

abril-junio/87 N° 22

Chasqui

Entregamos en este número la segunda parte del estudio del profesor Assmann sobre Iglesia Electrónica. La oportunidad de este estudio ha quedado confirmada con diversos hechos ocurridos en América Latina durante el primer semestre de 1987, por ejemplo la toma de posición de las iglesias frente al problema de la deuda externa; así, una actitud de angélica prescindencia suele ir ligada a la predicación electrónica. Hasta cierto punto el análisis del antropólogo Little sobre *Platoon*, el *Color Púrpura* y la *Misión* que ofrecemos en esta entrega, coincide con el estudio anterior en cuanto ambos desentrañan contenidos ideológicos en estos dos medios masivos: el cine y la televisión.

Descendiendo al ajeteo diario de la revista, el reclamo de numerosos suscriptores de *Chasqui* a propósito del retraso con que la reciben se ha debido a cambios de diseño, instalación de una nueva imprenta para CIESPAL y una prolongada huelga de los correos ecuatorianos. Esperamos ponernos pronto al día.

La doctora Colleen Roach de Fordham University, Nueva York, el doctor Howard H. Frederick de la Escuela de Telecomunicaciones y del Programa de Estudios Latinoamericanos de Ohio University y la señora Gloria de Dávila, Directora del Departamento de Investigaciones de CIESPAL, se han unido a los colaboradores de *Chasqui*. Les damos la bienvenida.

A propósito de colaboradores, la política editorial de nuestra revista ha sido solicitar colaboraciones; desde este número la ampliamos en el sentido de recibir colaboraciones no solicitadas, especialmente en el área de reseñas de libros y revistas y en el de investigaciones. Para más detalles, escribanos por favor.

Simón Espinosa



40 Las Transnacionales del Cine

Paul Little

Los filmes son incisivas armas ideológicas que resultan tanto más eficaces cuanto más sutilmente instilan su mensaje. Tal el caso de *La Misión*, el *Color Púrpura* y *Platoon*.

6 Cultura y Medios: un difícil matrimonio

Carlos Monsiváis

De cómo el cine repercutió en la cultura popular mexicana. Todo ello ensayado con la maestría y conocimiento del asunto propios de uno de los mejores periodistas latinoamericanos.



32 ¿Cómo va la tevé para niños?

Gloria de Vela

Una visión de conjunto de las tendencias de la televisión infantil en Europa, los Estados Unidos y el Tercer Mundo.

| | |
|--|------------------------------|
| Noticias | 2 |
| Socialización, comunicación y transformación en la provincia de Bolívar, Ecuador | 17 <i>Pasquale Iaccio</i> |
| Comunique en video lo popular | 22 <i>Oswaldo Hirschmann</i> |
| Contragate y el NOII | 28 <i>Colleen Roach</i> |
| El dilema de la enseñanza de la comunicación | 35 <i>Peter Schenkel</i> |
| La Iglesia Electrónica en América Latina | 48 <i>Hugo Assmann</i> |
| Reseñas | 58 |
| Actividades de Ciespal | 63 |

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** DIART. Portada: Jaime Pozo. Impreso en Editorial Voluntad. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584 Telf.: 540-881.

comunique

VI lo

Oswaldo Hirschmann

Sobre este tema es más lo que se ha escrito que lo que, en realidad, se ha producido. Nos referimos a todo material que no solamente refleje una cierta calidad técnica, sino que también ofrezca una propuesta estética, artística y, sobre todo, cuente con una fuerza comunicacional acorde con el lenguaje de este medio específico. Enfrentamos la escritura de estas líneas, conscientes de que lo que afirmemos puede haber sido ya dicho y, al mismo tiempo, convencidos de que aún la última palabra no ha sido pronunciada. Esa "última palabra" tiene que ver con la praxis misma del video. Los comunicadores del Norte y las sociedades industrializadas han visto malograrse un sin fin de aspiraciones iniciadas en la década del 60. Aunque trabajamos con más de una década de atraso en lo que al uso del video se refiere, los avatares y adversidades producidas por el contexto de nuestras sociedades desindustrializadas y agobiadas por los sobresaltos de futuros empe-

Oswaldo Hirschmann, argentino, es Coordinador Regional para América Latina y El Caribe de la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC). A más de esta actividad, trabajó directamente en producción de video popular. Dirección: Camacua 2821406 Buenos Aires, Argentina.



en VIDEO popular



ñados por deudas externas, no necesariamente impiden la generación de alternativas más creativas en el uso de esta nueva tecnología de comunicación.

