

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

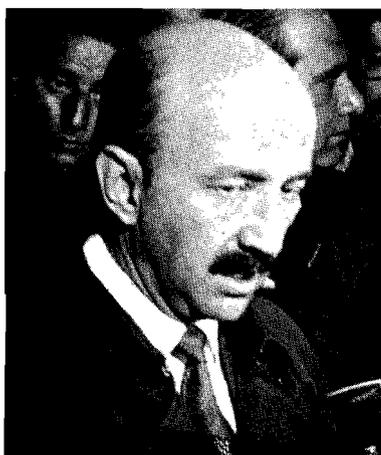
Son pocos los aspectos de la
vida cotidiana que escapan
al impacto de la ciencia y la
tecnología. Pero los periodistas
carecen aún de la formación
especializada para incorporar
esta perspectiva de la realidad.
Dedicamos esta sección a
Aristides Bastidas, pionero del
periodismo científico en América
Latina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

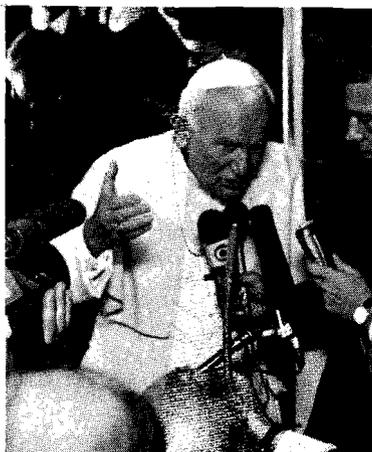


MEDIOS EN TRANSICION

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

NUEVAS ESTRATEGIAS DE CAMBIO

Las industrias culturales rechazan aún los criterios de servicio público en favor del desarrollo que debieran orientar su conducta. Para Robert White los cambios ocurridos en la cultura, la sociedad y las comunicaciones en los últimos veinte años crean condiciones favorables para implementar nuevas estrategias consensuales hacia la reforma de los medios.

Las telenovelas latinoamericanas ya se ven en todo el mundo. En el siglo XXI América Latina podría estar entre los grandes centros de creación y producción de entretenimiento popular. La región tiene la ventaja de tener un pié en el sur y otro en el norte. Sus culturas son un complejo mestizaje de pueblos indígenas de origen asiático y africano, con olas migratorias de todo el mundo. La presencia de más de 30 millones de his-

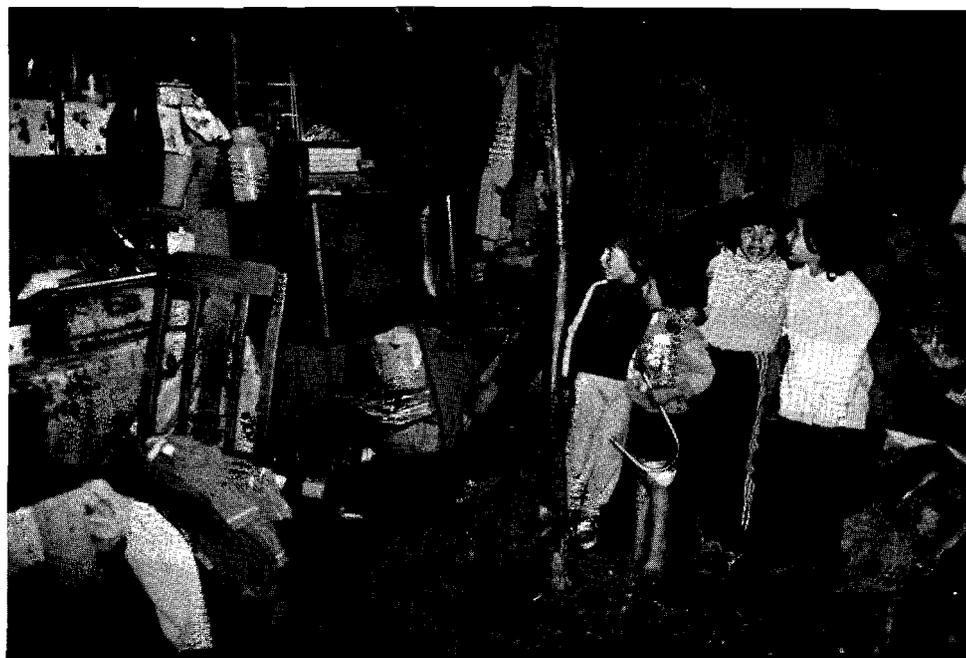
panos en los Estados Unidos difunde su cultura en ese territorio.

