

Enero - Marzo/88 No. 25

Chasqui

Desde este número comenzamos a publicar una lista de Centros de Comunicación de América Latina con el ánimo de facilitar el mutuo conocimiento y la información mutua.

Todo oficio tiene sus gajes y el de editor, los suyos. Uno de ellos es cartearse con los colaboradores.

Casi siempre ha sido una correspondencia no exenta de un toque personal y humano. Una de las colaboradoras escribió: "Debo alguna explicación por el atraso del artículo sobre... Parece que no tuve suerte en este trabajo. Primero fue el Concurso de la Universidad. Cuando terminé (el concurso) tuve una crisis de la columna junto con otra de artritis..." Para colmo añade este post escrito: "como final de esta epopeya la máquina eléctrica de escribir quebró". Pese al concurso, la artritis, la columna, y otras frustraciones el artículo le salió excelente. ¿Cómo no amarlas? (a las colaboradoras).

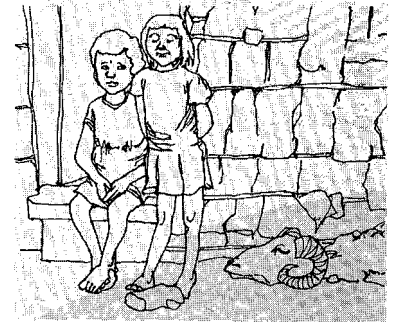
Al dejar el puesto de editor a Jorge Mantilla en cuyas manos ya estuvo bien cuidado *Chasqui*, agradezco a corresponsales, colaboradores y lectores. La comunidad de comunicación creada fue una experiencia grata y confortante. Agradezco también a Magdalena Zambrano, Martha Rodríguez, Wilman Sánchez y Fernando Rivadeneira del equipo de *Chasqui* en CIESPAL. Su buena voluntad y múltiples talentos hicieron del trabajo de editar una verdadera ocupación terapéutica o como afirma el pasillo ecuatoriano: "Cómo dicen que no se goza, que no se goza..." Que *Chasqui*, el alado mensajero, vaya, como querían los romanos, *altius, citius, melius*.

Simón Espinosa

6 Relaciones Públicas: propuestas alternativas

Margarida M. Kroling K.

¿Por qué no aplicar las relaciones públicas en organizaciones populares, para que mejoren su publicación y orienten sus propósitos de desarrollo.



16 BRASIL: telenovela e identidad

Anamaria Fadul

La telenovela ha llegado a ser uno de los instrumentos más importantes de la comunicación popular. Por ella desfilan las identidades de las más variadas culturas brasileñas.

Noticias	2	
Actividades	5	
Políticas Culturales en América Latina	13	Jaime Peña Novoa
Cuádruple agresión de los medios masivos	22	Susana C. de Espinosa
Educación y comunicación popular en el Perú	27	Irmela Riedlberger
Telejardín: análisis de la animación del programa infantil	34	Hernán Hermosa
¿Cómo se hace una telenovela?	40	Iván Gavaldón y Elizabeth Fuentes
El futuro próximo del Comnet	45	
Mercado de video en Brasil	47	Luis Santoro
Reseñas	53	
Impacto de las nuevas tecnologías	57	Antonio C. de Jesús

NUESTRA PORTADA

La Herencia: una imagen crítica del caricaturista ecuatoriano Asdrúbal de la Torre. Trabajo en óleo (80 x 50 cm.) ligado a un contexto social latinoamericano, en el que se denota que desde el vientre de la madre se hereda la pobreza y la miseria o la riqueza y la opulencia. Frente a ello, los medios tienen un importante rol que cumplir.

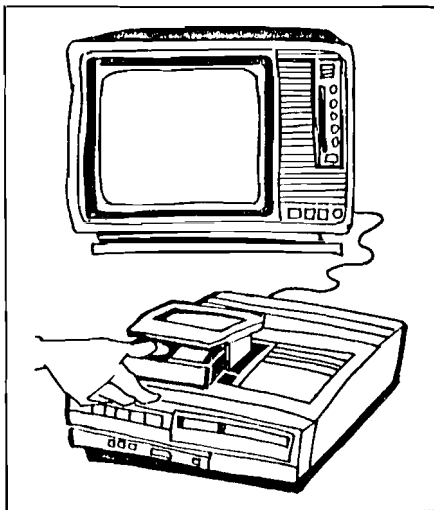
CONTRAPORTADA

CIESPAL y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) rinden homenaje al escritor ecuatoriano Juan Montalvo en el centenario de su muerte. Montalvo es reconocido por su valiente lucha, a través del periodismo, en defensa de la libertad contra las tiranías de la época y por su rica producción literaria, que le valió el calificativo de el Cervantes de América.

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 Castillo (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 y Antonio Velasco. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

MERCADO DE VIDEO EN BRASIL

Por Luis Santoro



A causa de la sofisticación del equipo, son raros los países que disponen de una industria nacional capaz de producirlos. En su mayoría, las industrias electrónicas transnacionales han organizado estructuras únicamente para montar el equipo, importando los componentes. Con estos, las industrias ensambladoras locales difícilmente consiguen colocar sus productos en el mercado a precios competitivos y quedan sujetas a la competencia internacional especialmente en lugares donde es intenso el flujo de productos de contrabando. En muchos países, cuesta menos comprar en el mercado negro un aparato fabricado en el exterior que comprarlo en el comercio local. En el Brasil, un aparato de videocassete cuesta, en promedio, US\$700,00,

Luis F. Santoro, profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Sao Paulo y del Curso de postgrado en el Instituto Metodista. Expresidente de la Asociación Brasileña de Video en el movimiento popular.

El estudio sobre el mercado del video se ve dificultado por la imprecisión de los datos obtenidos. Los datos oficiales no siempre se aproximan a la realidad, pues el mercado de video se instauró en América Latina partiendo de una lógica totalmente diversa de los equipos de sonido e imagen.

mientras que el similar de contrabando puede encontrarse con facilidad por US\$500,00.

De otro lado, las industrias nacionales de VCR, en su totalidad con capital o tecnología extranjera, no tienen condiciones ni necesidad de desarrollar investigaciones para el lanzamiento de modelos tan avanzados como los importados, que son concebidos para disputar mercados agresivos como el norteamericano, japonés y europeo. Así, los videocassetes importados son más baratos; traen innovaciones y avances tecnológicos imposibles de ser acompañados por las industrias locales. En suma, los fabricantes locales lanzan, en el mejor de los casos, un nuevo modelo cada año, contra tres o cuatro disponibles en el exterior. A esto debe sumarse el hecho de que la estrategia de las industrias transnacionales de electrónica consideran a los mercados locales como fáciles consumidores de productos pasados de moda en los mercados más competitivos. En el Brasil en 1982 experimentamos ejemplos bastante claros con ocasión del lanzamiento de los videocassetes y cámaras, modelos lanzados en el exterior algunos años atrás.

Los mercados locales están abarrotados de productos importados legal o ilegalmente, a pesar de que algunos países, como el Brasil, ha intentado disminuir el alcance de ese problema recurriendo a una legislación proteccionista, grabando en forma drástica al producto importado.

