

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 51 - JULIO 1995

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

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.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Luis Castro, UNP.

Mario Chávez, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

NOTA A LOS LECTORES

París, diciembre 28, 1895, Grand Café, boulevard des Capucines. Obreros que salen de sus fábricas, un tren en la estación, una partida de naipes y demás cotidianidades finiseculares son recreadas en la moderna caverna de Platón. Los hermanos Lumière, Louis Jean y Auguste Marie, estrenan el cinematógrafo, esa otra forma de soñar. Cien años después, este "sueño", que nos abstrae de una realidad para ubicarnos en otra, recreándonos, ¿ha entrado en crisis? En **Cine: los primeros 100 años** presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

A inicios de los 40, el Dr. Henry Sigerist (E.U.) estableció que la salud, más que de la medicina, depende de la promoción y de la prevención; según esto, la población ya no deviene en "paciente", es una entidad activa y un factor fundamental para mejorar su calidad de vida. Concepto revolucionario el de Promoción de la salud, al que en las siguientes décadas se sumaron los de Movilización social y Comunicación para la salud, este como un componente imprescindible en la generación de conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas. Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias, ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en **Comunicación y salud**.

Para Bienamino Plácido, periodista italiano, "el deporte no nació por ser un espejo de la sociedad; nació para compensar, para contrarrestar ciertos defectos de la sociedad civil". Función y rol constructivos del deporte en un contexto social bastante defectuoso. Si esta es la trascendencia del deporte, ¿cuál la de su necesario complemento, el periodismo deportivo? Obviamente que mucha, no solo importancia, también responsabilidad. Pero, la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando ese espíritu altruista y determinando la evolución del deporte: modificando normas, estableciendo ritmos, gobernando multitudes, mercantilizándolo. El **Periodismo deportivo**, otro módulo temático, es una actividad que cada día adquiere más espacio en los medios y, por tanto, debe ser asumido con mayor responsabilidad.

"Del shock al show" define Osvaldo Soriano a cómo la TV argentina ha frivolizado el inédito "reconocimiento" de culpa, por parte de los militares argentinos en relación a sus crímenes en la última dictadura; y cómo fueron las declaraciones de Scilingo al periodista Horacio Verbitsky que dieron lugar a ese "reconocimiento"; es el contenido de **Para el debate**. También presentamos, desde la perspectiva de las ONG's, el *networking* y los gremios; algunas propuestas latinoamericanas sobre comunicación y mujer que deben ser consideradas en Beijing, el próximo septiembre. En **Recepción televisiva** ofrecemos dos estudios recientes: ¿cuáles son las motivaciones infantiles ante la TV? y ¿cómo el visionado femenino de telenovelas sirve para articular las culturas híbridas en Brasil?

Al iniciar los próximos 50 números de *Chasqui*, queremos reiterar nuestro propósito de abrir puertas a los colegas que quieran aprovechar este espacio plural, amplio y propicio para el debate y la socialización de pensamientos y sentires en torno a la comunicación. La invitación está hecha y en sus manos el concretarla.



CINE: LOS PRIMEROS 100 AÑOS

Presentamos una serie de propuestas y reflexiones de lo que ha significado y ha sido este arte, y de las competencias que le han surgido y que nos plantean varias incógnitas y preocupaciones sobre el cine y ¿sus próximos cien años?

- 4 Que cien años no es nada
Jorge Enrique Adoum
- 7 El cine o la teoría del presentimiento
Santiago Rivadeneira
- 11 Del misionero antropólogo al shamán electrónico
Iván F. Rodrigo M.
- 15 Ilusión y embaucamiento
Jorge Luis Gómez
- 16 Cine latinoamericano contemporáneo
Fernán Rodríguez C.
- 19 La idiosincrasia electrónica
Augusto Góngora

- 20 La incomunicación latinoamericana
Juan Fernández Romar
- 23 La realización cinematográfica
Diego Tapia Figueroa
- 26 Génesis de un guión
Alberto M. Perona

COMUNICACION Y SALUD

Al respecto, la capacitación de profesionales para formar estrategias ha sido una necesidad impostergable en América Latina. Con este criterio, entre marzo y abril de 1995, CIESPAL realizó un curso pionero en la región. Algunos de los documentos presentados por expertos ofrecemos en este módulo.

