

octubre - diciembre/87 No. 24

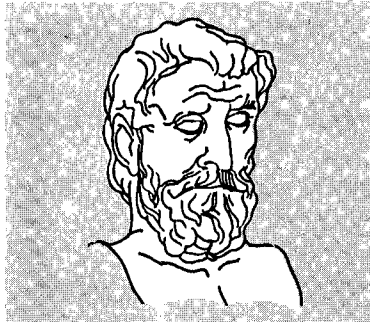
# Chasqui

Los corresponsales de *Chasqui* en América Latina se reunieron a mediados de noviembre de 1987 en CIESPAL con el propósito de preparar un manual de estilo para uso de los colaboradores. Los corresponsales son en su totalidad o docentes en Centros Superiores de Comunicación Social o trabajan en Institutos especializados en medios. Moderó la reunión Antonio Rodríguez-Villar de *Clarín* de Buenos Aires y ex-editor de Selecciones del *Reader's Digest* en español, por lo que pudo aportar, a más de su experiencia, una visión "más mundana" del asunto de edición y estilo. Muy probablemente esta reunión tendrá saludables efectos en especial para las secciones de noticias, ensayo e investigación de la Revista.

A propósito de investigación, invitamos a quienes hayan escrito tesis o disertaciones para obtener títulos intermedios o terminales en comunicación social, a enviarnos un ejemplar acompañado de un resumen de unas sesenta líneas. Las tesis irán al Centro de Documentación de CIESPAL; los resúmenes, a *Chasqui*. Si el tema y su tratamiento lo ameritaran podrán aparecer como condensados en la Revista.

CIESPAL acaba de editar dos Manuales Didácticos: *Análisis de Mensajes*, recopilación de Daniel Prieto, No. 13, 400 pp., y *Manual de Comunicación Alternativa* de Jorge Merino, No. 12, 320 pp. El ensayo de H. Rodríguez Castelo sobre "Retórica y Periodismo" que aparece en este número es el núcleo de un libro que con el nombre de "Idioma y Estilo en Periodismo", No. 32, 600 pp., está por salir en la Colección Intiyán. Todavía no hay un software que nos redacte automáticamente con claridad y concisión. Por esto, en esta época de cantinflismo, estos libros de temas antiguos son todavía necesarios.

*Simón Espinosa*



## 12 Retórica en periodismo

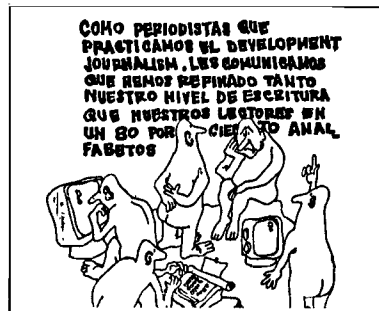
*Hernán Rodríguez Castelo*

Sin claridad ni concisión ni viveza nadie se comunica eficazmente. La vieja y calumniada retórica es hoy tan necesaria como antes. ¿Cuándo nació la retórica? ¿En qué consiste?

## 22 Exportación de telenovelas brasileñas

*José Marques de Melo*

Historia del más nuevo rubro de exportación brasileña: la telenovela. ¿Por qué se ha impuesto en el mercado mundial?



## 32 DJ: ¿Un nuevo periodismo?

*Michael Kunczik*

El *Development Journalism* (DJ) quiere cambiar el modo de hacer periodismo en el Tercer Mundo. La pobreza es una cultura con sus propios derechos. ¿En qué consiste el DJ?

Noticias	2	
Entrevista a Michelle y Armand Mattelart	8	
Direito A informação	20	
Actividades de Ciespal	28	
La comunicación lo mejora todo	29	<i>Julia F. Grimsditch</i>
Comunicación y derechos humanos	38	<i>Andrés León</i>
La radio popular urbana	42	<i>José Martínez Terrero</i>
De la crónica y sus alrededores	46	<i>Diego Araujo Sánchez</i>
Argentina se asoma al tema de la comunicación alternativa	52	<i>Ricardo M. Haye</i>
Comunicación-liderazgo, macrotendencias actuales	55	<i>Adolfo Herrera</i>
Reseñas	58	
Corresponsales de "Chasqui"	62	
Teleconferencia para el desarrollo	63	<i>Karen Tietje</i>

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 Castiello (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. IMPRESO: Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

---

Armand Mattelart, economista y sociólogo belga, y Michelle Mattelart, comunicóloga francesa, vivieron en Chile desde 1962 hasta la caída de Salvador Allende. En ese país se iniciaron como investigadores de la comunicación de masas, constituyéndose en una pareja muy destacada dentro de la corriente de crítica a los procesos de transnacionalización y alienación de la cultura. Ahora son profesores en la Universidad de París. La producción escrita de los Mattelart en libros y revistas es abundante. Chasqui 20 publicó una nota crítica de Jesús Martín-Barbero sobre el último libro de ellos, *Pensar los Medios*, París, 1986. Chasqui los entrevistó cuando ambos estuvieron en Quito para dirigir un Seminario sobre Comunicación, Cine y Telenovela, en octubre de 1987.

