

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

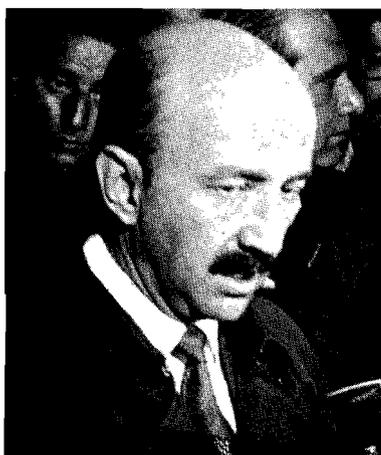
Son pocos los aspectos de la
vida cotidiana que escapan
al impacto de la ciencia y la
tecnología. Pero los periodistas
carecen aún de la formación
especializada para incorporar
esta perspectiva de la realidad.
Dedicamos esta sección a
Aristides Bastidas, pionero del
periodismo científico en América
Latina 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*

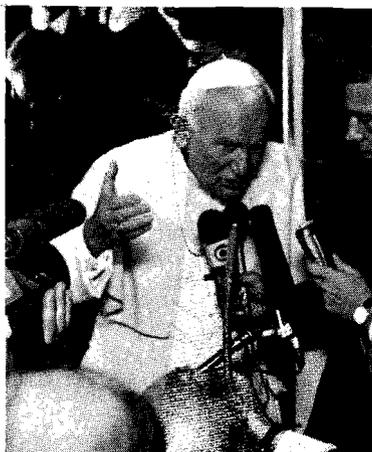


MEDIOS EN TRANSICION

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

BILL COSBY ES ARGENTINO

Es comprensible la frustración del investigador de la comunicación: cuando creímos conocer las respuestas nos cambiaron las preguntas. El fenómeno de la transnacionalización de la cultura popular, principalmente norteamericana, es más universal y diverso de lo que sugieren las preocupaciones sobre la evolución del consumo audiovisual en Venezuela. *Dallas*, *Plaza Sésamo* y el *Show de Bill Cosby* se vieron y se ven en más de cien países. *Mickey Mouse* y *Donald Duck*, doblados al mandarín, aparecen semanalmente en la televisión china.



Plaza Sésamo también es importado

La cinematografía norteamericana capta el 50% de mercado alemán, francés, italiano, danés y holandés. El mercado más importante para la producción de Hollywood es Japón. La presencia mundial de la música popular anglosajona es tan obvia como impresionante.

El crecimiento de una corriente planetaria de comunicación y cultura se detecta en la proliferación del idioma inglés. El lenguaje es un agente poderoso de homogenización. Si bien es el idioma nativo de sólo 400 millones en doce países, el inglés lo hablan más de 1.000 millones de personas y es el idioma extranjero más estudiado en el planeta. Más del 80% de toda la información guardada en los 150 millones de computadoras existentes en el mundo está en inglés. Cuando un empresario japonés discute un acuerdo comercial en Europa lo más probable es que las negociaciones se realicen en inglés. Para millones de latinoamericanos de todas las clases sociales el inglés es su valorado segundo idioma. El anecdotario del latinoamericano que regresa a su barrio y su familia después de algunos años lavando platos o sacando un doctorado en Chicago difunde la cultura gringa con tanta fuerza o más que cualquier culebrón de Hollywood. Y somos millones.

Sin embargo, la potente transnacionalización del acento norteamericano en las comunicaciones va acompañada de un renacimiento y reafirmación (no siempre admirable) de lo nacional y local. La sintonía planetaria a la programación de *Cable News Network (CNN)* crece paralelamente con el interés de las audiencias por ver su cotidianidad reflejada en las pantallas. Parte del éxito de *CNN* se explica por su reproyección de esas realidades locales al ámbito transnacional. Las fronteras y los puestos

en la ONU se redefinen a diario sobre la base de demarcaciones lingüísticas y referentes históricos que se solían considerar tan extintos como los dinosaurios. El fracaso de múltiples proyectos de diarios y revistas cablegráficamente internacionales está ligado al error de desatender lo nacional y local en su contenido informativo.

El proceso en curso no encaja en el esquematismo de ningún modelo de imperialismo cultural. Los millones de fanáticos rusos afebrados repentinamente con las telenovelas mexicanas desafían al investigador. Es obvio que ya no podemos considerarnos víctimas de un modelo de comunicación manipulado por un emisor centralizado. Pero la duda se extiende y nos preguntamos si en realidad existe un proyecto o si se trata sólo de otro fantasma de nuestra dependiente pasión por la versión conspirativa de la historia y el porvenir. ¿Necesitamos realmente atribuir causalidad a un agente externo y más o menos maligno? ¿Tendremos el coraje de asumir un antimodelo caótico, pendular y contradictorio cuyo comportamiento no es del todo previsible?

GINO LOFREDO

Los datos citados fueron compilados por John Naisbitt y Patricia Aburdene, autores de *Megatrends 2000* publicado en 1990 por William Morrow and Company, New York.