

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 Alterno, 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

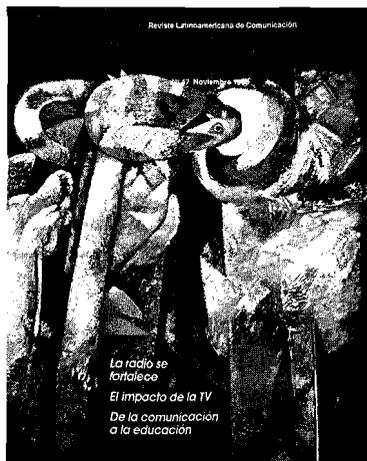


FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla
PRISMA

Agencia de Imágenes de
América Latina

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

Nicaragua: UNA TELEVISION MELODRAMATICA

ROBERTO LOPEZ

Actualmente Nicaragua tiene cuatro canales de televisión VHF y uno en UHF. Dos de los VHF son estatales en tanto que el resto pertenece a privados. La programación en ese país centroamericano es principalmente enlatada y, en ese marco general, se destacan las telenovelas.



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Los devotos hacen fila para pedir un remedio

El canal 2 y el 6 son los que se encuentran en la órbita estatal, mientras que el canal 4 es del Frente Sandinista, el 8 es de empresarios simpatizantes con la derecha, y el 21 de UHF pertenece a una de las denominaciones evangélicas existentes en Nicaragua.

Luego de que Violeta Chamorro asumió el poder desapareció el *Sistema Sandinista de Televisión* y se abrió la posibilidad a la existencia de canales privados. Esto no ocasionó un mejoramiento en la calidad de los productos que llegaban a las pantallas de los nicaragüenses.

El género melodramático es campo exclusivo de la televisión estatal. Todos los días y durante toda la programación, de inicio a fin, los canales 2 y 6 programan telenovelas. La mayoría de los culebrones son mexicanos y argentinos, en tanto que solo 3 provienen de Brasil (cuyas telenovelas se caracterizan por una factura técnica y conceptual muy superior) y una es colombiana (siendo una de las producciones de menor calidad de un país que últimamente ha hecho series melodramáticas casi tan logradas como las brasileñas).

En lo que respecta al canal de la empresa privada, el 8, ha mostrado una marcada indecisión en la construcción de un perfil propio. En un comienzo programaba películas, algunas de calidad, otras simplemente de acción y las demás pornográficas, pero este año dio un brusco viraje hacia anticuadas películas mexicanas y shows evangélicos. Estas vacilaciones se reflejan en los eslógans del canal, que oscilan entre "el canal independiente", "el canal ecológico" y "el canal para gente inteligente".

El canal 4 es el de más reciente aparición si contamos solamente los de la banda VHF y es, también, el que tiene una imagen más nítida y una programación de mayor calidad. Aunque dista de ser aceptable, canal 4 programa numerosas películas, algunos musicales, algunas series enlatadas de violencia y ciertos intentos de producción nacional. Precisamente en el área de los productos nacionales, canal 4 emite dos deportivos, dos infantiles, uno musical, uno sobre la mujer, uno agroecológico y un noticiero; por su parte, canal 8 incursiona en el periodismo de análisis y los canales 2 y 6 cubren su programación nacional con variedades, infantiles y noticieros.

El área informativa de la televisión nicaragüense ofrece 4 opciones nacionales y 3 internacionales. Las nacionales son *Extravisión* (canal 4, primera en audiencia, hecha por los antiguos periodistas del *Sistema Sandinista de Televisión*), *Noticiero Nacional* (canal 6, presentadores jóvenes y la escenografía más trabajada, claramente pro-gubernamental), *Noticiero Independiente* (canal 8, escasa factura técnica, volcado a la derecha aunque con algunos intentos de pluralismo), y *Noti-COSEP* (canal 2, voz oficial de la empresa privada, el menos logrado técnica y conceptualmente, con una marcada parcialización a favor de la derecha). Las opciones internacionales son las cadenas *Univisión*, *CNN* y el sensacionalista *Ocurrió Así*. ●

ROBERTO LOPEZ, periodista. Trabaja en el proyecto cultural MECATE y es colaborador del diario *Barricada*.