

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

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

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

DIBUJOS ANIMADOS

Cautivan a niños,
jóvenes y adultos.
Existen importantes
experiencias de producción
de programas educativos,
informativos y culturales
que utilizan este recurso
como una opción
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,
Juan Ruiz
- 7 Hacia una imagen propia,
Carmen Esquivel
- 10 ¿Y cómo se hacen?,
Juan Ruiz
- 14 Dibujos animados, una opción
comunicacional,
César Herrera
- 18 La familia Simpson y los
nuevos dibujos animados,
Martha Cecilia Ruiz
- 20 Los destructivos B&B,
Daniel López
- 22 Para el comic cubano:
cualquier tiempo futuro tiene
que ser mejor,
Paquita Armas Fonseca

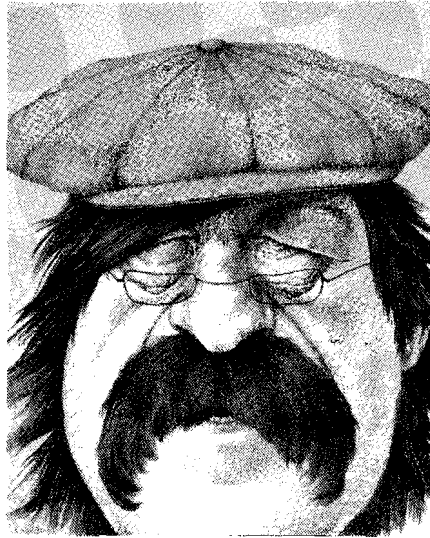
COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

El periodismo ecológico
tiene un importante
desarrollo en América
Latina. Se analizan
diversos aspectos que
limitan su desarrollo y
experiencias de reportajes
que vinculan el
medioambiente a la
realidad social.

- 28 Posibilidades y límites del
periodismo ecológico,
Christian Schutze
- 32 Historia de un periódico,
Ed Ayres
- 36 Multiplicar la red,
John Young
- 42 Información ambiental: ¿la
responsabilidad es solo de los
medios?,
Fernando Checa M.
- 46 Una vida ligada a la floresta,
Kintto Lucas



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,
Adriana Silveira
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,
Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,
Marco Encalada
- 36** Multiplicar la red,
John Young



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

ENTREVISTAS

Gunter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. *Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.*

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,
Daniel Morales
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",
Víctor M. Amela
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,
María del C. Cevallos

DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,
Octavio Getino
- 75** La publicidad vía televisión,
Gino Giacomini Filho
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,
Gina López
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,
Fabián Garcés

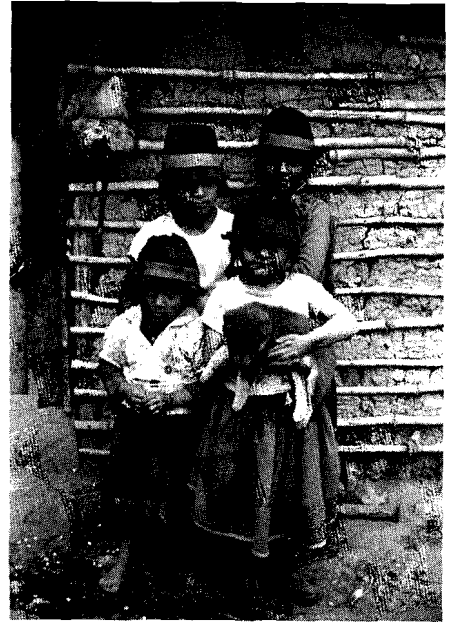


FOTO DE PORTADA INTERIOR

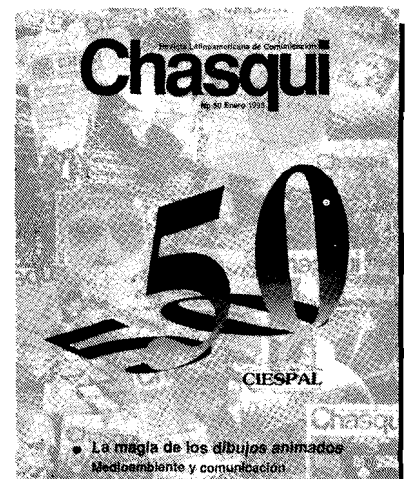
LUCIA CHIRIBOGA
TALLER VISUAL
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA
EDIF. ABYA-YALA

NUESTRA PORTADA

Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.

Diseño: Arturo Castañeda

Fotografía: Kira Tolkmint



La publicidad vía televisión

La publicidad debe ser manejada con extraordinario celo, especialmente en televisión, en donde un comercial puede alcanzar a decenas de millones de personas. Por lo tanto, no debe estar en manos de improvisados sino que debe ser el producto de profesionales que conocen su responsabilidad y el peligro de constituirse en impacto negativo para los públicos potencialmente alcanzables.



Desde los años 50, la televisión viene ejerciendo fascinación en la sociedad brasileña, a tal punto que el aparato de TV ocupa un lugar privilegiado en la mayoría de los hogares. Investigaciones realizadas dan cuenta que en el Brasil hay cerca de 85 millones de televidentes (Marplan/91), universo alcanzado por las grandes redes nacionales como la Globo, TVS, Bandeirantes y Manchete. Actualmente, se puede afirmar que el 99,9% del territorio brasileño es cubierto por las redes de televisión, siendo suficiente solamente la Red Globo para alcanzar este índice.

