

**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 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Attilio Hartmann

Video: Primo pobre del 7º arte

"Un compañero mío va, de vez en cuando, a Estados Unidos y cuando regresa siempre viene con novedades —el último grito de la moda que a la semana siguiente ya es el penúltimo— en materia de equipos para la producción/edición de video. Los grandes "trusts" del capital transnacional y que, evidentemente, pasa por el siempre más poderoso y nipónico, hace mucho se dieron cuenta del inmenso mercado que se abría y el magnífico retorno económico que ofrecía este último hijo del "séptimo arte" que muchos cineastas "puros" todavía consideran como el "primo pobre", el patito feo que deshonra la familia del sublime arte de la imagen en movimiento. Pero dejémosle ese debate a los historiadores de turno, recordando que muchas veces en la historia, la historia sigue por otros senderos..."

La llamada explosión del video tiene muchas explicaciones, ciertamente. En este trabajo no se pretende explicar nada, sino tan solo echarle un vistazo al Movimiento del Video Popular en América Latina y ofrecer a los lectores de CHASQUI información respecto a qué es lo que se hace y cómo el Movimiento se va organizando y va recogiendo las redes en un mar infestado de pirañas.

Los videastas —neologismo que todavía no consta en el diccionario de la Real Academia pero que se va afirmando como designativo de quien participa activamente en el Movimiento— se están organizando y ya se sienten casi, casi una "clase". Entre ellos se perciben claramente dos corrientes: La primera, es la de los que quieren conservar lo que es propio de un "movimiento", con su dinamismo, su necesidad de continua búsqueda de caminos, su imponderabilidad, rechazando la institucionalización que, según esta corriente, quitaría la esencia misma del Movimiento y la constante frescura de las producciones, siempre en función de los procesos populares que son, en sí mismos, históricamente dinámicos; la segunda corriente, al contrario, cree necesario y urgente la creación de un Organismo Continental; piensa que nada subsiste o resiste en un

Attilio Hartmann, brasileño. Secretario Ejecutivo de la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y medios afines (UNDA-AL).



Tomado del Manual del Video Alternativo

espacio lírico, idealista del tipo: "A darse las manos, hermanos y adelante, compañeros".

En todos los encuentros de video —solo en 1988 se realizaron cinco de ámbito internacional: Montevideo, Santiago de Chile, San José de Costa Rica, Quito y La Habana— vuelve a plantearse la cuestión de la creación de un organismo que congregue a los videastas. En Cochabamba, Bolivia (junio/1989) —principal encuentro de video del presente año y que se piensa repetir

todos los años, siempre en un país distinto, como un foro abierto y masivo en el cual el Movimiento examine su marcha, discuta los problemas que se van presentando, haga los "ajustes de órbita" necesarios, presente las últimas producciones, sistematice producciones y co-producciones— el tema de la creación de dicho organismo volvió a presentarse, pero sin llegarse a ninguna definición o conclusión. Lo que sí se presentó fue la formación de una asociación de videastas quechuas y aymaras, lo que parece bien interesante por la especificidad de la propuesta. Otro proyecto que está circulando entre los videastas latinoamericanos y del Mundo, es el de la constitución de una organización no gubernamental internacional de video alternativo. Las razones son similares y conocidas: Luchar por la autonomía de los grupos a nivel de producción y distribución, evitar la atomización de experiencias, la necesidad de mayor y mejor flujo de información, la sistematización de propuestas de co-producción, etc.

NECESIDAD DE UN EQUIPO DE SERVICIO

"Cochabamba 89", como foro abierto que fue, puede significar el termómetro medio entre las dos corrientes de videastas: Conservando el dinamismo propio de un Movimiento, tiene su "Asamblea General" anual, en la que se evalúa la marcha del Movimiento, se define un pequeño grupo que sirva de eje catalizador/coordinador y asume el compromiso de llevar adelante el Movi-