Los cambios dentro de la región son igualmente impactantes. Los sistemas de comunicación se han hecho más diversos y complejos. A los medios comerciales se agregan los de propiedad pública y de orientación cultural o educativa. Se reconoce la presencia de los medios de iglesias y universidades, y de las emisoras populares o comunitarias. Los sistemas de recepción por cable y por antena satelital llegan a una porción más amplia de la población. Sectores importantes del público latinoamericano manifiestan un interés creciente en la calidad de la programación televisiva y

en el servicio que esperan recibir de los medios.

Sin embargo, la televisión chatarra de los años 60 y 70 con su saturación de programación de segunda importada de Estados Unidos, y la mediocre producción nacional aún caracterizan al medio televisivo latinoamericano en la década de los 90. No importa que algunas empresas latinoamericanas sean hoy miembros del exclusivo club de las grandes transnacionales de la comunicación ya que sus objetivos centrales siguen siendo la maximización de las ganancias y el manejo ideológico. El servicio público y el desarrollo integral de la sociedad aún no se reconocen como cri-

ROBERT WHITE, S.J., Director del Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale, Universidad Gregoriana, Roma.



Daniel Caselli, Uruguay

Niños de un cantegril de Montevideo

terios válidos para orientar la conducta empresarial en los medios.

En este marco contradictorio de superación y expansión que no prioriza las funciones sociales de los medios se dan condiciones favorables para un nuevo diálogo entre las industrias culturales, la comunidad de creadores, los críticos de los medios, las facultades de comunicación, los investigadores y los expertos en políticas públicas. La pregunta que nos concierne en esta coyuntura es cómo influir sobre el complejo sistema de medios para promover la evolución social, cultural, económica y política de América Latina.

Todavía nos quedan recuerdos amargos de los veinte años de lucha por la reforma de la televisión entre 1965 y 1985 en países como Perú, Venezuela y México. Las incipientes industrias culturales de esa época, asustadas por los presuntos efectos de las restricciones gubernamentales, manipularon exitosamente a los políticos y aplastaron propuestas en favor de la imposición de mínimas obligaciones de servicio público.

Objetivos compartidos

La filosofía de las comunicaciones que se expresó en los movimientos de los 60 y 70 formaba parte de un proceso histórico tendiente a una mayor democratización de la sociedad. Ese proceso no ha terminado y, en cierto sentido, el apoyo social a sus propuestas centrales es hoy más amplio que hace veinte años. En lo referente a la reforma de las comunicaciones esos objetivos son:

- Incentivar el desarrollo de industrias culturales propias en las que escritores, productores, actores y otros profesionales de las artes populares puedan expresar sus talentos y reflejar la diversidad cultural de América Latina.
- Superar el control monopólico ejercido por grupos económicos sobre las industrias culturales mediante la creación de múltiples pequeñas y grandes empresas comerciales, alentando los proyectos de comunicación de universidades y organizaciones no gubernamentales, y las diversas formas de comunicación popular y comunitaria.
- Mejorar la calidad, originalidad y diversidad de la programación de TV,

Las empresas dominantes de la industria cultural siempre resistieron tenazmente las más mínimas reformas y siempre tuvieron el poder político para derrotar cualquier iniciativa.

radio, cine y otras formas de arte popular, especialmente aquella dirigida a los grupos menos atendidos: niños, jóvenes, familias, mujeres, minorías étnicas y la población rural.

