

octubre - diciembre/87 No. 24

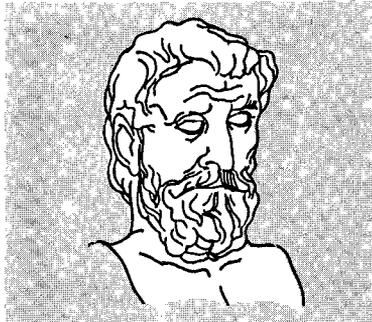
Chasqui

Los corresponsales de *Chasqui* en América Latina se reunieron a mediados de noviembre de 1987 en CIESPAL con el propósito de preparar un manual de estilo para uso de los colaboradores. Los corresponsales son en su totalidad o docentes en Centros Superiores de Comunicación Social o trabajan en Institutos especializados en medios. Moderó la reunión Antonio Rodríguez-Villar de *Clarín* de Buenos Aires y ex-editor de Selecciones del *Reader's Digest* en español, por lo que pudo aportar, a más de su experiencia, una visión "más mundana" del asunto de edición y estilo. Muy probablemente esta reunión tendrá saludables efectos en especial para las secciones de noticias, ensayo e investigación de la Revista.

A propósito de investigación, invitamos a quienes hayan escrito tesis o disertaciones para obtener títulos intermedios o terminales en comunicación social, a enviarnos un ejemplar acompañado de un resumen de unas sesenta líneas. Las tesis irán al Centro de Documentación de CIESPAL; los resúmenes, a *Chasqui*. Si el tema y su tratamiento lo ameritaren podrán aparecer como condensados en la Revista.

CIESPAL acaba de editar dos Manuales Didácticos: *Análisis de Mensajes*, recopilación de Daniel Prieto, No. 13, 400 pp., y *Manual de Comunicación Alternativa* de Jorge Merino, No. 12, 320 pp. El ensayo de H. Rodríguez Castelo sobre "Retórica y Periodismo" que aparece en este número es el núcleo de un libro que con el nombre de "Idioma y Estilo en Periodismo", No. 32, 600 pp., está por salir en la Colección Intiyán. Todavía no hay un software que nos redacte automáticamente con claridad y concisión. Por esto, en esta época de cantinflismo, estos libros de temas antiguos son todavía necesarios.

Simón Espinosa



12 Retórica en periodismo

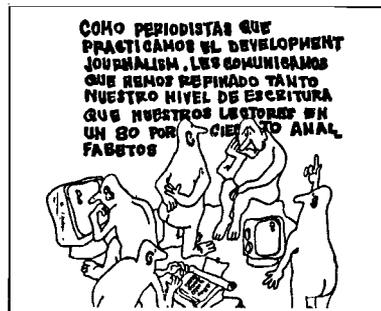
Hernán Rodríguez Castelo

Sin claridad ni concisión ni viveza nadie se comunica eficazmente. La vieja y calumniada retórica es hoy tan necesaria como antes. ¿Cuándo nació la retórica? ¿En qué consiste?

22 Exportación de telenovelas brasileñas

José Marques de Melo

Historia del más nuevo rubro de exportación brasileña: la telenovela. ¿Por qué se ha impuesto en el mercado mundial?



32 DJ: ¿Un nuevo periodismo?

Michael Kunczik

El *Development Journalism* (DJ) quiere cambiar el modo de hacer periodismo en el Tercer Mundo. La pobreza es una cultura con sus propios derechos. ¿En qué consiste el DJ?

Noticias	2	
Entrevista a Michelle y Armand Mattelart	8	
Direito A informação	20	
Actividades de Ciespal	28	
La comunicación lo mejora todo	29	<i>Julia F. Grimsditch</i>
Comunicación y derechos humanos	38	<i>Andrés León</i>
La radio popular urbana	42	<i>José Martínez Terrero</i>
De la crónica y sus alrededores	46	<i>Diego Araujo Sánchez</i>
Argentina se asoma al tema de la comunicación alternativa	52	<i>Ricardo M. Haye</i>
Comunicación-liderazgo, macro tendencias actuales	55	<i>Adolfo Herrera</i>
Reseñas	58	
Corresponsales de "Chasqui"	62	
Teleconferencia para el desarrollo	63	<i>Karen Tietje</i>

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-Villar (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castiello (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: F.E.R. PORTADA: Jaime Pozo. DIBUJOS: Asdrúbal de la Torre. IMPRESO: Editorial QUIPUS. 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.