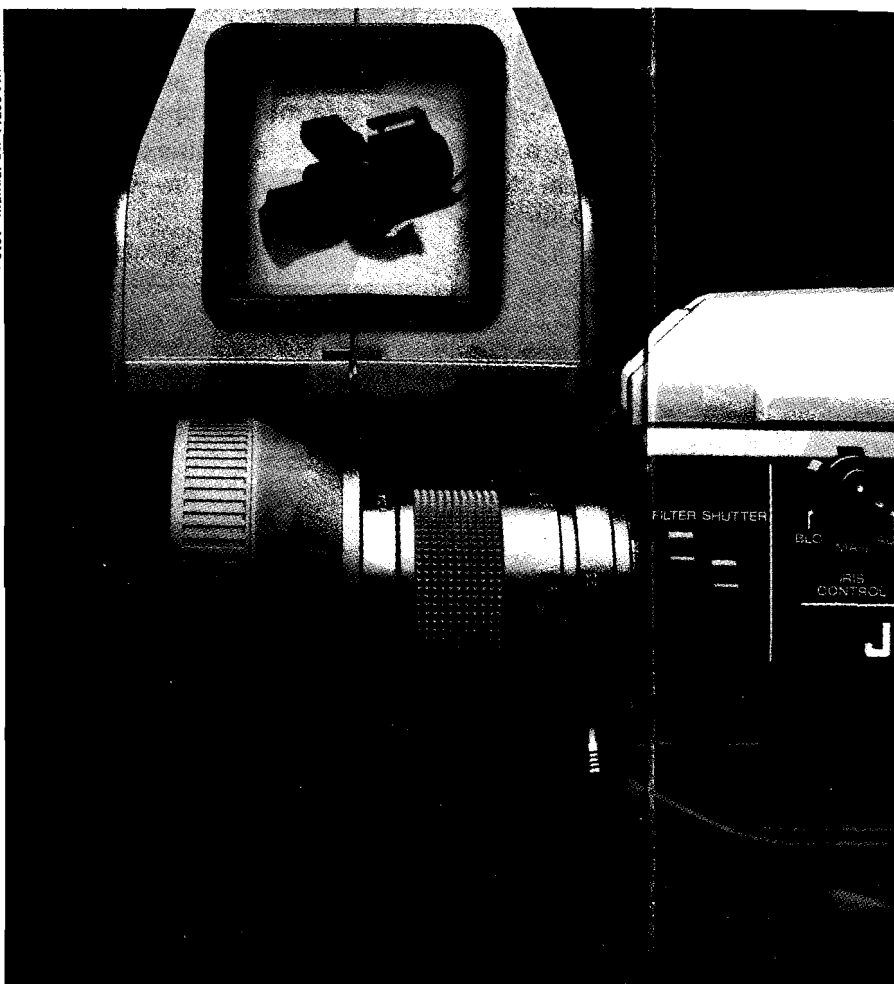
miento hasta el Encuentro del año siguiente. Sería un **Equipo de Servicio** con dos tareas fundamentales: Sistematizar el debate del último encuentro continental y preparar el encuentro del año siguiente, durante el cual se determinaría el nuevo Equipo de Servicio. Como este Encuentro debe realizarse todos los años y siempre en otro país, este equipo debería ser mayoritariamente del país anfitrión, con representación sub-regional. Se garantizaría un mínimo de organización y se conservaría el dinamismo y la frescura propia de un Movimiento. Como vehículo para rescatar experiencias e intercambiar información, se podría ampliar y dinamizar la publicación que edita el ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) por el Equipo de Servicio de turno.

Un debate sigue abierto y sin definición: **Video para TV versus Video-Video**. Hay los que afirman que la cosa está en la "intencionalidad": Si el realizador tiene la intención de llevar su producción a la televisión abierta, comercial, se trata de un Video para TV; si la intención es el uso alternativo, comunitario, grupal, etc., sería un Video-Video. El Festival de Cine, TV y Video de La Habana hace esta distinción y ofrece premios a las mejores producciones en Video-TV y Video-Video (Alternativo, popular, participativo, independiente, grupal; muchos términos, ninguno lo suficiente claro que permita definir el significado de la producción de este audiovisual). Parece que, cuando se habla de video, se refiere a la producción alternativa de los grandes medios comerciales que, evidentemente, utilizan el medio físico (equipos de video) a lo largo y a lo ancho de toda su producción diaria. Lo de la "intencionalidad" también es muy discutible: Puede que la intención de algún realizador sea producir un video que contribuya a los procesos de organización popular —uno de los principales objetivos y misión del Movimiento de Video Popular— pero, por obra y gracia de algún ángel de turno comprometido con las causas populares, un medio masivo/comercial "inventa" pasar dicha producción para "su público" y además, arma un panel para debatir, en vivo, con dos o tres números telefónicos abiertos para llamadas de los televidentes, el contenido del video; ¿perderá esta producción su "virginidad" o su pureza original? ¿O más bien ayudará

a producir la intencionalidad del realizador? Y al revés: Una producción pensada para la TV (público abierto) pero que se pasa y debate en foros populares, ¿no puede servir a la organización popular? El medio es el "massage" del mensaje y no el propio mensaje (¡pobre Mc Luhan!) a pesar de que el medio es parte integrante del mismo mensaje. Este es un campo minado: Aquí se plantea una mina más, por si acaso.

