

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Carole Lindberg

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, 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. 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*.

## VIDEO Y TV

**L** ascenso vertiginoso de la  
producción del video en  
América Latina no ha sido  
acompañado de una ampliación  
de la distribución. La TV sigue  
siendo el espacio más buscado  
por los videastas para difundir su  
trabajo, pero a pesar del  
aumento de canales y sistemas  
de cable, los videos nacionales  
siguen en busca de la difusión  
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

## TELENOVELAS

**L** as telenovelas crean  
mundos dentro de la  
realidad. Atraen publicidad  
y comercialización. Es el único  
producto cultural -junto a la  
literatura- que América Latina  
exporta mundialmente. El género  
y su potencial son aún sujetos de  
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

## ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





## ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64 Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68 Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72 Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73 Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78 Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79 Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81 Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla  
 Av. Juan B. Alberdi 126/128  
 (1424) Buenos Aires, Argentina  
 Telf. 923-5470 / 922-9272  
 Fax 3315106 / 343-3169

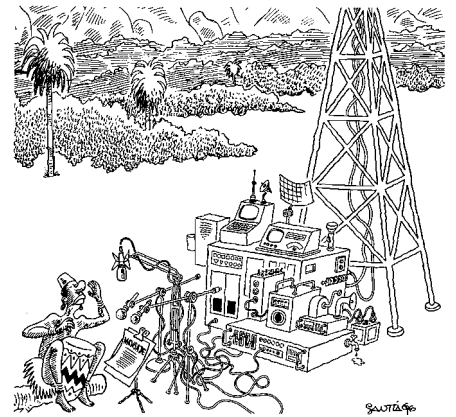
- 83 Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87 La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89 Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91 Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92 Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

## DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95 Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97 Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104 Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106 Declaración de Quito

- 107 Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111 Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



## INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115 Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119 Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127 Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

## UNICEF

- 130 La buena educación  
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

## 135 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

*Cornucopia* es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A  
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



MANUEL CARLOS CHAPARRO  
BRASIL

# Ciencia para muchos



*El periodismo científico está en casi todos los diarios de Brasil aunque la crisis económica obliga a reducir los espacios y muchos periodistas especializados han sido despedidos. Sin embargo, las revistas **Globo Ciencia** y **Superinteresante** siguen en auge llegando a 400.000 ejemplares por edición. Sus formatos sugieren pautas efectivas para el género que sigue captando lectores.*

**E**n 1988, el investigador Casasús identificó 17 ámbitos de interés colectivo que estimulan a las personas a buscar información en el periodismo. El "interés científico" es uno de ellos. Hay un interés humano natural por descubrimientos, avances e inventos. Pero la búsqueda de información científica surge también del "interés por lo vital"

MANUEL CARLOS CHAPARRO, brasileño, es Coordinador del Núcleo José Reis de Divulgación Científica de la Escuela de Comunicaciones y Artes/USP. Colaboraron en el levantamiento de datos y la investigación Gloria Kreinz y André Augusto Bittencourt.

que crea demandas, con frecuencia dramáticas, sobre salud, alimentación, guerra, paz, medio ambiente, sexo, economía, política. La búsqueda de fuentes y referencias científicas es hoy un procedimiento normal del buen periodismo. Hasta el periodismo deportivo requiere información científica para tomar comprensibles las razones de los sucesos y fracasos de los atletas.

La prensa diaria brasileña respondió a esa demanda en los años 80 ampliando los espacios asignados a la información científica y técnica. En un estudio de 1984 Marques de Melo concluyó que *Folha de São Paulo*, *O globo*, *O Estado de São Paulo* y *Jornal do Brasil* reservaron una media del 6,5 % de su espacio a temas científico-técnicos. En 1990, Julio Abramczyk, Vicepresidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico, pronosticaba un crecimiento acelerado de las secciones científicas de los cotidianos.

