

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 43 - OCTUBRE 1992

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad

Estatad de Guayaquil

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Dayuma, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP, IPS,

OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.
Fax (593-2) 502-487

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



CINE, VIDEO Y FOTOGRAFIA

La producción de cine y
audiovisuales atraviesa por
una extraña crisis de
crecimiento y contracción. Las
innovaciones técnicas y la
apertura de mercados crean
oportunidades sin precedentes.

- 4 El cine y el Estado mexicano,
Eduardo de la Vega Alfaro
- 7 La escurridiza integración del
cine latinoamericano, *Joëlle
Hullebroeck*
- 11 ¿Qué cine está en crisis?,
Gino Lofredo
- 12 Video popular y
democratización del discurso,
Paulo de Tarso Riccardi
- 13 Regina Festa y la TV de los
trabajadores, *Kintto Lucas*
- 15 Los culebrones trepan en
España, *Daniel E. Jones*
- 18 El arte fotográfico para
comunicar el pasado,
Alexandra Ayala Marín

ENTREVISTAS

- 23 Eliseo Subiela: Animarse a
volar, *Adriana Schettini*
- 27 Gilberto Gil: La magia de la
comunicación, *Kintto Lucas*

PERIODISMO CIENTIFICO

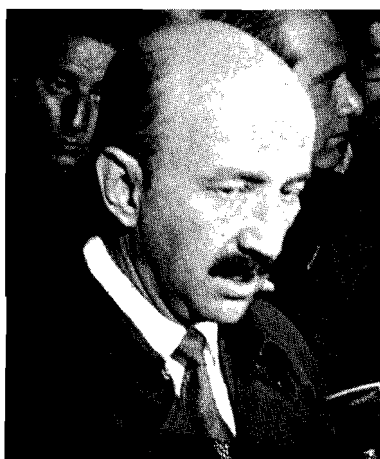
Son pocos los aspectos de la
vida cotidiana que escapan
al impacto de la ciencia y la
tecnología. Pero los periodistas
carecen aún de la formación
especializada para incorporar
esta perspectiva de la realidad.
Dedicamos esta sección a
Aristides Bastidas, pionero del
periodismo científico en América
Latina y Presidente de Honor de
la Asociación Internacional de
Periodismo Científico. *Aristides
Bastidas* falleció los primeros
días de octubre en Caracas.

- 29 Divulgando ciencia y técnica,
Sergio Prenafeta Jenkin
- 34 Completando el círculo,
Manuel Calvo Hernando
- 39 Brasil: Ganando espacios en
la sociedad industrial, *Julio
Abramczyk*
- 41 Venezuela: Acumulando
experiencias, *Luis Moreno
Gómez*
- 42 Costa Rica: Formación
especializada, *Marcela
Guzmán O.*
- 44 Colombia: Aumenta la
demanda de divulgación
científica, *Antonio Cacua
Prada*

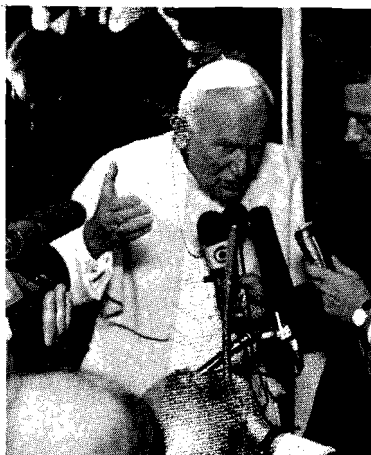


MEDIOS EN TRANSICION

Los cambios en curso desafían las generalizaciones. En toda la región se acumulan experiencias de signos contradictorios y enriquecedora diversidad.



- 46 México: Desastre urbano y renovación en los medios, *Carlos Luna Cortés*
- 51 Crónicas del fin del mundo, *Rosana Reguillo*
- 52 Puerto Rico, Estado 51: Cultura boricua y asimilación política, *Eliut Flores Caraballo*
- 54 Colombia: Mercados regionales y medios, *Humberto López López*
- 56 La Escobarización del periodismo colombiano, *Enrique Santos Molano*
- 57 Venezuela: La pantalla omnipresente, *Marcelino Bisbal*
- 61 Bill Cosby es argentino, *Gino Lofredo*
- 62 Chile: La pendiente democratización de la prensa, *Gustavo González*
- 65 La formación del comunicador posmoderno, *Hernando Bernal Alarcón*



ESTRATEGIAS

Aumenta la prioridad de la reforma de las comunicaciones en la agenda política latinoamericana. Desde diversos frentes sociales surgen y maduran nuevas estrategias de cambio. La amplia participación y la búsqueda de consenso determinan su viabilidad.

