

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

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.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

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. 506 149 544-624. Telex: 22474
CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

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

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

DIBUJOS ANIMADOS

Cautivan a niños,
jóvenes y adultos.
Existen importantes
experiencias de producción
de programas educativos,
informativos y culturales
que utilizan este recurso
como una opción
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,
Juan Ruiz
- 7 Hacia una imagen propia,
Carmen Esquivel
- 10 ¿Y cómo se hacen?,
Juan Ruiz
- 14 Dibujos animados, una opción
comunicacional,
César Herrera
- 18 La familia Simpson y los
nuevos dibujos animados,
Martha Cecilia Ruiz
- 20 Los destructivos B&B,
Daniel López
- 22 Para el comic cubano:
cualquier tiempo futuro tiene
que ser mejor,
Paquita Armas Fonseca

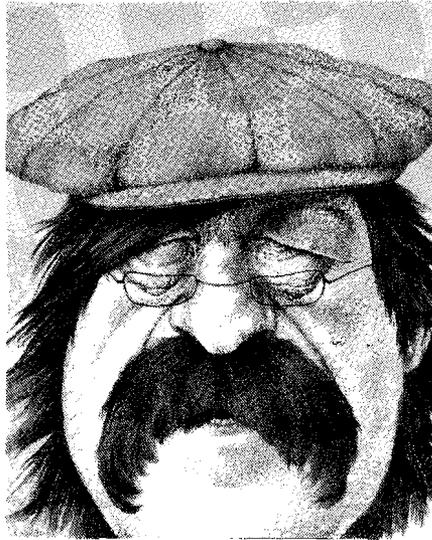
COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

El periodismo ecológico
tiene un importante
desarrollo en América
Latina. Se analizan
diversos aspectos que
limitan su desarrollo y
experiencias de reportajes
que vinculan el
medioambiente a la
realidad social.

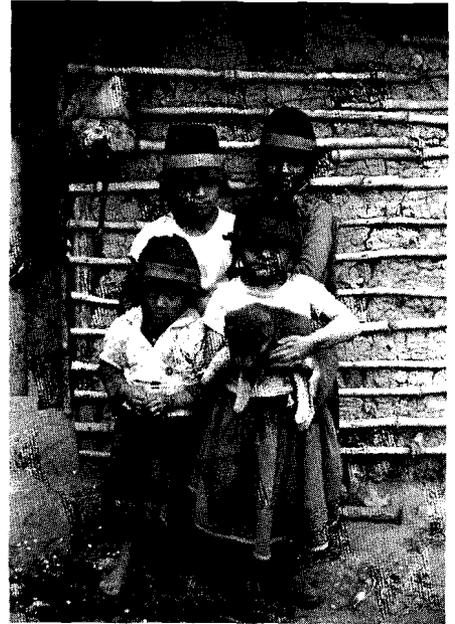
- 28 Posibilidades y límites del
periodismo ecológico,
Christian Schutze
- 32 Historia de un periódico,
Ed Ayres
- 36 Multiplicar la red,
John Young
- 42 Información ambiental: ¿la
responsabilidad es solo de los
medios?,
Fernando Checa M.
- 46 Una vida ligada a la floresta,
Kintto Lucas



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,
Adriana Silveira
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,
Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,
Marco Encalada
- 36** Multiplicar la red,
John Young



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS



ENTREVISTAS

Gunter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,
Daniel Morales
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",
Víctor M. Amela
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,
María del C. Cevallos

DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,
Octavio Getino
- 75** La publicidad vía televisión,
Gino Giacomini Filho
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,
Gina López
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,
Fabián Garcés

FOTO DE PORTADA

INTERIOR

LUCIA CHIRIBOGA

TALLER VISUAL

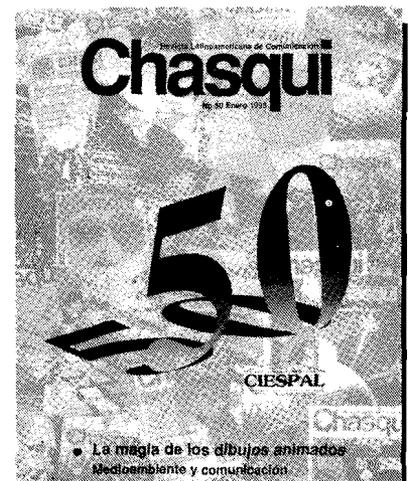
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA
EDIF. ABYA-YALA

NUESTRA PORTADA

Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.

