fundación, organiza el Primer Concurso Andino de Video para Niños: Premio IPAL de Video 1993, con cerca de US\$15,000.00 en premios, además de uno otorgado por UNICEF.

Este concurso cuenta con los auspicios del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo CIID, del Canadá, y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF.

El objetivo del concurso es estimular a los productores independientes de video y promover la producción de video infantil en la región andina, para más adelante ver la factibilidad de incluir dichas producciones en la programación de los canales comerciales de la región.

Primer Premio	US\$7,000.00
Segundo Premio	US\$5,000.00
Tercer Premio	US\$3,000.00
Premio UNICEF	

El concurso está abierto a todos los realizadores y productores de video de los países que conforman la región andina: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

El jurado del concurso estará compuesto por los Gerentes de Programación de, por lo menos, un canal comercial de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú quienes escogerán los tres mejores videos.

Instituto para América Latina, IPAL
Juan de Aliaga 204, Magdalena, Lima, Perú.
Teléfonos: 617949 / 610470. Fax al: 629032.
Casilla electrónica: postmaster@ipal.pe

KINTTO LUCAS
URUGUAY



Carlos Arriago, Dimensión Visual, Uruguay

EL AUGE DEL VIDEO INDEPENDIENTE

Entre 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 uruguaya 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 videoclubs 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.

RICHARD LUERS

EL SALVADOR

La guerra transparente

En 1984, cuando presentamos el documental *Tiempo de Audacia* en el Festival Latino de Nueva York, nos invitó a su casa uno de los veteranos del documental norteamericano: Emile de Antonio. En una de las paredes de su casa, llenas de fotos, afiches, diplomas, premios, me llamó la atención una calcomanía que decía: ¡Shoot the war!... jugando con el doble sentido del verbo shoot: disparar y filmar. Era la calcomanía que un camarógrafo afro-americano había puesto a su cámara, cuando estaba cubriendo la guerra de Vietnam, expresando así su ética profesional: a la guerra hay que filmarla para terminarla. Emile, autor de la película documental más impactante sobre y contra la guerra norteamericana en Vietnam (*The Year of the Pig - El año del Cochino*), nos regaló esta calcomanía diciendo: ahora son ustedes a quienes les toca filmar (shoot) otra guerra, hacerla transparente. Una vez transparentes las guerras, las ganan los que tienen la razón. Encubiertas en las neblinas de la mentira oficial, las guerras las ganan los poderosos. Las cámaras nunca son neutrales. Después de Vietnam, las guerras tienen dos campos donde se ganan o pierden: el de las batallas militares y las pantallas de cine y televisión".

RICHARD LUERS, cineasta, integrante del Colectivo de Cine y TV de *Radio Venceremos*. Este artículo es dedicado a Victoria, caída en combate con la cámara en su mano.



La guerra en El Salvador fue esencialmente un fenómeno político en el que la función comunicacional tuvo siempre una importancia destacada. Radios, agencias de prensa, medios internacionales, cine, videos y fotografía fueron parte del conflicto. En este contexto, el cine documental logró un desarrollo destacado.

Cuento esta anécdota, no solo porque para mí constituyó uno de los reconocimientos más importantes al cine documental salvadoreño, sino porque es el mejor punto de partida para describir y explicar el extraordinario desarrollo que el cine tuvo durante la guerra.

El cine documental salvadoreño, al meterse a la guerra (*shoot the war...*), logró de manera casi inmediata dar un salto sin precedentes. La guerra fue marginando, en un sentido físico, al FMLN en las zonas más remotas del país. El movimiento popular, debido a la represión y clandestinidad, también perdió su capacidad de comunicar, de manera directa, con el pueblo, que lo había caracterizado de 1978 a 1980. En los primeros años de guerra (1981-1984), en las zonas guerrilleras de Chalatenango, Guazapa y Morazán, y en la clandestinidad urbana, estaba naciendo una realidad totalmente diferente a la cara visible del país. Esta realidad (el ejército guerrillero, las zonas de control con sus múltiples expresiones de cambio social y cultural, la articulación clandestina de un nuevo movimiento urbano, todo esto resumiéndose en un emergente "doble poder") necesitaba expresarse en imagen, voz, letra y caras humanas.

Para el movimiento revolucionario salvadoreño, todo lo que se construyó a principios de los años 80, si no se comunicaba hacia el interior y exterior del país no se convertía en poder. El

poder militar, el control territorial y los elementos de nueva sociedad, no eran poder de por sí, eran poder solamente cuando se traducían en conciencia de masas en las ciudades, en las zonas rurales bajo estricto control gubernamental y en la comunidad internacional.

Instituto Cinematográfico de El Salvador Revolucionario

En 1980, se formó un núcleo que daría un fuerte impulso al cine documental salvadoreño creando el Instituto Cinematográfico de El Salvador Revolucionario (ICSR) y produciendo el primer documental de largometraje salvadoreño: *El Salvador, el pueblo vencerá*. Fue la expresión del esfuerzo de la Fuerzas Populares de Liberación (FPL) de crear un instituto cinematográfico. Lograron arrancar este proyecto con un documental que presentaba al mundo, de una manera muy completa, la situación revolucionaria en El Salvador del año 1980, la injusticia social, la impunidad militar, el cierre de todos los espacios políticos a la oposición y al mismo tiempo, la dimensión histórica de esta situación. *El Salvador, el pueblo vencerá* se estrenó en 1981 en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, donde ganó el premio Gran Coral como mejor documental de largometraje y después recorrió el mun-

do explicando el porqué de esta guerra civil salvadoreña, que estaba generando tanta noticia. La dirección artística estuvo a cargo del cineasta puertorriqueño Diego de la Tejera. En su estructura y estilo es un documental "clásico", una combinación de narración, registro visual, entrevistas, enriquecido por la música de Adrián Goizueta y un muy buen trabajo gráfico en la parte histórica. Es el tipo de documental que requiere de muchos recursos, mucho tiempo de pre-producción (adquirir tomas de archivo, investigación histórica, guiones, financiamiento), producción (muchas filmaciones en distintos lugares y tiempos) y post-producción. Para un país como El Salvador era una super-producción, tuvo justificación porque se logró un retrato integral (histórico, político, social) de un país en el que se iniciaba una guerra inevitable. El ICSR también produjo algunos videos (*La participación de la Iglesia* en 1982; *Elecciones en El Salvador* en 1982) y una serie de reportajes para *SALPRESS-TV*, pero mantuvo como proyecto principal la producción en 16mm. Un formato de documental clásico de largometraje, con todos los límites de agilidad, financiabilidad y capacidad de difusión que planteaba. Hay que imaginarse lo que significaba filmar con todo el aparato

pesado de producción en 16mm, en la situación de guerra de guerrillas en las montañas y de terrorismo de estado en las ciudades, para entender que había que buscar otras formas de producción, y otras formas comunicacionales, que permitieran al documental una intervención directa en el conflicto, más allá de documentarlo.

El Instituto solo hizo una película más: *El camino de la libertad* (filmada en 1982 y terminada en 1983), poco después se disolvió.

El Sistema Radio Venceremos

En 1981, el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) invitó al grupo de cineastas *Cero a la izquierda* a Morazán para producir un documental sobre la vida en esta zona de guerra. El ERP y, de manera muy especial su dirigente Joaquín Villalobos, habían desarrollado una concepción especial, del papel de la comunicación en esta guerra. Esto los había llevado a crear *Radio Venceremos*, comprometiendo una parte de su esfuerzo militar para hacerla viable. El proyecto de cine, al principio, estaba concebido de la manera clásica: una incursión de los cineastas, quienes filmarían durante unos dos meses en Morazán, para después retirarse al exterior y terminar la película. Y así se hizo *La Decisión de Vencer*.

La decisión de vencer logró definir y establecer (con imágenes concretas, con caras humanas) el concepto de "zona controlada", el salto de calidad que había dado el movimiento revolucionario salvadoreño al haber creado una realidad socio-cultural nueva en ese micromundo que eran las zonas guerrilleras. Más que, película de guerra es un documental que con el método y la paciencia de los antropólogos va descubriendo las reacciones sociales y humanas que se desarrollan en el proceso de liberación. Sin llevar narración, sin imponer al público interpretaciones, esta película impacta por la estética de sus imágenes, por sus secuencias pacientes que reflejan el ritmo de vida y de hablar de los campesinos, por la rigurosidad con que registra los cambios en la vida cotidiana.

De la experiencia de esta producción surgió el *Sistema Radio Venceremos*, y una concepción totalmente diferente de producir: creando colectivos perma-



Chalatenango, El Salvador

nentes de filmación en Morazán y otros frentes, trabajando con los formatos más adaptados para un real acompañamiento de la guerra, utilizando cámaras de cine super 8 y video Betamax (después VHS), creando en la capital mecanismos tanto profesionales como clandestinos de filmación y un centro de post-producción en el exterior.

La concepción: filmar todo lo que necesita proyección, registrar los elementos militares, políticos, sociales, culturales de la guerra y de la situación nacional, y después traducirlos en documentales, reportajes, videos para trabajo educativo y organizativo.

La carta de Morazán

Varios filmes constituyen la memoria fílmica del aspecto militar de la guerra salvadoreña; sin embargo, la primera (y única) película de combate es *La carta de Morazán* producido por SRV. El propósito de este documental era mostrar la capacidad militar construida por el FMLN, reflejada en la primera contraofensiva lanzada por el nuevo ejército guerrillero nacido en enero de 1981. ¿Cómo cumplir con este propósito, sin que la película cayera en un tono militarista y propagandístico? La producción de la versión final de *La decisión de vencer* había creado un marco de debate entre los cineastas y la dirección político-militar, básicamente sobre el lenguaje a utilizar: un lenguaje más explícitamente político, didáctico, discursivo o simplemente un lenguaje cinematográfico, dejando hablar las imágenes y los protagonistas de la película. En este caso, este debate se había resuelto relativamente fácil, debido al carácter independiente del grupo *Cero a la Izquierda* y el respeto que la dirección político-militar mostró hacia su trabajo. Ahora, algo muy fundamental había cambiado: la nueva película ya no iba a ser una película "sobre" la guerrilla, sino "de" la guerrilla. Filmar lo que se iba a filmar en este proyecto, ya era imposible para observadores; para hacer el registro total de una campaña militar guerrillera (preparación, planificación, ejecución, combates, evaluación), los cineastas tenían que convertirse en parte de la guerrilla. Esto cambiaba la relación cineasta-comandancia. La presencia y el trabajo de los cineastas tenía que ser objeto de la planificación militar.

El reto de filmar la campaña militar (incluyendo los combates decisivos), se resolvió gracias a la excelente cooperación entre el equipo de cine, los combatientes y la comandancia. El resultado son imágenes y escenas impactantes, no solo por lo que se logró captar, sino más bien por la perspectiva desde la cual están filmadas: la guerra vista desde el punto de vista del combatiente.

A nivel político hubo que reprimir, de manera radical, el discurso triunfalista, militarista y propagandístico, introduciendo la forma narrativa de una carta muy subjetiva, en un tono coloquial y a veces irreverente. Las imágenes y los sucesos, sobre todo en la filmación de una emboscada de aniquilamiento, eran tan fuertes que cualquier otro tono de narración hubiera resultado chocante y contraproducente.

El hilo conductor subjetivo de la edición y el tono de irreverencia de la narración molestaron a algunos miembros de la dirección político-militar del ERP. Cuando la película llegó a los frentes, quedó comprobado que los combatientes se identificaron totalmente: era la película de ellos, hecha desde su punto de vista.

La carta de Morazán tuvo un impacto sensacional a nivel internacional, tanto con el público de solidaridad, como en los festivales. Para los cineastas latinoamericanos (quienes la premiaron con el Gran Coral en el festival de La Habana en 1982) era la liberación del documental de sus ataduras estéticas y productivas, el inicio de una estética que prioriza el cumplimiento estricto de la visión documentalista, entendida como el acompañamiento a la realidad y lucha del pueblo, por encima de los valores productivos.

Pero el impacto más importante de esta película era a nivel nacional. La campaña tuvo lugar en agosto-septiembre del 82. Y ya en noviembre circulaban copias clandestinas de la película en San Salvador. En los frentes de guerra se organizaban "estrenos" de video móvil proyectándola a todos los combatientes y toda la base social.

Tiempo de audacia

Mientras se editaba *La carta de Morazán*, el colectivo de filmación continuaba cubriendo las nuevas coyunturas, desplegándose en todo el oriente

En las guerras las cámaras nunca son neutrales. Después de Vietnam, las guerras tienen dos campos donde se ganan o pierden: él de las batallas militares, y él de las pantallas de cine y televisión.

del país. Al mismo tiempo se puso en práctica el plan en San Salvador, creando estructuras tanto clandestinas como profesionales de filmación. De esta manera, en 1983, el SRV ya tenía la capacidad de cubrir no solo los frentes de guerra, desde la perspectiva guerrillera, sino también el proceso de resurgimiento del movimiento popular urbano e incluso las operaciones de contrainsurgencia de las Fuerzas Armadas. Resultado de este registro integral es la película *Tiempo de Audacia*.

Así como *La carta de Morazán* rompe con el estilo, el lenguaje, la con-



Jesús Carlos, Imagen Latina, Brasil

Guerrillero en algún rincón de América Latina

cepción cinematográfica de *La decisión de vencer*, de la misma manera radical *Tiempo de audacia* rompió con *La carta...* Esta capacidad de adaptar el formato documental a los diferentes retos comunicacionales planteados en cada etapa, explica por qué la producción cinematográfica del SRV logró sostenerse y jugar un papel importante en el proceso, desde el principio hasta (casi) el final.

Tiempo de audacia tenía que resolver varios problemas: captar la complejidad que había adquirido el conflicto con la intervención gringa y con la ampliación de la guerra por parte del FMLN; dar expresión a la situación de equilibrio entre dos ejércitos que había logrado establecer el FMLN con sus campañas ofensivas del 82 y 83. Y además una tarea comunicacional muy difícil: comunicar a la base consolidada en las zonas de control la nueva realidad nacional, y a la gente en la ciudad el poder revolucionario establecido en las zonas de control que ahora ya constituían toda una franja en el norte y oriente del país.

La forma de hacer esta película no podía ser otra que un doble montaje: por una parte un mosaico de diferentes elementos de la realidad nacional, por otra (dándole estructura a la película) una yuxtaposición cinematográfica de los dos poderes en disputa. Desde el punto de vista técnico, había que combinar elementos muy dispares en su calidad, perspectivas y estilos de filmación, en una sola edición. El resultado es una película hecha por sus editores. Ya no dependía de una estrecha planificación y coordinación entre dirigentes militares y los equipos de filmación, sino del diálogo entre dirección política y el equipo de editores que tenía que construir una película de 40 minutos de un archivo muy disperso de cientos de horas de filmación.

La concepción de los cineastas de hacer un montaje estrictamente de imágenes y escenas, sin hilo conductor discursivo, fue rechazada por la dirección política. Para ellos, la película tenía que ser más explícita en sus planteamientos políticos. Los cineastas insistieron en la

concepción de un lenguaje de imágenes, y de hecho encontraron una forma que resultaba mucho más impactante que cualquier discurso político. A este conflicto se debe que *Tiempo de Audacia*, que a nivel internacional y en los festivales tuvo mucho éxito y reconocimiento, durante varios años fue prácticamente censurada para el uso político en el interior, sobre todo en Morazán. La dirección sostuvo que "ningún combatiente campesino iba a entender este lenguaje cinematográfico. Sin embargo, cuando la película se empezó a difundir, unos años después, en los campamentos guerrilleros y los pueblos, inmediatamente se convirtió en un excelente instrumento para provocar debate y análisis. Habíamos hecho una película que provocaba discusión, en vez de dar línea o lecciones políticas. Eso es lo mejor que se puede decir de una película.

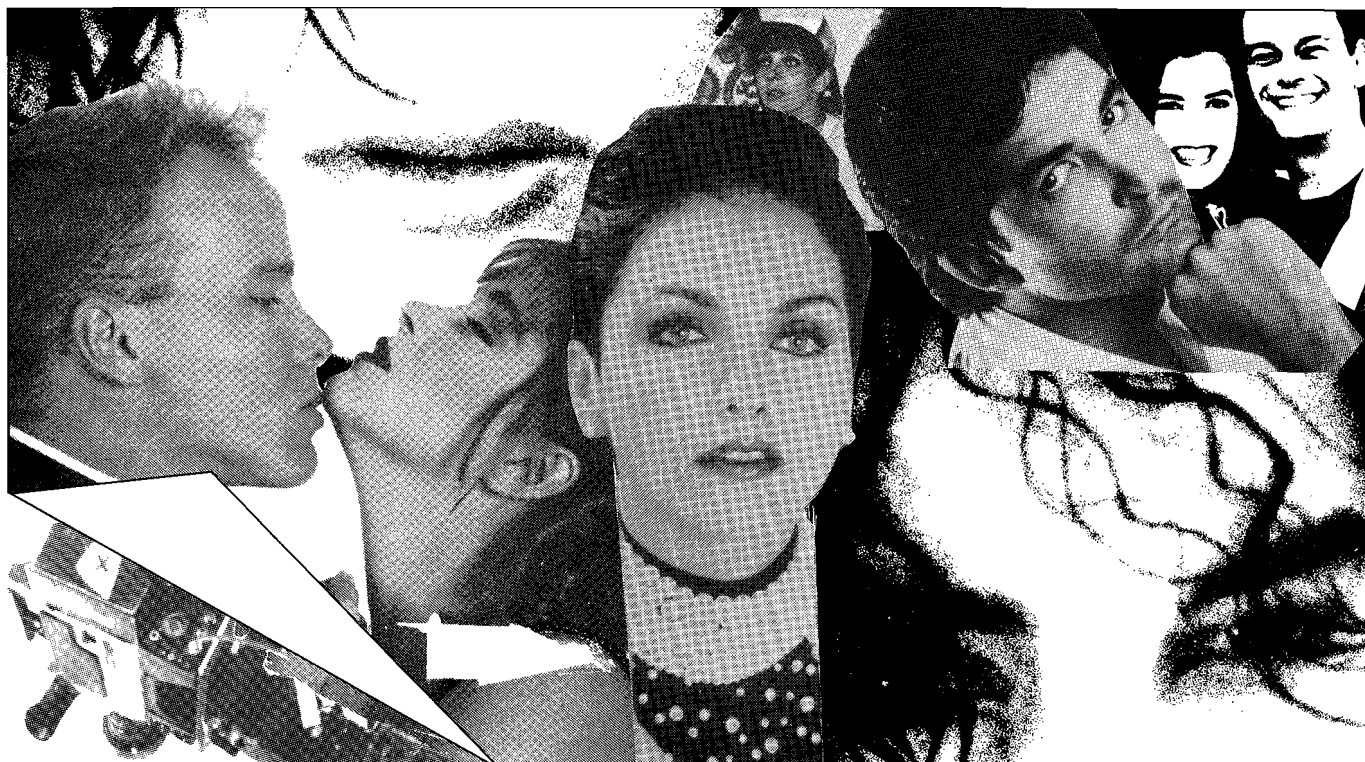
A raíz del conflicto sobre *Tiempo de audacia*, algunos cineastas salieron del colectivo, dejándolo debilitado en su capacidad de producción, irónicamente en el momento de más éxito de las producciones del SRV.

El debate entre dos concepciones

Aunque en los años 1984-1986 el SRV se concentró en el trabajo de video, nunca se abandonó la parte documental. Solo que en estos años, la producción documental enfrentaba problemas que no eran fáciles de resolver. Uno tenía que ver con la nueva forma que había adquirido la guerra con la dispersión de las fuerzas militares en todo el territorio (un fenómeno mucho más difícil de registrar en imágenes). Para un equipo de filmación, acompañar una brigada en una campaña militar o acompañar a una unidad guerrillera introducida en territorio enemigo, son dos cosas totalmente diferentes. Incluso cuando se lograba, las imágenes obtenidas resultaban poco "fotogénicas": simplemente no se veía gran cosa, comparando con las batallas de 1983, las fiestas de las tomas de los pueblos, etcétera.

Además no estaba resuelto el debate sobre la concepción que había surgido alrededor de la producción de *Tiempo de audacia*. Este debate existía entre el SRV y la dirección política, pero también dentro del colectivo de cine.

Las siguientes producciones reflejarán esta discusión. ●



Nora Mazziotti repasa la evolución del fenómeno cultural más importante de la actualidad latinoamericana. Las telenovelas son mundos dentro de la realidad. Atraen publicidad y comercialización. Es el único producto cultural -junto a la literatura- que América Latina exporta a todo el mundo. Empuja la integración latinoamericana con la circulación de guiones, actores, técnicos y la difusión masiva de los mitos de todos. Son parte de la realidad y, a veces, se confunden con ella.

Cómo denominar “telenovela latinoamericana” a un corpus tan diverso de relatos como el que se ha difundido durante décadas en toda la región. La noción de género en los medios masivos es una categoría abarcadora, capaz de clasificar una serie bastante diversificada de elementos y servir como eslabón que liga el espacio de producción, las ansias de los productores

culturales y los deseos del público receptor (Simoës-Borelli, 1991:3). La telenovela, como todo género de la industria cultural altamente formalizado, también se halla en un constante estado de flujo y redefinición (Feuer, 1987:116).

Tomando en cuenta que este producto seriado se desliza en una dialéctica entre el orden y la novedad (Eco, 1988:134), ¿qué rasgos del modelo pueden ser considerados constantes y cuáles variables?, ¿podemos hablar de una estética de la repetición (Calabrese, 1989:44), donde existe una relación entre lo que se puede percibir como

NORA MAZZIOTTI, es profesora de comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Crear, llorar, reír

idéntico y lo que se puede percibir como diferente? (Calabrese, 1989:47)

Esa dialéctica entre lo constante y lo variable de un modelo se nota en las telenovelas producidas en países distintos y también, desde una perspectiva diacrónica, en las telenovelas de un mismo país o por una misma empresa productora. En ambos casos persiste la tensión entre repetición e innovación. Cualquier telenovela de los años 60 difiere de las de los 90.

Diversidad del melodrama en episodios

El melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, familiares y sociales, y su estructura episódica son las características invariables que hasta ahora la han definido. (Martín-Barbero, 1987). Las variables se ubican en dos niveles: a) cómo incorpora lo melodramático, y b) cómo recurre a nuevos temas, estilos y las intertextualidades que algunas novelas explicitan más que otras.

Es posible establecer rasgos definitorios que identifican los estilos nacionales, a pesar de que tomamos en cuenta que la identidad es coyuntural, no esencial (Clifford, 1988:11).

Los estudios sobre la *soap opera* norteamericana permiten diferenciarlas de las latinoamericanas. La telenovela norteamericana se caracteriza por el protagonismo de una comunidad, familia o pareja (López Pumarejo, 1987:118), y por temas ligados a los conflictos de clase y la movilidad social (Rogers y Antola, 1985:27). También vale señalar que las *soap operas* no terminan, y su producción y difusión se prolonga durante años.

Guiding Light comenzó a emitirse por radio en 1937, y por televisión desde 1952 y continúa hasta la fecha (Allen, 1985:3). En las *soaps* británicas el melo-



Debbie II, M.R. Giger, 1981

El melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, familiares y sociales, y la estructura episódica son las características invariables que definen a la telenovela latinoamericana.

drama no parece ser una constante. Su estilo es social realista ya que no tiene la exageración, la elevada emoción y los gestos de sus primas norteamericanas (Feure, 1987: 115).

El tratamiento melodramático en América Latina requiere hacer distinciones. Las telenovelas mexicanas se juegan más al melodrama, casi solazándose con él. Es un rasgo que también está presente en su cine, remarcado por "el espesor barroco de la escenografía" (Martín Barbero, 1991:6), donde caben escenas de un patetismo muy denso que pueden llegar a romper o retardar la premisa del final feliz. Las novelas brasileñas, en opinión de un respon-

sable de *Televisa*, multiplican las intrigas secundarias y las historias dentro de las historias (Mattelart, 1989:25). El realismo que ha sido señalado por numerosos investigadores (Fernandes, 1987; Fadul, 1988; Ortiz et. al. 1989; Belik, 1989) relega a un segundo plano la problemática de identidad propia del melodrama y la convierte, en ocasiones, en comedia de costumbres. El protagonismo de un héroe no reconocible en los parámetros del justiciero de melodrama que aparece ya en *Beto Rockefeller* (1968-69) se extiende hasta el presente. Colombia, parece estar más volcada a las adaptaciones de novelas latinoamericanas, (Mattelart, 1989: 24) y combina el realismo con la ironía y la sátira político-costumbrista (Martín-Barbero, 1991:7).

Formas y mercados

El tratamiento de la serialidad tampoco responde a un patrón único, sino que se conforma de acuerdo a los intereses de los espectadores y de las posibilidades de producción. En varios países, como México, Brasil y Argentina, en los años iniciales, se trataba de historias breves (podían durar uno o dos meses) que no se emitían en forma diaria, en capítulos de quince minutos o de media

hora. (Gutiérrez Espíndola, 1988; Ortiz et. al. 1989, Mazziotti, 1991a).

En México, la duración promedio es de 140 capítulos. En Argentina hay telenovelas que han durado tres y hasta ocho años (*Simplemente María* y *El Amor tiene cara de mujer*) o que, a pesar del rating alto, terminan por agotamiento del autor (Mazziotti, 1991b). Difieren incluso las políticas de emisión. En Argentina se pasan entre lunes y viernes en el horario habitual de la tarde hasta las 19 horas. En Brasil también se las emite los sábados. En México o en Brasil comienzan a las 18 horas.

Diversidad de estilos

Cuestiones financieras, industriales y comerciales limitan el desarrollo de la diversidad de estilos que, de manera definitiva, distinguen las narrativas de cada país.

Los melodramas venezolanos y argentinos están signados por la abundancia de una "oralidad primaria" donde lo que ocurre se conoce más por el relato que por las acciones de los personajes. El discurso verbal que provoca un efecto de redundancia, ¿constituye un rasgo de estilo propio, de identidad de un formato? Las telenovelas argentinas o venezolanas son más redundantes. ¿O será esto el resultado de presupuestos y costos que no permiten mostrar exteriores o expresa rasgos culturales propios de cada nacionalidad? ¿Las modalidades de interacción de los argentinos o venezolanos darán más importancia a lo verbal? ¿Hasta qué punto influyen los diferentes procesos de alfabetización en el recurso a un estilo más verbal que corporal o visual? (Ford, 1991).

Las identidades

Son muchos los títulos que se producen anualmente en cada

país. Las coproducciones reúnen capitales, autores, actores y personal técnico de distintas procedencias. ¿Existe una identidad o un modelo mexicano, argentino o brasileño? ¿Cuál es la identidad de *Yo compro esa mujer* o de *Valeria y Maximiliano*? ¿Televisa o México mediatizado por Televisa? ¿Qué rasgos permiten hablar de telenovela brasileña en *Niña Moza* y en *Vale todo*, ambas de *O Globo*, más allá del cuidado técnico en la actuación, en la iluminación, en los exteriores?

A la vez, puede plantearse una tercera cuestión: ¿En la coproducción

argentino-italiana *Celeste*, no se debería hablar de un "estilo *Andrea del Boca*", ya que es su figura la que lo sustenta, lo define y le da continuidad? En este ejemplo ingresa la problemática de la serialidad: estamos en el caso de "una serialidad motivada, antes que en la estructura narrativa, en la naturaleza misma del actor" (Eco, 1988:139) por lo que podemos denominarla "serie *Andrea del Boca*". El argumento puede extenderse a una serie *Verónica Castro* o *Grecia Colmenares*. Los "éxitos nacen de la mímica, de los esquemas de comportamiento, a veces del propio carácter elemental del personaje-actor" (Eco, 1989: 139).

Préstamos y apropiaciones

¿Qué otros préstamos recibe y procesa la telenovela del cine, del teatro, de la literatura? ¿De qué manera se redefinen o perduran los estilos actorales provenientes de una tradición teatral o cinematográfica previa que, como en el caso de la argentina o mexicana, es fuerte? ¿Cómo se juega el traslado del formato radial al televisivo? ¿Qué especificidades aporta o impone el medio televisivo?

Igualmente debemos detenernos en la manera en que fueron tratadas distintas versiones de un mismo título. Por ejemplo, *Simplemente María*, de Celia Alcántara, tiene una versión original en Argentina en 1967. Luego es hecha en Perú en la década del 70, y sobre fines de los 70 es *Rosa de lejos*, otra producción argentina. Además de la mexicana de fines de los 80, hay un radioteatro español en los 70. Se trata de distintas "remakes", con la intención de "calco explícito y denunciado" (Eco, 1988:137) o en ellas pueden leerse modificaciones sustanciales al modelo original? Y, a su vez, esas modificaciones ¿a cuántas lógicas obedece: a la identidad de un estilo, a



Debbie II, M.R. Giger, 1981

la modificación de los contextos de recepción o a las posibilidades de comercialización?

Transformaciones y evoluciones

Las telenovelas tienen las características de género masivo en constante mutación. Las producciones actuales expresan intertextualidades que tal vez señalan una nueva etapa en el género. Los cambios tienen que ver con la tecnología de producción, las nuevas formas de comercialización, los intereses de los receptores.

¿Cómo se incorporan las nuevas tecnologías en la telenovela? ¿Qué toman prestado del video clip, la publicidad, el cine, los documentales? ¿Cómo modifica el formato tradicional la presencia de directores de teatro en las producciones mexicanas o peruanas?

Los cambios en los mercados internos y la aceptación firme en países europeos estimula nuevas experiencias de coproducciones con socios no tradicionales que sin duda dejarán sus huellas en el género.

Por ejemplo, las redes brasileñas quieren desarrollar el formato mini-serie por su aceptación en Europa: pocos capítulos, realización cinematográfica, profusión de exteriores exóticos: *Pantanal*, *Amazonia*, *O Guaraní*.

Una novela para cada gusto

Surgen temas nuevos en respuesta a los cambios en el público receptor y la segmentación de la audiencia (Lozano, 1991). Hay telenovelas para públicos juveniles que incorporan integrantes de grupos de rock y sus canciones (los seriales mexicanos *Alcanzar una estrella I y II*). Las brasileñas *Pantanal* y *Amazonia* dan cabida a la preocupación ecológica. La conjunción de nuevos temas y nuevo tratamiento de la imagen derivan en el erotismo creciente en las brasileñas, o en el interés turístico que despiertan o intentan despertar las mexicanas o brasileñas de los últimos años.

Jane Feuer señala que algunas teorías sobre los géneros distinguen una evolución dentro del desarrollo del formato, sin que ello implique un juicio de valor hacia alguno de esos momentos constitutivos. Así, "un género comienza con una visión ingenua de su propia mitología cultural y después se desenvuelve hacia una creciente autoconciencia

La telenovela es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede a la emisión, le acompaña en diálogo constante. No desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos".

de sus propios mitos y convenciones" (Feuer, 1987:130). En este marco pueden ser leídas la autorreferencialidad de *Alcanzar una estrella I y II*, donde existe un personaje que escribe telenovelas y comenta sobre lo que la tarea implica. Y también la escena final de *Alcanzar una estrella II*, donde los personajes comentan y critican el desenlace y opinan sobre las leyes del género.

De la recepción

A pesar de los frecuentes comentarios detractores que la telenovela recibió y recibe, la gente establece con sus actores y con su narrativa, una fuerte relación. Algo los lleva a sentarse diariamente frente al televisor, a veces posponiendo tareas o compromisos que los privarían del episodio del día.

La abundante bibliografía sobre la recepción producida en las últimas décadas ofrece pistas por dónde pensar en las diversas formas de recepción. Jesús Martín-Barbero y Jorge González destacan que la telenovela es vista fundamentalmente en familia. Jorge González postula el concepto de "lector-in-familia". La telenovela "es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede a la emisión, le acompaña en diálogo constante y comparaciones simultáneas, y no desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos después de ella" (González, 1991:222).

Alberto Migré, prolífico autor de los radioteatros y teleteatros argentinos reflexiona desde su experiencia: "El rating no dice nada. No se puede preguntar así nomás sobre qué vieron o qué les gustó. Se debería estar en una casa, ver qué conversaciones promueve, qué recuerdos trae, con qué están de acuerdo, qué retienen de una escena, de un diálogo" (Mazziotti, 1991b).

Pero otros elementos "duros" afectan la recepción: las estrategias de comercialización, el horario elegido, el horizonte de expectativas del público a quien está destinado. En el espectáculo no hay recetas que garanticen un éxito.

¿Qué ocurrió en 1991 en Brasil con la recepción de *Carrusel* que desplazó en audiencia a la novela principal de *Globo*, *El dueño del mundo*? *Carrusel* es la versión mexicana del viejo radioteatro de Abel Santa Cruz, *Jacinta*

Pichimahuida, la maestra que no se olvida, que en Argentina tuvo ya tres remakes televisivos, en las décadas del 60, 70 y 80. Si la novela de la Globo podía incluirse en la estética del "pos-realismo" que describe Hélio Belik (1989), *Carrusel* se ubica, temática y formalmente, en lo que el mismo Belik señala como la etapa del "romanticismo", hace tiempo abandonado por las producciones brasileñas. Y como las cuestiones se dan cruzadas, también resultó la primera vez que la Red SBT, de Silvio Santos, desplaza, con una telenovela mexicana, a una novela de la Globo en el "horario noble"? ¿Por qué ese mundo binario de *Carrusel*, donde los buenos lo son totalmente y los malos también, caló tan hondo en los televidentes brasileños? ¿Qué provocó que la Globo modificara la trama de *El dueño del mundo* tratando de acercarse al lenguaje de la mexicana?

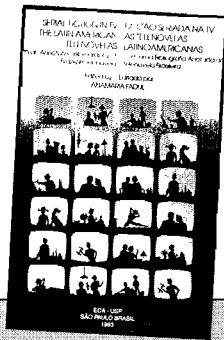
En este hecho en que se conjugan estrategias comerciales con necesidades de identificación, cabría preguntarse si las audiencias brasileñas, saturadas de que en las novelas se les hable y se les muestre lo que ya saben, porque lo experimentan a diario -corrupción, transacciones ilegales, desempleo, inmoralidad-, no estarían restituyéndole

al género una dimensión de ensoñación. Tal vez estén rompiendo con la realidad para reinstalarse durante una hora en un mundo imaginario, donde es posible que el bien y el mal estén en un lugar preciso.

Viviendo los mitos de siempre

Las estrategias de apropiación no son "alienación" según parámetros de la crítica de décadas anteriores. Pueden ser movimientos de "sano" despegue de un mundo que castiga con fuerza o una búsqueda de gratificaciones simbólicas que son confundidas con la realidad. Las formas de enfrentar o modificar esa realidad pertenecen a la zona de las acciones reales de los hombres, y estas no se niegan ni se suplantan con el hecho de ver telenovelas.

La variedad de enfoques, la focalización en algún tópico significativo de la telenovela, el trabajo de campo, las entrevistas a los responsables de la producción, el análisis de los textos, los estudios de la recepción, dan cuenta de la vitalidad de un campo de estudios que, a pesar de contar ya con una abundante literatura, está en conformación; pero que, por la diversidad de elementos que pone en juego, reclama una atención detenida y transdisciplinaria. m



Ficção Seriada na TV: as Telenovelas Latinoamericanas

com uma bibliografia anotada da Telenovela Brasileira
Editado por Anamaría Fadul

Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo
Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues 443
05508 - 900 São Paulo, Brasil
Fax 814-4764

BIBLIOGRAFIA

- Allen, R.C. *Speaking of soap-operas*. Chapel Hill: University of North Carolina, 1985.
- Belik, H. *Reading brazilian telenovelas: from romanticism to post-realism*. New York: Queens College, 1989 (Master's Thesis)
- Borelli, S.H.S. *Generos ficcionais: materialidades, cotidiano e imaginario*. Intercom, 14. Porto Alegre, 1991.
- Calabrese, O. *La era neobarroca*. Madrid: cátedra, 1989.
- Clifford, J. *The Predicament of culture: twentieth-century ethnography, literature and art*. Cambridge: Harvard University, 1988.
- Eco, U. *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 1988.
- Fadul, A. *Brasil: el éxito de la telenovela*. Chasqui, No. 25, 1988.
- Feuer, J. Genre study and television, In: Robert C.A., ed. *Channels of discourse: television and contemporary criticism*. University of North Carolina, 1987. p. 113-133.
- Fernandes, I. *Memoria da telenovela brasileira*. Sao Paulo: Brasiliense, 1987.
- Ford, A. Navegaciones, culturas de contacto, culturas electrónicas, culturas narrativas, *David y Goliath*, v. 56, p. 46-58, 1991.
- González, J. La cofradía de las emociones interminables. *Estudios sobre las Culturas contemporáneas*, v. 2, n.4/5, p. 13-65, 1988.
- González, J. La telenovela en familia: una mirada en busca de horizonte. *Estudios sobre las culturas Contemporáneas*. v. 4 n. 11, p. 217-225, 1991.
- Gutiérrez, E.; Lobato Pérez, L.P. La industrialización del melodrama. Trejo Delarbre, R. coord. *Las redes de Televisa*. México: Claves latinoamericanas, 1988.
- López Pumarejo, T. *Aproximaciones a la telenovela*. Madrid: Cátedra. 1987.
- Lozano, E. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diá-logos de la Comunicación*, Lima, v. 30, p. 19-26, 1991.
- Martín Barbero, J. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diá-logos de la Comunicación*, Lima, v. 17, p. 46-58, 1987.
- Martín Barbero, J. Telenovela: melodrama e identidad. *Cortocircuito*, Lima, v. 15, p. 5-8, 1991.
- Mattelart, M.; Mattelart, A. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- Melo, J. M. *As telenovelas da globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.
- Ortiz, R.; Borelli, S.H.S.; Ramos, J.M.O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- Rogers, E.M.; Antola, L. Telenovelas: a latin american success story. *Journal of Communication*, v. 35, n. 4, p. 24-35, 1985.

ALUIZIO R. TRINTA
MONICA RECTOR



Tulio Pericoli, Italia, 1985

Los gestos del hechizo

El interés de la semiótica por la telenovela es reciente. La telenovela es un mecanismo significativo siempre capaz de generar múltiples significados. ¿Es posible aplicar el análisis semiótico a la comunicación no verbal, es decir, la gestualidad, la postura y la disposición espacial que asumen los cuerpos de los interagentes, para ampliar la comprensión del género?

La telenovela es una forma narrativa propia de la televisión, y distinta de la fílmica o de la literaria. En cuanto espectáculo televisivo, la telenovela es el resultado de la integración de un texto novelesco, de técnicas cinematográficas de imagen y de la interpretación teatral.

ALUIZIO R. TRINTA, brasileña, docente de la Universidad Federal de Rio de Janeiro
MONICA RECTOR, brasileña, investigadora, Universidad de Carolina del Norte.

La telenovela es un género muy diferenciado que utiliza lenguajes diversos. La pluricodicidad del lenguaje audiovisual requiere del espectador el dominio de múltiples códigos que son modos de inteligibilidad adquiridos en la vida social.

Uno de los componentes típicamente expresivos en la telenovela es la gestualidad, es decir, los significados comunicativos asumidos por los comportamientos no verbales en la interacción social humana. En el ámbito de la

pragmática de la comunicación todo comportamiento humano en un contexto interactivo es siempre un comportamiento significativo.

Como artículo de "consumo psicológico", la telenovela puede conducir al escapismo, al desahogo emocional y a la empatía. Son características de la trama la distinción absoluta entre "buenos" y "malos"; el triunfo de los "buenos"; la inocencia y la honestidad amenazadas pero al final premiadas; las parejas románticas y la exaltación del amor. La telenovela tiende, a su vez, a promover una expansión imaginaria de lo real y

Explodo .



establece una tenue frontera entre la realidad y la ficción. El telespectador escoge de la acción dramática de la telenovela parámetros para su propia vida, lo que muchas veces lo lleva a asumir nuevos comportamientos y a modificar costumbres.

A menudo, los intereses de la industria hacen que las telenovelas transcurran por caminos de tramas, temas y



estilos ya recorridos. Los sucesivos hallazgos y perfeccionamientos de la técnica (escenografía, iluminación, fotografía, actuación, manejo de exteriores) agilizan la narrativa. La telenovela tiene aspectos recurrentes o repetitivos. Como dijo

Theodor W. Adorno, la máquina de la industria cultural rueda sin cesar en el mismo lugar.

Identificación, información y redundancia

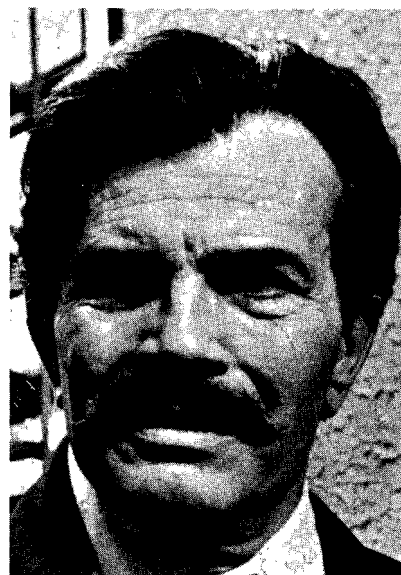
La regla primordial de la telenovela consiste, sobre todo, en reproducir un conjunto de estereotipos reconocibles con bastante facilidad y retocarlos mínimamente para restaurar originalidad al modelo. Este efecto mezcla jovialmente lo nuevo y lo envejecido y establece fuertes relaciones con el público. La telenovela es un género de notable éxito popular, de fácil asimilación, con abundante emotividad y con una baja exigencia intelectual. Es, sin duda, un espectáculo ya conocido o previsto por el espectador.

Todavía, la tradición de "realismo social", en el caso de la telenovela, es demasiado fiel quizás al aspecto exterior y anecdótico de la realidad, pero preciso y determinante, en la descripción de hechos de ficción y en la psicología de los personajes, que llega a conseguir un retrato muy fiel de la realidad social construida sobre determinados caracteres arquetípicos. De esta manera, recuperando o interpretando mediante la representación telenovelesca situaciones y momentos, sociales o individuales, materiales o espirituales, los autores se han acercado a una estética casi naturalista, que resulta pertinente a los objetivos de esta modalidad narrativa televisiva.

La telenovela permite al telespectador identificarse con el tiempo, la acción, los personajes y el lugar. La telenovela comunica, en la codificación del tema y de la trama de sus contenidos, lo que el espectador espera que se le comunique: el placer por el lugar común, el mundo de la clase media urbana, con sus dramas y aspiraciones de ascenso social, además de un sistema estereotipado de valores que justifica las normas sociales vigentes y satisface las expectativas de la sociedad.

Los signos de la apariencia

La telenovela introduce indicios de referencia cotidiana para el espectador para favorecer los efectos de redundancia; es decir, formas obvias de comunicación, de énfasis exagerado y de repetición que no aportan nada nuevo al espectador pero ayudan a recibir mejor



Rede Globo

Los músculos de la cara son muy versátiles. Las expresiones faciales son un indicio fidedigno de la ira, el temor, la vergüenza, el asombro, el disgusto, la tristeza, la alegría, el desprecio, el placer, el dolor. Nuestro aspecto irradia siempre un mensaje que el maquillaje intenta resaltar u ocultar.

con los comportamientos corporales. La gestualidad no es "informativa" para mantener la atención del espectador, sino más bien redundante para garantizar su comprensión.

Repertorio gestual de los personajes

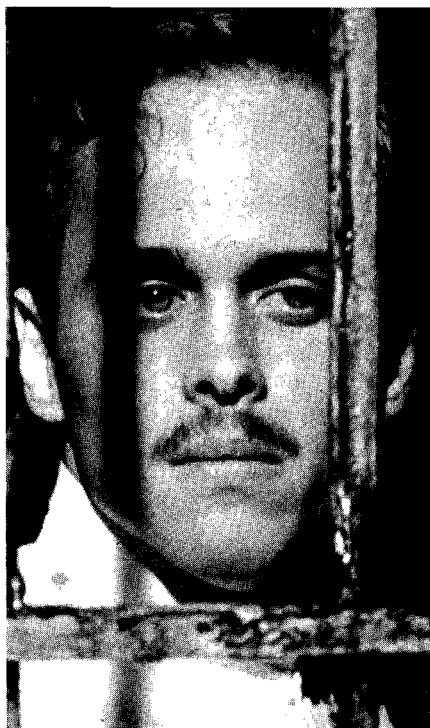
Cada personaje debe poseer su propio estilo de gesticular, un repertorio de posturas y una forma característica de controlar los movimientos expresivos del cuerpo. Los movimientos corporales sirven para reflejar el carácter del personaje. La cámara trabaja con la intimidad del plano corto. No es común que muestre imágenes de cuerpo entero. Lo que uno dice y cómo se mueve son dos de las formas más obvias de comunicación. En la telenovela, el autor o libretista escribe los diálogos y sugiere la composición visual. El director de escena se ocupa del escenario y de los movimientos corporales de los actores. La presencia y la apariencia física de los actores (además de indicios no verbales como la indumentaria y el maquillaje) debe ser valorada socialmente y debe permitir una decodificación precisa por parte del espectador, que sintoniza los sentimientos del personaje en una búsqueda de total adhesión y fiel recuperación. El espectador interpreta cada gesto como parte del mensaje total.

Los actores expresan las actitudes socializadas de cada cultura sobre las que reposa la comunicación cotidiana. En todas las culturas existen reglas que definen cuáles son las expresiones apropiadas a cada situación social. Así, una expresión puede ser moderada, exagerada u oculta según, por ejemplo, el estilo facial propio de la cultura. Las expresiones del rostro dejan traslucir las emociones, la parte visible de un mensaje que es tan importante como la audible. La comunicación no verbal es más que un simple sistema de señales emocionales y está estrechamente vinculada a la comunicación verbal. Para adivinar los sentimientos de una persona es muchas veces necesario verla. Los músculos de la cara son muy versátiles. Por eso las expresiones faciales son un indicio fidedigno de ciertas emociones básicas como la ira, el temor, la vergüenza, el asombro, el disgusto, la tristeza, la alegría, el desprecio, el placer, el dolor. Nuestro aspecto irradia un mensaje.

Wilhelm Reich estudió las relaciones entre el cuerpo humano y la personalidad. En el mismo sentido, el psicoanalista brasileño Dr. José Angelo Gaiarsa, estudió las características psicológicas que se manifiestan en la apariencia personal y la gestualidad usando como indicio la expresión facial. Gaiarsa montó una especie de laboratorio de la dramaturgia del gesto con los actores de la *Red Globo*. Y sistematizó un repertorio de actitudes, movimientos y posturas necesarios para la composición gestual de los personajes, según sus características psicológicas.

Cuerpo y personalidad

Los psicólogos norteamericanos Paul Ekman y Wallace Friesen analizaron los significados de diversos movimientos corporales. Así, por ejemplo, uno inclina la cabeza mientras habla, se echa hacia atrás en el asiento y sus manos empiezan a golpear el aire con gestos enfáticos. Sus gestos indican que se pone nervioso. Se rasca la cabeza, frota los ojos y pasa la lengua por los labios. Cabezas y manos suelen danzar en sin-



Rede Globo

la información. La reiteración de indicios o pistas es un ejemplo. Hay distintos niveles de redundancia. La redundancia de la telenovela debe proteger la verosimilitud, o sea, debe adecuar trama y personajes a la opinión común. La redundancia debe ser disfrazada, introducida de una manera que no se la sienta como tal.

Lo que se hace en la telenovela es presentar el mismo mensaje utilizando signos distintos. Lo que se dice en palabras se repite y se hace redundante

Ploro .



cronía intensa, una especie de tiempo dramático compartido. También los ademanes son gestos que habitualmente acompañan o ilustran lo que se dice: marcar el compás, dibujar figuras en el aire, señalar, indicar la dirección o el tamaño. A veces, los elementos gestuales sirven para aclarar un mensaje verbal, también pueden revelar emociones. Un ademán puede ser tan comunicativo que su sentido exacto resulta inconfundible.

En la telenovela, los gestos son muy expresivos, expansivos, abiertos, enfáticos y repetidos, como corresponde a las características del personaje. Esto le garantiza una alta tasa de redundancia.



Escenas de la telenovela Macarena

Ecuavisa, Ecuador

La postura del personaje es una especie de clave de su personalidad, pero también expresa su actitud. Un personaje tiene un estilo de moverse, así como gestos precisos en momentos determinados de la narrativa. La postura es fácil de observar. La mímica, el arte del gesto, es sin duda esencial para un actor profesional. El rostro del actor es en sí mismo un escenario: su mirada puede ser atenta o interesada, rápida o prolongada. Los mensajes se presentan aquí no cifrados, sino transparentes. Por ejemplo, el nivel de las cejas, el ceño fruncido y tenso, los ascensos de la cabeza y las sonrisas son características distintivas, además de elementos expresivos.

Los signos del silencio

Ekman y Friesen dieron un gran impulso a las investigaciones sobre la comunicación no verbal. Su enfoque considera los aspectos del comportamiento corporal en su conjunto, a saber, la disposición espacial y los elementos del comportamiento motriz, como la expresión del rostro, los movimientos de la cara, de la cabeza, de las manos y de los hombros, que son posibles en un mismo sujeto y en una situación determinada. Estos dos autores establecieron cinco categorías de signos no verbales que se refieren a los movimientos del cuerpo humano.

Los *emblemas* son emitidos intencionalmente con un significado específico. Por ejemplo, llamar a alguien mediante gestos de las manos o de la cabeza. Estos gestos suelen dar mayor énfasis a los aspectos más rituales del intercambio interpersonal. Lo que se ritualiza pierde su aura de intimidad. Un *emblema* es siempre un movimiento corporal que posee un significado preestablecido socialmente.

Los *gestos ilustrativos* son aquellos movimientos que los individuos realizan durante la comunicación verbal y que ilustran el discurso. Dichos gestos pueden ser considerados como un sistema de puntuación del habla.

Hay *señales* que son indicadores del estado emotivo, los estados de ánimo como la tensión emotiva y la ansiedad, representados por movimientos de la cara.

Otros movimientos y gestos sirven para reglar la sincronización de las interacciones a lo largo del diálogo: son las *señales reguladoras*. Pueden utilizarse con este objetivo los movimientos de la cabeza, el arquear de las cejas, los cambios de postura.

Existen algunos gestos no intencionales que los individuos utilizan sistemáticamente y que pasan a formar parte de su inventario comportamental son los *gestos adaptadores*. Sin embargo, un gesto no está incluido en una sola categoría, sino que puede pertenecer a más de una.

La telenovela tiende a reforzar las posiciones éticas y políticas de la sociedad, así como sus gestos, valores vitales e inclinaciones psicológicas. Es un género rico en expresiones humanas y proporciona informaciones de valor cultural. Gracias a su emisión diaria y al criterio de la verosimilitud, la telenovela acaba por parecerse a la realidad mientras la resalta y destaca.