El índice de crecimiento de penetración del videocassete, evidentemente varía de un país a otro. En un estudio realizado en 1986, el investigador norteamericano Joseph Straubhar señaló algunas de las razones que pueden determinar, a nivel cuantitativo, tal penetración: el poder de compra de la población (íntimamente ligado con la distribución de la renta); la creciente disminución del costo de los aparatos, la calidad y desarrollo de la televisión, las restricciones a la importación, el grado de urbanización, entre otros.

En el caso del Brasil, hasta 1982, el videocassete era consumido por una pequeña parte de la población, que tenía acceso al equipo y a cintas pregrabadas con oportunidad de viajes al exterior. Hasta entonces, los clubes de video existentes disponían casi exclusivamente de cintas en inglés. Con la creciente promoción de los nuevos lanzamientos nacionales, el mercado pasó a estructurarse en función de la oferta de los equipos y cintas existentes, casi en su totalidad importados y en el sistema de color NTSC, norteamericano. Frente a esto, los fabricantes, distribuidores y propietarios de clubes de video pusieron a disposición del usuario videos cassetes capaces de reproducir cintas en MTSC o PAL-M (sistemas de color utilizado en el Brasil). Actualmente, cualquier aparato fabricado en el Brasil o importado, cuenta con la adaptación técnica necesaria para la reproducción de los dos sistemas de color. Sin duda, el mercado ilegal exis-

tente determinó la estrategia del marketing de lanzamiento de los nuevos productos, así como sus características técnicas.

Luego de 1982, el videocassete pasó a ser más conocido y recientemente se convirtió en el nuevo símbolo de status para una parte de la población, substituyendo en esa función a los sofisticados sistemas de sonido. En un país como Brasil, donde el 50/o de la población gana más de 10 salarios mínimos (menos de US\$500,00) mensuales, el mercado del videocassete todavía no está saturado. Se estima que ahora existen en el país cerca de 1 millón 200 mil aparatos de videocassete, de los cuales menos del 20o/o son de producción nacional. No obstante, la expansión de este mercado no crecerá una vez que la crisis económica que soporta el país impide incrementar el nivel de nuevos propietarios. En efecto, Brasil tiene hoy cerca de 35 millones de hogares, de los cuales el 20o/o no tiene energía eléctrica y el 30o/o no tiene refrigeradora. Según datos recogidos por las agencias de publicidad, la TV llega a poco más del 60o/o de la población, lo que da un total de 28 millones de aparatos de TV fabricados. De estos, 12 millones de aparatos son en blanco y negro y 16 millones a color, sin olvidar que en las clases más pudientes existe más de un aparato por residencia.

Cruzando estos datos con la evidencia de que el videocassete sería accesible a máximo el 50/o de los hogares que perciben más de 10 salarios mínimos, llegamos a un número máximo de un millón 700 mil aparatos aproximada-

mente, 1 por cada 10 aparatos de TV a color. A más de esto, el mercado quedaría saturado, por la política económica del gobierno brasileño que no favorece la ampliación de ese nivel de consumidores. La caída constante del precio de los aparatos, que podría ser un elemento nuevo según este criterio, tiene sus límites, si tomamos en cuenta que aún en el mercado internacional los precios no bajarán indefinidamente.

Otro elemento fundamental que debe considerarse para analizar la penetración del VCR, es el grado de desarrollo de la televisión local, en razón de que una programación rica estimularía al espectador a grabar programas para posterior reproducción y, a más de esto, el hábito de ver TV sería también otro elemento que posibilite la penetración del videocassete. La falta de control en el mercado, respecto a la legislación, también debe tomarse en cuenta. Con la facilidad de adquirir videocassetes y cintas vírgenes en el mercado negro, más la desenfrenada piratería de cintas, la tendencia es contar con un mercado estimulado para la compra de aparatos por el alto índice de ofertas. Cuando los distribuidores brasileños e internacionales de filmes en video iniciaron una amplia campaña contra la piratería, se obtuvo un mínimo respaldo. A final de cuentas, ¿A quién conviene una legislación restrictiva? Al usuario le interesa tener el mayor número de títulos disponibles, de preferencia reciente y al mejor precio; al fabricante de cintas vírgenes le interesa un mercado dinámico, con el mayor número posible de títulos y aparatos; igual criterio se puede aplicar a los fabricantes de VCR; para los que alquilan y para los clubes de video, la comercialización de cintas legales significará el cierre de la mayoría de ellas, lo que acarreará resultados insospechables al mercado en general. Así, la conclusión inmediata es que la legislación drástica contra la llamada piratería solo interesa a los distribuidores. De ahí la dificultad de implantarla.

El mercado del video hasta aquí considerado, se relaciona a uno de sus aspectos, el de la comercialización, el de reproducción de los materiales existentes. Sin duda lo que mueve la mayor cantidad de dinero. Sólo en el Brasil, el mercado de cintas vírgenes al año se estima en 30 millones de dólares y el número de locales que alquilan cintas en todo el país, en más de 5.000, la mayor parte en forma ilegal.

Una investigación realizada a los que frecuentan los clubes de video, arrojó interesantes resultados, en cuanto al perfil de los consumidores de cintas.

Según la investigación, casi el 60o/o de las compras son por influencias directas de amigos, parientes o conocidos. Las publicaciones especializadas tienen un considerable poder de convencimiento calculado en un 36o/o, un índice muy elevado si se considera que esas publicaciones comenzaron a circular recientemente. El 80/o de los entrevistados fueron incentivados por anuncios de periódicos para la compra de su videocassete.

Pero, ¿cuáles fueron las razones que los llevaron a la compra? las respuestas fueron:

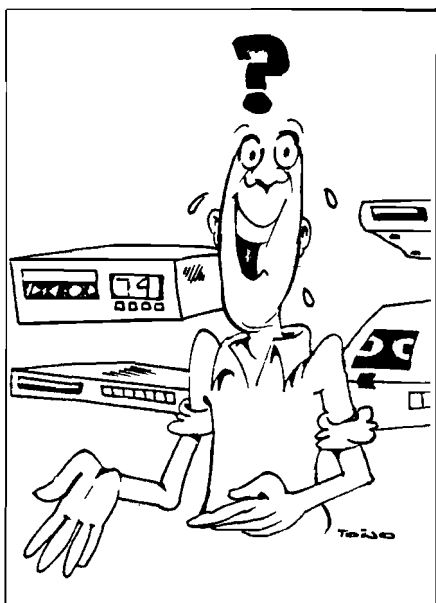
- asistir a filmes;
- grabación de programas de TV;
- grabaciones propias.

¿"Cómo efectivamente utiliza el videocassete"? tuvo las siguientes respuestas:

- en grabación de programas de TV;
- en clubes de video;
- en locales de alquiler
- en grabaciones propias
- en intercambio de películas entre amigos

Cuando los primeros videocassetes llegaron al Brasil, a comienzos de la década del 80, prácticamente no existía "software", esto es, programas grabados disponibles. O se grababa de la TV o se importaba los originales. Nacieron entonces los clubes de video, donde los socios aportaban 5 títulos originales como tasa de inscripción para poder participar de ese intercambio de programas, a más de pagar una mensualidad por mantenimiento. Tales clubes de video rápidamente se convirtieron en negocio rentable, en la medida en que comenzaron a hacer copias extras y colocar subtítulos en los videos, sin ningún tipo de autorización. Surgen así las llamadas "copias piratas", junto a los clubes de video y a los arrendadores, y la piratería desenfrenada, que finalmente orientó la implantación del video en el Brasil.