Diseño: Arturo Castañeda

Fotografía: Kira Tolkmint



• La magia de los dibujos animados
Medioambiente y comunicación

DIBUJOS ANIMADOS

Una opción comunicacional

Del 24 de octubre al 2 de diciembre de 1994, se realizó el Primer Curso - Taller sobre Producción de Dibujos Animados para Televisión. Este taller es el resultado de una importante labor en la capacitación a profesionales de la radio y la televisión que ha venido desarrollando CIESPAL, para mejorar la calidad de los mensajes e incrementar la producción de programas educativos, informativos y culturales, buscando optimizar el uso de la infraestructura de comunicación instalada en la región, a fin de que sea utilizada en función de las necesidades de desarrollo de América Latina.



Uno de los puntos centrales para el desarrollo de los países latinoamericanos es el de la infancia. CIESPAL en una de sus investigaciones constató la existencia de aproximadamente 500 estaciones de televisión en América Latina y también comprobó el poco espacio que éstas dedican a programas infantiles, con características educativas y la no existencia de una producción propia en dibujos animados.

Por otro lado, las cifras que publica UNICEF sobre la situación de la infancia en el mundo son estremecedoras, pues tras ellas se esconde una gran tragedia silenciosa: 40.000 muertes infantiles por desnutrición y enfermedades comunes que se producen diariamente. La infancia es el sector más desprotegido y vulnerable de la sociedad.

Es en este contexto, donde los medios de comunicación deben ayudar en el proceso de enseñanza de comportamientos claves que permitan afrontar el problema.

La programación de la televisión en América Latina, se constituye en uno de

los espacios claves para desarrollar actividades dirigidas a la infancia, para lo cual hay que incentivar la producción de programas infantiles, y en especial en el formato de dibujos animados; ya que este puede ser un excelente recurso para la producción de materiales educativos y de salud, y sobre todo, tener mucho impacto en los públicos infantiles.

Por todo lo anterior, CIESPAL y UNICEF han firmado un Convenio de Colaboración, para desarrollar una experiencia piloto en el uso del dibujo animado en América Latina. Dentro de este convenio se realizó el primer curso-taller sobre Producción de Dibujos Ani-

mados para Televisión, permitiendo dimensionar la importancia de esta especialidad como una herramienta eficaz que pueda ser insertada en la educación en forma amena y entretenida para su difusión.

Los medios de comunicación a favor de la infancia

Hoy existe evidencia incontrovertible de que una de las razones por las cuales en el tercer mundo un cuarto de millón de niños mueren semanalmente, es la falta de conocimientos básicos, especialmente en lo concerniente al cuidado de la salud y el desarrollo de la infancia.

En este sentido, uno de los retos a los cuales se ha visto sometida la comunicación para el desarrollo en el Tercer Mundo, es el de lograr desarrollar mecanismos ágiles que le permitan abordar temas complejos de tal manera que tanto técnica como culturalmente tengan capacidad de producir cambios de comportamiento a fondo, es decir, que logren trascender la mera respuesta a un estímulo producido por un mensaje y entren a formar parte del acervo cultural de la población.

Los medios de comunicación han demostrado que no solamente deben ser

RAZONES PARA EL USO DEL DIBUJO ANIMADO EN CAMPAÑAS SOCIALES PARA NIÑOS

- 1) Al ser un medio audiovisual, despierta interés en el niño, permitiendo que las experiencias vividas y otros conocimientos queden grabados en forma permanente, para luego recordarlos con facilidad, cuando sea necesario hacerlo.
- 2) Es una técnica que permite que los personajes, animales y objetos puedan interpretar los más diversos y absurdos papeles. Esta capacidad interpretativa del dibujo animado le da una gran versatilidad pedagógica y de concreción del mensaje.
- 3) El dibujante al generar movimiento en los personajes, puede representar todo tipo de gestos y actitudes humanas, dando así un sentido emocional a la producción. El dibujo animado llega mucho a las emociones (llanto, risas, tristeza, etc.) de los niños, por lo que impacta en ellos.
- 4) Esta técnica permite crear toda clase de fantasías, puede dar vida a objetos y conceptos abstractos. A través de la fantasía permite humanizar cualquier objeto o situación, logrando así una mayor cercanía con la audiencia meta.
- 5) Cualquier niño de América Latina puede estar representado en forma ágil y amena en un dibujo animado, logrando así, con facilidad procesos de identificación y reconocimiento de la audiencia con los personajes, situaciones y ambientes planteados en el mensaje.
- 6) La técnica del dibujo animado no solo gusta y atrae al niño, también al adulto, el cual no pone resistencia en su recepción.