EL VIDEO, ¿UNA NUEVA TECNOLOGIA?

Esta tecnología resulta tan novedosa que ni bien terminamos de acostumbrarnos a la cámara de tres tubos, la industria ya desplaza al tubo vidicon y nos ofrece un "chip" fotosensible (conocido con las siglas CCD) como paso intermedio que traduce el espectro luminoso en impulso electromagnético. Los generadores de efectos digitales y otros accesorios de edición y post-producción nos van indicando cuál es el lenguaje que se habla en este medio tan novedoso que difícilmente encontramos productores de video con preparación académica y especializados. Los más han sido anteriormente periodistas, fotógrafos, audiovisualistas, cineastas, gráficos, docentes o... sacerdotes.

O. Hirschmann en plena grabación de "Hijos de la Ausencia"

Si en verdad el medio radial se insertó en nuestras sociedades de una manera pausada, permitiéndonos consolidar un reajuste y asimilación, el video, en cambio, no nos da tregua. No solamente somos arrollados por la rapidez de la explosión tecnológica de la cual el video forma parte, sino también por el complejo juego de intereses económicos y monopólicos que consolidan este fenómeno. A título de ejemplo: nuestra región de América Latina y Caribe no solamente ha sido fracturada por diferentes normas de televisión en nuestros países (NTSC, PAL-N, PAL-M, SECAM), sino que los colosos del video, Sony y Mashushita, se han disputado el mercado con los formatos domésticos Beta y VHS, respectivamente. Actualmente, el mercado de nuestra región está, prácticamente, definido en territorios de influjo comercial. Ahora, solo falta que estas dos compañías transnacionales se pongan de acuerdo e impongan un formato universal de videocassette (como ya existe en audio) y entonces toda la infraestructura que, con mucho sacrificio, hemos podido adquirir en video doméstico, quedará automáticamente obsoleta. De la radio "a galena", a la de tubos, microtubos y transistores hubo un largo proceso de ajuste. ¿Podrá suceder lo mismo con el video?

EL VIDEO, ¿"HACER TELEVISION FUERA DE LA TELEVISION"?

Dejado el tecnicismo que entiende "televisión" como la señal de video y audio que se transmite por radio frecuencia y que requiere para ese propósito de un equipo emisor y de un aparato receptor, asumimos el dicho de "hacer televisión fuera de la televisión" como valedero en su contenido. El video nos permite tener "televisión" fuera de la televisión. Nos permite "programar" lo que queremos ver en nuestro televisor. No obstante, es diferente ver que hacer "televisión fuera de la televisión".

Entrevistamos a Mario Berardi, audiovisualista argentino de la Agencia Periodística Independiente (API), y le preguntamos sobre esta tensión entre el "ver" y "hacer" video. Su respuesta fue:

"La televisión es al mismo tiempo un elemento cotidiano en el hogar y ajeno a él. Un niño de siete ve una secuencia en su televisor y sabe lo que es un cambio de tiempo, sabe lo que es un "flashback". Lo entiende desde el punto de vista de la comunicación audiovisual. Hoy se entiende todo. No era así cuando se inició el cine. Hoy, esta percepción del mensaje televisivo está socializada en el consciente colectivo. Pero, solo está socializada la recepción del mensaje. En cuanto a la emisión, es un mun-

do totalmente ajeno a la cultura popular, a la cultura de la sociedad en general y más todavía a la de los sectores populares".

La técnica del video se utiliza en diferentes aplicaciones: 1) Seguridad comercial e industrial: el video por cable permite establecer un sistema de vigilancia, ayuda en los procesos industriales para mantener alejado al operario de situaciones de alto riesgo. 2) Archivo histórico-social: no solamente sirve para mantener un registro en imagen de los acontecimientos de importancia en una organización, sindicato, escuela o sociedad vecinal, sino que también sirve a los muchos comunicadores desempleados para ganarse la vida grabando casamientos, bautismos y otros eventos sociales. 3) Prácticas de Comunicación: son innumerables las aplicaciones en la enseñanza, relaciones públicas, ventas y hasta psicoanálisis. 4) Herramienta interactiva: pensamos no solamente en la aplicación de esta técnica en los trabajos de informática educativa, sino también en el papel facilitador que poseen los programas de video para impulsar la formación de redes de consenso y acción, además de hacer factible la sistematización de experiencias. 5) Producciones en video, esto es, todos los esfuerzos que hay desde la grabación "a mano alzada" que se realiza de un evento documental, hasta el trabajo que se realiza en la elaboración de un guión con todos sus pasos de pre-producción (protagonistas, elección de escenarios, planificación de la grabación, etc.), producción, y post-producción (edición del video, musicalización, sonido y efectos, etc.). Sólo en este último caso entramos, realmente, en la dimensión del hacer video.