---



---

**¿Q**ué futuro le ven ustedes a la comunicación alternativa para el cambio social?

**Armand:** Hay que definir qué es comunicación alternativa. La comunicación alternativa no puede ser reducida a la sola utilización de medio en grupos locales. Digamos que esta práctica es una parte de la definición. Pero es también el proceso que entablan los grupos populares para acompañar acciones de cambio como en salud, educación, organización barrial. Sin embargo estas acepciones no agotan toda la riqueza de su concepto, puesto que estamos en un campo en que toda práctica de comunicación de resistencia está contaminada por la racionalidad de la comunicación dominante, que es una racionalidad publicitaria. Hay un intercambio dialéctico entre las prácticas de comunicación alternativa y el campo de la comunicación más general. No se trata de buscar alternativas solo en el uso de tecnologías puestas al servicio de las organizaciones sociales de resistencia; es necesario, también, imaginar otros frentes de lucha en el campo cultural. En la historia de la izquierda poco se ha pensado en intervenir en los intersticios que dejan los diversos medios. Este sería también un elemento de una política alternativa.

Otro campo de interés se refiere a imaginar políticas culturales a partir del cine. Hubo un mal entendido respecto a los medios de comunicación: muchas veces cuando se hablaba de comunicación

se hablaba del aparato ideológico dominante al cual todos los medios eran asimilados, sin reparar en que todo medio tiene su propia contradicción. Por ejemplo, el cine en América Latina que siempre estuvo en manos de las fuerzas de izquierda, excepto durante ciertos períodos de la industria cinematográfica, de Argentina y México fundamentalmente.

Planteo la necesidad de reflexionar en términos alternativos sobre la utilización de todas estas redes, por medio de las cinematecas por ejemplo. Hay que aprovechar los intersticios que deja el aparato de poder y las contradicciones que presenta. No decimos que no se radicalice la lucha ni se desprecien las ocasiones de enfrentarse diariamente con este poder. Pero sí, que hay que ocupar más eficazmente los espacios vacíos dejados por los medios sobre todo en América Latina.

**L**os procesos de cambio suponen sujetos sociales que se identifiquen con el modelo propuesto. ¿Tiene la comunicación alternativa popular definidos los sujetos que constituyen su fundamento social?

**A:** Comparados los procesos de comunicación de ahora con los vividos por nosotros en las décadas de 1960 y 1970, comprobamos que ahora hay una multiplicidad de actores sociales. Antes, al hablar de comunicación la referencia era casi solo al periodismo.

---

# ENTREVISTA A MICHELLE Y ARMAND MATTELART

---

Tanto la realidad como el concepto de comunicación social se han ensanchado. Hay pues más sujetos sociales. ¿Por qué? Antes, cuando se hablaba de comunicación alternativa era desde una perspectiva crítica o de la izquierda. Se pensaba solo en términos de un actor que dominaba la vida política de América Latina. Este actor era el Partido. Ahora, junto a organismos clásicos de la resistencia como el Partido, los Sindicatos, han aparecido movimientos sociales que expresan el punto de vista de grupos específicos. Movimientos femeninos, culturales, de pobladores y no solo el punto de vista de clase que era el único expresado por el Partido.

**Michelle:** Sujetos sociales diversos invadieron el campo de las alternativas en Chile bajo la Unidad Popular y propusieron otros modos de comunicación.

**A:** Esta multiplicación de sujetos sociales viene acompañada de una reflexión sobre cómo actuar y organizarse socialmente. Como decía Michelle, ya en Chile en esos años se daba la contradicción entre la forma de Partido y la forma del movimiento social. Esta estaba más cerca de los intereses concretos de la gente.

**M:** Estos intereses se concentraban en reivindicaciones que surgen del modo de producción.

**A:** Así es. El movimiento obrero no tomó en cuenta el aporte de los nuevos movimientos sociales. Estos aportaban la presencia de la realidad cotidiana pues

la gente no vive solo de la fábrica aunque en ella se aliene más. La gente vive también de la vida afectiva, de las relaciones cotidianas, etcétera.