- Ampliar el uso de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación en las áreas de educación y desarrollo en los sistemas escolares y en la educación no formal para adultos.
- Decentralizar las comunicaciones para que reflejen mejor los intereses y culturas locales y regionales, y faciliten un acceso más amplio del público a los medios.
- Eliminar los más obvios excesos en la comercialización de los medios (publicidad irrestricta, saturación de violencia y pornografía, etc.) ya sea a través de legislación reguladora o por medio de autocontroles voluntarios promovidos por las asociaciones profesionales y empresariales.

La centralidad del usuario

En términos generales, estos objetivos siguen siendo los mismos que hace veinte años. Lo que ha cambiado radicalmente son las estrategias sociales y culturales para reformar los medios. Detrás de estas estrategias hay nuevas concep-

ciones compartidas sobre las comunicaciones y la política.

1. Los ingredientes de una filosofía de servicio público en las comunicaciones, y los criterios normativos de las artes populares no se encontrarán en ideologías abstractas sino en las prácticas y medios del proceso histórico propio. Los géneros más importantes de las comunicaciones (ej. telenovelas), así como los ideales de la conducta profesional surgieron en el marco de empresas comerciales. Los objetivos de la reforma no se lograrán ignorando esta realidad sino ampliando el alcance de las instituciones existentes y rescatando los resultados más valiosos de su historia.

Una amplia coalición por la reforma

2. Muchos procesos de reforma de las comunicaciones fueron sabotados o subvertidos por la ilegitimidad implícita en la exclusión de sectores sociales afectados. El debate público y las decisiones sobre política de comunicaciones deben incluir a todos los actores involucrados: los medios comerciales y las industrias culturales; la comunidad creativa; los docentes e investigadores universitarios; politicólogos y representantes de los principales partidos políticos; las instituciones educativas y religiosas que atienden los valores culturales; las organizaciones y movimientos de pobres y marginales. Pero por sobretodo la estrategia de reforma debe incorporar a los representantes del público usuario de los medios tales como educadores, padres de familia, y dirigentes de la sociedad civil.

3. La organización de una amplia coalición de todos los sectores realmente motivados y afectados por los medios es esencial para lograr el consenso y la legitimidad en favor de legislación y otras medidas de reforma de las comunicaciones. En décadas pasadas hubo intentos de usar el aparato estatal para forzar reformas que no tenían la comprensión y el apoyo de la sociedad. Estos proyectos resultaron contraproducentes. Los grupos sociales urbanos y modernizantes, de nivel económico medio y alto son un sector esencial de esta coalición. Estos grupos necesitan información precisa sobre cuestiones económicas y políticas, valoran la programación educativa formal e informal, y aprecian el entretenimiento

de calidad para sus hijos y para la mayoritaria población que depende de los medios para su diversión, descanso y contacto con la sociedad. Esta coalición debe incluir además representantes de los movimientos políticos populares frecuentemente excluidos del proceso de decisiones.

Medios e identidad cultural

4. La tan buscada identidad cultural latinoamericana no se encuentra en un pasado indígena o campesino ni en alguna utopía ideológica, sino en la amalgama cultural que surge en las ciudades y en el foro de las comunicaciones de masas. El surgimiento de una concepción de las comunicaciones de arraigo profundo y amplia aceptación dependerá de un proceso socio-cultural de negociación de una "esfera cultural pública" en la que no se impongan los valores de ningún grupo en particular y en la que todos los sectores sociales reconozcan

algo de su propia identidad. Las clases populares no son simplemente los receptores pasivos del producto comunicacional. Ellos usan los medios en relación con su contexto social inmediato. A veces resisten y rechazan los mensajes, y otras se reconocen en ellos y participan en una complicidad seductiva.

5. El éxito de la democracia y la sociedad civil en América Latina dependerá mucho del desarrollo de una infraestructura de organización y comunicación entre los pobres y los grupos de bajos ingresos, principalmente urbanos. Esto permitirá que ellos expresen sus identidades culturales, su lenguaje y sus formas de comunicación mediatizada para asegurar la presencia de su proyecto social, cultural y político en la esfera pública y en la toma de decisiones. Las políticas nacionales de comunicación deberán asegurar la legalidad y asignar los recursos para proyectos de comunicación de base vinculados a los

movimientos populares. La comunicación popular y comunitaria debe verse como una parte integral de los sistemas nacionales de comunicación.