EXPORTACION DE TELENOVELAS BRASILEÑAS

José Marques de Melo

— La telenovela brasileña ha conquistado mercados en todos los continentes —

En los últimos años, la televisión brasileña viene conquistando el mercado internacional en forma significativa. Tres empresas que cuentan con redes nacionales de televisión — “Globo”, “Bandeirantes” y “Manchete” — disputan espacios con similares norteamericanas, hispanoamericanas y europeas en el flujo televisual contemporáneo. Sin embargo, no cabe duda que la “TV - Globo”, la mayor empresa brasileña del ramo y la cuarta red de televisión en el mundo (precedida por las tres redes norteamericanas CBS, ABC y NBC), es la que cuenta con mayor prestigio y éxito en este negocio.

La TV - Globo exporta sus programas a 128 países. La conquista del mercado externo viene incrementándose desde hace más de diez años y hoy ostenta los primeros resultados alcanzados.

El principal producto de las exportaciones de la empresa es, sin duda, la telenovela. “Sin tomar en cuenta divisiones geopolíticas, esas novelas están actualmente presentes en todos los continentes. Como es obvio, comenzaron por América Latina, luego vino Italia, Portugal y Francia. Hoy atravesaron la Cortina de Hierro, obteniendo record de audiencia en Polonia y en Hungría. También están

presentes en Africa del Norte y en el Líbano. El último territorio conquistado es la China Popular, que acaba de adquirir tres telenovelas, y Macao, enclave portugués en las proximidades de China”. Este relato pertenece al corresponsal del periódico “O Globo”, realizado durante el Mercado Internacional de Programas de TV en 1985, en Cannes, Francia¹.

La primera experiencia de “Globo” en este terreno ocurrió en 1975, cuando se exhibió “Gabriela” en Portugal. La aceptación de la telenovela por los lusitanos fue tan expresiva que estimuló a la empresa a trabajar seriamente en el mercado mundial. El entusiasmo de la emisora está registrado en un comentario publicado en su revista “Mercado Global”, que procura sensibilizar a los anunciantes brasileños para invertir en Portugal. “For the first time in the history of Portuguese television a serial, soap opera, is being transmitted daily to the country. The positive results achieved by “Gabriela”, a Brazilian soap opera, open an interesting new market for our television. This fact is extremely significant now that Portugal is taking important measures to recuperate and develop the country’s economy. (...) The tendency of the Portuguese today, to better explore television as a means of advertising is understandable as 87 per cent of Portuguese periodical publications, due to the deficient postal services, reach only the larger urban centers and the coastal

José Marques de Melo, doctor en periodismo, profesor de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo. Fundador y primer presidente de INTERCOM.

strip between Lisbon and the city of Porto. Television, however, covers 80 per cent of the country: the continental area, Madeira and Azores. With this in mind, the showing of the serial "Gabriela" and its success proved extremely fortunate. The Portuguese have shown interest in obtaining other serials, preferably with historical background, of the same artistic standard and possibly successful. Brazilian musical shows".²

Estas expectativas fueron ampliamente correspondidas. Diez años después, Portugal había comprado 16 telenovelas brasileñas, la mayoría de la TV-Globo. Tal operación costó a la "Rádio e Televisão Portuguesa" (RTPA), organización estatal, una cantidad aproximada a 3,7 millones de dólares.³ A medida que el proceso de independencia de los países africanos de lengua portuguesa permitía la instalación de emisoras de TV, la TV-Globo vino a abastecer también al público telespectador de Angola, Mozambique, Guiné-Bissau. A pesar de que Portugal había comenzado a producir sus propias telenovelas, el encanto ejercido por las producciones brasileñas determinaron la importación permanente de las historias fabricadas por la TV-Globo, a tal punto de llegar a decirse en Lisboa que se trataba de una "colonización al revés", representada por la alteración de hábitos en las familias televidentes, a causa de la difusión de la forma de hablar brasileña diseminada

por los actores e inclusive por la búsqueda de nuestro "padrón del arte dramático". Según María Eugenia Baptista, asesora de prensa de la RTPA, la "imagen del Brasil fascinó siempre", pero ahora con la imagen de un país rico y moderno, tal como lo difunden las telenovelas "los portugueses ya no pueden vivir sin los sueños brasileños de fortuna y felicidad".⁴

Luego de Portugal, las exportaciones se orientaron hacia los países de lengua española en América Latina. La primera telenovela doblada al español fue "O Bem Amado", vendida a una emisora del Uruguay y luego a los demás países del continente. Las únicas resistencias a los productos brasileños ocurrieron con México y Argentina, sintomáticamente grandes productores de telenovelas y también exportadores. El año pasado fue vencida la barrera mexicana con la exhibición de "Dancing Days", cuyos primeros capítulos fueron recibidos "sin mayor entusiasmo", debido al contraste que represen-

ta la producción brasileña en relación a los similares nacionales. No obstante, la competencia con las telenovelas argentinas y mexicanas en el mercado latinoamericano ha sido favorable a las brasileñas, tanto las de la TV-Globo como las de las otras empresas "Bandeirantes" y "Manchete", que ya se encuentran participando en las ventas internacionales de ficción televisual. Según un levantamiento realizado por la Associated Press, en 1986, en América Latina estaban exhibiéndose "por lo menos doce producciones brasileñas dobladas al español, algunas de las cuales se pasaban por segunda ocasión y conseguían igual o mayor éxito que en su primera exhibición".⁵

