

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

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

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Jefe de Redacción

Kintto Lucas

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Fernando Torres

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

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

Tel. 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.



EDUCOMUNICACION

La comunicación ofrece
amplias posibilidades a los
procesos educativos, más
allá de la oferta de los
instrumentos tecnológicos. La
tecnología debe supereditarse al
objetivo pedagógico. La
comunicación debe hacer
factible el proceso educativo
dentro de márgenes de
creatividad, expresión y
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,
Francisco Gutiérrez P., Daniel
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de
imágenes, no de sentidos,
Guillermo Orozco Gómez,
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto
Lucas

ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la
humanidad se puede pensar
todo incluido lo peor, Jesús
Milla Alonso, Consuelo Pérez
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El
viaje hacia un lenguaje propio,
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:
Desafíos y perspectivas de la
comunicación, Edgar
Jaramillo S.

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



Las radios populares deben
competir con las
comerciales. No se pueden
quedar rezagadas a pequeños
espacios. Con creatividad,
innovaciones y participación
real de la población deben ir
ganando espacios importantes
dentro de las comunicaciones,
contribuyendo a la creación de
procesos democráticos y
pluralistas dentro del marco de
la libertad de opinión y decisión.

- 35 Un sueño hecho realidad,
Colectivo CX 44
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, *Sara Fletcher Luther*
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, *Margaretta D'Arcy*
- 47 La radio universitaria se mueve, *Gloria Rodríguez Garay*
- 49 Diexismo, *Enrique Ramírez Cortez*
- 53 La radio comunitaria, *Robbin D. Crabtree*
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, *María Cristina Mata, ALER.*
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, *Jorge González*

IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, *Sergio Inestrosa*
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, *Roberto López*
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, *María Isabel Gracia*
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, *Reynaldo Pareja*



El crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, *Bernat López*
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, *Pablo Azócar*
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, *Joyana Sharma*
- 68 La televisión segmentada, *Luiz Guilherme Duarte*

UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, *Patricia Iriarte*
- 93 El tercer canal, *George McBean*
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, *Oscar Liendo*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, *Martha Rodríguez*
- 99 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Carnaval de los animales, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín

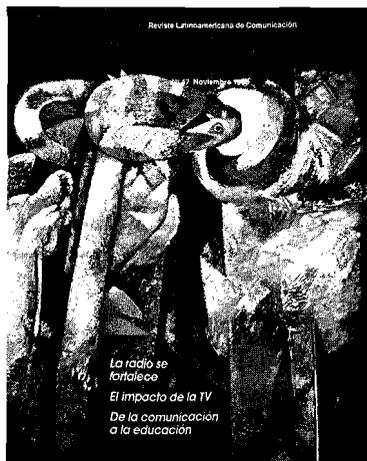


FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla
PRISMA

Agencia de Imágenes de
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202
Casilla C.10985. Telf. 963-273
Montevideo - Uruguay



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Propuestas televisivas y proyecto político

En una reciente investigación realizada en la ciudad de México y que fuera patrocinada por una asociación de empresarios y realizada por un equipo de investigadores de la Universidad Iberoamericana, sobre la televisión y las propuestas axiológicas en tiempos del neoliberalismo, se concluía que, hoy en día, el papel del Estado mexicano en cuanto a la educación, la cultura y los medios de comunicación estaba sufriendo significativas transformaciones orientadas por las políticas neoliberales adoptadas por el gobierno mexicano.

Se señalaba a manera de ejemplos el ablandamiento de las restricciones en cuanto a la participación de los particulares en los ámbitos educativos, la implementación de una "nueva" reforma educativa que otorga el carácter de obligatoriedad a la educación secundaria, la salida al aire del canal 22 de televisión con un marcado

acento cultural, el apoyo más o menos sistemático a publicaciones independientes, particularmente de la provincia, y a festivales culturales importantes como el de la Ciudad de México, así como el otorgamiento de un presupuesto significativo al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) para financiar diversos proyectos culturales.

Sin embargo, frente a esta multiplicación de los apoyos financieros a la "cultura" contrasta el proceso de adelgazamiento por parte del Estado de sus propias empresas de comunicación. A mediados del mes de julio

pasado, concluyó el proceso de venta de un paquete de medios de comunicación, entre los que están los canales 13 y 7 de televisión, al grupo "Radio y Televisión del Centro", cuya cabeza financiera es el joven empresario Ricardo Salinas Pliego, quien ya ha tenido sus primeros tropiezos con el personal de su nueva empresa.