**L**as nuevas tecnologías de la comunicación, ¿contribuyen a modificar la percepción de la realidad? ¿Los sujetos sociales al expresarse a través de nuevas tecnologías pierden algo de su fuerza, de su propia especificidad?



**A:** Las nuevas tecnologías no son neutras, pues en ellas subyacen nuevos modos de percibir, de captar la realidad. Michelle ha investigado esto. Las nuevas tecnologías nos encierran en un mundo en el cual prevalece el cálculo.

**M:** Exactamente. Cada vez más impera el cálculo donde debería reinar la creación cultural, la imaginación, la libertad, la emoción, la autenticidad de la experiencia. En otras palabras: el capital se valoriza más en la esfera de la cultura y, por consiguiente, se busca adecuar el producto a las exigencias y gustos del comprador. No se busca ya llegar a un proceso de comunicación en libertad, entre el creador y un sujeto que ve, se extasía y goza. Con todo, cabe añadir que este proyecto de los mercaderes de la cultura es un proyecto utópico porque sus propios organizadores saben bien que no se puede prever la eficacia de un proceso de comunicación, no se puede prever los gestos de un espectador.

**A:** Sí, ya que una cosa es constatar la lógica y aceptar que es ineludible y, otra, comprobar que la lógica de implantación de nuevas tecnologías en el área capitalista es cortocircuitada también por las fuerzas sociales. Este es precisamente un problema en la definición del uso de la tecnología.

**M:** Y es lógico que así suceda también, por la capacidad de resistencia del propio individuo.

**A:** Hay un salto en las teorías críticas de la comunicación, salto operado en los últimos diez años. Antes, el estudio de los sistemas de comunicación era, muchas veces, bajo la óptica del análisis de las estructuras del sistema de la propia comunicación. Ahora, la investigación crítica interroga al proceso contradictorio de creación de los usos sociales de las tecnologías. Por ejemplo con el uso del video. Hay un uso narcisístico: el que puede hacer una familia de clase media con una videocasetera; pero hay también un uso social: el que puede hacer un grupo que se apropia socialmente de una tecnología y la utiliza sin caer en la alienación de la tecnología.

**¿D**onde están los medios respecto de la lucha de la mujer por su independencia, por la definición de su rol social?

**M:** Voy a contestar con un ejemplo tomado de la

realidad francesa y que quizás sirva al lector de la revista **Chasqui**. En Francia, asistimos a una avalancha en la publicidad, sobre todo de cortos publicitarios. Estos cortos dan una imagen de la mujer, de una mujer cosificada, de una mujer objeto de consumo y objeto sexual para el consumo. Esta imagen de la mujer en la publicidad de la televisión francesa, contrasta muy fuertemente con todos los años de lucha y de denuncia del movimiento feminista. Pero, a la vez, cuando se dio en Francia, en noviembre y diciembre de 1986, la lucha del movimiento estudiantil, vimos aparecer en la televisión abruptamente a las líderes femeninas de ese movimiento. Ellas se apropiaron de programas de televisión no diseñados para recibir su presencia, los interrumpieron, se apoderaron de ellos con tal naturalidad que pudieron hacer inteligibles a la audiencia de la televisión francesa las reivindicaciones del movimiento estudiantil. Y fueron las líderes del movimiento las que se apoderaron de la televisión antes que los hombres. Hay pues una contradicción entre una imagen totalmente cosificada de la mujer, entre esa imagen de la publicidad, la imagen como objeto sexual explotada ahora como nunca en la televisión francesa y estas niñas jóvenes irrumpiendo en los programas de la televisión con una soltura formidable.

Entonces esto sí nos lleva a reflexionar. Primero, en que nada está conseguido definitivamente; en que hay que seguir siempre en la pelea contra la cosificación de la imagen de la mujer, seguir luchando por una política de representación de la mujer. Y segundo, al mismo tiempo hay que confiar en la vivencia, en que el movimiento feminista, de todos modos, ha avanzado muchísimo.

**A:** Lo pertinente en lo que dice Michelle es la importancia de tener en cuenta la evolución de las representaciones a través de los medios. La paradoja que plantea Michelle es interesantísima, porque en mayo del 68 estábamos bombardeados de denuncias estructuralistas sobre el contenido sexista de la publicidad en revistas femeninas, pero no había ninguna mujer de renombre en el movimiento estudiantil. Ahora, en el 86, seguía y aumentó la publicidad totalmente cosificadora de la mujer, pero las mujeres estaban ya en el movimiento estudiantil.

