

**SIDA****10**

La prevención, información y educación marcaron la diferencia entre la vida y la muerte. Millones están infectados. Muchos-muchos morirán.

AIDSCOM, Reynaldo Pareja, ABC News - Peter Jennings, Lydia Bond, Elba Kolster, Fran Matera, Lucía Lemos, María del Carmen Cevallos, Guiomar Vega, Gino Lofredo, Juan Braun

VIDEO POPULAR**60**

Este medio es una de las grandes promesas de esta década. Los grupos tercermundistas deben utilizarlo sin temor. Serán vistos y oídos.

Octavio Gettino, FAO - Colin Fraser, Max Tello Charún, Attilio Hartmann, Pedro Klaus Schütt, María Augusta Calle.

**ENTREVISTA A PAULO FREIRE**

El último pajarito. <i>Juan Braun</i>	52
La lucha continúa. <i>Kintto Lucas, Rosa Rodríguez</i>	59

NOTICIAS	2
EUROPA	4
AFRICA	5
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
NUEVAS TECNOLOGIAS	8
LIBROS	91

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

Carta del editor

La preocupación por el SIDA (la mía) comenzó hace cuatro años, cuando un colega periodista norteamericano pasó por mi oficina de Nairobi. Nos saludamos, compartimos historias y lo dejé en el aeropuerto. Eso fue un viernes. Tres días después me llamaron desde Botswana y dijeron que estaba grave. Luego el telex marcó con sus frías letras que había muerto... de SIDA.

En septiembre pasado, durante una cena con especialistas de Salud en un pueblito olvidado de América Central, pregunte como se estaba resolviendo el problema de población. La cínica respuesta fue "con el SIDA".

Aparentemente, la cantidad de portadores de HIV y de sidosos se duplican cada año. A este paso, puede haber 10 mil millones de infectados de HIV en el año 2000. ¡Ojalá esto nunca pase!

Los comunicadores, periodistas y educadores deben concientizarse, primero, sobre la suma gravedad del HIV y del SIDA: para, después, agruparse y crear un ejército anti-SIDA cuyas armas serán la radio, prensa y televisión y la movilización social en general. Si. Es una guerra. Y el SIDA —uno de los jinetes del apocalipsis— ha ganado las primeras batallas.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez, **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia);

Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED. FAX (593-2) 524-177.

Pedro Klaus Schütt

Video para un país

Según el autor, el video se desparramó por el mundo con la fuerza de un tornado. Pero, todavía, el proceso de producción de video es marginal. Los grupos populares utilizan equipos técnicos obsoletos. Para lograr un máximo impacto, los videos deben pasarse por televisión. Así los verán muchos-muchos.

La revolución tecnológica ha creado un nuevo medio de comunicación que ya forma parte de la vida cotidiana: La televisión. Coincidiendo con varias reflexiones aparecidas en medios especializados, se puede decir, además, que uno de los más recientes inventos de la tecnología audiovisual, el video, alcanzó en pocos años una difusión espectacular. El video se desparramó con el ímpetu de un tornado en el mundo entero y también en Ecuador, penetrando en todos los ambientes y abriendo grandes posibilidades en el campo educativo.

REFLEXIONES

El video constituye uno de los inventos más útiles de la tecnología de la comunicación y puede jugar un papel de excepcional importancia tanto en los diversos niveles de la educación escolarizada como en el campo de la comunicación y educación popular. Sus efectos son notables en los sectores populares a los cuales ofrece la posibilidad de escoger programas de su gusto o interés en contraposición a la pobre programación que ofrece la TV.

"Podemos imaginar los resultados que tendría en un país como los nuestros la producción masiva de videocassettes sobre los temas más diversos: Historia y geografía, costumbres y leyendas, experiencias de desarrollo, asuntos profesionales, problemas de

salud, etc., con perspectivas educativas, didácticas y documentales. De juguete, el video se convertiría en una magnífica herramienta de formación, de desarrollo y de integración en el seno de cada país y más allá de las fronteras nacionales", tal es el criterio del obispo Luciano Metzinger, presidente de la OCIC, sobre las posibilidades del videocassette para los sectores populares.