REFERENCIAS

Adorno, Theodor W. "Iluminismo como mistificación de masas" *Sur*, Buenos Aires, No. 315, Noviembre-Diciembre de 1968, págs. 22-38

Ekman, P. y Frissen, "The repertoire of non-verbal behavior categories, origins, usage and coding." *Semiótica I*, 1969, págs. 49-98

Galarsa, José A. *O espelho mágico*; un fenómeno social chamado corpo e alma. Petrólogis, Vozes, 1973

Se presenta el mismo mensaje usando signos distintos. Lo que se dice en palabras se repite con el cuerpo. La gestualidad redundante garantiza mejor comprensión.

EVERETT M. ROGERS
ARVIND SINGHAL
WILLIAM J. BROWN



Ficción, placer y desarrollo



SANTIAGO

*La telenovela es uno de los formatos educativos más efectivos para los países en desarrollo. Este ensayo analiza experiencias de telenovela educativa y define las estrategias y condiciones necesarias para su producción exitosa. Los autores describen el método que Miguel Sabido desarrolló desde **Televisa** en México y la posterior adaptación de ese modelo en la India y Kenia.*

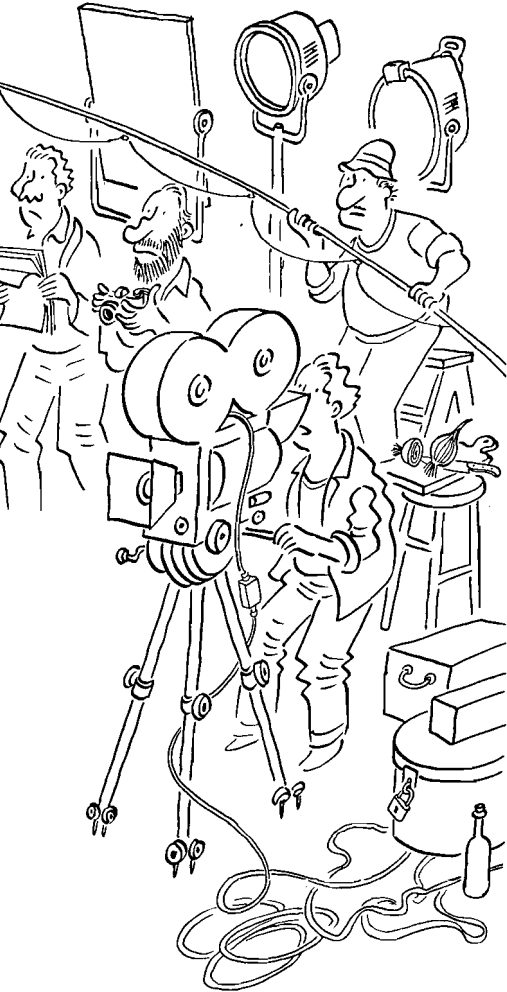
La telenovela *Simplemente María* dramatiza la clásica historia de Cenicienta. María emigra del campo a la ciudad y logra ascender de estatus social y económico debido a su habilidad como costurera. María es trabajadora, capaz de superar su condición social por su propio esfuerzo e iniciativa. María logra que sus patronos la dejen tomar clases vespertinas de alfabetización. Dondequiera que se presentó esta serie, las empleadas domésticas mostraron un repentino gus-

to por la costura y pidieron que se les permitiera tomar clases durante las tardes. Las ventas de máquinas de coser Singer aumentaron. Deliberada o casualmente, se demostró que las telenovelas podían transmitir un mensaje educativo.

EVERETT M. ROGERS es Profesor en el Annenberg School of Communications, University of Southern California, Los Angeles. **ARVIND SINGHAL** completó su tesis sobre estrategias de diversión-educación para el desarrollo en el Annenberg School of Communications. **WILLIAM J. BROWN** es Profesor de la University of Hawaii, Honolulu.

Una estrategia educativa en la telenovela

Animado por el éxito abrumador de *Simplemente María*, Miguel Sabido, escritor, productor y director de *Televisa*, creó una metodología para producir telenovelas de alto contenido educativo. A Sabido le tomó 8 años (1967 a 1975)



purificar su método. Entre 1967 y 1970, produjo 4 telenovelas de carácter histórico-cultural. Las producciones tuvieron un éxito masivo. La forma típica del melodrama se desarrolla a partir del conflicto entre "buenos" y "malos". Ese esquema permite estimular conductas "socialmente deseables" e impugnar las "conductas antisociales" (Sabido, 1989).

Sabido siguió el modelo básico de las telenovelas: su contenido melodramático, los temas y los subtemas, los bajos costos de producción. Buscó el patrocinio comercial y los altos indicadores de audiencia. Incorporó sutilmente el mensaje educativo a los contenidos de diversión y creó un realismo moralmente coherente y

con personajes verosímiles y localizables. El método de Sabido consistía en: 1) identificar un valor educativo central con el que estuvieran de acuerdo todas las partes involucradas en el proyecto; 2) trabajar dentro de un marco teórico multidisciplinario basado en la teoría social del aprendizaje; y 3) definir claramente un modelo de producción.

La moraleja principal

Un valor educativo central puede ser, por ejemplo, la planificación familiar. Identificar el valor a promover es el primer paso del diseño de la telenovela. Luego, en base a un estudio estadístico de necesidades en una audiencia preseleccionada, se deduce una red de valores relacionados con el tema central, por ejemplo, estatus social de la mujer, armonía familiar, comunicación entre los cónyuges y desarrollo infantil. Los personajes definen estos valores. Es esencial el consenso entre todos los participantes de la campaña y la producción respecto al valor central. En las telenovelas de Sabido, los valores centrales fueron acordados por ejecutivos de los medios, funcionarios de salud pública, líderes religiosos, ejecutivos, patrocinadores comerciales y otros.

Diseño del mensaje

Las telenovelas de Sabido fueron diseñadas sobre la base de las teorías de la comunicación social de Bandura (1977), la teoría teatral de Bentley (1967) y las de Jung (1959) sobre los arquetipos del inconsciente colectivo. La teoría del aprendizaje social propone que el ser humano adopta conductas tomadas de aquellos con quienes interactúa o de aquellos a quienes observa en la televisión. El televidente imita conductas socialmente deseables.

Las telenovelas de Sabido empiezan con tres tipos de personajes: 1) los que tienen un rol positivo; 2) los que rechazan esos valores, y 3) los que dudan. Cada telenovela tiene 4 modelos positivos y 4 negativos. Un personaje aprueba un valor y otro lo rechaza. Un personaje promueve el valor y otro no. Uno lo ejercita y otro no. Un personaje lo convalida y otro lo invalida.

Además, hay 3 clases de personajes indecisos que representan grupos sociales específicos. Un indeciso adopta el valor central transcurrido el primer ter-

El guionista adapta su melodrama a problemas y sucesos de la vida real, colocando personajes en situaciones críticas y generando suspenso. Los marcos escénicos, los vestidos y las locaciones deben adecuarse a las condiciones de la audiencia preescogida como blanco principal del mensaje.

Tabla 1.
Series pedagógico-melodramáticas de Sabido en la televisión mexicana

AÑO	TÍTULO	TEMAS
1967	<i>La Tormenta</i>	La invasión francesa a México
1968	<i>Los Caudillos</i>	La lucha por la independencia
1969	<i>La Constitución</i>	La constitución mexicana
1970	<i>EL Carruaje</i>	Historia de Benito Juárez
1975	<i>Ven Conmigo</i>	Educación para adultos
1977	<i>Acompáñame</i>	Planificación familiar
1979	<i>Vamos Juntos</i>	Paternidad responsable
1980	<i>El Combate</i>	Alfabetización para adultos
1980	<i>Caminemos</i>	Responsabilidad sexual
1981	<i>Nosotras las mujeres</i>	Estatus femenino
1981	<i>Por Amor</i>	Planificación familiar

Fuente: Instituto Televisa para la Investigación en Comunicaciones (1981).

cio de la novela. El segundo lo hace después de dos tercios de la novela. Y el tercero duda todo el tiempo hasta que es severamente castigado (muchas veces, muerto) en el desenlace final. Cuando un personaje dramatiza una conducta socialmente deseable, es recompensado inmediatamente. En el caso contrario el castigo no se hace esperar. Cuando los personajes cambian, su transformación es reforzada y explicada en los epílogos. El epílogo es una cuña de 30 a 40 segundos que refuerza el mensaje educativo de la telenovela. Cada epílogo está a cargo de alguna figura nacional prestigiosa que relaciona cada episodio con la cotidianidad de los televidentes.

Sistema de producción

Sabido creó un sistema de producción específico para sus telenovelas educativas. Los elementos de la producción se organizan para provocar la respuesta deseada en el televidente: aspectos melodramáticos, personajes, actores, diálogos, locaciones, montaje, implementos teatrales, música, vestidos, maquillaje, ritmo, tomas filmicas, tiempo y frecuencia de transmisión, corrección de pruebas.

Sabido usó muchas estrategias y técnicas para lograr su objetivo. Por ejemplo, la anécdota se reitera a lo largo de muchos episodios, de tal manera que un televidente pueda seguir el tema central

Un personaje indeciso duda hasta que es severamente castigado (muchas veces, muerto) en el desenlace final. Cuando alguien dramatiza una conducta socialmente deseable, se lo recompensa de inmediato. En el caso contrario, el castigo no se hace esperar...

aunque haya dejado de ver algunos episodios. El guionista adapta su melodrama a problemas y sucesos de la vida real, colocando personajes en situaciones críticas y generando suspenso. Los personajes, los marcos escénicos, los vestidos y las locaciones deben adecuarse a las condiciones de la audiencia preescogida como objetivo principal.

Sabido produjo en Televisa 7 telenovelas de un año de duración entre 1975 y 1982. Estas pioneras de la estrategia educación-diversión trataron temas sociales como la alfabetización para adultos, planificación familiar, la igualdad femenina y el desarrollo de la infancia. Obtuvieron altos índices de audiencia y su efecto educativo resultó, por ejemplo, en el aumento de adultos deseosos de alfabetizarse y de la gente interesada en la planificación familiar. Las telenovelas iban acompañadas de mensajes complementarios en otros medios para conformar una campaña de comunicación integrada que hizo posible tal efecto.

Con la asesoría de David Poindexter, Presidente de la Population Communication International, de Nueva York, la "tecnología" de Sabido se difundió a través de radionovelas y telenovelas en India en 1984 y luego en Kenia en 1987. La técnica de Sabido ha sido adaptada e interpretada por Population Communication Services de John Hopkins University (JHU/PCS) en donde se creó una amplia gama de mensajes sobre la planificación familiar que se difundieron en Filipinas, Nigeria, Turquía y Pakistán (Kincaid, Jara, Coleman y Segura, 1988).

Adaptaciones y modificaciones: India

La popularísima telenovela *Hum Log* (Nosotros el pueblo) fue transmitida en India de 1984 a 1985. La producción resaltaba el status femenino, la armonía del hogar y la planificación familiar. Cerca del 26% de los 156 episodios tenían que ver con el status femenino en la sociedad y un 6% con recomendaciones sobre número de hijos. Sin embargo, estos contenidos variaban ampliamente durante los 17 meses de transmisión. La planificación familiar fue promocionada excesivamente durante los primeros 13 episodios y luego ignorada en transmisiones posteriores.

Hum Log llegó masivamente a la población. Impactó en forma distinta a distintos sectores sociales. Muchas jóvenes se identificaban con un modelo positivo de igualdad femenina que rechazaba el papel tradicional de las mujeres hindúes, trabajaba fuera de casa y escogía a su propio marido. Muchas mujeres de edad avanzada se identificaban con el modelo negativo que perpetuaba el rol estereotipado del ama de casa hindú. Este último efecto, no deliberado, demuestra la dificultad que hay en predecir todos los resultados de un programa educativo-recreacional.

La sorpresa del éxito

La transferencia de la tecnología de Sabido resultó, en el mejor de los casos, incompleta. Joshi, el guionista de *Hum Log*, nunca pudo conocer a Sabido y aprendió sólo de su ponencia de Estrasburgo, en 1981. Casi ninguna investigación rigurosa se hizo en la India sobre las necesidades de la audiencia. No se formaron los grupos de trabajo combinados de científicos sociales, expertos en planificación familiar y ejecutivos de los medios que pudieran haber evaluado, positiva o negativamente, el diseño de los programas. Joshi confió más en su intuición creativa que en el marco teórico propuesto por Sabido. La infraestructura resultó inadecuada y no hubo coordinación interinstitucional entre los medios, los organismos de salud pública, las organizaciones de voluntarios, y los grupos religiosos.

Con todas sus limitaciones, *Hum Log* resultó un éxito espectacular. Los epílogos contribuyeron a promover un flujo fenomenal de cerca de 400,000 cartas de televidentes. Este intercambio se convirtió en un foro nacional para el debate de los temas centrales de la novela. *Hum Log* sirvió de puente para la difusión internacional de la tecnología educativa de Sabido.

Sangre Joven en México

En 1989, Sabido comenzó el diseño y el guión de la telenovela *Sangre Joven* para emisión en América Latina y entre los latinoamericanos de Estados Unidos. El objetivo era promover el uso de contraceptivos entre los jóvenes. Una trama secundaria trataba sobre la prevención del abuso de drogas y del SIDA. La producción se suspendió debido a la reor-

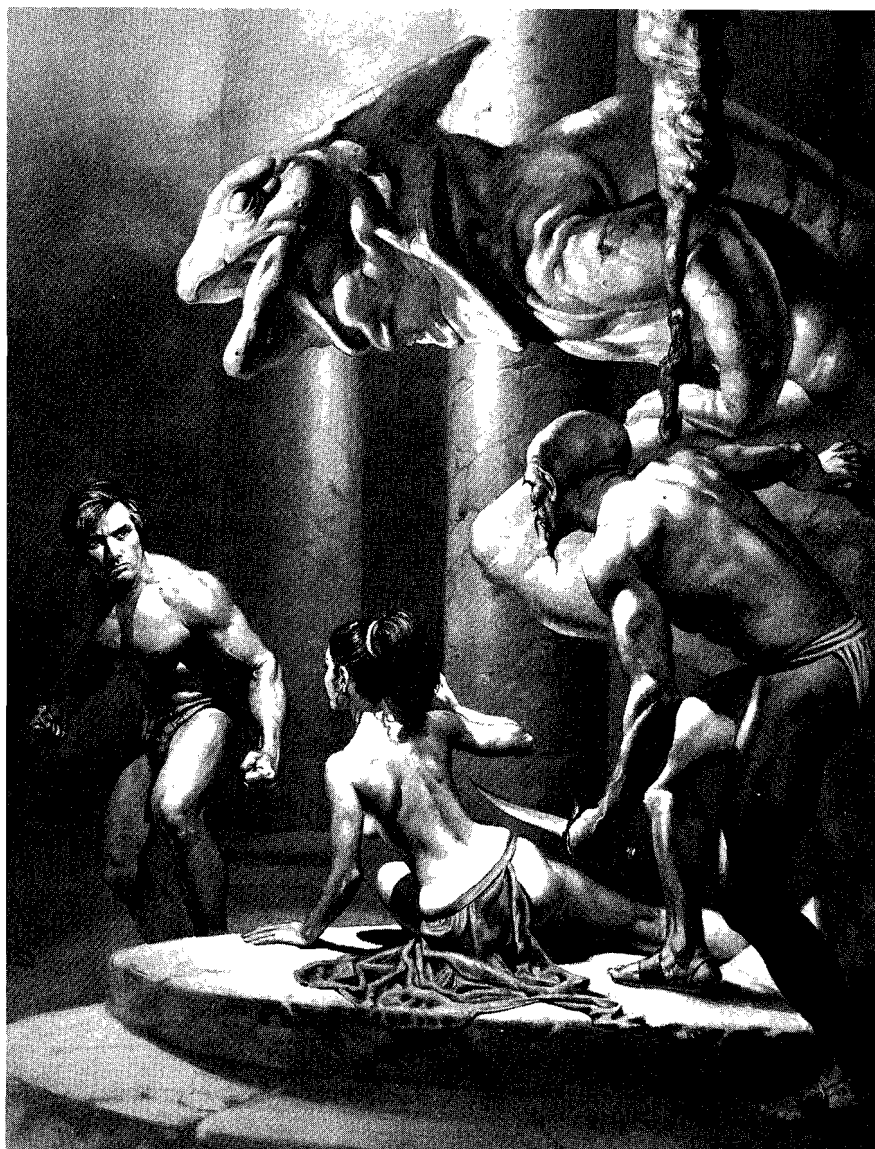
ganización de Televisa, la renuncia de Sabido y los desacuerdos entre funcionarios y ejecutivos. Actualmente, algunos funcionarios de los medios revisan el guión de *Sangre Joven* y es posible que se reanude próximamente la producción.

Entre 1986 y 1991, en India se preparó la producción de *Hum Raahi* (Compañeros de viaje) sobre el tema del status de la mujer. El proceso siguió más de cerca la estrategia diversión-educación y el método de producción de Miguel Sabido. La producción de cada episodio de media hora costó entre US\$12,000 y US\$16,000. Se consiguió prefinanciamiento por auspicio comercial.

Se respetó el concepto de los epílogos y se estableció una casilla postal exclusiva para el correo de los televidentes. En la transmisión del séptimo episodio, *Hum Raahi* captó el 78% de la audiencia en las cuatro ciudades del norte de India de habla hindú. La investigación demostró que los epílogos resultaron muy importantes para reforzar el impacto educativo de cada episodio.

Condiciones necesarias para el diseño y la producción

La aplicación eficaz de la estrategia educativa depende de la disponibilidad de infraestructura en cada país. Tanto México como la India contaban con ade-



Fantasy Art, Taschen Verlag



Fantasy Art, Taschen Verlag

cuados sistemas de recursos humanos y tecnología para hacer posible las estrategias. Otro factor determinante es la existencia de condiciones socioculturales adecuadas. Las diferencias en la interacción humana, los sistemas sociales y la cultura en México y la India, revelan por qué los efectos de las telenovelas educativas, en estos dos países, fueron distintos.

Sin un adecuado sistema de recursos materiales y humanos, ni México, ni la India hubieran podido realizar las producciones.

1. **Capital.** Las primeras fuentes de financiamiento fueron gubernamentales, luego llegaron los inversionistas privados y los patrocinadores comerciales. Después de asegurarse de la popularidad de *Hum Log*, los directivos de la compañía Nestlé patrocinaron la telenovela con la publicidad de un nuevo producto en el mercado. El éxito económico de esta publicidad fue enorme. *Hum Log* demostró que los programas educativos

atraían a los inversionistas privados, de tal modo que los fondos gubernamentales podían reducirse o eliminarse.

2. **Tecnología.** Se requiere una tecnología apropiada. *Televisa* de México y *Doordshan* en la India contaban con sistemas televisivos de alcance nacional y con lugares adecuados para la producción de estos programas.

3. **Organización social.** La presencia de una red de organizaciones de servicio social que apoyen los cambios de conducta promovidos por los mensajes de la telenovela influye críticamente sobre los resultados.

Un episodio de *Hum Log*, estimuló a varios televidentes hindúes a donar sus órganos. Un televidente decidió organizar una campaña de donación de ojos y logró más de 5.000 compromisos. De haberse organizado esta campaña antes de la transmisión, el éxito hubiera sido aún más clamoroso. La promoción de campañas de alfabetización para adultos hecha por *Ven Conmigo* y la de planifi-

cación familiar lanzada por *Acompáñame* en México, no hubiera sido tan exitosa sin el apoyo de una extensa red de cursos de alfabetización y la existencia de centros gubernamentales de atención y consultoría médicas.

4. **Apoyo oficial.** En muchos países en desarrollo, la primera fuente de recursos humanos es el gobierno que fomentará la producción de programas educativos aportando liderazgo y patronazgo. La producción de *Hum Log* hubiera sido imposible sin ese apoyo. Varios funcionarios hindúes se entrevistaron en México con los investigadores de *Televisa* para enterarse de la correcta aplicación de la estrategia educativa.

5. **Asesoría científica y técnica.** Es fundamental contar con un grupo de comunicólogos competentes en el campo teórico y en la investigación. La telenovela educativa producida en México se desarrolló gracias al esfuerzo de profesionales de los medios y científicos de la comunicación. Tal colaboración no se dio en el caso de la India y de Kenia.

6. **Industria.** La conjunción de diversión y educación no es posible sin una industria del entretenimiento. En México y la India existían industrias cinematográficas desarrolladas que permitieron la formación de equipos profesionales de escritores, directores, productores, músicos, actores, actrices y técnicos.

7. **Red de servicios sociales.** La participación organizada de trabajadores sociales, consejeros matrimoniales, alfabetizadores, profesores, agentes rurales, trabajadores de la salud y otros profesionales es clave para aprovechar el impacto de los mensajes de las telenovelas en acciones sociales concretas. Un programa efectivo de educación, desarrollo y entretenimiento, supone el entrenamiento de trabajadores locales y profesionales claves.

Contexto social

Los valores y creencias culturales que canalizan la interacción social, pueden adherir a los mensajes educativos u oponerse a ellos. *Hum Log* atacó el intocable sistema matrimonial y desafió creencias ancestrales acerca de las mujeres hindúes. Pero muchos televidentes recibieron un mensaje contrario identificándose con personajes tradicionales incorporados a la trama como modelos negativos.

La incomprensión del impacto cultural y social de un programa trae consecuencias inesperadas. Cuando la telenovela japonesa *Oshin* fue exportada a Irán y doblada al Farsi alcanzó una popularidad tan grande que muchas mujeres empezaron a bautizar a sus bebés con el nombre de Oshin, la lavandera y heroína. Cuando el Ayatollah Khomeini escuchó decir a una mujer que *Oshin* era mucho más importante que la hija del profeta Mahoma, hizo encarcelar al director de radio y sentenció al Director de Comunicaciones de Irán a 50 latigazos.

Lecciones de las experiencias de México, India y Kenia

1. A las audiencias les gusta la diversión. Las empresas promueven el consumismo, y los gobiernos y partidos proselitizan con el entretenimiento. ¿Por qué no incentivar la educación con la diversión?

2. Al combinar el entretenimiento con los temas educativos se puede apelar tanto a las emociones de la audiencia como a su intelecto para persuadirla y quizá cambiar su conducta.

3. La telenovela puede educar y entretener, y sirve también para que los auspiciantes saquen provecho comercial.

Esto podría incentivar la participación de empresas privadas en programas educativos y reducir la dependencia del financiamiento gubernamental.

4. Las campañas de educación y entretenimiento recurren a principios comerciales y de mercadeo social para aumentar su efectividad.

5. El impacto del entretenimiento educativo aumenta cuando los mensajes son parte de una campaña integral de comunicación.

6. El entretenimiento educativo debe ser sutil con su contenido formativo. El énfasis excesivo produce rechazo en la audiencia. La audiencia se resiste cuando percibe que intentan cambiar sus actitudes y conductas.

7. La repetición del mensaje educativo es fundamental para lograr el efecto deseado. Una telenovela transmitida diariamente, durante un año o más, influye masivamente sobre el televidente regular.

8. El mensaje de la telenovela puede perderse si no cuenta con el apoyo de una infraestructura que proporcione los servicios requeridos por la audiencia una vez informada y motivada. Será más efectiva la estrategia que combine mensajes masivos con opciones de acción comunitaria, grupal e individual.

9. El uso de evaluaciones formativas para conocer las necesidades de la audiencia, diseñar la estrategia y producir los mensajes apropiados, aumenta la efectividad de la telenovela educativa.

10. La colaboración temprana entre los profesionales creativos y los científicos sociales es esencial para el éxito de la estrategia educación- entretenimiento.

11. Las estrategias son más eficaces cuando colaboran los funcionarios de salud pública, de los medios, los planificadores de desarrollo, las organizaciones civiles, laborales y religiosas, y los patrocinadores.

12. La inversión inicial en capital y tiempo es alta. Sin embargo, de los programas de televisión educativa se derivan enormes economías de escala al emitir los mensajes para audiencias masivas preseleccionadas. El costo de llegar a un oyente de *Hum Log* se redujo a 0.02 centavos de dólar.

13. Se requiere la presencia activa de personalidades sociales, figuras deportivas, actores y actrices populares para que ayuden a fortalecer el mensaje y a ponerlo en práctica. ●

REFERENCIAS

Bandura, A. *Teoría del aprendizaje social*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. *Fundamentos sociales del pensamiento y de la acción*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976.

Bentley, E. *La vida del drama*. New York: Atheneum, 1967.

Berrueta, María del Carmen Galindo. *La telenovela como refuerzo de valores*



Familia vendedora de diarios, Lima, Perú

Oscar Bonilla, Montevideo, Uruguay

Los valores y creencias culturales que canalizan la interacción social, pueden adherir a los mensajes educativos u oponerse a ellos.

sociales. México city: Universidad Iberoamericana, 1986. (M. A Thesis).

Bradac, J.J.; Hopper, R.; Wiemann, J.M. Efectos del mensaje: retrospectiva y prospectiva. En : Bradac, J., ed. *Message effects in communication science*. Newbury Park, CA: Sage, 1989. p. 294-317.

Brown, W.J.; Cody, M.J. Efectos de la telenovela prosocial en la promoción del papel de la mujeres. *Human Communication Research*, v. 18, n.1, p. 114-142, 1991.

Brown, W.J. Influencias socioculturales de las telenovelas pro-desarrollo, en el Tercer Mundo. *Journal of Popular Film and Television*, v.19, p. 157-164, 1992. Efectos de la televisión de entretenimiento, en el desarrollo. *Howard Journal of Communications*, v.3, n. 3/4, 1992.

Brown, W.J.; Singhal, A.; Rogers, E.M. Telenovelas pro-desarrollo: nuevo acercamiento a la comunicación sobre el desarrollo. *Media development*, v.4 p. 43-47, 1988.

Brown, W.J.; Singhal, A. Dilemas éticos de la televisión prosocial. *Communication Quarterly* v. 38, n 3, p. 1-3, 1990.

Caparelli, S. *Televisión y Capitalismo en el Brasil*. Porto Alegre: LPM, 1992.

Jung, C. G. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Buenos Aires: Paidós, 1959.

Kincaid, D.L.; Jara, R.; Coleman, P.; Segura, F. *Entendiendo el mensaje: comunicación para el proyecto de los jóvenes*. Washington: AID, 1988 (AID Estudio especial de evaluación, 56).

Lozano, E.; Singhal, A. *Series melodramáticas de Televisión: Mitos sobre la educación*. Athens, Ohio: Universidad de Ohio, Facultad de Comunicación Interpersonal. 1992. (Manuscrito sin publicar)

Mowlana, H. *Desarrollo comunicacional y cultural: informe desde Irán*. Ponencia presentada al Instituto Internacional de Comunicación. Washington, 1988.

Modleski, T. *Amor y venganza*. New York: Methuen, 1984.

Nariman, H. *La función social de las telenovelas en México*. New York: Praegar. (En prensa)

Rogers, E. M.; Antola, L. La Telenovela en América Latina: una historia feliz. *Journal of Communication*, v. 35, p. 24-35, 1985.

Sabido, M. *Telenovelas en México*. Ponencia presentada en el Simposio de Diversión para el Cambio Social, Los Angeles, Universidad de Southern California, Annenberg, Facultad de Comunicación, 1990 (Tesis doctoral).

Singhal, A. *Estrategia de educación, comunicación y diversión para el desarrollo*. Los Angeles, CA: Universidad de Southern California, Annenberg, Facultad de Comunicación, 1990 (Tesis de Doctorado.Ph.D). *Estrategias de educación y diversión en la comunicación de masas*. New Delhi/India: Sage. (En prensa)

Singhal, A.; Rogers, Telenovelas para el desarrollo en la India. *Gazette*, v.41, p. 109-126, 1988. Educación a través de la Televisión. *Populi*, v.16, n.2, p. 39-47, 1989. Televisión pro-social para el desarrollo en la India. En: Rice, R.E.; Atkin, C.; eds. *Public communication campaigns*. 2.ed. Newbury Park: CA, Sage, 1989. p.331-350.

Tehararian, M. El fundamentalismo islámico en Irán y el discurso del desarrollo. En: Attleby, M.M. *Fundamentalism and society*. Chicago: Universidad de Chicago, 1992. (En prensa)

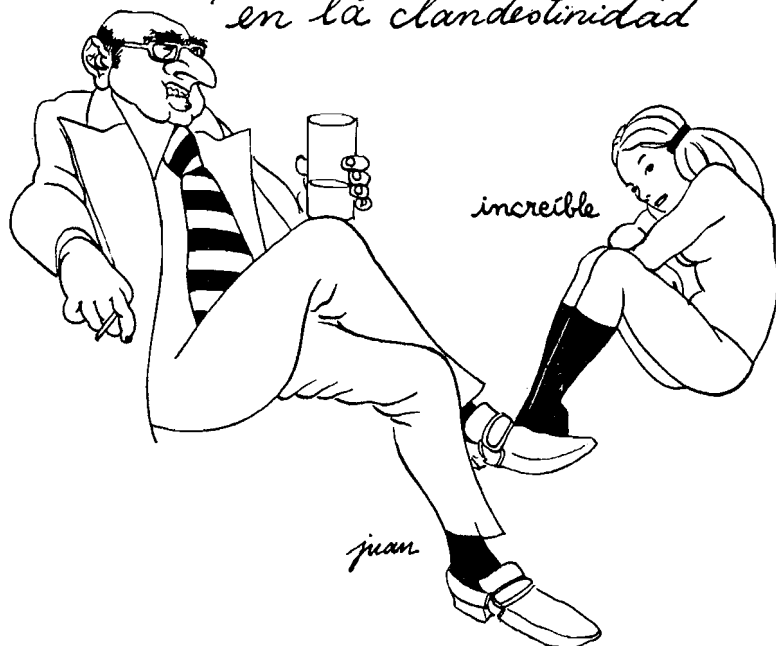
Televisa, Instituto para la Investigación en Comunicación. *Hacia la función social de las telenovelas*: Ponencia presentada ante el Instituto Internacional de Comunicación, Estrasburgo, Francia, 1981.

Winnard, K.; Rimon, J.; y Convisser, J. *El impacto de la televisión en las actitudes sobre planificación familiar en una audiencia urbana de Nigeria: La experiencia NTA/ Enugu*. Ponencia presentada ante la Asociación de Salud Pública Americana, Chicago, 1987.



Plaza de Mayo, Buenos Aires, Argentina

*aquí, donde me ves, yo soy un
anarquista fanático, sólo que
en la clandestinidad*



"Salvo la ilusión, todo es poder"

Juan Acevedo nació en Lima en 1949. Pero no nació solo. Vino al mundo junto con una serie de personajes que durante casi dos décadas han acompañado, y acompañan, a las sufridas gentes del Perú. Desde un Cuy, enamorado y metafísico, hasta Luchín González, el muchacho de barrio popular, son nuestros cada día. Aunque en la vida real Juan y sus rotundas carcajadas suelen ser una sola cosa, en esta entrevista nos sorprende (y se sorprende) con una inusitada seriedad. Los temas, al fin y al cabo, la ameritan. Por lo demás, ya nos parecía sospechosa tanta risa en boca de un peruano que vive en el Perú.

ANTONIO CISNEROS: Tú eres un conocido y reconocido historietista, ¿Cómo te sientes haciendo historietas en el Perú?

JUAN ACEVEDO: He narrado a través de historietas desde muy niño y entonces me sentía como pez en el agua. Luego vino la vida real y, para iniciarme en las publicaciones, me dediqué a la caricatura y al humor político. Hasta que terminé fatigado, como todos los peruanos, de la política inmediata y de sus personajes. Hace un buen tiempo que no hago caricatura política. La historieta, en cambio, me sirve para contar, desde mi mundo personal, hasta las cosas de tipo didáctico.

El Perú es un caso difícil, poco propicio para la historieta. Nada que pueda compararse con el auge de la poesía, entre nosotros, más difundida inclusive que la narrativa. Aunque no sé si en estos días los poetas siguen igual. Son gente pellejuda. No estoy seguro si los leen, pero igual publican un montón.

Dicho sea de paso, pienso en lo que ocurre con la historieta. Hasta hace una generación, o dos, leer historietas era un signo de vagancia infantil. A los niños se les decía que lean libros, que no caigan en el facilismo de las historietas. En nuestros días, qué deseable sería que volvieran al viejo hábito de las historietas, en vez de estar clavados en la televisión.

En la primera mitad de los ochenta, campeó en el medio tu historieta del Cuy. El personaje fue tan popular que lo estamparon en las pancartas de los mítines políticos. Hasta se dijo, entonces, que fue uno de los artífices del triunfo de la Izquierda Unida.

Si bien tus criaturas -el Cuy, la Pericotita, Umberto- no eran ningún modelo de militancia, las grandes horas de la izquierda peruana, amén de la calidad artística, tuvieron mucho que ver con su éxito. ¿Crees

ANTONIO CISNEROS, peruano. Escritor y poeta. Entre sus libros más conocidos se encuentra *El Drácula de Bram Stoker*.

que ahora la historieta superaría el 1.2% de la actual Izquierda Unida?

El Cuy nace en el semanario político *La Calle*, nombre casi premonitorio por lo demás. Sin embargo, desde sus inicios nunca fue un ser acartonado, puño en alto, banderas rojas al viento y todo lo demás. El Cuy es un personaje andino, un animalito autóctono, con sus problemas de identidad, entre otras cosas porque, a menudo lo confunden con un ratón.

Una rata yo diría...

Aparte del asunto de la identidad, se plantea problemas de pareja y consecuencia política; o le sacaba la vuelta al partido para estar con su hembra, o se le sacaba a la hembra para estar con el partido. Contradicciones que vivía mucha gente de izquierda en el momento. Aunque yo fui politizado como muchos, jamás fui militante.

Con los años, privilegié la aventura en sí misma y lo político pasó a segundo plano. Me interesaba, sobre todo, el desarrollo de una aventura completa. En una de ellas, por ejemplo, el Cuy se traslada a otra época de la historia y se encuentra con San Martín de Porres. Allí se dan nuevos registros de comicidad, colindantes con el absurdo.

Esas son historietas dirigidas a los niños, pero no es el caso del Cuy original.

No. El Cuy original lo hice para adultos, sin contemplaciones. Sin embargo, quedé encantado cuando vi que los niños lo coleccionaban y me pedían autógrafos. Entonces, pensando en ellos, le redoblé el cariño. Y ahí, curiosamente, terminó por gustarle más a los adultos.

¿Se acabó la utopía con "el fin de la historia"?

Como tantos amigos, con los que compartí sueños, yo también sentí el ramalazo de la caída estrepitosa del socialismo llamado existente. Aunque sabíamos que algo andaba mal, no nos dejó de sorprender. He leído crónicas de es-

critores que insisten en que la utopía continúa vigente. Puede ser, pero está obligada a remozarse. Aunque no creo que sea sólo cuestión de dirigentes. Creo que los plazos son más largos y las realidades más complejas.

Yo tengo, a mi manera, una utopía. A veces pienso en la contundente frase del jefe terrorista, Abimael Guzmán; "Salvo el poder todo es ilusión". Para hablar de la utopía preferiría darle vuelta: "Salvo la ilusión todo es poder".

Aunque el poder está por todas partes, yo quisiera salvar la ilusión. Otro tipo de poder. Creo que este debe servir para lograr la felicidad, no el dominio sobre los demás. Puede que suene muy individualista, pero pienso que sería sano contagiar ese individualismo. Paradójicamente, estoy empeñado en cambiar y, por otro lado, en dejarme llevar por la corriente. Creo en lo que hago, tengo metas. Una vez alcanzadas las metas, me dejaré llevar nuevamente, estaré abierto a lo que venga.

HISTORIA, TALLERES Y NIÑOS

Cultivas asimismo la historieta histórica. Tu serie sobre Túpac Amaru exige otro tipo de trabajo.

Túpac Amaru tiene una línea realista, casi del siglo XIX. Juegos de luz y sombra a plumilla. Además, requiere mucha investigación y documentación. Ahí me hice asesorar por historiadores. Viajé a los lugares de la gesta, hablé con los campesinos que guardan, de algún modo, la memoria colectiva. Ahora, desgraciadamente, tengo la serie interrumpida por dedicarme a lograr mi sustento.

De todos modos, he emprendido paralelamente una historia de América Latina, desde la perspectiva de los niños. No sabemos nada de los niños



La muerte
 En esa última etapa en que trato el tema de la violencia surgió un personaje interesante: la Muerte, el esqueleto de una rata lasciva cuyos favores disputan Videchet (que creé cuando Videla y Pinochet hacían de las suyas) y Sendito...

antiguos, de sus familias. No sabemos nada de su existencia en los tiempos prehispánicos. Algo más del tiempo de los españoles, aunque no mucho más. Ya tengo un guión de 200 páginas. Quisiera que lo adoptasen en las escuelas, que el texto oficial sea una historieta.

Con tu personaje Piolita, en esa serie sobre los Derechos del Niño, tuviste un tiraje de más de 30 mil ejemplares. Ahora dibujas sobre niños y para niños. ¿Tienes mucho que ver con tus hijos?

Hay un doble registro: niños y adultos. Por otro lado, mis hijos ya no son niños, sino jóvenes. Ahora mi fuente de inspiración inmediata son los niños de la calle, de los barrios. Mis hijos son otro tipo de inspiración. Quiero dirigirme a los jóvenes y a los adultos, con historietas más íntimas, vivenciales.

Me da la impresión que los adultos son una clientela más fácil y que los niños tienen sus reglas de juego. Con los jóvenes la cosa es más complicada. Son iconoclastas naturales, detestan verse interpretados por los adultos. ¿Tú crees, por ejemplo, que les interesan esos suplementos llamados juveniles que auspician ciertas ONG's?

Claro. Los más chicos suelen ser, aunque suene pretencioso, nuestros fans hasta los 12 años. Después descubren que eres mortal y te abandonan, hasta que viene un reencuentro hacia los 20 años, es decir cuando ellos también producen.

En cuanto a las ONG's, creo que muchos de sus materiales

están saturados de mensaje y resultan muy aburridos. Pero esto no lo sufre sólo la historieta, sino diversas formas de comunicación. Y sin embargo, entre todo ese montón de publicaciones, hay algunas que realmente valen la pena.

Volvamos a tu yo didáctico. Has sido Director de la Escuela de Bellas Artes de Ayacucho y has dirigido múltiples talleres de historieta. A muchos artistas se les atraca la cosa profesoral. A tí, en cambio, se diría que te apasiona.

Por épocas. En lo universitario seguí dos carreras. Historia del Arte y Pintura. Cuando llegué a Ayacucho me topé con el absurdo de que, en esa región andina y pobre, los alumnos se dedicaban a copiar modelos grecolatinos vaciados en yeso. Traté de cambiar las cosas. Desarrollamos un proyecto de integración a la comunidad, fuera de las aulas. Murales en los mercados, por ejemplo, o algunas labores campesinas. Además se crearon talleres tecnológicos para fabricar sus propios materiales con tierras del lugar. Acuarelas, óleos, témperas en una ciudad donde no vendían nada de eso.

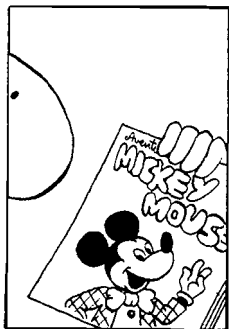
De regreso en Lima trabajé para el Ministerio de Educación. De las varias opciones que tuve, elegí la menos rentable y monté un taller de historietas en una de las barriadas más pobres de Lima, Villa el Salvador. En Ayacucho había tenido un taller, pero para alumnos de Arte. Ahora, en Villa, se trataba de trabajar con gentes marginales, del común.

La historieta se planteaba, hasta cierto punto, como un medio para aprender un nuevo lenguaje que expresara sus vidas. Una suerte de alfabetización

Utopías

Como tantos amigos, con los que compartí sueños, yo también sentí el ramalazo de la caída estrepitosa del socialismo llamado existente. Aunque sabíamos que algo andaba mal, no nos dejó de sorprender. He leído crónicas de escritores que insisten en que la utopía continúa vigente. Puede ser, pero está obligada a remozarse. Aunque no creo que sea sólo cuestión de dirigentes. Creo que los plazos son más largos





visual. Tenía alumnos niños y madres de familia. Para ellos tuve a veces que simplificar el lenguaje, pero al mismo tiempo leíamos textos de Umberto Eco y lo entendían, perfectamente, en la práctica.

Yo formé una generación, aunque los talleres se sucedieron dirigidos por los antiguos alumnos convertidos, a su vez, en maestros. Se hicieron historietas populares, conmovedoras, pobladas de sentimientos y vivencias. Cosas que iban más allá del reclamo o del panfleto. Un puro amor al relato visual.

A partir de 1990 me dediqué a montar talleres en otros países de América Latina. Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, Costa Rica, Brasil. Esta vez era un público adulto, en su mayoría promotores sociales que trabajaban con niños de los barrios.

En España los talleres tuvieron otro destino. De mi experiencia en Villa El Salvador salió el libro *Para hacer histo-*

rietas, que ya tiene varias ediciones en castellano, en alemán, en portugués. Así en España, usando este libro, he trabajado con maestros. Ellos han usado mi método en más de 100 escuelas. Sobre todo de la Comunidad Valenciana y de Andalucía.

UN PAIS PARA UN LOCO FURIOSO

Dejemos, por ahora, este trabajo más o menos sistemático. Dentro (y fuera) de tí hay un loco furioso, un loco que ha creado notables y delirantes personajes como Pobre Diablo, Anotherman, Orateman, Guachimán. Estos no son didácticos ni edificantes.

Aquí empató con los jóvenes. son historietas más locas, más libres, más furiosas.

Nueva cita en la Habana 3er. Encuentro Iberoamericano de Historietistas Febrero 23 al 25 de 1994

La Editorial Pablo de la Torriente, la Asociación Latinoamericana de Historietistas, la Casa de las Américas y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba invitan a los historietistas, editores, investigadores, directores de filmes de animación y otros especialistas y estudiosos a participar en este Encuentro.

Durante el evento sesionará el Jurado Internacional del premio **La Palma Real** y se entregarán los galardones correspondientes.

Solicite su inscripción o información adicional a:
Editorial Pablo de la Torriente. Calle 11 No. 160/e/K y L. Vedado.
La Habana, Cuba. Teléfs. 32-7581 al 83. Télex: 051-2297. Fax: 33-3079

Y más chistosas.

Mira, cuando tienes que ser didáctico, por más que asumas el encargo con afecto, nunca es igual que cuando reventas tu propio encargo. Eso depende de cómo vive cada uno. Una experiencia que marcó mi vida fue la que compartimos en el semanario satírico *Monos y Monadas*. "Monos" me obligó a reírme de mí mismo. Antes yo tenía un cierto acartonamiento. Allí aprendí a hacer un humor anárquico. Voy a volver a eso.

Humor que te trajo (y nos trajo) una serie de problemas.

Aparte de cierta censura política, sobre todo cuando el semanario *Marka*, la censura fue social. Mi personaje, el Rey Pipí conoce de eso. Pipí era un falo a todas luces. Aunque el buen Pipí se creía algo más. Entonces mucha gente, alguna insospechada, montó en indignación. Cómo puede publicar esa basura, qué dirán mis niños, etcétera. Además, los lectores resentidos dieron paso a los auspiciadores resentidos.

Años después, cuando la historieta reapareció en una revista supuestamente audaz, *Bello público*, los editores, en nombre de sus anunciadores, me pidieron compungidos que le corte

el pipí al Rey Pipí. Hace poco también tuve un impasse con la cadena televisiva más poderosa del Perú. Se trató de un spot sobre los Derechos del Niño. Lo único que yo reclamaba era un respeto real y no sólo besuquear a los chicos en las campañas electorales. El spot nunca se pasó.

Si te fijas bien, no es sólo una censura a mi obra: es el reflejo de las terribles circunstancias del país. En nuestros días, por ejemplo, un papel, independientemente de lo que tenga escrito o dibujado, puede ser visto como el punto de partida de un incendio.

Tenemos algunas palabras claves: narcotráfico, terrorismo, recesión, dictadura civil, desintegración. Y al mismo tiempo, el Perú tiene ciertas articulaciones, nexos nuevos, que lo hacen funcionar de una manera, quizás poco deseada, y que cada vez escapa más a nuestras previsiones tradicionales.

A menudo me planteo a mí mismo en el interior de nuestro país. En qué medida existimos en un rol protagónico o si ya estamos en roles de extras. En las últimas elecciones municipales fue muy claro: el voto popular privilegió a los candidatos que no tenían nada serio que ofrecer. Las propuestas más racionales quedaron por las patas de los caballos. Y eso no tiene que ver con izquierdas o derechas, simplemente con un cierto sentido común que, hoy en día, no siempre compartimos con las que anteaer llamábamos masas. ●



Encarnaciones

Son dibujos que publiqué a lo largo de 12 años en revistas como *Marka* en Perú, *Alternativa* en Colombia y *Contrapunto* en Ecuador. Yo quería llegar a la conciencia del lector golpeando al sistema, tratando de revelar diversas facetas de la ideología dominante. Procuraba no cerrarme en un hecho coyuntual específico, sino atender más a las relaciones estructurales y cómo se encarnaban. También hay dibujos más "suelos" que tienen que ver con mis vagabundeos mentales de aquella época, fines de los 70 y principio de los 80...



JESUS MILLA
CONSUELO BENITEZ

José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina

*José Sacristán, uno de los actores más prestigiosos de España, apuesta por Latinoamérica donde considera que hay "una forma de entender la vida más esperanzada", mientras que "Europa se empequeñece, se mercantiliza, se hace mezquina y cerrada en sí misma". La solidaridad, la honradez y la dignidad humana toman cuerpo en el último filme de Sacristán, **Un lugar en el mundo** (1991) del director Adolfo Aristarain. La cinta argentina recibió la Concha de Oro, en el Festival de San Sebastián.*



Oscar Bonilla, Prisma, Uruguay

JESUS MILLA - CONSUELO BENITEZ: ¿Qué le ha aportado su última película?

JOSE SACRISTAN: Me parece fenomenal, porque se hizo en régimen de cooperativa, porque confiábamos en una buena historia cinematográfica. Una buena historia de seres humanos. Las cosas que cuentan, lo que les pasa a ellos nos interesa a todos. Afortunadamente, la película ha tenido una respuesta positiva por parte de los críticos y del público. Posiblemente, una experiencia de trabajo y de vida de las mejores, si no la mejor que he tenido.

El filme aborda el tema de la solidaridad humana y aboga por una recuperación de la ética...

JESUS MILLA, español. Lcdo. en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid. CONSUELO BENITEZ, comunicadora social, Universidad Complutense de Madrid.

Yo creo que la mejor virtud de esta película es que no hay pretensiones, no hay mensajes, ni hay intención de pasar la cucharilla de la doctrina a nadie. Los personajes están vivos, lo que cuentan, lo que les pasa es susceptible de ser leído desde puntos de vista éticos y morales distintos. Pero, efectivamente, el mayor valor ético de esta película es que insisten en no perder o tirar la toalla de algunas dignidades, de algunas formas de vida basadas en la solidaridad y en el entendimiento con los otros.

Hijo de campesinos, José Sacristán fue, con 14 años, mecánico tornero. Comprometido políticamente como miembro del Partido Comunista de España (PCE) se ha convertido en "esencia de pueblo". Hoy con 55, actor de cine, teatro y televisión, director y guionista de sus propias películas. ¿Se considera usted un autodidacta?

Al margen de que lo piense políticamente, la gente identifica o reconoce en mí a un hombre de pueblo y voy a seguir siéndolo. Soy más auto que didacta. Como dejé los estudios a los 13 años, me queda mucho que aprender. La escasa e irregular formación que tengo la he adquirido sobre la marcha, leyendo por libre y fijándome en la gente que yo suponía que había que fijarse.

A la vuelta del servicio militar, todavía "oliendo a mulo" y con la cabeza rapada "como una bola de billar", Sacristán se plantó en la casa del director español de teatro José Luis Alonso y le dijo: "Yo quiero ser actor"...

Yo tenía la voluntad de dedicarme profesionalmente a esto. Fui a ver al director de teatro, ya fallecido -se suicidó hace algún tiempo-, para decirle que quería ser actor. Y afortunadamente, hacía falta cubrir un puestecito de meri-

torio en el teatro Infanta Isabel de Madrid, y allí me colocó y así empezó todo. Te hablo de los años 60.

En 1965 comenzó a trabajar en el cine. Desde entonces ha intervenido, casi siempre como protagonista, en casi cien películas en las que muchas veces usted encarnaba el espíritu del español medio...

Creo que en bastante medida ¿no? Aquellos personajes representan bastante bien las inquietudes, las ilusiones, el reconocimiento de las frustraciones y el anhelo y afán de superarlas. La ventaja que tenían esas películas es que eran tiernas y sinceras. Nadie iba con ningún tipo de doctrina, ni con dogmatismo como en el arte. Simplemente lo contábamos como pensábamos que era.

El régimen del general Franco estaba dando sus últimos coletazos, y a pesar de la censura, se permitían algunas bocanadas de aire fresco en el cine español. Y José Sacristán, galán de jovencitas daba saltos de cama en plena dictadura...

Vistas ahora esas escenas de cama son de una risa espantosa y de una torpeza importante. Son bastante tiernas todas aquellas cosas aparentemente escandalosas.

¿Considera que el teatro que se hace en España está a la altura de las circunstancias?

Ni el teatro, ni el público lo están. Creo que el profesional de teatro no da la talla, salvo en honrosísimas excepciones. El profesional no se manifiesta con la suficiente inquietud, curiosidad y afán de superación. La oferta teatral creo que no es buena, y tampoco el público español está deseoso de la oferta teatral.

¿Cómo ve el panorama actual del cine español?

Como fenómeno social y como industria, fatal. No solamente el cine español, le pasa también al cine mundial, salvo al norteamericano, aunque no está tampoco en sus mejores momentos. Por otra parte, la calidad y variedad de las películas y directores españoles me siguen pareciendo muy interesantes. Pero el

cine está pasando por momentos muy difíciles. Las películas se ven ahora más que nunca, pero la gente va menos al cine.

¿Construye su carrera en función de la crítica?

La crítica la forman los hombres y las mujeres. Es muy difícil construir una carrera o modificarla o cambiarla a propósito de los comentarios críticos. Pero, ahí está la crítica, como está la opinión de mi vecino o como está la vuestra. Yo la tengo en cuenta siempre y cuando me importe o me interese la opinión del señor o de la señora, no porque venga dada por la crítica.