La ley 5988, del 14 de diciembre de 1973, norma los derechos de autor en el Brasil, protegiendo a productores, directores, guionistas, músicos, etc., en productos audiovisuales. La cinta de video es interpretada como un soporte de la obra cinematográfica, no pudiendo ser copiada o explotada comercialmente y hasta sin fines lucrativos



aparentes. Cuando se adquiere una cinta pregrabada, el comprador es alertado de tal prohibición que incluye, como dijimos, la colocación de subtítulos o leyendas.

El mercado pirata en el Brasil, según estimación de la UBV (Unión Bra-

Según datos recogidos por las agencias de publicidad de Brasil, la televisión llega a poco más del 60o/o de la población efectivamente. Lo que da un total de 28 millones de aparatos de TV fabricados.

sileña de Video) mueve más de 50 millones de dólares por año, como resultado de las "mensualidades" de los socios de clubes de video y del alquiler de cintas. Tal mercado se refleja en los 5.000 clubes de video y los locales de alquiler instalados por todo el país, en buena parte sin ningún registro del Consejo Nacional de Cine (CONCINE).

Para garantizar esa defensa, los distribuidores crearon la UBV, una sociedad civil sin fines lucrativos, cuya finalidad es coordinar la defensa de los derechos de autor de las obras cinematográficas y de los que poseen los derechos de distribución de estos filmes en forma de video a nivel nacional e internacional.

En la actualidad existen solamente cerca de 2.000 títulos legales en el Brasil, cifra mínima si se considera los miles de títulos que muchos clubes de video tienen en su haber. Esto no quiere decir que todas las copias existentes sean legales. Al contrario, normalmente la arrendadora compra una matriz etiquetada y efectúa las copias que cree necesarias. Según declaraciones de propietarios de clubes de video y arrendadores, el índice de piratería va del 80 al 95o/o de los títulos. Por las resoluciones 97, 98 y 99/1983 del CONCINE, las cintas legalizadas deben ser embaladas en cajas originales, con la foto del filme y con un sello de la EMBRAFILME. Este sello es proporcionado el momento en que el solicitante prueba que es titular del derecho de autor del filme o de su distribución. El camino legal es el siguiente:

a) comprobación de los derechos de autor

- b) registro de la Embrafilme
c) pedido del sello de la Embrafilme, que queda en posesión de un número de registro del filme, de su histórico y controla el número de copias.
d) envío de la matriz a un laboratorio para ser copiada.
e) envío de una nota de prestación de servicios de una empresa registrada, en la que certifique que realizó las copias, número exacto de cintas copiadas a la Embrafilme, y devolviendo estas cintas.
f) la Embrafilme sella y devuelve las cintas al distribuidor.

El proceso es lento y muy burocrático. No se adapta a las necesidades ágiles del mercado, que vive bajo el impulso de la novedad.

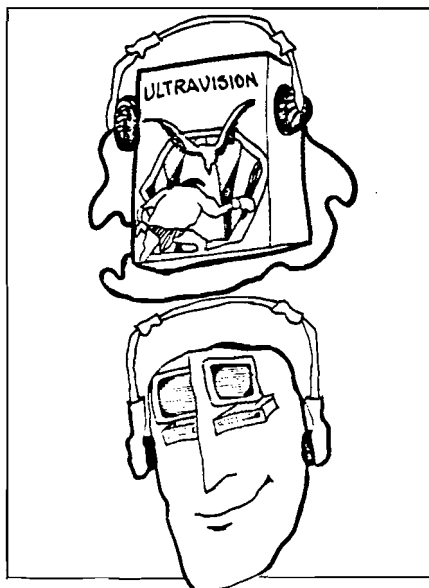
Básicamente, son cuatro las formas de piratería en video:

— Copia, a través de Telecine, de películas de 35 mm para video. Esto ocurre con oportunidad del estreno de grandes películas en las salas de exhibición. Los rollos "desaparecen" por algunas horas y a continuación prácticamente todos los clubes de video y locales de alquiler exhiben la novedad en sus carteleras.

— Copia indiscriminada de películas a partir de una cinta legalmente comprada en el exterior o en el país. Normalmente tenemos clubes de video que trabajan con cintas de quinta o sexta edición de copias, de pésima calidad.

— Subtítulos o colocación de leyendas, esto es, traducción de la obra sin autorización del autor.

— Grabación y copiado de programas y filmes exhibidos por las estaciones de TV. Este tipo de piratería ocu-



rrer en menor grado, pues a más de una cierta presión que ejercen las estaciones emisoras, el mercado brasileño no gusta de películas dobladas para alquiler; prefiere las que traen subtítulos o leyendas.

El mercado se encuentra todavía distante de sufrir un problema concreto: existe la necesidad de una legislación, requerida especialmente por los productores y distribuidores nacionales e internacionales, pero el costo de esta legislación encarecería las copias de películas en forma significativa, lo que obstaculizaría el comercio de la mayoría de las empresas del ramo (clubes de video y locales de alquiler) y desestimularía al mercado consumidor.

Según las resoluciones 97, 98 y 99 de la CONCINE, existe una reserva de mercado para las películas nacionales. El veinticinco por ciento de los lanzamientos y de las copias deberían ser de películas brasileñas. Sin embargo, estas resoluciones no se cumplen en razón de que, según los clubes de video, no hay tantos títulos nacionales de interés que puedan cubrir la demanda. La legislación obliga también a que el 25o/o de las copias sean de productos nacionales. Aquí también surge otro elemento que dificulta la libre acción de los arrendadores y distribuidores, pues las películas con más exigencia de copias no son precisamente las nacionales, y las necesidades inmediatas hace que esa obligatoriedad no sea obedecida, pues hay que tomar en cuenta que el mercado está orientado hacia los éxitos de taquilla, que normalmente son extranjeros.

Las medidas para legalizar el mercado serían la incautación de las cintas ilegales, la comprobación de que son copias y la condena al pago de daños y perjuicios. El tiempo y el esfuerzo que tal actitud exigiría, dificulta una acción legal concreta. Como dijimos, el resultado de esa medida determinaría una recesión en el mercado que no interesa al usuario, a los fabricantes y a los propietarios. Serviría sobre todo a los distribuidores, en su mayor parte empresas extranjeras.

