

**SIDA****10**

La prevención, información y educación marcaron la diferencia entre la vida y la muerte. Millones están infectados. Muchos-muchos morirán.

AIDSCOM, Reynaldo Pareja, ABC News - Peter Jennings, Lydia Bond, Elba Kolster, Fran Matera, Lucía Lemos, María del Carmen Cevallos, Guiomar Vega, Gino Lofredo, Juan Braun

VIDEO POPULAR**60**

Este medio es una de las grandes promesas de esta década. Los grupos tercermundistas deben utilizarlo sin temor. Serán vistos y oídos.

Octavio Gettino, FAO - Colin Fraser, Max Tello Charún, Attilio Hartmann, Pedro Klaus Schütt, María Augusta Calle.

**ENTREVISTA A PAULO FREIRE**

El último pajarito. <i>Juan Braun</i>	52
La lucha continúa. <i>Kintto Lucas, Rosa Rodríguez</i>	59

NOTICIAS	2
EUROPA	4
AFRICA	5
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
NUEVAS TECNOLOGIAS	8
LIBROS	91

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

Carta del editor

La preocupación por el SIDA (la mía) comenzó hace cuatro años, cuando un colega periodista norteamericano pasó por mi oficina de Nairobi. Nos saludamos, compartimos historias y lo dejé en el aeropuerto. Eso fue un viernes. Tres días después me llamaron desde Botswana y dijeron que estaba grave. Luego el telex marcó con sus frías letras que había muerto... de SIDA.

En septiembre pasado, durante una cena con especialistas de Salud en un pueblito olvidado de América Central, pregunte como se estaba resolviendo el problema de población. La cínica respuesta fue "con el SIDA".

Aparentemente, la cantidad de portadores de HIV y de sidosos se duplican cada año. A este paso, puede haber 10 mil millones de infectados de HIV en el año 2000. ¡Ojalá esto nunca pase!

Los comunicadores, periodistas y educadores deben concientizarse, primero, sobre la suma gravedad del HIV y del SIDA: para, después, agruparse y crear un ejército anti-SIDA cuyas armas serán la radio, prensa y televisión y la movilización social en general. Si. Es una guerra. Y el SIDA —uno de los jinetes del apocalipsis— ha ganado las primeras batallas.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez, **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia);

Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624, Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Video reflexiones

Un reciente diagnóstico publicado por el IPAL¹ indica que existen casi 100 organizaciones que en mayor o menor medida realizan actividades de producción y difusión en video para el desarrollo, al cual los autores llaman **video popular y alternativo**. Las dimensiones de este mercado son casi únicas en América Latina y se deben a las condiciones específicas del Perú.

CENTROS DE PRODUCCION

El interés por desarrollar esta forma de video proviene de personas que antes estaban comprometidas en video rural, producción de montajes audiovisuales, pastoral y trabajo sindical.² El primer gran promotor y formador de personal fue el CESPAC, Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual para la Capacitación, en cuyas unidades de producción y extensión se formaron muchos especialistas en video para el desarrollo.

Los principales centros de producción son el grupo **Chaski**, proveniente del cine, **Imagen**, **Video Centro**, **Chavic**, **Calandria**, **ADEC-ATC**, **TV-Cultura** y **Nexos**, entre otros.

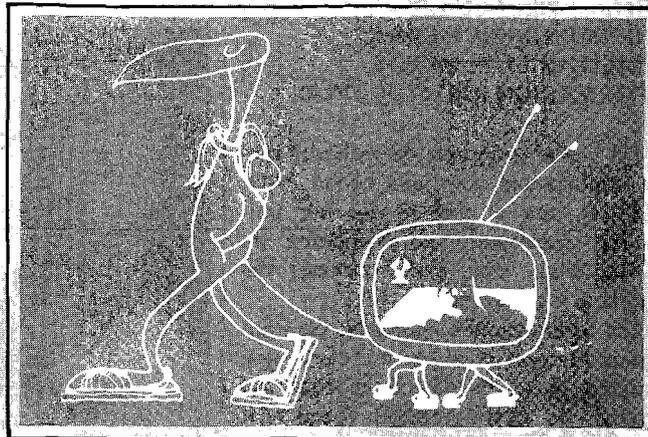
Estas instituciones responden a objetivos de educación, difusión de innovaciones, promoción social y participación en los sectores urbano-marginales y en las comunidades campesinas.

