

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 59 - SEPTIEMBRE 1997

**Director (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos María Ocampos, OEA

Tulio Muñoz, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S., FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Oswaldo Viteri

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.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. Se permite su  
reproducción, siempre y cuando se cite la fuente  
y se envíen dos ejemplares a Chasqui

## NOTA A LOS LECTORES

**E**n el siglo XXI se profundizarán los procesos de globalización, desregulación, privatización, reducción del Estado y liberación del mercado que ya estamos viviendo. Estos cambios estarán marcados por la revolución tecnológica que, desde la información, abarcará los diversos campos y configurará (lo está haciendo) un nuevo contexto tecnocultural en el cual los *media* habrán de remozarse, pues de una era massmediática (donde los medios tradicionales constituyen el eje fundamental), se está pasando a una era más personalizada, más individualizada, en términos de la información, (donde los medios tradicionales tienen una hegemonía relativa en favor del nuevo gran medio digitalizado). Será (es) un nuevo contexto que plantea enormes desafíos, especialmente para un medio como la radio que, aparentemente, no ha tenido notables modificaciones tecnológicas. Este proceso de globalización es inevitable, la radio y los comunicadores democráticos que se abstraen o quieren abstraerse de él cometen una gran equivocación y logran, con ello, refundirse en el furgón de cola del tren de la historia. Por esto, con **La radio en el siglo 21** mantenemos y actualizamos un espacio de reflexión, discusión e intercambio que procura proporcionar elementos de juicio para luchar porque ese proceso sea más democrático, más plural, más humano; pero, también, más local sin perder de vista lo global. Serán y son desafíos de todo orden que, debidamente enfrentados, evitarán a los pobres -según nos lo recuerda Hernán Gutiérrez- "ser como las solteras que van a misa a mirar cómo se casan las otras". A los textos de reconocidos expertos en las diversas materias que tratan, se suman las ideas de cómo la radio democrática debe asumir el próximo siglo y sus cambios dramáticos, expresadas por representantes de los organismos internacionales vinculados a ella: Púlsar, ALER, AMARC y Unda-AL.

Para José Rojas, actualmente la audiovisualidad se secciona en dos grandes bloques, el de la presencia viva: teatro, recitales y demás artes escénicas; y el de la presencia electrónica ("o mejor ausencia", enfatiza): fundamentalmente TV, cine, video. No obstante que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, recreado y expresado de distintas maneras, el ser humano contemporáneo está configurando su audiovisualidad a base de la "presencia electrónica" en detrimento de la "presencia viva". Este hecho es prioritario enfrentarlo al menos a 3 niveles, según lo propone Susana Velleggia: políticas públicas de radiodifusión, educación sobre el medio y educación a través del medio. En el primer caso es necesario articular esas políticas con las educativas y las culturales, y descentralizar los sistemas de comunicación para fortalecer los espacios locales. En el segundo, es imprescindible ingresar la TV a la escuela para que sea resignificada desde allí y formar perceptores críticos, capaces de "discernir -define Gregorio Iriarte- el valor y contravalor de una situación para orientar la conducta"; al respecto hay muchas experiencias en América Latina, la mayoría carente de apoyo estatal (resultado de la ausencia de políticas de comunicación). En el tercer caso, pese a los esfuerzos que hace la TV latinoamericana (un ejemplo es la TVN de Chile, véase el artículo correspondiente) estos son ínfimos en relación a los de los grandes conglomerados multimedia que se están apropiando de este "nicho del mercado" pues ven en la televisión educativa un campo muy lucrativo. Con **Audiovisualidad, educación y cultura** continuamos el enfoque renovado y actualizado que, sobre el vasto tema de educación y comunicación, iniciamos en la *Chasqui* 58.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

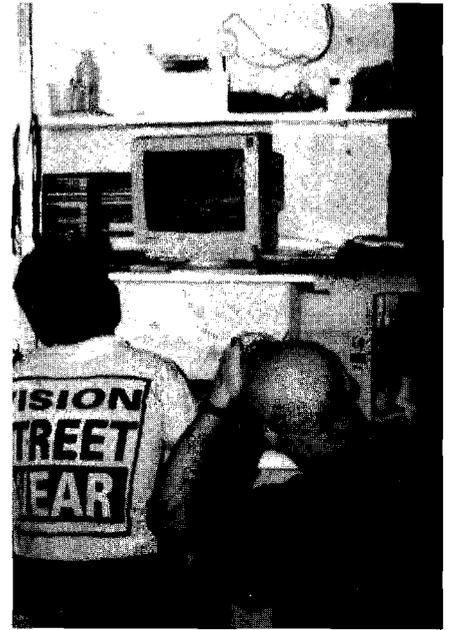


## LA RADIO EN EL SIGLO XXI

**E**l creciente proceso de globalización plantea enormes desafíos a la radio democrática, si se los asume adecuadamente podremos contribuir a que ese proceso sea más democrático, más plural, más humano.