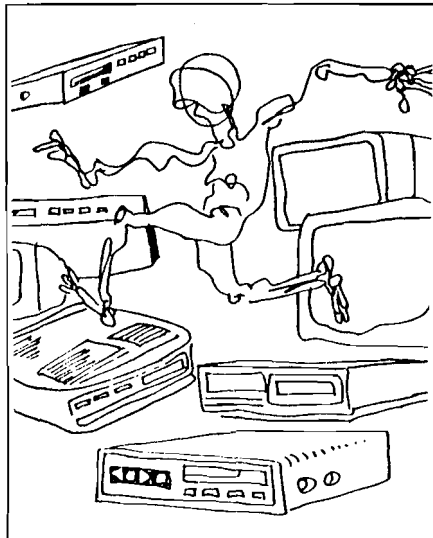
La cuestión de la calidad, que muchas veces es señalada como el punto clave del mercado legal de cintas de video, puede convertirse, según los profesionales del ramo, en elemento diferenciador que haría que el usuario prefiera las cintas selladas. Con todo, el usuario brasileño todavía no exige tan-

ta calidad, una vez que está acostumbrado a mirar programas cuya transmisión no siempre es perfecta, televisiones descalibradas, antenas mal colocadas, etc. Una vez que el video ofrecido es de mejor calidad que el de la TV, la búsqueda de un resultado todavía mejor

Solo en el Brasil el mercado de cintas vírgenes al año se estima en 30 millones de dólares y el número de locales que alquilan cintas en todo el país, en más de 5 mil, la mayor parte en forma ilegal.

es un proceso bastante lento. La elección de algo inédito es más importante que algo de mejor calidad técnica, y este es el motor principal del mercado.

El mercado brasileño de programas de video pregrabados está orientado a partir de las novedades y modismos, que sin embargo tienen un volumen de ofertas decreciente. Actualmente no pasa del 20/o del acervo, por mes.



Prácticamente todos los clubes de video y los arrendadores prefieren este tipo de consumismo. No les interesa lanzar productos diferentes al esquema promocional de la industria cultural. Los festivales y revistas especializadas no son fuentes de información u orientación para el mercado.

No existen estímulos para que los clásicos del cine sean distribuidos en video. Solo existe inversión para los grandes títulos.

Cerca del 80o/o de los títulos existentes en los clubes de video y locales de alquiler son de origen norteamericano, seguido de algunas producciones europeas, especialmente de tipo pornográfico.

La preferencia generalizada es por las películas de aventuras, dramas, comedias e infantiles. Al contrario de otros países, el video pornográfico llega apenas al 5o/o en los clubes de video brasileños.

Existe otro sector ligado al video, relacionado a la producción cultural, esto es, a la grabación de sonidos e imágenes inéditos, paralelo a la lógica de producción y distribución de las estaciones de TV y de las distribuidoras de películas. La vinculación de este sector con la industria de la distracción es eventual, pero viene evidenciando un crecimiento intenso en los últimos años, especialmente en las áreas institucionales y comunitarias.

La literatura que trata del tema no es nueva. En los años 70 el video fue señalado como una respuesta al poder centralizador de las estaciones de TV, por permitir la producción a nivel de grupo. Sin embargo, en la época no existía una verdadera red de centenas

PIRATERIA EN VIDEO

Básicamente, son cuatro las formas de piratería en video:

— Copia, a través de Telecine, de películas de 35 mm para video. Esto ocurre

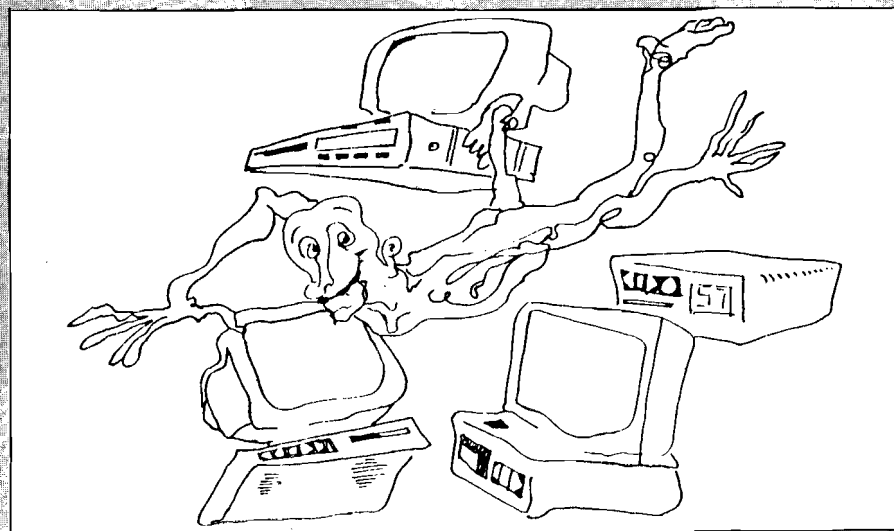
con oportunidad del estreno de grandes películas en las salas de exhibición. Los rollos "desaparecen" por algunas horas y a continuación prácticamente todos los clubes de video y

locales de alquiler exhiben la novedad en sus carteleras.

— Copia indiscriminada de películas a partir de una cinta legalmente comprada en el exterior o en el país. Normalmente tenemos clubes de video que trabajan con cintas de quinta o sexta edición de copias, de pésima calidad.

— Subtítulos o colocación de leyendas, esto es, traducción de la obra sin autorización del autor.

— Grabación y copiado de programas y filmes exhibidos por las estaciones de TV. Este tipo de piratería ocurre en menor grado, pues a más de una cierta presión que ejercen las estaciones emisoras, el mercado brasileño no gusta de películas dobladas para alquiler; prefiere las que traen subtítulos o leyendas.



de millares de aparatos en cada país, en manos no solo de particulares sino de entidades e instituciones sin intereses comerciales. De esta forma, el hecho de que el video no haya alterado significativamente las relaciones dentro de la llamada industria cultural en los países más desarrollados, no le impide que sea entendido actualmente como el principal medio de producción de sonido e imagen. Con el video se puede hacer TV fuera de la TV, no necesariamente para cuestionar a la TV o a la industria cultural en general, sino para servir a intereses específicos de grupos, respecto a la información, a la expresión, a la animación y a la concientización. Por su característica técnico-operacional, hacer video no requiere dependencia de ninguna estructura adicional. Con una pequeña cámara Comcorder, la grabación y exhibición es inmediata e independiente. La propia evolución del equipo garantiza cada vez más su simplicidad y operatividad, facilitando en forma ágil la producción de los materiales.

Una de las más significativas consecuencias de estas características es el número creciente de grupos que surgen por toda América Latina, utilizando el video en sus actividades y acciones. Por ello podemos afirmar que la historia reciente del continente está siendo contada a través del video, especialmente en las áreas populares. Al contrario del cine, que siempre fue caro y privilegio de pocos, el video está convirtiéndose en la forma de expresión e información de grupos que operaban en las áreas de la educación y comunicación popular, con la ventaja de ser un soporte mucho más eficiente que la película para exhibición y copiado. Quizá esta característica puede ser decisiva para superar las dificultades que encontró el cine latinoamericano para ser visto en la propia América Latina. Películas copiadas para video y producciones originales en video con costos de copiado y distribución baratos, sin duda serán accesibles a un número mayor de personas, para exhibiciones individuales o de grupo.

A nivel continental, son muchos los proyectos que van en dirección a una incipiente red latinoamericana, surgida a raíz de la práctica de estos grupos que necesitan conocerse mutuamente. Sucesivos encuentros de video diagnostican tales aspiraciones.

