



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION



la televisión en  
latinoamérica





### **CARTA DE LOS EDITORES**

Apreciados lectores:

Este año de 1984, tan comentado por Orwell, se cumple también a nivel mundial el trigésimo aniversario de la introducción masiva de la televisión. Desde hace 30 años el fenómeno de la pantalla chica, que da trabajo a miles de personas, desvela, apasiona y cuestiona a cientos de investigadores, analistas y profesionales de la comunicación. En las Universidades, centros de investigación, academias profesionales y en los propios canales o estaciones de televisión se han ido creando materias y cátedras para estudiar teóricamente o en la práctica diaria los diferentes aspectos de esta actividad que ha dejado de ser novedosa gracias a la implantación de tecnologías y sistemas aún más modernos y complejos.

En América Latina la discusión y la investigación sobre la televisión, con sus múltiples problemas y aspectos, también juega un rol importante tanto en las Universidades como en los canales de televisión y, por qué no decirlo, en la vida cotidiana de los latinoamericanos.

CHASQUI ha querido celebrar este aniversario dedicando la parte central de la revista a la televisión en América Latina. En la **entrevista** presentamos los puntos de vista de uno de los mayores investigadores de la problemática de los flujos internacionales de televisión a nivel mundial. En la sección **ensayos** ofrecemos dos trabajos que analizan aspectos relacionados con la televisión en nuestro continente. Para la sección **controversia** contamos con el aporte de dos especialistas en la materia, pero que provienen de dos áreas diferentes, el uno del campo teórico y el otro de la práctica diaria en un canal de televisión ecuatoriano con lo cual la discusión es muy enriquecedora. En las secciones **nuevas tecnologías**, **enseñanza** e **investigación** presentamos tres trabajos que seguramente darán lugar a nuevas polémicas e indagaciones sobre temas de gran actualidad y que preocupan tanto a los académicos como a los estudiantes y profesionales de la comunicación.

En la sección **documentos** incluimos el discurso que Luis Ramiro Beltrán pronunció al recibir el Premio McLuhan Teleglobe-Canadá como un homenaje a nuestro querido miembro del Consejo Internacional de Redacción de CHASQUI.

Reciban un afectuoso saludo de

Ronald Grebe López—Jorge Mantilla J.

### **EN ESTE NUMERO**

#### **2 EDITORIAL**

**La Televisión en América Latina**  
Luis Eladio Proaño

#### **4 ENTREVISTA**

Tapio Varis

#### **10 ENSAYOS**

**10 Televisión en América Latina**  
Livia Antola y Everett M. Rogers

**17 Publicidad y Gobierno en la Televisión Brasileña.**  
Sergio Mattos

**23 Cobertura Noticiosa Centroamericana**  
John A. Lent

**27 Hacia una Definición de la Radio Educativa**  
Antonio Cabezas

**33 UNESCO — EE.UU.— Repercusiones**

#### **34 CONTROVERSIA**

**34 La Televisión — Utopías y Realidades**

#### **40 ACTUALIDAD**

**40 Módulo de Educación para TV**  
Valerio Fuenzalida

**43 Festival Anual del Nuevo Cine Latinoamericano**  
Consuelo Carranza

**46 Alemania Federal y la Comunicación del Tercer Mundo.**  
Beatriz Solís

**47 ASIN sirve a Latinoamérica**  
Javier Solís

#### **48 NUEVAS TECNOLOGIAS**

**América Latina y la "Comunicación"**  
Peter Schenkel

#### **57 INVESTIGACION**

#### **63 ENSEÑANZA**

#### **66 ACTIVIDADES CIESPAL**

#### **69 NOTICIAS**

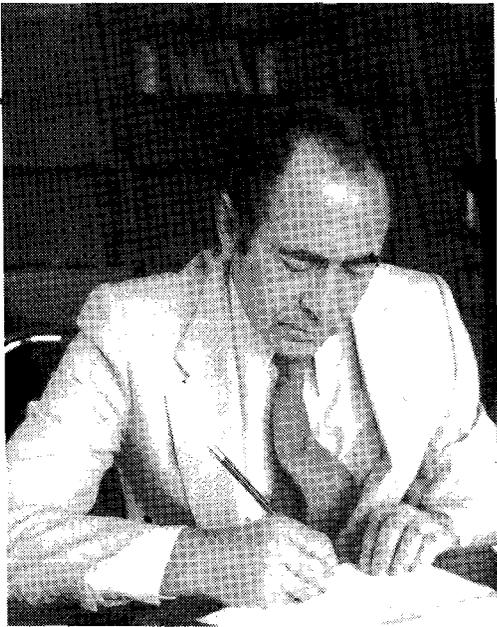
#### **78 DOCUMENTOS**

#### **83 BIBLIOGRAFIA**

#### **87 HEMEROGRAFIA**

#### **89 SECCION PORTUGUESA**

#### **91 SECCION INGLESA**



*Dr. Luis E. Proaño*

# LA T EN AM

**H**ace diez años, la televisión latinoamericana estaba agobiada por un doble problema: el flujo excesivo de programación de los países desarrollados, especialmente de Estados Unidos, y el predominio de programas de entretenimiento en desmedro de los culturales y educativos.

En esta década, en la que se calcula un número de 500 millones de receptores de televisión en el mundo, que llegan a un potencial de televidentes de 2.000 millones, se percibe en América Latina una clara tendencia a producir más e importar menos programas de fuera de la región.

El fenómeno no parece difícil de explicar.

