

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 Aníbal 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

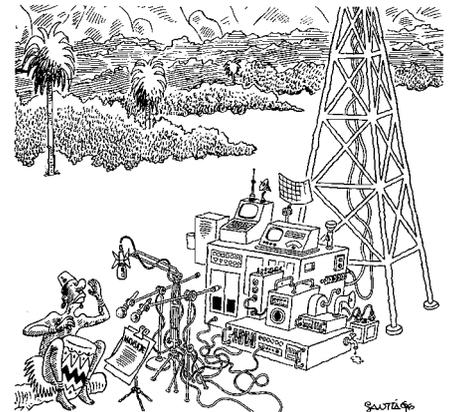
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

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*

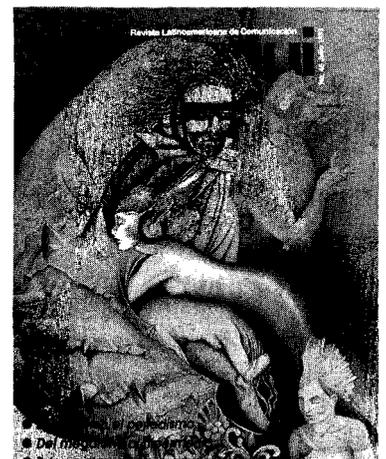
135 RESEÑAS

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



Los errores cometidos

Durante el Encuentro sobre Comunicación Alternativa y Popular, José Martínez Terrero, S.J. repasó las principales corrientes de la Comunicación Alternativa y Popular, desde los años 60 hasta el presente, rescatando sus aportes conceptuales y prácticos, así como los errores cometidos. A continuación publicamos un extracto que destaca la reflexión crítica y autocrítica. Los lectores pueden obtener el documento completa solicitándolo al: Centre for the Study of Communication and Culture 221 Goldhurst Terrace London NW6 3EP, Inglaterra



Elecciones

Lucía Chiriboga, Ecuador, 1993

América Latina es famosa por sus logros en el campo de la comunicación alternativa y popular (CAP). Pero los errores cometidos, en las casi cuatro décadas de experiencias, no se expresan aún con suficiente claridad. Se destaca:

- * La tendencia a ignorar la teoría mediática y los aspectos afectivos, lúdicos y utilitarios que motivan el acercamiento popular a los medios masivos de comunicación.
- * El excesivo énfasis en la denuncia y la desatención de la construcción positiva de un futuro inmediato.
- * Su ocasional olvido de la importancia del reforzamiento de la democracia y de las alianzas en frente común con otras instituciones de la sociedad civil.
- * El presentar al sujeto popular más como víctima inerme y paralizada ante las estructuras y la realidad que como sujeto de transformación de las mismas.
- * La idealización apolítica de ciertas experiencias de comunicación alternativa y popular de base que nunca llegaron a tocar las macroestructuras sociales.
- * El no incorporar las consideraciones culturales a la comunicación.
- * El despreocuparse de la aspiración y necesidad de masividad en la difusión, concentrándose en servir a organizaciones de base y sus receptores cautivos y desatendiendo al público en su conjunto.
- * El olvido de la importancia de la calidad y el profesionalismo en la elaboración de los mensajes.
- * Excesiva identificación con la tradición racionalista que valora únicamente los géneros analítico-conscientizadores como la información, las revistas educativas radiofónicas, los video documentales.
- * La subestimación de la importancia, poder y atractivo cultural de los géneros dramáticos, narrativos, ficcionales, musicales.
- * La falta de atención al autofinanciamiento, la generación autónoma de ingresos, la diversificación de fuentes financieras propias, de su público y de la cooperación internacional; específicamente la falta de inserción en el mercado de servicios incluyendo la publicidad.

Hablamos con orgullo de la comunicación alternativa y popular. Pero, ¿qué es ella? ¿Qué problemas soluciona? ¿Por qué es tan poco influyente? ¿Qué es lo alternativo en la actual coyuntura? ¿Cuánto ha ayudado en realidad al pueblo que está hoy peor que antes? ¿Con qué debe ser complementada? ¿Qué valor tiene por ejemplo para los universitarios, profesionales y gente más acostumbrada a hablar en público? ¿Para qué niveles sociales es más propia la comunicación alternativa, popular y grupal? ¿Cuál es la función de los profesionales y técnicos en su desarrollo? ¿Cómo incorporar las innovaciones tecnológicas para mejorar su calidad y profesionalismo? ¿Cómo evitar la auto-marginación?

