

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

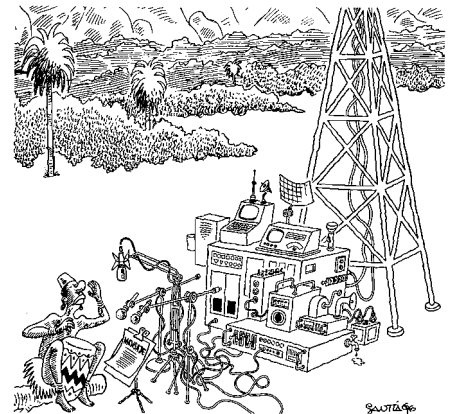
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

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

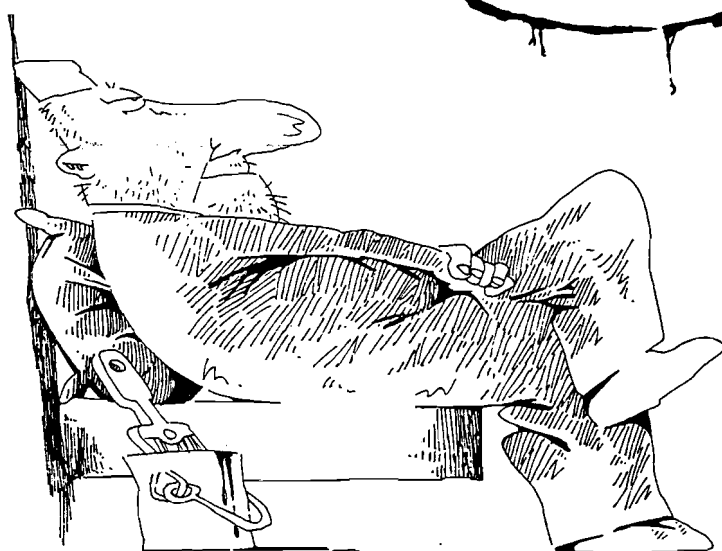
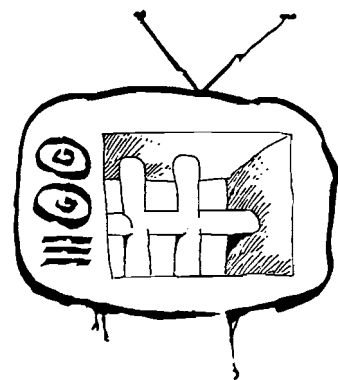


ARNALDO CESAR

BRASIL

VIDEO EN CASA

Para un país pobre, cuya población de miserables se estima en 60 millones, el número de videocaseteras que funcionan en Brasil no deja de ser sorprendente: más de 10 millones en 1992, 25% de los 40 millones de televisores están conectados a aparatos de video. Se trata de un índice digno de países del primer mundo: ni siquiera Italia consigue tener una tasa tan alta.



Un estudio realizado recientemente por la Motion Picture Export Association of America, una de las mayores distribuidoras de filmes en Brasil, concluyó que el videocasete ya se cuenta entre las cuatro principales opciones de diversión del país. Las grabaciones en video solo quedan atrás de la programación regular de televisión, la radio y los espectáculos deportivos. Están años luz al frente del cine, del teatro y de los espectáculos musicales.

Para que se tenga una idea, una película de gran éxito como *El vengador del futuro* llega a ser vista por 8 ó 10 millones de videómanos. La misma obra, en el cine, no consiguió atraer más que 2

millones de espectadores. El último campeonato brasileño de fútbol llevó a los estadios 2,7 millones de aficionados.

Tal vez el dato más interesante, para analizar ese fenómeno, es la facturación de los 10.000 o más videoclubes diseminados por el país: 490 millones de dólares en 1992. Es una cifra que da envidia a los cines convencionales. Las boleterías de las 1.350 salas de proyección comerciales no rindieron más que 125 millones de dólares, en el mismo año.

Facilitando el acceso

Son varios los factores que han contribuido a la expansión vertiginosa del video entre los brasileños. El más significativo es el precio de las grabaciones. Normalmente cuestan un tercio del valor de una entrada del cine, o sea un valor próximo a un dólar por video. Además,

cuando se lleva un casete a casa, lo ven más de dos personas. La inversión mayor es la adquisición de la videocasetera.

La asociación brasileña de la industria electro-electrónica estima que se comercializan alrededor de 600.000 de esos artículos electrodomésticos por año. A mediados de los años 80, una videocasetera se vendía por alrededor de 1.200 dólares. Actualmente, cuesta la mitad.

Para facilitar el acceso de los sectores de menores ingresos a ese confort, la mayoría de los fabricantes organizan "consorcios de compradores", que existen en casi todas las 5.000 ciudades de Brasil.

El sistema consiste en la reunión de un grupo de compradores, cuyas cuotas sumadas permitan comprar dos aparatos por mes. Uno de ellos se sortea entre los miembros y el otro se subasta entre

ARNALDO CESAR, brasileño, es corresponsal de Inter Press Service en Brasil.

VIDEO Y TV

quienes paguen un mayor número de cuotas adelantadas.