A este proceso sistemático de privatización por parte del gobierno mexicano, hay que añadir el retiro de los apoyos estatales a los periodistas en la cobertura de las giras presidenciales y -por paradójico que

SERGIO INESTROSA, mexicano. Director de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Latina de América, Morelia, Michoacán, México.

El Estado mexicano está muy preocupado por optimizar -clave de la interpretación de nuestra modernización- su estrategia de control sobre los medios de comunicación y la cultura.

parezca- al mismo tiempo se hace una seria consolidación del equipo de trabajo de la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Aunado a ello, se da un progresivo reforzamiento de la propaganda estatal a través de un nutrido número de "spots" publicitarios del Programa Nacional de Solidaridad.

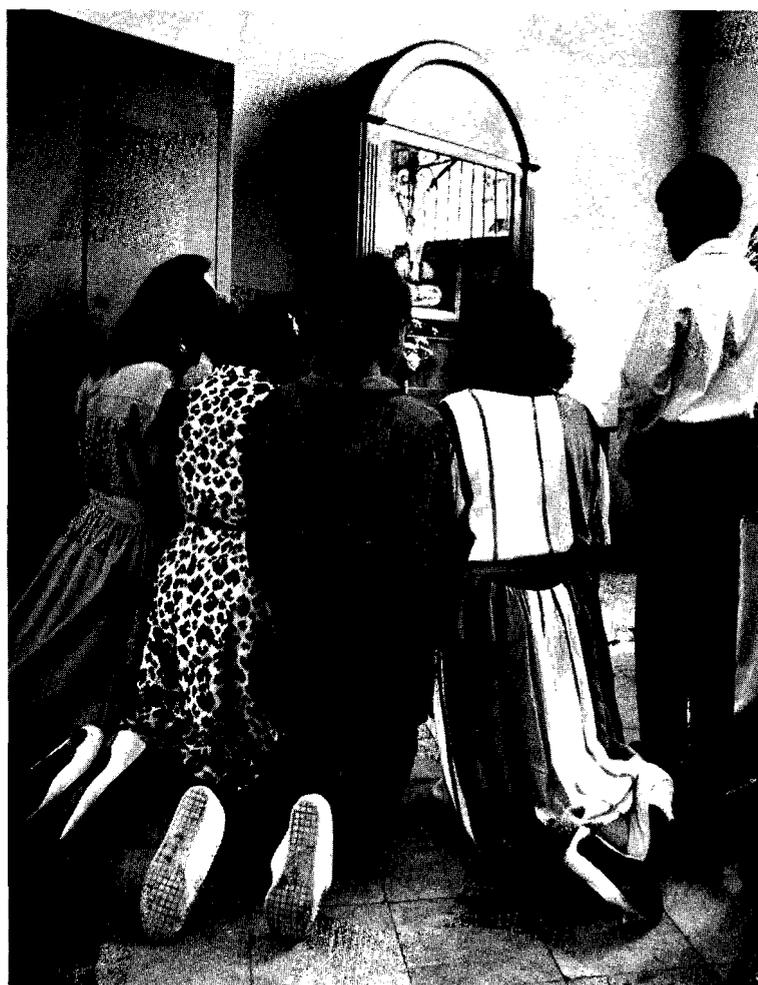
Estos hechos en apariencia contradictorios reflejan la preocupación del Estado mexicano por optimizar -clave de interpretación de nuestra modernización- su estrategia de control sobre los medios de comunicación y la cultura. Se busca pues, una mayor racionalización de los recursos en función directa del impacto que se quiere lograr en aquellos aspectos seleccionados como "blancos" de participación estatal; el famoso "riego medido por goteo" en

espera de obtener mejores resultados a costos menores.

Los valores que la TV prioriza

En este contexto, la televisión -salvo quizá los dos canales culturales- en México está implementando y haciendo circular una propuesta de valores cada vez más acordes con los principios neoliberales y de libre empresa que rigen el quehacer del gobierno en turno. El individualismo, el eficientismo, la astucia, el consumismo y, aquello de que el "fin justifica los medios" están presentes, todos los días, en nuestras casas a través de la pantalla chica.

