

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

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

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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

VIDEO Y TV

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



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

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

TELENOVELAS

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

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

ENTREVISTAS

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





ECOCRISIS Y PERIODISMO

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

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

FOTO DE PORTADA INTERIOR

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

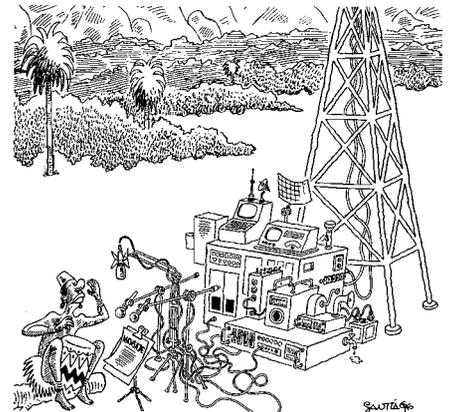
- 83 Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87 La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89 Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91 Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92 Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

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

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

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



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

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

ACTIVIDADES DE CIESPAL

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

UNICEF

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

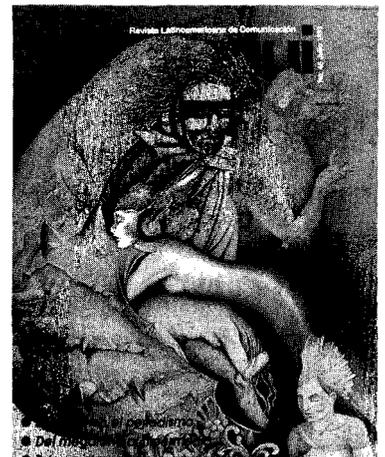
135 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

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

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



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 anglo-norteamericanas- 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.

Videindustria 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. ●