En términos comerciales, el mercado de lengua portuguesa ha sido más ventajoso para las operaciones de TV-Globo, pues, no habiendo necesidad de doblaje o de adaptaciones, la venta era más lucrativa. Como ejemplo basta citar el precio de la novela "Baila Conmigo" que costó a la RTPA aproximadamente 326 millones de dólares. Esta cifra sería increíble para el mercado latinoamericano, sobre todo por la necesidad de la transcodificación del sistema brasileño (Pall - MS) al sistema norteamericano (NTSC) utilizado en las vecinas naciones hispanoamericanas, a más del doblaje al español, realizado para la TV Globo por la empresa venezolana "Etcétera", al costo de 150 mil dólares por novela.⁶ De esta manera, la presencia de la TV-Globo en el mercado latinoamericano atiende más al "interés político de la emisora que a objetivos comerciales", según declaraciones de Luis Borgerth, director de ventas internacionales. En verdad, se trata de una inversión a largo plazo, a tal punto que la empresa instaló equipos en Río de Janeiro para realizar la transcodificación, durante el proceso de copiado, tanto para el sistema latinoamericano como para el europeo, lo que traduce su deseo de expandir los negocios en el "front" externo.⁷

La conquista de los mercados europeos ocurrió en momentos en que en varios países se multiplicaban formas alternativas de transmisión de señales de TV, con la implantación de TVs por cable y por UHF. Sorteando con audacia a los competidores americanos, los agentes comerciales de la emisora brasileña supieron llenar los vacíos de la programación televisiva europea con la radiodifusión para la producción privada. Los productos brasileños fueron recibidos "en un mercado dominado por la



Escena de O Bem Amado, primera telenovela doblada al español



La barrera mexicana fue vencida con la exhibición de Dancing Days

producción estatal, menos competitiva, y por el público habituado al doblaje”.^{7a}

La penetración de las novelas en la Europa no ibérica comenzó por Italia, donde, desde 1961 fueron exhibidas más de 27 producciones brasileñas. Allí tuvo lugar el boom de la telenovela latinoamericana: brasileñas, mexicanas, argentinas y venezolanas. Pero la hegemonía brasileña se ha mantenido, a pesar de que sus precios son superiores al de los competidores.⁸ El mayor éxito fue alcanzado por “Esclava Isaura”, que llegó a superar la audiencia del noticiario de la TV estatal, cautivando a los telespectadores italianos.⁹ Recientemente, la TV-Globo pasó a operar directamente en territorio italiano a través de su filial TV-Monte-Carlo, que transmite programas producidos localmente, a más de los brasileños, inclusive telenovelas.¹⁰ En los otros países, la penetración ha sido lenta. Francia comenzó a exhibir telenovelas de la TV-Globo en 1985 a través del canal estatal TF-1, donde la novela “Baila Comigo” obtuvo índices de audiencia variables entre el 13 y el 23o/o, y luego a través de la emisora privada “Canal Plus”, que consiguió cuadruplicar su audiencia con “Esclava Isaura”.¹¹ Otros países, como Inglaterra, Alemania, Holanda, Suiza e Irlanda, comienzan a experimentar algunas producciones aisladas como las “miniseriés” y los “casos especiales”.¹² Para la expansión de los negocios de TV-Globo en el mercado europeo, las ventas realizadas a Francia fueron consideradas decisivas.

Como anota José Roberto Filippelli, Director Comercial con sede en Londres: “La conquista del mercado francés es una victoria, pues abre las puertas de todos los países de lengua francesa. Como se sabe, Francia es todavía considerada el bastión de la cultura europea occidental, y muchos países, como Alemania, hasta ahoa desinteresados en nuestros programas, se han vuelto clientes potenciales”.¹³ Además, la negociación comercial realizada con Francia, fue desventajosa para la TV-Globo: el costo de cada

capítulo de las telenovelas exhibidas fue de 10 mil dólares y el doblaje, a cargo del productor, sumó 8 mil dólares. El margen de ganancia de la TV-Globo fue irrisorio desde el punto de vista económico, compensado eventualmente si las mismas producciones vendrían a ser negociadas en otros países de lengua francesa como Suiza, Bélgica o Canadá.¹⁴ Como vemos, no cabe duda que el interés fue estratégico.