**Menos periodistas y más textos importados**

El perfil cambió. Con la crisis económica se redujo la pauta publicitaria obligando a los diarios a reducir sus equipos y economizar papel. En *Folha de São Paulo*, el suplemento semanal de ciencia fue reducido a dos páginas dentro del suplemento dominical *MAIS* de arte y cultura, y la sección diaria se encogió a media página y fue eliminada algunos días para ser reemplazada por anuncios. En *O Estado de São Paulo* la información de ciencia y tecnología se limita a una página publicada los sábados y a eventuales noticias diarias en la sección general. En Río de Janeiro *O Globo* y *Jornal do Brasil* mantienen una página diaria pero se basan en cables de agencias internacionales ocasionalmente vinculados con la realidad brasileña. Ya no consultan fuentes locales. Los diarios mantienen el espacio pero no contratan periodistas. *Folha de São Paulo* llegó a tener ocho periodistas en la sección de ciencia. Hoy tiene tres.

*Folha* también se basa en las agencias y publicaciones internacionales. De las 16 notas publicadas entre el 5 de octubre y el 10 de octubre de 1992, en la media página diaria de *Folha*, 11 se originaban en agencias internacionales y una en la revista *New Scientist*. Esa misma proporción se da en las dos páginas

semanales de ciencia en el suplemento *MAIS* aunque publica regularmente la sección *Periscopio*, firmada por José Reis, el más antiguo y persistente periodista de ciencia en Brasil quien con más de 70 años continúa su ejemplar trabajo de divulgación científica.

**Fórmula exitosa en las revistas**

Las revistas *Superinteressante* y *Globo Ciencia*, con sus casi 400 mil ejemplares de venta semanal representan lo más relevante y creativo del periodismo científico brasileño. Las dos tienen una diagramación similar y 84 páginas a color. Pero una evaluación mas cuidadosa de la relación espacio-contenido revela distintas estrategias editoriales.

En las ediciones de diciembre de 1992, *Superinteressante* dedica 40 páginas a temas científicos y sólo 12 a tecnología. *Globo Ciencia* dedica 35 páginas a tecnología y 31 a ciencia. Para comparar los contenidos fijamos tres categorías:

1. "Ciencia/Conocimiento": notas científicas tendientes a transmitir conocimiento.
2. "Ciencia/Actualidad": notas científicas estimuladas por temas de actualidad y demanda de lectores.
3. "Tecnología": divulgación de tecnología o inventos vinculados a una cul-



CUADRO Nº1

**DISTRIBUCION DEL ESPACIO POR TIPOLOGIA DE CONTENIDO**

Contenido	Número de páginas	
	<i>Superinteressante</i>	<i>Globo Ciencia</i>
Tapa	1	1
Información científica	40	31
Información tecnológica	12	35
Información útil (servicio)	5	0
Entretenimiento educativo	5	3
Cartas de lectores	1	1
Sumarios/Expediente	3	2
Publicidad comercial	19	11*
TOTAL	86	84

\* De las 11 páginas de anuncios, apenas cinco fueron captadas en el mercado publicitario. Las otras seis promueven empresas, servicios o productos de la propia organización *Globo*, en una estrategia interna de permuta. Dentro de esa misma estrategia, la edición de diciembre de 1992 de *Globo Ciencia* circuló con un suplemento de 16 páginas, excluido de la paginación numerada de la revista, promoviendo las "Grandes Colecciones" de la *Editorial Globo*.

tura de progreso). Clasificamos también los contenidos, los géneros y las áreas de conocimiento a que se refieren. *Superinteressante* prioriza con 24 páginas la transmisión de conocimiento mientras que *Globo Ciência* le dedica 9 páginas.

En *Superinteressante*, la influencia emocional de la actualidad y la información tecnológica son claramente secundarias. En contraste, *Globo Ciência* dedica 36 páginas a los avances tecnológicos y 22 páginas a temas científicos vinculados a sucesos e intereses de actualidad coyuntural. Las novedades tecnológicas del mercado ocupan 12 páginas, mientras los asuntos pautados en función del interés científico merecen sólo ocho.