¿SE PUEDE HACER VIDEO POPULAR?

En América Latina hay muchos comunicadores que están en la línea del llamado "video popular". El término se torna controvertido si no tratamos de aclarar las diferentes connotaciones de este calificativo. Presiento que algunas veces mencionamos el término "video popular" cuando nos referimos a la características de la presentación de un programa de video producido desde una instancia doméstica y artesanal. Aceptamos presentaciones mediocres porque el llamado "video popular" no presta atención a la calidad técnica sino más bien a la calidad de contenido. Por este prejuicio justificamos escenas con mala iluminación, distorsionados o bajos niveles de sonido, fallas o contradicciones en la línea narra-

tiva y mal manejo de cámara. Por estos defectos formales una buena idea o un mensaje necesario pasan a engrosar trastiendas de la mediocridad. Sin embargo, hay productores que insisten en que el "video popular" es aquel material que, con calidad técnica, contempla los sectores populares como protagonistas y gestores de su historia, cualquiera sea la instancia que el programa de video refleje. Se refieren esos productores a aquellas producciones que salen del pueblo y que, al mismo tiempo, rescatan las identidades culturales, defienden lo propio frente a intentos globalizantes y homogeneizantes de las culturas masivas y vuelven al pueblo como afirmación

un boletín que sea digno, presentable. Todo esto es muy difícil, de ser hecho en todo lo que sea un medio audiovisual. No se forma un equipo de audiovisualistas de un día para otro, ni entre universitarios, ni entre la gente del barrio. Creo que si estas cosas no se hacen bien, no se las debe hacer. Es posible de un activista o militantes hacer un cronista, un reportero, un fotógrafo sin mayores dificultades. Pero un guionista de video no es tan simple de lograr. Armar un equipo de comunicación audiovisual es más complejo que hacer lo mismo con un equipo de un medio gráfico".

Compartimos con Berardi, sin la menor intención de entrar en falsos elitismos ni profesionalismos, que es necesario darle al comunicador de video que quiere acompañar la marcha de su pueblo, el lugar que le corresponde y el reconocimiento por la tarea que realiza. De lo contrario, el grado de excelencia de los productores de video "popular" dependerá, como está sucediendo actualmente, de la oferta de integrarse al mercado comercial por simples razones de sobrevivencia. Es preciso alentar los esfuerzos que apuntan a que la audiencia de los sectores populares logre superar la pasiva condición de receptor y se convierta en activo emisor, conocedor del lenguaje, de las posibilidades y limitaciones del video.

Una lectura detenida del discurso de varios programas del llamado "video popular" nos hace pensar que aún tenemos un largo camino por delante. El discurso resulta autoritario, dogmático y, en muchos casos, panfletario. Es interesante observar cómo aplicamos los métodos de lectura crítica para poder desentrañar los mensajes, los metamensajes y los sistemas de valores que se transmiten a diario por los medios masivos de comunicación. Por otro lado, cuando producimos medios alternativos como contrapropuesta y apertura a la participación, somos tan directos, simples y aburridos en nuestro tratamiento del medio y del discurso que la lectura crítica se queda sin clientela.

La presunción de que falta un guión a innumerables producciones nos hace pensar que no solamente se trata de falta de conocimiento en la metodología de producción, sino más bien del resquemor que trasunta el entrar en el mundo de la ficción como un género que coarta la frescura y la espontaneidad popular y, por ende, la autenticidad del producto. De estar en lo cierto, significaría que estamos rechazando géneros de ficción de fuerte raigambre popular, desde los más tradicionales como las leyendas y fábulas de la tradición oral, hasta los más electrónicos como las telenovelas.