En efecto, los primeros efectos comienzan a evidenciarse con rapidez. Tal el caso del mercado alemán que comenzó a abrir sus puertas. Un reportaje de la revista “Der Spiegel” informa sobre las posibilidades previstas, comenzando por la transmisión de “un programa de TV-Globo vía satélite” para Alemania Occidental.¹⁵ Mientras continúan las negociaciones con la Alemania capitalista, la RDA se adelanta y suscribe un convenio para el intercambio de programas con la Red Globo en el Brasil, interesada en ediciones deportivas. Los programas brasileños a ser exhibidos en la RDA, en un principio no parecían incluir las novelas porque sus “temas pequeño-burgueses” no serían de gran interés para los alemanes socialistas”.¹⁶

El criterio de los diplomáticos de la RDA no coincidió con el predominante en varios países comunistas de Europa, Asia y América Latina. Las telenovelas y series de TV-Globo tuvieron excelente acogida en Cuba, donde hasta el mismo Fidel Castro las aprecia personalmente. Uno de los actores brasileños que visitó Cuba fue recibido por Castro y le confidenció que “no podía citar a reuniones para la hora de la novela, pues sus colaboradores, así como

todo el país, miraban "Esclava Isaura".¹⁷ En Polonia serán exhibidas, en este y en el próximo año, 200 horas de programas de la TV-Globo, principalmente telenovelas y miniseries. Lew Rywin, Director General del Comité Polaco para Asuntos de Radio y Televisión, declaró estar impresionado por haber alcanzado el 85o/o de la audiencia, el mayor record alcanzado en el país, "superando la programación deportiva, inclusive los juegos internacionales y los programas periodísticos que merecen la atención de la mayoría de los televidentes polacos".¹⁸ Fenómeno semejante ocurrió en China, donde las telenovelas brasileñas cautivaron a los chinos y ganaron una audiencia calculada en 450 millones de espectadores. Después del éxito de "Esclava Isaura", fueron vendidas varias producciones a China Filmes, organización estatal, que las distribuirá a 28 canales provinciales y 60 canales de TV existentes en las grandes y medianas ciudades. Los chinos se apasionaron por la actriz Lucélia Santos que protagonizó Isaura; más de cien mil personas fueron a recibirla en el aeropuerto de Pekin, en 1985, y ahora están mirando, por segunda ocasión, "Ciranda de Pedra".¹⁹ A su vez, el libro de Bernardo Guimaraes, autor de "Esclava Isaura", traducido tanto para el español como para el chino, vendió 250 mil ejemplares en Cuba y 300 mil en China.²⁰

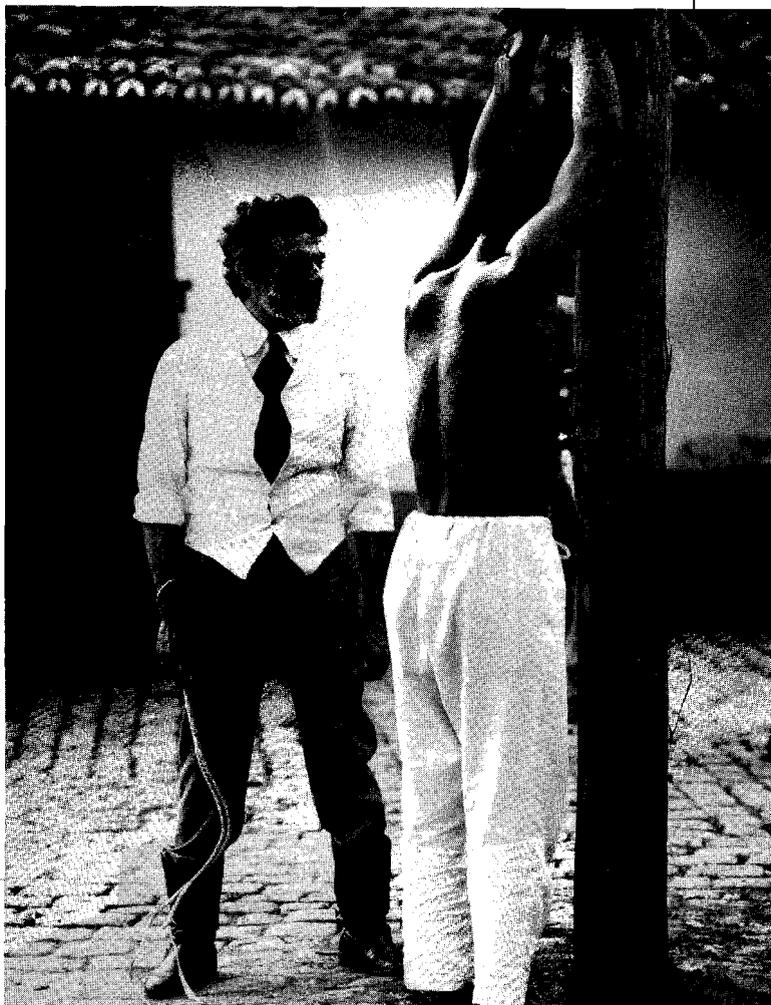
La Unión Soviética también se incorporó al contingente de compradores de productos de la TV-Globo. La URSS firmó un convenio de intercambio entre la TV estatal soviética y la TV-Globo, que incluye desde asistencia técnica hasta la compra de programas. La TV-Globo está comercializando en el Brasil programas del Ballet Bolshoi, grabador por la TV soviética y comenzó a exhibir, en su red de televisión, filmes y series de dicho país. En cuanto a los productos brasileños a ser negociados, la preferencia de los soviéticos recayó principalmente en los temas musicales, programas deportivos y reportajes sobre la realidad brasileña. En el campo funcional, la importación comenzará por "Esclava Isaura", en vista de la credibilidad conquistada en Cuba, en China y en Polonia. Respecto a las demás obras de ficción televisual, Evgeny Oksyukevich, Jefe de Relaciones Internacionales del Comité Estatal de TV y Radio, declara que previamente serán examinadas, excluyéndose las que contengan "sexo, pornografía o violencia".²¹