Luiz Henrique Freud, Director de Redacción de *Globo Ciência*, dice que su revista tiene como público preferencial el adulto de clase media alta, consumidor que exige información calificada para las decisiones que afectan su estilo de vida. A través del adulto jefe de familia, la revista pretende llegar también al joven estudiante.

En la *Superinteressante*, la estrategia es exactamente opuesta: los jóvenes son el blanco del contenido pero los padres que pagan por ella siempre encuentran algunas notas de su interés. La edición de diciembre de 1992, por ejemplo, ofrece dos regalos a los adultos: un reportaje sobre las dietas y sus peligros, y un test exigente sobre legislación de tránsito, para que cada uno evalúe su calidad de conductor. El reportaje sobre dieta tiene fundamentación científica cuidadosa. El test es una clase sobre seguridad en el tránsito para conductores y pasajeros.

#### Contraste de lenguajes

*Superinteressante* generó un estilo periodístico efectivo para la divulgación científica pero no consigue dar a los textos sobre tecnología igual creatividad y claridad. Comparemos, por ejemplo, el principio de dos reportajes. Uno comienza así: "Son relojes, pero no hacen tic-tac, porque no precisan. La cadencia es dada por las oscilaciones del cuarzo, un cristal piezoeléctrico que se mueve cuando recibe la corriente eléctrica provista por la batería. Las horas, los minutos y los segundos son regulados por la electrónica".

**L**a crisis económica obligó a los diarios a reducir el personal y los espacios dedicados a ciencia. En *Folha de São Paulo* el suplemento semanal fue reducido a dos páginas, la página diaria se encogió a media y de ocho periodistas en la sección quedaron tres.

La introducción es obvia, no ofrece una sola información relevante y exhibe una pobreza verbal que refleja falta de ideas. El reportaje es pesado y está escrito en un lenguaje de catálogos. Un ejemplo opuesto es un reportaje sobre el XXII Encuentro de la Sociedad Americana de Neurociencias, que reunió 16 mil especialistas interesados en hacer, de los años 90, la década del cerebro: "Cierta vez, el filósofo y científico René Descartes (1596-1650) describió la mente humana como una entidad extracorpórea que se expresaba a través de la pequeña glándula pineal ubicada en el cerebro. El pensador francés erró feo en cuanto a la pineal que tiene enorme importancia en la regulación de los ritmos biológicos pero está lejos de ser el eje de nuestras ideas y devaneos. Con todo, Descartes tuvo el mérito de levantar, hace más de tres siglos, una cuestión que continúa palpitante en la actualidad: ¿cómo influye la mente sobre el cerebro y viceversa?" Y con esa pregunta inicia el abordaje de las principales revelaciones del Congreso con un texto consistente, rico de informaciones, siempre claro y fluido, a pesar de la dificultad de los temas.

La opción editorial de *Globo Ciência* sacrifica la precisión científica en favor del placer y la utilidad de la lectura. Raramente los redactores se ocupan del cómo y el porqué. La prioridad es producir textos que respondan a expectativas inmediatas y ligadas a la actualidad. Las notas sobre tecnologías e innovaciones son de mejor calidad.

Los periodistas y redactores de *Globo Ciência* con frecuencia tratan los temas científicos como si fueran asuntos de interés general, privilegiando la información curiosa o útil. La nota "El verano de los tiburones" fue motivada por dos o tres casos de ataques de tiburones a bañistas del nordeste brasileño. ¿Por qué se acercan tanto a la playa y por qué atacan cuando esto nunca había ocurrido en Brasil?