La inmensa mayoría de los televidentes mira a la televisión como medio destinado al entretenimiento antes que a la cultura y la educación. Si a este factor del mercado, se añade el costo relativamente bajo de la producción endógena y la capacidad lucrativa de la televisión, el resultado no puede ser otro que el incremento de los programas de entretenimiento en los que se juega, por inclinación de la audiencia, la gran batalla de la sintonía que decide el incremento o desmedro de la ganancia.

## LAS TELENOVELAS

Cuando se habla de entretenimiento no se puede pasar por alto el fenómeno de las telenovelas. Un hecho lo sitúa en clara perspectiva: La serie "Dallas", que en los Estados Unidos alcanzó un récord de sintonía, sucumbió en Perú frente a un programa de comedia popular; México la compró dos años después de su aparición y la pasó en horarios de medianoche y estuvo debajo de las telenovelas en 9 de los países más importantes de América Latina. En general, cuando un serial norteamericano compite con una buena telenovela latinoamericana, siempre pierde.

Este sorpresivo descubrimiento nos debe llevar a preguntarnos si nuestra preocupación comprensible por la investigación del fenómeno de la dependencia cultural, nos ha impedido el volver los ojos críticamente a nuestra propia identidad para encontrar respuestas de indudable trascendencia como ésta: ¿Por qué un género como la telenovela, que es despreciado por el intelectual y el crítico de la televisión, cuyo formato es simple y barato y cuyo contenido raya en la sensiblería cursi y baladí, utilizando estereotipos sociales de arribismo, es más atractivo para el latinoamericano que programas que superan su técnica rudimentaria y atacan problemas de mayor profundidad humana?

## CAMBIO EN LA INVESTIGACION

**L**os investigadores latinoamericanos de la comunicación, en la pasada década, se han esforzado por dar sustancia a los planteamientos del Nuevo Orden Internacional de la Comunicación y han prestado con ello un servicio invaluable. Ha llegado el momento, sin embargo, de modificar esta preocupación primordial y dedicar nuestro esfuerzo a encontrar serias respuestas a incógnitas todavía no despejadas en el ámbito extenso y complejo de nuestra televisión.

Muy poco sabemos de las motivaciones que la teleaudiencia latinoamericana tiene respecto a la sintonía de un tipo y otro de programación. No conocemos con seguridad si las nuevas generaciones han sido ayudadas por la televisión para lograr un mejor comando de la lengua castellana; tener un conocimiento amplio de los problemas del mundo a través de la sofisticación visual que les fue negada a sus padres o si, por el contrario, ha servido de acicate a la pasividad intelectual y a la complacencia acrítica.

# TELEVISION AMERICANA LATINA

Hasta ahora se ha creído que el grupo primario de la familia y la escuela son los factores predominantes del desarrollo del niño. ¿Qué influjo ha tenido la televisión en reforzar o modificar estas pautas de comportamiento? En qué sentido afecta la televisión el estado de violencia que viven nuestras sociedades? ¿En qué forma los ejecutivos de las cadenas y estaciones de televisión toman decisiones sobre diferentes tipos de programación que exhiben en sus canales? ¿Hasta qué punto dependen de la demanda del mercado, de las exigencias de los anunciantes y de las empresas productoras?

¿Qué alternativa ofrecen los canales estatales y culturales frente a los canales comerciales y cuál es el impacto que logran en la teleaudiencia latinoamericana?

¿Qué tipos de control ejercen los diferentes gobiernos de nuestra región, cuál es su efectividad en los fines que persiguen? ¿Cuál es el impacto de la televisión en la política nacional?

Las respuestas que se encuentren a estas y otras innumerables preguntas servirán de base para sugerir modificaciones que mejoren la calidad de nuestra televisión.

## UNA CRITICA Y UNA PREGUNTA

La más dura de las acusaciones que ha recibido la televisión latinoamericana es la de ser un desierto de la cultura. Sin negar lo que haya de verdad en esta crítica caben, sin embargo, algunas consideraciones. Para algunos, cultura significa simplemente la promoción de un folklore que equivale a un archivo osificado y apolítico, amalgama de esencias prehispánicas, de indigenismo telúrico, de tradiciones coloniales y de leyendas heroicas de la independencia. Esta concepción cultural se ancla en un "ser nacio-

nal" quimérico que míticamente se engloba en las raíces de la tierra, la sangre y las virtudes del pasado.

Por otra parte, la dinámica del capitalismo que remata a veces en la concentración monopolítica, conduce necesariamente a la uniformidad masiva que, a su vez, facilita la producción, distribución y consumo. La masificación inherente al capitalismo ahoga la diversidad y se empeña en la estandarización. Lo étnico se transforma en típico y lo típico, a su vez, se masifica para la venta con efecto disolvente en la identidad popular.

En esta doble concepción de tradición y folklore fosilizados y de estandarización impersonal, la televisión latinoamericana es, más bien, promotora de la cultura.

La acusación de "desierto cultural" debe situarse, por lo tanto, en la ausencia de programas que no entiendan lo popular únicamente como lo espontáneo en gustos, hábitos intelectuales, fatalismo y conformismo frente al folklore sino que se empeñen en la intervención del pueblo para redefinir su proyecto nacional y acentúen la lucha y tensión de la historia, dialécticamente empeñada en superar el pasado y construir un futuro en el que la opresión no exista.

Por lo tanto, a la concepción pasiva de la cultura que es mera receptividad de un pasado acrítico y sublimado, la televisión latinoamericana no merece inculpación porque ha sido, en buena parte, su promotora. Respecto de la concepción de la cultura como algo dinámico y en gestación, la televisión latinoamericana tiene mucho que aprender.

Las páginas que siguen se esfuerzan en dar respuesta a algunas de estas preguntas.