A fin de agilizar sus negocios internacionales, la TV-Globo instaló oficinas en Londres, New York y representantes en Roma y en el Oriente, a más del

equipo que mantiene en Río de Janeiro. Con un pequeño pero eficiente grupo de promotores viene compareciendo a todos los festivales y ferias de cine y televisión, además de visitar directamente a los potenciales compradores de todo el mundo. Un indicio evidente de que los negocios están ampliándose, constituye la cifra de las transacciones realizadas: en 1977, la emisora vendió al exterior el equivalente a un millón de dólares; en 1985, en cambio, alcanzó a 12 millones de dólares.²²

Esta cantidad todavía no es muy significativa en la pauta de las exportaciones brasileñas. (En 1985 el Brasil obtuvo 26 billones de dólares de las exportaciones, correspondiendo a los productos culturales apenas el 0,07o/o, o sea 20 millones de dólares). Sin embargo, representa la mitad de la renta anual que Brasil obtiene de la exportación de productos artísticos y culturales. El 80o/o de esa renta proviene de los derechos pagados por las emisoras extranjeras para exhibir las telenovelas. La participación de Italia en este presupuesto alcanzaba el 50o/o, el resto provenía de América Latina (dos millones de dólares), Francia (un millón de dólares), Estados Unidos —estaciones de lengua española— (un millón y medio de dólares), otros países, incluido China (un millón y medio de dólares).²³

Aunque más costosa que la hispanoamericana, la telenovela brasileña tiene mucha acogida. Esclava Isaura lo prueba



El mercado más difícil de ser conquistado fue el de los Estados Unidos, donde se localizan las principales industrias de cine y televisión a nivel mundial.^{23a} A más de las barreras comerciales impuestas por Hollywood y por las tres cadenas nacionales (CBS, ABC y NBC), subsiste un obstáculo técnico, señalado por Advertising Age: "Until now, Globo has preferred to simply subtitle in English, effectively barring its productions from the American market, which insists on programs spoken in English". Este obstáculo quizá venga a superarse después de la experiencia ocurrida con el doblaje de una edición compacta de "Esclava Isaura" (Slave Girl Isaura) realizada por el canal 4 de Inglaterra, exhibida en Nueva Zelanda y en Australia.²⁴ Pero existe otro obstáculo todavía, este de naturaleza comercial: los fondos sonoros de las telenovelas generalmente incluyen música norteamericana y la TV-Globo no tiene autorización para comercializarlas en los Estados Unidos. Alterar radicalmente la música de fondo original representa dos inconvenientes: se torna oneroso y se descaracteriza musicalmente el producto. La solución encontrada parece haber sido la de tomar precauciones con la música sonora en los nuevos productos de ficción, restringiéndolas a los compositores brasileños. Esto es lo que ha ocurrido con las últimas miniseries, conforme nos describe Miguel de Almeida: "La TV-Globo volvió a encomendar el fondo sonoro a compositores consagrados. Un hábito que tiene una orientación directa: el mercado externo. La emisora utiliza la música popular brasileña como una arma más para penetrar en el consumo internacional". Esto servirá como atractivo para la venta de la ficción televisual y tam-

Lucelia Santos, protagonista de Esclava Isaura



bién posibilitará la comercialización de los productos musicales, autónomamente, aprovechando el éxito de las exhibiciones en video. "Los discos y los fondos sonoros pueden ser vendidos en varios países europeos, donde la TV-Globo comercializa sus miniseries - Inglaterra, Alemania, Suecia, Italia, Francia y Portugal, la "Son livre", que pertenece al sistema TV-Globo, está registrada como grabadora y mantiene subsidiarias; para los otros países, tiene un convenio con la RCA Víctor. Sin duda, una inversión como pocas de las realizadas en el área musical popular brasileña para el mercado externo".²⁵

La política mercadológica adoptada por la TV-Globo ha sido idéntica a las multinacionales norteamericanas utilizadas en el pasado para conquistar el mercado mundial de cine y televisión. Herbert Schiller, al describir las estrategias para la consolidación del "imperio norteamericano de las comunicaciones", afirma que casi todos los distribuidores de los Estados Unidos estaban vendiendo productos culturales a precios reducidos en América Latina, Asia y Africa, en espera del día en que dichos mercados se vuelvan fuertes.²⁶ La TV-Globo aprendió esta lección y pasó a trabajar con precios competitivos, determinándolos en función de las potencialidades de los mercados.