Martínez Terrero señala múltiples síntomas que apoyan una visión optimista de la evolución de las CAP en la región. Pero insiste en la necesidad de analizar y sistematizar las experiencias y encontrar respuestas a las preguntas planteadas para que el movimiento de comunicaciones alternativas y populares supere su actual crisis. ●

Contra la ceguera digital

Mientras en *Chasqui* editábamos este módulo sobre Comunicación Alternativa y Popular, nos llegó por correo electrónico un mensaje del Presidente Bill Clinton y del vice-Presidente Al Gore informándonos que la Casa Blanca ha instalado un sistema de recepción y procesamiento de correo electrónico ciudadano para facilitar las comunicaciones entre el gobierno de Estados Unidos y el mundo.

Este inesperado mensaje parece tener algún significado en clave. Mientras debatimos la relevancia y el futuro de la comunicación alternativa, en un mundo que parece no ser el que habitamos se trabaja en etapas avanzadas de la construcción de la autopista teleinformática que vinculará la televisión digital de alta definición con el acceso integrado a bancos de datos multimedia en una escala planetaria. Se intenta abrir el acceso a la totalidad acumulada de la producción simbólica de la humanidad, desde una terminal doméstica de TV ordenador, con la simplicidad y fidelidad de un paseo por las calles del barrio.

Las primeras versiones del hardware y software ingresan ya en mercados selectos. Sus planificadores proyectan la difusión masiva en el marco de una década. Suele destacarse el abismo que separa nuestro megáfono comunitario de esa virtual autopista telemática. El curioso, lejano y hasta ingenuo, mensaje de Clinton y Gore en la casilla de

The White House Washington D.C.

Junio 1, 1993

Queridos amigos:

Parte de nuestro compromiso con el cambio es mantener a la Casa Blanca a la par de las nuevas tecnologías. Mientras ingresamos al siglo XXI necesitamos un gobierno que señale el camino y lidere con su ejemplo. Hoy tenemos el placer de anunciar que por primera vez en la historia, la Casa Blanca estará conectada con usted por correo electrónico. El correo electrónico acercará y hará más accesible al pueblo la presidencia y esta administración.

La Casa Blanca estará conectada al Internet y a otros servicios interactivos comerciales. Seremos más accesibles y estaremos más en contacto con la gente en todo el país. No estaremos solos en esta iniciativa. El Congreso también participará y la Cámara de Representantes anunciará próximamente un fascinante programa similar. Esto se hará a través de las comunicaciones interactivas, como el correo electrónico, y llegará a gente que no tiene acceso directo a una computadora.

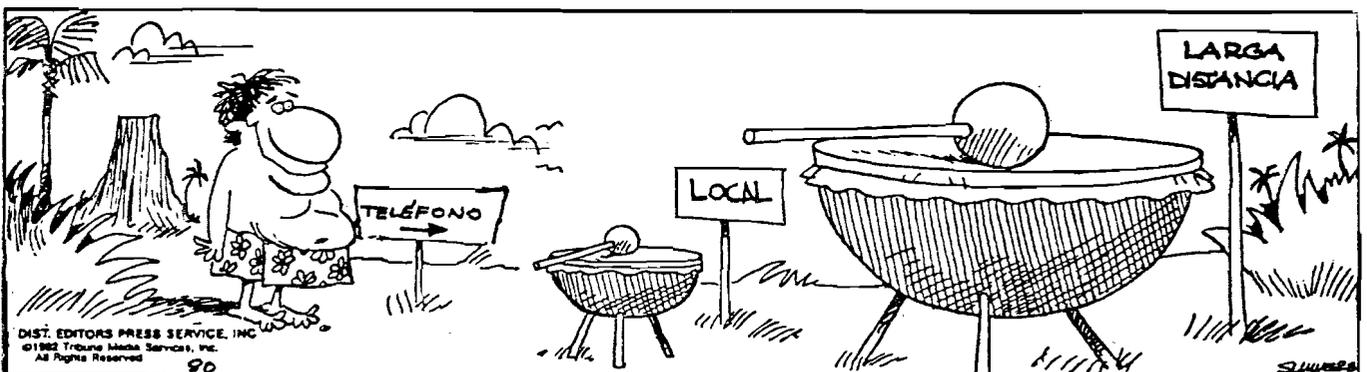
Inicialmente, su mensaje de correo electrónico será leído y se acusará recibo inmediatamente. Llevaremos un conteo cuidadoso de los mensajes recibidos y de su contenido. Sin embargo, la Casa Blanca no es capaz aún de contestar individualmente estos mensajes. Esperamos que esto suceda antes de fin de año.

Este es un momento histórico y contamos con su participación y entusiasmo. Llegará el día en que el correo electrónico del público será una parte integral y normal del sistema de comunicaciones de la Casa Blanca.

Chasqui nos sugiere que lo asombroso quizá no sea el abismo que nos separa de aquello, sino la simultaneidad y cercanía de la erupción tecnológica que nos atropella a todos.

En el encuentro no cesamos de advertir sobre la magnitud del impacto.

Los que cronograman su realización también advierten sobre el alcance de las transformaciones en curso. Pero ni ellos ni nosotros entendemos realmente cómo será ese futuro. Lo único evidente es que no estamos preparados para el contacto inminente.



