

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud, este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

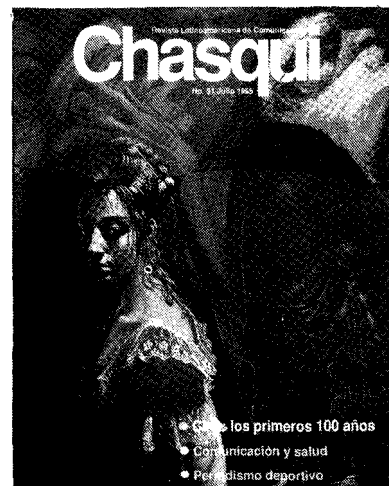
- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.
El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

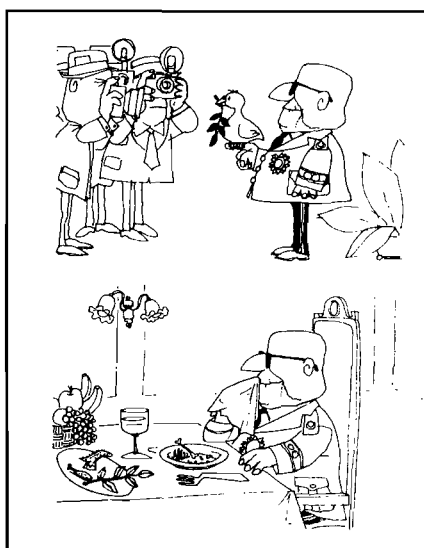
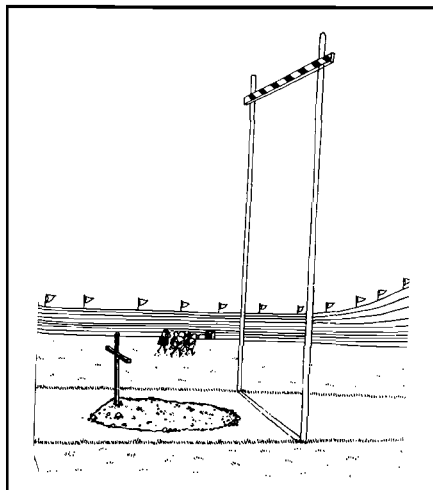
Diseño: Arturo Castañeda
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katía Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tutte

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos

- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez

- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos

- 95 AVISOS

- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMAZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.



Novecento (1975) de Bernardo Bertolucci

Las producciones de cine latinoamericano van en aumento. A pesar del éxito obtenido, las distribuidoras comerciales no promocionan estas películas. El cine norteamericano copa las carteleras. El caso uruguayo es generalizable a América Latina. Juan Fernández propone crear un Mercado Común Latinoamericano que permita generar alternativas de intercambio cinematográfico y de comercialización.

La incomunicación latinoamericana

Los dueños de las salas cinematográficas en Uruguay suelen recordar con nostalgia la década del cincuenta, época en que existía -solo en la capital- un centenar de cines. Por entonces, cada uruguayo asistía 22 veces por año al cine. Hoy, de aquellos 100 cines, quedan tan solo 20 salas de estreno y 6 más que corresponden a los cineclubes: Cinemateca Uruguaya y Cine Universitario; y el promedio de asistencia ha bajado a menos de dos veces por año.

Fuera de la capital existen 38 cines, pero solo 13 funcionan todo el año. El resto, ubicado mayoritariamente en balnearios, abre únicamente en verano.

La crisis económica, iniciada en los años 60, desencadenó el cierre de más de la mitad de las salas. Efecto incre-

mentado, durante los años 80, por la masificación del video.

De unas 150 películas que se estrenan anualmente, más del 70% corresponden a producciones norteamericanas, en su mayoría ultracomerciales del tipo *Duro de matar III* o *Street Fighter*. El escaso 30% restante se divide entre las grandes producciones europeas, como *Pequeño Buda* (Bernardo Bertolucci) o *Cuatro bodas y un funeral* (Mike Newell), y las provenientes de otras partes, en su mayoría estrenadas por Cinemateca.