De esta manera ha quedado superada la discusión de si los comunicadores populares deben favorecer o no el uso de este medio: La televisión está tan fuertemente arraigada que ignorarla sería algo así como un suicidio para un equipo de comunicación alternativa.

La televisión forma parte de la familia, al menos se tiene un aparato de TV en casa; inclusive los sectores más pobres y marginales o alejados de las grandes urbes compran un televisor antes de solucionar problemas básicos de alimentación o salubridad.

De la magia de la televisión a la apropiación del medio. La televisión es la magia de los poseedores del medio para hipnotizar a los hábitos y señalarles lo bueno, lo malo, qué deben comer y vestir, por quién deben votar y qué deben pensar. Por otra parte, la generalización del medio y la difusión del grabador-reproductor de video van generando otras dinámicas, como por ejemplo, la posibilidad de escoger las películas o programas que se deseen ver. En Ecuador y en toda América Latina, ha surgido desde hace algunos años la necesidad de dar un uso alternativo a este medio de comunicación, desde un punto de vista alejado del interés comercial que privilegia la integridad humana, la educación, la información, la protección de la naturaleza y la vida misma. Diferentes grupos vinculados a la Iglesia, a las organizaciones populares, han ido desarrollando formas para usar el medio alternativamente: Una cassettera de video y un televisor son una buena herramienta para motivar a la comunidad con temas de interés específico. Para asegurar ese uso alternativo del medio, surge la necesidad de hacer producciones alternativas sobre temáticas que motiven el interés de los sectores populares.



Carlos Michelena, protagonista en la serie de video ecuatoriano "¡Vea eso...!"

Pedro Klaus Schütt, boliviano. Especialista en Video Popular. Funcionario del Centro de Educación Popular del Ecuador (CEDEP).

LA COMUNICACION MARGINAL

El proceso de producción alternativa de video es marginal por la deficiencia técnica que tienen los grupos que trabajan en comunicación alternativa: Mientras las empresas comerciales de la comunicación cuentan con los últimos adelantos técnicos, los grupos populares se contentan con instrumentos técnicos obsoletos, sin posibilidades de competir con aquellas.

Por otra parte, los grupos populares abordan en sus documentales temas casi siempre muy específicos, de interés para un reducido número de personas, dejando que los temas nacionales de interés general sean tratados por los medios masivos de comunicación, conformándose con una difusión restringi-

da exclusivamente a los sectores interesados en tal problemática. Se comenzaron a registrar los hechos más destacados de la coyuntura y los protagonizados por el movimiento popular (en huelgas nacionales, eventos, pronunciamientos, etc.) para, en un principio, devolver lo registrado sin mayor elaboración a sus protagonistas o a otros sectores del movimiento popular. La demanda fue explosiva y sorprendente. Esto llevó a niveles superiores de realización y difusión. Se plantearon nuevos problemas en el trabajo, tanto en el aspecto técnico como en el teórico-metodológico.

Posteriormente se obtuvo un pequeño equipo semiprofesional U-matic (una cámara y una unidad de edición que permitiera editar los documentales "por corte", es decir sin fundidos ni efectos

con los sectores oprimidos y su iniciativa en la promoción de los indígenas.

— **Ecuador: 365 metros de sudor.** Resume los hechos políticos, sociales y económicos más importantes de 1988.

SUPERACION DE LA "COMUNICACION MARGINAL"

Si bien los antecedentes y el trabajo realizado son muy positivos, se vuelve necesario profundizar estas actividades y desarrollarlas en una perspectiva de largo aliento, combinando la realización de documentales, con el establecimiento de una programación permanente en una estación local de televisión.