Declaración de Quito

Primer Encuentro Latinoamericano de Comunicación Alternativa y Popular - Abril 1993

I. Contexto actual de la comunicación

En momentos que Latinoamérica vive la más grave crisis económica y social de su historia, marcada por la imposición de políticas neoliberales, la vigencia de una Guerra de Baja Intensidad y la promoción de democracias controladas, a lo largo del continente, uno de los derechos más sistemáticamente violentados es el derecho a la comunicación, en el sentido de poder acceder y transitar por ese espacio.

En este contexto se ha intensificado la privatización y concentración de los medios de comunicación en pocas manos, al tiempo que se incrementa el cierre de medios de comunicación y la persecución de comunicadores sociales por defender las causas populares.

Simultáneamente, nuevos actores acceden a los medios de comunicación, generando opinión y sensibilizando a los ciudadanos. Ejemplo de ello lo constituyen movimientos tales como el desarrollado en pro de los derechos humanos, del medio ambiente, de la mujer y de los grupos étnicos.

A nivel internacional en tanto, se está consolidando un proceso de globalización de la información, en el que juega un papel determinante la irrupción de nuevas tecnologías.

II. La Comunicación, un derecho del pueblo

Siempre se ha entendido el derecho a la comunicación como una atribución vinculada al derecho de las personas a informar y ser informadas, así como también el de ejercer la libre expresión del pensamiento.

Esta atribución constituye, uno de los más fundamentales derechos de todo ser humano, el cual es reivindicado en todos los tratados que al respecto han suscrito las naciones.

Sin embargo, la democratización de la comunicación debe también garantizar el acceso de todas las personas y grupos sociales a los medios de comunicación en igualdad de oportunidades, algo todavía pendiente de legislar en la mayoría de países del mundo.

No obstante, hay que considerar que para la democratización de los medios de comunicación entran en juego las distintas realidades de los países de nuestra región, así como sus legislaciones, sistema de tenencia de los medios, capacidad de los recursos que estos poseen, entre otros.

III. ¿Qué supone una comunicación democrática?

a. Pluralismo: entendido como el ejercicio activo de los diversos sectores sociales en los procesos de comunicación, dentro de un marco ético y democrático.

b. Participación: en donde deben actuar todos los actores sociales, ejerciendo su derecho a informar, ser informado y dar libremente su opinión, y también los ciudadanos como consumidores de la comunicación para que con sus criterios puedan influir en la selección y elaboración de los contenidos de los mensajes de los medios.

También los actores de la comunicación, periodistas y productores deben involucrarse en la elaboración de la política editorial de su medio y/o en la propiedad de los mismos.

c. Una función social: los medios de comunicación deben cumplir su responsabilidad social, es decir, en su proyección deben dar mucha importancia a las problemáticas de interés general.

d. El debate democrático: a los medios de comunicación democráticos les corresponde fomentar la cultura del debate como uno de los métodos para alentar la participación y el espíritu crítico y reflexivo.

IV. Vigencia de la comunicación alternativa y popular

En este marco, es evidente que mantiene vigencia y se vigoriza el trabajo que ha venido desarrollando la corriente de comunicación alternativa y popular, tanto en los ámbitos masivos y grupales, como en los medios propios o en espacios de otros medios.

Hoy, además de transmitir información, la comunicación alternativa y popular también genera estrategias y acciones en y desde los movimientos sociales, redes, legislaciones, eventos, etc., incidiendo significativamente en el proceso de democratización de la comunicación en su conjunto.

En este sentido, la democratización de la comunicación impone a la corriente alternativa cuando menos dos retos:

1. Defender y ampliar los espacios de la comunicación alternativa y popular.
2. Estrechar los vínculos con todos los sectores sociales en la lucha por sociedades más democráticas.

V. La democratización de la comunicación

La ofensiva neoliberal ha repercutido también en el plano cultural, imponiendo un modelo individualista y competitivo que enfrenta a todos contra todos para sobrevivir. Para ello se ha reforzado el control sobre los medios y sistemas de comunicación social. Así, cada vez más resulta evidente que la concentración de los medios de comunicación social en pocas manos obstaculiza el desarrollo democrático de nuestros países; en tanto bienes públicos, los medios y sistemas de comunicación deberían ser controlados democráticamente por toda la sociedad.

También, el avance de las transnacionales de la información, protegidas y apoyadas por la expansión del libre comercio, agrede la identidad nacional de nuestros pueblos y reafirma la concentración monopólica y excluyente de los medios de comunicación.

Para contrarrestar esta situación, los participantes del Encuentro Latinoamericano de Comunicación Alternativa y Popular decidimos promover la articulación de un amplio movimiento en favor de la democratización de la comunicación, como parte de la democratización global de la sociedad. ●