Es un reportaje de interés general que en tono narrativo ofrece datos sobre las especies, sus hábitos, sus conductas agresivas y defensivas, sitios habitados. Pero no responde a las preguntas planteadas. Especula más que revela e interesa sobre todo por su dimensión utilitaria. La nota incluye un cuadro con sugerencias útiles para evitar los ataques y



otro caracterizando al tiburón como recurso natural, fuente de alimentos y de materias primas. *Globo Ciencia* se centra competentemente en lo cotidiano y utilitario. Los productos y resultados, y no el conocimiento, son el centro de la emoción narrativa.

### **Ciencia Hoje: pionera y víctima del mercado**

El surgimiento y consolidación de *Superinteressante* y *Globo Ciencia* se dieron en un proceso de motivación del público hacia la ciencia que inició, hace diez años, la revista *Ciencia Hoje* que fue idealista y heroica pionera del periodismo científico en Brasil. *Ciencia Hoje* estuvo vinculada a la Sociedad Brasileña para el Progreso de la Ciencia y fue creada para divulgar y explicar la ciencia en la sociedad con artículos escritos por los propios investigadores. Originariamente se dirigía a un público amplio con un lenguaje claro pero manteniendo el discurso y el rigor metodológico de la ciencia. No hizo interpretación periodística de la ciencia con un perfil de divulgación y terminó atrayendo a un público de nivel superior que incluía muchos científicos. Sin embargo, su fórmula fue exitosa y llegó a los 80.000 ejemplares mensuales en 1987. Se tornó en un poderoso y respetado medio de divulgación científica, referencia seria y herramienta pedagógica en los colegios secundarios. Sirvió para el debate de la política científica y estimuló la reflexión nacional sobre la responsabilidad social de la ciencia.

El éxito de *Ciencia Hoje* ayudó a crear el mercado para el surgimiento de *Superinteressante*, en 1987. La nueva competencia casi elimina a *Ciencia Hoje*. Mientras *Superinteressante* innovaba el lenguaje y aumentaba sus tirajes, *Ciencia Hoje* perdía encantos y lectores aunque manteniendo las virtudes de su origen. Sobrevivió gracias al apoyo ofi-



cial. Hoy circula regularmente entre 20 y 30.000 ejemplares.

*Ciencia Hoje* no es un producto periodístico. Las secciones periféricas -notas, reseñas y entrevistas- son escritas por redactores profesionales, tiene textos claros y usa técnicas periodísticas. Pero los artículos, firmados por científicos colaboradores, frecuentemente naufragan por el peso de informaciones técnicas o reflexiones teóricas que descuidan la depuración y la claridad. A pesar del esfuerzo que el Consejo Editorial y la redacción hacen en la orientación de los articulistas para que sean claros, el uso del lenguaje especializado es frecuente, exigiendo lectores también especializados. Veamos un trecho de un artículo sobre aquiropodia (ausencia de manos y pies), anomalía deformante, rara, hasta hoy sólo descrita en Brasil:

*"Varios criterios fueron sugeridos para aquilatarse al significado de los factores genéticos en la etiología de una característica humana. Tratándose de una anomalía autosomática recesiva rara, sin complicaciones, la característica debe distribuirse en las familias de acuerdo con la teoría genética (...)"*

Los problemas de lenguaje y técnica de redacción, que llenan de monotonía buena parte de los textos - y que pueden ser resueltos incluso sin llegar a vulgarizar- son cosa menor, delante de la importancia que *Ciencia Hoje* alcanzó en el escenario de la cultura científica brasileña. Fiel a su objetivo de difundir el conocimiento, cumple un papel de divulgación científica para el que las otras dos revistas, guiadas por las preferencias del mercado, no tienen vocación ni pretensiones.

### **BIBLIOGRAFIA**

- Abramcyc, Julio. *Periodismo científico en Iberoamérica*, Congreso Nacional de Periodismo Científico. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1990.
- Casasús, Josep María. *Iniciación a la periodística*. Barcelona, Teide, 1988.
- Marques de Melo, José. *Quando a Ciência é Notícia*, São Paulo, ECA/USP. ●