**M:** Esto nos lleva también a inferir cuál puede ser la lectura que hacen esas mujeres jóvenes de la imagen de la mujer que les ofrece la publicidad. Evidentemente, es una lectura crítica.

## ¿Qué rol tiene la estética de la recepción en la telenovela brasileña?

**M:** Mi reflexión sobre la telenovela me llevó a preguntarme por qué esta telenovela ha llegado a tener un éxito universal.

**A:** Un éxito fantástico en ciertos países, por ejemplo, en Suecia los Países Bajos, Polonia.

**M:** Sí, realmente fantástico en varios países. Bueno, hay algunos que piensan que en Polonia el éxito se explica en la decepción por la política tan fuerte. El público tiende a tornarse hacia lo ilusorio, a soñar. Son hipótesis que seguramente tienen su valor. En todo caso, algo hemos estudiado el modo de producción de la telenovela. Sin reducir ese modo de producción solamente a los aspectos técnicos e industriales, a una división tan elaborada de todo un esquema industrial del trabajo de producción, hay que tomar en cuenta también el género. La lógica simbólica de ese género tiene que ver con un modo de producción entendido en una acepción más amplia.

**A:** Lo que hemos tratado es ver cómo las telenovelas brasileñas trabajan con elementos totalmente tradicionales, incluso arcaicos, del relato melodramático.

**M:** Si, es cierto. La estética de los impactos. Eso explicaría quizás su éxito a escala mundial. La estética del impacto responde a las exigencias del público, exigencias nacidas de su inmersión en un mundo tecnológico. Pero, a esta estética de impactos, la novela brasileña le agrega su saber hacer, su know how tecnológico que es una estética de la velocidad, una estética del ritmo. En función de estos últimos, estudiamos la mecánica del relato telenovelesco que, a nuestro juicio, es una mecánica basada sobre la regla del módulo que tiene mucho que ver con el módulo publicitario. El relato se enfoca como una sucesión de módulos, de fragmentos. Se concibe la acción telenovelesca como una sucesión de conflictos nucleados cada uno en torno a uno de los personajes de entre la multitud de personajes que abarca una telenovela. Es un mundo muy familiar, un microcosmos de las pasiones de un mundo familiar, en el que cada uno está en conexión con el otro.

Como conversábamos antes de la entrevista es algo así como la técnica de la novela folletinesca del siglo XIX de la novela por entregas de Balzac, Sue y sobre todo de Dickens; claro que solo en un respecto, porque la técnica de la novela brasileña viene a ser ahora muy coherente con la lógica publicitaria. En efecto, el módulo de la novela desemboca connaturalmente en el de la publicidad.

**A:** Con la cultura moderna de masas y con el cálculo.

**M:** Exactamente. Es un modelo cibernético. Cada uno de estos fragmentos permite muy naturalmente la inserción del módulo publicitario. Hay la combinación de una estética de impactos, con el tiempo de la velocidad. El tiempo largo del espectáculo, de la vida afectiva, de la emoción, de la retórica del sentimiento lento, de la espera de la resolución del conflicto. Y el tiempo de la velocidad, del anuncio, del consumo. Es una hipótesis.

**A:** Es una hipótesis válida. Hicimos esta investigación en los tres últimos años trabajando sobre todo con la producción brasileña. No creemos que se pueda extender esta hipótesis a la producción mexicana.

**M:** Son hipótesis que surgen de una larga reflexión sobre la temporalidad. Yo estudiaba por qué los relatos extensos tenían tanta aceptación entre las mujeres. La novela brasileña permite una ampliación de estas hipótesis.

**A:** Hay que insistir sobre el hecho de que, en general, no se resalta eso cuando se habla de la telenovela. Hay diferencias, muchas diferencias entre las telenovelas venezolanas, mexicanas, brasileñas desde el punto de vista de éxito comercial. Las producciones mexicanas se venden solamente en el área hispánica de los Estados Unidos, en América Latina, en España y a veces en la televisión italiana, pero las brasileñas están en todas partes, atraviesan los regímenes políticos y económicos más diversos.

**M:** Evidentemente no queremos que se produzca ningún mal entendido. No queremos decir que para nosotros sea la alternativa de la cultura popular. Pero es un intersticio que hay que aprovechar y así lo han entendido ciertos creadores brasileños■