Todos los públicos, el público

En este contexto, coexisten con cierto grado de interrelación tres tipos de público. El primero y más numeroso es ese público universal y policlasista, domingoero y amante del popcorn, que consume en forma casi exclusiva las producciones que llegan acompañadas

JUAN FERNANDEZ ROMAR, uruguayo. Psicólogo, periodista cultural y crítico de cine.

de una buena campaña publicitaria televisiva como *Lobo* (Mike Nichols) o *The Mask* (Charles Russell).

Hay también un segundo público, menos numeroso pero constante, conformado por personas de clase media alta y alta, de mediana edad o mayores, que consume principalmente dramas refinados o bien comedias sofisticadas, preferentemente europeas.

Por último, existe también un amplio público muy cinéfilo y culto, socio de Cinemateca o del Cine Universitario, instituciones que ofrecen programación seleccionada y cambiante, por una módica cuota mensual equivalente a dos entradas de cine comercial.

Un interés real

Sin embargo, en los últimos años se ha podido observar un interés hacia las producciones latinoamericanas, principalmente argentinas, que trasciende las limitaciones de públicos señaladas y que no responde a la opinión de la crítica.

Tal vez uno de los ejemplos más significativos haya sido *Un lugar en el mundo* del aclamado director argentino Adolfo Aristarain. Recuperando la estructura de *Shane* (George Stevens), uno de los westerns más estilizados y arquetípicos, Aristarain vuelve a mostrar un forastero heroico (José Sacristán) que traba relación con una familia empeñada en una labor casi utópica y estable-

ce una alianza con ellos en contra de los poderosos del lugar.

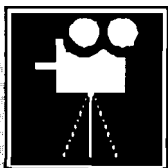
Esta película caló hondo en la sensibilidad colectiva y fue un verdadero éxito de taquilla en 1992, consiguiendo además unanimidad de opiniones favorables. Hecho más bien excepcional que volvería a darse con *Gatica el mono* de Leonardo Favio.

El divorcio crítico

Coincidencias tan marcadas no son frecuentes en Uruguay. Por ejemplo, *El lado oscuro del corazón*, film del también argentino Eliseo Subiela, tuvo una buena repercusión comercial contrariando a gran parte de la crítica local que no dejó de señalarle cierta dosis de cursilería y mistificación. Una situación similar se dio con *El viaje* de Fernando Solanas.

Otro tanto sucedió con *Tango Feroz* del debutante Marcelo Piñeyro, operativo básicamente comercial que reivindica la leyenda de "Tanguito" uno de los músicos fundadores del rock argentino, pero que se desentiende de la verosimilitud histórica. Esta película roza la condición de film de culto, entre los adolescentes, pese a haber sido criticado duramente.

Pero el interés de los uruguayos por las producciones latinoamericanas va más allá de los filmes argentinos. La estúpida sátira al cine norteamericano de acción, desarrollada con una técnica artesanal por el mexicano Roberto Rodrí-



Nikita Mikhalkov

(Ex-Unión Soviética)

Para mí, un cineasta es alguien que debe tener su propia opinión, su propio punto de vista sobre cualquier problema. Solamente un interés así puede estimular el impulso creativo. Un cineasta debe tener una opinión enteramente suya, personalísima sobre todos los aspectos y no una opinión "en general". Estoy convencido que en el arte la cosa más terrible es esta noción de "en general". "En general" significa indecisión, el aniquilamiento de un creador y, en consecuencia, la imposibilidad de conocer exactamente este mismo artista...A mí me parece que sobre cualquier época se puede realizar un filme actual, moderno. Solamente que afrontando el trabajo, el director debe saber por qué está realizando este determinado filme: es la condición preliminar. En segundo lugar, es determinante el posible resultado, o sea si el filme puede apasionar al público. Si se respetan estas dos condiciones, el filme será actual, independientemente del tema, del lugar y de la época de la acción. El impulso inicial del proceso creativo es el interés del autor, del director, la convicción, la disponibilidad del cineasta para el conocimiento.