Estas y otras razones llevan a la conclusión que el dibujo animado es un excelente medio para la producción de materiales educativos y de campañas sociales de comunicación.



considerados como transmisores de ideas e informaciones, sino que también enseñan comportamientos claves que permiten el uso correcto y efectivo de aquellas, por parte de la población.

Por otro lado, gracias a los desarrollos alcanzados en la materia, especialmente en la última década, también existe a nivel mundial un amplio consenso sobre la información esencial o contenidos mínimos que se requiere poseer para proteger la vida infantil. Este consenso se constituye sin lugar a dudas en una base fundamental para poder desarrollar estrategias de comunicación que superando barreras tradicionales permita que la población conozca y ponga en práctica los conceptos aprendidos.

Hoy en día es ampliamente reconocida la capacidad de comunicación desarrollada por las grandes agencias comerciales del ramo y la influencia que éstas han tenido en el campo de la comercialización y el consumo masivo. Sin

embargo, es reconocido también que no en todos los campos sus métodos y procedimientos llenan los requisitos necesarios para lograr verdaderos hechos de comunicación educativa.

El reto al que nos enfrentamos es el de encontrar la manera de aprovechar la importante experiencia de las agencias comerciales de la comunicación, poniendo sus avances al servicio de una experiencia de comunicación educativa, para buscar trascender la dimensión meramente informativa y persuasiva, hacia una más integral de tipo educativa y comunicativa, sin que por esto se pierda la capacidad de acceso masivo y rápido, reconocido al proceso comercial.

Se trata pues de lograr aquí un pro-



yecto que involucre de manera complementaria el uso de técnicas modernas de diseño, producción y mercadeo de mensajes (Dibujos Animados) que garanticen amplia, rápida y eficiente cobertura, sin perder en sus contenidos la connotación cultural de la región ni su capacidad educativa, trascendiendo, sin dejarla de lado, la transmisión masiva de información.

Finalmente, la propuesta deberá contemplar la particularidad de que a diferencia de la mayoría de acciones comunicacionales para el desarrollo, su público objetivo central serán los niños, atendiendo al papel primordial que estos juegan en procesos de cambio o consolidación cultural. ●

EL CURSO DE DIBUJOS ANIMADOS

Este primer curso fue un esfuerzo conjunto de CIESPAL y UNICEF por abrir nuevas líneas de producción para los sectores infantiles, con mensajes que tengan un carácter altamente formativo y atractivo.

Objetivos generales:

- Dictar un taller de producción en dibujos animados para televisión que permita dimensionar la importancia de esta especialidad para los países latinoamericanos, como una herramienta eficaz que pueda ser insertada en la educación de una forma amena y entretenida para su difusión.
- Evidenciar la posibilidad de desarrollar esta actividad en las televisoras nacionales o casas productoras, sin el empleo de ingentes recursos financieros.

Objetivos específicos:

- Proporcionar conocimientos teóricos y técnicos sobre la producción de dibujos animados a través de una metodología participativa y de taller.
- Capacitar en la dirección y producción de dibujos animados a bajo costo.
- Promover el intercambio de experiencias entre los participantes respecto de la producción de dibujos animados.
- Producir un spot en dibujos animados en apoyo a los programas de educación en pro de la infancia.

En el curso participaron 13 personas especializadas en historietas, caricatura, publicidad y dibujo. Tuvo una duración de seis semanas, a tiempo completo.

La modalidad de taller fue combinar teoría y práctica, incentivando la activa participación de los estudiantes. El proce-

so de enseñanza - aprendizaje estuvo sustentado en evaluaciones permanentes de las actividades realizadas por los participantes.

El resultado del curso fue un spot sobre medio ambiente de 52" para ser difundido por televisión, en el mismo que utilizó 450 dibujos en acetatos; a más de la capacitación de 13 profesionales en el proceso de producción del dibujo animado.

Luego de haber vivido esta primera experiencia en la realización de un curso de dibujos animados, y comprobar su eficacia tanto a nivel de la capacitación, como del producto final elaborado; CIESPAL considera de suma importancia seguir con esta experiencia, con la finalidad de consolidar un Centro de Producción y Capacitación en Dibujos Animados al servicio de América Latina.

Para el efecto, CIESPAL, conjuntamente con UNICEF, se han planteado la realización de un proyecto a más largo plazo, en el cual, para este año se ha previsto la realización de tres cursos:

- Curso de especialización para los estudiantes que participaron en el primer curso-taller de producción de dibujos animados.
- Curso para principiantes de producción de dibujos animados.
- Curso de dibujos animados para niños.