- 4 El futuro imperfecto de la radio  
*Rafael Roncagliolo*
- 8 La radio: reto democrático del siglo XXI  
*Ricardo Rocha*
- 12 La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos  
*Fermín Bocos*
- 16 Digitalización de la radio  
*Dieter Beheng*
- 20 La DAB y la radio comunitaria  
*Ada Hulshoff*
- 24 ¿La radio digital será la norma mundial?  
*Steve Buckley, Lawrence Hallett*

- 26 Pluralismo, radio e Internet  
*Bruce Girard*
- 29 La radio popular: entre lo local y lo global  
*Hernán Gutiérrez*
- 33 Siglo XXI: los desafíos de la radio comunitaria  
*Raúl Rodríguez*
- 36 Comunión para la democracia  
*Carlos Eduardo Cortés*
- 39 Estética y educación para la audiovisualidad  
*José Rojas Bez*



## AUDIOVISUALIDAD, EDUCACION Y CULTURA

**P**ese a que vivimos en un mundo audiovisual rico y multifacético, el ser humano contemporáneo está conformando su audiovisualidad solo a base de la "presencia electrónica", especialmente de la TV. Es mucho lo que se tiene que hacer en términos de educación para enfrentar este hecho.

- 43 ¿Qué pretende la educación de la TV?  
*Susana Velleggia*
- 47 La televisión dentro del salón de clases  
*Sergio Inestrosa*
- 52 TV y educación: ¿enfrentamiento o integración...?  
*Gregorio Iriarte o.m.i.*
- 55 Deletreando el cine  
*Carmen Coronado*
- 57 La cultura en Televisión Nacional de Chile  
*Valerio Fuenzalida F.*



## APUNTES



- 62 Los medios en el medio  
*José Ignacio López Vigil*
- 66 Derecho a la información:  
agenda para el debate  
*José Marques de Melo*
- 70 América Latina: investigación  
de la comunicación y libre  
comercio  
*Javier Esteinou Madrid*
- 74 El comic es algo serio  
*Ricardo Horvath*

## ENTREVISTA

- 75 Miquel de Moragas i Spá:  
"Debemos transformar el  
conocimiento en bienestar  
social"  
*Ricardo Haya*

## NUEVAS TECNOLOGIAS

- 79 Conocimiento global para el  
desarrollo  
*Sally Burch*

- 82 Una guerra digital a la  
española  
*Tito Drago*

## IDIOMA Y ESTILO

- 85 La gramática después de  
Zacatecas  
*Rodrigo Villacís Molina*
- 88 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

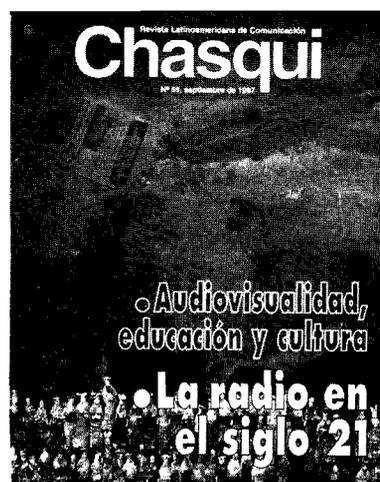
OSWALDO VITERI

"No es nada no temas, es solamente  
América". Ensamblaje 160 x 130.

"Y surgirán de la sombra y de la tierra"  
Ensamblaje 160 x 130.

Centro de Arte Viteri 561 548

El autor de la pintura que publicamos en la  
portada de *Chasqui* 58 es Eduardo  
Kingman, y no Nicolás Kingman. Pedimos  
disculpas por este involuntario error.



# El comic es algo serio

RICARDO HORVATH

*El comic, en gran medida, ha tomado el pulso de cada época, respondiendo a las características esenciales de ella, especialmente en lo político y económico, es un "testamento sociológico". Luego de un siglo de existencia (en 1996 se celebró dicho acontecimiento) ese es un hecho evidente, así lo destaca el autor de este artículo.*

**E**n los años 70, el profesor de la Universidad de San Francisco, Arthur Asa Berger, enseñaba que no había que desdeñar la tira cómica o historieta por el hecho de tratarse de una expresión artística nueva. El *comic*, al igual el jazz -decía-, es un producto norteamericano, un arte nacional dejado de lado por los críticos "serios". Las historietas no solo deben disfrutarse, sino, también, analizarse. Ellas nos dicen mucho sobre el pasado y la realidad actual, en muchos casos hasta nos anticipan el futuro. Para el crítico John Canaday, las historietas son "testamentos sociológicos dignos de evaluación intelectual".