***Soldados de Plomo* (1983) y *Cara de acelga* (1986) fueron sus primeras películas como director, guionista y actor a un mismo tiempo. Con el filme *Yo me bajo en la próxima ¿Y usted?* (1991) ha vuelto a asumir el mismo reto.**

Sí, y además pienso seguir. Ha supuesto lo que yo pensaba: sensaciones nuevas, responsabilidades, pero estoy contento y satisfecho. Sobretudo he comprobado que esto del cine no se resuelve en departamentos apartados unos de los otros, que todo tiene una comunicabilidad. La mayor satisfacción para mí es que lo puedo hacer, y no del todo mal.

Sacristán dijo en una ocasión que Latinoamérica es un mundo lleno de contradicciones. ¿Qué le ha aportado a usted ese mundo?

Claro, lleno de contradicciones el mundo latinoamericano y el mundo en general. A mí me ha aportado bastante como a muchos españoles y a muchos ciudadanos del mundo. En Latinoamérica hay un futuro, hay cantidad de cosas a corregir, pero hay primero espacio, luego actitudes, talentos y una forma de entender la vida más esperanzada. Esta Europa se empequeñece, se mercantiliza, se hace más mezquina y cerrada en sí misma, retomando el nacionalismo de forma exacerbada. Ahí está el caso de la ex Yugoslavia. Latinoamérica es una puerta abierta, en un futuro más o menos inmediato, y con unas posibilidades que para mí no ofrece Europa. ●



Barrio "La Victoria", Santiago de Chile, Chile

Oscar Bonilla, Prisma, Uruguay

MANUEL CARLOS CHAPARRO
BRASIL

Ciencia para muchos



*El periodismo científico está en casi todos los diarios de Brasil aunque la crisis económica obliga a reducir los espacios y muchos periodistas especializados han sido despedidos. Sin embargo, las revistas **Globo Ciencia** y **Superinteresante** siguen en auge llegando a 400.000 ejemplares por edición. Sus formatos sugieren pautas efectivas para el género que sigue captando lectores.*

En 1988, el investigador Casasús identificó 17 ámbitos de interés colectivo que estimulan a las personas a buscar información en el periodismo. El "interés científico" es uno de ellos. Hay un interés humano natural por descubrimientos, avances e inventos. Pero la búsqueda de información científica surge también del "interés por lo vital"

MANUEL CARLOS CHAPARRO, brasileño, es Coordinador del Núcleo José Reis de Divulgación Científica de la Escuela de Comunicaciones y Artes/USP. Colaboraron en el levantamiento de datos y la investigación Gloria Kreinz y André Augusto Bittencourt.

que crea demandas, con frecuencia dramáticas, sobre salud, alimentación, guerra, paz, medio ambiente, sexo, economía, política. La búsqueda de fuentes y referencias científicas es hoy un procedimiento normal del buen periodismo. Hasta el periodismo deportivo requiere información científica para tomar comprensibles las razones de los sucesos y fracasos de los atletas.

La prensa diaria brasileña respondió a esa demanda en los años 80 ampliando los espacios asignados a la información científica y técnica. En un estudio de 1984 Marques de Melo concluyó que *Folha de São Paulo*, *O globo*, *O Estado de São Paulo* y *Jornal do Brasil* reservaron una media del 6,5 % de su espacio a temas científico-técnicos. En 1990, Julio Abramczyk, Vicepresidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico, pronosticaba un crecimiento acelerado de las secciones científicas de los cotidianos.

Menos periodistas y más textos importados

El perfil cambió. Con la crisis económica se redujo la pauta publicitaria obligando a los diarios a reducir sus equipos y economizar papel. En *Folha de São Paulo*, el suplemento semanal de ciencia fue reducido a dos páginas dentro del suplemento dominical *MAIS* de arte y cultura, y la sección diaria se encogió a media página y fue eliminada algunos días para ser reemplazada por anuncios. En *O Estado de São Paulo* la información de ciencia y tecnología se limita a una página publicada los sábados y a eventuales noticias diarias en la sección general. En Río de Janeiro *O Globo* y *Jornal do Brasil* mantienen una página diaria pero se basan en cables de agencias internacionales ocasionalmente vinculados con la realidad brasileña. Ya no consultan fuentes locales. Los diarios mantienen el espacio pero no contratan periodistas. *Folha de São Paulo* llegó a tener ocho periodistas en la sección de ciencia. Hoy tiene tres.

Folha también se basa en las agencias y publicaciones internacionales. De las 16 notas publicadas entre el 5 de octubre y el 10 de octubre de 1992, en la media página diaria de *Folha*, 11 se originaban en agencias internacionales y una en la revista *New Scientist*. Esa misma proporción se da en las dos páginas

semanales de ciencia en el suplemento *MAIS* aunque publica regularmente la sección *Periscopio*, firmada por José Reis, el más antiguo y persistente periodista de ciencia en Brasil quien con más de 70 años continúa su ejemplar trabajo de divulgación científica.

Fórmula exitosa en las revistas

Las revistas *Superinteressante* y *Globo Ciencia*, con sus casi 400 mil ejemplares de venta semanal representan lo más relevante y creativo del periodismo científico brasileño. Las dos tienen una diagramación similar y 84 páginas a color. Pero una evaluación mas cuidadosa de la relación espacio-contenido revela distintas estrategias editoriales.

En las ediciones de diciembre de 1992, *Superinteressante* dedica 40 páginas a temas científicos y sólo 12 a tecnología. *Globo Ciencia* dedica 35 páginas a tecnología y 31 a ciencia. Para comparar los contenidos fijamos tres categorías:

1. "Ciencia/Conocimiento": notas científicas tendientes a transmitir conocimiento.
2. "Ciencia/Actualidad": notas científicas estimuladas por temas de actualidad y demanda de lectores.
3. "Tecnología": divulgación de tecnología o inventos vinculados a una cul-



CUADRO Nº1

DISTRIBUCION DEL ESPACIO POR TIPOLOGIA DE CONTENIDO

Contenido	Número de páginas	
	<i>Superinteressante</i>	<i>Globo Ciencia</i>
Tapa	1	1
Información científica	40	31
Información tecnológica	12	35
Información útil (servicio)	5	0
Entretenimiento educativo	5	3
Cartas de lectores	1	1
Sumarios/Expediente	3	2
Publicidad comercial	19	11*
TOTAL	86	84

* De las 11 páginas de anuncios, apenas cinco fueron captadas en el mercado publicitario. Las otras seis promueven empresas, servicios o productos de la propia organización *Globo*, en una estrategia interna de permuta. Dentro de esa misma estrategia, la edición de diciembre de 1992 de *Globo Ciencia* circuló con un suplemento de 16 páginas, excluido de la paginación numerada de la revista, promoviendo las "Grandes Colecciones" de la *Editorial Globo*.

tura de progreso). Clasificamos también los contenidos, los géneros y las áreas de conocimiento a que se refieren. *Superinteressante* prioriza con 24 páginas la transmisión de conocimiento mientras que *Globo Ciencia* le dedica 9 páginas.

En *Superinteressante*, la influencia emocional de la actualidad y la información tecnológica son claramente secundarias. En contraste, *Globo Ciencia* dedica 36 páginas a los avances tecnológicos y 22 páginas a temas científicos vinculados a sucesos e intereses de actualidad coyuntural. Las novedades tecnológicas del mercado ocupan 12 páginas, mientras los asuntos pautados en función del interés científico merecen sólo ocho.

Luiz Henrique Freud, Director de Redacción de *Globo Ciencia*, dice que su revista tiene como público preferencial el adulto de clase media alta, consumidor que exige información calificada para las decisiones que afectan su estilo de vida. A través del adulto jefe de familia, la revista pretende llegar también al joven estudiante.

En la *Superinteressante*, la estrategia es exactamente opuesta: los jóvenes son el blanco del contenido pero los padres que pagan por ella siempre encuentran algunas notas de su interés. La edición de diciembre de 1992, por ejemplo, ofrece dos regalos a los adultos: un reportaje sobre las dietas y sus peligros, y un test exigente sobre legislación de tránsito, para que cada uno evalúe su calidad de conductor. El reportaje sobre dieta tiene fundamentación científica cuidadosa. El test es una clase sobre seguridad en el tránsito para conductores y pasajeros.

Contraste de lenguajes

Superinteressante generó un estilo periodístico efectivo para la divulgación científica pero no consigue dar a los textos sobre tecnología igual creatividad y claridad. Comparemos, por ejemplo, el principio de dos reportajes. Uno comienza así: "Son relojes, pero no hacen tic-tac, porque no precisan. La cadencia es dada por las oscilaciones del cuarzo, un cristal piezoeléctrico que se mueve cuando recibe la corriente eléctrica provista por la batería. Las horas, los minutos y los segundos son regulados por la electrónica".

La crisis económica obligó a los diarios a reducir el personal y los espacios dedicados a ciencia. En *Folha de São Paulo* el suplemento semanal fue reducido a dos páginas, la página diaria se encogió a media y de ocho periodistas en la sección quedaron tres.

La introducción es obvia, no ofrece una sola información relevante y exhibe una pobreza verbal que refleja falta de ideas. El reportaje es pesado y está escrito en un lenguaje de catálogos. Un ejemplo opuesto es un reportaje sobre el XXII Encuentro de la Sociedad Americana de Neurociencias, que reunió 16 mil especialistas interesados en hacer, de los años 90, la década del cerebro: "Cierta vez, el filósofo y científico René Descartes (1596-1650) describió la mente humana como una entidad extracorpórea que se expresaba a través de la pequeña glándula pineal ubicada en el cerebro. El pensador francés erró feo en cuanto a la pineal que tiene enorme importancia en la regulación de los ritmos biológicos pero está lejos de ser el eje de nuestras ideas y devaneos. Con todo, Descartes tuvo el mérito de levantar, hace más de tres siglos, una cuestión que continúa palpitante en la actualidad: ¿cómo influye la mente sobre el cerebro y viceversa?" Y con esa pregunta inicia el abordaje de las principales revelaciones del Congreso con un texto consistente, rico de informaciones, siempre claro y fluido, a pesar de la dificultad de los temas.

La opción editorial de *Globo Ciencia* sacrifica la precisión científica en favor del placer y la utilidad de la lectura. Raramente los redactores se ocupan del cómo y el porqué. La prioridad es producir textos que respondan a expectativas inmediatas y ligadas a la actualidad. Las notas sobre tecnologías e innovaciones son de mejor calidad.

Los periodistas y redactores de *Globo Ciencia* con frecuencia tratan los temas científicos como si fueran asuntos de interés general, privilegiando la información curiosa o útil. La nota "El verano de los tiburones" fue motivada por dos o tres casos de ataques de tiburones a bañistas del nordeste brasileño. ¿Por qué se acercan tanto a la playa y por qué atacan cuando esto nunca había ocurrido en Brasil?

Es un reportaje de interés general que en tono narrativo ofrece datos sobre las especies, sus hábitos, sus conductas agresivas y defensivas, sitios habitados. Pero no responde a las preguntas planteadas. Especula más que revela e interesa sobre todo por su dimensión utilitaria. La nota incluye un cuadro con sugerencias útiles para evitar los ataques y

otro caracterizando al tiburón como recurso natural, fuente de alimentos y de materias primas. *Globo Ciencia* se centra competentemente en lo cotidiano y utilitario. Los productos y resultados, y no el conocimiento, son el centro de la emoción narrativa.

Ciencia Hoje: pionera y víctima del mercado

El surgimiento y consolidación de *Superinteressante* y *Globo Ciencia* se dieron en un proceso de motivación del público hacia la ciencia que inició, hace diez años, la revista *Ciencia Hoje* que fue idealista y heroica pionera del periodismo científico en Brasil. *Ciencia Hoje* estuvo vinculada a la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia y fue creada para divulgar y explicar la ciencia en la sociedad con artículos escritos por los propios investigadores. Originariamente se dirigía a un público amplio con un lenguaje claro pero manteniendo el discurso y el rigor metodológico de la ciencia. No hizo interpretación periodística de la ciencia con un perfil de divulgación y terminó atrayendo a un público de nivel superior que incluía muchos científicos. Sin embargo, su fórmula fue exitosa y llegó a los 80.000 ejemplares mensuales en 1987. Se tornó en un poderoso y respetado medio de divulgación científica, referencia seria y herramienta pedagógica en los colegios secundarios. Sirvió para el debate de la política científica y estimuló la reflexión nacional sobre la responsabilidad social de la ciencia.

El éxito de *Ciencia Hoje* ayudó a crear el mercado para el surgimiento de *Superinteressante*, en 1987. La nueva competencia casi elimina a *Ciencia Hoje*. Mientras *Superinteressante* innovaba el lenguaje y aumentaba sus tirajes, *Ciencia Hoje* perdía encantos y lectores aunque manteniendo las virtudes de su origen. Sobrevivió gracias al apoyo ofi-



cial. Hoy circula regularmente entre 20 y 30.000 ejemplares.

Ciencia Hoje no es un producto periodístico. Las secciones periféricas -notas, reseñas y entrevistas- son escritas por redactores profesionales, tiene textos claros y usa técnicas periodísticas. Pero los artículos, firmados por científicos colaboradores, frecuentemente naufragan por el peso de informaciones técnicas o reflexiones teóricas que descuidan la depuración y la claridad. A pesar del esfuerzo que el Consejo Editorial y la redacción hacen en la orientación de los articulistas para que sean claros, el uso del lenguaje especializado es frecuente, exigiendo lectores también especializados. Veamos un trecho de un artículo sobre aquiropodia (ausencia de manos y pies), anomalía deformante, rara, hasta hoy sólo descrita en Brasil:

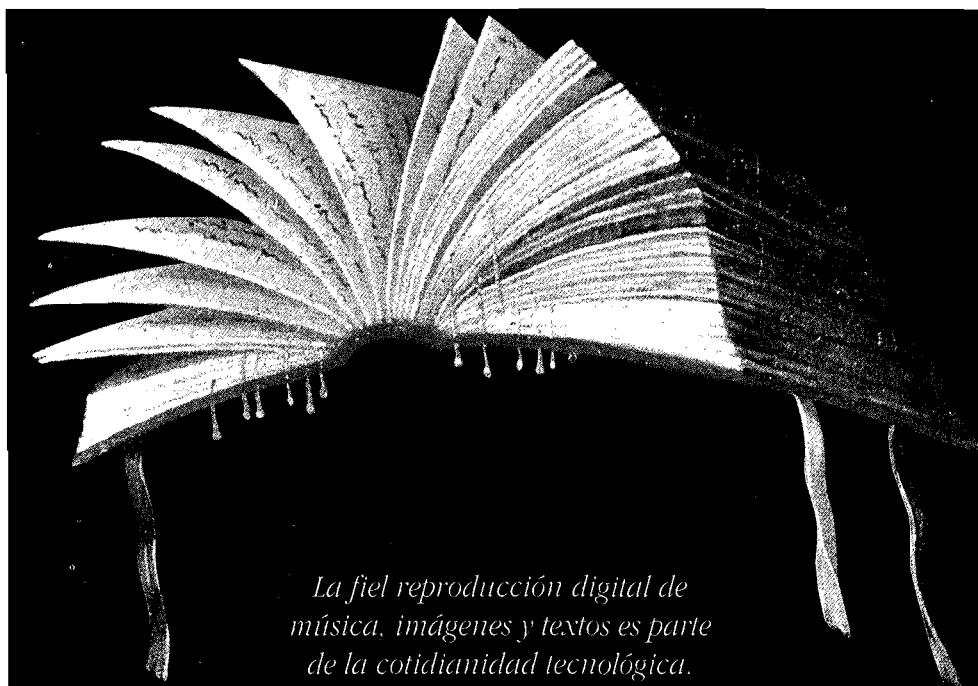
"Varios criterios fueron sugeridos para aquilatarse al significado de los factores genéticos en la etiología de una característica humana. Tratándose de una anomalía autosomática recesiva rara, sin complicaciones, la característica debe distribuirse en las familias de acuerdo con la teoría genética (...)"

Los problemas de lenguaje y técnica de redacción, que llenan de monotonía buena parte de los textos - y que pueden ser resueltos incluso sin llegar a vulgarizar- son cosa menor, delante de la importancia que *Ciencia Hoje* alcanzó en el escenario de la cultura científica brasileña. Fiel a su objetivo de difundir el conocimiento, cumple un papel de divulgación científica para el que las otras dos revistas, guiadas por las preferencias del mercado, no tienen vocación ni pretensiones.

BIBLIOGRAFIA

- Abramcyc, Julio. *Periodismo científico en Iberoamérica*, Congreso Nacional de Periodismo Científico. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1990.
- Casasús, Josep María. *Iniciación a la periodística*. Barcelona, Teide, 1988.
- Marques de Melo, José. *Quando a Ciência é Notícia*, São Paulo, ECA/USP. ●

VERTIGO COMPACTO



La fiel reproducción digital de música, imágenes y textos es parte de la cotidianidad tecnológica.

Este ensayo no explora las fronteras de la ciencia ni las primicias de la ingeniería. Sin embargo, nos hace sentir el futuro emergente de las formas de uso del texto puro, irremplazable. Nos interesa su estilo, su capacidad para evocar el asombro ante el ingenio industrial y apuntalar la fe en la palabra. La nota de Antonio Pasquali fue publicada originalmente en Domingo Hoy de Caracas.

Ha muerto el rey, viva el rey. En Venezuela también, tras 40 años de buenos y leales servicios, el viejo disco negro de vinilo (30 centímetros, 110 gramos, 30 minutos de grabación analógica, ruidosa y muy deteriorable) es enviado a "tesoros del archivo", y aceleradamente reemplazado por

ANTONIO PASQUALI, venezolano, es escritor y comunicólogo. Entre sus libros más recientes destacan *Comunicación y cultura de masas* y *La comunicación cercenada* de Monte Avila Editores.

el Compact Disc, o CD (12 centímetros, 16 gramos, 1 hora de grabación digital, exento de ruidos y menos deteriorable). Aún es costoso: a sus fabricantes les quedan por amortizar gigantescas inversiones. Pero usted ha olvidado que los primeros microsurdos de comienzos de los cincuenta costaban, a moneda constante, hasta dos veces más caros.

La aguja metálica o mineral que, para leerlos, recorría mecánicamente el microsurdos estereofónico grabado en sus dos costados (en que podíamos ver a simple vista el pasaje *fortísimo*, por su relieve más atormentado), es reemplaza-

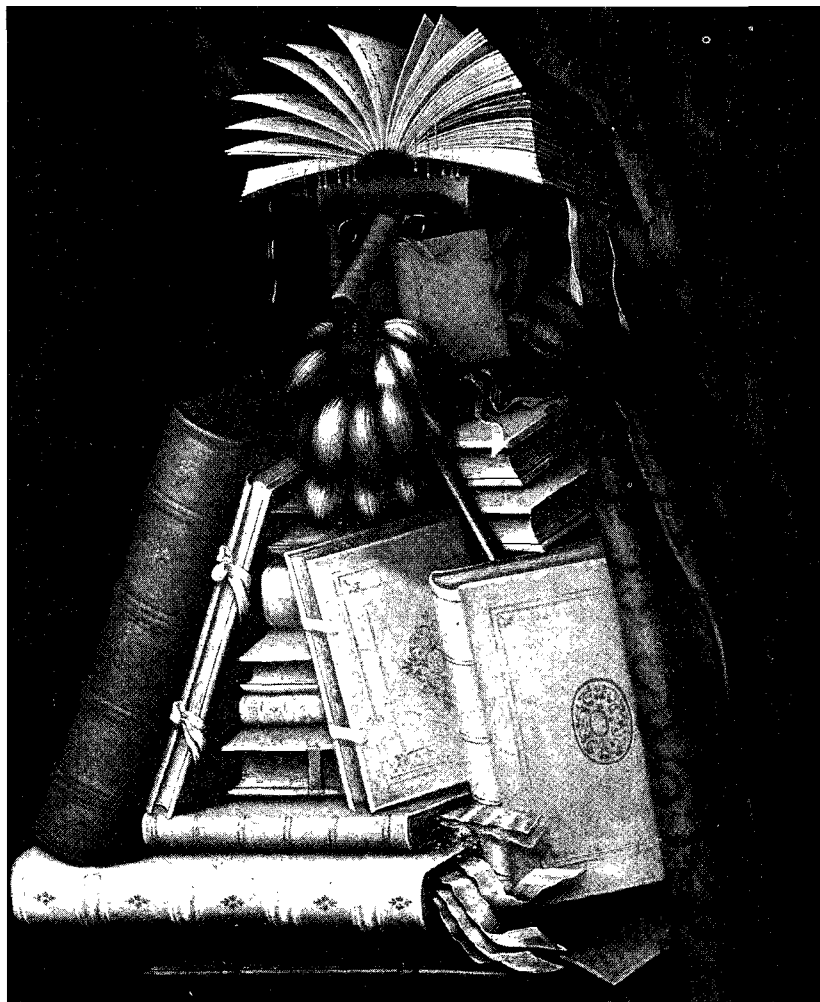
da ahora por un rayo láser ante el cual desfilan, sin roces mecánicos, miles de millones de microscópicos alvéolos, cada uno "evocando" la transcripción numérica de una fracción de sonido. El láser despacha su lectura a una computadora que transforma el dato numérico en modulación sonora; el resto, sin cambios: amplificador y cornetas.

A la hora de grabarse un CD, obviamente, la operación es inversa. Las computadoras que preparan la cinta *master* descomponen y traducen *cada segundo* de sonido en 88.200 bloques de información numérica, finalmente trasegados a

una doble matriz, padre y madre, a partir de la cual se reproducen en serie las copias, todo en ambiente absolutamente estéril.

El almacenamiento de datos numéricos es, para el caso de la música, un elemento esencial y multiplicador de costos: cada minuto de sonido requiere cinco megabytes de memoria, y sólo los complejos muy recientes "compresores de datos sonoros" permiten reducir hasta en cinco veces ese espacio de almacenamiento. Esto significa que el "poderoso" disco duro de 40 megabytes de nuestra computadora, sobre el que immortalizamos desde hace años nuestras insignes producciones verbales, sólo daría para almacenar ... ocho minutos de Mozart. ¡Qué humillación! Pero sigamos con el vértigo matemático. El resultado de la anterior operación es que cada CD comporta entre *siete y nueve mil millones* de alvéolos, cuya forma es la indicada por el rayo láser grabador, y que son escarbados en la hoja de aluminio por un líquido solvente. Comprenderán ahora por qué a esos discos se les ha bautizado, con mucha razón, "compactos".

El láser lector de nuestros tocadiscos "lee" dichos alvéolos a razón de 7.350 bloques de información de 192 bits por segundo. Ningún CD es perfecto, y los fabricantes consideran normal y aceptable un máximo de 81.000 errores en 45 minutos (unas cienmilésimas del total apenas). Pero tampoco hay que preocuparse: el tocadisco lo sabe, y trae un dispositivo electrónico más, que almacena en memoria los últimos miles de alvéolos leídos. Al presentarse la nanofración de segundo errónea, la corrige calculando la probabilidad más alta de lo que "pudo haber" en su lugar, y



Giuseppe Archimboldo, Taschen

la reemplaza así con la fracción de nota más probable. Todo muy sencillo y elemental, como se verá.

Natación en el hiperespacio

La masa de información numérica compactada en un CD musical es de tal magnitud, que en su lugar cabrían perfectamente 140.000 páginas ilustradas de libros o 250.000 páginas sin ilustraciones o 550 millones de caracteres. Esta última posibilidad no ha quedado inexplorada, y de hecho está creando el mercado de los *hipertextos* o *hipermedia*. Esto es, de inmensos mensajes escritos con una "riqueza de recorridos", ratón a la mano, que ningún libro impreso permitiría. Se dice del recién editado *Diccionario Electrónico* de Hachette, que es una maravilla del género. Responde en segundos a cualquier curiosidad: la lista cronológica de todos los músicos ingleses o de los oradores griegos, las celebridades del año 440 a.C. o de los nacidos en 1929, la conjugación de

todos los verbos, la lista de palabras que comienzan en A y terminan en D, los grandes acontecimientos históricos de la humanidad acaecidos en el mes de junio, y paremos de contar.

Relacionando datos

También el monumental *Diccionario Robert* de la lengua francesa ya está en CD. Se requiere obviamente, un lector especial acoplado al PC, que vale alrededor de mil dólares, pero esos costos bajan, y el pasado año ya había medio millón de ellos instalados en Estados Unidos, mercado que ya ofrece unas quinientas enciclopedias del género. También está en puertas el CD-lectura o mixto para gran

público. Warner ofrece una *Flauta Mágica* con libreto sincronizado a la música y análisis musicológico de la partitura. Lucas Film y National Geographic ofrecen una exploración histórico-geográfica de Estados Unidos. ABC ha editado análisis de elecciones presidenciales, del problema palestino, del SIDA y de la droga. Incat System, de Milán, una colección de 9.000 fotos pornográficas... El presidente de Apple prevé que "hipermedia cambiará la faz de los años 90 como el PC lo hizo en los ochenta", y se calcula que para el próximo año, ese mercado alcanzará, sólo en Estados Unidos, 11 mil millones de dólares.

Memoria y nostalgia

Una última información: gran parte de la música es memoria y nostalgia, y en nuestras incipientes discotecas CD caseras se acumulan grabaciones que no nacieron en base numérica, y que han sido objeto de una transcodificación. Se cuenta el caso excepcional de Herbert von Karajan - tan excelente director como administrador de su imagen y su fortuna - que se mantuvo voluntariosamente en vida hasta regrabar en digital, bajo su propia batuta, su inmensa discografía.

Para otros, ese pacto faustiano ya no es posible; pero el hecho es que la mayoría de nuestros CD "reconstruidos" son, si no de excelsa, seguramente de muy buena calidad. Quien esto escribe posee, de pura casualidad, la pieza del saxofonista Coleman Hawkins en 78, en 33 y en láser, y la limpidez de esta última es impactante. A la base de esta operación, otra gran ingeniosidad electrónica: si el editor dispone de una matriz en buen estado, tanto mejor, si sólo dispone de un disco rayado, todavía es posible hacerlo.

La primera empresa en dar con la solución óptima, hace dos o tres años, fue *Sonic Solution* de California, con la ayuda de un Macintosh II. Su equipo *No-Noise* (cuesta unos 100.000 dólares) permite la limpieza numérica absoluta de cualquier ruido parásito (soplos de cintas analógicas, rayones y golpes en vinilo, etc.). La pieza a restaurar es copiada en soporte numérico a la par que un programa clasifica el origen y tipo de cada ruido detectado. Antes de su salida, cada ruido parásito es analizado en lo que había

La luna de miel que viven los oyentes Lexquisitos de la música con los CD podría convertirse en un duradero y nutritivo matrimonio, cuando los investigadores consigan un ahorro sustancial de costos, que permita la reconciliación del público con la lectura y el acceso inmediato a miles de fuentes informativas. Son los nuevos rostros del CD.

"detrás" de él, borrado en tanto ruido, y reemplazado, por "collage", con una creación probabilística de la computadora, basada en lo que precede y capaz de "empatar" sin estridencias con lo que sigue; algo así como una tapada de huecos tan perfecta que el remiendo final resulta inaudible. Para lograrlo, *No-Noise* ejecuta la friolera de 50 millones de cálculos por segundo. Ravel lloraría de júbilo si pudiese oír hoy la versión láser del Bolero que él mismo dirigió en 1932.

Libros instantáneos

De los Compact Disc/ROM pasamos a los Hipermedia o Hipertextos. En el hemisferio norte, llaman hipermercados a los supermercados con una superficie superior a los 10 mil metros cuadrados. Suponemos que de allí ha venido la inspiración para llamar "hipertextos" a los CD que, en lugar de contener música, compactan en su lugar increíbles cantidades de textos, o una mezcla de texto, imágenes y sonido. Comentando una feria del hipertexto, realizada en Boston a comienzos de octubre pasado, Karen Benfield -plaza del Wall Street Journal- ofrece muy interesantes pistas para que comprendamos por dónde irá a pasar esta nueva procesión tecnológica.

La búsqueda en un hipertexto de referencias, desgloses o resúmenes es prácticamente instantánea; la producción de CD/Hip -llamémoslos así- es aún bastante limitada y muy experimental (sus productores tantean las preferencias del público); los precios de los discos, aún bastante elevados (entre 25 y varios cientos de dólares, lo cual no nos extraña; el gran Diccionario Robert de la lengua francesa, cinco tomos, cuesta lo mismo en papel que en CD); también el equipo de lectura sigue siendo por el momento costoso, y sus programas de uso (el software) aún excesivamente complejos; se prevé desde ahora que no se "publicarán" novelas y obras de ficción en disco (el "factor cansancio" generado por la lectura prolongada en pantalla es determinante), la lectura de un CD, a realizarse obligatoriamente en el rincón electrónico de nuestros hogares, representa una minusvalía frente al carácter absolutamente portátil del libro; ya existe en Estados Unidos un periódico literario-cultural hipermediático, titulado *Hyper-Bole*.

La Hiperclave

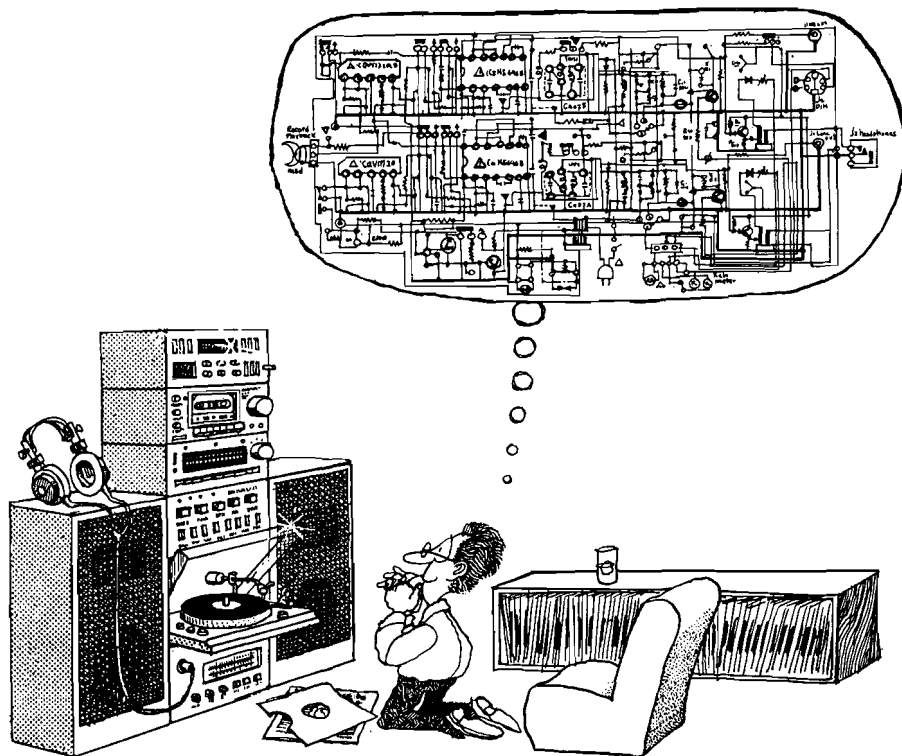
Lo más significativo que parece desprenderse del reportaje hasta aquí resumido, escrito en clave amablemente irónica y escéptica, es que -por ahora- los productores de CD/Hip han escogido un camino tal vez sin mucho porvenir. La mayor parte de los discos/texto, lanzados al mercado norteamericano, son en efecto más Hipermedia que verdaderos Hipertextos, o sea una mezcla de textos, sonidos e imágenes del género: poema con columna sonora (¿y si no nos gusta el empate de Pound con Mahler?), novela de ciencia-ficción (con berridos e imágenes disneyanas de dinosaurios) y cosas por el estilo. No negamos que ese género pueda llegar a tener un importante mercado entre consumidores de nintendos con súbitas ansias culturales, y hasta que muchos infantes puedan felizmente volver a la lectura gracias al hipermedia, (los caminos del Señor para nuestra salvación son infinitos). Pero esas mescolanzas, mortificadas además por la bajísima resolución de una pantalla de computadora, no parecen convincentes.

Nuestra Opinión

Nos atrevemos a pronosticar que el futuro de la palabra compactada en CD está mucho más del lado del hipertexto que del hipermedia, y más específicamente en dos campos bien precisos:

a. **En el campo de las enciclopedias**, a plazo inmediato (ya mencionamos la existencia en el mercado del "Diccionario Electrónico" de Hachette). Imaginen el incalculable provecho que historiadores, periodistas serios, hombres de ciencias, artes y letras pudieran sacarle a un CD/Hip conteniendo las 10 mayores enciclopedias del mundo más algunas decenas de archivos especializados, de consulta instantánea y cruzada, sinóptica o detallada. Un eldorado cultural ya a la mano pero aún inexplorado; la falsa antinomia impreso/ electrónico de McLuhan resuelta por síntesis hegeliana. Algo que realmente se pierde de vista: una dilatación y democratización del saber como la humanidad nunca pudo soñarlas.

b. **En el campo de la literatura**, a plazo mediano, para el día que podamos leer en pantallas de muy alta definición e imprimir rápidamente, a placer y con cali-



El futuro de la palabra compactada en CD está mucho más del lado del hipertexto que del hipermedia, y más específicamente en dos campos bien precisos: el de las enciclopedias y el de la literatura.

dad de imprenta; el todo a costos accesibles. Imaginen ahora -y es sólo un ejemplo de muchísimos- un CD conteniendo toda la literatura griega antigua: de los fragmentos prefilosóficos a Menandro, de Mimnermo a Platón, en cinco o seis idiomas y en las traducciones más célebres (y aún sobraría bastante espacio en el disco). A José Ignacio Cabrujas le provoca, o necesita, releer *Las Nubes* de Aristófanes. Pisa unas cuantas teclas y le pide a la electrónica que le imprima la obra a cinco columnas, una por idioma, todas las frases alineadas, impresa recto/ verso, en calidad libro. En pocos minutos la tiene lista. Juan Nuño, en cambio, quiere consultar el décimo libro de la *Ética Nicomaydea* de Aristóteles en original, cotejándolo con las traducciones de Santo Tomás, W.S. Wett, A. Plebe, R.A. Gauthier y A. Gómez Robledo. Idem en minutos. Como decíamos, sólo subsiste -por el momento- el problema costos. El día que se resuelva, enterraremos el libro de Gutenberg en tanto soporte, pero sin plañidos, porque habrá sobrevivido, y en plena expansión, la lectura. ●

*Concisa brevedad

En la prensa brasileña actual observamos alteraciones en la forma, técnica y contenido de la divulgación científica y técnica. Dominan las notas cortas, sintéticas y explicativas, simultáneamente informativas y formativas. Son en la realidad un "lead" discretamente aumentado a dos o tres párrafos pero cortando la extensa elaboración tradicional.

La extensión máxima es una página de veinte líneas, una columna de 12 centímetros, una nota breve con información condensada.

La *Folha de São Paulo* observó que el lector dedica cada día menos tiempo a la lectura del periódico y respondió haciendo los textos más cortos y su estilo más sintético. El periódico no disminuyó su tamaño por eso. Al contrario: aumentó multiplicando el número de notas breves.

Folha introdujo también en el periodismo diario la expansión de las unidades informativas. Las estadísticas son más frecuentes y se presentan con mayor frecuencia como infográficos en sustitución de los textos largos. Se abandona el texto corrido en favor de los cuadros, mapas, gráficos y tablas.

En el Brasil, los otros tres periódicos de circulación nacional (*O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* y *O'Globo*) acompañan esta tendencia, pero más tímidamente. En relación al periodismo científico esta propuesta sugiere que decodificar la ciencia no es más traducir para el gran público la misma ciencia. Pasó

JULIO ABRAMCZYK, brasileño, es redactor científico de *Folha de São Paulo* y Vicepresidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.

a ser, principalmente, sintetizar y reducir al mínimo posible el máximo de informaciones. Una buena explicación no necesita de muchos argumentos. Para explicar adecuadamente un hecho científico no son necesarias notas largas. La capacidad de síntesis caracteriza al periodismo competente, particularmente en el área de divulgación científica.

Personas de nivel educativo alto dedican un promedio de 30 minutos diarios a la lectura de un periódico. Usualmente se quedan en las primeras planas y en los títulos de las páginas interiores, deteniéndose un poco más en materias de su interés inmediato. Para esa gama heterogénea de lectores, la forma de hacerlos leer integralmente una materia sobre ciencia es ofrecérsela en estilo casi telegráfico, en una nota breve o *pirulí* en la jerga periodística brasileña.

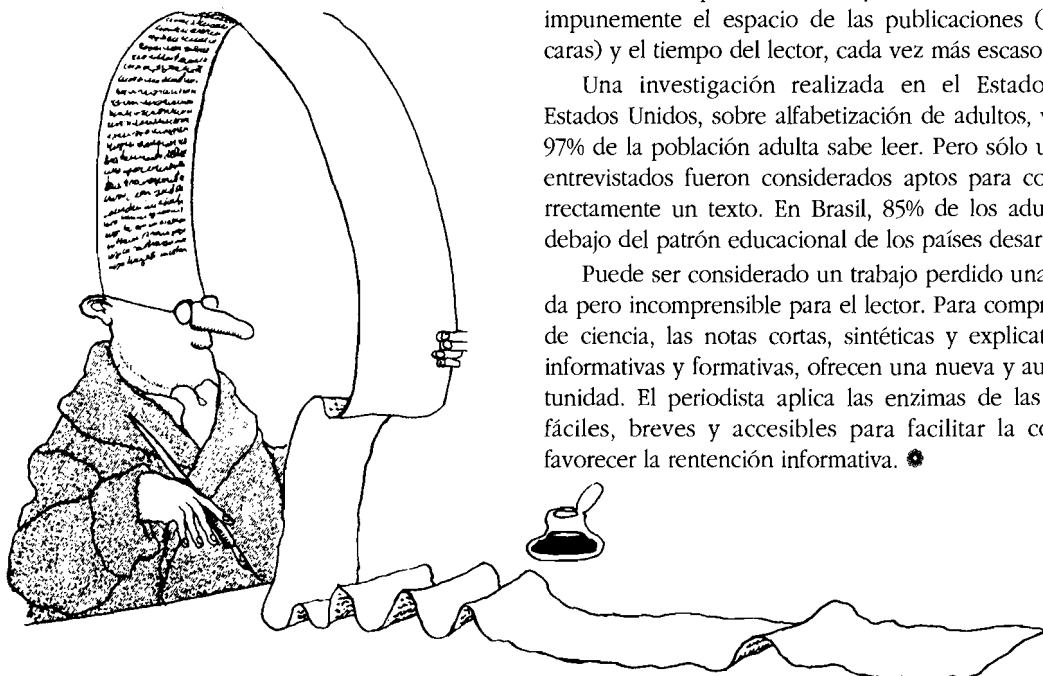
El periodismo científico no es más un compartimiento estanco o un cuerpo extraño en la prensa diaria. Es uno más de sus secciones especializadas, como economía, deportes o política. De esta forma, compite permanentemente por espacio con todas las otras áreas temáticas del periódico.

Neils E. Miller, en "*Scientists and Journalists*", señala que los redactores científicos compiten por espacio y tiempo con otros sucesos y crónicas. Deben publicar o perecer. La competencia es intensa. Una nota de 500 palabras es típica, según Miller. Ahora, lo típico se acerca a una hoja mecanografiada a doble espacio, equivalente a 11 centímetros de columna.

Hubo una época en que la publicación de una materia periodística era valorizada más por el espacio que ocupaba en las páginas del periódico que por la calidad de su contenido. Actualmente importa la calidad y la brevedad. No se ocupa más impunemente el espacio de las publicaciones (cada vez más caras) y el tiempo del lector, cada vez más escaso.

Una investigación realizada en el Estado de Oregon, Estados Unidos, sobre alfabetización de adultos, verificó que el 97% de la población adulta sabe leer. Pero sólo un 8.7% de los entrevistados fueron considerados aptos para comprender correctamente un texto. En Brasil, 85% de los adultos están por debajo del patrón educacional de los países desarrollados.

Puede ser considerado un trabajo perdido una nota publicada pero incomprensible para el lector. Para comprender asuntos de ciencia, las notas cortas, sintéticas y explicativas, a la vez informativas y formativas, ofrecen una nueva y auspiciosa oportunidad. El periodista aplica las enzimas de las explicaciones fáciles, breves y accesibles para facilitar la comprensión y favorecer la retención informativa. ●

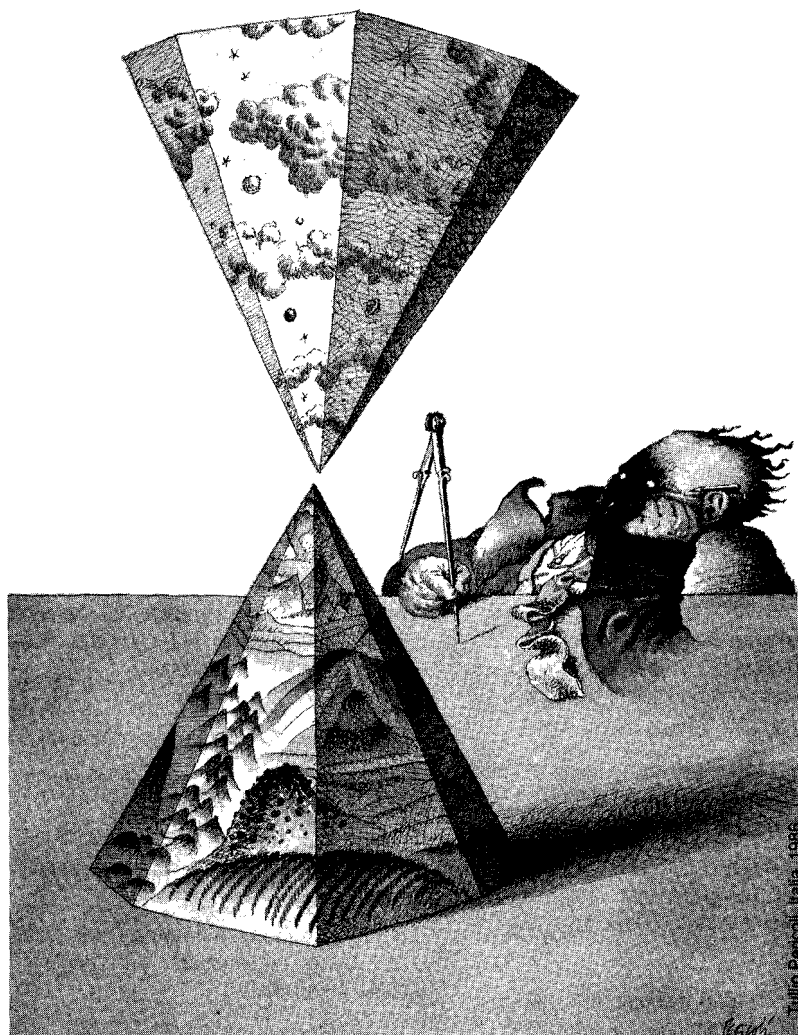


Ni ante ni parte, QUINO

PIERRE FAYARD

EUROPA

EL DULCE ENCANTO DE LA CIENCIA



La expansión del periodismo científico en Europa es un punto de referencia útil para su situación en América Latina. Los aspectos más destacados son: el aumento de la demanda de los lectores y su consecuente rentabilidad editorial; la acentuada profesionalización de editores y redactores; la dependencia europea de las fuentes primarias de origen norteamericano.

Cuando estudiamos la evolución de la cobertura de información científica y técnica, en la prensa nacional europea, sacamos tres conclusiones principales. Constatamos, primero, una explosión general de esta cobertura en los países de la Comunidad; segundo, una especialización creciente de los pe-

PIERRE FAYARD, francés. Catedrático de la Universidad de Poitiers, donde enseña comunicación empresarial. A partir de 1989, anima la Red Internacional Comunicación Pública sobre Ciencias y Tecnología (CPCT).

riodistas científicos; y tercero, el dominio de Europa de los circuitos de la difusión de la información científica.

En el Este, el movimiento es inverso. Los testimonios recogidos en los diarios checos *Mlada Fronta Dnes* y *Lidové Noviny* revelan un contraste marcado con la tendencia en el Oeste. En Praga, cada liberalización política (1968 y la Revolución de Terciopelo) fue acompañada de una disminución de la información científica y técnica en la prensa. En los períodos del comunismo duro, la cobertura de las ciencias exactas presentaba para los periodistas un espacio

de libertad en la medida que la mitad de los temas tratados eran soviéticos. Pero, desde el momento que el control ideológico se aflojaba, ciertos periodistas hasta entonces "confinados en las ciencias" se pasaban a la filosofía, la historia, la cultura y la política. En el Este, la escasez de informaciones científicas internacionales es considerable. La conciencia de la importancia de la ciencia es débil. Excluyendo los contactos personales de los miembros de las academias de ciencias, el material disponible a los periodistas se limita en la práctica a los grandes diarios norteamericanos y oca-

sionalmente a la revista *Nature* de Inglaterra. Los países del occidente europeo ignoran a sus vecinos orientales.

Creciente interés público por la cobertura científica

El crecimiento del periodismo científico se asienta en los años ochenta y la tendencia continúa hoy con la expansión de las temáticas ambientalistas. Es en Gran Bretaña que la "Quality press" consagra el menor espacio a la información científica y técnica. En el *Times* esta información disminuye en forma drástica

paralelamente a los ingresos publicitarios. Por las mismas razones, el suplemento de diez y seis páginas del diario portugués *O'Publico* debió reducirse a una página diaria pese a ser el más apreciado por sus lectores.

En comparación, el país más prolijo es España, donde en Barcelona, el día de la aparición de su suplemento científico a colores *La Vanguardia* aumentan sus ventas en un 10 %. En Milano, el tiraje de *Il Corriere della Sera* aumenta más de 30.000 copias el día de su suplemento científico. Todos los seis meses,

La Stampa edita 25.000 ejemplares de una recopilación de las páginas de *Tuttoscienze*. En *Le Monde*, dos estudios realizados con un intervalo de cinco años, demuestran que *Sciences et Médecine* capta un 30 % de los lectores, casi lo mismo que las páginas económicas cotidianas. *Wtenschap & Onderwags* del *NRC Handelsblad* de Rotherdam es el más apreciado de sus suplementos.

En Alemania, las secciones de ciencias de los tres diarios encuestados titulan con frecuencia con "naturaleza" y

La mitad de los responsables de las secciones y suplementos de ciencia y tecnología son doctorados en ciencias. Los otros poseen una maestría en ciencias duras y, ocasionalmente, en ciencias humanas y sociales. El espacio para los autodidactas y reubicados es estrecho.

LOS SUPLEMENTOS DE CIENCIA Y TECNOLOGIA EN LOS DIARIOS ENCUESTADOS

ALEMANIA

Frankfurter Allgemeine Zeitung - Frankfurt, gd formato, 400 000 ej. "Natur & Wissenschaft" -2 a 4 páginas, 6 periodistas.

Die Welt - Hamburgo, gd formato, 230.000 ej. "Umwelt & Wissenschaft" - 1 diario y un semanal, 4 periodistas.

Süddeutsche Zeitung - Munich, gd formato, 550.000 ej. "Umwelt & Wissenschaft" 3 a 4 páginas semanales, 3 periodistas.

BÉLGICA

Le Soir - Bruselas, gd. formato 160.000 ej. "Sciences et Technologies", 1 a 2 páginas semanales, 1 periodista.

de Standaard - Bruselas, gd formato, 80.000 ej. "Kultur & Wetenschap", 1/3 a 1 página diaria, 3 periodistas.

ESPAÑA

El País - Madrid, tabloide 400.000 ej, y 1.000.000 el domingo, "Futuro", 8 a 12 páginas, 2 periodistas.

La Vanguardia - Barcelona, tabloide 200.000 ej. "Ciencia y Tecnología", cuaderno separado de 16 páginas a color, 8 periodistas (incluyendo medicina).

FRANCIA

Le Figaro - Paris, gd. formato 400.000 ej. "La vie scientifique et médicale", 1 página diaria, 8 periodistas (incluyendo medicina).

Le Monde - Paris, tabloide 500.000 ej. "Sciences et médecine", 3 páginas semanales, 4 periodistas.

Libération - Paris, tabloide 250.000 ej. "Eurêka", 6 a 8 páginas en cuaderno central semanal, 5 periodistas

GRAN BRETAÑA

The Times - Londres, gd. formato 440.000 ej. "Sciences" 1/2 a 1 páginas semanales, 4 periodistas.

The Guardian - Londres, gd. formato 400.000 ej. "Sciences", 1 página semanal, 1 periodista.

The Independent - Londres, gd. formato 390.000 ej. "Sciences & Technology", 1/2 página semanal, 2 periodistas.

ITALIA

Il Corriere della Sera - Milano, gd. formato 800.000 ej. "Scienze", 4 páginas semanales, 3 periodistas.

La Stampa - Torino, gd. formato 450.000 ej. "Tuttoscienze", 4 páginas semanales, 3 periodistas.

La Repubblica - Roma, tabloide 1.000.000 ej, "Il Mercurio", 1 a 2 páginas diarias, 4 periodistas.

HOLANDA

NRC Handelsbad - Rotherdam, gd. formato, 250.000 ej. "Wetenschap & Onderwags", 6 páginas, 4 periodistas.

de Volkskrant - Amsterdam, gd. formato, 340.000 ej. "Wetenschap", 4 páginas, 7 periodistas.

PORTUGAL

O'Publico - Lisboa, tabloide 750.000 ej. "Ciencia y tecnología", 1 página diaria, 4 periodistas.

CHECOSLOVAQUIA

Mlada Fronta Dnes - Praga, tabloide 400.000 ej. - sin suplemento, 1 periodista.

Lidové Noviny - Praga, tabloide 150.000 ej. sin suplemento, 1 periodista.

"medio ambiente" en asociación con "ciencia" o con "investigación". En Holanda, es "educación" lo que se asocia con la ciencia en el título y en los contenidos. La gran institución romana y nacional *La Republica* combina ciencia y cultura para no segregar las informaciones. Se utiliza la misma línea editorial en la sede del diario flamenco *de Standaard*. Las páginas son cotidianas en *Le Figaro* y en *Die Welt*.

La existencia de fórmulas semanales no excluye una cobertura diaria de actualidad y lectura rápida. Los artículos del suplemento son el objeto de una lectura nocturna en la que puede darse un proceso más reflexivo de divulgación científica. La sistematización de las páginas científicas de calidad, en los años ochenta, confiere a los periodistas un espacio de libertad. Esto es el resultado en parte de la anticipación solvente de los lectores y también de una manera específica y dinámica de tratar la ciencia. Las palabras maestras del periodismo científico son actualidad, lectores, fidelidad y claridad en los contenidos.