- 68 Nuevas estrategias de cambio, *Robert White*
- 72 La Iglesia Católica ante la revolución en las comunicaciones, *Documento Pastoral*



- 76 El mensaje y el mensajero, *Andrés León Calderón*
- 78 Se comunican los investigadores, *Rafael Roncagliolo*
- 80 Avances en la investigación, *José Marques de Melo*
- 81 Los desafíos del libre comercio, *Elizabeth Fox*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 83 Asdrúbal de la Torre: CIESPAL y la transformación de las comunicaciones

AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 87 Misión Imposible, *Allan Castelnuovo*
- 89 Desvíos, errores y omisiones, *Alexis Naranjo*

TENDENCIAS

- 90 Las radios comunitarias

UNICEF

- 93 Los niños de las Américas
- 96 Las caras de la violencia

- 98 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

El acrílico *Interior de bus*, es de la pintora ecuatoriana Dayuma.

Local para la práctica artística.
República de El Salvador 734,
Quito. Ecuador
Telf. (5932) 247-862

MARCELINO BISBAL

VENEZUELA

LA PANTALLA OMNIPRESENTE

La prensa, la radio y el cine siguen allí, pero la televisión es el super símbolo de la cambiante sociedad venezolana. Es allí donde ocurre la puesta en escena de la existencia. Los múltiples medios audiovisuales, hijos y nietos de la pantalla chica, penetran todos los rincones del pensamiento y la sociedad.

El televisor está presente en el 88 por ciento de los hogares venezolanos. En 1986 la población era de 15.4 millones con 2.8 millones de televisores. Uno por cada cinco habitantes. La mayor densidad de pantallas por persona de América Latina.

La televisión es el medio que convive con la gente, es la "ventana mágica", "el

MARCELINO BISBAL, venezolano. Periodista y comunicólogo. Miembro del equipo editor de la revista *Comunicación*.

huésped alienante", "el aparato singular", "la celestina mecánica". Pero esos apodos corresponden a maneras de abordar el fenómeno como problema. La televisión y sus descendientes audiovisuales constituyen una institución social que no desaparecerá y que encabeza un frente cultural, bueno o malo, pero de incuestionable importancia. Se ubica junto a la escuela, la familia y la iglesia. Con ellos compite. Como dice el mexicano Guillermo Orozco, la televisión adquiere una fuerza particular, se legitima como institución y gana popularidad entre los

medios. La televisión caracteriza generaciones y define esta época.

No hay nada claro respecto a los efectos del medio sobre el perceptor que lo hace suyo. Los televidentes usuarios, en su contexto, son activos y re-creativos en relación a la emisión y la programación. Hay todo un campo propicio para la revisión de los estudios hasta ahora realizados, desde los que consideran al medio y su programación como causante de todos los males en un efecto mágico, hasta los que pecan de bondadosos y utopistas en su evaluación.



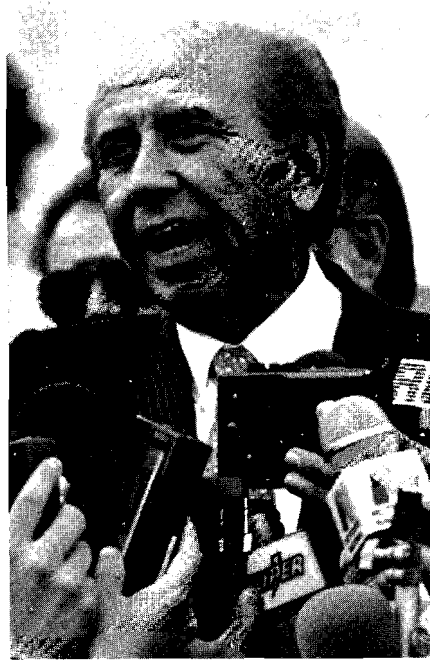
Francisco Solórzano

Disturbios en Caracas, 27 de febrero de 1989

Una investigación realizada en 1991 por el Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central obtuvo algunos datos respecto al estímulo cultural que reciben los niños. El estudio detectó "una debilidad de la organización familiar en la dotación cultural de sus miembros", y señaló la ausencia de la función pedagógica de los padres, de la cultura del libro y del uso creativo del tiempo libre. El trabajo concluye que el contexto familiar se caracteriza por "la presencia aplastante de las culturas audiovisuales".