Mientras los grandes monopolios de la producción



Filmando en los campos de Tucumán

de su lucha reivindicatoria. No faltan comunicadores que afirman que para que sea "video popular" es necesario, a más de lo anterior, que el pueblo se convierta también en "hacedor" del medio visual. Mario Berardi, con riesgo de enmarañarse en la controversia, afirma categóricamente:

"El video no es popular ni hay posibilidades de utilizar el medio con una perspectiva popular. Cuando uno trabaja en comunicación popular hay medios que de alguna manera son recogidos más rápidamente por la gente. Con otros, por varias razones, no sucede lo mismo. Es muy fácil trabajar en torno a boletines. Es un medio más accesible, con posibilidades de formar un equipo y con posibilidades de elaborar un producto de comunicación que sea digno. Se puede trabajar en un barrio, en una villa, en una comunidad, y se puede, relativamente en poco tiempo, formar un grupo de comunicadores que produzca

televisiva se encuentran en constante y franco proceso de actualización, los grupos de producción de video alternativo enfrentan los inconvenientes y obstáculos más salvables de una producción, a saber, una cámara amateur u obsoleta, una grabadora con cabezas gastadas por ser continuamente utilizada como reproductora, la ausencia total de islas de edición y de infraestructura de audio que asegure una buena banda sonora.

Se hace imperativa la formación de redes de productores de video alternativo que les permita, a través de una propuesta cooperativista, poder contar con los equipos de producción necesarios. Bernardi comenta que "en la Argentina hay experiencias en la producción de video que no se han divulgado y que son de sectores medios de pueblos del interior, en los cuales ha habido experiencias muy interesantes, incluida la creación de canales de televisión. Hay dos o tres que están funcionando, de hecho ilegalmente, porque la ley no permite que las cooperativas tengan medios de comunicación". De la misma manera, la ausencia de políticas claras de comunicación basadas en leyes de radiodifusión abiertas a procesos participativos, ha hecho posible el surgimiento de monopolios de video clubs y estaciones de cable televisión con fuertes intereses comerciales, ajenas a cualquier proyecto de democratización de las comunicaciones. Faltan leyes que estimulen la producción y distribución de videos, que

Producir es siempre un esfuerzo comunitario



velen por la protección de los derechos de los productores, que promuevan la industria nacional y que tengan en cuenta a los productores medios, de ordinario preferidos por la televisión so pretexto de que no son una buena inversión comercial.

VIDEO Y COMUNICACION POPULAR

Optamos por prescindir del calificativo "video popular" a fin de superar las dos corrientes que parecerían delinearse en este quehacer entre "tecnócratas" y "conceptualistas". No son éstos, tiempos de entrar en interminables controversias. Es preciso reconocer el video como medio de comunicación, es necesario conocer su técnica y lenguaje. Aceptamos que la comunicación es el objetivo que perseguimos en una producción de video que se presenta como alternativa ante el avasallamiento de medios masificantes y representantes de intereses sectoriales. Reconocemos que el video aparece como la oportunidad de expresarse para aquellos cuya voz no encuentra eco en la televisión comercial. Y apreciamos en el video una nueva invitación al vuelo creativo de un pueblo que sale al rescate de aquellas pautas que reafirman su memoria histórica y su identidad cultural.

Hay experiencias de trabajo en video alternativo que deben ser tomadas en cuenta. Una de ellas es la del Sindicato de Obreros Metalúrgicos de São Bernardo y Diadema en el estado de Sao Paulo, Brasil relatada por Regina Festa y Luis Fernando Santoro, (*Media and Development* (WACC 1/1987-VOL XXXIV, pág. 29). Allí, la Televisión de los Trabajadores ha explorado los usos alternativos del video en la búsqueda de una estructura narrativa diferente, en la habilidad de utilizar los valores simbólicos del mundo del obrero, en las posibilidades de utilizar la ficción para capacitar, en la investigación participativa que organice la memoria colectiva, en la participación de obreros como entrevistadores y comentaristas de sus propios procesos socio-políticos, y en el uso del video y de los recursos de la televisión (por ejemplo, transmisiones en vivo y en directo) para acontecimientos de gran importancia.

UNA EXPERIENCIA DE PRODUCCION

Una organización de derechos humanos nos encargó la realización de un trabajo sobre los hijos de desaparecidos políticos a los diez años de ocurrido el hecho en una provincia del interior del país.