Especialización y colaboradores externos

Ya ha terminado la época de los generalistas del periodismo científico, aquellos capaces de reportar sobre el conjunto de las disciplinas. Jacques Poncin, del diario *Le Soir*, evoca la imagen de su antecesor como la de un viejo caballero muy respetable que abordaba todas las ciencias en una columna regular. Hoy se forman equipos. Los periodistas se especializan. Cuando faltan ciertos conocimientos especiales se recurre a redactores ocasionales quienes, en ciertos periódicos, producen más de la mitad del suplemento. Se recurre también a la ayuda de las mismas comunidades científicas. Pero la ortodoxia periodística descarta el recurso de usar investigadores científicos como autores de artículos, salvo en casos en que éstos sepan escribir periodísticamente. En los suplementos británicos ningún científico firma un artículo. Muy raras veces lo hacen los francófonos y alemanes, y sólo ocasionalmente sucede en Portugal. En cambio, esta práctica es más común en España, Italia y Holanda.

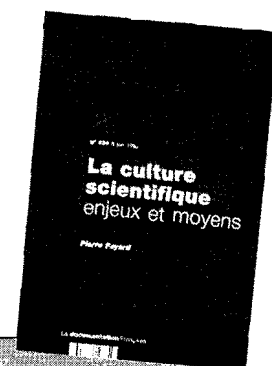
La mitad de los responsables de suplementos y del personal de planta de los diez y ocho diarios de Europa occi-

dental es doctor en ciencias. Malena Ruiz de Elvira de *El País* es la única doblemente graduada en ingeniería y periodismo. Los otros periodistas poseen a menudo una maestría en ciencias duras y ocasionalmente en ciencias humanas y sociales. En el periodismo científico existe, sin dudas, la más grande correlación entre la formación inicial del profesional y los temas de sus reportajes. Esto no sucede en el periodismo deportivo, político, en la música o la economía.

En las ciencias, como en las otras ramas del periodismo, hay un espacio para los autodidactas y reubicados. Uno de los redactores de planta del *Times* fue cantante pop. Italia se singulariza por el predominio en sus equipos de perfiles provenientes de las ciencias humanas. Una excepción es Giovanni Caprara de *Il Corriere della Sera* que es ingeniero aeronáutico. En el periodismo científico lo más importante es dominar el inglés, el alemán y el francés. Las mujeres suelen tener puestos de mayor responsabilidad en España, Italia, Francia y Eslovaquia. En los países nórdicos los hombres tienen los puestos de mayor responsabilidad.

Obstáculos lingüísticos y mutismos culturales

De la misma manera que los investigadores, todos los periodistas científicos leen y hablan inglés. Los más políglotas son los latinos del sur quienes practican además el francés y hasta dominan un cuarto idioma como en el caso de los portugueses e italianos. Para poder ingresar en el equipo de ciencias del *O' Publico*, es requisito previo saber inglés y francés. En el norte de Europa, a parte de un "comment allez-vous now let's talk in English if you don't mind" o "buenos días I've been in Spain for hollidays", el inglés se impone. Por ser países pequeños, Holanda y Portugal son muy abiertos a lo internacional. Para los británicos, la relación exterior natural es con Estados Unidos. Esto desfigura sus representaciones geográficas: el canal de la Mancha se convierte en un Océano y el Atlántico en apenas un río. Pero Nigel Williams del *Guardian* menciona lo más regularmente posible la lectura del suplemento de ciencias del *Süddeutsche Zeitung* de Munich.



Sciences aux Quotidiens

L'information scientifique et technique dans la grande presse nationale européenne

Pierre Fayard

(Abril 1993)

Editorial Z'Éditions
2 rue Bavasto, 06300 Nice - France

En materia de fuentes de información provenientes de otro país europeo, podemos citar en España, Italia, Portugal y Bélgica las publicaciones del Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), algunas veces del Instituto Pasteur, del INSERM y de los servicios que proveen las embajadas. En Londres, se mencionan los documentos de la antena del CNRS, así como de un servi-

cio similar alemán. En Holanda, se usa también fuentes alemanas oficiales divulgadas en inglés. Además del omnipresente y necesario inglés, al cual se agregan el francés al sur y sin duda el alemán en Europa central, las otras culturas se encuentran aisladas en sus propios idiomas. La excepción es el castellano cuyo alcance se extiende hacia América.

La red anglo-americana de divulgación

La prensa científica primaria se expresa casi exclusivamente en inglés. Es la fuente esencial del periodismo científico y está localizada más allá del Canal de la Mancha y del Océano Atlántico. Esta supremacía anglo-americana influye en la definición misma de la noticia científica fijando el temario noticioso. A través de sus "preprints", la divulgación anticipada de sus artículos principales, las revistas primarias semanales disponen de un punto de apoyo decisivo para orientar el orden del día de la noticia científica. Los diarios adscritos a estas "cartas" pueden utilizar la información para unos artículos publicados de manera simultánea el día de aparición de la revista. Esto prestigia la noticia de la semana que la revista escoje para vender.

Este mecanismo recibe el apoyo indiscutible de los grandes periódicos norteamericanos tales como el muy citado *New York Times*, *The Washington Post*, y su edición en común del *International Herald Tribune*, así como el *Los Angeles Times*. Los periodistas obtienen, de este modo, una información de una calidad superior a la de las grandes agencias internacionales como *Reuters*, la *Associated Press*, y *Agence France Presse*, *United Press* y finalmente *Tass*, esta última mencionada solamente en *Le Monde*.

Los periodistas científicos de los grandes periódicos norteamericanos son verdaderos especialistas lo que hace que sus artículos presenten un rigor, una densidad y una confiabilidad sin comparación con los cables de sus colegas generalistas de las grandes agencias.

Por su único efecto logístico este mecanismo de selección y difusión de la información científica, en el cual confluyen los temas de las revistas primarias, de los mayores diarios norteamericanos, de las pocas agencias internacionales y el trabajo oculto de las oficinas de prensa de las grandes universidades de Estados Unidos, funciona literalmente como una red. El acceso a la "primera plana" es más sencillo si se trabaja en inglés por la localización geográfica de los centros de decisión de esta red. Eso hace que los resultados de una investigación alemana o italiana



Dioscorides Pérez, Gaceta

deban transitar en forma casi obligatoria por Estados Unidos o Gran Bretaña, para ser conocidos en Francia o en España.

Los periodistas científicos europeos no pueden ignorar esta presión logística porque cada redacción se encuentra en competencia con los otros diarios de su país. Ignorar la noticia de la semana conlleva el riesgo de parecer mal informado si los otros diarios nacionales la mencionan. Curiosamente, los críticos más virulentos de esta hegemonía anglosajona no son los franceses sino los alemanes e italianos que denuncian esta "mafia que privilegia la venta en perjuicio del interés científico". Si la ciencia es por naturaleza internacional, la monocultura de su explotación establece desigualdades y favorece una sola manera de hacer investigación y de expresar los resultados. Europa no parece dominar ni el circuito que promueve el reconocimiento de los trabajos ni el que alimenta los flujos de noticias.

Los diarios de tendencia liberal como *The Times*, *Le Figaro* y *Die Welt* no se quejan de la mecánica internacional de selección y difusión de la información científica. Más bien encuentran ahí un medio excelente para obtener lo mejor de la investigación y se declaran más interesados por lo que sucede en Estados Unidos y Japón que en Europa.

En cambio, los diarios de tendencia más comunitaria como *The Independent* o el *Frankfurter Zeitung* deploran que el sistema impida a los periodistas europeos enterarse de lo que sucede donde sus vecinos y de conocer así sus centros de excelencia. Todavía es más fácil informarse de lo que sucede en las universidades de Estados Unidos que en las del seno de la Comunidad Europea.

Pero esto está cambiando. La nueva madurez del periodismo científico en Europa proviene, en parte, del acercamiento con las comunidades científicas locales que ofrecen la posibilidad de romper con la trampa logística arriba mencionada. Se manifiesta una tendencia a "nacionalizar" los temas puestos en primera plana por las revistas primarias gracias a un intercambio más intenso con los investigadores. Ciertos diarios que se enfrentan con entidades geográficas como Cataluña, Holanda encuentran la solución colaborando con científicos y autores de artículos primarios. ●

RED CPCT

COMUNICACION PUBLICA SOBRE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS

La Red CPCT cubre todo el campo de actividades relacionadas con la comunicación de temas científicos y técnicos para un público no especializado y no cautivo.

La investigación científica es necesariamente internacional, pero cada cultura individual tiene su propia manera de trasladar su conocimiento al público. Cada cultura da respuestas distintas a cada problema. Entre la generalidad de la acelerada investigación científica y la especificidad de las respuestas de cada país hay un espacio amplio y abierto para la exploración, el intercambio y el enriquecimiento mutuo. La Red CPCT se creó desde esta perspectiva.

La Red vincula investigadores y profesionales de todas las nacionalidades que buscan comparar experiencias, métodos y resultados, y que quieren montar investigaciones conjuntas y programas de intercambio. La Red cubre cinco áreas principales:

- 1) Periodismo y medios de comunicación;
- 2) Museos y centros de ciencia y tecnología;
- 3) Comunicación pública de grandes centros de investigación, empresas y gobiernos;
- 4) Diversas áreas informales ligadas a la actividad científica;
- 5) Organizaciones cívicas para el intercambio científico y técnico.

El Comité Directivo se reúne dos o tres veces por año. La Red está coordinada por la Universidad de Poitiers en Francia. La International PCST Network Newsletter es publicada por la PWT Foundation de

Utrecht, en Holanda, en asociación con Argentina y Bélgica. La Red organiza una conferencia internacional cada dos años.

Después de la Segunda Conferencia Internacional, realizada en Madrid en mayo de 1991, se decidió establecer grupos de trabajo sobre temas específicos. Cada grupo internacional planificará seminarios puntuales antes de la Tercera Conferencia Internacional que se realizará en Montréal, Canadá, en diciembre de 1993.

Los contactos para grupo de trabajo son:

- 1) Ciencia y Tecnología en los Museos

John Durant
Science Museum Library
South Kensington
London SW7 5NH . England

- 2) Estudios Comparativos sobre Periodismo Científico Europeo

Pierre Fayard
University of Poitiers
40 Av. du Recteur Pineau
86022 - Poitiers France

- 3) Historia del Periodismo Científico

Bruce Lewenstein
Cornell University
Department of Communication
336 Kennedy Hall
Ithaca, N.Y. 14853-4203 USA

- 4) Entrenamiento y Educación en Periodismo Científico

Renate Bader
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik
Malteserstrasse, 74-100
12249 Berlin - Germany

TRIVIA Y ECOCRISIS

En su búsqueda de más público para asuntos ambientales, los medios recurren al gancho del entretenimiento, a veces en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica. Las dimensiones políticas, diplomáticas y de show business desplazan aspectos claves para la identificación de causas y soluciones. La cobertura de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Ambiente y el Desarrollo, UNCED 92, ilustra esta distorsión.

Cuatro meses antes del inicio de la UNCED 92, en Río de Janeiro, la prensa y los medios electrónicos de Brasil comenzaron una cobertura diaria de la cumbre sobre el medio ambiente y el desarrollo. Los principales periódicos establecieron secciones especiales. Los medios asignaron algunos de sus mejores reporteros para los preparativos de la conferencia internacional.

Los medios divulgaron en abundancia información sobre la organización de la cumbre, sobre los gastos que asumía Brasil como anfitrión del evento, sobre las adecuaciones de la ciudad de Río de Janeiro y sobre las implicancias de los debates en gestación para la política y las relaciones internacionales. Los medios resaltaron las especulaciones acerca de la dudosa presencia de Madonna y Michael Jackson. La invitación al Dalai Lama del Tíbet justificó la discusión del problema diplomático que la visita causaba al Brasil en sus relaciones con el gobierno de la República Popular China.

Es cierto que UNCED 92 abrió la oportunidad para que los medios de Brasil cubran asuntos ambientales centrando la atención pública en los problemas ecológicos que enfrenta el país.

Pero estos temas fueron abordados por un periodismo de opinión y denuncia en perjuicio de la perspectiva científica y técnica disponible. Los políticos, las per-



El trabajo científico preparatorio para las discusiones sobre clima, diversidad biológica, bosques y la Agenda 21 fue ignorado por los medios. El resultado fue una cobertura homogénea y acrítica basada en declaraciones oficiales y comunicados de prensa. Los demás reportajes privilegiaron la presencia de celebridades, la participación exótica de las tribus indígenas y las crisis financieras planteadas en el Global Forum.

A los pocos días de concluida la Conferencia la cobertura del tema ambiental comenzó a perder espacio e importancia. Parecía que lo sucedido hubiera sido sólo un happening sin mayores consecuencias. Pocos meses después de la Conferencia es difícil encontrar alguna noticia que ofrezca un seguimiento a la implementación de las resoluciones de la Conferencia.

Los temas ecológicos tienen obvias dimensiones económicas, políticas y sociales. Pero es igualmente evidente que la ausencia de una perspectiva científica a los problemas ambientales no contribuye a la comprensión del tema ni a la puesta en marcha de medidas correctivas. Un periodismo científico más serio y más sensible a la importancia de la continuidad informativa es necesario para conscientizar la participación ciudadana.

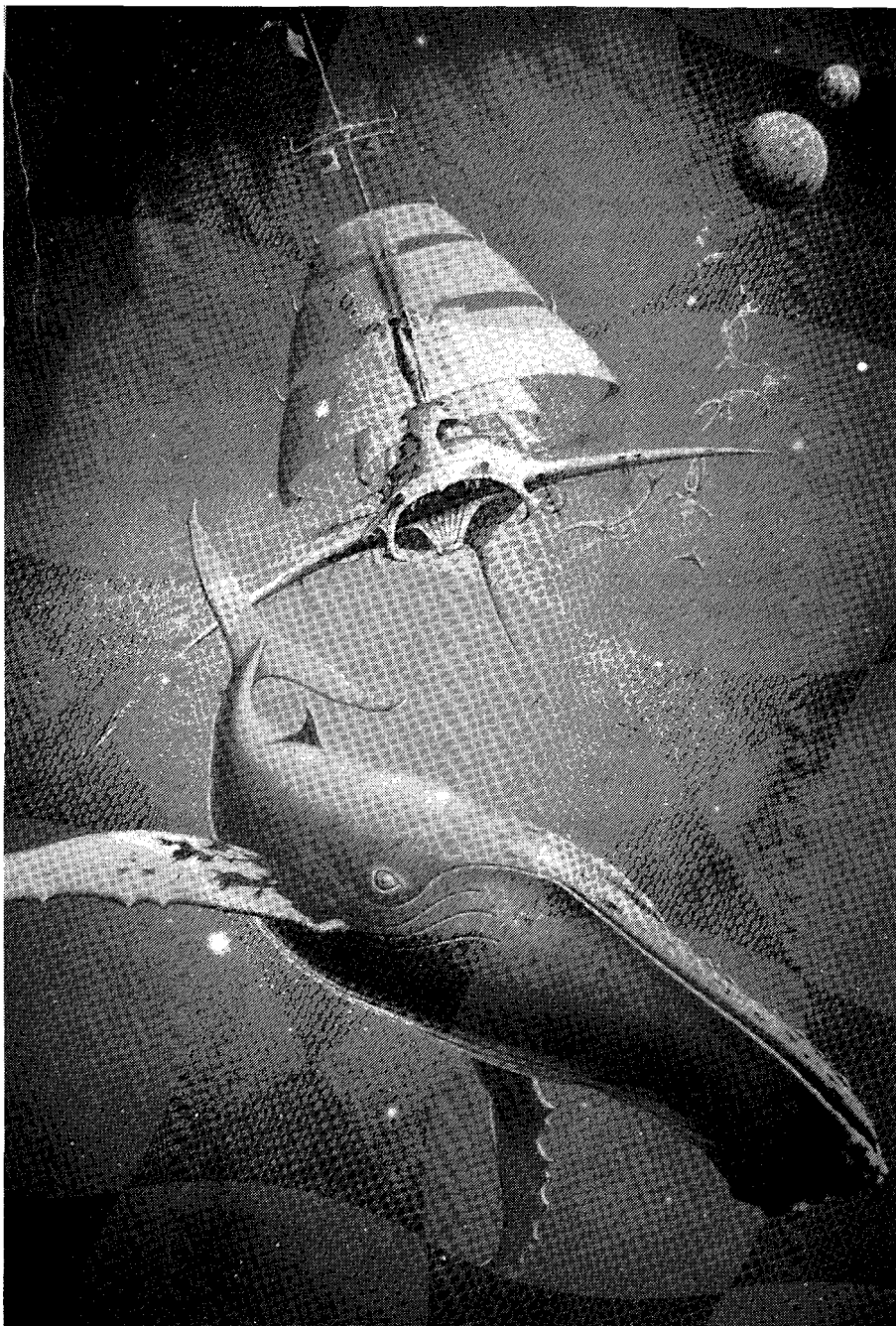
La ausencia de acercamientos científicos en la cobertura de los temas ambientales no es un problema exclusivo de Brasil. Periodistas y científicos de toda América Latina y del mundo critican a sus medios por razones similares. ●

sonalidades internacionales y los activistas ambientales fueron las fuentes privilegiadas. Los científicos que hubieran podido señalar las verdaderas causas, costes y soluciones fueron, en general, ignorados por los medios.

FABIOLA DE OLIVEIRA, brasileña. Investigadora del Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE) y miembro activo de la Asociación Brasileña de Periodismo Científico (ABJC).

Cousteau: ciencia, moral y medios

Jacques Yves Cousteau, biólogo, oceanógrafo y divulgador científico, en la apertura de la I Conferencia Mundial de Periodistas Científicos en Tokyo, criticó el aislamiento de los científicos, la ignorancia de políticos y burócratas; y denunció la miseria y la degradación del medio ambiente en el mundo. Estos son extractos de sus comentarios.



El abuso de la expresión “desarrollo sustentable”, llena de promesas pero sin sentido, es típico de la confusión generalizada que vivimos: ¿cuál es el objetivo principal de la vida? ¿morir ricos o vivir felices? ¿competir o cooperar? El placer y la satisfacción personal y egoísta pueden ser fácilmente comprados. Ellos sustituyeron la alegría en el corazón de millones de personas y familias, bajo la influencia alienante de la propaganda y la publicidad.

El descrédito de los medios

Las personas, emergiendo de la ignorancia, pero inmersas en una avalancha de informaciones incoherentes, luchan en un océano de confusión. Ellas precisan de esclarecimiento, precisan conocer los hechos, necesitan hasta las malas noticias. Están siendo engañadas hace tanto tiempo que ya no creen en sus líderes, en sus representantes y en los medios. Y el relacionamiento entre ciencia y los medios apoya esta confusión. Las dos comunidades no hablan la misma lengua, y algunos pocos intérpretes no son todavía suficientes para conquistar la opinión pública.

Los científicos y la sociedad

La nueva responsabilidad de los científicos es romper con este peligroso vínculo de desconfianza, disipar la confusión en las mentes de las personas, restaurar la confianza en nuestro destino y el orgullo individual en cada ser humano. Científicos antiguos como Aristóteles, Newton y hasta el mismo Darwin, estaban mucho más próximos a

Jacques Yves Cousteau

Es oceanógrafo y explorador francés nacido en 1910. Con su nave oceanográfica **Calypso** dirigió numerosas campañas científicas, tecnológicas y cinematográficas. Inventó y acondicionó nuevos equipos para la exploración submarina (escafandra autónoma, platillo sumergible, troika), la producción de numerosas obras y películas especialmente para la televisión, y la realización de experimentos de inmersión en profundidad (operaciones Précontinent en apoyo a "las casas submarinas").

A partir de 1957 dirigió el museo oceanográfico de Mónaco y pasó a militar en el movimiento ecologista. Sus libros maravillosamente ilustrados sobre el universo submarino (*El mundo del silencio*, 1953, y *El mundo sin sol*, 1965) cumplieron una extraordinaria función de divulgación científica y temprana concientización ecológica. Sus producciones para televisión filmadas en los mares y ríos de todos los continentes son ejemplos precursores del uso del audiovisual en el periodismo científico moderno.

las poblaciones que sus colegas modernos que desprecian disciplinas consideradas no-científicas como la filosofía y la ética.

La ausencia de separación entre la Iglesia y el Estado, o entre la divinidad y las bellezas naturales del mundo, mantenían la ciencia dentro del dominio de la filosofía y la ética, o sea, dentro de una visión moral del mundo. Con el desarrollo del mundo occidental, y la adquisición de informaciones, el volumen masivo causó una compartimentación de la información y separó la ciencia de las otras disciplinas. Es una tragedia del mundo moderno que ha destruido la necesaria conexión entre las verdaderas raíces de la ciencia y del humanismo.

El aislamiento de los científicos

Aislados de la ética, y del humanismo, los científicos se tornaron orgullosos de su "objetividad". Ellos se apoderaron de la "verdad", pero en su aislamiento de la "realidad" pasaron a crear "absurdos

lógicos". El *valor libre* de las interpretaciones científicas se acaba transformando en interpretaciones *sin valor*. Esta separación permitió a la ciencia abrir camino para algunas tecnologías que nunca deberían haber sido desarrolladas. Todo el sistema militar-industrial, por ejemplo, es contrario a cualquier visión del mundo que valore la vida humana y la dignidad individual.

Muchos científicos se enorgullecen de que la pureza de su ciencia no haya sido contaminada por las consideraciones del mundo real. Y de hecho, el sistema académico llega a extremos que promueven este aislamiento. Científicos de todo el mundo han sufrido restricciones y se les impuso el silencio en cuanto a divulgar información sobre tecnologías sensibles. Existen muchos científicos que buscan llegar al público y se envuelven en el desarrollo de políticas racionales y sustentables para el hombre y el medio ambiente, pero todavía son muy pocos.

La ignorancia de los políticos y la omisión de los científicos

Políticos y burócratas ignorantes, que no tienen un mínimo entendimiento sobre la aplicación de la ciencia a favor de las necesidades humanas, han promovido o permitido el establecimiento de políticas que destruyen la vitalidad de los sistemas humanos o de los ecosistemas. ¿Cómo es que estas políticas se desarrollan? ¿Quién es responsable? Las respuestas son complejas, pero una cosa es cierta: los científicos no han desarrollado un buen trabajo de información a la opinión pública, y de esclarecimiento a los políticos y gobernantes sobre qué es la ciencia y sus implicancias morales.

El papel del científico y del divulgador de ciencia

El mundo no puede sobrevivir sin la ayuda y el compromiso de todos. El aislamiento es inaceptable. Los científicos son imprescindibles para traducir asuntos de alta tecnología en proyectos sobre los que van a votar sus legisladores o gobernantes. El público precisa ayuda. Los ciudadanos del mundo deben conocer las consecuencias -y las alternativas- para cualquier toma de decisión que influya sobre la vida humana y el medio ambiente. Pero el conocimiento de los hechos no es por sí solo suficiente. Existen aspectos morales y éticos que no pueden ser ignorados. Hay una conciencia creciente entre los científicos que la ciencia sola no sirve a la humanidad. Hoy más que nunca, tenemos que encontrar el camino para integrar la ciencia al humanismo. ❁



Landscape XVIII, H. F. Giger, 1973

INTOLERANCIA

A fines del Siglo XX la intolerancia establecida en feudos minúsculos y mayores aún agrede grotescamente a la libertad de pensamiento y expresión. En el periodismo, la academia y hasta en la ciencia se esconden, a pesar del discurso humanista y libertario, la vocación oscurantista, el dogma y la tentación de la censura.

"Yo, Galileo Galilei, hijo del difunto Vicente Galileo, florentino, de 70 años, personalmente constituido en juicio y arrodillado ante vosotros, eminentísimos y reverendísimos cardenales de la república universal cristiana, inquisidores generales contra la malicia herética, teniendo ante mis ojos los santos y sagrados Evangelios, que toco con mis propias manos, juro que siempre he creído, que ahora creo y que, con la ayuda de Dios, creeré en el futuro todo lo que sostiene, predica y enseña la Santa Iglesia Católica y Apostólica Romana. No obstante, como este Santo Oficio me hubo jurídicamente conminado a abandonar completamente la falsa opinión que sostiene que el sol es el centro del mundo y que es inmóvil; que la Tierra no es el centro y que se mueve; y porque yo no podía sostenerla, ni defenderla, ni enseñarla de manera alguna, de viva voz o por escrito; y luego que se me hubo declarado que la susodicha doctrina era contraria a la Santa Escritura; he escrito y hecho imprimir un libro en el cual trato esta doctrina, sin darle solución alguna. Es por ello que he sido considerado vehementemente sospechoso de herejía por haber sostenido y creído que el Sol era el centro del mundo e inmóvil, y que la Tierra no es el centro y que se movía...Yo, Galileo Galilei... he suscrito la presente quirografía de mi abjuración y la he recitado palabra por palabra en Roma, en el Convento de la Minerva, este 22 de junio de 1633. He abjurado, como consta arriba, de mi propia mano".

Publicada en 1904 en *La astronomía popular* de Camilo Flammarion.

El texto de la abjuración de Galileo se lee con el corazón encogido. El horror, que ha recorrido 360 años de historia, produce de momento cierta melancolía y, luego, un lacerante estupor al comprobar que se ha vivido y se vive aún, *mutatis mutandi*, parecida atmósfera de terror, intolerancia y desprecio.

La naturaleza del poder sigue siendo la misma: soberbia, exclusión, prepotencia y, sobre todo, violencia. La *auctoritas* de la razón de Estado continúa devorando vidas y conciencias. A veces a partir de la religión, otras de la política; siempre anclando en algún fundamentalismo. Jamás basado en el conocimiento y la experiencia, ni siquiera en el sentido común, menos aún en la moral.

La inercia del intelecto

El hombre de ciencia o el artista, el intelectual, el filósofo corre tanto riesgo como un soldado en un frente de guerra. Lo acecha la muerte: física, civil, política o moral. Toda innovación enfrenta un enorme riesgo: la resistencia al cambio cuando éste no tiene una salida precisa, cierta. Dice Franz Alexander en su *Medicina Psicosomática*: "Una de las paradojas del desarrollo histórico consiste en que mientras mayores son los méritos científicos de un método o principio, mayor será también su efecto retardatorio en el desarrollo subsiguiente. La inercia de la mente humana la hace adherirse a ideas y métodos que han probado su eficacia, aún cuando su utilidad haya dejado de tener vigencia". El

LUIS ANIBAL GOMEZ, venezolano. Ensayista y escritor.

autor agrega: "Einstein sostiene que las ideas de Aristóteles sobre el movimiento retardaron el desarrollo de la mecánica 2.000 años".

Condenado después de muerto

Casi una centuria antes de Galileo, Copérnico (1473-1543) había sostenido lo mismo, pero el astuto monje polaco se cuidó entonces de parecer antiaristotélico, aunque los que sabían leerlo, entendieron. Lo que verdaderamente entra en entredicho -pues la teoría heliocéntrica había sido ya establecida en la antigüedad por Aristarco de Samosera la concepción integral aristotélica y tomista del universo. Su habilidad lo salvó de la hoguera o de la abjuración y así pudo morir plácidamente a los 70 años. En vida se cuidó de no publicar su obra principal, *De revolutionibus orbium coelestium*, por temor a la Inquisición que "progresaba" desde los siglos XI y XII. Al año de su muerte se dio a luz la obra, merced a la diligencia de un amigo, e inmediatamente fue prohibida por herética.

En cambio, el monje dominico Giordano Bruno (1548-1600), quien fue mucho más allá que el polaco, sembró sus cenizas en el "Campo dei fiori" antes del juicio de Galileo. Bruno abrió el universo a la investigación científica, sostuvo que las estrellas son otros tantos soles capaces de tener sistemas planetarios, alegó que la Tierra no es el centro del universo y le adjudicó movimiento, proclamó que el sol tiene movimientos de rotación (a lo que no se atrevió Copérnico), fundamentó la tesis del universo infinito, refutando el criterio de la Iglesia, creyó en la existencia del átomo

y consideró posible descubrirlo, defendió la teoría de la transmutación de unos cuerpos en otros, rechazó la perfecta circularidad del movimiento de los astros, creyó en la pluralidad de los mundos y en una infinidad de "Tierras" iguales a la nuestra; y, sobre todo, luchó durante toda su vida contra la escolástica aristotélica, que -a su parecer- impedía el florecimiento del espíritu humano, adelantándose a Einstein más de tres siglos.

La dignidad humana o la muerte

Bruno se negó tozudamente a abjurar hasta abrazar la hoguera. Nadie pudo explicar su actitud entonces. Se le trató de loco. En una era de terror, intolerancia y desprecio el hombre sólo puede tener una posición ética: el respeto de sí mismo, la dignidad de sus ideas y de su condición de hombre de ciencias, su negación a traicionarse. Ante el ejemplo de Giordano Bruno, la abjuración de Galileo entristece aún más.

La abjuración de Galileo

La Iglesia Católica "rehabilitó" a Galileo el 31 de octubre de 1992 después de 13 años de revisión del proceso de 1633. El Papa lo declaró "sincero creyente y físico genial", relegando al pasado los "errores" y señalando que "el proceso (...) se caracterizó por una incompreensión recíproca" (sic). Aunque la tal reciprocidad no se entiende claramente, a no ser que se le re-

acusara ahora por haberse humillado ante la Inquisición, parece conveniente traer a colación el texto de la misma abjuración, pasaje escasamente divulgado que esboza el clima de persecución de una época no superada del todo en el presente. ●

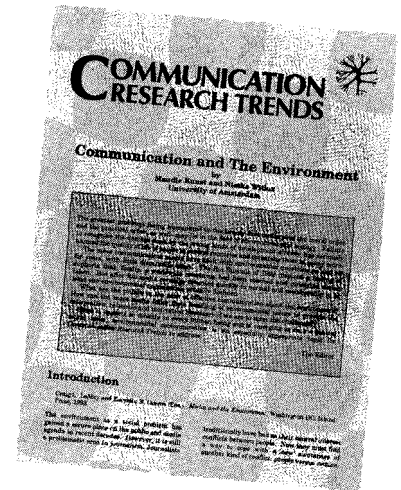


H. R. Giger, Taschen

MAUDIE KUNST
NIESKE WITLOX

COMUNICACION Y MEDIO AMBIENTE

*Maudie Kunst y Nieske Witlox de la Universidad de Amsterdam prepararon la edición especial de **Communication Research Trends** dedicada a la comunicación social y la protección del medio ambiente. Esta nota es un resumen y reseña de ese trabajo. La versión completa del estudio incluye una detallada bibliografía, un directorio de investigaciones en curso y una actualizada sección de reseñas.*



1

Los medios y la protección ambiental

Craig L. LaMay y Everett E. Dennis
(Editores). *Media and the Environment*
Washington DC: Island Press 1992

La crisis ambiental como problema social sigue siendo una cuestión compleja para el periodismo y los medios de comunicación. Los periodistas tradicionalmente se ocuparon de conflictos entre gente. Ahora deben ocuparse de los conflictos entre la gente y la naturaleza. En el libro de LaMay y Dennis varios autores analizan las dificultades que enfrenta el comunicador.

En la cobertura noticiosa de asuntos ambientales, se requiere conocimiento de los medios, la sociedad y las ciencias. Casi siempre los periodistas carecen de esa experiencia. Algunos defectos son recurrentes. Desequilibrio entre la cobertura de cuestiones locales y globales. Desatención a los problemas de los pobres y marginados en el tratamiento de temas ambientales. Aceptación acrítica del mito del cre-

cimiento económico como medida de desarrollo. Los medios ignoran otros índices que reflejan la calidad de vida y recurren a estadísticas que no contemplan el deterioro ambiental. Históricamente la cobertura ambiental ha sido esporádica y activada generalmente por una crisis local. En los últimos tiempos, sin embargo, el alcance de la crisis ambiental y quizá la exploración espacial alertaron a la humanidad acerca de la fragilidad planetaria y la cobertura se ha hecho más constante.

Muchos problemas del periodismo ambiental están ligados al carácter científico y técnico de los asuntos ecológicos. No es suficiente destacar sólo los aspectos técnicos de los riesgos ambientales. Hay diversidad de acercamientos, estilos y lenguajes que aumentan el impacto de los mensajes y los medios en la conciencia ciudadana. Las características culturales del público y el estilo retórico de los autores pueden ser decisivos.

Estos son algunos de los temas que tratan los ensayos editados por LaMay y Dennis en *Media and Development* y que nosotros explo-

ramos en esta edición de *Communication Research Trends*.

2

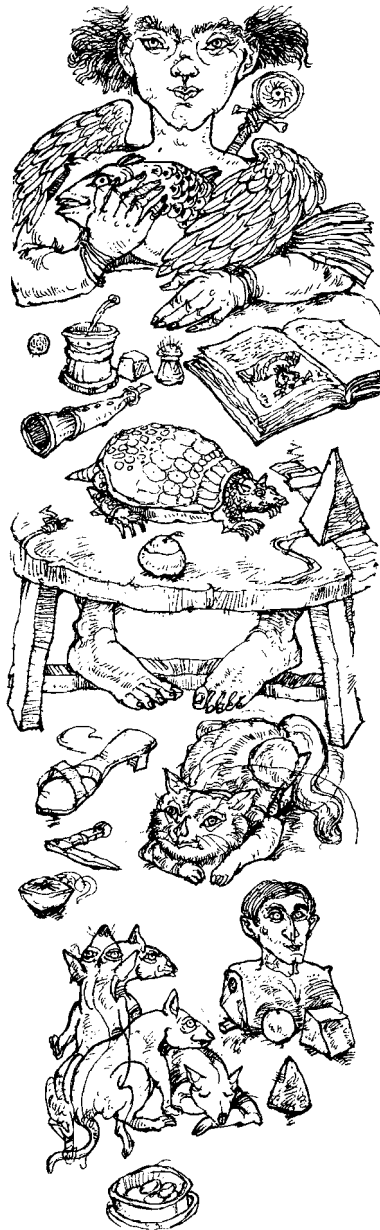
Los medios y la ecocrisis como problema social

Anders Hansen. "The Media and the Social Construction of the Environment". *Media, Culture and Society*, Vol. 13, No.4 (1991)

A. Clay Schoenfeld, Robert F. Meier and Robert J. Griffin. "Constructing a Social Problem: The Press and the Environment". *Social Problems*, Vol. 27, No 1 (1979)

Durante las últimas décadas, el interés público sobre los temas ambientales evolucionó con un ritmo propio. Surgió en los años 60, en los 70 se alcanzó un alto grado de conciencia ambiental, en los 80 se detectó cierta apatía, actualmente parece renacer el interés en la protección ecológica. La cobertura de prensa siguió más o menos esta misma evolución. Múltiples proble-

MAUDIE KUNST, NIESKE WITLOX, son investigadores del Centre for the Study of Communication and Culture. 221 Goldhurst Terrace. London NW6 3EP, England. Fax 4471 372 1193. E-mail: mway@uk.ac.ulc.clus1



Dioscorides Pérez, Gaceta

mas aquejan constantemente a la humanidad. Pero sólo algunos pasan a ser reconocidos como problemas sociales que requieren la atención pública. ¿Qué factores inciden sobre esta evolución? En el caso de la ecocrisis hay muchas explicaciones. Lo cierto parece ser que los medios no estuvieron en la vanguardia con los pioneros del ambientalismo.

Schoenfeld y sus colegas se preguntan por qué la prensa en los Estados Unidos tardó tanto en aceptar los términos del debate ambiental. Los autores identifican cinco requisitos para que los medios participen en la construcción de un problema social: 1) la información primaria debe adaptarse a los esquemas de valor noticioso predominantes en las salas de redacción; 2) el problema debe encajar dentro del marco de alguna sección periodística. La crónica ambiental es demasiado amplia. El medio ambiente no tenía un sitio claro en la estructura temática editorial; 3) se necesita consonancia de intereses y un lenguaje compartido. Los pioneros del ambientalismo y los reporteros no lo tenían. Sus estilos y perspectivas eran demasiado dispares. La comunicación fue difícil; 4) se requiere periodistas comprometidos en las salas de redacción. Hasta mediados de los años 70 esto no sucedió; 5) el tema no debe ser amenazante para los intereses del medio. Los editores percibían que el tema ambiental podía afectar la pauta publicitaria.

La mayoría de estos problemas ya han sido superados en los países industriales. Pero siguen obstaculizando la maduración de la cobertura ambiental en América Latina.

Suele decirse que los asuntos ambientales no generan interés noticioso porque operan en una escala temporal demasiado lenta para los medios. Anders Hansen intenta desmentir esta explicación señalando el interés generado por la cobertura del efecto invernadero y el deterioro de la capa de ozono. Su propuesta es que hay que mirar más allá de la conducta de los medios y detectar la

importancia de las resonancias culturales que tienen los modos de presentación de un problema social. Hansen señala la dificultad e importancia de legitimar un tema con la adhesión comprometida de figuras de autoridad en la sociedad.

3

Producción de la noticia ambiental

Dorothy Nelkin. *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*. New York: W.H. Freeman and Company, 1987.

Sharon M. Friedman. "Environmental Reporting: Problem Child of the Media". *Environment*, Vol. 25, No 19 (1983).

Las crónicas ambientales tienen hoy mucho más acceso a los medios que antes. Pero tiene persistentes problemas de calidad. Para Friedman parte del problema es la complejidad científica de los temas. La ciencia y los investigadores son parte clave del reportaje. El periodista tiene que traducir para el público el discurso complejo del científico. Nelkin estudió las tensiones entre las dos culturas.

Los periodistas carecen de formación científica. Cometen errores en la traducción de expresiones técnicas al lenguaje cotidiano. Desconocen los procedimientos y metodologías de la ciencia. Tienen dificultades interpretando los resultados de una investigación y no distinguen cuáles tienen importancia y cuáles no. La ambigüedad y la falta de consenso son características de las investigaciones en curso y complican la labor periodística. Friedman destaca la incertidumbre inherente al proceso científico y su impacto sobre el periodista.

Las prácticas tradicionales del periodismo también complican la relación. Nelkin señala que el concepto periodístico de objetividad deriva en equilibrar el análisis con puntos de vista contradictorios. Para el científico el criterio de objetividad es la verificación empírica y no el equilibrio.

Todos los autores coinciden en que la falta de tiempo afecta la cali-

dad periodística. El ritmo diario de la prensa no permite investigar a fondo temas tan complejos como los ambientales.

Nelkin señala que ciertos prejuicios editoriales influyen sobre los reporteros y distorsionan la cobertura. Los editores presumen que el público se interesa en los temas ambientales por el impacto en sus vidas personales. Esto favorece el enfoque dramático y conflictivo, y una brevedad cablegráfica para mantener la atención del lector.

Friedman considera que las preocupaciones políticas y económicas limitan la cobertura ambiental. Los editores evitan reportajes agresivos por temor a perder publicidad. Esto resulta en lo que llaman "Afganistanismo", la tendencia a reportar sobre sitios y asuntos distantes ignorando los problemas ambientales locales.

En el caso de la televisión, el impacto de los ratings sobre la recaudación publicitaria es muy directo. El resultado es una cobertura ambientalista y científica acrítica y que prioriza el entretenimiento.

4

Las fuentes

Philip Lowe and David Morrison. "Bad News or Good News: Environmental Politics and the Mass Media", in *The Sociological Review*, Vol. 32, No. 1 (1984).

Kandice L. Salomone, Michael R. Greenberg, Peter M. Sandman and David B. Sachsman. "A Question of Quality: How Journalists and News Sources Evaluate Coverage of Environmental Risk". *Journal of Communication*, Vol. 40, No. 4 (1990).

En el periodismo ambiental los reporteros dependen más de las fuentes externas que de su propia investigación. En el estudio de Greenberg (1989) las principales fuentes eran ciudadanos comunes, testigos, funcionarios de gobierno y ejecutivos de corporaciones. Las menos citadas eran las opiniones de expertos y ambientalistas comprometidos. Otros estudios concuerdan con esta tendencia.

En este sentido la crónica ambiental no se diferencia de las

demás. Todas se apoyan en las opiniones de instituciones e individuos con autoridad legitimada. La visión alternativa de la ecocrisis que podrían aportar los ecologistas es excluida del mensaje. Lowe y Morrison afirman que los medios han sido receptivos a las interpretaciones comprometidas siempre y cuando la cuestión y los activistas no tuvieran una identificación partidaria y su orientación no fuera demasiado radical. Pero la politización del tema ambiental ya es una realidad. Esto acentúa la tendencia al uso de fuentes oficiales tradicionales en lugar de las opiniones comprometidas. El movimiento ecológico tuvo que recurrir a las técnicas profesionales de relaciones públicas para garantizar su presencia mediática.

Los científicos, como fuentes para el periodismo ambiental, no han logrado influir sobre la agenda temática de los medios. Sus relaciones con los medios son ambiguas. Buscan la atención públi-

ca para sostener el financiamiento de sus proyectos. Pero temen que la publicidad dañe su reputación profesional. Usan las relaciones públicas para promover su trabajo y tratan, como todo el mundo, de controlar el flujo de información y restringirla a la comunidad científica y sus medios más reconocidos. El resultado es que los científicos no son fuentes centrales en el reportaje sobre el medio ambiente.

Sensacionalismo ambiental

Una de las tantas quejas expresadas contra el periodismo ambiental es su presunta sensacionalización de los riesgos ambientales. Salomone y sus colegas hicieron evaluar 200 reportajes por periodistas, ecologistas, industriales, funcionarios de gobierno, activistas y científicos. Los periodistas opinaron que la calidad de las notas mejoraba con la abundancia de información de riesgo y preferían las notas alarmistas a las tranquilizantes. Industriales



Dioscorides Pérez, Gaceta

y funcionarios prefirieron la precisión informativa y un tono sereno que evite el pánico. Los ecologistas y los científicos valoraron los datos precisos combinados con una sobria descripción de riesgos.

5

La comunicación del riesgo ambiental

Sheldon Krinsky y Alonzo Plough.
Environmental Hazards: Communicating Risk as a Social Process. Dover, MA: Auburn House, 1988.

Lee Wilkins y Philip Patterson (Eds.).
Risky Business: Communicating Issues of Science, Risk and Public Policy. Westport, Ct: Greenwood Press, 1991.

La comunicación del riesgo surge como tema de investigación a mediados de los 80. Ante la posibilidad de catástrofes ambientales como las de Bhopal, Chernobyl y Three Mile Island la ciudadanía quiere conocer los riesgos. Wilkins y Patterson critican la concepción de comunicación de riesgos como flujo unidireccional de información desde los que saben hacia los que ignoran. No se trata sólo de traducir el lenguaje técnico al cotidiano.

Una crónica de riesgos debe tomar en cuenta tanto la racionalidad técnica como la sensibilizada percepción del público afectado. Los peligros tienen su contexto cultural. Activan reacciones emocionales. La racionalidad ciudadana es tan importante como la racionalidad de los expertos. Los reportajes de riesgos requieren criterios periodísticos distintos de los de rutina. La divulgación inoportuna puede desencadenar reacciones sociales indeseadas y contraproducentes. Wilkins y Patterson tratan los dilemas que enfrentan periodistas y funcionarios. ¿Qué decir y qué ocultar? ¿Cómo captar la atención pública? ¿A qué prestar atención? Las respuestas dependen del clima cultural y político en el que se tomen las decisiones.

Krinsky y Plough (1988) definen la comunicación de riesgo como la combinación de información técnica

y científica, con los elementos de significado simbólico y afectivo. Los autores estudian el tema sobre la base del análisis de cinco situaciones concretas.

Concluyen que: 1) distintos comunicadores de riesgo definen la situación simultáneamente, de modos distintos, a través de canales diversos; 2) no se puede prever cuál de esos comunicadores tendrá mayor credibilidad ante el público; 3) el contexto social y el estado de ánimo de la comunidad tienen una profunda influencia sobre la reacción del público; 4) los medios dramatizan y simplifican la situación resaltando conflictos e inseguridades. Ante situaciones de riesgo funcionan simultáneamente dos racionalidades distintas: la técnica y la cultural. Para lograr la comunicación exitosa es necesario combinarlas.

6

Conscientización Pública

Riley E. Dunlap y Rik Scarce. "Poll Trends: Environmental Problems and Protection". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 4 (1991).

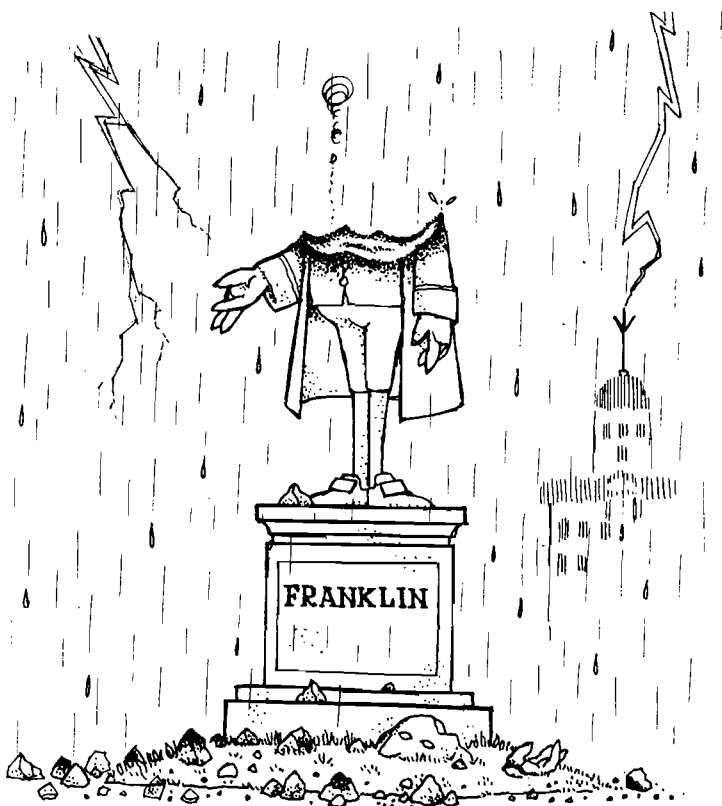
John Abraham, Ian Bride y Colin Lacey. "Can the Media Educate About the Environment?". *Media Development*, Vol. 37, No. 2 (1990).

Ronald E. Ostman y Jill L. Parker. "Impact of Education, Age, Newspapers and Television on Environmental Knowledge, Concerns and Behaviors". *The Journal of Environmental Education*, Vol. 19, No. 1 (1987)

Para Dunlap y Scarce la permanencia del tema ambiental, como una de las principales preocupaciones sociales, es un milagro. Pero las encuestas no son claras respecto a la intensidad de esas preocupaciones y su relación con los cambios en la conducta individual y colectiva. Un estudio de Dunlap descubrió que la conducta (no las actitudes expresadas) no ha variado sustancialmente con el transcurso de los años. Muchos encuestados indicaron sentirse desvinculados de la crisis ambiental por la amplitud de los problemas. La preocupación persiste pero no se traduce en acción política. ●



Dioscorides Pérez, Gaceta



La edad del asombro

Para acercar la ciencia al público es útil presentar al investigador en toda su profundidad humana, con sus temores y zozobras, sus aciertos y sus errores, sus éxitos y sus fracasos, y sobre todo, con aquellos rasgos de su carácter, de su biografía o de sus costumbres que le franqueen el paso a quienes están escasamente sensibilizados por la ciencia.

Cuando la ciencia se ha convertido en noticia y los descubrimientos forman parte de la historia, es interesante destacar los aspectos humanos del investigador científico. Los progresos y las conquistas interesarán más al público no especializado si se le cuenta cómo el profesor Waksman, descubridor de la estreptomina, pudo haberse hecho millonario, pero prefirió ceder todos sus derechos a la Universidad de Rutgers (EE.UU.); cómo Edison, que ha pasado a la historia como inventor del fonógrafo, creó además cerca de 1.500 patentes diversas, y trabajó sin descanso hasta su muerte; y el caso de Morse, que debe su notoriedad mundial a la invención del telégrafo eléctrico, pero que consagró la mitad de su vida a la pintura y en su tiempo fue conocido, sobre todo, como retratista.

Charles Darwin ha pasado a la historia de la ciencia por su teoría de la evolución y su trabajo "Sobre el origen de las especies". El resonante alcance de sus ideas, todavía debatidas hoy en ciertos círculos, oscureció sus contribuciones a otros campos de la ciencia. La primera teoría científica de Darwin fue geológica, relacionada con la naturaleza y la formación de los arrecifes de coral. Su último libro, publicado un año antes de su muerte, trataba de las lombrices de tierra y de su acción sobre el suelo.

Marconi, a quien se debe lo que entonces se llamó telegrafía sin hilos, y cuyo nombre utilizó McLuhan para bautizar a la nueva galaxia, frente a la amparada por el nombre de Gutenberg, montó en el desván de su casa un pequeño laboratorio con empréstitos de la bolsa materna. Niels Bohr, creador del modelo de átomo que lleva su nombre, no sólo fue una figura gigantesca de la física contemporánea, sino un hombre bueno que durante la Segunda Guerra Mundial ayudó a los científicos alemanes perseguidos por los nazis. Max Planck, uno de los científicos más geniales de nuestro tiempo, escaló el "Junfrau" cuando tenía 72 años. Y Erasmo, a pesar de su apariencia débil, era un trabajador infatigable y un viajero intrépido.

Pedro y María Curie vivieron heroica y apasionadamente entregados a la ciencia. Para mostrar a los escépticos el polonio y el radio, y para probar la existencia de los dos nuevos elementos, el matrimonio Curie -el nombre de soltera de ella era María Sklodowska-, lucharon durante cuatro años en una casilla de madera en el patio de la escuela de física de París. "No teníamos dinero, ni laboratorio, ni ayuda de

Mundo Quino, QUINO

MANUEL CALVO HERNANDO, español. Presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico. Esta nota se publicó originalmente, en Madrid, en el número 12 de la revista *Estratos*.

ninguna especie para llevar a cabo una tarea tan importante y difícil como aquella".

¿Hemos pensado alguna vez en el Newton niño? John Maynard Keynes, que tuvo acceso a la caja donde el propio sabio guardó sus documentos en 1696, escribió, en su libro *Newton, the Man*: "Nada tan encantador como los relatos de sus invenciones mecánicas, cuando era niño". Su don peculiar -añade Keynes- fue la capacidad para concentrarse en un problema estrictamente mental hasta comprenderlo. "Yo creo que Newton podía retener mentalmente un problema durante horas, días y semanas, hasta que éste le entregaba su secreto".

En cuanto a esto último debe citarse también el caso de Max Born, galardonado en 1954 con el Premio Nobel de Física "no por el descubrimiento de un nuevo fenómeno natural, sino por la motivación de una nueva forma de pensar sobre fenómenos naturales".