En la peor hipótesis, el comprador pagará normalmente la totalidad de sus cuotas, recibiendo su videocasetera al final. Ese tipo de consorcios venden, en promedio, 100.000 aparatos por año. "La tendencia de ese negocio es crecer cada vez más en Brasil. A pesar de la recesión en que se encuentra el país", atestigua Marcos Rosset, de *Cinema Internacional Corp* (CIC), otra gran distribuidora de casetes en Brasil.

Las empresas del ramo colocan 500.000 nuevos casetes por año, en los 10.000 videoclubs brasileños. El vicepresidente de operaciones de la *Red Globo* tiene otra explicación para la arrebatadora aceptación de los videocasetes en Brasil. "Los brasileños -observa José Bonifacio Sobrino, Bonison enviados de la televisión, el videocasete vino sólo a reforzar ese hecho". Boni no deja de tener razón. No existe en el país ningún vehículo de comunicación con semejante penetración. Los teleteatros producidos por la *Red Globo* son vistos por un mínimo de 90 millones de espectadores, diariamente.

Los brasileños pagan la luz

El televisor tiene para las familias brasileñas una importancia estratégica tan grande o aún mayor que la cocina. Lo prueba el hecho de que Brasil es uno de los países que presenta menores índices de incumplimiento en el mundo, en las cuentas de energía eléctrica. La interrupción por falta de pago del suministro de electricidad es un trastorno terrible para los brasileños: puede significar quedarse sin ver los capítulos del teleteatro durante hasta diez días.

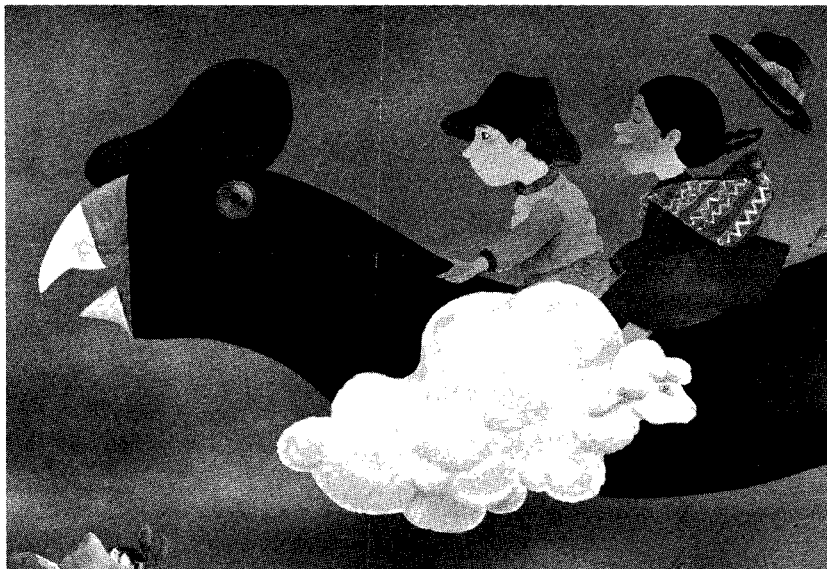
En Río de Janeiro y São Paulo ya existen videoclubs totalmente informatizados, conectados a su clientela de forma que esta tiene atención domiciliaria, no necesitan salir de casa para alquilar una grabación: el videoclub va a la casa de las personas.

Videoréquiem para las salas de cine

Las grandes víctimas de los videocasetes fueron los cines. Cada año se reduce sensiblemente en el país el número de salas de proyección. Actualmente, son 1.350, hace diez años, eran 2.250. "Por si no fuese suficiente la

especulación inmobiliaria en las grandes ciudades, ahora estamos sufriendo los efectos de la expansión de los videocasetes", se queja Severiano Ribeiro, propietario de una de las mayores cadenas de cines en Brasil.

Para él, sólo queda una salida: hacer cines más confortables y sofisticados, para que la gente salga de casa para ver una película. "De lo contrario, nuestro destino será muy parecido al de las galerías de obras de arte", apuntó. ●



PRIMER CONCURSO ANDINO DE VIDEO PARA NIÑOS

El Instituto para América Latina, IPAL, cumpliendo sus diez años de fundación, organiza el Primer Concurso Andino de Video para Niños: Premio IPAL de Video 1993, con cerca de US\$15,000.00 en premios, además de uno otorgado por UNICEF.

Este concurso cuenta con los auspicios del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo CIID, del Canadá, y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF.

El objetivo del concurso es estimular a los productores independientes de video y promover la producción de video infantil en la región andina, para más adelante ver la factibilidad de incluir dichas producciones en la programación de los canales comerciales de la región.

Primer Premio	US\$7,000.00
Segundo Premio	US\$5,000.00
Tercer Premio	US\$3,000.00
Premio UNICEF	

El concurso está abierto a todos los realizadores y productores de video de los países que conforman la región andina: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

El jurado del concurso estará compuesto por los Gerentes de Programación de, por lo menos, un canal comercial de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú quienes escogerán los tres mejores videos.

Instituto para América Latina, IPAL
Juan de Aliaga 204, Magdalena, Lima, Perú.
Teléfonos: 617949 / 610470. Fax al: 629032.
Casilla electrónica: postmaster@ipal.pe