Público dominiguero y amante del popcorn

Francisco Salazar, Ecuador

guez en *El Mariachi*, tuvo también su importante cuarto de hora. Y con la cubana *Fresa y chocolate* ha sucedido algo similar.

De todas formas, aunque resulte paradójico debido a la buena recepción obtenida por estos filmes reseñados, fuera del circuito cultural de la Cinemateca, muy pocas películas latinoamericanas llegan a ser exhibidas y las que finalmente consiguen estar en cartel, si no demuestran una respuesta automática de público, son bajadas en pocos días. Tal como sucedió con *Cronos*, esa magnífica muestra mexicana de cine fantástico elaborada por Guillermo Del Toro, que fue exhibida apenas unos días en el circuito comercial y que luego funcionó tan bien en vídeo.

El cine que falta

Curiosamente, en un país como Uruguay donde la televisión nacional es subsidiaria de la argentina y las estrellas porteñas impregnan el imaginario colectivo con la misma intensidad que en su

territorio natal, gran parte de la producción argentina sigue siendo desconocida, incluso en vídeo. Interesantes películas argentinas como *Hijo del río* (Ciro Cappellari) o *Amigomío* (Jeanine Meerapfel y Alcides Chiosa) o *El amante de las películas mudas* (Pablo Torres), solo fueron exhibidas durante pocos días en el marco de los festivales organizados por la Cinemateca.

Lo mismo sucede con la producción brasileña que tanta atención concentró durante los años 70 y comienzos de los 80. Hoy ha desaparecido completamente de las carteleras cinematográficas nacionales. Muy esporádicamente, en festivales o para cineclubistas, llegan filmes como *Radio Auriverde* (Sylvio Back) o *La saga del guerrero luminoso* (Rosemberg Carley) que bien podrían haber tenido otro destino y haber servido para un diálogo artístico más intenso entre naciones ahora asociadas política y comercialmente en el Mercosur.

Lo mismo podría señalarse con respecto a los escasos títulos chilenos que

llegan en iguales condiciones. Un buen ejemplo de lo que nos estamos perdiendo es *Johnny cien pesos* de Gustavo Graef Marino, director chileno que desarrolló una amplia labor técnica en Alemania durante 16 años, y que fue considerado, por la crítica uruguaya, como uno de los mejores directores latinoamericanos de las últimas promociones. Este filme se exhibió durante algunos días recogiendo opiniones tan entusiastas que permiten suponer que, de contar con una adecuada promoción, hubiera tenido buenas oportunidades en el circuito comercial.

Del resto del continente, salvo Cuba, muy poca cosa. Algún film venezolano como *Cuchillos de fuego* (Román Chalbaud) o colombiano como *La gente de la Universal* (Felipe Aljure), también en el marco de festivales, y muy poco más. Con Cuba, en cambio, el intercambio es mayor y es relativamente frecuente la exhibición de algún nuevo título en la Cinemateca.

Riesgo letal

Correlativamente, las pocas producciones uruguayas que con gran esfuerzo han conseguido ser desarrolladas tampoco encuentran otras alternativas de distribución y exhibición fuera de los festivales internacionales. Por tal razón, *El dirigible* de Pablo Dotta, filme uruguayo que fue seleccionado para concursar en la última edición del Festival de Cannes, difícilmente llegará a ser conocido en otros países de América del Sur.

Pese al éxito obtenido por películas latinoamericanas y a las opiniones alentadoras recibidas, ni a las distribuidoras ni a los dueños del circuito comercial les interesa títulos de este tipo. Prefieren la inercia sincrónica de acompañar las superproducciones norteamericanas dado el alto margen de seguridad que ofrecen.

En virtud de estas realidades se impone la necesidad de crear y fortalecer un Mercado Común Latinoamericano, con apoyo de los diferentes estados, que permita generar nuevas alternativas de intercambio cinematográfico y de comercialización de las diferentes realizaciones. De otro modo, la actual predominancia de Hollywood va a dejar de ser una cuestión de hegemonía para convertirse en una mordaza letal para todo el cine latinoamericano. ●



Ahí está el detalle (1940) de Juan Bustillo Oro