Pobreza y problemas

Los casos de pobreza, dificultades y problemas de los científicos jalonan la historia de la ciencia. Johannes Kepler erró por Alemania y Austria en busca de dinero, tuvo que defender a su madre en procesos de brujería y había de aceptar todo tipo de ocupaciones que completasen sus ingresos. Así, inventó, para desgracia de los negociantes de vinos de entonces, el procedimiento para inferir el volumen del líquido, teniendo en cuenta la forma de la barrica. En relación con los enemigos de sus teorías dijo: "Perfectamente puedo esperar un siglo, puesto que Dios tuvo que esperar durante milenios a un descubridor".

Tabúes ideológicos y religiosos

Los paleontólogos quizás han sido, por lo menos en nuestro tiempo, quienes han tenido que habérselas con tabúes ideológicos y religiosos, y hasta se han visto obligados a derribar por completo edificios cosmológicos y a levantar en su lugar nuevas concepciones del mundo que parecían encontrarse en flagrante contradicción con dogmas y tradiciones. Más de un investigador en esta disciplina ha tenido que debatirse, a lo largo de toda su vida, no sólo contra sus opositores en el campo de la ciencia, sino también contra filósofos y teólogos. Pero lo más singular de todo es que el considerado como fundador de la paleontología tiene en Roma un proceso pendiente, y no de condena, sino de canonización. Se trata del médico y naturalista danés Niels Stensen, que en la historia natural y en la de la Iglesia lleva el nombre de Nicolás Stenon.

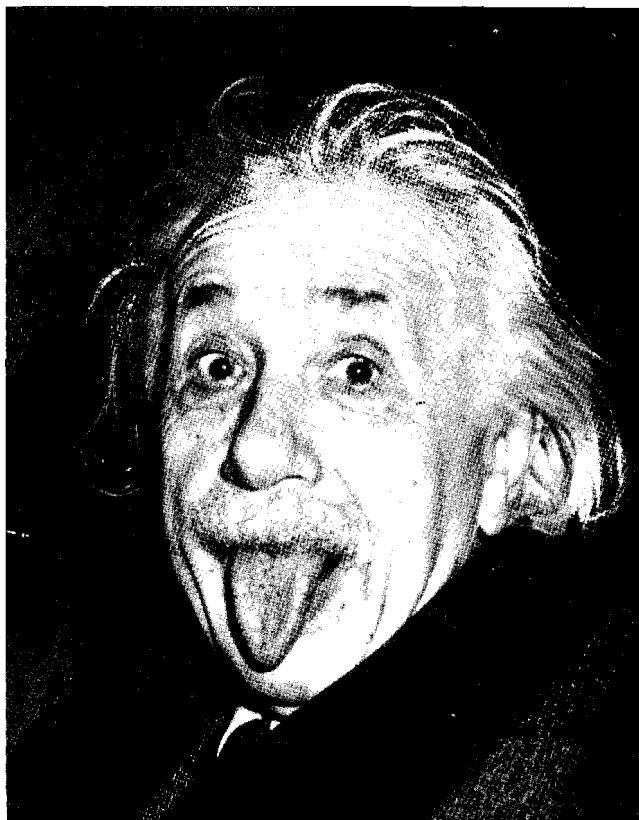
La edad de la yesca y del pedernal

Y habría que recordar también algo sumamente entrañable y periodístico, la escasa edad de grandes científicos que han realizado descubrimientos decisivos para la humanidad. Kepler tenía 24 años cuando propuso la teoría que dio origen a la cosmología moderna. Isaac Newton tenía esta misma edad cuando comparó la fuerza necesaria para mantener a la Luna en su órbita con la fuerza de la gravedad en la superficie de la Tierra. "Yo estaba en la flor de la vida", ha contado. También Maxwell tenía este número mágico de 24 años cuando hizo su primera contribución importante a la teoría ondulatoria electromagnética. Lavoisier no llegaba a los 30 cuando demolió la teoría del flogistón. Dalton había llegado a la venerable edad de 40 años cuando creó su teoría atómica de la química.

Edward Frankland, que descubrió los compuestos organometálicos y formuló la teoría de la valencia química, fue elegido miembro de la Royal Society, de Londres, cuando sólo tenía 28 años, en 1853. El físico japonés Yukawa, que contribuyó decisivamente al desarrollo de la física teórica, apenas contaba 28 años cuando hizo públicas las ideas que luego le valdrían el Premio Nobel. Justus von Liebig, a quien se le deben aportaciones tan decisivas como el cloroformo, la levadura y el plateado del vidrio, y a quien se ha llamado "padre del laboratorio químico", fue nombrado catedrático de química en la Universidad de Bieben al cumplir los 21 años. Einstein tenía 26 años en 1905 cuando describió la teoría especial de la relatividad, demostró la equivalencia entre masa y energía, la teoría del movimiento browniano y el fundamento de la teoría fotónica de la luz.

Lord Rutherford tenía 27 años y era ya profesor en la Universidad McGill, en Montreal, cuando, junto con Frederick Soddy, de sólo 22 años, elaboró efectivamente la teoría moderna de la radiactividad. Rutherford sostenía que hay entre los científicos una "edad de la yesca y del pedernal" en la que hacen chispear las innovaciones, y que cuando pasan de esa edad deben resignarse a ser los eruditos de su disciplina, los directores de investigación o los transmisores del conocimiento.

Pero una cosa es la chispa y otra la tarea perseverante y eficaz, que para los científicos dura toda la vida. El químico francés Michel Eugène Chereul, que aportó descubrimientos muy notables a la química orgánica, todavía editaba un trabajo poco antes de cumplir los 102 años. El primero lo había publicado 82 años antes. ❁



Dr. Einstein

CHRISTINE HORAK
HAYDEE SIJO-MALDONADO

Las máscaras del SIDA

Salud, prevención y cura son temas del periodismo científico. Las epidemias del cólera y del SIDA recibieron abundante atención de los medios latinoamericanos. Sus prejuicios y actitudes influyen para bien o para mal sobre los programas de concientización. Horak y Sijo-Maldonado analizan la cobertura del SIDA en revistas de Argentina, Brasil y Colombia en 1992. Su estudio sugiere formas de integrar más efectivamente a los medios en las campañas preventivas.

Los casos de SIDA se han multiplicado en Latinoamérica, convirtiéndose en un problema de salud y social de la magnitud que lo es ya a nivel mundial. Las estadísticas actualizadas se encuentran en los Reportes Anuales del Instituto Panos y en el Boletín de la Organización Panamericana de la Salud (PAHO).

¿Cómo han tratado los medios el tema de la epidemia en América Latina? Resumimos dos trabajos tendientes a responder a esta pregunta. El primero es un análisis de contenido, de enfoque cultural que analiza el significado del SIDA en Brasil, Colombia y Argentina. El segundo se basa en entrevistas cualitativas con periodistas y editores de tres ciudades de Brasil.

Los artículos sobre el SIDA publicados entre 1985 y 1987 en tres revistas semanales: *Veja* en Brasil, *Semana* en Colombia, y *Siete Días* en Argentina, se calificaron según estos criterios:

- Fecha, clase de artículo y extensión
- Ilustración visual, fotografías, caricaturas, tablas o diagramas.
- Objetivo y temas centrales.
- Énfasis nacional o internacional.
- Información preventiva para evitar el contagio.
- Fuentes y bibliografía, nacional o extranjero; oficial, médica, pacientes.
- Descripción de casos, síntomas y causa del contagio.
- Acercamiento al SIDA: general, científico, emocional.

Algunas conclusiones

Hay diferencias en la cobertura en los tres países. Estas reflejan diferentes condiciones geográficas, históricas y culturales. Los parámetros sexuales y culturales distintos deben tomarse en cuenta en los programas de educación y prevención. Los reportajes acerca del peligro para la población heterosexual variaron en el transcurso del estudio, reflejando los cambios en la cobertura internacional. Los casos tipo de pacientes con SIDA y los representaciones visuales, permiten a cada país producir su propia imagen interpretativa del SIDA.

CHRISTINE HORAK y HAYDEE SIJO-MALDONADO son candidatas doctorales en el Instituto de Investigación en Comunicaciones, Universidad de Illinois, 222-B Armory Bldg., Gregory Drive, Champaign, Illinois 61820



H. R. Giger, Taschen

Dimensión internacional. En 80% de los artículos de *Semana*, 66% de los de *Siete Días*, y 62% de los artículos de *Veja*, el tema principal trataba sobre las dimensiones internacionales del SIDA.

Fuentes. Más del 50% de las fuentes de *Semana* y *Siete Días* eran extranjeras, mientras que *Veja* tendía a usar más fuentes locales (51%). En las tres publicaciones, las fuentes más usadas eran médicos, investigadores científicos y funcionarios de salud; en mucho menor grado las fuentes eran familiares y amigos de pacientes y activistas.

Diversidad temática. *Veja* trataba más frecuentemente tratamientos y posibles curas (38%), el impacto en el sistema de salud (33%) y la actitud respecto a la enfermedad y cómo prevenirla (43%). *Siete Días* y *Semana* no mencionaban en igual medida estas categorías.

Enfoque humano. Reportajes con pacientes y aspectos humanos de la enfermedad. *Veja* los utilizó en un 57% de todos sus artículos; *Semana*, 31% ; *Siete Días*, 26% . Los artículos sobre pacientes estaban más ligados a la realidad local en *Veja* donde 74% de los casos eran brasileños.

Ilustraciones. 85% de los artículos en *Veja* incluían ilustraciones, 72% en *Semana*, y 76% en *Siete Días*. Las ilustraciones incluían símbolos con referencias sociales y culturales locales. Todos usaron muchas fotografías. *Semana* y *Siete Días* mostraban homosexuales de la mano o besándose, y pacientes con SIDA en prisión.

SIDA y clase social. *Veja* mostraba a muchos pacientes de clase alta, en lugares lujosos, rodeados de sus obras (muchos de ellos eran artistas) y de su familia. A los pacientes de clase baja se los mostraba sin rostro, aislados y en condiciones hospitalitarias deplorables.

Definición de contenidos

De este primer estudio surgieron nuevas preguntas: ¿Qué factores influyen sobre el contenido de los artículos? ¿Cómo se toman decisiones editoriales sobre el SIDA? ¿Qué opiniones se incluyen y cuáles se omiten? En el segundo estudio examinamos los factores individuales e institucionales que afectan a periodistas y editores.

Entrevistamos a periodistas y editores con los siguientes intereses:

1. La mecánica de producción. Localización de fuentes. Orientación editorial general.
2. Percepción y opiniones que puedan influir sobre contenidos.

La investigación se realizó solamente en Brasil: Belo Horizonte, Rio de Janeiro y São Paulo, en julio y agosto de 1992. Las entrevistas nos llevaron a concluir que los medios abordan el tema SIDA con distintos propósitos. Para los reporteros y editores el tema es de gran valor periodístico.

Los periodistas se concentran en la epidemia y la enfermedad, en parte, porque hay una gran cantidad de información estadística y científica disponible. Los periodistas se especializan en reportajes científicos y médicos y son reconocidos como "expertos", en su medio y en círculos profesionales más amplios. El SIDA les permite formar opinión y liderar en el tema.

La prensa vende SIDA, y el SIDA vende prensa.

Los editores valoran reportajes sobre pacientes, controversias acerca del ori-

gen del contagio, crónicas sobre la élite social con SIDA. Los editores asignan crónicas específicas basadas en lo que creen que atraerá lectores. Para un reportero su editor manejaba un menú imaginario: mujer contagiada por sexo con adicto a drogas intravenosas, niño con SIDA excluido de escuelas públicas. Algunos periodistas reportan haber contactado grupos de ayuda de pacientes para encontrar individuos con las características que sus editores buscaban. Los editores estaban tan motivados por atraer lectores como por la responsabilidad social.

Intentamos aclarar por qué ciertos aspectos del tema no recibían cobertura: el sistema de salud y bienestar social, carencia de fondos federales, falta de liderazgo ante la epidemia. Muchos periodistas nos contaron que los artículos sobre prevención no eran "vendibles". La información sobre prevención se incluye hacia el final de la nota allí donde se tiende a cortarlas cuando no alcanza el espacio. ☛

REFERENCIAS

- Adams, M. (Spring 1991): *The house that Brenda built: A transvestite response to AIDS in Brazil*. Outlook.
- Albert, J. (1989): *AIDS and the press: The creation and transformation of social problems*. Images of Issues. J. Best (ed.). New York: Aldine de Gruyter. pp. 39-53.
- Drushel, B. (1991): Sensationalism or Sensitivity: Use of words in stories about AIDS by Associated Press Viedotext. *Journal of Homosexuality* 21, 1-2, pp. 47-62.
- Kinsella, J. (1989): *Covering the plague*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Lull, J. (1991): Gay People, sex and the media. *Journal of Homosexuality* 21, 1-2, pp. 1-4.
- Parker, R. (1987): AIDS in Urban Brazil. *Medical Anthropology Quarterly*, 1 (2), pp. 155-175.
- Reardon, K. y Richardson, J. (1991): Mass media and accurate AIDS information. *Journal of Homosexuality*, 21, 1-2.
- Treichler, P. (1989): AIDS and HIV infection in the Third World. En: *Remarkable History*. Barbara Kruger y Phil Marianai (eds.). Seattle: Bay Press.
- Wolf, M. y Kielwasser, A. (1991): The body electric - Human sexuality and mass media. *Journal of Homosexuality* 21, 1-2, pp. 7-18.



Tullio Pericoli, Italia, 1985

Breve ensayo sobre el ensayo

LUIS F. GARCIA NUÑEZ

Una de las principales frustraciones del comunicador es la ineficacia de su texto. Lo audiovisual conforma buena parte de la cultura dominante. Pero la palabra sigue vigente y da al conocimiento una mayor permanencia histórica. En el caso de la divulgación científica, el ensayo puede ser el instrumento más efectivo.

Este género literario usa una prosa expositiva, usualmente informativa o didáctica, de carácter breve e ideológico.

Comenta un tema sin la extensión ni la profundidad que exigen los tratados o los manuales. Ortega y Gasset dijo que el ensayo es ciencia sin la prueba explícita. Tiene una aplicación insustituible como instrumento intelectual de urgencia para anticipar verdades cuya formulación rigurosamente científica no es posible, de momento, por razones personales o históricas. El ensayo orienta, incita y señala temas importantes que podrán

ser explorados en detalle por otros en otras circunstancias. En Iberoamérica, el ensayo sirvió para expresar lo más valioso de nuestro pensamiento y los más reconocidos planteamientos ideológicos.

El ensayista auténtico debe apuntar hacia la tensión suprema y la máxima condensación. La economía de expresión es central al discurso alusivo y provisional. El ensayo es una obra abierta que nació como imposibilidad. Es la producción de una sensibilidad enfermiza, con muchos ojos y pocas manos, que no puede darse el lujo de lo aparatoso. Lo definen el lenguaje y el propósito.

El lenguaje del ensayo distingue entre pensamiento, lenguaje, ideología y

realidad. Produce sentido en la comunicación. El sujeto hablante se manifiesta por su relación con el mundo, su valoración de los hechos, su relación con la ideología. La plena autonomía del pensamiento es la libertad necesaria para el ensayo. La eficacia en la comunicación requiere unos niveles sintácticos, semánticos y textuales que dan integridad al discurso y lo hacen coherente y lógico. Las revistas son el medio natural en que se desenvuelve y vive el ensayo. El ensayo no debe sobrecargarse de materiales bibliográficos que atropellen la flexibilidad del artículo. En la divulgación científica deben observarse las pautas de la claridad y del manejo conceptual a costa de la elegancia y del entretenimiento. Claridad, precisión, y sencillez son sus características esenciales.

El ensayo debe sustentarse en una relación pedagógica didáctica con el lector. Usará un lenguaje accesible a la mayor diversidad de lectores. Carecerá de prejuicios intelectuales y abordará una amplitud de temas. Buscará el constante acercamiento al lector considerando todos los factores que influyen sobre la comunicación incluso, y sobretodo, el recreativo.

El ensayo es el género utópico y escéptico por excelencia y se opone a los sistemas conclusos para poner término a cualquier aventura del pensamiento. Son los afanes de la época los que nos conducen a la revitalización de un género ligado a la urgencia. Su propósito es hacer a la vez teoría, teoría de urgencia y teoría sugestiva. El ensayo debe ofrecer visión intelectual. Entre él y por él, un fragmento de la realidad muestra a la inteligencia su conexión con el todo real al que pertenece. Como estudio provisional de un tema, el ensayo es un instrumento útil para los pedagogos porque atrae al lector medio y sin preparación especial. El ensayista, como explorador de una tierra virgen, se esfuerza por situar la novedad en el mapa de lo ya conocido. Luego, con más tiempo y sosiego, el mismo u otro, intentarán reducir el 'ensayo' a 'tratado' o a 'sistema'. El ensayo será teoría sugestiva, así en lo relativo a la expresión literaria como en lo tocante al contenido intelectual. Es sugestiva una lectura cuando suscita nuestra respuesta y nuestro asombro. ♦

LUIS FERNANDO GARCIA NUÑEZ, colombiano. Investigador del CEDAL de Bogotá. Adaptado del texto original

Televisión y ecocrisis

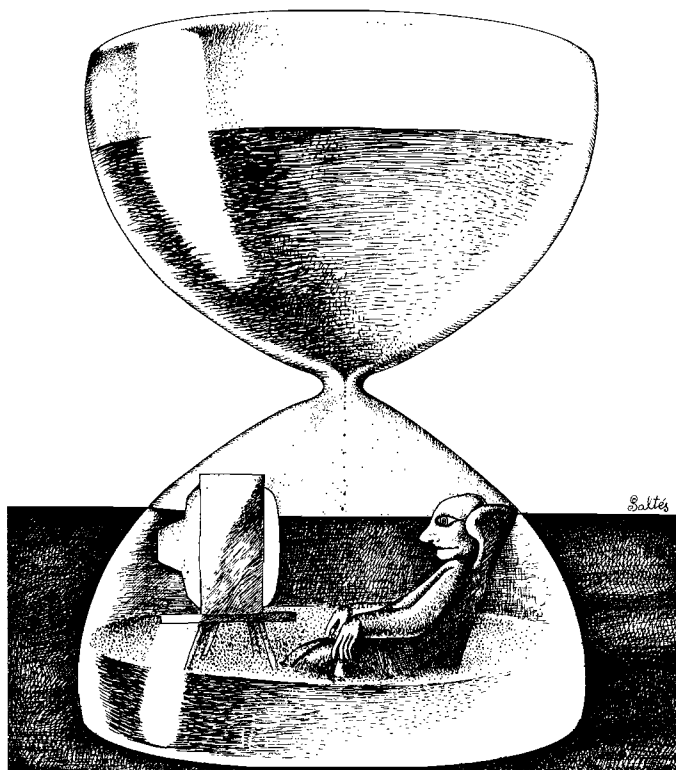
Alejo Carpentier afirmó que el periodista es el cronista de su tiempo porque su labor le permite tomar diariamente el pulso de la historia, aunque en su tarea enfrente múltiples barreras, desde las políticas hasta las empresariales y geográficas. Cuatro décadas después de esa afirmación, el periodismo confronta nuevos retos difíciles de abordar con recursos convencionales: el avance impetuoso de la ciencia y la tecnología, cuyos descubrimientos plantean a menudo tantas preguntas como ofrecen respuestas. Aunque la demanda social por más información sobre el acontecer científico crece, los medios de difusión no la satisfacen, en especial el más poderoso de todos, la televisión.

Este fue el tema principal del Primer Taller Iberoamericano de Teleperiodismo Científico, realizado en La Habana con especialistas de Latinoamérica y España, auspiciado por la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico (AIPC), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia, la Educación y la Cultura (OEI) y la Unión de Periodistas de Cuba.

Uno de los temas más debatidos fue el lenguaje del nuevo discurso televisivo de ciencia y técnica para llegar a las grandes mayorías en un mundo en transformación donde invenciones y descubrimientos impactan la sociedad mucho antes de poder ser estudiados por los analistas.

Según el español Manuel Calvo Hernando, Presidente de la AIPC, uno de los deberes actuales del periodismo es preparar al individuo para insertarse en un clima de cambios tecnológicos revolucionarios que deberán ser integrados

El proceso democrático y la conducción del desarrollo requieren cada vez más información y conocimiento científico y técnico de parte del soberano. Las exhortaciones resaltan el potencial desaprovechado de la televisión pero escasean los modelos y proyectos realizables en el marco actual de América Latina.



y asumidos por una opinión pública informada con veracidad, objetividad y sencillez. Los medios de comunicación -declaró- comparten con la ciencia y la educación la hermosa y arriesgada función de difundir información y conocimiento para el gran público. Ante la proximidad del tercer milenio -enfaticó- urge la necesidad política, económica, social y cultural de promover e incremen-

tar la divulgación científica, para soslayar la paradoja a la cual se ha referido Carl Sagan con estas palabras escalofriantes: "Somos la primera especie capaz de dirigir su evolución y también de autodestruirse. Que tomemos un camino u otro depende en parte del conocimiento público de la ciencia, y es aquí donde pueden jugar papel fundamental la televisión, el cine y la prensa".

RICARDO POTTS CABRERA es cubano, periodista y escritor.

Nefasto apriorismo elitista

Para Miguel Angel Almodóvar, asesor científico de la OEI, el problema en el campo de la televisión está vinculado también a los puntos de vista de los programadores. Almodóvar, quien también ocupa un espacio semanal en la televisión española sobre ciencia y tecnología, señala como un factor negativo a la divulgación científica televisiva el apriorismo de que dichos espacios sólo interesan a un público especializado o de elevada cultura.

La suposición -aclara- se basa en sondeos que recogen, directamente o por medidas más tecnificadas, las preferencias de la teleaudiencia sobre lo programado. Es una vuelta al aforismo ilustrado de "todo para el pueblo, pero sin el pueblo". También existe -añadió- la tendencia a considerar a la ciencia sólo cuando se produce lo que los directivos consideran noticia, o sea un descubrimiento importante, ignorando que la ciencia siempre puede ser noticia, porque en su desarrollo hay un germen fascinante de aventura comparable a cualquier espacio de viajes por países exóticos o epopeya histórica. La clave

Es preciso redistribuir la riqueza, el trabajo y el bienestar, extender los conocimientos y la cultura, alargar la existencia y posibilitar una jubilación más útil al individuo, añadiendo vida a los años y no sólo años a la vida.



para interesar al público en ciertos temas, a veces alejados de su experiencia cotidiana, es "desdramatizarlos", quitarle su carga académica y formal y llevarlos a las grandes mayorías, concluyó.

Paulina Respaldiza, delegada del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Chile, afirmó que el periodismo al consagrarse a la difusión de la ciencia, pone al servicio de la mayoría el saber de la minoría y hace partícipe de sus progresos del conocimiento a mayor número de personas.

Calvo Hernando expresó que el periodismo científico puede ser instrumento de equidad y equilibrio al poner los medios informativos al servicio del conocimiento generalizado, la educación popular y el desarrollo armonioso del individuo y la sociedad. Lo que nos iguala e inclina la balanza, es el saber.

Televisión educativa y equidad democrática

La televisión, como el medio más poderoso de información de masas, en el cual se mezclan la intimidad, la plasticidad, la fascinación y a veces la instantaneidad, se ha convertido en elemento constitutivo de nuestra vida. Muchos de los participantes en el taller coincidieron en que aún se podía convertir a la televisión en el instrumento educativo más poderoso de la historia. Al mismo tiempo, constataron que requerirá mucho tiempo y esfuerzo para que este salto tecnológico sirva verdaderamente a la sociedad o siga siendo "una operación mágica que agranda el foso entre quienes tienen los poderes del dinero, la ciencia y la técnica y los desprovistos de ellos".

Uno de los resultados del encuentro fue el acuerdo de crear una Red Iberoamericana de Teleperiodismo Científico, con sede en Cuba, encargada de recopilar materiales producidos en la región y sistematizar el intercambio permanente de experiencia y conocimientos, que dé continuidad al taller.

Esto también contribuirá a ese superobjetivo de todos los comunicadores científicos: vincular a la sociedad tecnológica, en la cual entramos, a través de impresionantes mutaciones técnicas, económicas y culturales, con este otro fenómeno singular y apasionante de nuestro tiempo que es la información. Porque otro fenómeno de nuestra era es

la reducción del tiempo entre un descubrimiento y su aplicación, las ciencias sociales son superadas por la marcha de la técnica y las consecuencias se analizan cuando ya repercuten en la civilización.

Los medios y la hecatombe ecológica

Millones de toneladas de desechos tóxicos se vierten en los océanos, el efecto invernadero afecta el clima mundial y sobre la Antártida un agujero en la capa de ozono pasa los nocivos rayos ultravioleta del sol. Es el preludio de lo que puede esperarnos dentro de algunas décadas en un planeta herido de muerte, donde el canto de las aves y el aroma de las flores apenas será un recuerdo en ciudades intoxicadas por el smog.

Cegados por el esplendor de las conquistas, olvidamos que el progreso tecnológico no es por sí mismo beneficio ni llevará a una comunicación más real y humana, a menos que lo acompañen cambios profundos en el entramado social, con el cese de la explotación indiscriminada de la naturaleza y el deterioro ecológico e iguales posibilidades para todos de asumir el protagonismo que les pertenece por el hecho de ser hombres. Es preciso redistribuir la riqueza, el trabajo y el bienestar, extender los conocimientos y la cultura, alargar la existencia y posibilitar una jubilación más útil al individuo, añadiendo vida a los años y no solo años a la vida.

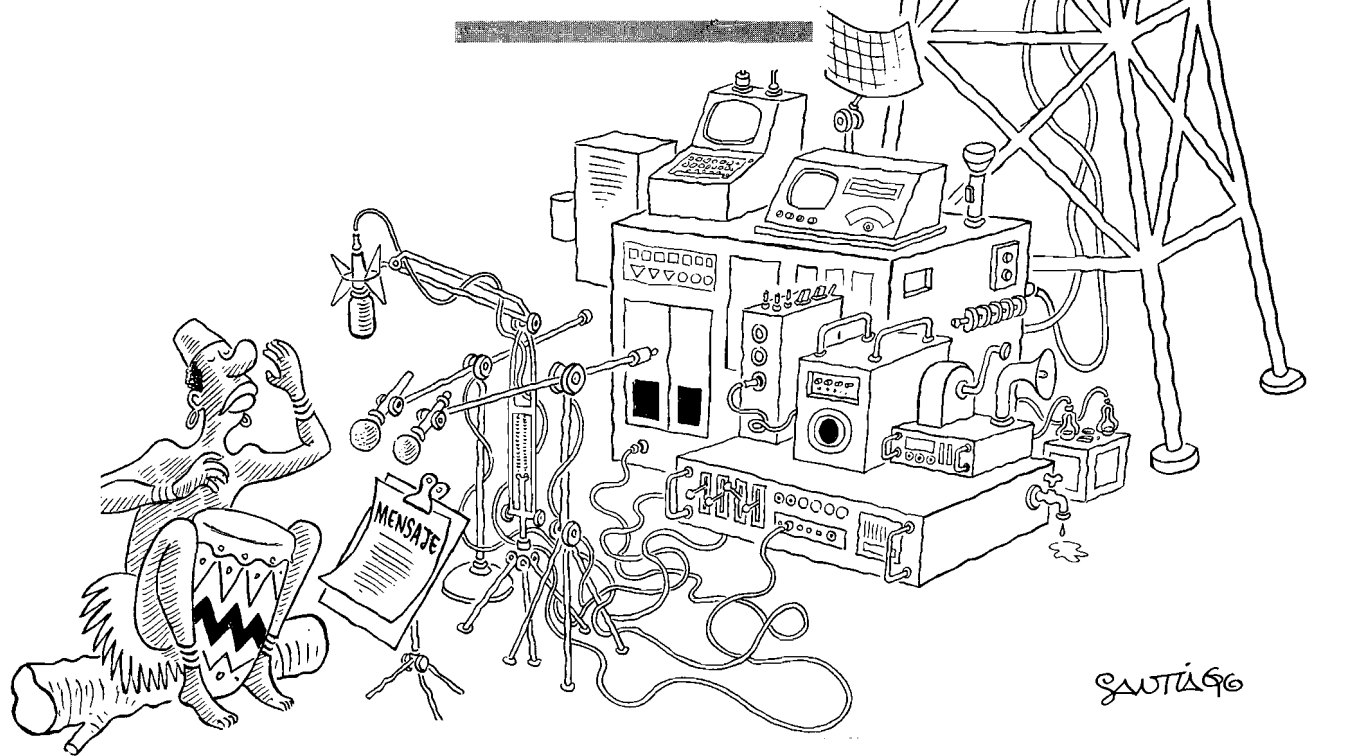
La encrucijada encierra beneficios y riesgos sin precedentes. Es preciso conocer e informarse para tomar decisiones inteligentes. En esta tarea el periodismo científico tiene importantes responsabilidades. No puede haber democracia sin la participación de los medios informativos, y en ciencia y técnica, la sensibilización y movilización de la opinión pública son requisitos básicos para una mayor participación ciudadana en las políticas tecnológicas.

Mientras el periodista libra las batallas profesionales de cada día, quizá deba recordar una frase de Albert Einstein que sintetiza todo el universo que podemos transmitir a nuestros televidentes y al público en general: "Muchas de las ideas fundamentales de la ciencia son simples y pueden, en general, expresarse en un lenguaje que entienda cualquiera". ●

Del afiche y el megáfono a las redes planetarias

Delegados de 66 medios e instituciones de comunicación de América Latina y observadores de América del Norte y Europa participaron en el Primer Encuentro Latinoamericano de Medios de Comunicación Alternativa y Popular. Analizaron el contexto actual de la comunicación de masas y alternativa, sus tendencias dominantes, y propusieron iniciativas y acciones para mejorar la calidad, ampliar el alcance y coordinar los proyectos nacionales y regionales de comunicación, en favor de la democratización de la comunicación y la sociedad.

*En este módulo, **Chasqui** presenta extractos de los documentos y análisis realizados antes y durante el encuentro. El material está organizado alrededor de dos conceptos: diagnósticos y propuestas. Los documentos completos pueden obtenerse de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), Casilla 17-12-877, Quito, Ecuador, o a través de **Chasqui**.*



Comunicación, democracia y desarrollo social

En América Latina aumenta la presencia de las comunicaciones en casi todos los procesos y actividades sociales. El desarrollo de nuevas tecnologías y el refinamiento de las técnicas y políticas para su uso óptimo en la gestión de lo social, indican que el fenómeno marcará el futuro de las sociedades. Esta tendencia global repercute en Latinoamérica cuando ésta se encuentra en una grave crisis social y económica mientras busca la democratización política.

Las comunicaciones definen el espacio de la escena pública y son un recurso clave del control social y la legitimación del sistema. Los círculos de poder han encontrado en la esfera de lo simbólico el margen de maniobra que pierden cuando su legitimidad democrática se ve severamente afectada por el costo social del proyecto económico imperante en la

Comunicación, democracia y desarrollo social es un resumen del texto preparatorio del Encuentro elaborado por los convocantes ALAI, ALER y CERIGUA.

región. El futuro democrático de la región se define, en parte, en el ámbito de las comunicaciones. La evolución del proceso dependerá del comportamiento de los actores sociales en relación a las comunicaciones y su democratización

No obstante, en el campo popular aún persiste la indiferencia, la incompreensión o prevalece un enfoque instrumentalista de las comunicaciones. De continuar esta situación, las perspectivas de cambio social se verán seriamente afectadas. Un movimiento popular desinformado y domesticado difícilmente será protagonista estratégico de su transformación. Es prioritario el rescate de la dimensión estratégica de la comunicación popular en cuyo marco se realizaron importantes experiencias basadas en la participación democrática, descentralizada, horizontal e interactiva.

La comunicación de masas como el signo de los tiempos

La vida familiar, el uso del tiempo libre, la organización empresarial, la educación, la estructura y los procesos

políticos y culturales y el sistema de producción mismo registran el impacto de las comunicaciones. La intensificación de la mediatización de las sociedades coincide en América Latina con la reorganización social, económica y cultural que resulta de las reformas liberales y neoliberales de mediados de la década del 80. El proceso se alimenta de la revolución tecnológica que llega masivamente a los mercados. Las comunicaciones son un factor importante en la reconversión de las economías en todo el mundo. Son un componente del poder en el reordenamiento de las relaciones internacionales y las estructuras sociales de cada país.

En la actualidad, el movimiento en favor de un Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) está desarticulado y neutralizado. En cambio, el desarrollo transnacional de las comunicaciones estrechamente ligado a las metrópolis acentúa las tendencias que el NOMIC pretendió modificar.



Lucía Chiriboga, 1993

Mujer campesina ecuatoriana

Las llamadas Políticas Nacionales de comunicación -formuladas para contrarrestar los desequilibrios informativos y fomentar la independencia comunicacional- han demostrado que fueron insuficientes y contraproducentes, reproduciendo internamente, a favor de las élites nacionales, las estructuras y contenidos externos.

Sin embargo, esparcidos por el planeta, hay infinidad de modestos medios alternativos que buscan contrarrestar la tendencia dominante y abrir brechas democratizadoras en los sistemas de comunicación. La articulación de esos esfuerzos es una tarea prioritaria para reactivar la lucha en favor de un porvenir más democrático.

Poder y comunicaciones

El mundo de lo simbólico ha pasado a ser un factor fundamental de la gestión del poder. Esto es evidente desde la ló-

gica de los llamados Conflictos de Baja Intensidad, o desde la perspectiva del juego electoral donde el marketing político impone sus reglas, o en la constatación que los movimientos de opinión reemplazan hoy a los movimientos y partidos políticos en la elección de dignatarios públicos.

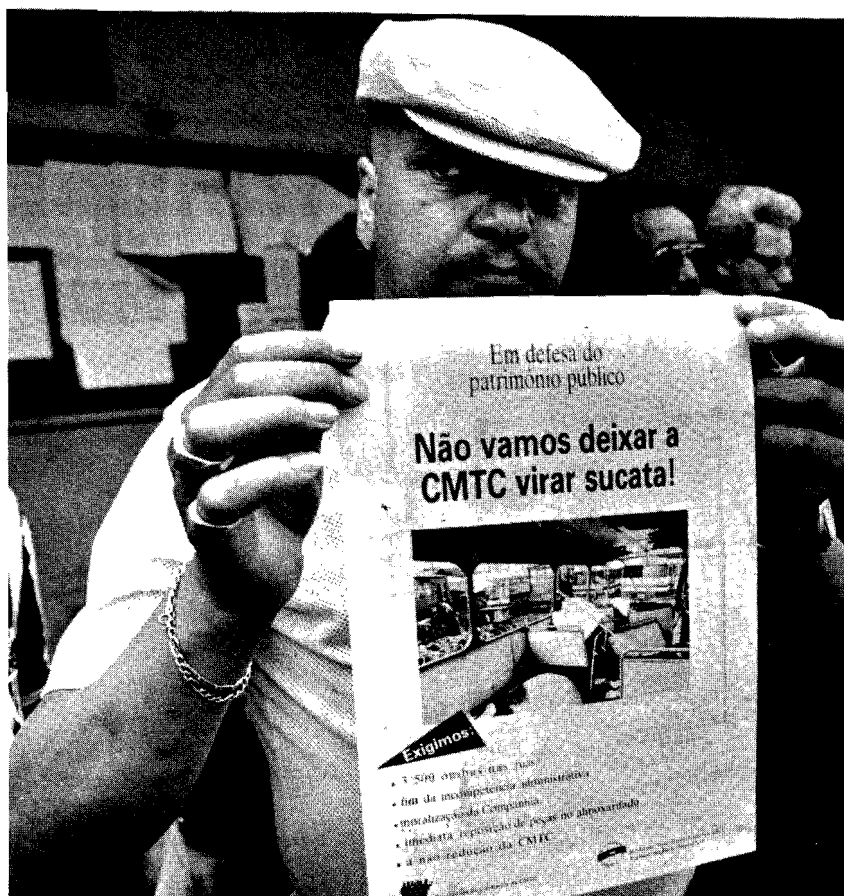
Profundizar la democracia en América Latina es pasar de una democracia controlada, en buena parte por las comunicaciones de masas, a una democracia participativa que garantice el protagonismo popular y ciudadano. Para democratizar hay que encarar las comunicaciones, no sólo como un recurso instrumental necesario para gravitar sobre la escena pública, sino como un derecho social básico de un orden democrático.

Lo alternativo y popular

Las instancias populares sufren graves deficiencias en cuanto a demandas y propuestas en el ámbito de las comunicaciones. En sus planteamientos en favor de la redistribución más justa de bienes no se incluye la información y las comunicaciones. Informarse e informar es un derecho social no asumido. Esto se agrava por el impacto de la crisis económica y social que prioriza las necesidades inmediatas de subsistencia.

Para pasar de la protesta a la propuesta, en el campo de las comunicaciones, es necesario revalorizar la experiencia acumulada por múltiples iniciativas de comunicación alternativa y popular en las últimas décadas. Falta una reflexión sobre el sentido estratégico de la comunicación popular en un proyecto de cambio social y de nueva hegemonía. Lo popular y alternativo no es sólo dar la palabra a los pobres y marginales. Encarar el desafío de la comunicación supone asumir, como punto de partida, los logros y deficiencias de la comunicación alternativa y popular y definir así alternativas prácticas de acción.

Ahora, a diferencia de unos años atrás, el adelanto de iniciativas conjuntas se facilita porque los medios alternativos han logrado acceder a nuevas tecnologías de comunicación descentralizadas, como el fax y el correo electrónico, que favorecen una interacción comunicativa multidireccional, rápida y permanente. ●



Jesús Carlos, Imagen Latina, Brasil

Transportistas de São Paulo, Brasil



Jesus Carlos, Imagen Latina

Imágenes e identidad

EL SALVADOR: Los medios en la transición política

IDESES, Instituto para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador.
Jardines de Miramonte. Senda "A", No. 110.
San Salvador. El Salvador. Telf. & Fax: 74-7715

En El Salvador la comunicación dominante refleja con mayor intensidad las tendencias evidentes en otros países de América Latina. Identificación con los proyectos políticos y económicos hegemónicos. Concentración de la propiedad de los medios en pocas empresas o grupos. Incorporación de nuevas tecnologías y flujo informativo dinámico y transnacional.

El estilo de comunicación refleja el impacto del prolongado conflicto político y militar. La presencia constante de numerosos medios y periodistas extranjeros contribuyó a la apertura y modernización de ciertos medios nacionales. La formación profesional universitaria mejoró la calidad de los comunicadores que anteriormente eran predominantemente empíricos.

La nutrida presencia de organismos no gubernamentales extranjeros y

nacionales, que promueven los derechos humanos, la democracia y otros valores libertarios, obligó una relativa apertura de los medios convencionales cercados por los gobiernos y las fuerzas armadas.

Los medios alternativos y populares surgieron en respuesta a las necesidades de democratización comunicacional y social en el contexto de la guerra. Lo alternativo trata de explicitar las causas del subdesarrollo y la dependencia, y de servir de plataforma para difundir los proyectos, modelos y estrategias de cambio. Esta es una misión de largo alcance.

Es requisito de la liberación rescatar la cultura y la identidad nacional.

La escasez de recursos limita el desarrollo de los medios alternativos. La solidaridad internacional permite acceder a equipos pero no garantiza el funcionamiento sin el acceso al mercado de anuncios y publicidad convencional. ❁

BOLIVIA: Sin una política de comunicación

Centro de Promoción Minera
(CEPROMIN). Av. Ecuador # 2498.
Casilla 7832. La Paz, Bolivia.
Tel: (591-2) 359402. Fax: (591-2) 373983

Desde 1985 se aplica en Bolivia una nueva política económica de corte neoliberal. Las reformas acentuaron la tendencia a insertar las comunicaciones en el sistema capitalista. Bolivia no tiene una política oficial de comunicaciones que regule esta evolución.

Hay concentración en la propiedad de los medios y los empresarios están vinculados a los grupos de poder económicos y políticos. El Canal 7, de propiedad estatal, difunde solamente los puntos de vista oficiales. El gobierno recurre frecuentemente a las cadenas radiales nacionales. Las nuevas tecnologías proliferan: acceso a satélites y antenas parabólicas. La programación que se difunde en las zonas mineras debilita la identidad cultural, no responde a los intereses de la población ni del país, y promueve culturas e ideologías extranacionales. La transculturación inculca al receptor modelos de vida ajenos e inalcanzables.

A nivel general podemos decir que no existe una comunicación alternativa popular. Quienes trabajan lo alternativo son grupos aislados y cerrados, y ONG's que trabajan con comunidades pequeñas y definidas. Las emisoras mineras que lograron, desde sus inicios en los años 40, un espacio importante entre la población, están dejando de funcionar porque carecen del aporte económico minero por los despidos masivos. El video es la tecnología más reciente que se incorpora a lo alternativo en producciones que muestran la realidad de un sector, sus costumbres, inquietudes y perspectivas. Tomando en cuenta la proliferación de las antenas parabólicas, CEPROMIN está produciendo documentales alternativos para esa difusión. Hay múltiples experiencias que necesitan ser estudiadas y sistematizadas. ❁

CHILE: ONG's, comunicaciones y desarrollo



Susana Pérez, Córdoba, Argentina

Mercado de abasto

la existencia de radios comunitarias, y el fomento al video en sus fases de producción, distribución y uso.

3. Se requiere que leyes como la Reforma Municipal -ya aprobada-, la Ley de Juntas de Vecinos y otras análogas, incorporen el componente comunicacional a su formulación. Las ONG's manejan un conocimiento fruto de la investigación y de la práctica, capaz de alimentar esta propuesta.

4. La sociedad civil y el Estado deben prestar atención preferencial a las formas de comunicaciones en y con los sectores aislados geográficamente. Su incorporación al proceso de democratización es un desafío.

Comunicación, formación y desarrollo

24 escuelas de periodismo y alrededor de 30 institutos de capacitación técnica, imparten formación profesional actualmente. A partir de experiencias vividas, observamos que una mayor relación entre las ONG's y las universidades pueden mejorar las comunicaciones para el desarrollo, facilitar una efectiva descentralización de las prácticas, y ampliar el horizonte laboral de los periodistas.

Financiamiento

El financiamiento se ha visto sometido a cambios y nuevos desafíos en los últimos años. Las ONG's de comunicaciones están en situación financiera crítica. Censuramos al modelo económico neoliberal por constituirse en el principal obstáculo para el desarrollo de comunicaciones democráticas, independientes y autónomas.

El rol del mercado, en la circulación de los productos y servicios de las ONG's de comunicaciones, tiene sus ventajas para abrir nuevos financiamientos, pero también sus límites. Existen ámbitos de las ONG's que no pueden acudir al mercado por la naturaleza de sus productos -investigación cualitativa, servicios a los sectores populares y/o geográficamente aislados. Se constata una actitud prejuiciosa y discriminatoria de parte de los agentes del mercado (empresarios) y de agentes del Estado (gobierno, municipios, medios de comunicación estatal), hacia las ONG's de comunicaciones. Hasta ahora las excepciones sólo confirman la regla. ●

En 1992 se realizó en Santiago de Chile el Seminario *El Sur todavía existe* organizado por la COCIS de Italia y un grupo de ONG's chilenas. El texto que sigue es una síntesis del informe sobre comunicaciones.

Democratización y comunicaciones

La democracia es sinónimo de una sociedad civil fuerte, sólida y estable. Sin embargo, después de dos años de transición, aún no se observa una política gubernamental coherente de reconocimiento estatal a la sociedad civil, autónoma. En ese marco, las ONG's deben contribuir al desarrollo de esa sociedad civil.

En relación a las comunicaciones, las ONG's promueven:

a) La constitución y fortalecimiento de movimientos sociales y culturales, dotados de circuitos internos de comunicación horizontal con proyección hacia el resto de la sociedad.

b) La introducción de componentes de comunicación en todos los proyectos de desarrollo para hacerlo participativo, eficaz y sujeto a una democracia interna.

c) El fortalecimiento de la identidad cultural local y latinoamericana.

d) La descentralización de las capacidades de comunicación, a nivel de sectores, comunas y regiones.

En suma, nos estamos acercando a una reconceptualización de "las comunicaciones para el desarrollo" y precisando el rol de las comunicaciones en la democratización social.

Propuestas

1. Reivindicamos un marco regulador estatal que impida la formación de monopolios y asegure la redistribución social de los recursos para la comunicación.

2. Exigimos leyes integrales que promuevan el desarrollo de la comunicación en diferentes ámbitos no masivos ni de carácter empresarial. Así, por ejemplo, urgimos agilizar el proyecto que permitirá

COSTA RICA: De base, híbridos y dominantes

Alforja, Aportes y
Semnario Universidad.
Universidad de Costa Rica.
San José - Costa Rica
Tel: (506) 255857 -
Fax: (506) 246661

En Costa Rica, los medios de difusión masiva han evolucionado en términos de poder financiero e ideológico. Tienen incidencia en conflictos internos, economía, políticas de salud, reforma del estado, privatización y política exterior. Ningún renglón de la actividad nacional escapa a su influencia.

No existe una política oficial de comunicación. El Estado controla un canal de televisión (*Canal 13*), una emisora de radio (*Radio Nacional*) y una revista bisemanal (*Contrapunto*), cuya privatización está en discusión. El gobierno promueve la imagen del partido dominante y sus instituciones, especialmente en temporada de elecciones.

Concentración

En los últimos años se han conformado consorcios de comunicación, a partir de las empresas periodísticas tradicionales y hegemónicas, con el consiguiente reforzamiento de su posición dominante sobre la opinión pública. La Nación S.A. -que controla el diario más importante del país y es vocero de los sectores conservadores costarricenses- amplía su alcance con revistas: deportes (*Triunfo*), infantes (*Tambor*), mujeres (*Perfil*), política (*Rumbo*); además, compite en el campo de la impresión comercial y años atrás incurrió en el campo de la televisión por cable. Para afianzar su hegemonía en la opinión pública ha lanzado al mercado un nuevo

diario, *Al Día*, con énfasis en espectáculos y deportes.

Televisora de Costa Rica (Canal 7) incursiona en la televisión por cable, en la venta de videos, posee el telenoticiario más importante del país (*Telenoticias*) y controla el equipo de fútbol de mayor arraigo popular de Costa Rica (*Saprissa*).

Profesionalización

Mejora la formación de los comunicadores. Tienen acceso a una educación universitaria, se enfatiza la investigación. Sin embargo, los profesionales siguen mal pagados y subvalorados. Las nuevas tecnologías entran en el mercado, se multiplican las revistas especializadas, los telenoticiarios y los grandes medios de prensa dan un salto cualitativo importante. Personas o empresas de otros sectores económicos invierten en empresas periodísticas o fundan nuevos medios.

Medios híbridos

Existen otros medios de incidencia nacional que no pueden ser clasificados como parte de la comunicación dominante. Corresponden a esfuerzos por democratizar la comunicación desde una perspectiva crítica.

El *Semnario Universidad* es el medio contestatario más antiguo y de mayor importancia. *Esta Semana* es un medio privado que analiza temas nacionales e internacionales desde una perspectiva pluralista.

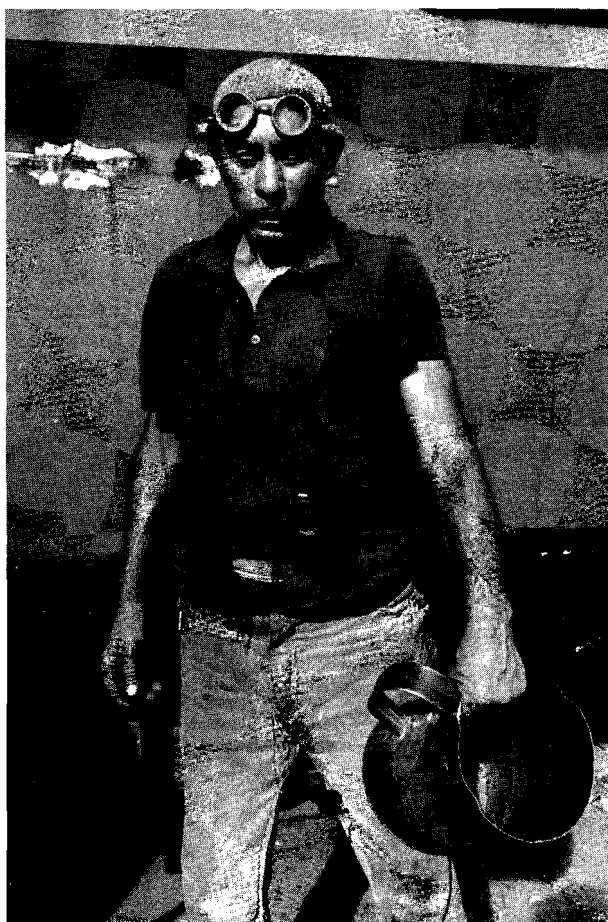
Panorama es un semanario con enfoque centroamericano que, sin ser eminentemente crítico, ofrece puntos de vista alternativos sobre temas de la región. *Aportes* es una revista mensual que apoya iniciativas de desarrollo, organización y educación de grupos de base.

Comunicación de base

Los proyectos de comunicación de base tienen un desarrollo limitado: baja permanencia, recursos disponibles e impacto. Las experiencias populares de comunicación alternativa tienen tres características:

- Sirven como espacios de resistencia cultural ante la fuerza de la comunicación dominante y de las prácticas culturales del mercado.
- Promueven valores populares, étnicos, de género y gremiales.
- Son manejados por comunicadores con una instrucción básica y algún nivel de capacitación técnica.
- Son experiencias dispersas, con bajos niveles de coordinación, cobertura restringida y posibilidades limitadas de expansión.

El propósito de estas experiencias es la promoción de la participación popular,



Obrero ferroviario



Oscar Bonilla, Uruguay

La merienda

Grupos y medios en Ecuador

Según el libro *Los Grupos Financieros del Ecuador* (Luis Fierro, 1991), existen cinco grupos económicos ligados a los medios de comunicación.

1. El Grupo Morisáenz-Granda, controla la atención pública y política del Ecuador por la incursión en los medios masivos. Empresas editoriales y gráficas, de radio y televisión.

2. El Grupo Noboa-Isaías, es uno de los más importantes imperios económicos del país; a más de desarrollar sus actividades en diferentes áreas de la economía, también promueve importantes medios masivos. Controla una extensa red de medios encabezada por redes nacionales de televisión y de radio. El grupo es el principal accionista de revistas y diarios de circulación nacional.

3. El Grupo Mantilla-Jácome, es otro monopolio que ha expandido sus actividades al campo de la comunicación masiva y a la empresa de papel e imprentas. Es dueño de los diarios *El Comercio*, *Ultimas Noticias*, y *Radio Quito*, matriz de *Ecuadoradio*.