ciones independientes para llegar a las bases populares y cumplir así su función. Fácilmente se perciben algunos de estos problemas: La deficiencia e inseguridad de los correos, los costos muy elevados para el bolsillo de las organizaciones de corte popular, sea para la adquisición del equipo o la compra de copias de las producciones; la connotación de que todo lo que aparece en la pantalla chica es entretenimiento nada más (pero, ojo, señores productores

Foto: "Manual del Video Aficionado"



El Movimiento del Video Popular acusa deficiencias en la selección de tecnologías y el intercambio y distribución de las producciones

DISTRIBUCION

El cuello de botella para el Movimiento de Video Popular es el de siempre: Espacios y canales reales y viables de **intercambio y distribución de las producciones**. En este momento, la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO y la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, TV y Medios Afines (UNDA/AL) están llevando una sencilla encuesta, a nivel continental, para detectar los principales problemas que encuentran las produc-

res y realizadores de video popular: Se pueden decir muy en serio cosas muy serias; pero, por favor: ¡No hay que ser tan serios! ¿Cuándo aprenderemos a reírnos de nosotros mismos? ¡Humor, señores, humor!). Las redes que actualmente ofrecen sus servicios a nivel continental (IPAL, Lima; REVIPAL, Bogotá; VIDEOCOOP, Santiago de Chile) y otras nacionales, significan un real esfuerzo, pero se encuentran todavía en pañales cuando se observa al complejo e inmenso mundo del video

alternativo/popular y la urgente necesidad de formas sanamente agresivas de intercambio y distribución de sus producciones.

Acaba de realizarse en México el Mercado de Video ULCRA 4 y con el IPAL (Instituto para América Latina) la UNDA/AL organizó un "stand" para muestra e intercambio de producciones en video. Este mercado, promovido

do por UNDA/AL e integrado por el IPAL, el ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión), la WACC-AL/C (Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas, Región América Latina y el Caribe) y la RTP (Radio y TV Peruana) cuya tarea es viabilizar y sistematizar las producciones en video, especialmente para televisoras de servicio público, integradas al Movi-

EL DERECHO DE AUTOR

Un último comentario respecto a una cuestión que trasciende la producción/distribución de las producciones en video: **El respeto al derecho de autor.** Al momento, es prácticamente imposible un control en este campo. En Brasil, se acaba de aprobar una ley en este sentido con resultados discutibles. Es tan sencillo copiar una producción (siempre hay algún vecino o pariente que posee una cassettera compatible con la mía y... ¡ya, pués!) que muchísima gente "no resiste a la tentación". Todavía la informática no fue capaz de recoger y organizar datos que lleven a la identificación de los piratas del video. Al contrario: Los piratas descubrieron una fórmula que borra en la copia la señal que identifica la procedencia de la producción, sea la fuente una copia en video o un programa que se pasa por TV abierta. La "solución" va por otro lado y es más bien de orden ético-moral o estético-técnico: Lo primero es creer que todo trabajo humano, toda creación artística tiene su valor, su precio; lo segundo es que, sencillamente, después de la segunda, tercera o cuarta generación (copia), lo que todavía logra aparecer en la pantalla chica es un atentado al mínimo de gusto estético del peor pirata y la razón de homéricas peleas familiares.

OTROS PROBLEMAS

El Movimiento del Video Popular padece de muchos y serios problemas, por ejemplo, la financiación de los proyectos, especialmente por realizadores que están empezando. Casi todas las producciones son financiadas por organismos foráneos. Y no se puede ser ingenuo o simplista y creer que el dinero no tiene color. No se ve a corto o mediano plazo una autogestión del Movimiento y sus producciones. Otro problema es la individualidad de muchos realizadores. El discurso es democrático, participativo, solidario, pero la práctica, muchas veces, es absolutamente individualista y nada solidaria. Finalmente, la dictadura de las grandes empresas transnacionales que ofrecen a cada día nuevos equipos, "más modernos, más sofisticados, con infinitos recursos, etc., etc." y son absolutamente incompatibles entre ellos.

Pese a todos los problemas más arriba señalados, el "primo pobre" del séptimo arte va afirmando su espacio, se trans-

Comunicación Popular Impresa

Destinatarios
Profesionales de la comunicación que hayan hecho su opción por lo popular, comunicadores populares fruto del mismo trabajo organizativo, miembros de la comunidad que estén asumiendo el trabajo comunicativo, agentes de pastoral, líderes, activistas...

Objetivos
Aportar nuevos conocimientos en producción y utilización de medios impresos a comunicadores populares que estén trabajando organizadamente.