Una encuesta realizada en el área metropolitana de Caracas detectó que mirar televisión en el tiempo libre es la actividad preferida de más de un tercio de la población. La preferencia se acentúa entre los mayores de 31 años. Los sectores de menores ingresos tienden a ver más televisión y leer menos. Y la mujer muestra una mayor disposición a la lectura que el hombre.

Hace algunos años decíamos que la educación se escapa cada día con mayor fuerza del aula de clases, de las manos de la familia y de la escuela misma. El niño de las áreas urbanas de Venezuela -el 85% de la población está urbanizada- ve 4 horas diarias de televisión. Cuando cumple 15 años pasó un promedio de 15.000 horas frente al aparato. Según los contenidos actuales



Cris Bouroncle AFP Photo

Carlos Andrés Pérez en Bogotá

de la programación para entonces habrá presenciado 18.000 asesinatos y otras tantas escenas de violencia explícita, casi todas importadas. Comprensiblemente la televisión capta la mayor parte de la inversión publicitaria. En 1991 fue el 58.3% comparado con un 34.6% para la prensa diaria, un 2.6% para las revistas y un 1.9% en las vallas y la publicidad en exteriores. En un círculo perverso los medios que requieren lectura se debilitan ante el avance de lo audiovisual.

Otra investigación realizada en 1991 por Alvaray, Arenas y Tkachenko, tesis de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central, evaluó los contenidos de la emisión televisiva sobre la base de los 13 canales entonces existentes. Desglosaron un total de 173 horas de emisión. Entre las conclusiones del estudio destacamos las siguientes:

1. El 83.65% de la emisión ofrecida era programación; el 8.6% publicidad, y el 7.7% eran segmentos auto referenciales, es decir piezas en que la emisión promociona su propia imagen o su programación.

2. La programación privilegia las piezas de línea argumental, narrativas, películas, seriales, dibujos animados. Estas componen el 50% del tiempo de emisión.



Francisco Solórzano

Caracas durante el conato de golpe militar, 4 de febrero, 1992

3. La mayoría de esa programación es importada, principalmente de Estados Unidos. De América Latina se importan las telenovelas. En el material importado de USA predominan los argumentales y lo importado supera lo producido en Venezuela y América Latina en todos los géneros. Los datos acumulados desde 1967 confirman la dependencia. ¿Qué hacen nuestras productoras con los ingresos de publicidad?

4. En la programación nacional predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y entrevistas), y las telenovelas. Los programas educativos y documentales acumulan el menor tiempo de emisión y se emiten casi exclusivamente en las televisoras regionales y la *Televisora Nacional (TVN-5)*.

5. La evaluación de calidad de las emisiones es un ejercicio eminentemente subjetivo. La medición de audiencia permite calificar de exitosos a los programas más vistos aunque sea obvio que "su calidad y contenidos no son buenos", y, contrariamente, "la excelencia en los contenidos no garantiza la preferencia del público".

Pero, ¿Qué es y cómo se define la buena calidad? ¿Desde qué lugar, perspectiva y óptica? Hay otras variables que allí intervienen y que tienen mucho que ver con el "placer" y los "procesos de percepción" que se estructuran a partir de lógicas diferenciadas, no únicas ni predeterminadas.

La nueva oferta audiovisual

En los últimos años la omnipresencia de la televisión se refuerza y se complica con la expansión del videocasette, la presencia de las antenas parabólicas para recepción satelital, y la proliferación de videojuegos interactivos tipo Nintendo. Se instala en la sociedad el uso múltiple del audiovisual.

El video casero entra en Venezuela a fines de los setenta. Inicialmente su uso fue reducido. Sirvió para apoyar la transmisión del anecdotario familiar para los sectores que podían poseerlo y complementarlo con la videocámara. Servía para ver la película porno del momento o la que no se pudo ver en el cine. Pero desde el comienzo fue otra forma más de privatización de lo público.