En 1982, Jaime Mantilla Anderson, gerente de *El Comercio*, se separó del grupo y fundó el diario *Hoy* (EDIMPRES). En este periódico se fusionan varios grupos económicos. También posee una extensa red de cines.

4. El Grupo Alvarado-Roca, es otro monopolio vinculado a los medios masivos y a la industria editorial. Controla varias revistas de circulación nacional, y una cadena de televisión.

5. La familia Zambrano aparece vinculada con los medios en Manabí. Es propietaria de una cadena de televisión y de radio. Controla, además, algunas revistas.

a nivel local, gremial o sectorial en la comunicación.

Experiencias alternativas

- a) Periódicos y boletines. Entre 1988 y 1990 existió un proyecto de coordinación que se denominó "Red de Prensa Popular". Participaron unas 20 publicaciones de todo el país. El enlace terminó debido a dificultades financieras.
- b) Radio Cultural y Radio Popular. En Costa Rica existen dos grupos de emisoras de radio:
 - La Cadena de Emisoras Culturales afiliadas al Instituto Costarricense de Educación Radiofónica. Doce emisoras de alcance regional. Apoyan los objetivos de la alfabetización popular del ICER. Un grupo de la comunidad administra y conduce la programación.
 - La Cadena de Emisoras Culturales Católicas apoya la educación y la

cultura y depende de la Arquidiócesis de San José. Sacerdotes conducen las emisoras con amplia autonomía y un perfil particular de acuerdo con su visión pastoral.

- c) Video. No hay video alternativo que se transmita por los canales de televisión. Pero sí existen organizaciones dedicadas a la producción de videos educativos y de apoyo a proyectos productivos, de organización y de capacitación popular. Entre esas experiencias se encuentran el Centro de Capacitación para el Desarrollo, el Centro de Educación Popular Vecinos y el Centro de Comunicación Chirripó.

Conclusiones

Los condicionantes mayores de los esfuerzos de comunicación de base son: 1) su limitado financiamiento, en su mayor parte externo; 2) el escaso desarrollo tecnológico; y 3) poca coordinación entre proyectos e instituciones. ♦

VENEZUELA: Poder, censura y control

Equipo de Formación, Información y Publicaciones, EFIP
Apartado Postal 5386. Caracas 1010-A. Venezuela
Fax (582) 461 3197

En los últimos seis años se desarrollaron dos fenómenos restrictivos a la democratización de los medios y el derecho a la información. El período 84-88, cuando estalla la crisis de la deuda externa, se caracterizó por la censura y autocensura de los medios. A partir de 1989, durante las políticas de ajuste macroeconómico, el estallido social de febrero de 89 y los dos intentos de golpe de 1992, esta autocensura se transformó en represión de los medios, chantaje a sus dueños y hostigamiento a los profesionales de la comunicación.

En momentos de crisis política, el gobierno ha creado espacios permanentes de relación con los medios, a fin de regular la información que se divulga. También ha echado mano de un recurso casi desconocido en los medios como son los laboratorios de "guerra sucia", a fin de contrarrestar el periodismo de denuncia e investigación sobre corrupción, para difundir las versiones oficiales del estallido social y los intentos de golpe militar. También se intentó modificar la Constitución que contempla el derecho a la Información y la libertad de expresión. El Congreso Nacional intentaba incorporar la posibilidad del derecho a la réplica y prohibir el monopolio en la propiedad de los medios de comunicación. Los grupos empresariales respondieron con agresividad. Su campaña planteó la reforma como una restricción al derecho a la información. La reforma se paralizó.

Tendencias dominantes

Existe un gran desequilibrio entre la propiedad privada y la estatal. Sin embargo, aún estamos en un período de transición donde el Estado, según la Ley, se reserva el control de las comunicaciones y regula este campo. Aumenta la inversión privada en la TV, con la introducción del cable.

El Estado aún controla las concesiones, lo cual supone una intermediación o negociación. La liberalización económica estimuló una explosión de concesiones de licencias para emisoras FM al sector privado. Aumenta el número de televisoras regionales. Hay cierta descentralización y crecen las televisoras y radios de la Iglesia Católica.

Sin embargo, se producen situaciones no definitivas en cuanto a la relación de poder y control entre el sector privado y el Estado. En la prensa, los medios regionales dependen mucho del Estado debido a los subsidios al precio del papel. En la radio, aún cuando existe el régimen de concesiones, grupos económicos financieros adquieren cadenas enteras. En la televisión, destacan las vinculaciones con las cadenas esta-

dounidenses: convenios con CNN y cadenas hispanas. Uno de los grupos venezolanos más poderosos acaba de comprar el canal Univisión de USA. El Estado reduce su intervención directa.



MediaEValues



Oscar Bonilla, Uruguay

Publicidad alternativa

COMUNICACION ALTERNATIVA

Los nuevos medios incorporan nuevas tecnologías, como la transmisión nacional vía satélite. Los bancos expanden su sistema satelital de telemática. El sector militar regula aún el uso de las microondas.

Proliferan las antenas parabólicas en las ciudades que ofrecen múltiples canales y oferta de programación internacional. Hace dos años se privatizó parcialmente la empresa telefónica, abriendo las telecomunicaciones a la inversión privada. Este proceso se ve como paso clave para el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones.

A pesar de las restricciones, se ha incrementado el periodismo de denuncia y atrae a nuevos sectores sociales que antes no tenían acceso a los medios. La nueva tecnología apoya esta tendencia ya que las transmisiones radio-televisivas son más rápidas y directas. La "apertura económica" permitió mayor penetración de video, revistas y periódicos extranjeros. La información se aborda como un producto de consumo, que tiene una demanda segura en tiempos de crisis.

Comunicación Alternativa y Popular

Está en declive como actividad estratégica importante y propia de las

organizaciones populares. Los medios impresos y audiovisuales que tuvieron un alto nivel de desarrollo en los años 70 y 80, han mermado en cantidad y calidad. La crisis económica y la debilidad organizativa del movimiento popular pueden ser las causales. En algunos casos, este declive se compensa con la aparición de nuevos medios de organizaciones políticas, sindicales y vecinales, que reciclan o desarrollan algunos aspectos de la forma y contenidos.

Lo alternativo en los medios

La sociedad civil ha tenido logros importantes usando los medios ya establecidos. Es así como desde 1989 aumenta la cobertura noticiosa de la organización comunitaria. Hay algunos espacios consolidados en prensa, radio y TV locales y nacionales que divulgan las iniciativas, experiencias y conflictos de las organizaciones comunitarias, sindicales y no gubernamentales.

El trabajo comunicacional de la Iglesia, en radio y TV, ha crecido recientemente y cumple un papel importante en la dinámica informativa y comunicacional, en las regiones donde están implantadas.

El surgimiento de nuevos medios especializados en derechos humanos,

asuntos estudiantiles, sindicalismo, desarrollo local se debe al incremento del protagonismo de la sociedad civil. Este tímido retorno al desarrollo de espacios propios de comunicación alternativa y popular requiere del impulso de las organizaciones con políticas comunicacionales.

Se intenta incorporar otros mecanismos para lograr masividad: espacios "vivos" de encuentro, campañas puntuales, murales y carteleras comunitarias. Estos tienen efectos interesantes en la forma y el contenido de las protestas recientes.

El Estado y lo alternativo

Se reconoce la necesidad de una mayor comunicación alternativa y popular. El mismo Estado desarrolla iniciativas para potenciarla. El Programa de Participación Sociocultural del Ministerio de la Familia apoya procesos de capacitación, asesoría en comunicación comunitaria. Se firmaron convenios con los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central para estimular la prensa en las escuelas y liceos.

Redes

Existe una propuesta para armar una red de ONG's denominada una "Red



Lucia Chiriboga, Ecuador

La pesca artesanal

Propuestas de acción

1. Estrategias globales

Las estrategias de democratización comunicacional deben contemplar las particularidades de cada experiencia, sus aspectos territoriales, la diversidad de medios existentes, las alianzas con los diferentes actores de la comunicación y el desarrollo de la masividad. Estas propuestas deben apuntar a poner en marcha un movimiento por la democratización de la comunicación en el marco ético de los derechos humanos. Las líneas estratégicas más importantes son:

Reivindicar el derecho a la comunicación y la información como un derecho humano universal. Es necesario conocer y difundir las propuestas de las organizaciones de derechos humanos y articularse con éstas en acciones comunes.

Mayor presencia pública. Consolidar la inserción de los mensajes alternativos y populares en los medios masivos. Competir en el mercado informativo. Ganar espacio, credibilidad y legitimidad.

Vincularse con sectores nacionales. Estrechar relaciones y pautas de acción con los movimientos sociales en la lucha por la democratización de la comunicación.

Buscar la autonomía financiera. La dependencia económica atenta contra la autonomía de la comunicación alternativa. Se requiere de formas creativas de financiamiento que, sin descartar la ayuda externa, combinen diversas fuentes para romper paulatinamente con la dependencia.

Desburocratizar la coordinación. Buscar modos descentralizados para lograr el flujo de información entre experiencias alternativas y populares.

Transferir experiencias y aprendizajes a través de mecanismos ágiles y flexibles.

Mejorar la calidad del trabajo comunicativo. Calidad y profesionalismo para facilitar la asimilación del mensaje. Esto posibilitará la ampliación de espacios y públicos. Potenciar la especialización temática en la comunicación.

Destacar valor estratégico de la comunicación. Las organizaciones de base y los movimientos sociales deben asumir su carácter estratégico e incorporarla a los programas de acción.

Coordinar esfuerzos por la democratización de la comunicación. Articular redes de información alternativa que logren influir, en y a través de los medios masivos, sobre la opinión pública.

Cambios y aplicación de las leyes. Definir criterios para la reforma legislativa nacional, en ciertos casos, y garantizar el control y vigilancia de las leyes existentes cuando esto sea pertinente.

2. Estrategias locales

Considerando las condiciones específicas, el desarrollo de los medios, la situación del movimiento popular y el desarrollo de la comunicación alternativa, se pueden definir estrategias locales:

Participación. Promover una participación solidaria de las organizaciones populares en la generación de información.

Coordinación. Establecer y fortalecer nexos con estudiantes, profesores, e investigadores de la comunicación; entre periodistas y movimientos sociales, para mejorar la producción e incidir en los medios tradicionales. Fortalecer las redes de información que vinculen lo local y lo nacional.

Capacitación. La capacitación busca que las organizaciones y comunidades produzcan sus propios mensajes, gerencien sus medios, y realicen acciones.

Rescate de la identidad. Recuperar lo humano, la historia y la afectividad, además de un proceso serio de investigación que nos permita conocer el escenario en que se desenvuelve la comunicación y los sujetos que intervienen.

Exigencia de los destinatarios. Es necesario promover la organización de grupos de receptores o consumidores de información que puedan incidir sobre la oferta comunicativa.

3. Redes informativas

Intercambios. Promover, desarrollar y fortalecer mecanismos y canales comunes de información para implementar campañas sobre temas y eventos de interés estratégico, para la democratización de la comunicación a nivel local, nacional, regional e internacional.

Estrategias. El diseño y aplicación de estrategias globales y locales por el derecho a la comunicación que involucren a los movimientos sociales, periodistas, investigadores y demás actores sociales.

Nuevas tecnologías. Apoyar el acceso a las nuevas tecnologías (correo electrónico) en los espacios de comunicación popular y alternativa para mejorar sus niveles de cobertura, eficiencia y agilidad de distribución.

Recursos humanos. Crear una base de datos que contenga un inventario de los recursos de tipo humano (corresponsales), infraestructural y ejes temáticos de acción de las instituciones para el intercambio. El correo electrónico podría servir como canal de acceso a estos banco de datos.

Corresponsalías. Establecer corresponsalías permanentes o eventuales, según acuerdos bilaterales y/o multilaterales, respetando los intereses y características de cada medio o institución.



Oscar Bonilla, Uruguay

De la mano del Señor

para la Conspiración Transparente". En ésta se pretende usar todos los medios disponibles, tradicionales y nuevas tecnologías, para fomentar el flujo de informaciones sobre las experiencias comunitarias a fin de insertarlas en los medios de comunicación y aprovecharlas multilateralmente. En este sentido, ya existe una agencia "Buenas Noticias" que estimuló y desarrolla esta iniciativa.

Dominante, popular y público

La crisis económica ha tenido un impacto fuerte en la organización popular que se refleja en la disminución de medios propios y en la presencia de la comunicación alternativa y popular. Sin embargo, se observa que a corto plazo los movimientos sociales seguirán utilizando los grandes medios a los cuales tienen cada vez mayor acceso.

En este sentido, las necesidades más urgentes del campo popular no están precisamente en la CAP en sí. Los procesos acelerados de descentralización política y administrativa en curso pueden contribuir a desarrollar y fortalecer la comunicación local y regional. El problema es cómo articularlos a nivel nacional. ●

Los errores cometidos

Durante el Encuentro sobre Comunicación Alternativa y Popular, José Martínez Terrero, S.J. repasó las principales corrientes de la Comunicación Alternativa y Popular, desde los años 60 hasta el presente, rescatando sus aportes conceptuales y prácticos, así como los errores cometidos. A continuación publicamos un extracto que destaca la reflexión crítica y autocrítica. Los lectores pueden obtener el documento completa solicitándolo al: Centre for the Study of Communication and Culture 221 Goldhurst Terrace London NW6 3EP, Inglaterra



Elecciones

Lucía Chiriboga, Ecuador, 1993

América Latina es famosa por sus logros en el campo de la comunicación alternativa y popular (CAP). Pero los errores cometidos, en las casi cuatro décadas de experiencias, no se expresan aún con suficiente claridad. Se destaca:

- * La tendencia a ignorar la teoría mediática y los aspectos afectivos, lúdicos y utilitarios que motivan el acercamiento popular a los medios masivos de comunicación.
- * El excesivo énfasis en la denuncia y la desatención de la construcción positiva de un futuro inmediato.
- * Su ocasional olvido de la importancia del reforzamiento de la democracia y de las alianzas en frente común con otras instituciones de la sociedad civil.
- * El presentar al sujeto popular más como víctima inerme y paralizada ante las estructuras y la realidad que como sujeto de transformación de las mismas.
- * La idealización apolítica de ciertas experiencias de comunicación alternativa y popular de base que nunca llegaron a tocar las macroestructuras sociales.
- * El no incorporar las consideraciones culturales a la comunicación.
- * El despreocuparse de la aspiración y necesidad de masividad en la difusión, concentrándose en servir a organizaciones de base y sus receptores cautivos y desatendiendo al público en su conjunto.
- * El olvido de la importancia de la calidad y el profesionalismo en la elaboración de los mensajes.
- * Excesiva identificación con la tradición racionalista que valora únicamente los géneros analítico-conscientizadores como la información, las revistas educativas radiofónicas, los video documentales.
- * La subestimación de la importancia, poder y atractivo cultural de los géneros dramáticos, narrativos, ficcionales, musicales.
- * La falta de atención al autofinanciamiento, la generación autónoma de ingresos, la diversificación de fuentes financieras propias, de su público y de la cooperación internacional; específicamente la falta de inserción en el mercado de servicios incluyendo la publicidad.

Hablamos con orgullo de la comunicación alternativa y popular. Pero, ¿qué es ella? ¿Qué problemas soluciona? ¿Por qué es tan poco influyente? ¿Qué es lo alternativo en la actual coyuntura? ¿Cuánto ha ayudado en realidad al pueblo que está hoy peor que antes? ¿Con qué debe ser complementada? ¿Qué valor tiene por ejemplo para los universitarios, profesionales y gente más acostumbrada a hablar en público? ¿Para qué niveles sociales es más propia la comunicación alternativa, popular y grupal? ¿Cuál es la función de los profesionales y técnicos en su desarrollo? ¿Cómo incorporar las innovaciones tecnológicas para mejorar su calidad y profesionalismo? ¿Cómo evitar la auto-marginación?

Martínez Terrero señala múltiples síntomas que apoyan una visión optimista de la evolución de las CAP en la región. Pero insiste en la necesidad de analizar y sistematizar las experiencias y encontrar respuestas a las preguntas planteadas para que el movimiento de comunicaciones alternativas y populares supere su actual crisis. *

Contra la ceguera digital

Mientras en *Chasqui* editábamos este módulo sobre Comunicación Alternativa y Popular, nos llegó por correo electrónico un mensaje del Presidente Bill Clinton y del vice-Presidente Al Gore informándonos que la Casa Blanca ha instalado un sistema de recepción y procesamiento de correo electrónico ciudadano para facilitar las comunicaciones entre el gobierno de Estados Unidos y el mundo.

Este inesperado mensaje parece tener algún significado en clave. Mientras debatimos la relevancia y el futuro de la comunicación alternativa, en un mundo que parece no ser el que habitamos se trabaja en etapas avanzadas de la construcción de la autopista teleinformática que vinculará la televisión digital de alta definición con el acceso integrado a bancos de datos multimedia en una escala planetaria. Se intenta abrir el acceso a la totalidad acumulada de la producción simbólica de la humanidad, desde una terminal doméstica de TV ordenador, con la simplicidad y fidelidad de un paseo por las calles del barrio.

Las primeras versiones del hardware y software ingresan ya en mercados selectos. Sus planificadores proyectan la difusión masiva en el marco de una década. Suele destacarse el abismo que separa nuestro megáfono comunitario de esa virtual autopista telemática. El curioso, lejano y hasta ingenuo, mensaje de Clinton y Gore en la casilla de

The White House Washington D.C.

Junio 1, 1993

Queridos amigos:

Parte de nuestro compromiso con el cambio es mantener a la Casa Blanca a la par de las nuevas tecnologías. Mientras ingresamos al siglo XXI necesitamos un gobierno que señale el camino y lidere con su ejemplo. Hoy tenemos el placer de anunciar que por primera vez en la historia, la Casa Blanca estará conectada con usted por correo electrónico. El correo electrónico acercará y hará más accesible al pueblo la presidencia y esta administración.

La Casa Blanca estará conectada al Internet y a otros servicios interactivos comerciales. Seremos más accesibles y estaremos más en contacto con la gente en todo el país. No estaremos solos en esta iniciativa. El Congreso también participará y la Cámara de Representantes anunciará próximamente un fascinante programa similar. Esto se hará a través de las comunicaciones interactivas, como el correo electrónico, y llegará a gente que no tiene acceso directo a una computadora.

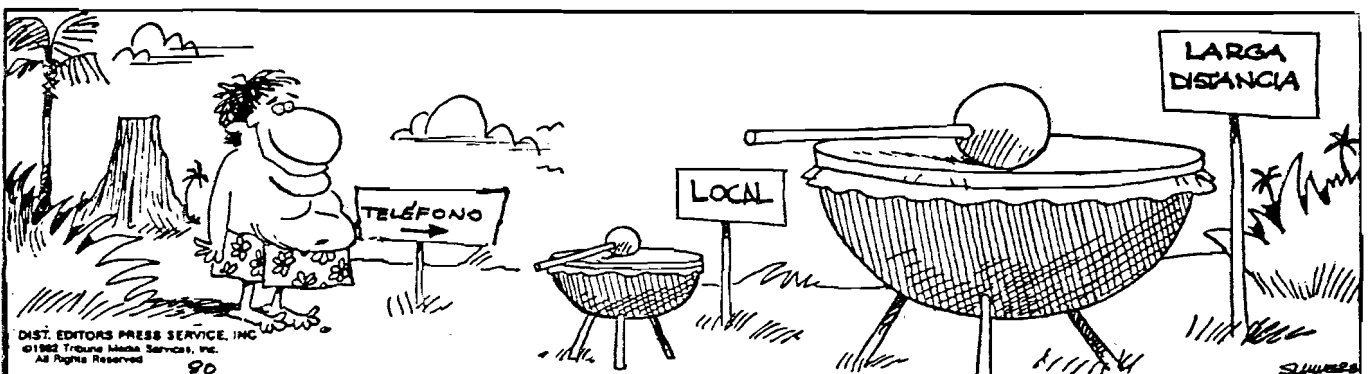
Inicialmente, su mensaje de correo electrónico será leído y se acusará recibo inmediatamente. Llevaremos un conteo cuidadoso de los mensajes recibidos y de su contenido. Sin embargo, la Casa Blanca no es capaz aún de contestar individualmente estos mensajes. Esperamos que esto suceda antes de fin de año.

Este es un momento histórico y contamos con su participación y entusiasmo. Llegará el día en que el correo electrónico del público será una parte integral y normal del sistema de comunicaciones de la Casa Blanca.

Chasqui nos sugiere que lo asombroso quizá no sea el abismo que nos separa de aquello, sino la simultaneidad y cercanía de la erupción tecnológica que nos atropella a todos.

En el encuentro no cesamos de advertir sobre la magnitud del impacto.

Los que cronograman su realización también advierten sobre el alcance de las transformaciones en curso. Pero ni ellos ni nosotros entendemos realmente cómo será ese futuro. Lo único evidente es que no estamos preparados para el contacto inminente.



Declaración de Quito

Primer Encuentro Latinoamericano de Comunicación Alternativa y Popular - Abril 1993

I. Contexto actual de la comunicación

En momentos que Latinoamérica vive la más grave crisis económica y social de su historia, marcada por la imposición de políticas neoliberales, la vigencia de una Guerra de Baja Intensidad y la promoción de democracias controladas, a lo largo del continente, uno de los derechos más sistemáticamente violentados es el derecho a la comunicación, en el sentido de poder acceder y transitar por ese espacio.

En este contexto se ha intensificado la privatización y concentración de los medios de comunicación en pocas manos, al tiempo que se incrementa el cierre de medios de comunicación y la persecución de comunicadores sociales por defender las causas populares.

Simultáneamente, nuevos actores acceden a los medios de comunicación, generando opinión y sensibilizando a los ciudadanos. Ejemplo de ello lo constituyen movimientos tales como el desarrollado en pro de los derechos humanos, del medio ambiente, de la mujer y de los grupos étnicos.

A nivel internacional en tanto, se está consolidando un proceso de globalización de la información, en el que juega un papel determinante la irrupción de nuevas tecnologías.

II. La Comunicación, un derecho del pueblo

Siempre se ha entendido el derecho a la comunicación como una atribución vinculada al derecho de las personas a informar y ser informadas, así como también el de ejercer la libre expresión del pensamiento.

Esta atribución constituye, uno de los más fundamentales derechos de todo ser humano, el cual es reivindicado en todos los tratados que al respecto han suscrito las naciones.

Sin embargo, la democratización de la comunicación debe también garantizar el acceso de todas las personas y grupos sociales a los medios de comunicación en igualdad de oportunidades, algo todavía pendiente de legislar en la mayoría de países del mundo.

No obstante, hay que considerar que para la democratización de los medios de comunicación entran en juego las distintas realidades de los países de nuestra región, así como sus legislaciones, sistema de tenencia de los medios, capacidad de los recursos que estos poseen, entre otros.

III. ¿Qué supone una comunicación democrática?

a. Pluralismo: entendido como el ejercicio activo de los diversos sectores sociales en los procesos de comunicación, dentro de un marco ético y democrático.

b. Participación: en donde deben actuar todos los actores sociales, ejerciendo su derecho a informar, ser informado y dar libremente su opinión, y también los ciudadanos como consumidores de la comunicación para que con sus criterios puedan influir en la selección y elaboración de los contenidos de los mensajes de los medios.

También los actores de la comunicación, periodistas y productores deben involucrarse en la elaboración de la política editorial de su medio y/o en la propiedad de los mismos.

c. Una función social: los medios de comunicación deben cumplir su responsabilidad social, es decir, en su proyección deben dar mucha importancia a las problemáticas de interés general.

d. El debate democrático: a los medios de comunicación democráticos les corresponde fomentar la cultura del debate como uno de los métodos para alentar la participación y el espíritu crítico y reflexivo.

IV. Vigencia de la comunicación alternativa y popular

En este marco, es evidente que mantiene vigencia y se vigoriza el trabajo que ha venido desarrollando la corriente de comunicación alternativa y popular, tanto en los ámbitos masivos y grupales, como en los medios propios o en espacios de otros medios.

Hoy, además de transmitir información, la comunicación alternativa y popular también genera estrategias y acciones en y desde los movimientos sociales, redes, legislaciones, eventos, etc., incidiendo significativamente en el proceso de democratización de la comunicación en su conjunto.

En este sentido, la democratización de la comunicación impone a la corriente alternativa cuando menos dos retos:

1. Defender y ampliar los espacios de la comunicación alternativa y popular.
2. Estrechar los vínculos con todos los sectores sociales en la lucha por sociedades más democráticas.

V. La democratización de la comunicación

La ofensiva neoliberal ha repercutido también en el plano cultural, imponiendo un modelo individualista y competitivo que enfrenta a todos contra todos para sobrevivir. Para ello se ha reforzado el control sobre los medios y sistemas de comunicación social. Así, cada vez más resulta evidente que la concentración de los medios de comunicación social en pocas manos obstaculiza el desarrollo democrático de nuestros países; en tanto bienes públicos, los medios y sistemas de comunicación deberían ser controlados democráticamente por toda la sociedad.

También, el avance de las transnacionales de la información, protegidas y apoyadas por la expansión del libre comercio, agrede la identidad nacional de nuestros pueblos y reafirma la concentración monopólica y excluyente de los medios de comunicación.

Para contrarrestar esta situación, los participantes del Encuentro Latinoamericano de Comunicación Alternativa y Popular decidimos promover la articulación de un amplio movimiento en favor de la democratización de la comunicación, como parte de la democratización global de la sociedad. ●



Oscar Bonilla, Uruguay, 1989

Redes en la tercera dimensión

La aceleración de los cambios tecnológicos en las comunicaciones marcan la historia política contemporánea. ¿Qué tipo de sociedad surgirá de la informatización total? Algunos anuncian la llegada del "fascismo informático". Otros detectan la democratización informativa y mayor participación ciudadana en las decisiones.

Uno de los fenómenos que caracterizan al mundo contemporáneo es la aceleración del cambio. La guerra fría, por ejemplo, marcó por décadas la dinámica internacional. Repentinamente se quedó sin piso por la desarticulación de Europa del Este a un ritmo

que alguien describió así en un graffiti: Polonia, diez años; Hungría, diez meses; RDA, diez semanas; Checoslovaquia, diez días; Rumania, diez horas.

En esa misma década los países desarrollados de occidente fueron también escenario de profundas transformaciones provocadas por las mutaciones tecnológicas sobre todo en el campo de la informática, la robótica, las telecomunicaciones y la biotecnología. Muchos piensan que el llamado socialismo real perdió la pelea justamente porque no llegó a tiempo a la nueva revolución tec-

nológica. Consideramos que el problema es más complejo, pero no cabe duda que ese atraso fue un factor de importancia.

La palabra clave de este proceso tecnológico es *información*, en el sentido utilizado por C.E. Shannon y W. Weaver en su *Teoría Matemática de la Comunicación*, que se refiere a la tercera dimensión de la materia (las otras dos son: masa y energía) cuya unidad de medida es el *bit* ligado al lenguaje binario propio de las computadoras. Dicho de otra manera, si las máquinas para transformar forma y energía fueron las claves

OSVALDO LEON es ecuatoriano, Master en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Montréal, y Director de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

de la revolución industrial, las máquinas para transformar información lo son en la actualidad.

La incorporación de la computadora supuso integrar funciones que hasta entonces eran consideradas propias de la mente humana como son: guardar, ordenar, clasificar y procesar datos. Y la asignación de estas destrezas a las máquinas en la forma de programas dio paso a formas inéditas de automatización.

Desde los años 50 hasta nuestros días, las computadoras han evolucionado a través de múltiples generaciones, sobre todo desde que el *micro chip* permitió su miniaturización. Las máquinas *inteligentes* (dotadas de memoria, programables, con capacidad de decisión lógica y de aprendizaje) se ubicaron en el centro de los procesos productivos (haciendo que éstos pasen a regirse por los principios de la automatización y ya no por los de la automatización). Pero también ingresaron en la vida privada. Es lo que muchos teóricos han denominado la informatización de la sociedad.

Como resultado de esta dinámica, en la actualidad la relación entre los hombres, y entre éstos y el mundo físico, se presenta interpuesta por dispositivos "inteligentes". Es común decir que a muchos de estos aparatos tan sólo les falta hablar. Mas todo parece indicar que ello no tardará en llegar. Y las sorpresas serán mayores cuando se difundan los cada vez más sofisticados instrumentos que se están produciendo en la nueva onda de mutaciones tecnológicas en curso.

¿Para qué lado patea la informatización?

Es tal el impacto producido por el ritmo de estos cambios que las sociedades dedicadas a cuestiones prácticas no tienen tiempo para digerirlos. La ambigüedad de sus manifestaciones sustenta el temor de que estos medios produzcan un "fascismo informático". Pero también alientan el optimismo de hacer de ellos elementos que promuevan la democratización de la sociedad.

Se constata que hasta hoy ha sido siempre el hombre el que ha tenido que adaptarse a la máquina, a la invención técnica y, por ende, a la racionalidad particular a la que en primera responden las innovaciones. Pero la información es hoy



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1993

El sufrimiento y la fé

La información es la tercera dimensión de la materia. Si las máquinas para transformar masa y energía fueron las claves de la solución industrial, las que transforman información lo son en la actualidad.

una condición necesaria para el ejercicio del poder y la informática se presenta justamente como un componente del poder para aquellos que la controlan y la manipulan. A la postre esto puede resultar en la implantación de sociedades tecnocráticas y totalitarias. ¿Qué se podría esperar del uso de los poderosos bancos de datos por parte de quienes tienen una visión policiaca de la sociedad? Tipos como Hitler y tantos otros similares deben temblar de envidia e ira por no haber podido disponer de esos instrumentos en su época.

Pero, en medio de esta explosión tecnológica, surgieron tecnologías descentralizadas (como el fax, el video, los satélites de baja órbita, el correo electrónico, etc.) que pueden facilitar el acceso ciudadano a la información, requisito básico para su participación en la toma de decisiones y el ejercicio de sus derechos democráticos. Por esa vía puede propiciarse una verdadera redistribución y descentralización del poder, incluyendo una mayor posibilidad de que los gobernados ejerciten el control sobre sus gobernantes.

El debate está planteado en estos términos y no cabe duda que su suerte dependerá de la correlación de fuerzas existentes en las sociedades concretas donde se incorpore la informatización. Pero, en todo caso, en esta interacción entre sociedad y nuevas tecnologías existen dos factores que alientan esa

visión optimista. Por el lado de la acción social, lo que los norteamericanos denominan "networking" o constitución de redes, y, por el lado tecnológico, la transmisión de datos a distancia entre computadoras o por correo electrónico, conocido también como E-Mail por la abreviatura del nombre inglés de *electronic mail*.

Una línea, muchas voces

La comunicación electrónica es resultado del desarrollo tecnológico alcanzado por las telecomunicaciones, la microelectrónica, la computación y la informática. Para operar precisa tres elementos: la microcomputadora, el modem y las líneas telefónicas. Esto es, además de producir, ordenar y administrar información actualizada y especializada, ahora la computadora personal puede comunicarse con otras computadoras, por medio del modem y de las líneas telefónicas.

Nuevo sentido de tiempo y espacio

La principal característica de este sistema es que posibilita una comunicación multidireccional, individual o colectiva, sobre los más variados tópicos, a cualquier distancia, con gigantescos volúmenes de información que se transmiten a la velocidad de la luz. Es decir, la incorporación de las computadoras como instrumentos de comunicación no sólo incrementó la capacidad de movilizar información en cantidades inimaginables, sino que también modificó el sentido de tiempo y espacio, y, por ende, dio paso a que se pongan en práctica nuevas formas de trabajo.

Cuando en cuestión de segundos un mensaje puede ser enviado simultáneamente a múltiples destinatarios localizados en diferentes puntos del planeta, la distancia física deja de ser un obstáculo para coordinar acciones, con un alto nivel de precisión. El E-mail pasó a ser un instrumento muy efectivo en actividades comerciales, académicas y particulares en general, permitiendo la ejecución de proyectos complejos dispersos espacialmente y sin necesidad de que se moviencen personas. Ahora se trata de mover información.

Sin embargo, no se trata de un medio que se limita al plano técnico de interconectar computadoras, como podría pensarse a primera vista. La nue-

va tecnología, sobre todo, ha demostrado su capacidad para potenciar iniciativas de interacción social. Podríamos decir que estos atributos técnicos cayeron como anillo al dedo en las dinámicas sociales conocidas como "networking", a través de las cuales las personas buscan relacionarse e intercambiar información con otras que comparten actitudes, intereses, inquietudes o actividades, más allá de la distancia física que los separa.

Las redes como nuevas formas de organización

De este proceso de interacción social surgieron las redes como nuevas formas organizativas que funcionan en torno a intereses específicos. Con el proceso global de internacionalización económica, estas redes adquirieron una dimensión planetaria, de manera tal que para

una computadora, sin importar cual sea su tamaño, forma o tipo, el correo electrónico se ha convertido en uno de los principales soportes de los procesos de democratización de la comunicación que alientan diversos sectores ciudadanos a través del mundo.

En Ecuador, por ejemplo, el Nodo EcuaneX de comunicación electrónica fue apuntalado sobre la base de una convergencia de organizaciones no gubernamentales y entidades académicas preocupadas por la democratización de la comunicación. Y hasta la fecha acaso sea la expresión más coherente de un proyecto que reivindica lo público como una alternativa a la polaridad ámbito estatal- ámbito privado. Hablamos de *público* en el sentido que plantea la prosperidad colectiva y la socialización del poder sobre la base de



Vivienda carenciada, Santiago, Chile

Oscar Bonilla, Uruguay, 1993

graficar este universo electrónico se habla de una gigantesca telaraña que engloba la tierra. Esa telaraña, desde el punto de vista técnico, se encuentra enlazada por *Nodos* dispersos por el planeta, que son los encargados de establecer las conexiones necesarias para que un mensaje llegue a su destinatario final.

Por el carácter descentralizado de esta tecnología y porque resulta accesible a cualquier persona que disponga de

instancias y espacios controlados y dirigidos por la sociedad civil.

Muchas voces en una línea

John Naisbitt, en su libro *Megatrends* (1982), el bestseller de la década de los ochenta en EE.UU. que analiza las diez nuevas direcciones que están transformando la sociedad, sostiene: "las redes o *networks* están conformadas por gentes que se comunican, comparten ideas, información y recursos.

Frecuentemente se señala que *networking* es un verbo y no un sustantivo. Lo importante no es la red (*network*) que es el producto acabado, sino el proceso (*networking*) para llegar a ella. Se destaca la comunicación que permite la relación de la gente y los grupos. La traducción de *networking* al español podría ser *enlazándose o articulándose en redes*, pero a falta de una definición precisa usaremos la expresión inglesa.

Para Naisbitt, el esquema organizativo y administrativo basado en el modelo piramidal que se mantuvo vigente a través de los siglos comenzó a desmoronarse en Estados Unidos durante los años 60 y 70 debido, entre otros factores, a la crisis de la economía industrial y la emergencia de la economía de la información en la cual las estructuras jerárquicas entorpecen el flujo informativo. Otro factor fue el surgimiento de una mano de obra más joven, más consciente de sus derechos y para quienes la idea de jerarquía resultaba antipática.

Desjerarquización

Naisbitt añade que fue en respuesta a ese problema que surgió el *networking*: "Empezamos a hablarnos fuera de la estructura jerárquica.... Como amigos, como individuos, miembros de pequeños grupos u organizaciones grandes, intercambiamos recursos, contactos e información con la velocidad de una llamada telefónica o un viaje en avión. El *networking* emerge como un instrumento poderoso para la acción social".

Precisamente, por estas razones, el *networking* cobra forma primeramente entre los sectores que buscaban transformar el status-quo. El movimiento de mujeres, por ejemplo, emergió bajo una forma clásica de "networking". Naisbitt recuerda como, en todo el país, las mujeres se agrupaban en pequeños grupos de amigas para fortalecer su nuevo concepto de sí mismas y así modificar la actitud tradicional de la sociedad hacia las mujeres. Caso similar sucedió con los movimientos ambientalistas y antibélicos de los años 60 y 70. Para el efecto -acota Naisbitt- sus recursos básicos eran: conferencias, llamadas telefónicas, viajes, libros, documentos, fotocopias, talleres, fiestas, amigos mutuos, coaliciones, cintas magnéticas, boletines, carteleros.

Una de las grandes atracciones de las redes fue y es que facilitan la búsqueda de información. Luego, cada persona en la red absorbe información, la sintetiza y produce nuevas ideas que vuelve a compartir a través de las redes. Adicionalmente, como las redes ofrecen un enfoque horizontal de la sociedad, también favorecen un acercamiento multidisciplinario a los diversos temas y problemas abordados.

Naisbitt destaca también que el nuevo *networking* es ubicuo y en las redes la información es un factor nivelador. "Las redes -dice- son igualitarias, no solamente porque cada miembro esté a la par de los demás, sino, al contrario, porque su carácter diagonal y multidimensional involucra a personas de todos los niveles imaginables. Lo que ocurre dentro de la red es que los miembros se tratan como pares, porque lo importante es la información que es el gran nivelador".

Las redes constituyen además una respuesta adecuada a la "opulencia comunicacional" de la que habla Abraham Moles para referirse a la sobrecarga de información que se genera y se transmite en la actualidad. En la medida que las redes permiten seleccionar y

adquirir solamente la información requerida, lo más rápido posible ayudan a combatir la saturación informática. Las redes establecen cortes diagonales a través de las instituciones que almacenan información y ponen a la gente en contacto directo con las personas y recursos que buscan.

Justamente, una de las exigencias de la época es disponer de la información precisa y adecuada en el momento correcto para actuar o decidir oportunamente. Es en este plano que la convergencia entre el E-mail y el *Networking* produce los mejores resultados en favor de las iniciativas ciudadanas.

Volver al futuro

Las experiencias desarrolladas a través de las redes electrónicas han puesto de manifiesto las virtualidades y potencialidades democráticas de las tecnologías de comunicación descentralizadas. Pero esto sucedió fundamentalmente por su articulación con procesos sociales que apuntan a potenciar una mayor presencia y participación de la sociedad civil. Este *pero* es muy importante porque llama la atención al hecho de que hay otras experiencias que demuestran que descentralización no necesariamente implica democratización.

Es muy temprano para sacar conclusiones sobre el impacto real de las nuevas tecnologías de comunicación en relación a la democracia. Tal vez esto sea así porque estamos viviendo un momento de transición, un paréntesis, entre dos eras.

En el mundo de la comunicación, por ejemplo, Bernard Miège, en su libro *La Société conquise par la communication* (1989), plantea que el nuevo modelo comunicacional tiene, como primera característica, la acentuación y aceleración "de los procedimientos interactivos (particularmente por la utilización de máquinas para comunicar, conectadas en redes)". Acreditando que sea así, el tránsito hacia ese nuevo modelo tampoco se manifiesta con claridad. Lo único evidente es que este debate apenas comienza. Y si al lector le interesa, lo más indicado es que se conecte a la red electrónica que esté a su alcance, y ahí seguramente encontrará una conferencia permanente y actualizada sobre el tema. ●

RELACIONES PÚBLICAS Y CAMBIO SOCIAL



Antonio Scorza, AFP/Photo

Tradicionalmente, las relaciones públicas se practicaron en favor de grandes empresas públicas y privadas, de los gobiernos y de algunas instituciones civiles ligadas al poder. Esto está cambiando. Las relaciones públicas se incorporan a las actividades de la sociedad civil y de organizaciones políticas, sociales y de servicio ligadas a sectores populares y comunitarios. Ahora pueden ser un legítimo instrumento para la democratización social.

Hablar de relaciones públicas populares, o comunitarias, es hablar de nuevas relaciones públicas en el sentido de su compromiso con la realidad y las necesidades e intereses de la población privada del acceso a los derechos plenos de ciudadanía.

Esta tendencia implica una perspectiva de disconformidad con el status quo y una apuesta en favor de la transformación social. La nueva actitud no acepta la realidad de opresión a que está sujeta la mayor parte de la población brasileña.

En su dinamismo, la sociedad va creando mecanismos de negación, la antítesis a la situación de desigualdad social.

CICILIA KROHLING, brasileña. Profesora de la Universidad Federal de Espírito Santo (UFES).

Personas, movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, segmentos de la Iglesia Católica, algunos partidos políticos, algunos organismos públicos, se suman a la lucha en defensa de la vida. En el centro de ese proceso se forjan los movimientos sociales y populares, que desarrollan acciones colectivas en favor del interés público.

La renovación de lo popular

Luchan por el acceso a bienes de consumo colectivo en educación, salud y vivienda que son necesarios para ejercer el derecho a la vida. Reivindican el derecho de participación en la riqueza socialmente producida y de participación en la gestión política.

La defensa y preservación del medio ambiente, de la paz, de los derechos de la mujer, de los derechos individuales, de

la participación política son valores antiguos de renovada actualidad. Son valores emergentes y no hegemónicos pero contribuyen a formar una nueva realidad. Se rechaza la violencia, la corrupción, el autoritarismo político, la destrucción de la naturaleza, la degradación de la vida, todo lo que ofende la vida, la dignidad y el bien común.

En Brasil muchas instituciones, personas y movimientos populares están insertos en este proceso. Destacamos los movimientos sociales populares porque presentan "nuevas" organizaciones, nuevas porque de a poco van forjando estructuras sociales y valores innovadores. Estructuras que nacen de las bases, de los pobres y se organizan independientemente de los canales tradicionales de participación como los sindi-

catos y partidos políticos, u otras instituciones privadas y públicas.

Reivindicaciones, participación y solidaridad

En Espíritu Santo los movimientos populares se articularon con amplitud superando la microorganización. Se articularon en federaciones de asociaciones municipales de moradores, por ejemplo. En 1987 se constituyó FAMOPES, la Federación de Asociaciones de Moradores y Movimientos Populares de Espíritu Santo, formada por las organizaciones de base, asociaciones y movimientos populares de todo el estado.

Al inicio de los años 90 estos nuevos movimientos buscan ser más competentes y perfeccionar su actuación. Por ejemplo intentan conocer los mecanismos de elaboración del presupuesto municipal o de la planilla de costos para el transporte colectivo. Buscan participar en los proyectos, negociar con efectividad con el poder público y participar en la construcción de la realidad.

Las nuevas estructuras que se gestan en el ámbito de los movimientos son:

a. Núcleos de socialización como los clubes de madres y grupos juveniles. Son espacios de encuentro a partir de los cuales proyectan su acción hacia el hogar y la escuela. Conviven, discuten y

buscan soluciones para los problemas de la familia y la comunidad.

b. Núcleos económicos como las cooperativas y asociaciones de productores y consumidores. Allí se gestan experiencias de trabajo, de gestión colectiva y la autogestión de unidades productivas.

c. Núcleos políticos como las asociaciones y federaciones de pobladores. Allí se gestan los procesos reivindicativos colectivos. Allí se aplica cierta administración local y se aprende a relacionarse con el poder público, la Alcaldía por ejemplo. Lo hacen a través de sus organizaciones y no como individuos aislados. Asumen la participación colectiva y pluralista.

d. Núcleos culturales como los grupos de teatro, de música y cultura negra. Se busca rescatar la historia y la identidad, crear y recrear valores culturales.

Derechos individuales, colectivos y públicos

Una sociedad cercenada en su libertad de expresión y organización asume y adopta la noción de participación directa. La población actúa sin intermediarios en las asociaciones, barrios y municipios. Administra las organizaciones a través de directorios electos democráticamente, con mandato temporario y poder delegado. Allí todos pueden hablar, discutir,

Los movimientos populares buscan adquirir más competencia para negociar con el poder público y participar más en la construcción de la realidad.



Mercado, Ayacucho, Perú

proponer, votar decidir y ayudar a ejecutar. Las autoridades locales no responden a todos los reclamos y necesidades de la población, y ella pasa a actuar y relacionarse directamente con el poder público.

Cambia la percepción del derecho a vivienda, salud y educación como derecho individual a derecho humano, colectivo y público. Surgen nuevos valores como la participación de la mujer, la solidaridad, los valores culturales, la sensibilidad. Estos se reflejan en nuevos estilos de acción en la sociedad civil. No son hegemónicos, como no lo son los movimientos populares, pero luchan por participación, libertad, igualdad, solidaridad y fundamentalmente por la democratización económica.

En este contexto, las relaciones públicas populares pueden contribuir a la transformación social. No basta transponer al campo popular el instrumental de las relaciones públicas tradicionales, hay que hacer adaptaciones. Hacerlo implica, sobre todo, una opción política y

Oscar Bonilla, Uruguay

una opción metodológica, fundamentadas en la democracia y el diálogo, en la perspectiva de Paulo Freire.

Relaciones públicas populares

Relaciones públicas populares, o comunitarias, son aquellas comprometidas con la transformación de la sociedad hacia una etapa de mayor igualdad social. Lleva implícita una concepción del mundo y del hombre que:

- * Cree en su potencialidad de construir una sociedad más justa y libre.
- * Ve la desigualdad social, las contradicciones de clases y quiere el bienestar, la plenitud de los derechos de la ciudadanía.
- * Cree en las posibilidades de cambio, y en la sociedad civil como gestora de cambios y de una nueva hegemonía.
- * Asume la interdisciplinariedad entre varios campos del conocimiento y de acción político-educativa.
- * Se vincula de forma orgánica al interés público y se inserta en experiencias concretas con la metodología de una educación popular liberadora.
- * Favorece la acción colectiva, la autonomía, el compartir el poder de decisión, la corresponsabilidad y el respeto a la dinámica propia de los movimientos.

En el movimiento comunitario, o en otras organizaciones populares y sindi-

Las relaciones públicas populares no son externas e independientes, sino parte intrínseca del movimiento. No están al frente, ni atrás, van juntas y son parte de su dinámica.



Susana Pérez, Argentina

Ex mercado de abasto, Córdoba, Argentina

cales, las relaciones públicas se insertan como parte intrínseca del movimiento. No es algo externo e independiente. No están al frente, ni atrás del movimiento, van juntas y se van constituyendo en su dinámica.

Interdisciplinariedad de la comunicación y del conocimiento

Una vez insertas en el proceso de los movimientos, las relaciones públicas son interdisciplinarias, o sea se vinculan con otras áreas de comunicación y del conocimiento. Es difícil aislar las actividades de comunicación en relaciones públicas, periodismo, propaganda. Se habla y se practica comunicación. Es difícil separar comunicación de servicio social, de sociología, de política, áreas que se refuerzan recíprocamente y se complementan en una acción conjugada. La realidad no es fragmentaria, es una totalidad.

Objetivos globales

Los objetivos globales de las relaciones públicas, dentro de los sectores organizados, estarán definidos por los propios objetivos de los movimientos. En la actual coyuntura, estos son:

- a. Satisfacer las necesidades inmediatas de acceso a bienes y servicios.
- b. Conquistar y practicar los derechos ciudadanos de participación política, económica y cultural.

- c. Ampliar su hegemonía en el conjunto de la sociedad.

Campos de acción

Los profesionales de relaciones públicas también somos ciudadanos y tenemos el derecho y el deber de contribuir a la realización de los derechos ciudadanos, incluyendo el de participar en la gestión política y el de usufructuar con igualdad de sus bondades.

En esta perspectiva las relaciones públicas pueden ejercerse en diversos campos institucionales.

1. En cualquier organización -empresa privada, organismo público o civil- hay espacios abiertos por las contradicciones. A pesar de las previsibles limitaciones, siempre hay actividades y programas desde los se puede actuar en favor de los intereses del público.

2. En las organizaciones orgánicamente ligadas a movimientos sociales y populares, y entre muchas organizaciones no gubernamentales, las relaciones públicas pueden aportar al cambio.

3. Dentro de los movimientos y organizaciones sociales populares y sindicales. Como miembro (sin vínculo laboral), asesor (voluntario o remunerado) o profesional contratado, es posible aportar conocimientos y técnicas de relaciones públicas.

Intervenciones puntuales

Las relaciones públicas populares pueden ser efectivizadas en acciones que sirvan para:

a. Analizar y diagnosticar la situación global para orientar la elaboración del plan de acción a ser implementado.

b. Planificar participativamente las actividades, los programas y las políticas públicas.

c. Desarrollar la comunicación interna y externa del movimiento.

d. Obtener informaciones útiles para el movimiento y divulgarlas democráticamente en su interior.

e. Relacionar adecuadamente al movimiento con organismos de la sociedad civil como medios, iglesias, asesorías, ONG's, e individualmente con técnicos especialistas como ingenieros, periodistas, abogados y pedagogos.

f. Relacionarlo con partidos políticos, cuerpo legislativo municipal y estadual, parlamento nacional, alcaldías y otros organismos del poder ejecutivo y judicial.

g. Elaborar y asesorar la producción de carteles, periódicos, murales, boletines, programas de radio y video, y la correspondencia institucional.

h. Organizar y realizar eventos educativos, culturales y recreativos (cursos, seminarios, exposiciones artísticas, festivales, torneos, fiestas) que favorezcan la organización y acción colectivas.

i. Preparar, realizar e interpretar encuestas.

j. Preparar reuniones y entrevistas colectivas.

k. Documentar la historia del movimiento.

Carencias e incompetencias

En 1993 ya podemos mirar críticamente la práctica de las relaciones públicas en el ámbito de los movimientos sociales por la diversidad de experiencias realizadas con o sin la presencia de un relacionador público profesional.

1. Se constata la carencia de relaciones públicas comprometidas con los intereses populares. Las experiencias no son generalizadas ni predominantes.

2. Se reconoce que las relaciones públicas y la comunicación tienen un papel fundamental dentro de los movimientos colectivos. Pero no se aprovecha todo su potencial. Hay apli-

cación incompetente de las técnicas profesionales.

3. Se valoriza más la comunicación grupal que los medios de gran alcance. Así a veces se habla sólo para los convencidos. Falta audacia en la comunicación para probar nuevos estilos y medios. Las producciones suelen no interesar al público meta. No se aprovechan los espacios disponibles en los medios de masas. No se cultiva buenas relaciones con la prensa. Faltan acciones que apunten a mejorar el concepto y las imágenes de las organizaciones populares en la sociedad, así como la conquista de aliados.

4. Hay conflictos y enfrentamientos entre organizaciones populares y organismos públicos, e inclusive entre segmentos internos de las organizaciones. Las motivaciones de estos conflictos pueden ser intereses de orden personal, partidario, económico, ideológico. Estos conflictos pueden operar en perjuicio de las necesidades comunitarias. Las relaciones públicas populares pueden favorecer el respeto al pluralismo y las diferencias, las negociaciones, las alianzas y las realizaciones favorables al interés colectivo.

5. Si las relaciones públicas populares se realizan insertas en los movimientos, se evita la absolutización del papel del profesional que funciona como uno más de los facilitadores de la

acción colectiva democratizando su saber especializado.