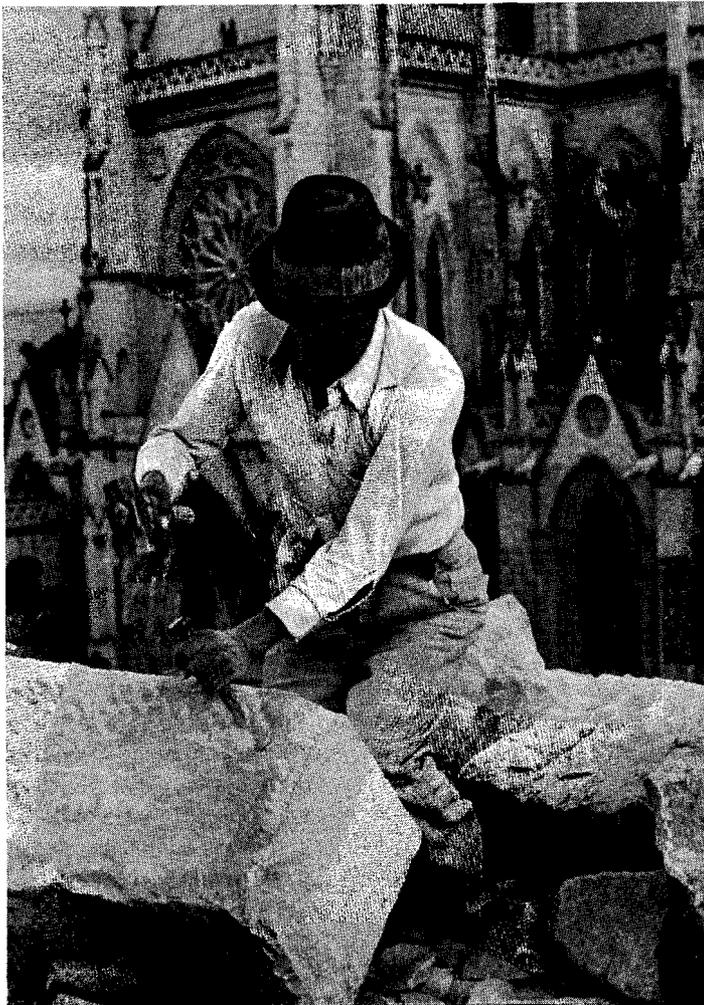
6. La reforma de las comunicaciones debe basarse en un reconocimiento del valor estético propio del producto mediático comercial de consumo masivo. Esta estética de lo popular no deberá juzgar en función de los valores de la élite cultural, de los preceptos de cualquier ideología política u otros criterios externos. Los géneros del arte popular -la telenovela, el radiodrama, las comedias de lo cotidiano- tienen raíces profundas en América Latina y han contribuido a la formación de las culturas nacionales y regionales. Con demasiada frecuencia los movimientos de reforma de los medios definieron la calidad en términos elitistas generando una programación propagandística o pesadamente didáctica frustrante y carente de interés para todo el público no comprometido con el proyecto político.

Melodrama para el desarrollo

7. Los practicantes de la comunicación para el desarrollo enfatizaron excesivamente la planificación económica racional y los criterios cuantitativos de producción asumiendo que estos valores "universales" eran el único camino para superar los obstáculos asociados con los conflictos entre clanes, etnias y regiones. En los hechos esta concepción de las comunicaciones postergó el fortalecimiento de la sociedad civil. Los medios de comunicación son útiles para el desarrollo no sólo como transmisores de datos económicamente relevantes sino también como espacios donde los distintos frentes culturales pueden, simultáneamente, dramatizar sus diferencias, y descubrir los valores compartidos. El ámbito de lo melodramático, lo carnavalesco, del humor y la narrativa es la zona más propicia para conformar síntesis nacionales y culturales, y para gestar proyectos audaces en lo social, económico y político.