Eduardo Borgerth, artífice de las operaciones internacionales de la TV-Globo, reconoce claramente que utiliza idéntica estrategia: "La Red Globo vende sus novelas (...) a precios menos del mercado para eliminar la competencia. Cada capítulo de una novela varía de US\$80,00 a US\$3.000,00 y el contrato prevé solamente una segunda presentación, con aumentos del 50o/o sobre la compra del programa. Sin embargo, las segundas exhibiciones pueden ser negociadas aisladamente y el contrato puede ser revisado. Los actores de las novelas dividen entre sí el 50o/o del valor de la compra a título de derechos autorales."²⁷

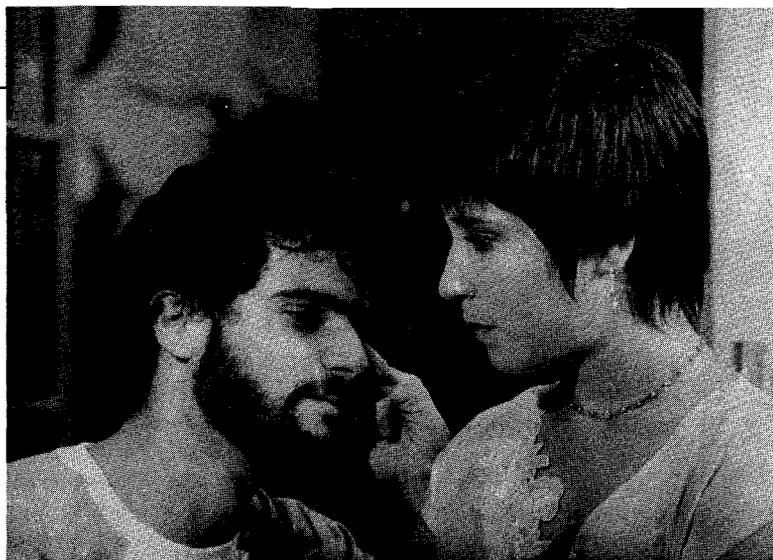
Obviamente, sus principales competidoras son las corporaciones norteamericanas, que por poco monopolizan los negocios internacionales en este campo. En el caso brasileño, por ejemplo, el conjunto de la programación televisada, exceptuando a la Red Globo, es de origen norteamericano. Tanto es así que Joseph Straubhaar observó comparativamente: "the dollar value of Brazilian television exports also is not comparable to its imports".²⁸ Pero los norteamericanos no son los únicos competidores de la TV-Globo en la exportación de programas. Existen también las empresas argentinas y mexicanas. "Televisa", la organización más poderosa de México, en 1984 operaba en condiciones más lucrativas que la TV-Globo: en ese año obtuvo rentas equivalentes

tes a 15 millones de dólares, mientras la empresa brasileña apenas alcanzaba los doce millones.²⁹

Recientemente, compitiendo con la TV-Globo, y valiéndose de sus experiencias en el exterior, entraron al mercado dos organizaciones brasileñas que cuentan con productos televisivos de buena calidad: "Bandeirantes" y "Manchete". Para precautelar la utilización indebida del know-how obtenido en esos primeros diez años de actividades exportadoras, la TV-Globo adoptó un control riguroso de las informaciones y datos almacenados. Su directriz actual es la siguiente: "el secreto es el alma de los negocios en la exportación de novelas y miniseries".³⁰ Un comportamiento que se ajusta a su condición de "multinacional del tercer mundo", de acuerdo a la caracterización de Mattelart y Delcourt³¹, y que procura preservar la cantidad de público telespectador de sus novelas, estimado por Joao Doria Jr., Presidente de la Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) en "por lo menos 400 millones de personas diariamente".³²