Las ONGD priorizan la producción sobre la difusión. Los géneros preferidos son el documental y el registro de acontecimientos, seguidos del reportaje. El género menos trabajado es la ficción. Esto es confirmado por el retraso en generar un lenguaje audiovisual atractivo y acorde a las formas culturales locales. En la producción se perciben problemas de dramaturgia, estructuras narrativas, falta de sistematización de las experiencias y mitificación de lo popular.³ El diagnóstico confirma estas afirmaciones: Carencia de guiones, falta de personal, limitaciones de los equipos, son algunas de las dificultades reconocidas por los productores.

Sin embargo, el problema más mencionado es el escaso financiamiento. Las ONGD dependen principalmente de las Entidades de Cooperación al Desarrollo Internacional (ECDI), las que invierten significativamente en el país. El diagnóstico mencionó que pocas ONGD aspiran a ingresar al circuito comercial, más aún, el 54 por ciento de los encuestados se niegan a hacerlo. Por otra parte, no se dan muchas pistas para la generación de recursos propios. Es muy difícil cuantificar el movimiento financiero en el sector; pero definitivamente no debe ser poco; el 65 por ciento de los encuestados disponían de equipos propios; estos eran adquiridos por canales convencionales e informales y en su mayoría no se acogían a la exoneración tributaria de la importación directa.

METODOS DE DISTRIBUCION

Para la difusión, la mayor parte de estos organismos utilizan equipos Sony Betamax. Pero el 45 por ciento afirma



no recibir ingresos por esta actividad. Este último dato es indicativo de la valoración que se da a la difusión. Sobre todo si solo el 10 por ciento consideraba que el aspecto financiero era problema para la difusión.

Las zonas de mayor trabajo son Lima y sus provincias, seguidas por el sur del país. Los principales beneficiarios son las organizaciones femeninas y vecinales.

La mayor parte de las instituciones tiene "shows" hasta tres veces por semana, con un promedio de 40 espectadores por vez. La metodología más usada es el video-foro que, por lo general, dura más de una hora.

Las videotecas poseen un promedio de 100 programas, de los cuales aproximadamente la mitad son extranjeros y los otros de producción nacional.

USUARIOS

Las videotecas más reconocidas por los usuarios son Video Centro, IAA, IPAL, Videoteca Alternativa y Chaski. Actualmente la Videored de IPAL es la más solicitada por su stock y servicios. Esta cuenta con aproximadamente 164 títulos predominantemente periodísticos, de análisis de la problemática urbana y rural, procedentes de quince países, especialmente latinoamericanos. Videored publica un boletín trimestral, ofrece servicios de transcripción y copiado a bajo costo, emite un catálogo general de video latinoamericano y realiza actividades de difusión.

Los sectores atendidos por los diferentes grupos de difusión son en su mayoría organizaciones de sectores urbano-marginales y campesinos. Las temáticas más solicitadas son agricultura, mujer y educación.

Las ONGD que emplean el video son un mercado muy dinámico. Constituye el uso alternativo de una nueva tecnología de comunicación. Cumplen una función supletoria donde los servicios públicos no llegan. Sus actuales limitaciones corresponden más a un estado de desarrollo de la práctica y a remanentes de prejuicios de la década del 70 que a las propias posibilidades del uso del medio en apoyo al desarrollo.

REFERENCIAS

1. Caballero, Cáceres, Macassi, Mendoza y Yep. Apuntes para un diagnóstico del video popular y alternativo en Perú (paper) IPAL, Lima, marzo 1989.
2. De lo alternativo a lo popular. (paper) IPAL, 1989.
3. Ibid.