- 30 Salud y enfermedad en América Latina
Miguel Malo
- 33 Salud pública y comunicación social
Luis Ramiro Beltrán
- 38 Comunicación y movilización social
Gloria Dávila de Vela
- 41 Capacitación en comunicación y movilización
Ana López A.
- 44 Medios, "salud mental" y "locura"
Enrique Guinsberg



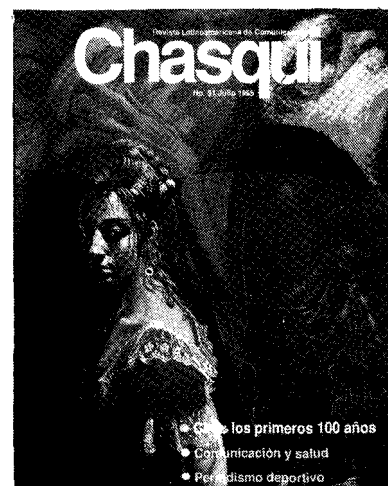
NUESTRA PORTADA

Shuya. Oleo sobre tela de Jaime Zapata, 1.97 x 1.40.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

Diseño: Arturo Castañeda

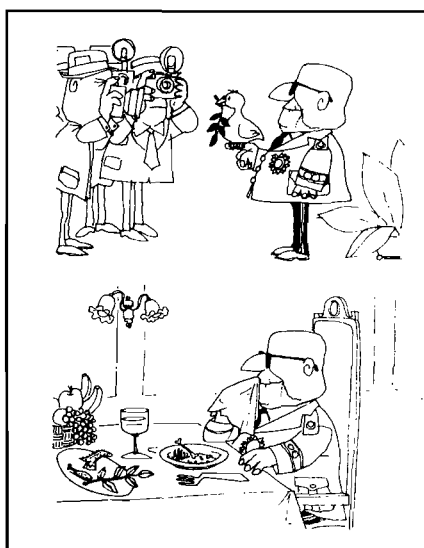
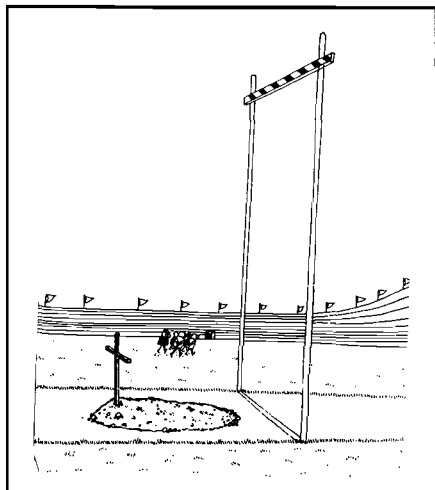
Fotografía: Kira Tolkmint



PERIODISMO DEPORTIVO

Tiene mucha importancia y responsabilidad. Pero la historia de este siglo del deporte, donde lo de "aldea global" es una realidad extremadamente compleja, demuestra que los medios, sobre todo la TV, están minando el espíritu altruista del deporte.