Una de las historietas más antiguas data de 1896. Se trata de "El pibe Amarillo" (*The Yellow Kid*), un muchacho que vive la crisis de su tiempo y que dio origen a la denominación de "prensa amarilla", al periodismo escandaloso. La dupla *Mutt y Jeff* nació en 1907 y su éxito se prolongó por 50 años. En 1929 aparecen *Tarzán y Popeye*, y en 1931 *Dick Tracy*, todos personajes que llegan al cine como *Batman*, *Superman*, *Flash Gordon* y tantos otros. La mujer no quedó al margen. Se estima que la primera protagonista de un *comic* fue *Winnie Winkle*, creada en 1920. Rápidamente la siguieron *Ana la Huerfanita* (1924); *Ella Cinders* y *Betty Boop* (1925).

## El "bien" contra el "mal"

Después de 1917, la historieta comienza a tomar otro rol en la ideología dominante: el "bien" debía triunfar sobre el "mal". La sociedad norteamericana se puebla de delincuencia organizada y debe mostrar anticuerpos, dar seguridad al sistema. Aparecen los héroes policiales y toda clase de investigadores capaces de poner orden. Y junto a eso, también, la lucha contra el mal supremo: el comunismo. Durante la II Guerra Mundial, *Batman* enfrenta a enemigos orientales; *Tarzán* lucha contra los nazis en plena selva africana; aparecen espías como el *Agente secreto X-9* y la mujer tiene a su representante en *La mujer maravilla*, no por casualidad creada en 1942. Los buenos ganaban siempre.

Con el surgimiento de la denominada "guerra fría", la cuestión se torna más compleja. Hay bomba atómica. Existe paridad de fuerzas en las dos potencias. Ahora los superhéroes, obligados a vivir eternamente por la industria cultural, deben

enfrentar a nuevos enemigos terribles. La ingenuidad de los primeros tiempos queda atrás y se ingresa a otra etapa donde hasta los "buenos" son dibujados con características tales que se asemejan a los "malos". Y no solo en los superhéroes clásicos, sino fundamentalmente en los nuevos que son monstruosos como en el caso de *El increíble Hulk*.

## El principio de la confusión

Esto se acentúa en los últimos tiempos donde la confusión se ha apoderado de los ideólogos que inventan estas historias. La caída del Muro de Berlín les ha liquidado al enemigo. Las teorías de Fukuyama y el fin de la historia los ha descolocado. Ahora ¿dónde está el bien y el mal?, ¿quién representa a quién?, ¿cuál es el enemigo por enfrentar?

Es difícil hallar respuestas, por eso la confusión se ha instalado en la historieta. El individualismo representado en el superhéroe, modelo del sistema capitalista, lo lleva al todos contra todos. Ahora en los E.U. *Superman* se enfrenta a *Hulk*; *Batman* al *Capitán América*; *La mujer maravilla* lucha contra *Tormenta*; *Superniño* pelea con *El hombre Araña*.

¿Cuál es el significado de este enfrentamiento? Nada más y nada menos que una imagen de la nueva realidad transportada a los cuadritos del *comic*: dos grupos monopólicos norteamericanos -Marvel Comics y DC- unen a sus respectivos superhéroes para este combate porque necesitan liquidar a las realizaciones independientes y a la historieta *under*, alternativa, surgida en los últimos años con fuerza. Son los nuevos héroes marginales que buscan su espacio y emergen en la historieta desde los barrios negros y latinos de las grandes ciudades norteamericanas.

Marvel y DC, unidos, buscan liquidar a la competencia de Milestone, una agencia dirigida por 4 jóvenes negros creadores de los héroes marginales, en 1993, y que en apenas 6 meses vendieron 3 millones de ejemplares de historietas.

En definitiva, lo que se observa es la concentración monopólica de medios, donde el enemigo ya no es el comunismo. Ahora, hay que unirse para terminar con la competencia en el mercado. El mentiroso libre mercado -fetichismo neoliberal- expresado con toda claridad a través de supuestas inocentes historietas, si se sabe mirar por debajo del agua. El tiempo de la inocencia, pues, ha concluido.

RICARDO HORVATH, argentino. Periodista, escritor, docente y crítico de medios.