Requisitos

1. Estudios mínimos, bachillerato.
2. Vinculación directa a la producción de impresos.


3. Trabajo en grupo durante todo el curso.
4. Respaldo organizativo y comunitario.
5. Compartir objetivos y presupuestos del curso.

Informes
Apartado postal 21-178.
Quito-Ecuador.
Duración del curso: 15 meses.

El reto es ofrecer a comunicadores populares, capacitación a distancia en áreas temáticas que le aporten elementos para buscar respuestas a problemas relacionados con cualquiera de las etapas del proceso comunicativo impreso.

Capacitación a Distancia para
Comunicadores Populares

Convocan:
UCLAP, OCIC-AL y UNDA-AL



anualmente (septiembre) por la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA), que reúne a instituciones de radiodifusión de servicio público y organismos no gubernamentales de comunicación, juntamente con el Mercado de Cine, TV y Video (más Cine, que TV o Video) de la Habana (diciembre), son dos importantes foros de intercambio y venta de las producciones de video. ULCRA, por otra parte, acaba de crear un Comité, presidi-

miento del Video Popular. En diciembre, en el marco del XI Festival de Cine, TV y Video de La Habana, el Comité de ULCRA programó un encuentro de directores de programación de televisión de servicio público y realizadores independientes de video en América Latina y el Caribe, para discutir estrategias y mecanismos operativos para la cooperación entre la televisión de servicio público y los productores de video independiente.



Foto. CEDEP

A pesar de todas las dificultades, el "primo pobre" del séptimo arte va afirmando su espacio

forma más y más en el gran vehículo de la organización popular, levanta la cabeza y mira derecho a los ojos de un entorno social que le es, generalmente hostil y que lo rechaza porque lo sabe peligroso para el "status quo" establecido. Y que pese a todo busca ayudar a cambiar.

Existe una lógica interna en la hostilidad que recibe el video popular del entorno socio-político-económico en cuanto medio de comunicación: La sociedad de signo verticalista, piramidal, dicotómica y profundamente centralizadora y manipuladora del poder (económico, político y social), no puede permitir la aparición de un medio de comunicación "incontrolable" que recupera y genera procesos participativos en y de los sectores populares. La posibilidad de la participación real en la organización y desarrollo social y comunitario del pueblo, que empieza a crear su memoria y hacer su historia, es sumamente peligrosa para una sociedad "organizada" de modo tal que unos pocos mandan (y gozan) y la mayoría obedece (y sufre). Los medios masivos

repiten esta "organización" y muchas veces la refuerzan con sus programas y proyectos de participación simbólica del pueblo.

Esta situación, tradicionalmente aceptada por las mayorías populares, castradas a lo largo de siglos en su creatividad por instituciones que no admitían (no admiten) la participación en las decisiones que al pueblo le tocaba vivir (o sufrir), ha encontrado en el medio "video" un instrumento con posibilidades reales de ayudar a cambiar esta realidad. Un primer aspecto es la desmitificación de los nuevos "dioses del Olimpo" de la pantalla chica, generalmente aliados del "status quo": De repente, en la misma pantalla de las porcinas y roquesanteiros de la vida, aparece el rostro (bonito) de Rita, Antonio, Luis, Ana; rostros reales, rostros-pueblo. Fue el primer impacto: Vaciar la copa de los "dioses" y devolverle al pueblo la fe en sí mismo.

EXPERIENCIAS RECIENTES EN EL USO DE VIDEO

Los varios métodos de lectura desde y por el video (crítica, participativa, activa) desarrollados especialmente en

Brasil, Chile y Costa Rica, enseñaron a los grupos populares a usar el video para su organización, sus luchas sindicales y político-partidistas, para el rescate e intercambio de experiencias significativas del Movimiento Popular (luchas por la tierra, organización sindical, participación en las decisiones socio-políticas en las empresas públicas o privadas, etc.), para la creación de una Memoria del Movimiento. En las elecciones directas de Brasil, una verdadera "guerra por el poder", el video constituyó uno de los medios más utilizados por los sectores populares. (Particularmente por la Asociación Brasileña de Video en el Movimiento Popular). En Chile, la "Campaña por el NO" tuvo producciones de video altamente difundidas en las bases populares, un lúcido y valiente aliado. En Ecuador, una muy significativa experiencia vivió una comunidad campesino/indígena que realizó una producción de su propia realidad en la cual los mismos indígenas fueron los "artistas", productores y editores. Este video está sirviendo a otras comunidades que se identifican fácilmente con los problemas y la realidad que se presenta, porque es "gente suya" que lo vive, gente cercana, gente "real". ■