La presencia del VCR creció rápidamente. En 1990 el 14% de los hogares tenía una videocasetera, unos 450.000

aparatos. Se alquilaron 10.800.000 películas, o un equivalente de 415.000 horas por semana. Se vendieron al detalle 276.000 videocassettes, representando otras 10.600 horas por semana.

Proliferan los clubes de video. Sus clientes son de clase media y alta y alquilan principalmente en los fines de semana. Las películas son mayoritariamente de origen norteamericano. *Paramount, Universal, Warner Brothers, United, CBS y Fox* son los principales productores y distribuidores. Predominan los contenidos de guerra, terror, aventuras, policiacas y pornográficas. Pero también se ofrece una selección de dibujos animados, los clásicos de Disney, y unos pocos títulos europeos y latinoamericanos.

Oferta via satélite

En 1991 se estimó que había 35.000 hogares con antenas parabólicas y receptores para transmisiones satelitales. Para los sectores de clase media y alta esto agrega 9.000 horas diarias, o sea 63.000 horas semanales de programación de los satélites que se captan en Venezuela. Cuando se inició el fenómeno en 1986 se captaban siete señales norteamericanas. Ahora son 14 y es posible sintonizar dos satélites de Brasil. Estas señales ofrecen un total 480 canales, de los cuales 103 transmiten las 24 horas del día.

El contenido programático es principalmente de películas, la mayoría de origen norteamericano y de corte violento, matizadas con algunos programas musicales y de variedades. En segundo plano están los canales informativos y deportivos, y las emisoras religiosas. La nueva oferta satelital plantea problemas similares a los de la programación de emisoras nacionales.

En una reciente investigación de corte cualitativo se entrevistó a 26 perceptores de programación satelital de distintos sectores sociales. Las reacciones fueron diversas. *"Desde que veo parabólica me he vuelto más fanática de la cultura gringa. Me provocaría volver a vivir allá. Todo funciona de mil maravillas"*, —dice una televidente. Otra acusa una interpretación contraria: *"Más conozco Estados Unidos y más me gusta Venezuela. Son aburridos, regionalistas, reprimidos. Gastan dinero en estúpide-*

Por escandaloso que suene, las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual.

Jesús Martín-Barbero

ces. Rechazo su cultura pero me gustan sus programas". Otros se quejan de las distorsiones de la cultura latinoamericana: "En sus películas somos los narcotraficantes, los ladrones. Pero aunque sea horrible es una realidad justa y triste. La imagen del latino en la parabólica es la peor. Me da lástima pero es la realidad. No todos somos así pero el 90% siempre son delincuentes, traficantes o corruptos".

Los Videojuegos

Uno de los representantes de Nintendo en Venezuela dijo que en 1991 30.000 familias tenían el aparato que se usaba 2 horas diarias promedio. No hay estadísticas nacionales completas. En Estados Unidos Nintendo está en el 60% de los hogares. Los juegos son muy variados y los hay para todos los gustos y edades. Existen unos 500 juegos de los cuales 300 circulan en Venezuela. Hay una integración de la industria del videojuego y la del cine y la televisión. Los personajes y las situaciones se trasladan de un género a otro promocionándose mutuamente. No nos sorprende la predominancia de contenidos violentos en los cartuchos como *Super Mario Bros.*, *Excite Bike*, *Contras*, *Spartan*, *Galaxian*, *Knights of Fight*, y otros muchos. Los preferidos se orientan hacia los juegos

de acción, guerra, aventuras espaciales y emulaciones deportivas.

La cultura transnacional

El fenómeno de la "desterritorialización" cultural a que están sometidos nuestros pueblos y nuestras culturas es cada vez más evidente. Ya no sabemos si podemos seguir hablando de cultura regional o local o latinoamericana sin referirnos a la transnacionalización significa que envuelve a las culturas e identidades. Es normal preguntarse si las culturas nacionales y regionales sobrevivirán a la avalancha audiovisual que invade los corazones y las mentes de todo el mundo. Nuestra realidad y nuestro destino pasa hoy por la pantalla del televisor que nos da acceso a una oferta televisiva sin precedentes. Las cifras en horas por semana son decidoras:

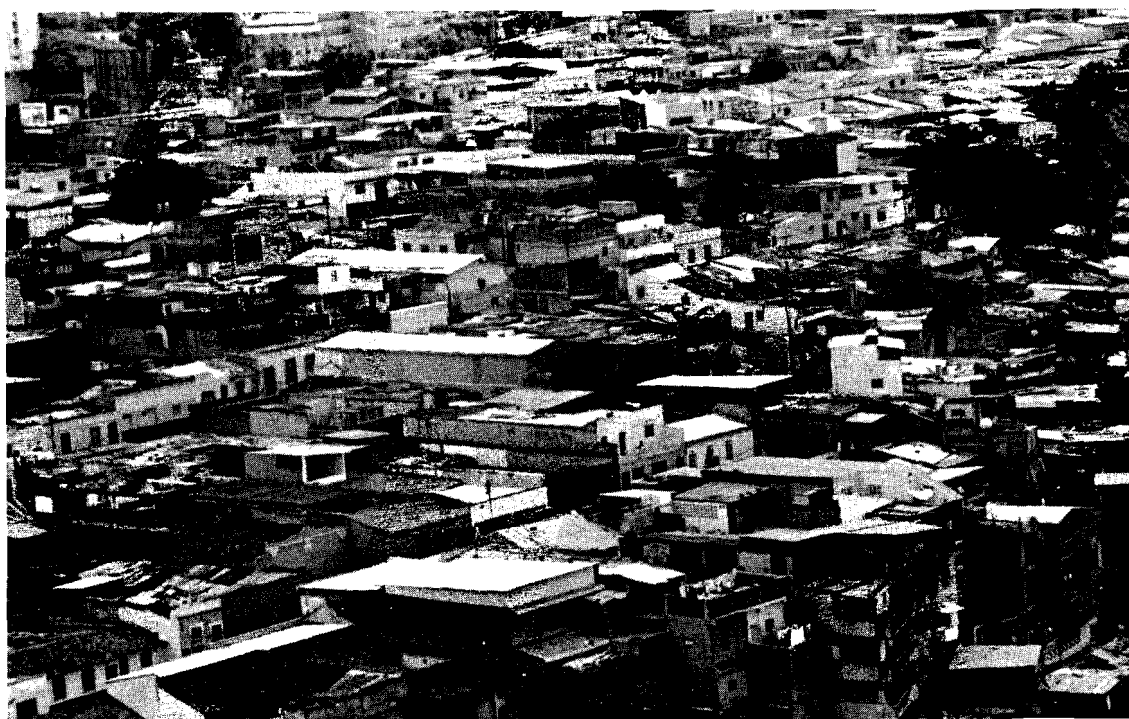
Video cassettes	425.000 h/s
Satélites/Parabólicas	64.000 h/s
Abonados Cable	2.850 h/s
TV Emisoras Caracas	548 h/s
TV Emisoras Interior	500 h/s

¿Y de quién son los medios?

Muchas de las características aún vigentes de la estructura de propiedad de los medios en Venezuela fueron detectadas y analizadas a mediados de la década pasada: alta concentración

económica en prensa y televisión; capitales menores en la radio y los medios regionales; articulación de circuitos de emisoras y de asignación integrada de la publicidad; consolidación de grupos económicos y extensión de su alcance a los medios y la publicidad; participación del capital internacional.

Sin embargo la realidad rebasa los datos ofrecidos en esas investigaciones. Hoy podemos hablar de una nueva estructura comunicacional. Los dos cambios principales son la reorganización de los medios y propietarios tradicionales acentuando la concentración en un tipo de medios, o en organizaciones multimedia, por un lado, y el ingreso en las comunicaciones de nuevos actores identificados con otros sectores de la producción, las finanzas, y los principales partidos políticos. La actual Constitución Nacional prohíbe expresamente la conformación de monopolios en los medios de producción. El análisis detallado de la concentración en la estructura de propiedad de los medios en Venezuela excede el alcance de este ensayo. Nos limitamos a señalar la existencia de una violencia monopólica que se manifiesta en la opulencia comunicacional de los grupos propietarios opuesta en marcado contraste con la miseria comunicacional del resto de la sociedad. ●



Barriada Caraqueña de Guaicaipuro

Francisco Solórzano