Hasta la fecha las posibilidades técnicas y humanas del CEDEP han permitido realizar un promedio de tres documentales anuales, lo que hace aún marginal esta producción, frente al torrente de acontecimientos y de la avalancha de "enlatados" que son emitidos a diario por los canales de televisión.

Para superar esta situación se está intentando realizar una serie de documentales con temáticas de carácter histórico y problemáticas contemporáneas de interés general, apoyada en la difusión masiva que permite la transmisión por un canal de televisión, manteniendo la utilización y difusión en las organizaciones populares (reuniones, cursillos de capacitación y formación, etcétera).

Esta perspectiva es un paso importante que apunta a romper con aquel círculo vicioso de la "comunicación marginal", pues pretende hacer propuestas utilizando nuevos recursos y lenguaje como la parodia, la comedia, la ironía, aspectos descuidados por los grupos que trabajan en comunicación alternativa.

Hablar de lenguaje popular en comunicación es acercarse a lo cotidiano, a la sencillez, a la expresión contundente y fresca del testimonio del hombre de la calle, del ama de casa, estudiante, trabajador, que casi nunca tienen la oportunidad de opinar sobre la situación nacional. En fin, este trabajo pretende recoger fragmentos de la historia nacional que tienen poca o ninguna posibilidad de salir a la luz en los medios formales de comunicación. Trata también de sugerir y repensar con la caricatura, el humor, las coplas y las

Foto: CEDEP



La producción de video es marginal por la deficiencia técnica de los grupos

da exclusivamente a los sectores interesados en tal problemática. Con esto se cierra un círculo vicioso por el que la comunicación alternativa casi es sinónimo de comunicación marginal por la temática tratada, su calidad técnica y sus niveles de difusión.

A base de estas reflexiones es responsabilidad de equipos como el del CEDEP romper con este círculo vicioso, proyectando su labor a nivel nacional y abriendo espacios de difusión masiva para el conjunto de la población del país desde una óptica democrática y popular. En consecuencia, hay que dar un salto cualitativo: Salir de una práctica marginal en la comunicación alternativa.

LA EXPERIENCIA DEL CEDEP

El inicio de esta experiencia en 1982 fue un tanto casual, cuando CEDEP adquirió un equipo modesto

(especiales), mejorando notablemente la calidad del trabajo. A finales de 1988 CEDEP adquirió equipos complementarios que permiten disponer de una unidad de edición completa.

Algunos de los documentales realizados hasta el presente son:

— **AZTRA: Perdón y olvido de una masacre.** Testimonios de los obreros de aquel ingenio azucarero sobre la masacre acaecida en octubre de 1977.

— **Undécima Huelga Nacional.** Da una visión de los principales hechos ocurridos en Ecuador en 1986, como las medidas económicas y la huelga nacional.

— **Aquí no pasa nada.** Examina la temática de la violación a los Derechos Humanos en el país.

— **Creo en el hombre y en la comunidad.** Recoge los planteamientos de Monseñor Leonidas Proaño, su trabajo

VIDEO POPULAR

canciones, algunos hechos importantes del acontecer nacional actual que muestran las desigualdades sociales en que vive el Ecuador.

ACTIVIDAD FUTURA

La propuesta es realizar una serie de programas con el título "¡Vea eso...!", que enfoca problemas populares de la cotidianidad. El hilo conductor de los programas es un valor, enfrentado desde un momento de ficción que se presenta históricamente hasta desembocar en un problema real, frente a una situación real. La serie comprende un programa mensual de 25 minutos cada uno, considerando temas de carácter histórico y problemas contemporáneos de interés general.

LA GRABACION DE UN VIDEO COMO ACTO DE EDUCACION POPULAR

Resulta interesante relatar la forma de realización del último video de la serie "Vea Eso..." Carros y Carretas para que el lector pueda darse una idea sobre la metodología de trabajo del CEDEP.