Cada uno de estos cursos, a más de capacitar a los participantes sobre la técnica del dibujo animado, producirán un spot sobre temas en apoyo a la infancia, y serán difundidos por televisión. ●

Treinta años de Mafalda

El año pasado, *Mafalda* cumplió treinta años. Es sin duda la historieta latinoamericana que más ha recorrido el mundo y, a pesar que desde 1973, su creador Quino no dibuja más historias sobre ella, esta niña super despierta sigue dando que hablar. Y como no podía ser de otra manera, fue llevada al dibujo animado.

A la pantalla llegó en 1981, de la mano del director argentino Carlos Márquez, con dibujos dirigidos por Jorge Martín. El libreto fue de Alberto Cabado, el montaje de Márquez y Canales, la música de Riz Ortolani y la producción de Daniel Mallo. Las virtudes del filme son las del original, donde a través de la creación del mundo infantil de Mafalda y sus amigos, Quino plasmó una visión del universo de los adultos, contemplado con sentido del humor. La película conserva del original, el dibujo físico y el perfil psicológico de los personajes: Mafalda opina con sensatez y una dosis de causticidad acerca de casi todo (desde los enfrentamientos entre las superpotencias hasta lo que hace la oficina de su padre -"todas las mañanas lo mandamos en buen estado y miren lo que nos devuelven"-, la rutina en la que vive ahogada su madre, o la existencia de pobres que según Susanita "habría que esconderlos"; Felipe pasa en un segundo de la euforia a la depresión cuando sus delirios de grandeza se estrellan contra su fatalismo de que todo lo que haga le saldrá mal; Miguelito deja caminar su imaginación en torno a reflexiones insólitas y generalmente inútiles; Manolito suspira por su futura carrera de gran ejecutivo, dueño de una cadena de supermercados; Susanita desparrama su cursilería y su egoísmo aprendidos en las telenovelas y las revistas de chismografía.

Para volcar ese universo de historieta de raíces muy reconocibles, el filme de Márquez opta por la vía menos riesgosa, y también por la menos creativa, se limita a entregar uno detrás de otro los chistes de Quino hasta alcanzar la dimensión de un largometraje. Su intención es dirigirse al mismo tiempo a un público adulto e infantil, lo que lo obligó a eliminar muchas alusiones que podrían dificultar la comprensión de los niños, como buena parte del humor político y algunas reflexiones sobre las frustraciones de los mayores. El libreto prefiere trabajar sobre zonas más inofensivas: los problemas de Mafalda con la sopa; la espera del televisor; los comienzos de la escuela; los disparates de Manolito que suelen provocar el desconcierto de la maestra, la burla de los compañeros y los coscorriones del gallego padre. Hay, sin embargo, costados de sátira más aguda: apuntes sobre las tonterías de cierto tipo de beneficencia (Susanita, quiere organizar banquetes en los cuales recaudar dinero para comprarles a los pobres "fideos, harina y esas porquerías que comen ellos"); la mentalidad comercial de Manolito; el contraste entre la propaganda televisiva y la realidad del padre oficinista.



Un largometraje de dibujos animados es un esfuerzo insólito en el cine argentino (y latinoamericano en general). Como antecedentes, surgen apenas en el recuerdo un lejano *Upa en apuros*, que se inspiraba en *Las aventuras de Paturuzú*, o algunas más recientes de García Ferré. En ese sentido, el logro (más allá de cierta precariedad técnica) es muy importante, y el elogio debe ampliarse hasta el empeño por lograr un entretenimiento que respeta la inteligencia del espectador en lugar de ofenderla, como suele ocurrir con mucho cine comercial que anda por ahí.

Pero *Mafalda* también ha sido llevada a la pantalla chica en 108 cortos de un minuto que ya se estrenaron en España. La dirección y realización es del maestro del dibujo animado latinoamericano, Juan Padrón (*Vampiros en La Habana* y *Elpidio Valdés*). El trabajo conjunto de Quino con Padrón y el aporte técnico de la Televisión Española, ha hecho que resultara una producción de gran nivel. "Hemos logrado hacer una combinación en la que a veces yo termino el chiste -dice Padrón-. Cuando Quino ve un animado me dice si se lo imaginaba así o no".

Todas las historietas más exitosas, como las de Walt Disney, se transformaron luego en dibujos animados, nada más justo que también *Mafalda* saltara de la revista a la pantalla. ♦