Sectores culturales emergentes

8. La industria cultural latinoamericana está dominada actualmente por poderosas empresas. Estas aportaron importantes destrezas gerenciales y adelantos tecnológicos a la industria. Sin embargo, siempre resistieron tenaz-



Luis Mejía, Ecuador

Picapedrero de "La Basílica"

mente las más mínimas reformas en favor del servicio público de los medios, y siempre tuvieron el poder político para derrotar cualquier iniciativa en ese sentido. También son un obstáculo a las innovaciones, la diversidad y la flexibilidad en relación con los intereses de sectores culturales emergentes. La reforma en las comunicaciones debe centrarse en promover la entrada de nuevos actores y nuevas ideas en la elaboración de contenidos y estrategias de articulación del interés público. La posibilidad de mejorar la calidad de programación y estimular la competencia en la producción cultural depende en buena medida del ingreso a la industria de estos nuevos actores económicos. La expansión de la difusión por cable, por ejemplo, abre oportunidades a nuevas concepciones sobre la función de los medios en la sociedad.

9. Para los intentos de reforma del pasado, el poder de crear significados y cultura se asignaba exclusivamente a los productores y transmisores de la comunicación de masas. Se creía que modificando los medios se alteraba el proceso de creación de cultura. Se ignoraba la crucial función creadora de las mediaciones sociales en la familia, el barrio, las múltiples redes informales de discurso, y las diversas instituciones (iglesia, organizaciones culturales, partidos políticos) con las cuales se identifica la audiencia de los medios. La gestión y reforma de las comunicaciones quedaba en manos de expertos y ejecutivos. Los grupos mediadores eran excluidos porque no eran considerados parte del proceso de creación de significados.

10. Otro resultado negativo de las concepciones racionalistas de la reforma planificada fue la falta de atención a las motivaciones del público receptor. El consumidor fue ignorado y no se intentó forjar alianzas con él. La reforma de los medios es un proceso que requiere constante actualización. Se necesitan mecanismos y procedimientos para consultar periódicamente, cada 5 o 7 años, a todos los sectores sociales y culturales. La consulta intentará captar sus ideas y propuestas respecto al desarrollo del sistema de información y comunicación, y las políticas que debieran guiarlo.

La acción reformadora no ocurrirá cuando los planificadores políticos lo deseen. Ocurrirá cuando un suceso coyuntural, quizá melodramático e irra-



Oscar Borrillo, Uruguay

Niño vendedor de diarios en Lima

cional, active como catalista el movimiento de opinión y el interés de los políticos. La reforma no adoptará el lenguaje de una ideología o teoría social en particular, sino que hablará con la voz del pueblo tantas veces contradictoria. El cambio no ocurrirá en una repentina transformación totalizante sino en avances parciales logrados sobre la marcha de lo cotidiano. Por lo menos de esta forma la reforma expresará la filosofía pública de las comunicaciones tal y como se manifieste en las vivencias sociales y la memoria narrativa de los pueblos que cada día tratan de interpretar y comprender el momento moderno en su constante transformación. ●

REFERENCIAS

- Elizabeth Fox, *Días de Baile: El fracaso de la reforma en la Televisión de América Latina*, México: FELAFACS-WACC, 1990.
- Elizabeth Fox (ed.), *Medios de comunicación y política en América Latina*, México, Gili, 1988.
- Diego Portales, *La dificultad de innovar: un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*, Chile, ILET.
- Ana María Fadul y Joseph Stauhaar, "Communications, Culture and Informatics in Brazil: The Current Challenges", en *Transnational Communications: Wiring the Third World*, Sussman and Lent, (ed). Sage Publications, 1991.
- Rafael Roncagliolo (ed.), *Cara al año 2000*, Lima, IPAL, 1992.
- Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, México: Gili, 1987.
- David Thorburn, "Television as an Aesthetic Medium", *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1987) No 2.
- Robert White, "Cultural Analysis in Communication for Development", *Development*, 1990: 2.
- Jorge González, "Los frentes culturales", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. 1, No 3, Mayo 1987.
- Rafael Roncagliolo, "Latin America and the NWICO", *Media Development*, Vol 39, No 2 (1992).
- Antonio Pascuali, "Shifting the debate: from the academic world to the real world", *Media Development*, Vol 39, No 2 (1992).