NOTAS Y FUENTES DE REFERENCIA

1. La novela en todos los continentes, O Globo, 25/04/1985.
2. Gabriela en Portugal, Mercado Global, 3 (36) : 20 21. Sao Paulo, Central Globo de Comercialización, 1977.
3. Portugal importa US\$4 millones, Gazeta Mercantil (Sao Paulo), 30/08/1982.
4. Ribondi, Alexandre, Los portugueses se apasionan por nuestra televisión, O Globo, 15/12/1986.
5. Telenovelas brasileñas vendidas a México, Folha de Sao Paulo, 22/01/1986.
6. Novelas del Brasil cuestan millones, Ultima Hora (Río de Janeiro), 30/08/1986.
7. Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo, Folha da Tarde (Sao Paulo), 11/09/1985.
- 7a. Barros, Ambar de La Globo en el mercado externo, Folha de Sao Paulo, 20/06/1985.
8. Italia mira novelas latinoamericanas, Folha de Sao Paulo, 10/03/1986.
9. Falcone, Mónica, Esclava Isaura" seduce a millones de telespectadores italianos, O Globo, 04/05/1982.
10. TV-Globo compra filial italiana de la TV-Montecarlo, Folha de Sao Paulo, 03/08/1985.
11. Cultura de exportación, Veja, 30/01/1985.
12. Castro Filho, Albino, Francia también entra al aire, Isto E, 09/05/1984.
13. Falcone, Mónica, Red Globo vende novelas a la TV francesa, O Globo, 06/05/1984.
14. Cae la Bastilia, Veja, 09/05/1986.
15. La TV-Globo del Brasil es la cuarta red de televisión en el mundo, Der Spiegel, 15/09/1986.
16. Tachinardi, Maria Helena, El Brasil de TV-Globo será visto en la RDA, Gazeta Mercantil (Sao Paulo), 09/09/1985.
17. Cultura de exportación, Veja, 30/01/1985.
18. Red Globo suscribe acuerdo con la TV estatal de Polonia, O Globo, 24/29/1986.
19. Stein, Ingrid, TV China compra "A Cablocla" de TV-Globo, 02/04/86.
20. Cambará Isa, La Pasión de Cuba y China por nuestra esclava, Jornal da Tarde (Sao Paulo), 23/11/1985.



Baila Conmigo conquistó al público portugués

21. URSS entra en contacto con Abri-video y compra "Esclava Isaura", Folha de Sao Paulo, 26/11/1985.
22. Hace 20 años en el aire, red Globo expande sus negocios, Jornal do Anunciante, No. 146, Sao Paulo, junio de 1985, p. 6.
23. Santos, Lúcio, Programa de TV produce la mitad de todo lo que el Brasil exporta en arte y cultura, O Globo, 24/11/1985.
- 23a. El mercado norteamericano tiene las puertas prácticamente cerradas a los productos culturales del exterior, haciéndose difícil la penetración de la ficción televisiva brasileña. Las cifras publicadas por Tapio Varis son alarmantes: durante el período de dos semanas de exhibición de programas de TV, es decir un cuarto de millón de horas, la presencia de programas importados es inferior al uno por ciento. Estos datos fueron obtenidos en el estudio internacional sobre el flujo de programas de televisión, patrocinado por la UNESCO, en 1983. VARIS, Tapio, Flujo internacional de programas de televisión, Chasqui 9: 4.9, Quito, CIESPAL, 1984, p. 5.
24. Wentz, Laurel, "Latin soap throb with passion, intrigue", Advertisin Age, 12/03/1984.
25. Almeida, Miguel, La TV-Globo en el camino de las exportaciones, Folha de Sao Paulo, 01/08/1985.
26. Schiller, Herbert, El imperio norteamericano de las comunicaciones, Petrópolis, Vozes, 1976, p. 101.
27. Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo, Folha da Tarde, 11/09/1985.
28. Straubhaar, Joseph "Brazilian Television - the decline of American influence, Communication Research 11 (2): 221-240, Sage Publications, abril de 1984, p. 235.
29. Wentz, Laurel, ob. cit. p. 17.
30. Mucho secreto en las exportaciones de TV-Globo, Folha da Tarde, 11/09/1985.
31. Robusteciendo la clasificación de "multinacional del tercer mundo" atribuida a la TV-Globo, los investigadores europeos compararon el volumen de exportaciones de la empresa de Roberto Marinho con las realizadas por el conjunto de empresas francesas del mismo ramo. "En 1982, el Brasil prácticamente no aparecía en los datos estadísticos de las exportaciones audiovisuales. En 1982, la Red Globo, conglomerado brasileño, exportaba programas por un valor de más de 7 millones de dólares, vendidos principalmente a los países latinoamericanos, a Alemania Federal, Gran Bretaña, Estados Unidos, y especialmente a Italia, así como también a Africa. Esta cifra equivale a las rentas obtenidas en exportación, en 1980 -año excepcional- por el conjunto de cadenas y sociedades nacionales de producción francesas". Fuente: Mattelart, Armand y Michele y Delcourt, Xavier -¿La cultura contra la democracia?- Lo audiovisual en la época transnacional. Barcelona, Mitre, 1984, p. 39 y 88.
32. Dólar turismo y promoción agresiva, O Globo, 26/03/1986. ■

IMPRESA

Desde su inicio CIESPAL ha desarrollado un amplio programa de publicaciones sobre comunicación. Hasta ahora ha contratado la impresión de esos trabajos. Con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert (FES) de Alemania Federal y el gobierno de los Países Bajos, CIESPAL acaba de montar una imprenta suficiente para sus necesidades.