6. Aumentan las posibilidades del trabajo de relaciones públicas comprometidas con el interés público, en línea con el proceso creciente de democratización social. ●

BIBLIOGRAFIA:

- Abranches, Sergio . Nem cidadãos, nem seres livres o Dilema político do Indivíduo na Orden Liberal-democrática. Revista de Ciências Sociais , TUPERJ, Río de Janeiro, 1985.
- Escudero, Regina Celia. Relaciones Públicas Comunitarias. Revista Comunicação y Sociedade . Instituto Metodista de Enseñanza Superior, São Bernardo do Campo (SP), noviembre de 1987.
- Gramsci, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Civilização Brasileira, Río de Janeiro, 1978.
- Gruppi, Luciano. O conceito de hegemonia em Gramsci. Graal, Río de Janeiro, 1978.
- Kunsch, Margarida. Relações públicas comunitarias: um desafio. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, São Paulo, junio de 1984.
- Kunsch, Margarida. Propostas alternativas de relações públicas. Revista Brasileira de Comunicação, número 57, INTERCOM, São Paulo.
- Peruzzo, Cicilia. Relações públicas no modo de produção capitalista, Summus Editorial, São Paulo, 1988.
- Peruzzo, Cicilia. Relações públicas nos movimentos populares, revista Brasileira de comunicação, número 60, São Paulo, 1989.
- Peruzzo Cicilia. A participação na comunicação popular. ECA - USP, São Paulo, 1991. (Tesis de Doctorado).
- Rodriguez Eduardo y Sangawa Maya. A organização sindical e o proceso de relações públicas: a experiencia de comunicação do SINTEL-MG. UFMG, Belo Horizonte, 1988.
- Sader Luiz Alberto Gomes de. Elementos éticos emergentes nas práticas dos movimentos sociais. Revista Síntese Nova Fase. São Paulo, enero-marzo de 1990.
- Veca Salvatore. Cittadinanza - riflessioni filosofiche sull'idea di emancipazione. Feltrinelli, Milano, 1990.
- Wendhausen Eugenia. Projeto de vida para a Ilha Grande dos Marinheiros: uma experiência integrada em relações públicas, educação, trabalho e ação comunitaria. PUC-RS, Porto Alegre, 1990. (Tesis de Maestrado).

Redes empresariales

Mientras crece el comercio dentro de la región y los gobiernos de América Latina reiteran su intención de integrarse con sus vecinos, las grandes empresas transnacionales conectan sus oficinas para agilizar las operaciones. Sofisticadas redes semiprivadas de telecomunicaciones que hasta hace pocos años eran sólo ideas irrealizables, hoy cruzan fronteras y enlazan los países intercambiando datos y agilizando la toma de decisiones.



The Economist

Hasta hace un año, Jack Huston, el jefe de la planta de jugos de la gigante agroindustrial estadounidense Cargill en Rancagua, Chile, debía coordinar su producción y despachos a Estados Unidos, Japón, Australia y Alemania con sus homólogos en Neuquén (Argentina), a través de télex. "Funcionaba, pero era algo complicado", recuerda Francisco Cambón, jefe de hardware y comunicaciones de la oficina chilena. Ahora, las dos plantas subregionales están conectadas a la red global de telecomunicaciones de la compañía, conocida como Cargill RNET, que conecta 20.000 terminales en todo el mundo.

Los jefes de producción de jugos del cono sur están conectados por una línea abierta de datos. A través de ella, pueden conocer los atrasos o progresos en la producción de jugos. Si uno de ellos necesita discutir un punto con otro, basta que cualquiera de los dos marque un par de dígitos en su teléfono y están hablando casi al instante.

Comunicación constante

Cargill, como otras grandes multinacionales que hacen negocios en la región, le está dando gran importancia a su sistema de telecomunicaciones en toda América Latina: ya ha incorporado a su red mundial a seis de sus 11 oficinas en la región.

Recién en 1990 se comenzó a ofrecer en América Latina el primer servicio de líneas satelitales dedicadas de punto a punto, conocido como International Business Service (IBS). Y en 1991 se inauguraban las redes VSAT (very small aperture terminals), donde el usuario se puede saltar completamente el servicio de las telefónicas locales, instalando una pequeña antena satelital en el techo de su oficina. Hoy, la mayoría de las grandes empresas que operan en la región -también algunas medianas y

SIBYLLA BRODZINSKY. Este artículo se publicó originalmente en *América Económica*, en abril de 1993.

pequeñas- han descubierto las ventajas de estar conectadas directamente al mundo vía satélite para la transmisión de voz, datos, fax o imágenes.

"Hasta hace tres años nadie instalaba redes digitales corporativas (en América Latina)", dice Dara Ohuiggin, Vicepresidente y Gerente General para América Latina de la canadiense Newbridge, fabricante de equipos para redes digitales. Estos servicios empezaron con la chilena Entel, y ahora uno puede tener una conexión de 64 kilobits en cualquier lugar de ese país.

La desregulación, privatización y eliminación de los grandes monopolios de telecomunicaciones en la región ha ayudado mucho. Y los servicios con tarifa libre -allí están redes privadas internacionales, la transmisión de datos, la telefonía celular- han surgido como hongos, haciendo al sector más competitivo.

¿Cuánto deja de perder?

Las claves de las telecomunicaciones punto a punto por satélite son costos y confiabilidad. Francisco Cambón, de Cargill, dice que la inversión de US\$ 243.000 que hizo la oficina chilena se debe recuperar en dos años. "La central de Minneapolis actúa como conmutador y distribuye sus gastos entre todos los puntos en la red", dice, "con cifras mucho menores que lo que cobraría una compañía de teléfonos tradicional".

La confiabilidad del sistema, dice Cambón, es óptima. En el año que lleva conectada la oficina de Santiago a esta red, solo han tenido diez interrupciones y ninguna de ellas ha sido por más de una hora. "Si a mí se me interrumpe una comunicación, la presión es enorme para que se arregle", dice el jefe de hardware y comunicaciones. Y a medida que se desarrolla una tecnología más avanzada y más confiable, los costos de los servicios tienden a bajar.

Stephen Bradley, profesor de la escuela de administración de negocios de Harvard y experto en el tema de telecomunicaciones, dijo que las empresas latinoamericanas no deben pensar en cuánto van a ganar o ahorrar con la instalación de una red dedicada, sino en cuánto van a dejar de perder. "Tal vez no sea importante en la industria minera, en los recursos naturales", se extiende. "Pero en cualquier cosa que tenga que

ver con servicios, con ventas minoristas, con manufacturas, sí. Porque las empresas líderes se están globalizando y necesitan coordinar su organización".

Ese es exactamente el caso de Cementos de México (Cemex). Una vez que la cuarta productora mundial de cemento empezó a multinacionalizarse, no tardó en reconocer que necesitaba estar en conexión con todas sus instalaciones internacionales. Tras adquirir varias plantas y terminales portuarios en California y Texas en Estados Unidos, y dos cementeras en España, la gerencia de desarrollo tecnológico, encabezada por José Luis Luna, se empezó a preocupar por establecer las conexiones necesarias.

Con Estados Unidos se abrió un enlace satelital IBS para la transmisión de datos que hace contacto directo, a través de la casa matriz, entre todas sus oficinas y centros de producción y distribución, cuenta Luna.

Sin embargo, con España la compañía optó por hacer una conexión por fibra óptica submarina desde su nodo conmutador en Laredo, Texas, "porque el ancho de banda que requerimos es demasiado grande" para hacerla por satélite, agrega. Por ahora, la señal por fibra óptica llega sólo a Madrid y luego es transportada, por un servicio de red digital de Telefónica de España, hasta las plantas que Cemex compró a las cementeras Sansón y Valenciana de Cementos en todo el país.

Esta red internacional confluye hacia Monterrey, donde está la sede de la compañía, con la red nacional que une a las oficinas de Cemex en todo el país. Esa red local también es digital y se conoce como SCPC (single channel per carrier), sistema idéntico al IBS, pero de menor ancho de banda.

Recientemente, la compañía tomó la decisión de cambiar esa red digital SCPC por una nueva red VSAT que permite transportadores múltiples. Una vez completado el proyecto, conectará tres centros conmutadores en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara con 200 centros de producción y distribución en todo el país.

El grupo financiero y de tarjetas de crédito norteamericano American Express tiene una red latinoamericana similar a la de Cargill, llamada Corporate Data Network. A través de enlaces

El grupo financiero y de tarjetas de crédito American Express tiene una red latinoamericana llamada Corporate Data Network. A través de enlaces satelitales entre su casa matriz en Nueva York con Ciudad de México, Caracas, São Paulo, San Juan de Puerto Rico, Buenos Aires, Santiago de Chile y Panamá, se puede transmitir información en tiempo real sobre cuentas, balances y autorizaciones de tarjetas de crédito.

satelitales entre su casa matriz en Nueva York y Ciudad de México, Caracas, São Paulo, San Juan de Puerto Rico, Buenos Aires, Santiago de Chile y Panamá, se puede transmitir información en tiempo real sobre cuentas, balances y autorizaciones de tarjetas de crédito.

Desde el nodo conmutador en Nueva York, las oficinas latinoamericanas conectadas a la red tienen acceso a todas las bases de datos de la compañía. En estos momentos no hay planes para ampliar la red a otros países, aunque Reynaldo Zinn, encargado de la red latinoamericana de American Express, admite que lo ideal sería tener a todas las oficinas conectadas.

Conexiones cara a cara

La división andina de Coca Cola también ha armado una red para comunicar sus oficinas regionales, pero optó por establecer conexiones directas desde sus oficinas en Bolivia, Ecuador, Venezuela, Colombia y Perú con la sede en Atlanta. Y el proyecto fue más ambicioso todavía, porque incluye videoconferencias. Hasta hace poco, los ejecutivos de esta división de Coca Cola debían gastar demasiado tiempo y dinero en viajes para hacer reuniones informativas. "Había que subirse a un avión, tomar un día en viajar", dice Francisco Azócar, director de sistemas. Pero la nueva red les ha cambiado la

vida. "Ahora, basta que uno de ellos diga 'Hagamos una videoconferencia con todas las personas claves' y en media hora están todos en la reunión, sin perder tiempo en viajes", explica Azócar.

La red satelital une a las oficinas que supervisa la División Andina con la sede regional en Santiago de Chile. La conexión satelital se hace desde la oficina en las afueras de Santiago hasta la estación terrena de la compañía de telecomunicaciones Chilesat. De ahí la señal sube al satélite y luego es captada por pequeñas antenas parabólicas instaladas en las oficinas en las capitales andinas.

Para Coca Cola es un negocio redondo. La instalación del sistema cuesta US\$ 180.000 en cada país, la mitad de eso sólo por el servicio de videoconferencia. Pero se piensa que compensará con creces los ahorros en viajes y hoteles.

Redes enredadas

Instalar este tipo de sistemas a nivel regional no es nada fácil. Coca Cola se enfrentó con varios obstáculos para incorporar a todos los países a su red. "Los reglamentos locales no son claros, están en proceso de reforma. Nos ha costado mucho pasar por la burocracia pero ya hemos obtenido licencias en todos los países", dice Azócar. "Se ha hecho a pulso porque no hay muchos expertos en eso todavía. Hicimos camino

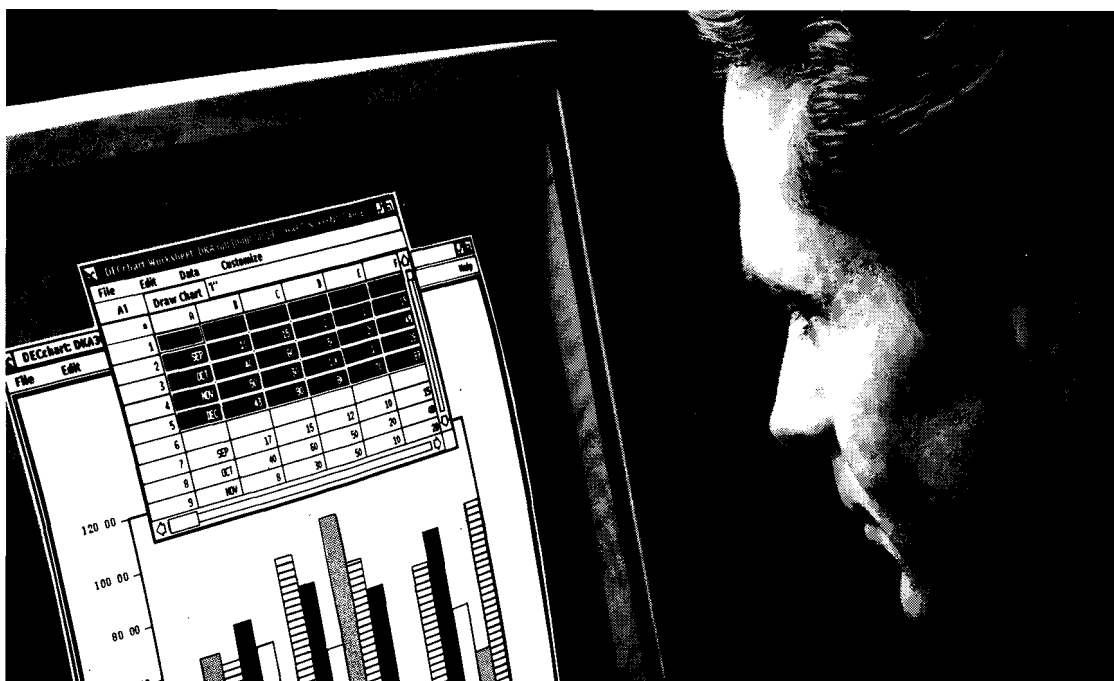
al andar. En algunos países hemos sentido precedentes, porque fuimos los primeros en usar Panamsat en vez de Intelsat". Panamsat es el servicio privado que compete con el consorcio multilateral de satélites de comunicaciones.

Francisco Cambón, de Cargill, concuerda con Azócar en que el avance tecnológico de la región no ha sido homogéneo. "Esta es una tecnología excluyente que requiere canales digitales dedicados", algo que todavía no existe en todos los países.

Así lo descubrió American Airlines cuando quiso incluir a América Latina en su sistema computacional globalizado de reservaciones Sabre (Semi-Automatic Business Research Environment), luego de la compra de las rutas de Eastern Airlines en 1990.

Desde entonces, resolver el rompecabezas de las telecomunicaciones regionales ha sido una prioridad para la compañía. El sistema Sabre maneja en un día normal unos 150.000 clientes con alrededor de 5,9 millones de mensajes por minuto. "Sabre no es solamente un sistema de reservaciones para American", dice Moisés Calleja, director del proyecto para México. "Nos sirve para ser puntuales".

A nivel de la región, e incluso en cada país, la compañía está mezclando tecnología y sistemas para ligar las comunicaciones requeridas y también



The Economist

para obtener la redundancia (duplicación de señales) para asegurarse contra caídas del sistema. En casi todos los casos, lo que se ha logrado es una mezcla de larga distancia "normal", a través de una empresa transportadora, con comunicación vía satélite y señales por fibra óptica.

"Usamos lo que está disponible", dice Calleja. Y lo que está disponible en cada país varía enormemente. En Brasil, American se unió a varias otras líneas aéreas para formar una red privada nacional llamada Sita que administra sus necesidades de telecomunicaciones. En Argentina, la empresa está mezclando fibra óptica con satélite. "Usamos fibra óptica dentro de Buenos Aires, pero la fibra óptica no llega a ciertas provincias", explica Calleja. "Entonces usamos satélite para completar nuestra cobertura".

En México, la empresa usa larga distancia vía microondas para conectarse a Cancún, porque teléfonos de México (Telmex) todavía no ha terminado su red digital integrada, que conectará a las grandes ciudades de México mediante fibra óptica.

Ubicar el problema

Cargill Argentina ha tenido que armar su propia red de VSAT para comunicar sus plantas repartidas en todo el país con Buenos Aires, porque la red pública digital en Argentina está muy restringida.

Aparte de ser complicadas, estas soluciones improvisadas tienen otras desventajas. En muchos casos, por ejemplo, le impiden a American usar su sistema de revisión automático de la red. "Si tenemos problemas con las líneas, tenemos que ubicar dónde está el problema rápidamente", dice Calleja.

"Cuando perdemos el enlace es un lío, porque se sigue una ruta complicada y uno se pregunta dónde diablos está el problema", agrega Luna de Cemex.

Pero las principales trabas, con que se encontró el grupo cementero mexicano al armar su red internacional, fueron "de tipo normativo", cuenta el gerente de desarrollo tecnológico. "Había que hacer muchos trámites burocráticos, sobre todo porque no está bien definida la comercialización del segmento satelital". En México, el transportador para sus conexiones con Estados Unidos

Stephen Bradley, profesor de la escuela de administración de negocios de la Universidad de Harvard y experto en el tema de telecomunicaciones, dice que las empresas latinoamericanas no deben pensar en cuánto van a ganar o ahorrar con la instalación de una red dedicada, sino cuánto van a dejar de perder.

es Telecom, una empresa de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte de México.

Los analistas de la industria de telecomunicaciones latinoamericana concuerdan que Chile fue pionero en estos desarrollos dentro de la región, y que es lejos el más avanzado en términos de tener una red digital pública a nivel nacional que facilita las comunicaciones dentro y fuera del país. Guillermo Aguirre, gerente de marketing y desarrollo de la firma chilena Coasin, especializada en entregar redes de telecomunicaciones "llave en mano", asegura que los otros países de la región están por lo menos a tres años de Chile en términos de la digitalización de los servicios.

Circuitos locales

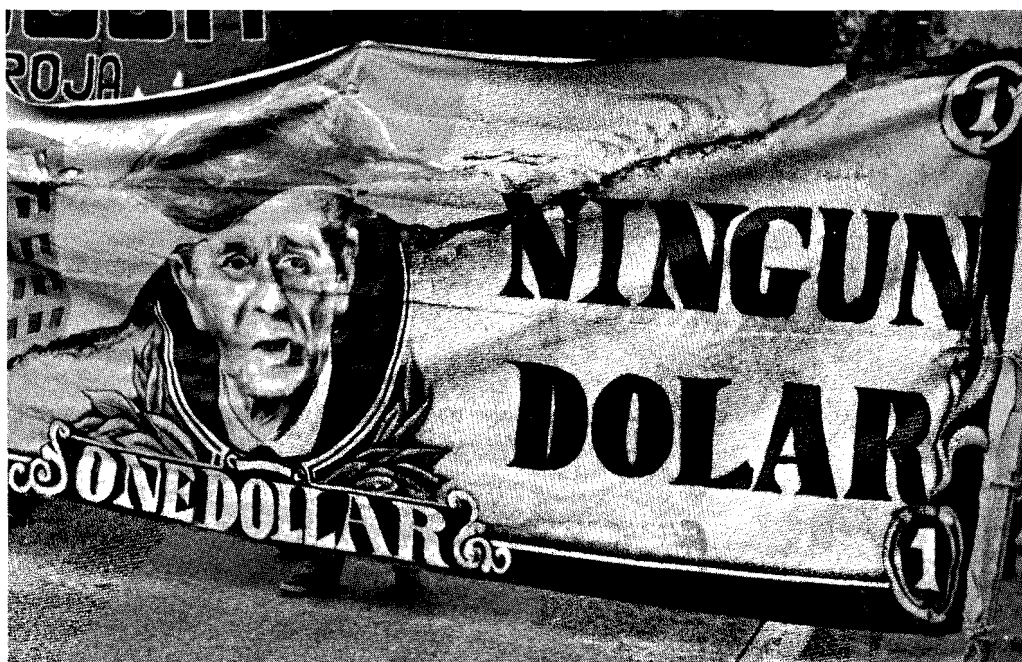
Y ese es uno de los problemas más urgentes en América Latina en cuanto a las telecomunicaciones: la correctividad local de los servicios. Se puede tener una oficina central equipada con los equipos más sofisticados, pero si la infraestructura local de circuitos digitales no existe, hacer el esfuerzo y la inversión no tiene sentido. Una conexión satelital con Estados Unidos, por ejemplo, se puede hacer sin una extensa red digital dentro de un país, la digitalización se vuelve imprescindible.

Colombia, por ejemplo, fue el primer país sudamericano conectado a una red de fibra óptica submarina, a través de TransCaribbean-1, un cable que une a ese país con el estado de Florida en Estados Unidos, pasando por Puerto Rico y con una ramificación a Jamaica. Pero ese cable llega hasta Barranquilla y no existe una red digital local para distribuir las señales recibidas.

"Hay que hacer las carreteras primero, y después ver qué tipo de automóvil transitará por ellas", dice Aguirre.

Pero todos los países están reaccionando frente a las necesidades de instalar plataformas digitales. Dentro de los más adelantados, después de Chile están México y Argentina, seguidos por Brasil, Colombia y Venezuela. Por ahora, sin embargo, las empresas deben encontrar sus propias soluciones. Las necesidades empresariales son demasiado urgentes. ●

BANCA ELECTRONICA EN EL ECUADOR



Jesús Carriós, Imagen Latina

Las tecnologías de información significan un eslabón esencial en el marco de la nueva estructuración de la hegemonía transnacional. En los diferentes países, la redefinición de las relaciones globales de dependencia, se desenvuelve a través de criterios tecnológicos informativos. Existe una importante transformación de las diversas posiciones de dominación, en el sentido de un cambio de criterios espaciales hacia factores tecnológicos de información (J. Becker).

La extraordinaria velocidad de la transferencia de tecnología es algo nuevo en la historia del cambio económico estructural de América Latina. En la

El sector bancario en Ecuador realizó un vertiginoso avance tecnológico en los últimos años. Su conexión electrónica con el sistema financiero internacional promueve, a mediano plazo cambios significativos en el sector. Mediante el enlace electrónico los bancos se adelantan a los gobiernos en la integración regional.

CHRISTIAN SALAZAR VOLKMANN, alemán, es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Doctor en Filosofía y Jefe del Departamento de Comunicaciones de la Feria de Frankfurt. Este artículo es un extracto de su disertación en la Philipps Universitat Marburg, en 1992. El texto completo y la abundante bibliografía se pueden obtener a través de Chasqui.

impetuosa dinámica de transferencia se pone de manifiesto ya la forma modificada de dominio transnacional y la compulsión global de la acumulación del capital. Mientras Latinoamérica actuaba como mercado secundario en la aplicación de anticuados aparatos y sistemas dentro de la transferencia de tecnología de medios de comunicación, se introducían tecnologías muy avanzadas de procesamiento de datos.

En la década del 70, Ithiel de Sola Pool y sus colaboradores del Massachusetts Institute of Technology, entre otros, recomendaron a los gobiernos latinoamericanos forzar la importación de computadoras mediante una drástica reducción de aranceles, para hacer más eficiente el sector de los servicios, modernizar los sistemas financieros y robustecer su capacidad competitiva internacional. No obstante, numerosos científicos sociales han objetado esta euforia en lo relacionado a la transferencia de tecnología en los países del Ter-

cer mundo. Por ello, se situó la discusión del empleo de la computación en este sector como un punto muy importante del debate en la agenda de las políticas del desarrollo. El núcleo de las diversas posiciones define, sobre todo, la evaluación de las repercusiones de las redes de computación en las relaciones internacionales de dependencia entre países del Norte y del Sur.

¿Sobresaturación de Bancos?

El sector bancario ecuatoriano fue seleccionado como objeto de investigación, para estudiar el procesamiento electrónico de datos en uno de los campos de aplicación más originales. En 1990, según informes de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 13 de los 32 bancos privados disponían de tecnología informática.

La innovación dinámica en la introducción de la tecnología del procesamiento de datos se desarrolló, paralelamente, con la expansión de la red de sucursales bancarias, a una velocidad vertiginosa. Entre 1981 y 1986, la mayor parte de los bancos privados realizó el enlace interno en los lugares de trabajo e implementó parcial y parale-

lamente el servicio de pago electrónico, el llamado "cajero automático", impresora automática de extractos de cuenta, así como en menor medida el Homebanking, vía PC, y el Telephone Banking.

Una causa muy importante para la febril instalación de las nuevas tecnologías informáticas es la alta competencia en el mercado financiero ecuatoriano, tomando en consideración la débil base de capital y los insuficientes depósitos de ahorros de los 32 bancos privados y estatales. En consecuencia, aparece lo que se ha denominado "sobresaturación de bancos".

A pesar de su temporal situación crítica, los bancos invirtieron cuantiosas sumas en la expansión técnica de sus capacidades informáticas, así como en su aparato de distribución. El volumen de inversión en computación no se puede cuantificar con exactitud. Sin embargo, un banco mencionó su inversión en 3,5 millones de dólares sólo para hardware, y se considera que hasta un 20% del total de la inversión se destina para el software.

Lazos electrónicos

¿Cómo y dónde se instalan los sistemas de computación en la banca privada ecuatoriana? En el marco de la investigación del rendimiento informático, en sus diversos departamentos, se evidencia que el servicio de pagos y las operaciones de divisas son las áreas de aplicación más importantes para el procesamiento electrónico de datos. Los grandes bancos efectuaron cerca de 98.000 comprobantes de pago, con un valor de 8.000 millones de sucres con ayuda y soporte de sus sistemas de computación. Las otras áreas más relevantes son las órdenes de giro, el asentamiento, la contabilización, ejecución y revisión de las cuentas.

Por otra parte, las estructuras informáticas existentes se convierten en un requisito importante para el futuro enlazamiento internacional de la banca electrónica ecuatoriana con la banca extranjera y los mercados internacionales de capital. La computarización global del sector bancario nacional contiene, implícitamente, las condiciones necesarias para el establecimiento de una interfase electrónica con sistemas financieros internacionales. Esta conexión organizacional electrónica se activa

y utiliza dentro del contexto de liberalización y desregularización de las relaciones latinoamericanas que se llevan a cabo y que han permitido el enlace de los institutos de crédito ecuatorianos con los grandes bancos colombianos y venezolanos. Es previsible la expansión de estos gigantes financieros dentro del marco del mercado común andino, hasta 1995, y las nuevas formas de integración con Estados Unidos y Canadá.

Ha surgido en la banca ecuatoriana un enclave de alta tecnología electrónica, apoyada con subsidios estatales indirectos y sin enlaces notables con otros sectores nacionales. En este enclave se benefician los propios bancos y los clientes acaudalados, los cuales persiguen fines consumistas y especulativos mediante los servicios electrónicos bancarios. En este sentido, la banca electrónica refuerza mucho más la circulación del capital y considerablemente menos la productividad industrial del capital. Desde el punto de vista político, la banca electrónica consolida al sector oligárquico del país, debido a la influencia social de los banqueros y sus clientes privados poderosos.

El hecho de que en el Ecuador, en los años 80, se haya realizado un amplio equipamiento de alta tecnología en la banca privada no significa únicamente un incremento de la situación competitiva del sector. Junto a las circunstancias nacionales, el contexto internacional desempeñó un papel preponderante como factor para la toma de decisiones en la cuantiosa inversión en electrónica bancaria. La transferencia de tecnología fue y es crediticiamente un objetivo estratégico en el marco de la integración internacional de la banca ecuatoriana.

El uso electrónico bancario no ha rebasado todavía las fronteras nacionales, pero esto cambiará dado que las experiencias en Europa demuestran que, mediante el enlace electrónico internacional, los bancos se adelantan a la integración regional de los mercados financieros, mucho antes que los gobiernos declaren oficialmente el comienzo de un mercado regional común. Para Ecuador existe la expectativa que la tecnología del procesamiento de datos desarrollará su verdadera fuerza productiva en el transcurso de la incorporación de la banca privada al proceso de integración continental. ●



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de

Acción Popular

Suscripción anual

EXTERIOR US\$ 18

ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre,

Apartado Aéreo 17-15-00173-B

Quito, Ecuador

GACETA

Revista Bimestral del Instituto Colombiano de Cultura

SUSCRIPCIONES

1 año (6 números)

Nacional \$10.000

Internacional US\$ 50

Apartado Aéreo: 043617

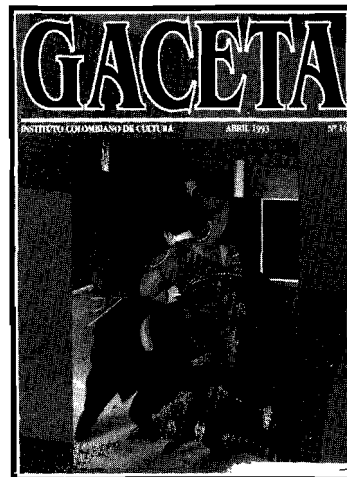
Calle 11 N° 5 - 16,

Santafé de Bogotá

Colombia.

Tel: 341 - 0675

El valor se puede consignar a cualquier sucursal del Banco Cafetero de Colombia
Cuenta PROCULTURA:
N° 01007657-8

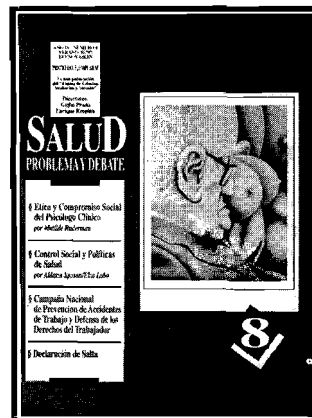


SALUD

PROBLEMA Y DEBATE

Publicación del
Ateneo de Estudios
Sanitarios y Sociales

Comunicaciones a:
Terrada 237, (1406),
Capital Federal,
Buenos Aires,
Argentina



cuatro Semanas

Y LE MONDE DIPLOMATIQUE



DIRECTOR: Carlos Gabetta

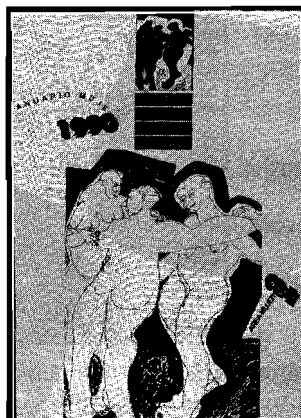
SUSCRIPCIONES Y CORRESPONDENCIA:

Avenida del Hospital Militar 125, Piso 4,

Barcelona 08023 - España

Teléfono 418 89 63 - Fax: 418 90 83

ANUARIO MUJER



crónicas de
haceres,
deseos y
olvidos

Publicación editada por el Area
Mujer del Centro de
documentación y Estudios

DIRECCION:

Pai Pérez 737

Asunción - Paraguay

Teléfonos 23 591- 204 295

Fax: 213 246.



NUEVA SOCIEDAD

MARZO-ABRIL 1993
Director: Heidulf Schmidt

Nº 124
Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: Joaquín Marta Sosa. Venezuela 1989-1994. Cambios, elecciones y balas. Carlos Toranzo Roca. Bolivia. Tedios, desafíos y sorpresas. Guillermo Waksmán. Uruguay. La gran derrota de Lacalle. Carlos Eduardo Carvalho. Brasil. La caída de Collor. **APORTES:** Rodolfo Stavenhagen. Democracia, modernización y cambio social en México. Fabián Echegaray. ¿Adiós al bipartidismo imperfecto? Elecciones y partidos provinciales en la Argentina. Carlos Iván Degregori. Guzmán y Sendero. Después de la caída. **TEMA CENTRAL: EL TRABAJO EN LA ENCRUCIJADA.** María Berenice Godinho Delgado / Nilde Balção. Mujer y trabajo. Emilio Klein. El mundo del trabajo rural. Eliana Chávez O'Brien. El sector informal urbano. Estrategias de vida e identidad. Marclia de Paula Leite. Innovación tecnológica, organización del trabajo y relaciones industriales en el Brasil. Julio Godio. Reestructuración del mercado laboral y estrategia sindical. Eugenio Díaz Corvalán. Nuevo sindicalismo, viejos problemas. La concertación en Chile. Ana María Catalano. La crisis de representación de los sindicatos. Del esencialismo de clase a la función comunicativa. Gustavo Blanco D. El sindicalismo internacional en movimiento. Nuevos panoramas. Eduardo Rojas. La relación ciencia-sindicatos. Temas prácticos, técnicos y críticos. Arnold Wehmhörn. Rasgos estructurales y tendencias regionales de los sindicatos asiláticos. **POSICIONES:** Jaime Paz Zamora. La diplomacia de la coca.

SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)	ANUAL (8 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 30	US\$ 50
Resto del mundo	US\$ 60	US\$ 90
Venezuela	Bs. 1.000	Bs. 1.800

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

Revista DIA - LOGOS DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción:
Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0097
Lima 18, Perú
Tel: 754487 Fax: (5114) 754487

CIUDAD Alternativa

Revista Trimestral del Centro de
Investigaciones
CIUDAD
La Gasca 326 y Carvajal,
Quito - Ecuador
Teléfonos: 230192 - 549221,



SUSCRIBASE Incluye 4 números

Suscrip Normal	Medellín	Colombia	Exterior
	\$ 4.000	\$ 5.000	US\$ 15

Una publicación del



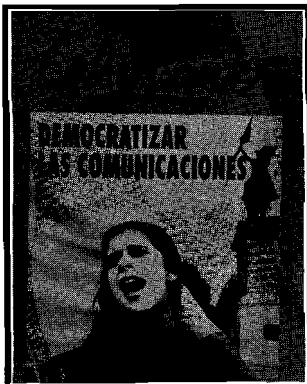
INSTITUTO
POPULAR DE
CAPACITACIÓN
Carrera 46 No. 61-62
Tels: 254 41 15 - 254 70 65
Fax: 254 55 32 A.A. 9690
Medellín, Colombia

Suscripción a nombre de
Corporación de Promoción Popular IPC, Medellín.
Enviar recibo de consignación y datos a la dirección
indicada. Para el exterior, consignar a nombre del
Banco Cafetero en Medellín Cuenta: 265-09461-5,
Oficina: Calle 49 No 50-51.

Cal y Canto

Revista editada por ECO
(Educación y Comunicaciones).
Es un espacio de elaboración,
discusión y presentación de
experiencias sobre los
movimientos sociales populares.

Suscripción por 4 números
Chile \$ 2.000
América Latina US\$ 15
Europa US\$ 20



Enviar cheques a nombre de Gonzalo de la Maza
Carrera 246, Casilla 525-V-Correo 21, Santiago - Chile

SINTESIS

DIRECTORA: Guadalupe Ruiz Giménez

Suscripciones a EDISA:
López de Hoyos 141. 28002
Madrid - España

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

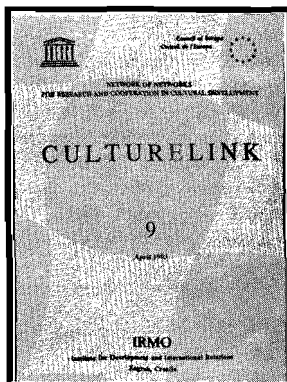
Subscriptions

Individual US\$ 15; Libraries and other institutions US\$ 45; patrons 60 US\$. 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

CULTURELINK



Publicación del Instituto Para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia. Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una Base de Datos sobre temas de la Cultura y las Ciencias Sociales. La revista Culturelink informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación

Dirección: PO. Box 303.
41000 Zagreb, Croatia,
Teléfono (041) 454-522 y
444-417, Fax: 444-059

REVISTA EUROPEA

de Estudios Latinoamericanos y del Caribe

EUROPEAN REVIEW

of Latin American and Caribbean Studies

SUSCRIPCIÓN ANUAL (2 números)

	Instituciones	Individuos
Europa	NLG 90,00 Florines Holandeses	NLG 40,00
Resto del mundo	US\$ 55,00	US\$ 30,00

Dentro de Europa efectuar el pago en florines holandeses por medio de Eurocheque o directamente al número de giro postal 4963810 a nombre de CEDLA (Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns Amerika):

Keizersgracht 395-397
1016 EK Amsterdam - Países Bajos

teorema

Comunicación Social y Desarrollo

Publicación trimestral del Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD)

Redacción y Administración:
Avenida 18 de Julio 1431, apto 601, 11200,
Montevideo - Uruguay.
Teléfono 911646, Fax 924423

CONTRATEXTO

Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima

Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL), Universidad de Lima,
Avenida Javier Prado Este s.n, Apartado Postal 852,
Lima 100, Perú
Teléfono 350677

Libroteca Fundación

Miles de libros a su disposición

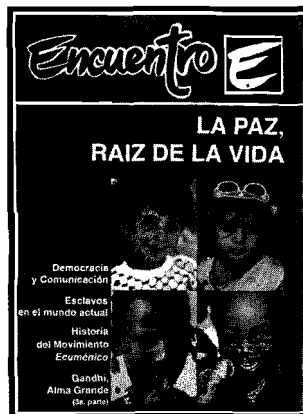
Presidente: Iván Eguez

Dirección: Almagro 1550 y La Pradera
(Posada de las Artes Kingman, Planta Baja)
Quito - Ecuador

Teléfonos: (593 - 2) 238 - 327

ENCUENTRO

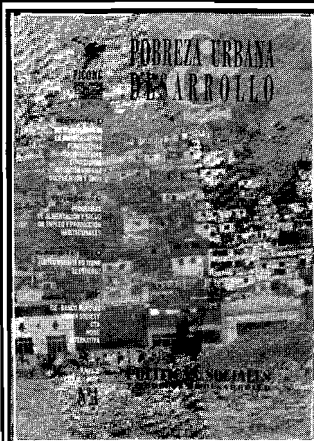
Revista Bimensual de Comunicación Popular



SUSCRIPCIÓN

COLOMBIA \$ 2.000; A. LATINA US\$ 7;
EUROPA US\$ 10

Dirigir cheque a nombre de CEPALC:
Apartado Aéreo 28462
Bogotá - Colombia Teléfono 245 - 3284



Pobreza Urbana y Desarrollo. Publicación del Programa Políticas y proyectos dedicados a la reducción de la pobreza urbana en América Latina: Fortalecimiento Institucional y capacitación de Organizaciones No Gubernamentales, FICONG, que lleva adelante el IIED-AL.

En su primer año, la revista abordó los siguientes temas:
Nro.1: *ONGs-Estado-Comunidad. Nuevas estrategias para la producción y mantenimiento del hábitat en América Latina.*
Nro.2: *Desarrollo institucional de ONGs de promoción y desarrollo*
Nro.3: *Financiamiento de programas y proyectos para la reducción de la pobreza.*
 En su segundo año, la revista tratará sobre:
Nro.4, abril 1993: *Modelos de desarrollo y políticas sociales*
Nro.5, agosto 1993: *Programas de desarrollo local: Articulación Municipios-ONGs.*
Nro.6, diciembre 1993: *Evaluación de proyectos de atención a la pobreza y desarrollo social.*

POBREZA URBANA & DESARROLLO

Suscripción anual (tres números)

Argentina	\$ 24
Países limítrofes y Perú	u\$s 30
Resto de América Latina	u\$s 36
Resto del Mundo	u\$s 48

IIED-AL Programa FICONG
 Corrientes 2835 Cpo.A, 6to piso, Dto B (1193) Buenos Aires, Argentina
 Tel: 961-3050 FAX (54 1) 961 1854

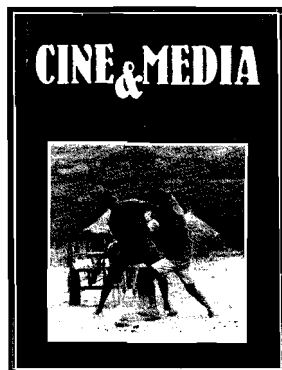
cántaro
 DESARROLLO EN EL AUSTRO

SUSCRIPCION
 (1 año-4 Números)

Ecuador	S/. 5.500
A. Latina	US\$ 10.00
Resto del Mundo	US\$ 15.00

Casilla 01.01.999
 Cuenca - Ecuador
 Teléfono 839 - 346

CINE & MEDIA



Publicación bimestral editada por la Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual
 Correspondencia a:
 Rue de l'Orme, 8 - 1040
 Brussels, Belgium
 Tel: 322 734 4294 - Fax: 322 734 3207



FEDERACION NACIONAL DE PERIODISTAS ECUADOR

MAXIMO ORGANISMO DE LOS PERIODISTAS ECUATORIANOS
 Decreto No 799-B - REG. OFIC. No. 900

Lcdo. Fernando Naranjo Villacís
PRESIDENTE
 AV. 9 de Octubre 834 y Rumichaca
 Teléfono: 307293
 P.O.BOX 09-01-9721
 FAX: 593-4-327591
 GUAYAQUIL - ECUADOR

JORNAL ANJ

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

Jaime Cámara Júnior
DIRECTOR RESPONSÁVEL
 Carlos Alves Muller
EDITOR

SEDE:
 SCS - Bloco D
 Salas 603-604
 Edifício Oscar Niemeyer
 CEP 70316
 Brasília, DF, Brasil

alalá Servicio Informativo

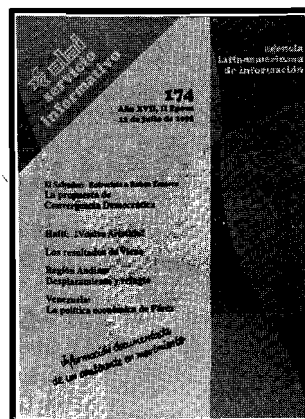
***análisis *comentarios *entrevistas *debates *documentos**

ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarlos en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente

información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador, Teléfono (593-2) 505074, Fax 505073
 E-mail: cdp!ecuanex!alalainfo@alalainfo@alalainfo@alalainfo



CHASQUI ELECTRONICO

Usted puede localizarnos así:

editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

información sobre edición, artículos, colaboraciones, ilustraciones, fotografías, etc.

distrib@chasqui.ec

información sobre suscripciones y ventas.

concurso@chasqui.ec

información y recepción de artículos para el concurso de periodismo investigativo.

LA LINEA

DE SOM BRA

En su número 3 trae:

- * Cours 75-76 y 78-79, por M. Foucault.
- * La dialéctica tecnología-vanguardia-cultura de masas, por A. Huissen.
- * Rock y poesía en Los Redonditos.
- * Vanguardia política y vanguardia estética en los 60.
- * Lenguaje poético y cine: Girondo y Subiela.

Correo y suscripciones:

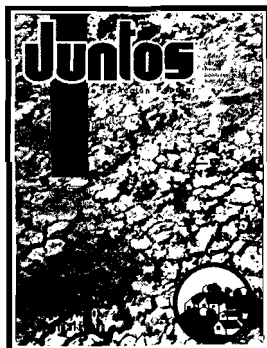
Salta 2046, 2000, Rosario, Argentina

Fax: 041 240445-46

Juntos

La revista de la acción Popular

Dirección General:
Beatriz Jiménez



Su número 17 incluye

- * La relación Estado-Sociedad Civil.
- * Participación social de la familia

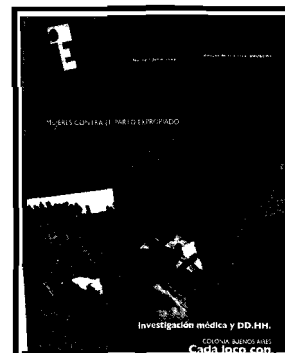
Correspondencia a Revista Juntos:

Apartado postal 4240, Caracas 1010-A, Venezuela,

Teléfonos 81.38.85 Fax: 862.71.82

TIERRA AMIGA

Un enfoque político y social de los problemas ecológicos de nuestro tiempo.



Correspondencia a:
Avenida Millán 4115,
12900,
Montevideo,
Uruguay.
Teléfono: 35 56 09

DOXA

Cuadernos de Ciencias Sociales

ARGENTINA

- * Madres de Plaza de Mayo. Maternalismo y Transición democrática, por M. Shanley y M Ackelsberg.
- * Disciplina escolar de los marginados, por Marcelo Gómez.

HUNGRIA

- * Caída del comunismo, por Tomás Várnagy.
- * Entrevista al canciller.

Correspondencia a:

Fray Justo Sarmiento 575 (1602) Florida

Pcia. de Buenos Aires. Argentina

SOCIALISMO: ¿sólo utopía?

Su número 3 incluye:

* Debate sobre el movimiento sindical.

* El marxismo que supimos construir.

Dossier:

- * ¿El comunismo será finalmente posible?, por Georges Labica.
- * La historia no se agotó en la modernidad, por Alberto Kohen.
- * La tercera izquierda latinoamericana, por Kiva Maidánik

Correspondencia a:

Maipú 87 (1870) - Avellaneda

Provincia de Buenos Aires - Argentina

NO DEBE FALTARLE UNA SOLA REVISTA

¡Complete su colección!

27 Julio-septiembre, 1988

Campañas políticas y comunicación.
El mercadeo social.

28 Octubre-diciembre, 1988

Comunicación y deuda externa.
Comunicación, crisis y desastres naturales.

29-30 Enero-junio, 1989

Comunicación y drogas.
Desinformación.

31 Julio-septiembre, 1989

Investigación y políticas de comunicación.
Telenovelas pro-desarrollo.

32 Octubre-diciembre, 1989

Comunicación en la década del 90.
Radio popular.

33 Enero-marzo, 1990

Comunicación y SIDA.
Video popular.

34 Abril-junio, 1990

Mujer, desafíos de la comunicación.
Periodismo deportivo.

35 Julio-septiembre, 1990

Comunicación y perestroika.
Prensa y Estado.

36 Octubre-diciembre, 1990

Educación para todos los pobres.
Comunicación e integración.

37 Enero-marzo, 1991

Comunicación y medio ambiente.
Prensa y derechos humanos.

38 Abril-junio, 1991

Comunicación, guerra y propaganda.

39 Julio-septiembre, 1991

Comunicación en tiempos del cólera.
Comunicación y desarrollo.

40 Octubre-diciembre, 1991

500 años de incomunicación indígena.
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

41 Abril, 1992

Campañas de comunicación.
Ética, encubrimiento o transparencia.

42 Julio, 1992

Medios en transición: la situación de los
medios desde México hasta Argentina,
y algunas iniciativas internacionales
dirigidas al emergente mercado regional.

43 Octubre, 1992

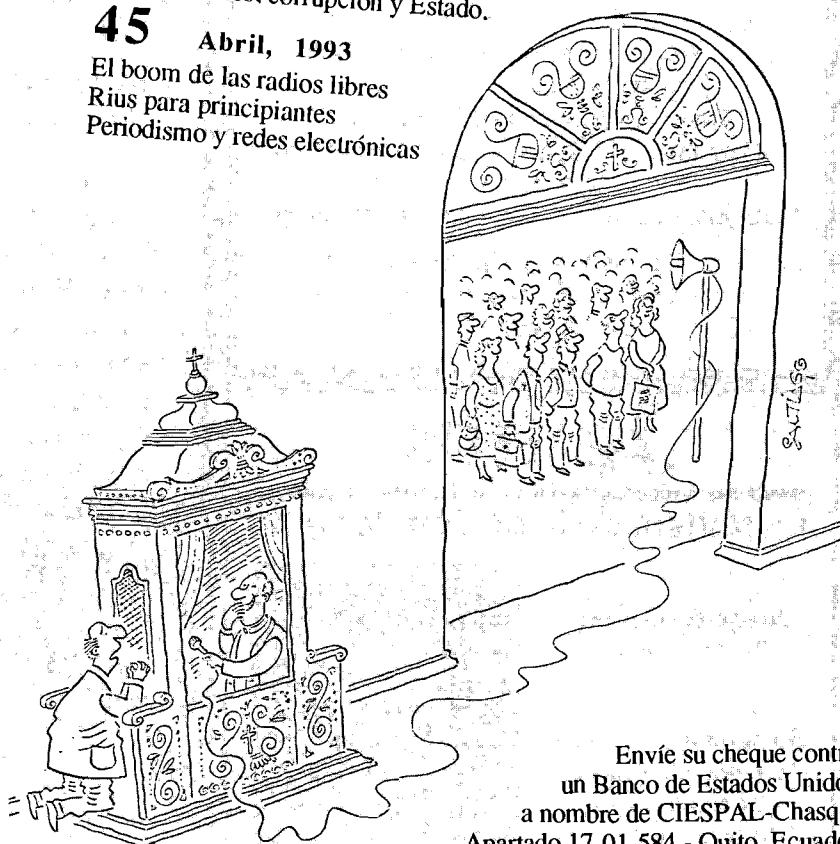
Cine, video y fotografía.
Periodismo científico.

44 Enero, 1993

Reforma de las facultades de comunicación.
Brasil: Medios, corrupción y Estado.

45 Abril, 1993

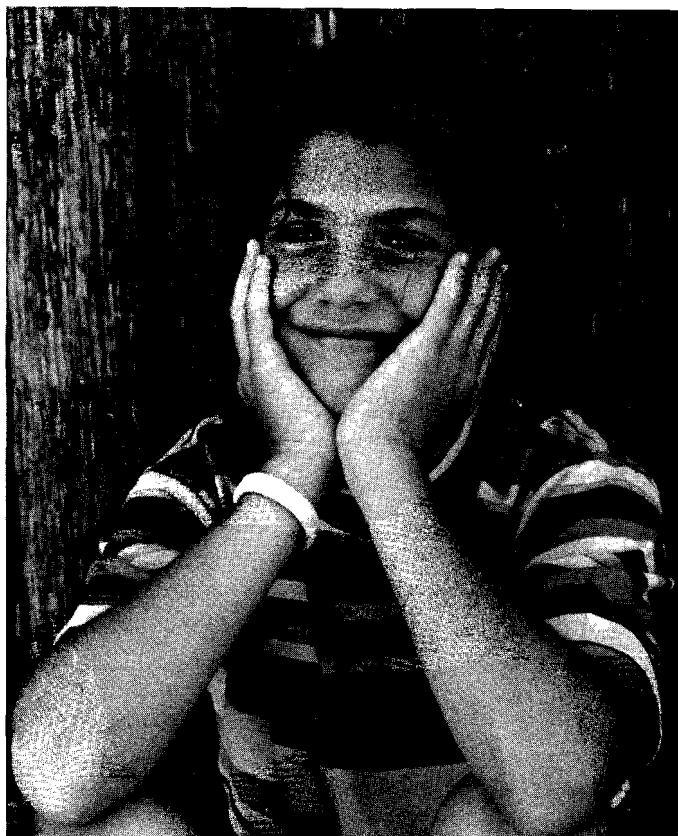
El boom de las radios libres
Rius para principiantes
Periodismo y redes electrónicas



Envíe su cheque contra
un Banco de Estados Unidos
a nombre de CIESPAL-Chasqui
Apartado 17-01-584 - Quito, Ecuador
o giro bancario a la cuenta 0013999023
Citibank - Quito y el cupón adjunto a
CIESPAL-Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador
Teléfono (593-2) 506-149, Fax (593-2) 502-487
Correo electrónico (E-mail) distrib@chasqui.ec

Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica

Del 10 al 14 de mayo CIESPAL y Radio Nderland organizaron el Taller sobre mediación pedagógica, que tuvo como centro de las charlas al investigador en comunicación Daniel Prieto Castillo. En la siguiente entrevista Prieto Castillo analiza la comunicación educativa, el papel del educador en tiempos del neoliberalismo, la mediación pedagógica y el video educativo para niños.



