

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, 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. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

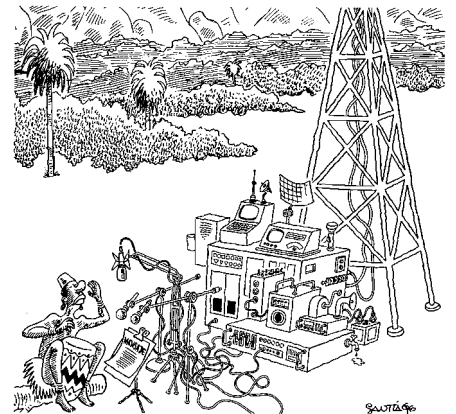
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130** La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

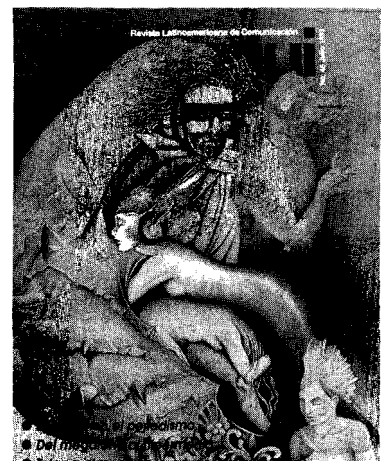
135 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



La pantalla hacia afuera



Oscar Bonilla, Uruguay

En América Latina y el mundo aumenta la oferta televisiva: más canales nacionales y locales, más repetición de señales internacionales, más sistemas de cable para audiencias segmentadas. En la capital mexicana, la nueva oferta no responde a las necesidades sociales y ciudadanas. Por el contrario, la programación fomenta la evasión, la apatía y el escepticismo. Pero estos cambios ¿no estarán creando las condiciones tecnológicas y mercantiles para una diversificación programática más descentralizada y sensible a las necesidades de los receptores que desean rescatar sus identidades?

Hace cuatro años el Distrito Federal contaba sólo con 16 canales (ocho de *Cablevisión*, los cuatro abiertos de *Televisa* y cuatro de Estado). En un corto tiempo se configuró un mapa televisivo distinto: se redujo la oferta de TV pública, con *Multivisión* se rompió el monopolio de *Televisa* y casi se llegó a triplicar la ofer-

ta de canales. Estos cambios son resultados del nuevo modelo económico.

Sin embargo, ¿a quién llega esta nueva televisión? ¿Está ahora la gente más informada que antes sobre su realidad cotidiana? o, ¿qué tipo de programación se ofrece? Estas reflexiones, en el marco del proyecto *Escepticismo Político y Comunicación de Masas*, llevaron al análisis del papel de la TV en la toma de decisiones políticas de los habitantes del Distrito Federal.

En una primera etapa no estudiamos la TV de paga, por considerar que sólo

atiende a un pequeño segmento de la población: el 8.2%. El servicio cuesta 20 dólares mensuales lo que sugiere un consumidor relativamente privilegiado. Además, se trata de una programación repetidora de las grandes cadenas estadounidenses.

El concepto de escepticismo remite a la duda e inseguridad que genera apatía e inhibe la participación. La multiplicación de la oferta televisiva en el D.F. no responde a las necesidades comunicacionales que los receptores experimentan en materia de política.

DELIA CROVI DRUETTA es mexicana, Doctora en Sociología de la UNAM y Profesora Titular de Ciencias de la Comunicación.

Globalización

Globalización y gobernabilidad son los dos procesos consustanciales de la televisión actual. Cada uno desde su perspectiva fomenta el escepticismo.

La nueva televisión concebida como industria rentable, está cada vez más concentrada en menos propietarios. A pesar de ofertar más canales, repite los mismos contenidos y busca audiencias trasnacionales. En este contexto, las necesidades inmediatas, la información que se refiere a lo cercano y cotidiano, desaparece de la programación de los grandes medios que privilegian la cobertura internacional.

La concentración informativa es un tema antiguo y muy comentado. Sin embargo, lo novedoso es la atención a los temas locales. Aumentan incluso las horas dedicadas a la información (15.3%) pero es muy poco lo que se dice sobre la realidad nacional. Los ojos de la noticia miran hacia afuera en busca de mercados internacionales. El servicio informativo *Eco de Televisa* es un ejemplo que mientras capta nuevos mercados en todo el continente ofrece poca información originada en México.

En la TV capitalina el debate político está casi ausente. Se ofrecen 4 programas semanales para 4 horas de un total de 941.5. El resto de la programación es

casi todo entretenimiento concebido como evasión. Esta ausencia de noticias locales, el acento puesto en la información internacional y la sedimentación que el tiempo produce, fomentan la desinformación y el desinterés acerca de los hechos cotidianos sobre los cuales el ciudadano común puede y debe reflexionar e incidir.

La programación va dirigida a públicos poco definidos por sus necesidades locales e inmediatas y expectativas políticas concretas. Esto facilita una eventual comercialización internacional.

Gobernabilidad

La gobernabilidad es entendida como el mecanismo de control político que en lugar de eliminar las causas de inestabilidad, absorbe las tendencias conflictivas. La programación televisiva sustenta los mecanismos de gobernabilidad de múltiples maneras:

- * Segmentación de la audiencia;
- * Priorización de programas de ficción;
- * Centralización de la fuente noticiosa en cadenas transnacionales;
- * Proliferación de programas con presencia del público en estudio, como sustitutos de la participación verdadera;

La TV sirve para crear gobernabilidad ocultando ciertos hechos, dando por ciertos otros que no ocurrieron, o transfor-

mándolos mediante interpretaciones filtradas por los intereses en el poder.

Desorientación y apatía

La TV produce y construye una realidad social simbólica distinta a la realidad misma. También orienta las opiniones sobre los escenarios públicos de tal suerte que pueden convertir las ambigüedades en certidumbres y viceversa. La TV se apoya en el constante desarrollo tecnológico para lograr más y mejores formas de llegar a sus audiencias.

La nueva televisión aprovecha estas ventajas pero lo hace desde la desorientación y el desinterés sobre los problemas concretos de sus audiencias. Como consecuencia de ello, y ante la imposibilidad de ordenar significativamente buena parte de una información que no coincide con su realidad inmediata, la gente común responde con escepticismo y falta de participación política.

Este ensayo destaca los aspectos de la TV capitalina que acentúan el escepticismo y la apatía ciudadana. Pero, la TV no tiene efectos monolíticos y tampoco es omnipotente. Mientras reproduce significaciones también genera contradicciones, reacciones y respuestas que seguramente no demoran en aparecer en el nuevo mapa de la televisión privatizada y globalizada de América Latina. ●



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Desencuentros