En primer lugar, el equipo de video del CEDEP compuesto por tres personas buscó un tema que además de tener un sentido educativo sea de mucha actualidad. Ante la inminente alza del precio de los carburantes por parte del gobierno y la reacción de los empresarios del transporte de elevar el precio de los pasajes, se escogió el tema: **El transporte público.**

En varias reuniones llevadas a cabo entre el equipo de video y el protagonista de la serie Carlos Michelena, se fue delineando el contenido, la forma, el mensaje y el cronograma de producción; cuando ya se tuvo una idea más o menos clara de la producción se inició el contacto con sectores populares de la ciudad de Quito, que sufren a diario los abusos de los transportistas, para conversar con ellos sobre los planteamientos del video y pedirles sugerencias, opiniones y críticas. Este mismo proceso se llevó a cabo con los demás integrantes del CEDEP.

Co-participación del público. Para llevar a cabo la producción se contrataron a tres personas más. La grabación del programa se hizo con la participación de los sectores populares con los que se había conversado previamente, pero además con la participa-

ción no pactada de antemano de la población; así por ejemplo, en una de las principales plazas de Quito, Carlos Michelena se presentó como empresario transportista reclamando un apoyo a la huelga frente a la iracunda protesta de los usuarios del transporte público que sufrían las consecuencias del paro. La reacción del público no se dejó esperar habiendo pedido algunos "que le den palo", que "encierren al loco", etc., situación que no se dio ya que algunos de los presentes lograron reconocer a su actor de teatro popular y calmaron los ánimos de los que todavía no se habían dado cuenta del sentido de la grabación. Durante las dos horas que

levisión de Quito. El desafío para el futuro es ir buscando y rescatando otras formas de expresión popular como pueden ser la danza o un tema tabú de la sociedad: El erotismo popular. No se trata de crear videos pornográficos populares, sino más bien, el rescatar un sano erotismo popular que siempre existió en las tradiciones, leyendas o canciones de América. Por ejemplo, se puede citar la copla cantada por el popular guerrillero boliviano Benjo Cruz que dice:

"Un carpintero a una cholita
creyendo que era tablita
le hizo un agujero".



CEDEP busca nuevas formas de participación, producción y difusión del video

tomó la grabación en la mencionada plaza se creó un enorme grupo de personas que discutían sobre el paro y la problemática del transporte, aspectos que desafortunadamente debido a condiciones técnicas no se pudieron captar en su totalidad.

Nuevos desafíos. Durante los últimos tres años se han buscado nuevos caminos en la forma de producir el video popular, explorando la utilización de canciones, coplas populares y penetrando más en lo que es el humor popular y su utilización, para llegar con planteamientos populares a los sectores mayoritarios. Este camino parece ser por el momento el más correcto como lo demuestra la gran aceptación de los videos de CEDEP tanto en instituciones de base como incluso en un canal de te-

Talvés sea correcto el enfrentar la fórmula de los programas de televisión que llegan del Norte de "sexo, enagenación y violencia" con los de "erotismo, identificación y humor popular". De lo que se trata es de experimentar constantemente y no dejarse encerrar por los cánones imperantes de la televisión y de una sociedad dependiente; lo más importante es buscar nuevas formas de participación, producción, creación y difusión a nivel popular.

Recomendaciones para grupos que desean trabajar en Video Popular. El trabajo con video trae consigo una serie de dificultades que se las puede resumir en los siguientes puntos:

a) Finanzas. Debido a que los equipos y materiales que se utilizan en un video deben ser importados, estos equipos, a pesar del bajo precio internacional, resultan cada vez más costosos

por la constante devaluación de las monedas nacionales.

b) Equipos. No existe una fórmula segura en cuanto a los equipos que deben utilizarse. En el mercado mundial existen los siguientes formatos para la producción de video no profesional:

— **Beta** (desarrollado por Sony, cada vez menos utilizado). **VHS** (mejor calidad que el sistema Beta y bastante económico).

— **Video 8** (desarrollado por Sony, muy buena calidad, muy compacto, menos difundido que VHS o Beta).