En 1985, la ciudad de Lima fue sede del Primer Seminario Latinoamericano

El mercado pirata en el Brasil, según estimación de la UBV, mueve más de 50 millones de dólares por año.

Según la legislación actual, el 25o/o de los lanzamientos y de las copias deberían ser de películas brasileñas, pero aquello no se cumple.

El usuario brasileño todavía no exige tanta calidad una vez que está acostumbrado a mirar programas cuya transmisión no siempre es perfecta.

Al contrario de otros países, el video pornográfico llega apenas al 5o/o en los clubes de video brasileños.

En Brasil las organizaciones sociales no cuentan con la garantía del derecho democrático de participación en los medios de comunicación, cuya concesión es otorgada con la aprobación directa del gobierno.

sobre el uso pastoral del videocassete, en el que participaron grupos que trabajan con video en la área de la Iglesia. Entre las principales recomendaciones se destaca el fomento a la capacitación de los productores y organizaciones de redes locales, nacionales y regionales de distribución de programas.

En el mismo año, con ocasión del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, los grupos de video presentes se reunieron para proponer la introducción del video en el evento en forma sistemática. Durante el encuentro, especialistas de la comunicación recomendaron un estudio profundo sobre la emergencia del video en cuanto medio de comunicación y por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. De estas reuniones se logró una mayor divulgación del video en el Festival de 1986, cuando se inscribieron cerca de 200 programas para una demostración competitiva.

Festivales como el de Río de Janeiro ("Fest Rio") y la "Jornada de Cinema da Baía", fueron también ocasiones especiales para iniciar una red de informaciones y organización a nivel continental.

En 1987 comenzaron a surgir propuestas semejantes a partir de encuentros nacionales de video, como en Brasil, Perú y Chile. Durante el "Fest Rio", en noviembre, el Primer Encuentro Latinoamericano de Video; en Santiago, en diciembre; el Festival de Habana, también en diciembre, y el "Encuentro Montevideo 88", con seguridad surgirán propuestas reiteradas para la formación de la red latinoamericana de video.

Tales propuestas no consideran solamente el producto final del video, sino especialmente la forma de actuación de los grupos productores, bajo una sólida organización de los propios grupos. Una articulación solidaria, con proyectos mediante los cuales las tecnologías del video, el satélite, la telemática puedan tener una utilización revertida a los intereses populares. Un ejemplo de ello constituye el proyecto para distribuir vía satélite la producción latinoamericana en el continente, para ser captada por antenas parabólicas y redistribuidas localmente. Otro ejemplo es el proyecto Videored, del IPAL, en Lima, que se propone organizar un banco de datos latinoamericano sobre la producción de video. Tal articulación posibilitaría la organización de entidades nacionales, videotecas, etc., con ba-

se a trabajo y acción comunes, sobrepasando el individualismo que ha caracterizado al cine en las últimas décadas.

La Asociación Brasileña de Video en el Movimiento Popular (ABVMP) es un ejemplo de organización de los grupos de video populares, que surgió a partir de sus prácticas, esto es, como resultado de encuentros que diagnosticaron la debilidad y desorganización de tales grupos. Desde 1983, los encuentros nacionales indicaron algunas formas de acción que, en muchos casos, se convirtieron en proyectos de amplitud nacional. Estas líneas están indicadas a continuación:

— **Representación organizada de los grupos de video populares.** En 1984, se creó la ABVMP, una entidad que reúne a cerca de 150 personas y grupos de productos y exhibidores de video para movimientos populares.

— **Socialización de las informaciones sobre los grupos.** Desde 1984 la ABVMP publica el boletín trimestral "Video Popular" que se distribuye a todos los centros de comunicación popular del país y algunos del exterior.

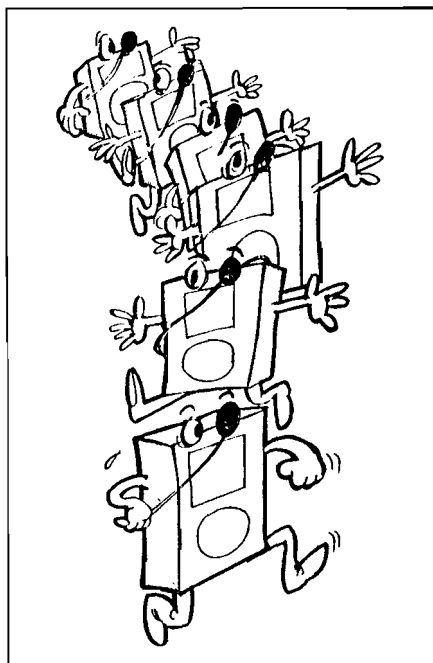
— **Reflexión sobre la actuación de los grupos.** Se han realizado cuatro encuentros nacionales, donde los diversos grupos de video expusieron su forma de trabajo, intercambiando experiencias y debatiendo con los otros participantes. A partir de 1988 se crea una revista con el propósito de profundizar y sistematizar tales reflexiones, y para crear una teoría que cuente con la práctica de esos grupos como punto de partida.

— **Distribución de los programas de video.** Desde marzo de 1987 se inició un proyecto a nivel nacional, junto con la CDI (Cinema Distribución Independiente) para copiar y distribuir programas y películas (especialmente cortometrajes) utilizando como soporte al video, en los formatos U-Matic, VHS y Betamax y con los sistemas de color NTSC y PAL-M. La intención es atender, como un arrendador que alquila y vende copias, a todo el mercado nacional e inclusive al internacional.

— **Facilitar el post-grado de programas.** Uno de los más graves problemas con que se enfrentan los grupos populares es el alto costo de este trabajo. Frente a esto, la ABVMP alquiló equipos para edición y sonorización a precios inferiores a los del mercado, para dedicarlos a esta labor que cuenta siempre con el acompañamiento de un

profesional editor, vinculado a la entidad.

— **Capacitación de videastas populares.** Los productores de video en general tienen formación para realizar trabajos políticos y ninguna para realizar una labor de cultura audiovisual. En su gran mayoría han asistido a pocos filmes y videos, presentando una producción muchas veces excesivamente pobre y compuesta de declaraciones y entrevistas. A fin de atender esa deficiencia, la ABVMP organiza seminarios monotemáticos y cursos que atienden no solo la cuestión técnica y operacional, sino principalmente la reflexión sobre la comunicación y la educación popular, y el por qué hacer video en el Brasil hoy. En estos seminarios y cursos se exhiben videos fundamentales para ser mirados y discutidos.



— **TV de los Trabajadores.** Es un ejemplo de trabajo con video en el área popular, a nivel brasileño, coordinado por la periodista Regina Festa.

Desde 1986, el Sindicato de Metalúrgicos de Sao Bernardo y Diadema decidió implantar un proyecto de video para la formación e información de los trabajadores de la región. En Brasil, las organizaciones sociales no tienen derecho de participación en los medios de comunicación, concesión otorgada con la aprobación directa de la Presidencia de la República. Así, para atender a las necesidades de los trabajadores, se creó un sistema propio de video, que pretende convertirlos en propietarios de una estación de radio y de TV e inclusive

contar con un programa en una emisora de masa.