- 48 El balón puede esperar
Carlos Iván Yáñez
- 52 Del espectáculo al negocio
Ezequiel Fernández
- 56 ¿Comunicación deficiente deporte deficiente?
Luis Castro
- 58 Uruguay '95, el fútbol en el "dios mercado"
Kintto Lucas
- 60 En el siglo del deporte
Alfonso Laso Bermeo
- 62 Los medios deportivos en Europa
Daniel E. Jones



PARA EL DEBATE

- 66 Verbitsky: el ajustador de cuentas
Juan Carlos Calderón
- 68 El horror trivializado
Raúl Zibechi
- 71 Afinar voces y afilar tijeras
Alexandra Ayala M.
- 74 Mujeres en la superautopista
Sally Burch
- 78 Mujeres periodistas
Katia Gil

RECEPCION TELEVISIVA

- 81 Motivaciones infantiles ante la TV
Valerio Fuenzalida
- 86 Telenovelas y culturas híbridas en Brasil
Thomas Tufte
- 91 IDIOMA Y PERIODISMO
Los extranjerismos
Lucía Lemos
- 92 ACTIVIDADES DE CIESPAL
Holanda: una cooperación con frutos
Francisco Ordóñez
- 94 Radiopasionados y televisionarios
Ma. del Carmen Cevallos
- 95 AVISOS
- 98 RESEÑAS

FOTO DE PORTADA INTERIOR

OSCAR BONILLA, URUGUAY

NUEVO EDITOR DE CHASQUI

Fernando Checa Montúfar (1956) es ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, por la Universidad Central del Ecuador, especializado en investigación y planificación de la comunicación.

Ha sido periodista en radio, televisión y prensa; colaborador de *Chasqui* en las últimas ediciones. Ha publicado *Medios y sectores populares* (Materiales de trabajo, número 10, CIESPAL, 1991).

Se ha desempeñado como profesor universitario, colaborador de organismos nacionales e internacionales en proyectos de comunicación, conferencista e instructor en cursos y talleres sobre periodismo y comunicación, en Ecuador y otros países de América Latina. Entre 1993 y 1994 integró la misión pacificadora *Operación de Naciones Unidas para Mozambique* (ONUMOZ). En CIESPAL ha sido investigador y asistente de la Dirección Técnica.

Uruguay'95

El fútbol en el "dios mercado"

En la Copa América que se jugó en Uruguay, algunos partidos no fueron transmitidos por televisión para el país organizador, lo que se constituyó en un hecho sin precedentes y provocó un feroz enfrentamiento entre los dueños de los canales y el presidente del comité organizador del torneo.

Hagamos un poco de historia: la pelea no es producto de la Copa, se ha venido manteniendo desde principios de 1994, cuando los canales privados del país rompieron relacio-

nes con las empresas encargadas de la comercialización del fútbol uruguayo. Su primera pulseada fue con "Torneos y Competencias", que pagó a la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF), ocho millones de dólares por la concesión de goles y compactos de los partidos de campeonatos locales durante cinco años. Consultado sobre el tema, un alto funcionario de la AUF señaló: "Los cana-

les se beneficiaron treinta años sin aportar un dólar al fútbol nacional, mientras que esta empresa paga un dinero que ayuda a la selección y a los clubes, que es a donde definitivamente va el dinero recaudado".

Los directivos de los canales, por su parte, argumentaron: "Nosotros le damos al fútbol uruguayo promoción y publicidad", y se negaron a pagar, por lo que

KINTTO LUCAS, uruguayo. Editor cultural y editorialista del diario HOY de Quito. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí 1990.



USIA

El poder de la TV en las transmisiones deportivas

en los programas deportivos se dejaron de exhibir los goles de cada jornada del campeonato nacional. Los canales apostaron a que disminuiría la concurrencia a los estadios al faltar la promoción en la TV, sin embargo se equivocaron, la asistencia en pocos meses se duplicó. Acto seguido, "Torneos y Competencias" los volvió a golpear cediendo gratis los goles y partidos al canal estatal, para que sus programas deportivos y noticiarios pudieran exhibirlos, y sus dueños no se preocuparon con las pérdidas, ya que solo los beneficios obtenidos con la venta para Argentina sobrepasan el millón y medio de dólares al año, además que ya está segura la comercialización para Brasil, lo que aumentaría todavía más la entrada. Los ejecutivos de la empresa se juegan a que "tarde o temprano, los canales privados van a tener que transar, porque son mayores las pérdidas de ellos que las nuestras".