Oscar Bonilla, Uruguay

KINTTO LUCAS: En los últimos tiempos has estado dedicado a trabajar en el tema de la mediación pedagógica.

DANIEL PRIETO CASTILLO: Entre lo que produce la cultura, las prácticas, los saberes y quienes están en situación de aprender, hay siempre mediaciones sociales. Al decir mediación pedagógica planteamos que en un sistema educativo formal o informal, debe jugar lo pedagógico hasta las últimas consecuencias. Entendemos lo pedagógico como la promoción del aprendizaje. Eso supone que se debe analizar qué significa apren-

der. Sobre la base de la respuesta a esa pregunta planteamos las posibilidades de aprendizaje y lo que puede hacer la comunicación educativa.

Es posible aprender con el educador, con el texto (en sentido amplio), con el grupo y con uno mismo. En todos los casos hay elementos que aportan desde la comunicación. Lo primero es tomar en serio lo educativo y lo comunicacional. Eso supone profundizar en todas las líneas que mencionamos antes.

Cuando planteo esas instancias de aprendizaje debo reflexionar sobre la relación del educador con su grupo, cómo se produce el texto, por qué se lo elabora, cómo se media en los contenidos y la forma.

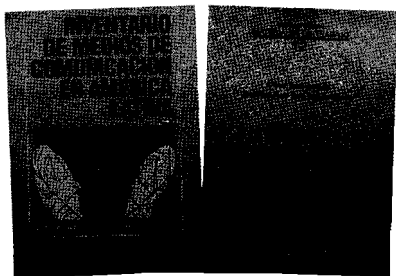
¿En estos tiempos de neoliberalismo qué papel tiene el educador?

Todo intento de profundizar en las relaciones comunicacionales va contra la corriente de un docente que debe dar 50 horas a la semana para sobrevivir, y escuelas que se están desintegrando por falta de recursos. Pero si se está en el espacio educativo hay que intentar sacar adelante estos aspectos y no dejarlos de lado. Hay cosas contradictorias. A pesar de la realidad, en algunos casos surgen proyectos para elevar la calidad de la educación.

El proyecto de mediación pedagógica nació con la experiencia en dos universidades guatemaltecas, en un

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

**NUEVAS PUBLICACIONES
DE CIESPAL**



Inventario de Medios en América Latina
Comunicación en Latinoamérica, No. 3

Medios, Comunicación e Investigación
Materiales de Trabajo, No. 11

Pedidos a CIESPAL,
Apartado 17-01-584
Quito - Ecuador
Telfs. (593-2) 548-011
Fax (593-2) 502-487

proyecto de educación a distancia. Pero luego pasó a utilizarse en la educación formal, para sectores populares. Hay un intento de defender todo el espacio que tú mencionabas al decir educador y demostrar que no todo está perdido con los tiempos que corren.

¿Cómo es la experiencia en sí?

Una de las claves es el trabajo pedagógico del texto. No hace falta mucha imaginación para reconocer que muchos textos son amontonamiento de lecturas. No tienen ninguna consideración hacia el destinatario, están mal organizados, carecen de interlocuciones. No queremos un texto en función de la ciencia o de la opinión de los colegas. No vamos a tirar a la basura la ciencia, pero el principal interlocutor es el estudiante. Esto nos llevó a producir con el equipo de *Radio Nederland*, materiales de autoaprendizaje para trabajar en dis-

tintas temáticas. Avanzamos en dos líneas muy interesantes: *La enciclopedia familiar de la salud* (el cólera, la lactancia materna) y *La enciclopedia de la radio*, donde se trata temas como la noticia, el mensaje deportivo; temas específicos de radio y otros amplios como comunicación y niñez, comunicación y medioambiente.

¿Cómo ves la labor del periodista en cuanto a la educación?

La información es importante para orientarse en la realidad y para cierto tipo de aprendizaje. Creo que muchos periodistas son grandes educadores, pero hay pocas empresas periodísticas que se interesan en la educación, además que no están para eso. Hay experiencias interesantes que tratan de hacer un compromiso de la empresa en función de aportar elementos para la educación, pero lo educativo y lo empresarial son dos caminos diferentes, cada uno va por su lado.

¿Y la producción de video educativo?

Nuestro video educativo no es igual a otro programa de televisión. Permite una reflexión, forma parte de un contexto de aprendizaje y no tiene el ritmo neurótico de la TV.

Es un espacio en el que hay mucho camino recorrido y mucho por recorrer.

Lo importante para nosotros no es una producción para alimentar la TV comercial. No estamos en situación de hacerlo. Queremos una producción para apoyar el aprendizaje.

¿Cómo encararías una producción para niños por ejemplo? ¿Es el niño que habla? ¿El adulto imitando al niño?

Hay materiales donde han participado niños, otros son para niños hechos por adultos. Cuidamos del interlocutor hasta donde podemos, por intermedio de la validación. En América Latina se produjo y se producen (y se sigue haciendo) mensajes no validados con los interlocutores.

Esto supone una aventura. Quien no reconoce su interlocutor termina por imaginárselo. Donde hemos tenido mucho cuidado en esto ha sido en la *Enciclopedia de la Salud*. Validamos materiales en distintos países de Centroamérica. Se trata de generar un material que puede ser útil para los distintos países y esto sí que implica un trabajo muy grande.

¿Cómo hacer esa validación?

Una forma muy común es la tradicional, mercadológica. El destinatario es sometido a una exposición del producto durante 15 a 20 minutos. Opina sobre

CURSOS Y TALLERES EN CIESPAL

Producción de informativos radiofónicos

Del 5 de julio al 6 de agosto se realizó el *Curso Internacional sobre Producción de Informativos Radiofónicos*. Participaron periodistas y comunicadores de emisoras de Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Venezuela, Chile, Perú y Ecuador. Se abordaron diversos módulos como: el productor del programa de radio, técnicas de la noticia, formatos informativos, la entrevista, el comentario, estructura, edición y producción del informativo, la radiorevista y el documental radiofónico.

Participaron como instructores del curso, Francisco Ordoñez (ecuatoriano, jefe del Departamento de Radio de CIESPAL), Jimmy García (colombiano, experto en comunicaciones) y Gladys Pérez (cubana, guionista y periodista).

Pequeños formatos radiofónicos sobre ecología

Del 18 de octubre al 26 de noviembre, CIESPAL y el Ministerio de Asuntos Exteriores del Reino de los Países Bajos, realizará el *Curso-taller Internacional sobre Producción de Pequeños Formatos Radiofónicos*. Uno de los objetivos del curso es capacitar a los profesores universitarios a fin de que incorporen a su temática contenidos que promuevan la defensa del medio ambiente y la forma de afrontar los problemas energéticos que aquejan a la región.

Por mayor información dirigirse al Departamento de Formación Profesional:
Av. Almagro y Andrade Marín, Télex 22474 CIESPAL ED, Apartado Postal 17-01-584,
Fax: (593-2) 502487, Quito - Ecuador

color, formas y se lo corrige, por lo tanto el protagonista no es el interlocutor sino el producto.

Nosotros tratamos de trabajar en validación a través de talleres. Eso supone un acercamiento mayor y más lento a la gente. Así, el protagonista no es el producto sino la gente. Todos los que trabajamos en educación nos metemos en la vida cotidiana ajena con alguna intensidad: conscientizar, cambiar actitudes, conductas. Es un problema que requiere un cuidado inmenso, ¿hasta dónde se mete uno y con qué propósito?

Lo que tratamos es aportar información y no mazazos a la conciencia para que la gente cambie. Hay que plantear materiales con una gran dosis de respeto hacia el prójimo.

¿Sigue siendo válido el análisis de mensajes televisivos?

Hay una corriente que dice: "Mire, no moleste tanto con los medios que todo mundo aprende de ellos". Entonces, hay que dejar que la cosa siga porque cada uno toma una parcelita de ellos. Yo no prohibiría nunca un programa, pero evidentemente la parcelita que se saca del *Rambo* es pura porquería y tengo el derecho a seguir diciéndolo, aunque sea una afirmación de hace veinte años. Nuestra labor es mantener abierta la crítica aunque reconozcamos que hay lecturas diferentes, que efectivamente la gente se apropia de algunas cosas.

Hay muchas personas que quieren trabajar con los medios, apropiándose o entendiéndolos críticamente. No cesan de pedir (a pesar que algunas modas de interpretación dicen que eso ya no tiene sentido) talleres de análisis de mensajes. Y hay muchas experiencias en donde se está intentando producir videocasetes para que el chico en la escuela pueda trabajar de una manera cotidiana observando materiales y en lo posible participen en la producción.

¿Cómo apropiarse del lenguaje televisivo? Enseñando a los educadores en el sentido que puedan leer con los estudiantes los mensajes. No sólo críticamente para denunciar una escena de violencia, sino, para saber qué significa un encuadre, los sonidos...

En estos momentos en América Latina triunfan programas infantiles

como Xuxa. Se dice que no son violentos...

Frente a tanta violencia, los programas de este tipo aparecen como angelicales. Sin embargo, son de una terrible violencia discursiva, tanta como la de los que muestran descuartizamientos salvajes en pantalla.

Lo central es la saturación permanente de sonido por parte de la animadora. Sólo se oye su voz, que llena todo. De vez en cuando interviene alguna niña o niño. No hay silencio, pausa, respiro. Cuando no está la voz están los gritos, la música. Todo lo que hacen los niños está dirigido por esa voz y lo que les queda para hacer no es gran cosa, algunos brincos, comer un helado...

Nadie niega la importancia de que el niño se divierta, pero hay otras posibilidades. Este tipo de programas (en el buen y viejo uso de las palabras) es un manipuleo insoportable. El niño está en función del espectáculo.

¿De alguna manera no se estaría cortando lo lúdico?

Todo está en función de una pretendida competencia que no arroja nada y por otro lado rechaza la posibilidad de otro tipo de juegos. Podrían decir "pero esos juegos no son televisivos".

Entonces que no digan que ese programa representa todo lo que el niño quiere.

Hay un paso muy grande entre lo que se podría hacer en programas infantiles y lo que se hace. Nadie dice que hay que prohibirlos, pero uno tiene el derecho a denunciarlos.

Hay quienes dicen que la comunicación alternativa no tiene espacio en estos tiempos ¿Qué opinas de eso?

- Contrariamente a lo que se piensa, hay una verdadera explosión de lo alternativo, porque hay una explosión de la sociedad civil. Con eso de que el Estado se retira de todo y la sociedad civil tiene que sobrevivir, se ha dado lugar a una gran cantidad de intentos de abrir espacios de expresión propios. Por otra parte, lo alternativo nunca ha estado puro, forma parte del contexto social. Es imposible que no exista lo alternativo, porque no hay ninguna sociedad que no tenga alternativas. En mi caso el espacio de lo alternativo es lo educativo y si no sabemos por donde canalizar las utopías sociales, al menos hay que canalizar las profesionales. Mi utopía profesional es pedagógica, una utopía en función del aprendizaje, y ahí entra lo comunicacional. Eso es alternativo porque ho hay tantos lugares en que se trabaje en esa dirección. ❁



ERRORES INVOLUNTARIOS

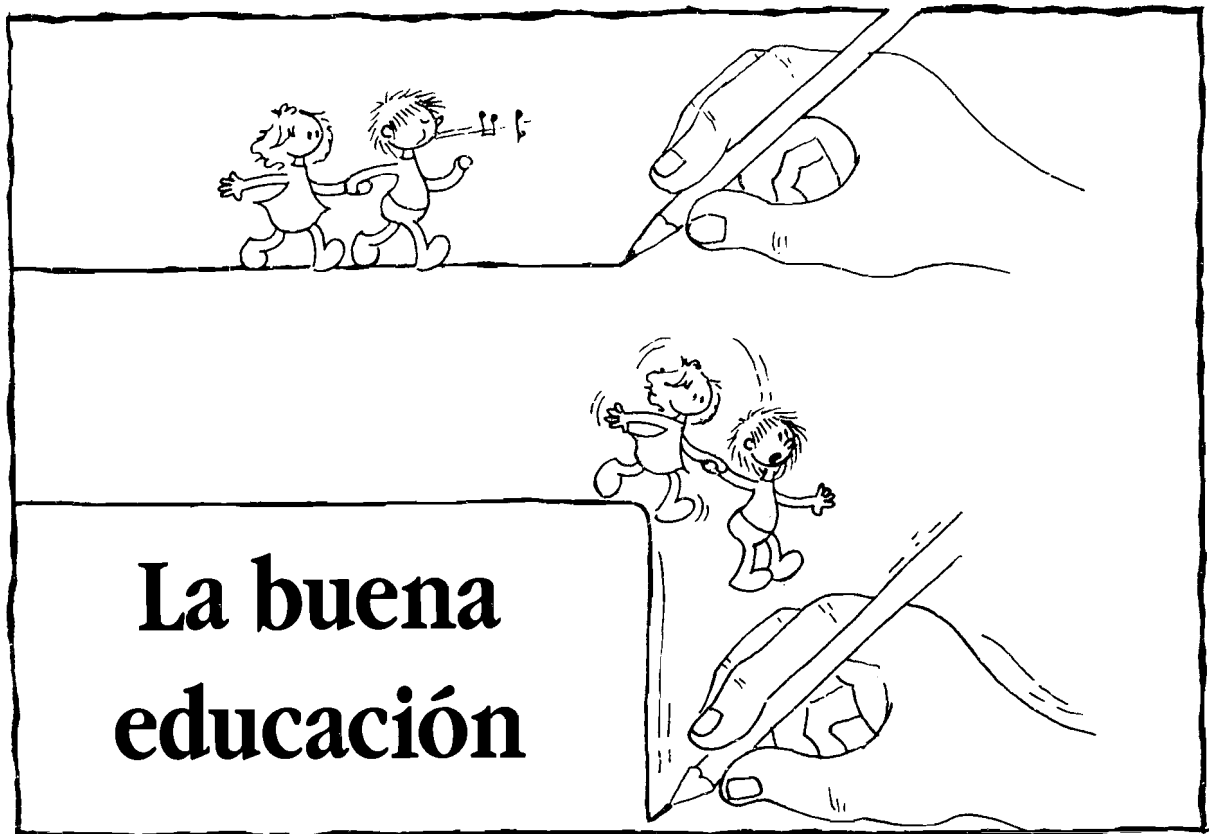
En el número 46 de *Chasqui*, en el artículo *Brasil, el arraigo de la corrupción y la superficialidad de los medios*, el apellido del artista que realizó las ilustraciones es Grieco y no Griego como consta en el crédito, y el autor del ensayo Eduardo Neiva no es profesor de la Pontificia Universidade Católica de Río de Janeiro, como figura en su curriculum. Neiva, en la actualidad, es profesor e investigador de la University of Alabama at Birmingham. Las disculpas del caso.

El lector Gilberto Mantilla nos señala que en el módulo de la edición 43 de *Chasqui* dedicado al periodismo científico los autores Manuel Calvo Hernando y Sergio Prenafeta Jenkin que reseñan la evolución de esta disciplina en América Latina omiten una información importante. Dice Gilberto Mantilla:

"Desde 1970, hasta la presente fecha, se mantiene en funcionamiento y vigencia el CIMPEC, Centro Interamericano de Periodismo Científico, que comenzó como proyecto de la OEA y sobrevive como acción del gobierno de Colombia.

"Su objetivo era claro: preparar, enviar y obtener la difusión de material científico y técnico en la prensa, mediante la remisión de artículos, comentarios, investigaciones, datos breves y crónica sobre ciencia.

"Su primer director, el doctor Josué Muñoz, ya fallecido, cumplió un admirable trabajo que llevó el interés por la ciencia a los más representativos diarios, así como a revistas, radiodifusoras y periódicos de menor circulación y mayor periodicidad."



Delber tiene solo 12 años pero cuando se calza las botas de caucho y se mete a recorrer la huerta, habla como un experimentado ingeniero agrónomo. Es el líder del Comité Agropecuario de la Escuela Nueva de Cañaveral (Caldas), en plena zona cafetera colombiana.

“Aquí, en la colonia (escuela), tenemos varios proyectos, como la huerta y la granja para pollos de engorde. El objetivo de nuestro comité es que nos sintamos orgullosos de ser campesinos y que aprendamos a manejar el campo con mayor productividad”. Su trabajo incluye, además, “estar pendiente de los proble-

mas de mercadeo que surjan con los productos que sacamos”. Pero Delber no tiene que abandonar sus estudios para atender esos proyectos porque ellos son parte de la formación que da la escuela.

Algo similar ocurre en las 10.000 escuelas rurales de Colombia que vienen aplicando el modelo Escuela Nueva. Esta experiencia, iniciada en 1975, fue seleccionada por el Banco Mundial como uno de los tres programas de educación primaria del mundo subdesarrollado que tuvo éxito a escala nacional.

La Escuela Nueva tiene muy poco en común con la escuela tradicional. La rutina diaria se rige por el gobierno escolar y no por el rector autoritario al que todos temían. Son los propios niños los responsables del manejo de la biblioteca, de la limpieza y decoración del edificio, del mantenimiento del jardín, de las actividades agrícolas, de los rincones de trabajo, de la recepción de invitados y de las actividades deportivas.

La Escuela Nueva de Colombia es reconocida internacionalmente como un ejemplo innovador para lograr un alcance total de la primaria y mejorar la calidad de la enseñanza.

PATRICIA IRIARTE DIAZ GRANADOS es periodista especializada en asuntos sociales y ambientales. Actualmente es editora de publicaciones del Centro Interdisciplinario de Estudios Regionales de la Universidad de los Andes y colabora con UNICEF.

Para cambiar los viejos métodos de la enseñanza tradicional por una práctica moderna, participativa y personalizada, la Escuela Nueva se vale de instrumentos sencillos y de bajo costo como las guías de autoaprendizaje que promueven habilidades para aprender a pensar, una biblioteca básica de 100 volúmenes y rincones de trabajo donde los estudiantes encuentran desde materiales de dibujo hasta un sinúmero de pequeñas cajas de madera que hacen las veces de computador para aprender matemáticas.

Recapitar a los maestros

El modelo puede definirse como un "paquete de herramientas educativas". El maestro no es el que todo lo sabe y todo lo enseña desde una tarima. Una educadora de la Escuela Nueva La Colonia dice: "Antes yo era muy autoritaria y no le daba importancia a las opiniones de los niños. Hoy ocurre lo contrario". Allí el maestro es el orientador de grupos que trabajan en mesas colectivas con guías-textos de autoformación que se distribuyen en forma gratuita. El rol de maestro se cualifica, porque ya no tiene que gastar tanto tiempo informando sino orientando y evaluando el proceso de comprensión y aprendizaje de los niños.

Se capacita a los maestros en la metodología de la Escuela Nueva a través de talleres cortos, vivenciales, durante un año. Luego se les actualiza con sesiones mensuales.

Contra la repetición y la deserción

En una región como América del Sur, donde se estima en 11 millones el número de alumnos repetidores en primaria, cobra enorme importancia la implementación exitosa de un modelo que reduce la repetición y la deserción escolar.

En Colombia durante el período 1968-1983, sólo uno de cada cinco niños que entraron al primer grado terminaron los cinco años de educación primaria.

La respuesta de la Escuela Nueva se vio claramente en una evaluación efectuada en 1987: mientras estaba operando con 47% de repetidores, la escuela tradicional lo estaba haciendo con un 54%. De otro lado, el nivel académico de sus estudiantes es superior en prácticamente todos los grados y materiales.

En la Escuela Nueva los niños no pierden el año por bajo rendimiento o por inasistencia. Un sistema flexible de promoción les permite estudiar según su propio ritmo y retirarse algún tiempo -por ejemplo en periodos de cosecha- para retomar más tarde el grado que habían suspendido.

Participación de los padres

Otro elemento fundamental de esta propuesta es la activa participación de los padres en la vida de la escuela. Mensualmente se realizan reuniones conjuntas y charlas con los maestros para saber cómo pueden estimular a sus hijos. Además, colaboran en el cuidado

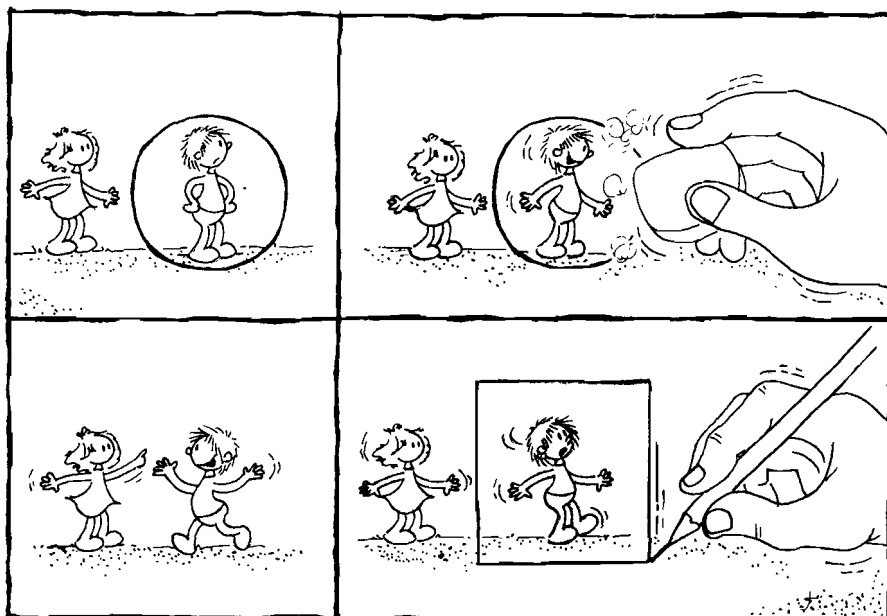
SOY UN NIÑO QUE PREGUNTA

¿Por qué la tierra es mi casa?
 ¿Por qué la noche es oscura?
 ¿Por qué la luna es blanca
 que engorda como adelgaza?
 ¿Por qué una estrella se enlaza
 con otra, como un dibujo;
 y por qué el escaramujo
 es de la rosa y del mar?
 Yo vivo de preguntar:
 saber no puede ser lujo.

El agua hirviendo en puchero
 suelta un ánima que sube
 a disolverse en la nube
 que luego será aguacero:
 tan comilón del acervo
 que me anemizo si pierdo
 la educación: mi provecho.
 Si saber no es un derecho,
 seguro será un izquierdo.

Soy negro, blanco, amarillo;
 soy Mahoma; soy Lao-Tsé;
 soy Jesucristo y Yahvéh;
 soy lienzo; soy carboncillo;
 soy el yunque y el martillo;
 soy la ladera y la punta;
 soy todo lo que se junta
 para que sirva soñar;
 soy el destino del mar;
 soy un niño que pregunta.

Silvio Rodríguez





de la escuela y prestan asesoría en los proyectos agropecuarios.

En 18 años de experiencia, la Escuela Nueva demostró que es posible lograr un cambio masivo del modelo pedagógico tradicional con una escuela de bajos recursos económicos, a uno basado en la participación y el aprendizaje activo. También se logró que por primera vez el Estado dotara gratuitamente de textos y bibliotecas a las escuelas rurales.

El modelo logró, además, que en Colombia se ofrezca la primaria completa en escuelas rurales de uno o dos maestros, donde antes sólo se ofrecía de primero a tercero. Pero lo más importante que ha demostrado es que los niños de las zonas más deprimidas del país son capaces de dar más de lo que generalmente se espera de ellos. Además, los espacios de participación de los niños, maestros y comunidad, la organización de gobierno escolar, la forma de tomar decisiones en grupo, sus valores de cooperación y el fortalecimiento de la autoestima de los niños (especialmente de las niñas) hacen que este modelo sencillo permita aprender a vivir la democracia desde el aula.

Apoyo internacional

El costo de este cambio es apenas un 5 ó 10% más alto de lo que cuesta educar un niño en una escuela tradicional, y los resultados son visiblemente superiores. Con una mayor asignación de recursos por parte del gobierno, la ayuda del Banco Mundial y otros donantes, se ha podido atender en 18 años a más de un millón de niños

campesinos. En 1988, UNICEF firmó un convenio de cooperación con el gobierno colombiano, que incluye actividades para apoyar el Programa, cualitativamente, en su etapa de aplicación masiva.

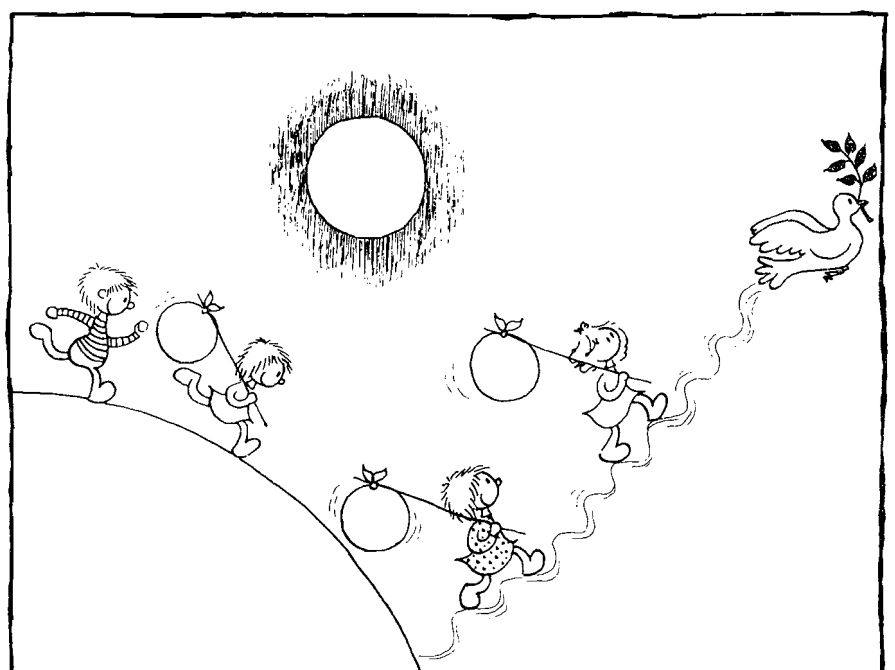
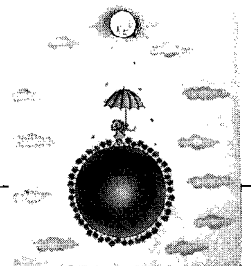
En los últimos dos años, ante la expansión masiva y el nuevo escenario de descentralización del país, se requiere voluntad política y acciones decididas que aseguren que a nivel del municipio se apliquen correctamente los parámetros técnicos del Programa. Es necesario que el suministro del material educativo se entregue oportuna y adecuadamente, y que se tomen en cuenta en la capacitación de los maestros.

Este ejemplo, elogiado por UNESCO, UNICEF, la Organización de Estados Americanos y el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros, ha sido visitado por representantes de más de 15 países de América Latina, Asia y Africa. Recientemente, Ernesto Schiefelbein, Director de la Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe, escribió: "La Escuela Nueva de Colombia es uno de los modelos más prometedores para adaptarlos en forma experimental en otros países de la región". Algunos están adaptando diferentes elementos del modelo y otros, como Chile, Honduras y Guatemala, ensayan una versión propia que incorpore todos los ingredientes del invento colombiano. ●

Los dibujos utilizados en la sección UNICEF son del libro *La Pupi* de María Teresa Cibils, historietista argentina. Sus trabajos se publican en periódicos y libros en América Latina y Europa.

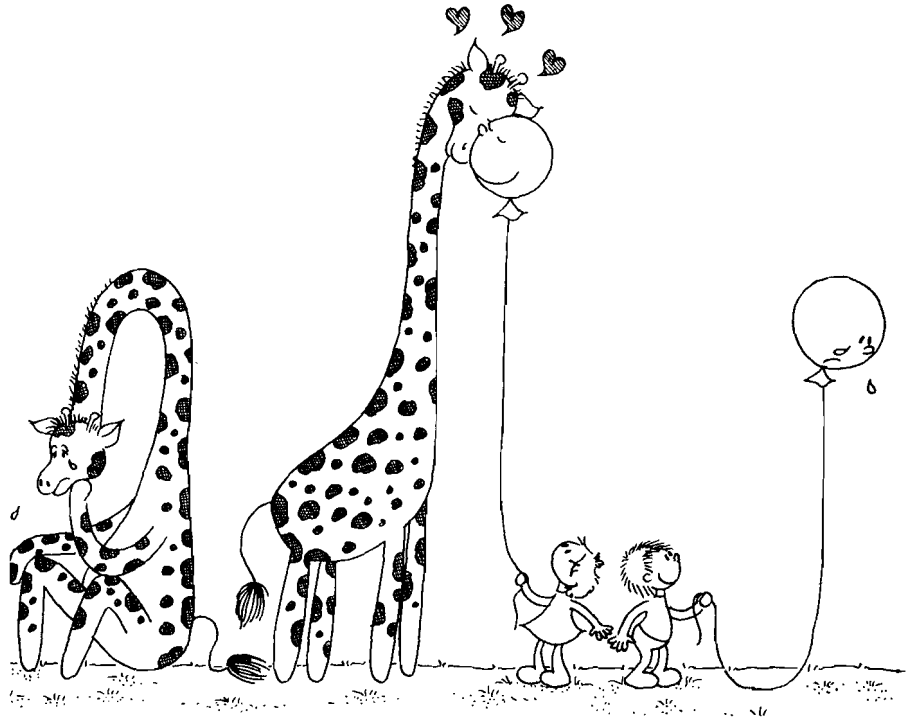
La Pupi
Editorial Hamelin
P.O. Box ap. 48881
Panamá 5
Panamá

LA PUPI
María Teresa Cibils



Las mujeres que se atrevieron a cambiar

A través de un programa de promoción integral, las religiosas Adoratrices ayudan a cambiar de vida a cientos de prostitutas.



Rosa fue una prostituta que a los 20 años de edad compraba y vendía muchachas en la zona esmeraldífera de Boyacá, en Colombia. Antes de cumplir los 24 era propietaria de un café con 15 mujeres y realizaba contratos en Ecuador. Pero Rosa tenía hijos, y pronto comenzó a preguntarse cuál era la imagen que ellos tendrían de su madre. Su historia, como la de muchas de sus compañeras, contiene en su origen, los mismos elementos: pobreza, ignorancia, violencia, explotación.

“Les cuento que me inicié en la prostitución a los 17 años. No tenía estudios, no sabía nada y salí a conseguir trabajo. Di con una casa en la que me engañaron y me hicieron trabajar en la prostitución, no me dejaban salir y todo el dinero me lo quitaba la dueña de la casa. Me alejé de mi familia y continué varios años en

esa situación. Pero empecé a capacitarme y a intentar formas distintas de ganarme la vida. Mi superación fue quizá lenta, pero ahora las cosas han cambiado definitivamente.

Actualmente Rosa tiene su taller de costura y ayuda a muchas jóvenes a salir de la trampa de la prostitución. La oportunidad de abandonar el oficio llegó a través de una tarjeta que le dieron en un sitio de control de enfermedades venéreas, a donde acuden las prostitutas del centro de la ciudad para obtener su carnet de sanidad. Después de pensarlo mucho tiempo, decidió visitar la Ciudadela María Micaela, sede de un proyecto social puesto en práctica por las religiosas Adoratrices en Bogotá.

Familia, educación y trabajo

El programa de promoción integral de la mujer, que lleva a cabo esta comunidad, acumuló en 15 años una expe-

riencia singular en el manejo de la problemática de la mujer prostituta. La atención a la familia de las adolescentes, la preparación intelectual y la reinserción laboral son algunos de los logros de este proyecto.

Las cifras de las entidades oficiales del distrito sobre el total de mujeres que ejercen la prostitución oscilan entre 4.500 y 200.000, lo que demuestra el desconocimiento del problema. El 82% de las mujeres dedicadas a esta actividad tiene entre 15 y 40 años, y un 8% tendría entre 9 y 14 años de edad.

La Ciudadela María Micaela, recibe a diario un promedio de mil personas. El hogar infantil atiende unos 200 niños, principalmente hijos de las mujeres que se capacitan o trabajan en los talleres de confección, tejido, bordado, panadería, juguetería y belleza. Al bachillerato asisten aproximadamente 400 alumnos, con prioridad de opción para las niñas y

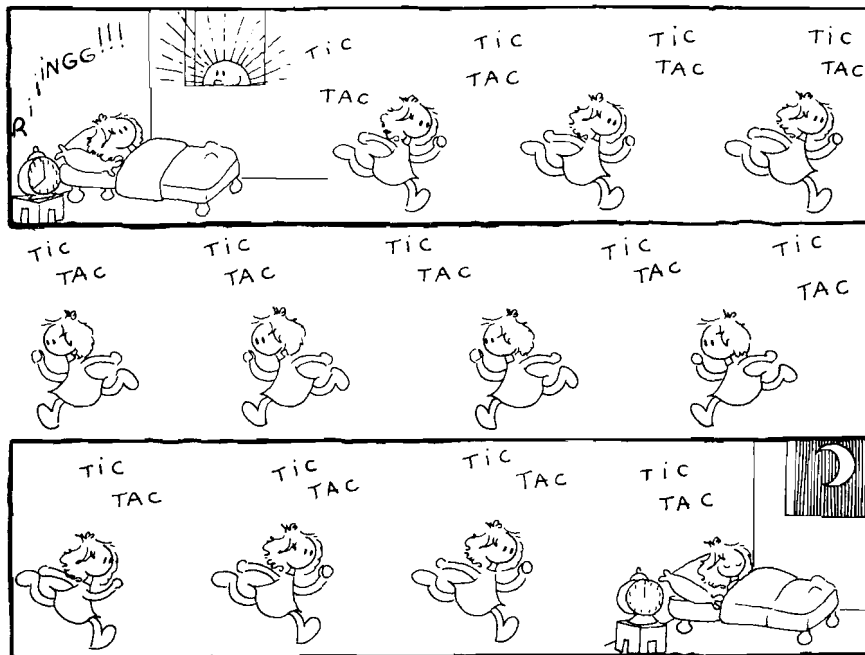
jóvenes que por sus condiciones familiares o sociales se consideran de alto riesgo.

En la planta de Creaciones Miquelina laboran por lo regular unas 60 operarias, mientras que el número de internas (básicamente adolescentes) es alrededor de 25. Adicionalmente, las instalaciones educativas sirven para capacitar a una población flotante que recibe instrucción durante dos horas diarias, durante tres semestres, en áreas que van desde la alfabetización hasta la formación de microempresas.

La historia de Marina

Entre 1974 y 1982 se capacitó intelectual y laboralmente a 2.028 mujeres. La gran mayoría de ellas, afirma la hermana Esther Castaño, abandonó definitivamente su antiguo oficio. "Su rehabilitación -dice la religiosa- depende fundamentalmente de las habilidades laborales que sean capaces de adquirir durante su paso por la ciudadela".

Marina fue una de las mujeres beneficiadas por este programa. Se encontraba en la cárcel por haberle quitado el reloj a un cliente que se negaba a pagar,



cuando una monja que iba regularmente a brindarle orientación a las reclusas, le habló de otra posibilidad de vida. Comenzó a ir al Centro de Atención del barrio 20 de Julio, tiempo después de salir de la cárcel y haber recorrido muchas casas de prostitución.

En la ciudadela, Marina aprendió a manejar una máquina de coser y descubrió que podía ser una excelente bordadora. Entonces dejó la prostitución, y con el producto de su trabajo en la fábrica de confecciones que tiene el programa, comenzó a sostener a sus dos hijos. Poco después, logró tener su propia máquina.

No fueron pocas las dificultades a vencer, sin embargo salió adelante. Su rehabilitación, lograda a través de una metodología basada en la creación de valores, en la autoestima, en el respeto y en la capacitación, le permitió recuperar su dignidad y educar a sus hijos.

Tras una evaluación del proyecto, patrocinada por UNICEF en 1990, la comunidad detectó las debilidades del programa y ahora trabaja en subsanarlas, ampliar la cobertura y la calidad de sus servicios. Una oficina de acogida acaba de ser abierta en plena zona de "trabajo". Un hogar para madres adolescentes comenzó a funcionar reciente-

mente y también se encuentra en marcha la organización de una cooperativa que ofrecerá a las afiliadas préstamos para vivienda y microempresas.

Las fuentes de financiación son precarias. Los mayores aportes provienen de la propia comunidad religiosa y del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), que contribuye al mantenimiento del jardín infantil y del hogar de adolescentes. El colegio cuenta con una modesta ayuda oficial y (como los talleres) solicita pequeñas cuotas de las beneficiarias, así como algunos elementos de trabajo. La suma más alta cobrada en el programa corresponde al jardín infantil y es de \$1.500 mensuales (menos de 2 dólares).

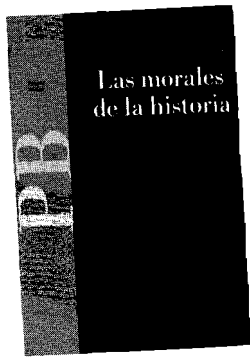
Faltan recursos para renovar la maquinaria de los talleres y contratar un cuerpo técnico mejor capacitado en las áreas de salud y psicología.

El problema persiste. En la Carrera 13 de Bogotá, como en muchas otras calles de esta o cualquier ciudad colombiana, la rutina de estas mujeres es vender su cuerpo para sobrevivir, esquivar los atropellos de ciertos policías y sobrellevar una realidad de explotación, violencia y desprecio. A estos sitios, no es mucha la gente que llega en plan de ayuda. ●

CONTRA TODA ESPERANZA

El origen del trabajo con muchachas de escasos recursos y especialmente con prostitutas, proviene de la labor de la Santa española María Micaela, fundadora de la comunidad de las Adoratrices y quien combatió arduamente los males de la prostitución en tanto consecuencia de la injusticia social. Uno de sus lemas, permanentemente recordado por las religiosas del programa, es: "Esperemos, contra toda esperanza".

La hermana Esther Castaño, Provincial de las Adoratrices en Colombia, cuenta que el primer Centro de Capacitación, fundado en 1974, se dedicó principalmente a la alfabetización, capacitación laboral, vivienda y asistencia integral. En 1979, se inició la construcción de la Ciudadela María Micaela, que cuenta con varios hogares de atención, talleres de capacitación y producción, hogar infantil, unidades de apoyo y programas de extensión a los barrios populares de Bogotá y Medellín.



LAS MORALES DE LA HISTORIA

TZVETAN TODOROV

1993, 278 pgs.
 Editorial Paidós, Defensa 599,
 Buenos Aires, Argentina

Tzvetan Todorov plantea la relación existente entre hechos y valores, verdad y ficción, interpretación y elocuencia, y a la vez examina la función del intelectual contemporáneo. La obra es también una puesta en práctica de la "ciencia moral y política": ¿cómo vivir la libertad en el interior de una sociedad? ¿cómo practicar la igualdad entre sociedades distintas? El texto trae a la memoria hechos e interpretaciones como la colonización o conquista de América vista por los aztecas- y resucita debates de épocas muy variadas sin perder de vista lo esencial: las morales de la historia. ●

EL FUTURO DEL SOCIALISMO

Coloquio internacional de La Sorbona
JACQUES BIDET Y JACQUES TEXIER

1993, 199 pgs.
 Ediciones Letra Buena, Santos Dumont 4459, Buenos Aires, Argentina

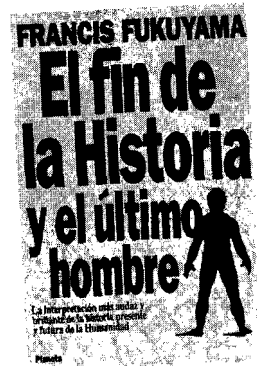
Después del hundimiento de los sistemas que se construyeron en su nombre, ¿tiene porvenir la idea de socialismo? ¿Se ha convertido el capitalismo en el horizonte insuperable de nuestro tiempo? ¿Es capaz el socialismo de extraer las lecciones de su propia historia y de retomar la iniciativa frente a los inmensos problemas a los que hoy se enfrenta la humanidad? El futuro del socialismo, presenta 15 ensayos basados en las ponencias presentadas en el Coloquio de la Sorbona de 1991. Escriben: François Hincker; Stefano Petrucciani; Etienne Balibar; Chantal Mouffe; Yves Sintomer; Jacques Bidet, Didier Motchane; Paul Boccara; Tony Andreani; Luigi Cortesi; Joan Martínez Alier; Frieder Wolf; Giuseppe Prestipino; Michel Bertrand y Jacques Texier. La edición en castellano, traducida por Laura Mattarollo, incluye el documento preparatorio del Coloquio de la Sorbona y una presentación de Alberto Kohen, autor de *Socialismo sin estatuas*, también publicado por Ediciones Letra Buena. ●

DEVORAME OTRA VEZ
¿Qué Hizo la Televisión con la Gente? ¿Qué Hace la Gente con la Televisión?

OSCAR LANDI

1992, 205 pgs.
 Editorial Planeta Argentina SAIC,
 Viamonte 1451, Buenos Aires,
 Argentina

A la primera pregunta ¿qué hace la TV con la gente? la reemplaza hoy otra inversa pero igualmente urgente: ¿qué hace la gente con la TV? *Devórame otra vez* recorre el territorio entre estos dos interrogantes revisando los diversos géneros y lenguajes televisivos; el papel (¿activo o pasivo?) del televidente; los cambios que produjo la TV sobre la política y los políticos; el humor en la pantalla chica; la estética del videoclip; la revolución del video casero; las nuevas tecnologías y los multimedia. La tendencia de la TV a devorar todo lo visible es evidente y hasta obvia. Oscar Landi sostiene que el pedido de "ser devorados otra vez" no es otra cosa que el afán de todos, individuos y muchedumbres, de participar el efecto de realidad que otorga la TV. En este fin de milenio algo existe si, y sólo si, atrae la atención de la TV. ●

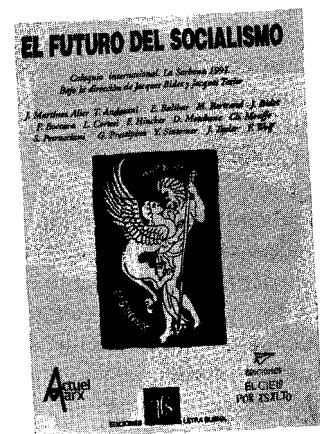


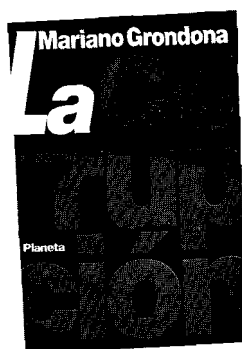
EL FIN DE LA HISTORIA Y EL ULTIMO HOMBRE

FRANCIS FUKUYAMA

1992, 474 pgs.
 Editorial Planeta, Córcega, 273-279
 08008 Barcelona, España

En esta obra Fukuyama elabora y actualiza lo adelantado en el polémico ensayo del mismo nombre que recorrió el mundo generando fanática admiración y repudios viscerales. En esta obra el autor se permite matices ausentes en el ensayo y responde con frecuencia a las críticas que surgieron con su masiva divulgación inicial. El texto es un ambicioso repaso de la historia de las ideas y el sentido de la historia. Su lectura sería particularmente útil para quienes castigarán a Fukuyama sin misericordia y, frecuentemente, desconociendo la riqueza de relacionamientos que sustenta sus argumentos. ●





LA CORRUPCION
MARIANO GRONDONA

1993, 223 pgs.
Editorial Planeta Argentina
Independencia 1668, Buenos Aires,
Argentina

Mariano Grondona es un polémico ensayista y periodista argentino que actualmente dirige la revista latinoamericana *Visión*, el programa de televisión *Hora Clave* y escribe sobre asuntos internacionales en *La Nación* de Buenos Aires. Ha sido criticado por estar entre los primeros promotores del neoliberalismo económico, y por las relaciones -que algunos califican de cordiales-, con las dictaduras militares del cono sur. Sin embargo sus libros más recientes -*El Posliberalismo* y *La Corrupción*- y una *Visión* de orientación renovada, enfrentan problemas sociales, económicos y morales que en otras épocas hubieran sido banderas de lucha socialdemócratas, reformistas y humanistas.

América Latina vive hoy en una situación de sospecha generalizada: los ciudadanos sienten que están inmersos en un estado de corrupción que hasta ahora nadie ha logrado desarticular.

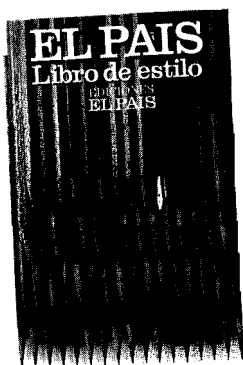
El exhaustivo análisis de Grondona abarca las formas que la corrupción ha adquirido a lo largo de la historia; las relaciones entre ésta y el subdesarrollo; la presunta funcionalidad de la corrupción en las burocracias rígidas. El texto incluye casos de actualidad resonante en Europa y América. Es una lectura pertinente a cualquier intento de interpretar y ofrecer soluciones a los estragos de la omnipresente corrupción. ●

EL PAIS
Libro de estilo

1991, 525 pgs.
Ediciones EL PAIS S.A. Miguel Yuste,
40, 28037 Madrid, España

EL PAIS, Libro de estilo llegó a su octava edición en 1991. En América Latina, fue siempre difícil de obtener. Nos enteramos que circula una nueva edición y nos apresuramos a recomendar a periodistas, editores y libreros que lo obtengan de la editorial en Madrid.

Libro de estilo es mucho más que un diccionario editorial. Trata temas tales como: géneros periodísticos, elementos de titulación; manejo de fotos y gráficos; el uso de la firma; tratamientos y protocolo; abreviaciones, y lista los errores de redacción más frecuentes. No hay muchos manuales de redacción y edición en lengua castellana y el que preparó y actualiza *El País* de Madrid es sin duda uno de los más útiles. ●



COOL MEMORIES 1980 - 1985

JEAN BAUDRILLARD

1989, 197 pgs.
Editorial Anagrama, Pedro de la Creu, 58, 08034 Barcelona, España

Jean Baudrillard fue novedad entre los intelectuales de Europa y América durante la década pasada. Para muchos fue el más brillante y perturbador sociólogo de la modernidad, de la seducción, de las imágenes. Para otros a quienes todavía no había llegado plenamente la onda de choque de los cambios en curso, Baudrillard era poco más que provocador antidogmático con un endemoniado manejo del lenguaje, las paradojas y los enigmas. Naturalmente sus libros siguen siendo pertinentes para la comprensión de la sociedad hipermediatizada de los 90. Incluso leer a Baudrillard hoy puede ser más productivo cuando el tiempo y los hechos se han ocupado de despolemizar algunas de sus afirmaciones más irritantes. ●

EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

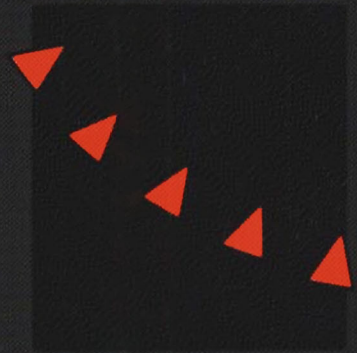
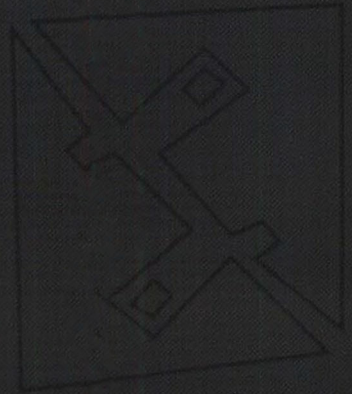
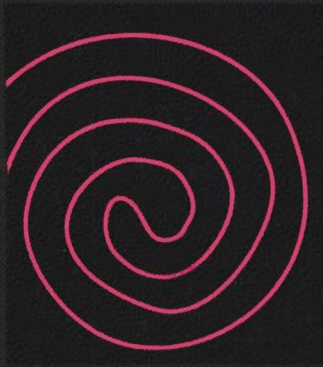
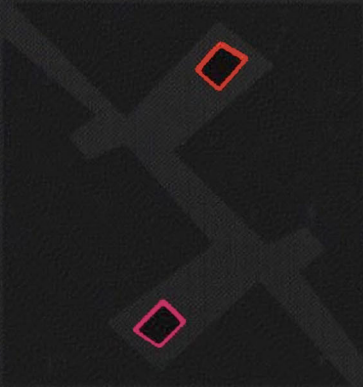
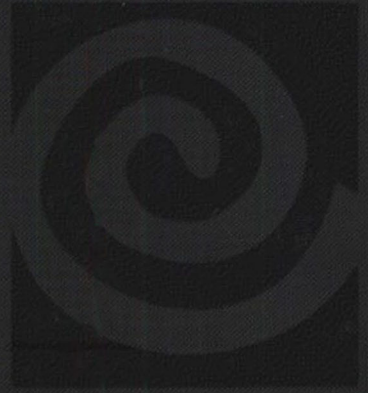
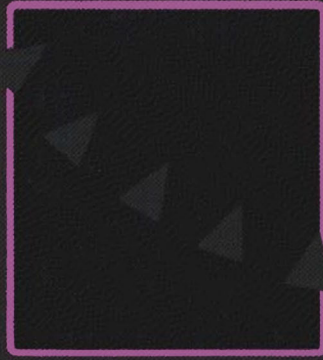
LISA BLOCK DE BEHAR

1992, 213 pgs.
Siglo XXI Editores, 1992. Av. 3o. 17-73.
Primer Piso. Bogotá D.F. Colombia.

En 1973, la estudiosa uruguaya Lisa Block de Behar publica un texto de gran importancia para la comprensión del discurso publicitario y su papel en la comunicación de masas. Pero su estudio tiene de particular el relieve lingüístico que la autora señala como el corazón de la seducción de la propaganda: juegos de palabras de tipo léxico, morfológico, sintáctico y fonológico que sirven de apoyo significativo a la estrategia de vender un producto.

Veinte años después, se reedita este libro y la autora, que tan analíticamente estudia las estrategias mercantiles con ayuda del sonido de la palabra, afirma con cierto aire de pesimismo que el lenguaje de la publicidad, a pesar de contar con un repertorio aceptablemente variado, no ha cambiado mucho. Para Lisa, la palabra no puede competir equitativamente con la imagen audiovisual: "*entre showing y telling, es el show el que cuenta y si resta alguna palabra, también se muestra*".

Además, los hechos siguen modificándose, no así los estereotipos; aquellos neologismos tan aparentemente innovadores, se van estacionando en la memoria de un usuario a duras penas consciente del ardid en el que un sonido bien craneado por el publicista le garantiza al comerciante un comprador incondicional. ●



IMPRENTA
MARISCAL

La Alternativa...

FAX: 5932-449713 · QUITO