Cuenta con una prensa Heidelberg-GTO, donada por la FES, mientras que el gobierno holandés, a través del Ministerio de Cooperación, completó el equipo impresor con una cámara de fotomecánica, una insoladora, una guillotina, una encuadernadora y una cosedora de alambre. El costo del equipo impresor de CIESPAL llega aproximadamente a 120 mil dólares.

Proyectos de comunicación

Dieciocho ex-becarios de las promociones del Curso de Planificación de Proyectos de Comunicación, iniciaron el 19 de octubre de 1987 un curso-taller de cinco semanas para evaluar las experiencias de trabajos sobre diagnóstico de la comunicación desarrollados en América Latina, basados en anteriores cursos de CIESPAL.

Los participantes trabajaron en tres grupos, para es-

tudiar tres tipos de problemas correspondientes a una universidad, a una institución de servicio público y a una comunidad. Hicieron, luego, un diagnóstico de cada una de estas instancias para proponer proyectos de comunicación que puedan concretarse en 1988, con el asesoramiento de CIESPAL. Coordinó el curso Daniel Prieto Castillo, experto de FES.

Formatos cortos de radio

Entre el 19 de octubre y el 4 de diciembre se llevó a cabo el curso internacional de Producción de Programas Radiofónicos de Formato Corto.

Sobre la base de experiencias anteriores, en este curso de producción radiofónica se revisó el currículum en función de las actividades específicas que cumplen productores, locutores y actores involucrados en la programación general de una emisora. Participaron doce becarios que en sus países producen programas de radio e instruyen en capacitación.

Una de las participantes,

Beatriz Aguilar Tagle del Instituto Mexicano de la Radio, declaró para Chasqui, a propósito de este curso: "Para México CIESPAL es visto como un centro de capacitación de avanzada, vanguardista de la comunicación social y popular. Mi asistencia a este curso procura recoger el valioso adiestramiento que se ofrece sobre el medio radio. En mi país este medio se ha estancado a nivel del lenguaje radiofónico. Por eso, es mi propósito aplicar desde la institución a la que pertenezco todos los conocimientos que se imparten en este evento internacional".

Educación popular

El proyecto "Comunicación Popular para la Educación" ejecutado por el Departamento de Investigación de CIESPAL con auspicio de OEA, tuvo las siguientes actividades en el año de 1987.

En el área de seguimiento al proyecto de comunicación educativa en Cotopaxi hubo un curso-taller de producción de charlas educativas radiofónicas entre el 16 y el 21 de febrero con asistencia de 12 funcionarios de instituciones que coordinan proyectos de desarrollo en la provincia de Cotopaxi, y 18 reporteros de 7 cabinas radiofónicas indígenas. Un curso taller de capacitación para reporteros, el 11 y 12 de abril para 16 dirigentes y reporteros de la zona del Canal del cantón Salcedo en la comunidad de Quilajaló. Un curso-taller sobre "El reportaje radial como medio de apoyo en las organizaciones populares", del 4 al 8 de mayo, con la participación de 12 delegados de diferentes provincias del país que trabajan en organizaciones populares y 12 reporteros de las cabinas de grabación de Cotopaxi. Un curso-taller de producción de charlas educativas, el 20 y 22 de junio para 14 dirigentes de organizaciones de mujeres de Planchaloma. Un curso

taller sobre "Promotores de radio", del 7 al 9 de agosto a fin de fortalecer la cabina de grabación que apoya las acciones de la unión de organizaciones campesinas de Mulalillo. Participaron 20 reporteros comunitarios.

En el área de la difusión de experiencia a nivel nacional se desarrollaron actividades de asesoría y capacitación a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador. Se firmó un Convenio Ciespal-Unicef para asesoría en funcionamiento de cabinas radiofónicas en el proyecto de radio parlante dentro del sistema de comunicación social del programa no convencional de atención al niño, desarrollado por UNICEF y el Ministerio de Bienestar Social. Dentro de este convenio hubo dos cursos-talleres sobre reporteros comunitarios en El Tambo y Agualongo, provincia del Cañar. A cada curso asistieron 30 personas de comunidades de la región. Se dictó un curso de reporteros comunitarios, en la Federación de Barrios del Sur de la ciudad de Quito. Se asesoró a la Delegación de Cultura del Guayas y al Plan Internacional del Ecuador en Planificación Comunicacional con dos talleres.



Participantes en el curso internacional de Formatos Cortos de Radio