El equipo de producción efectuó un viaje de ex-

Apreciamos en el video una nueva invitación al vuelo creativo de un pueblo que reafirma su memoria histórica

ploración y estudió los diferentes casos, los escenarios disponibles, con la idea de lograr una inmersión en aquella realidad que trataría de comunicar y reflejar en un programa de video. Fue momento para escuchar y entender. Fue momento para descubrir aquellos elementos fundamentales que permitirían la elaboración de un guión. En primer lugar, durante esos cinco días de prolongadas charlas con familias, trabajadores sociales, miembros de asociaciones, psicólogos y niños que fueron víctimas involuntarios de tal violencia, se llegó a algunas conclusiones de base. Los “niños” ya dejaron de serlo y se han convertido en adolescentes o jóvenes adultos. Durante esos largos años de superación algunos han quedado atrás marcados por el trauma de la violencia. Otros, sin dejar de perderla de vista, han tratado de reconstituir su vida proyectándose al futuro, estudiando para poder “ser algo” en la vida, asumiendo, con sacrificio, a su familia inmediata (madre y hermanos) como imperativo prioritario en medio de la planificación de su futuro.

A los dos meses de este primer encuentro, el equipo de producción regresó a la provincia después de haber decidido sobre tres casos específicos y haber elaborado un guión que, aunque respetó la espontaneidad, fijó el desarrollo de una cierta línea narrativa. Hubo ficción. Algunas escenas fueron montadas. Se respetaron los escenarios auténticos y fueron los jóvenes y sus respectivas familias los que se convirtieron en protagonistas. Fueron ellos los que relataron sus historias. Conjugaron sus penas con sus sueños. La cámara los siguió y trató de plasmar, en pocos minutos, el sentir y accionar cotidiano del joven que, aunque “especial” por ser hijo de desaparecido, vive las mismas angustias del entorno socio-económico de su clase obrera y pobre.

Diez días de grabación contribuyeron a presagiar una etapa de postproducción extensa y tediosa. El papel y desempeño protagónico de los jóvenes fue extraordinario. Lo asumieron con seriedad y sacrificio pues tuvieron que recordar lo que en muchos momentos hubieran querido olvidar. Pero el dolor estaba profundamente arraigado, entremezclado con el complejo de culpa personal por no haber podido impedir que les arrancaran al padre y aquel luto que aún no habían podido experimentar por la

muerte del desaparecido a quien, esperanzadamente, confiaban volver a ver algún día. Las consignas políticas de “aparición con vida y castigo a los culpables” los condenaban al dolor permanente por la ausencia del ser querido.

En tan solo veintiocho minutos se trató de sintetizar esta realidad en una alquimia de ficción y verdad. La realidad que se presentó no es, precisamente, la que muchos quisieran ver. A algunos les choca enfrentarse a testimonios de jóvenes que, a pesar de su experiencia personal, parecen no estar “politizados”. A otros les repele la idea de que los jóvenes piensen que son la escuela y la educación burguesa, la única garantía para la movilización social y la superación de su condición de clase obrera. Frente a todo el discurso de marcado acento ideológico que genera el trabajo en el campo de los derechos humanos, estos jóvenes, víctimas directas e inocentes de la barbarie humana, nos hacen reflexionar que el tema de “derechos humanos” va más allá de las injustificadas violaciones que se producen en los regímenes autoritarios y dictatoriales. Y nos hablan de la vivienda, del derecho a la educación y de una vida humana digna de ser vivida.

Creemos que si un programa de este tipo puede generar reflexiones individuales y colectivas más profundas en medio de todas las contradicciones por una “falta de línea” o “coherencia ideológica” entonces, el esfuerzo valió la pena. Pero lo que más podría consagrar esta experiencia de video como un intento de comunicación popular es la reacción de uno de los jóvenes protagonistas que, al terminar de ver el programa, pudo afirmar con una fuerte carga emocional: “¡Esta es mi vida!”. Esta posibilidad de retorno, de devolver al pueblo, a la gente, todo aquello que le pertenece es uno de los valores inalienables que nos permiten pensar que se puede hacer comunicación popular con video.

La técnica del video nos facilitó la realización de un trabajo que hubiera resultado muy costoso producir en filme. El poder repasar las tomas del día nos permitió compartir con los protagonistas la marcha del trabajo. No sabemos si volveremos a encontrarnos, pero sí lamentamos el momento de la separación. El trabajo fue el producto de un esfuerzo comunitario ●