Por otro lado, la empresa brasileña *Traffic* compró los derechos de la Copa América y los vendió a Bersabel S.A, co-cesionario de la televisión en UHF de Montevideo, que exhibió todos los partidos de la Copa y, en principio, era la que levantaría la señal al satélite para los ciento cincuenta países que transmitirían en directo. Los canales uruguayos protestaron nuevamente, pues no era fácil comenzar a pagar de la noche a la mañana por algo que siempre les había salido gratis. Pero sus directivos, al ver que las cosas se les iban de las manos, se preocuparon, pues la pérdida que significaba dejar de percibir los ingresos de publicidad, a través del fútbol, era demasiado grande. Y al final compraron los derechos para transmitir en Uruguay, en un precio menor al que se cobraba a los canales extranjeros, pero se encargaban de levantar la señal al satélite para un centenar de países, pues su capacidad técnica y experiencia en transmisiones futbolísticas aseguraba mejor nivel que las de la red en UHF.

Comité organizador vs. canales

Y la Copa comenzó, y todo iba bien, pero debido a que el público no estaba yendo a los estadios como se esperaba, por el elevado precio de las entradas, el comité organizador prohibió la transmisión para Montevideo de los partidos de cuartos de final entre Paraguay-Colombia y Uruguay-Bolivia. Como represalia,

Parece que los dirigentes de la AUF comenzaron a comprender que si no protegían los intereses del fútbol, este seguiría desangrándose como hasta ahora: equipos deficitarios, más de quinientos jugadores en el exterior y el público huyendo de las canchas. El fútbol no es la excepción, dentro del "libremercado salvaje", cada uno defiende sus intereses: los canales de TV no quieren compartir ganancias.

los canales evitaron tomar imágenes de la publicidad estática de los estadios. Esto creó una polémica entre los canales y Eugenio Figueiredo, presidente del comité organizador de la Copa América Uruguay 95 y vicepresidente de la Confederación Suramericana de Fútbol (CSF), quien amenazó con trasladar la final del campeonato de fútbol continental a otro país, por incumplimiento de las cadenas privadas de la televisión uruguaya. El dirigente futbolístico dijo "los canales declararon la guerra a la Copa, luego de no poder transmitir los partidos de cuartos de final".

Figueiredo hizo esas declaraciones antes del inicio de los otros partidos de cuartos de final entre Estados Unidos-México y Brasil-Argentina, y denunció que los canales evitan tomar imágenes de la publicidad estática de los terrenos de juego, lo que ha provocado la protesta de las empresas anunciantes. Si se mantiene lo mismo, la Confederación Suramericana de Fútbol estudiará trasladar a otro país la final del campeonato. Esta absurda e incomprensible actitud de los canales privados, ha llegado a mutilar las figuras de los jugadores en el campo de juego.

Los canales decidieron difundir bien las imágenes en los partidos siguientes, pero contrataron haciendo conocer a todos los periodistas acreditados en la Copa, un boletín donde señalaba que los problemas (cortes) presentados en las imágenes, se debían a la intransigencia de Figueiredo y la CSF, al no dejar que los partidos se transmitieran para Montevideo.

En todo caso, más allá de las peleas, desde hace dos años el fútbol uruguayo está cobrando por los derechos de televisión como nunca antes, y esto le significa una recaudación nada despreciable, lo que le ha permitido comenzar a sanearse económicamente. Parece que los dirigentes de la AUF comenzaron a comprender que si no protegían los intereses del fútbol, este seguiría desangrándose como hasta ahora: equipos deficitarios, más de quinientos jugadores en el exterior y el público huyendo de las canchas. El fútbol no es la excepción, dentro del "libremercado salvaje", cada uno defiende sus intereses: los canales de TV no quieren compartir ganancias. ●