En la investigación que aquí se comenta fue particularmente notable el caso del *canal 5 de Televisa* y del *canal 13* cuyas programaciones fuerzan, mayoritariamente, -y no es que los demás canales no lo hagan-



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

"Tradicón", en homenaje a la virgen de la Alta Gracia

la estrategia neoliberal por la que ha apostado el gobierno del presidente Salinas. Recientemente el vocero de los nuevos propietarios de Televisión Azteca, *canales 13 y 7*, declaró que se buscará que el canal 13 sea más rentable y para ello especuló sobre la necesidad de hacer cambios en la programación pero no abundó en ello (*Proceso*, no. 876, p. 23).

Hay que hacer notar que en el *canal 13* -así era, siendo una empresa estatal- la mayoría de la programación, tal vez por razones económicas o de "rating", proviene del extranjero. Quizá sea solo para competir por las audiencias de los canales 4 y 5 del consorcio de *Televisa*, lo cual no modifica en nada la tendencia a proponer valores más "actualizados" y acordes a los lineamientos políticos y económicos del actual gobierno.

Los que participamos en esta investigación tuvimos como supuesto epistemológico el hecho de que la influencia de toda propuesta televisiva frente a las audiencias es relativa; quizá por ello se nos hizo interesante destacar que sea el mismo Estado el que por un lado esté fomentando reiteradamente estos "valores" donde priman el individualismo y el eficientismo como pauta de conducta y por otro, sobre todo a través de los libros de texto, se están ponderando como valores de los mexicanos la solidaridad, la negociación y el sentimiento de nacionalidad -aunque quizá se deba ser cauteloso y esperar la aparición de los nuevos libros para ver si la historia no nos depara alguna sorpresa-.

Géneros difundidos

En la investigación se encontró que los géneros más difundidos tanto por el *canal 5* como por el *13* son las miniseries norteamericanas -juveniles y policíacas- y las caricaturas.

Las miniseries suelen presentar a sus protagonistas como individuos astutos, creativos, autosuficientes, intrépidos -sin demasiados escrúpulos- y a quienes guía la firme convicción de que este mundo es de quienes quieren triunfar y para ello

"todo se vale" pues lo que más importa en la actualidad es tener éxito. Por lo demás, no hace falta pasar demasiado tiempo frente a la televisión para darnos cuenta de lo recurrente de esta propuesta.

Estos rasgos y convicciones de los protagonistas de las series televisivas constituyen la parte medular de la propuesta a las audiencias, particularmente a los niños y jóvenes, pues es a través de esta cultura -como modo de vida-, de este modo de ser gente "con éxito" como se presentan los valores con que se espera persuadir a los millones de televidentes. Cabe recordar aquí lo que Guillermo Orozco ha venido proponiendo como parte de su trabajo sobre los estudios sobre recepción: La televisión no educa, pero sí aprendemos de ella.

Con respecto a las caricaturas, hay que decir que los distintos programas de este género encierran, al menos, dos grandes propuestas axiológicas: por un lado, se busca resaltar la superioridad de los héroes; superioridad que tiene que ver no solo con el alto desarrollo tecnológico de los países de donde proceden éstos, sino y, más grave aún, con la idea acentuada de su superioridad racial -los blancos son mejores que... todos los demás-. Por otra parte, la manera en que se plantean los conflictos es extremadamente maniquea -valor muy distintivo de este género-, todo se presenta en términos de "buenos" y "malos" eliminando así las múltiples posibilidades intermedias, pero además, los conflictos se resuelven siempre aniquilando al adversario y no importa si "el bueno" en su afán de éxito comete actos impropios como sobornar, espiar, destruir, asesinar.

Para concluir, conviene apuntar que quizá un primer aporte de esta investigación -cuyos resultados completos no se han hecho públicos todavía- consiste en poner en claro el tipo de valores que la televisión en México prioriza en la actualidad y así ayudar a que los grupos de audiencia, junto con los padres de familia y los maestros, puedan manejar de mejor manera estas propuestas axiológicas. ●

Las miniseries suelen presentar a sus protagonistas como individuos astutos, creativos, autosuficientes, intrépidos -sin demasiados escrúpulos- y a quienes guía la firme convicción de que este mundo es de quienes quieren triunfar y para ello "todo se vale" pues lo que más importa en la actualidad es tener éxito.