Por medio de programas educativos, desde el registro de eventos y actividades hasta la elaboración de documentales sobre temas específicos, la TV de los Trabajadores pretende:

— hacer efectiva la democratización de la comunicación a partir del sindicalismo y organizaciones sociales.

— acostumbrarse a la imagen desde el medio operario y de las organizaciones sociales, y de ahí, trabajar por la cultura y las diferencias sociales.

— crear un movimiento "TV de los Trabajadores", desde abajo, a partir de sindicatos y grupos sociales con capacidad de producción de programas de video.

— posibilitar que el mundo de los operarios pueda rescatar su imagen, identidad, palabra y perspectivas, y así participar democráticamente en el futuro de la sociedad brasileña.

— posibilitar que los trabajadores tengan acceso al aprendizaje a través del video, para uso pedagógico, junto con los cursos de formación del sindicato.

— desmitificar los medios de comunicación para los obreros, preparándoles para que sean partícipes directos de la condición técnica y del contenido de programas que reflejan su visión del mundo.

— buscar una utilización alternativa para equipos desarrollados por la industria electrónica, como el video y la antena parabólica.

— grabar programas de la TV, intercambiar cintas a nivel nacional e internacional y grabar material inédito para formar una videoteca con programas que interesen a las organizaciones populares, especialmente del área sindical.

A partir de 1987, la TV de los Trabajadores desarrolla su actuación en varias entidades populares del país, manteniendo contactos, para una acción conjunta, con América Latina, América del Norte y Europa.

En el Brasil, la TV de los Trabajadores atiende las necesidades no solo del Sindicato (de su departamento cultural) sino también del Instituto Cajamar (Centro de formación de líderes sindicales, dirigido por el educador Paulo Freire); de la Central Unica de Trabajadores y del Partido de los Trabajadores (presidido por el líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva ■

reseñas

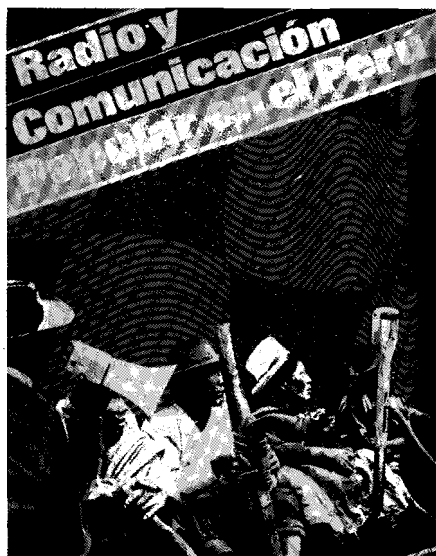
IMPACTO DE LA RADIO

RADIO Y COMUNICACION POPULAR EN EL PERU,

Centro Peruano de Estudios Sociales, Lima, 1987, 319 pp.

Este estudio se divide en dos grandes apartados: el primero presenta una síntesis histórica de la radiodifusión peruana entre 1950 y 1972; el segundo recopila y evalúa experiencias de comunicación popular desarrolladas desde 1955 por emisoras educativas.

El propósito general de la obra es mostrar las tendencias predominantes en la radiodifusión peruana, las disposiciones legales vigentes y las características del proyecto reformista del gobierno de Velasco Alvarado que afectó a la propiedad de las emisoras. Tampoco escapa al estudio la propagación e impacto de la radio en los sectores populares de la población, y la relación que existe entre la población migrante y el uso y consumo de los medios masivos en el Perú.



Además entrega un amplio inventario de los grupos comunicacionales que trabajan en el campo de la educación popular y una selección de las experiencias obtenidas. Instituciones, gremios y otros sectores trabajan en ese sentido, con el afán de construir una alternativa radial en el país.

En la parte final de la obra se ofrecen elementos teóricos que conllevan a la reflexión del tema educación y participación. Además resume las críticas que se formulan a los programas de comunicación diseñados para el medio rural peruano y los problemas y retos que enfrentan los productores radiales del Perú. (Cecilia Vergara)●

Que tal si jugamos ...

LA EXPERIENCIA DE LOS JUEGOS COOPERATIVOS EN EL TRABAJO POPULAR

Por Guillermo Brown. Publicaciones Populares (CESAP), Caracas, 1987, 125 pp.

Partiendo de una noción de cultura como el sistema de intercambio cotidiano de signos y representaciones, en el cual, hoy por hoy, la competencia se advierte como dinámica que organiza a su alrededor múltiples discursos y relaciones, Guillermo Brown propo-

Qué tal si jugamos...

Guillermo Brown



ne una reflexión (y un campo de trabajo) para las prácticas de Educación Popular: Los Juegos Cooperativos.

Frente a la dinámica competitiva presente en nuestras sociedades (se compite en la escuela, en el trabajo, en el partido, en la cama, en la calle...) el libro propone un tipo de juego útil en el trabajo concreto con grupos y comunidades, se distingue por su carácter cooperativo, por su carencia de reglas, por la importancia que da al proceso y no al resultado final.

Así, el análisis de la implementación, organización y categorización del elemento lúdico en nuestra realidad se convierte en una radiografía social desde una perspectiva claramente definida: "los juegos competitivos no son coherentes con la educación popular porque, justamente, son coherentes con las relaciones sociales que la educación popular pretende transformar".

"Qué tal si jugamos" es, entonces, un libro sencillo, destinado a líderes comunitarios, maestros y facilitadores populares, que gradualmente pretende ofrecer un instrumento de trabajo destacando su utilidad concreta y su importancia en la dinámica cultural del capitalismo. Siguiendo esta línea, el libro presenta no solo un largo registro de posibilidades de jugar cooperativamente, sino que, además, propone alternativas que se incorporan a toda la reflexión que, sobre cultura popular, humor y racionalidad se lleva adelante en Venezuela (Alberto Barrera)●

Ver, criticar, re-ver

EXPLORANDO LA RECEPCION ACTIVA

Por María Elena Hermosilla, CENECA/CENCOSEP, Santiago-Chile, 1987, 135 pp.

Este es un manual que tiene la fuerza de mover el estudio del amplio campo de la receptividad televisiva. El desempolvar la constante recepción unidireccional de la TV para volverla más crítica y orientadora es ya un importante objetivo; su aplicación, una necesidad, y sus resultados, la apertura de un camino alentador para llegar a una plena selectividad del mensaje en televisión.

Esta publicación ofrece quince técnicas para indagar, en grupos de destinatarios, la relación entre televidentes y mensajes televisivos. Las técnicas están ordenadas según su complejidad. "El juicio a la TV" es la más simple y la "Inducción Analítica", la más compleja. Cada técnica está detallada e ilustrada con ejemplos que favorecen su aplicación.

Estas técnicas de análisis del mensaje televisivo permiten, entre otras cosas, lograr información sobre hábitos de recepción y niveles de recordación de mensajes; descubrir la forma como enjuicamos la TV; indagar sobre el sitio que ocupa la TV. en el hogar; descubrir los estereotipos en la TV que afectan nuestra vida cotidiana, y formular la demanda tele-



viva del público. El obtener esta información permitirá adoptar decisiones correctas en el proceso de ver activamente la televisión.