GINO GIACOMINI FILHO, brasileño. Profesor en la Universidad de Sao Paulo.

Factores como comodidad, falta de hábito de lectura, cultura audiovisual, intentan explicar por qué el brasileño se envuelve tanto con la TV. Tenemos el caso de la Globo, que abarca audiencias de más del 60% durante el período nocturno con programas como noticieros y telenovelas. Y aún más, ésta red se convirtió en una especie de manía: hasta el programa político que se pasa simultáneamente en todos los canales, registró en ella una audiencia de más del 50% del total (IBOPE). Sabiendo de este comportamiento reflejo, la emisora intenta ser la última en cerrar su transmisión. De esta forma, el televidente, al prender el aparato al día siguiente, estará sintonizando la misma emisora.

Este casi monopolio, conseguido a base de mucha competencia e influen-

El ámbito de análisis de un comercial no puede ser tan solo en el de las condiciones que es creado, sino principalmente en la esfera de impacto público que puede representar. Casi siempre el anuncio es planeado, producido y vehiculado por un grupo de profesionales presionados por la acción de venta y lucro del empresario.



cias políticas induce al programador de medios de grandes campañas publicitarias a vehiculizar en la Globo, no por factores científicos propiamente, sino además, hasta por la insistencia y status de parte de los mismos anunciantes.

Todo esto queda más claro aún cuando los números muestran que la TV totalizó 59,3% de todos los gastos en medios en Brasil durante 1992 (US\$2,5 billones), índice que salta al 65,8% si se considera apenas la venta de espacios a través de las agencias de publicidad (Meio e Mensagem/93). Tomando en cuenta los cinco mayores anunciantes del año 1992, el cuadro se torna aún más drástico: en promedio, la utilización de la TV fue del 70%, esto sin considerar las propagandas que son pasadas fuera de las tandas comerciales.

La televisión es el medio masivo por excelencia. Un comercial, aún descontando el índice de alejamiento de los televidentes, puede alcanzar decenas de millones de personas. Es con esta dimensión que el impacto de un anuncio publicitario debe ser potencialmente analizado.

El ámbito de análisis de un comercial no puede ser tan solo en el de las condiciones en que es creado, sino principalmente en la esfera de impacto público que puede representar. Casi siempre el anuncio es planeado, creado, producido y vehiculado por un grupo de profesionales presionados por la acción de venta y lucro del empresario. En este sentido, la técnica publicitaria actúa con objetivos de marketing, en que la ética y la responsabilidad profesional pueden ser relegados en segundo plano.

Los innumerables casos de propaganda engañosa y abusiva en programas infantiles, sin considerar que la TV llega a barriadas pobres y periferias desasistidas, con niveles aún debajo del límite de la pobreza.

No cabe duda que le corresponde al empresario y al marketing gran parte de la responsabilidad sobre la comercialización de sus productos; pero la publicidad surge como base privilegiada de la acción de mercado, exponiéndose más al consumidor que los demás instrumentos de venta. Deben partir también del publicista acciones concretas para el uso de la publicidad, ya que está al igual que el periodismo y la política, depende de la buena aceptación social.

Muchos segmentos sociales deben participar en este debate, mas cabe aquí enfocar el papel de los cursos superiores de publicidad. Estructurados para atender al contenido teórico, humanístico, técnico y práctico, tales cursos proveen a los futuros publicistas de conciencia crítica esencial para el pleno ejercicio profesional.

Los egresados de las facultades de comunicación demuestran una visión global y sistemática del proceso y extensión de la actividad publicitaria, siendo ésta formación más importante que la visión únicamente materialista.

El efecto de un comercial sobre la sociedad es tal que todo publicista debe conocer los impactos negativos sobre los diferentes públicos potencialmente alcanzables. Por tanto, los conocimientos sociales, psicológicos, antropológicos, históricos, económicos, se tornan básicos y son tan importantes como los de naturaleza técnica y práctica.

Lejos de pretender una "reserva de mercado", que significa una garantía oficial de exclusividad para el ejercicio profesional para el alumno formado en curso superior, esta exposición muestra la necesidad de que la propaganda sea encarada como profesión de cuño técnico y social. No es aceptable dejar en manos descomprometidas, inconsecuentes, depredatorias un instrumento de intervención social tan agudo como es la publicidad. Descomprometidas, cuando pequeños grupos intentan imponer sus valores a la sociedad. Inconsecuentes, cuando no consideran los efectos de los anuncios en los menores, grupos raciales y valores sociales. Depredatorias, cuando reconocen como único parámetro el factor venta.

Estas posturas de responsabilidad ética y social son en el sentido de defender la enseñanza de la publicidad en nivel superior, reconociéndola como factor decisivo para el ejercicio profesional. El impacto de la TV en la sociedad sirve como ejemplo a los efectos y desdoblamientos de la acción publicitaria, preocupación ésta que aumenta para quien defiende una ecología en el campo publicitario, en que se procura unir la práctica publicitaria con su función empresarial y social, indispensables para la obtención de un creciente patrón de calidad de vida. ●