— **Super VHS** (muy buena calidad, más costoso que los anteriores, menos difundido).

— **U-Matic 3/4** (sistema semiprofesional de muy buena calidad, muy difundido pero costoso).

La decisión sobre que equipo debe ser adquirido depende de los siguientes factores:

- Fondos con los que se cuenta.
- Personal de video.
- Sectores a los que se quiere llegar.
- Sectores con los que se trabajará.
- Sistema de difusión.

Si se pretende llegar a una difusión masiva de los programas ya sea a través de canales de televisión alternativos o redes de distribución de video-cassettes, es imperativo trabajar con la mejor cali-

dad posible o sea con el sistema U-Matic. Pero la utilización de estos equipos pone una barrera a la realización de videos para organizaciones de base con temas estrictamente sectoriales o locales, ya que el alto costo de los equipos y materiales no puede ser financiado por las mismas.

c) Capacitación. Desafortunadamente, para muchas instituciones o personas, Video Popular es sinónimo de video mal realizado. Si bien al producir videos con la participación de sectores populares sobre temas dirigidos esencialmente a los mismos, no hay que regirse por los cánones de la cinematografía o la televisión dominantes en el hemisferio; eso no quiere decir que ignoren las reglas básicas de la comunicación, o sea, presentar un producto que sea acequible a los espectadores en lo relativo al idioma, calidad de imagen, sonido, compaginación y presentación. Como se compete con los "enlatados" importados de Estados Unidos, hay que tener, además de un alto nivel de calidad técnica, mucha imaginación y creatividad, lo cual significa dedicación y trabajo.

Es imprescindible que se busquen mecanismos para capacitar al personal que produce el video en los aspectos técnico y creativo. Si el video es bien recibido por el grupo social que ha participado en la producción del video,

significa que será aceptado e incluso entendido por otro sector similar. Por ello hay que garantizar que el trabajo esté concebido y realizado de tal manera que no resulte aburrido fuera del grupo de sus creadores.

d) Difusión. Las mejores producciones del mundo pueden terminar siendo vistas por solo cien personas si no se logra crear una efectiva red de difusión de las mismas.

Actualmente CEDEP tiene el problema de que en el Ecuador no existe una red de difusión de Video Popular que funcione correctamente a nivel nacional. La mayoría de las producciones que se realizaron en el país se distribuyen a través de canales particulares, sindicatos, parroquias, partidos políticos e instituciones no gubernamentales para el desarrollo. Existe una carencia de información sobre las producciones y lo que es peor no existe una videoteca nacional en la que se reúnan todas las producciones y que se encargue de distribuir las aunque sea a nivel local. Este es un reto para el Movimiento de Video Popular en el Ecuador, para Asocine, para la Cinemateca y las diferentes filiales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

El CEDEP ha iniciado una difusión de las producciones tanto propias como de otros videastas ecuatorianos a nivel de parroquias, escuelas, sindicatos, etc., incluso introduciendo estas producciones en video-clubs a nivel nacional; no existe todavía una gran demanda pero este es un camino válido para difundir producciones sobre video popular.

Otro aspecto importante de la difusión es el de utilizar canales de televisión "alternativos" o no comerciales que existen en los diferentes países latinoamericanos. Por ejemplo, en Bolivia hay canales universitarios que en principio están abiertos a los videastas nacionales y a sus producciones. En el Ecuador existen el canal 5 Ortel de Quito y canal 13 de Galápagos.

Está claro que la difusión por televisión de estos programas no tiene el mismo valor que la presentación en pequeños grupos preparados, predispuestos a ver el programa y que lo discuten posteriormente; pero la ventaja de la televisión es que permite llegar no solo a veinte personas sino a varias decenas de miles de televidentes, como es el caso de las tres presentaciones que se hicieron del programa "Carros y Carretas". ■



El video popular no debe ser sinónimo de video mal realizado