El tema es de permanente controversia. Frente a la agresividad y violencia en televisión, frente a la creación de estereotipos alienantes o simplemente frente a la distracción televisiva, este manual cobra gran actualidad. Su utilización permite descubrir el trasfondo del mensaje en televisión y sus efectos en los telespectadores. La decodificación de ese mensaje por el grupo destinatario es lo medular del manual. Una publicación muy práctica y útil en nuestro tiempo. (Wilman Iván Sánchez L.) ●

PERSPECTIVAS DE CAMBIO

ESTUDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Por Eleazar Díaz Rangel y otros, Editorial Monte Avila Editores, Caracas, 1987.

Varios analistas de la comunicación y la información de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela se reunieron para escribir este trabajo a propósito de los 40 años de la creación de esa institución. Venezuela que tenía tiempo sin producir material editado propio aparece este año con trabajos que abarcan los siguientes temas:

"Origen de las Agencias Norteamericanas de Noticias en Venezuela", un trabajo que describe los marcos de referencia en donde nacen las agencias noticiosas norteamericanas en Venezuela, como se forman y se desarrollan. En esta investigación del profesor Eleazar Díaz Rangel, periodista de la especialidad, ex-Director de esa Escuela y Presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas, establece a través del análisis de la información internacional una comparación entre escenarios de diversos países, como cuando cita el cable del periodista de UPI que afirma que "Las condiciones de ese país (Venezuela) son idénticas a las que existían en México en la época de Porfirio Díaz". Se refería el cable al gobierno de Juan Vicente Gómez en Venezuela desde 1908.

"La URSS: el otro poder transnacional de la Información", es un análisis comparado del mundo de la información noticiosa contemporánea, en el cual las agencias norteamericanas y soviéticas se mueven bajo intereses transnacionales de bases similares, aunque aparezcan como diferentes. El autor, el profesor Adolfo Herrera, sostiene que el poder trans-

nacional de la información soviética pocas veces lo estudian investigadores progresistas, aún cuando hay suficientes elementos que pueden homologar al poder de información transnacional de los soviéticos como un poder que procura la promoción de la política de la URSS en el mundo, y no la producción de un mensaje periodístico imparcial.

"La Automatización y Aplicación de las Computadoras en la Producción de Periódicos", de la profesora Daisy Rosco de Ledezma, busca detectar los posibles cambios que son necesarios en los diarios y periódicos para proceder fundamentalmente al entrenamiento de periodistas y estudiantes de comunicación social. El profesor Federico Alvarez, hoy Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y docente de Periodismo Interpretativo, recorre la historia de esta especialidad en Venezuela y encuentra sus orígenes en los trabajos del periodista y escritor Miguel Otero Silva, durante mucho tiempo director del Diario EL NACIONAL, quien en 1948 escribe un trabajo muy importante con esta técnica interpretativa.

Marcelino Bisbal escribe "Perspectivas de la Comunicación Alternativa", defendiéndola como opción para el uso de los micromedia ante los macromedia. La profesora Gloria Cuenca analiza "La noción de objetividad en la información" y nos introduce en lo que ella llama las cuatro dimensiones de la objetividad: la filosófico-existencial, la psicológico-perceptual, la ideológico-política y la económico-empresarial. Más adelante la profesora Olga de Alvarez sintetiza los resultados de su investigación sobre la prensa de provincia en Venezuela. El profesor Rafael Díaz Requena ubica los antecedentes de las telecomunicaciones electromagnéticas en Venezuela. (Adolfo Herrera) ●

RUNALOGIA

UNA PEDAGOGIA POPULAR PARA LA EDUCACION INTERCULTURAL BILINGUE

Por Jorge Rivera Pizarro

En Latinoamérica hay muchas culturas indígenas que están perdiendo su historia y su pasado. Se atenta contra ellas a través de la educación —peligroso instrumento en manos del dominador—, y del intento de borrar sus lenguas nativas.

Ante los temores producidos por la revolución cubana, los Estados Unidos crearon la Alianza para el Progreso, y exportaron modelos nocivos que pretendían, entre otras cosas, acabar con la educación bilingüe.

Una Pedagogía Popular para la Educación Intercultural Bilingüe, está enfocado a enunciar el problema en términos reales y objetivos, y a plantear las bases para la construcción de una pedagogía que atienda a los intereses de las culturas indígenas.

El libro consta de seis capítulos. El primero: "La Pedagogía Bilingüe es una pedagogía popular para el desarrollo". Sitúa el problema de la falta de una educación

popular bilingüe y explica las causas. Localiza el conflicto dentro de un marco social e histórico, y justifica la necesidad de una educación para los indígenas en lengua nativa.

El capítulo segundo titula "La Pedagogía Popular Bilingüe en las políticas nacionales de cultura y educación". Es una detallada explicación de la evolución que la escuela predial ha tenido en el Ecuador.

El tercero, "Bases para la construcción de una pedagogía nacional", propone, en primer término, la sustitución de la palabra "Pedagogía", de extraño origen griego, por "Runagogía", expresión andina, y que se refiere al hombre, como ser humano, sin género, sin número, sin edad.

Extraemos del texto: "La Educación indígena no puede ser planificada por culturas extrañas. La experiencia así lo demuestra. Débese tender a una elaboración de esquemas y procedimientos que correspondan a las necesidades, aspiraciones, intereses y reali-

dades de los indígenas. Una pedagogía de este tipo solo puede ser elaborada desde los puntos de vista y elementos de juicio de las culturas naturales. Así se entiende la necesidad de entablar relaciones culturales en sus propias lenguas.

El indígena, por otro lado, ve en el Castellano un vehículo de integración. Debe comenzarse, por tanto, enseñando a la gente el verdadero valor de su lengua materna, la vía primera de liberación".

La escuela bilingüe es una escuela comunitaria. La expresión "comunidad" se identifica totalmente con las culturas indígenas que desconocen al ser individual. El pueblo indígena es colectivo. No se puede aplicar en él una educación que pretenda resultados, evaluaciones, progresos, respuestas individuales. La escuela bilingüe es, por fin, global, y se asienta en bases sociales que apuntan a la resolución de problemas comunales. Es, además, una escuela que se estructura sobre el trabajo, y a él conside-

ra como elemento germinador de cultura.

"Fines y objetivos de la Educación Bilingüe" es el título de Capítulo cuarto.

En un complejo universo latinoamericano de necesidades y requerimientos, hay conceptos que procuran la consecución de un estado plurinacional en el que el hombre —pluricultural— tenga una clara conciencia de su ser y su realidad; y que, además, pueda interpretar un mundo que evoluciona rápidamente entre la ciencia y la tecnología. Uno de esos conceptos es el de la educación popular bilingüe.

El capítulo quinto "Para un currículum intercultural y bilingüe", plantea una pregunta necesaria: ¿Cuáles serán los contenidos de esa educación bilingüe?

La búsqueda de la difícil respuesta presupone reflexión y meditación, actividades que conducen, por fin, a una contestación esclarecedora: los programas de estudio deben desechar tradiciones importadas —venenosas e innecesarias— y ocuparse de objetivos sociales, comunitarios, globales, oportunos y que correspondan a los fines que el alumno se propone, al conocimiento, al aprendizaje y a la comunicación.

"Investigación y evaluación en la educación intercultural y bilingüe", capítulo sexto y último de la obra es una aproximación; en todo caso, una aproximación eficaz e iluminadora de lo que es en este momento la investigación en las culturas andinas, y de lo que valen, y valieron los métodos de evaluación en varios momentos históricos y diferentes espacios geográficos.

Concluye la obra con una explicación de las condiciones de la evaluación en la educación bilingüe. El texto cuenta con una bibliografía importante. (Idelfonso del Castillo)●

NUEVOS DISEÑOS

DIAGRAMACION Y REMODELACION DE DIARIOS,

Por Humberto Mewes V., CENECA, Serie Comunicaciones, Santiago de Chile, 1987
82 pp.

Según su autor, este trabajo "se encuadra en el género de divulgación técnica. Todo lo que se expone ha sido tomado de prácticas de los especialistas".

El autor estructura los conceptos básicos que se aplican actualmente en la diagramación y remodelación de diarios con el propósito de trasladar esta información en forma rápida y útil a quienes trabajan en la producción de periódicos. "Para algunos de ellos será una nueva puesta al día, pero para otros —especialmente para la prensa regional— puede ser un novedoso instrumento de apoyo para mejorar diseños, como también para quienes proyectan editar diarios".

Este breve pero interesante trabajo está organizado en tres partes. En la primera se hace referencia a un pequeño marco histórico sobre la lucha de los diarios por sobrevivir. La segunda parte enfoca la diagramación vista desde la nueva mentalidad gráfica de los diarios. En su capítulo final ofrece verdaderas lecciones sobre remodelación y diagramación de periódicos. Y se agregan recomendaciones y consejos prácticos muy útiles para los aficionados a esta área de la comunicación social. (María Elena Hermosilla)●

LA OTRA CULTURA

PUBLICIDAD: LA OTRA CULTURA

Ponencias presentadas en el Seminario "Iglesia, Comunicación y Publicidad", IPAL, Lima, 1987, 291pp.

El Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (IPAL), publica esta antología que recoge las reflexiones del Seminario Latinoamericano sobre Iglesia y Nuevo Orden de la Información y de la Comunicación, Brasil, 1982, y del Seminario Iglesia, Comunicación y Publicidad, Lima 1983.

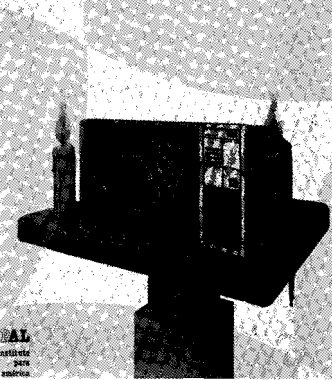
Los temas tratados son "Economía y publicidad" por Patricia Arriaga; "Economía nacional y publicidad" por Heriberto Muraro; "Publicidad, economía y democratización de las publicaciones" por Noreene Janus, Diego Portales y Rafael Roncagliolo; "Publicidad, medios de comunicación y dependencia" por Noreene Janus y Rafael Roncagliolo; "Publicidad transnacional, medios de comunicación y educación en los países en desarrollo" por Noreene Janus y Rafael Roncagliolo; "Mujer y publicidad: más allá de una imagen", por Patricia Anzola y Amparo Cadavid; "Propaganda, medios de comunicación masivos y la formación de una cultura en el Tercer Mundo" por Noreene Janus; "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño" por Eduardo Santoro; "Publicidad y cristianismo" por José Martínez Terrero; "Iglesia y publicidad en América Lati-

na" por Robert A. White. Trae además como documentos la Declaración de Embú: Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Declaración de Lima: Iglesia, publicidad y NOMIC.

Este libro muestra el panorama de la información en América Latina desde tres perspectivas: ¿Cómo influye la comunicación en la economía y cómo penetra en la región? ¿Qué efectos causa la publicidad en la mujer, los niños, la educación y la cultura del Tercer Mundo? ¿Cuál es y puede ser el rol de la catequesis cristiana en este mundo de mensajes, conductas y anhelos consumistas y publicitarios? Estas preguntas encuentran respuestas plurales, siempre lúcidas, gracias a la calidad de los investigadores y estudiosos que participaron en estos seminarios. ●

PUBLICIDAD:
la otra cultura

Cristianismo y comunicación
en América Latina



¿CADENAS PARA LA PRENSA?

DERECHO Y COMUNICACIONES: LA PRENSA, LA GENTE Y LOS GOBIERNOS

Por José Perla Anaya, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima, 1987.

José Perla Anaya ha ejercido un trabajo novedoso al conectar dos campos, el derecho y las comunicaciones, que si bien han sido siempre abordados como interesantes temas de debate, hasta ahora no habían sido examinados sistemáticamente en conjunto. Para ello, el autor se basa en una serie de estudios que realizó durante los últimos años, aprovechando su condición de abogado, profesor universitario y comunicador social, para analizar el entorno legal que regula el ámbito de las comunicaciones en el Perú, centrándose, en esta oportunidad, en el medio impreso.

Se trata de un análisis efectuado desde una perspectiva jurídica que tiene como objetivo incitar a los especialistas en comunicación social a ingresar rigurosa y extensamente tanto en la legislación como en la jurisprudencia

generadas en los últimos años.

En el primer capítulo se revisa los orígenes del derecho de libertad de prensa, desde una perspectiva histórico-filosófica ya que —tal como sostiene el autor— es a partir de este concepto que se dictó la mayor parte de las normas legales relacionadas con la prensa.

Enseguida, José Perla pasa a reconocer en los textos constitucionales peruanos los rasgos propios de este derecho, identificando las diversas soluciones por las que se ha optado a través de la historia republicana del Perú desde las primeras reglamentaciones hasta llegar al texto constitucional vigente.

Posteriormente, en el capítulo tercero, se analizan los cambios, supresiones y confirmaciones que el precepto constitucional sufrió como consecuencia de las reglamentaciones y regulaciones legales en diferentes épocas.

Surge en este punto, ligado al concepto de libertad de prensa, el tema de la propiedad de los medios de comunicación masiva, que alcanza su momento culminante cuando el autor examina la intervención que el Gobierno Mili-

tar decretó, en 1974, en los diarios de circulación nacional, asignándolos a agrupaciones sociales de carácter representativo (maestros, intelectuales, campesinos, cooperativistas, etc.).

En el capítulo siguiente, Perla se dedica a la tarea de comparar tres normas legales promulgadas por gobiernos de facto que, en todos los casos, obligaron la publicación de comunicados oficiales en los diarios.

En definitiva, el autor aporta con su reciente obra un valioso instrumento para quienes, de un modo u otro, participan en la producción del discurso periodístico en los medios impresos, constituyéndose además en gestor de un novedoso aporte tanto en el dominio del derecho como en el de las comunicaciones, convocando la reflexión y el debate.

Pero, lo que aparece como el más estimulante rasgo de este libro es, a no dudarlo, la crítica relación de los medios masivos y el poder político, actualizada en un ordenamiento jurídico que da cuenta de la conflictiva realidad del Perú contemporáneo. (Gloria Tobar) ■