

ILUSTRACIÓN: EDUVING PORRAS

Sumario

A sugerencia y con el auspicio de la UNESCO, tres especialistas de la Red "El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano", realizaron una encuesta sobre el estado actual y perspectivas inmediatas del video popular entre expertos de Brasil, Colombia, Cuba, Curaçao, Dominica, Ecuador, Jamaica, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Venezuela, pertenecientes a diversas entidades vinculadas con la producción, difusión, conservación, capacitación y/o investigación del vídeo popular. El resultado que, a manera de «apuntes» se presenta a continuación, intenta servir como de punto de referencia a la reflexión y al debate en busca de concertar y elaborar líneas estratégicas de colaboración en este campo, definido por algunos como una de las últimas líneas de defensa de nuestras ricas y diversas identidades culturales.

Apuntes para un diagnóstico

El video popular a las puertas del siglo XXI

■ Pablo Ramos Rivero / José Jiménez Rosas / Daniel Díez Castrillo

Summary

Following a suggestion of and sponsored by UNESCO, three experts from the "The Audiovisual Universe of Latin American Children Network" carried out a survey among entities involved in popular video production, dissemination, conservation, training and/or research in the region. The report is based on the views expressed by a number of experts from Brazil, Colombia, Cuba, Curacao, Dominica, Dominican Republic, Ecuador, Jamaica, Trinidad and Tobago, and Venezuela. The group wanted qualitative information to allow the preparation of this document, (as «notes for a diagnosis»), which provides a reference point for thought and debate in the pursuit of concerted strategic lines of collaboration in this field, that is, as already said, one of the last defense lines of our rich and diverse cultural identities.

Desde mediados de la década del 70, en que el espacio audiovisual latinoamericano y caribeño estaba dominado por la televisión y el cine, la comunicación a través del video apareció en la agenda de intereses y análisis de creadores, académicos y políticos.

En la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina* (San José, 1976) se tocó tangencialmente la importancia y significación del creciente empleo del video en las instituciones educativas y sociales, en emisoras de TV y organismos gubernamentales.

En otros eventos los temas relacionados con el video en el contexto audiovisual de América Latina y el Caribe comenzaron a ser evaluados con mucha más atención, ejemplo de ello son:

- *Conferencia sobre Políticas Culturales*, Ciudad de México, 1982
- *Seminario SELA - UNESCO*, Caracas, 1985
- *Seminarios de los Festivales Internacionales del Nuevo Cine Latinoamericano*, La Habana, 1984 hasta el presente
- *Primer Encuentro Latinoamericano de Video*, Santiago de Chile, 1988
- *Segundo Encuentro Latinoamericano de Video*, Cochabamba, 1989
- *Tercer Encuentro Latinoamericano de Video*, Montevideo, 1990
- *Encuentro Regional de Alto Nivel sobre "Políticas Culturales Audiovisuales de América Latina y el Caribe"*, México, 1991

- *Cuarto Encuentro Latinoamericano de Video*, Qosqo, 1992
- *Seminario sobre los medios de comunicación y la Democracia en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, 1994

En medio de los importantes problemas que debaten los pueblos y gobiernos de la región para hacer frente a la influencia hegemónica de los Estados Unidos de América, a la creciente complejidad cultural derivada, entre otros factores, de la acción de las políticas globalizantes y neoliberales, no podemos obviar que en el espectro audiovisual, el *video popular* es, como se ha reiterado, una de las últimas líneas de defensa de nuestras ricas y diversas identidades culturales.

El Siglo XXI, con su impetuosa tecnología, nos reta a conjugar ideas, aunar esfuerzos y profesionalidad. Hacer un diagnóstico del estado actual y perspectivas inmediatas del *video popular* es una acción impostergable para todos los hombres y mujeres de buena voluntad que en nuestra región crean, difunden o hacen suyos estos mensajes.

Como antecedente de diagnóstico se puede señalar al inventario acerca de la situación del cine, la televisión y el video en el hemisferio, resultado de un esfuerzo conjunto entre la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y un grupo de investigadores interesados en la problemática del audiovisual en la región de América Latina y el Caribe, con el apoyo del Programa Internacional para el desarrollo de las Comunicaciones, PIDC, de la

UNESCO, cuyos frutos se resumen bajo el título *El impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano* (IPAL, Lima, 1990).

Con un propósito más modesto, tres expertos de la Red "El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano" del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC)¹, a sugerencia y con el auspicio de la UNESCO realizaron una encuesta entre más de cincuenta entidades nacionales, regionales e internacionales vinculadas con la producción, difusión, conservación, capacitación y/o investigación del video popular en el área.

El objetivo general de la Encuesta fue hacer un diagnóstico del estado actual y perspectivas del *video popular* en la región.

A tal fin, el grupo coordinador elaboró y envió un cuestionario que abarcaba tópicos que iban desde los orígenes del movimiento en la región a una visión prospectiva de sus potencialidades de desarrollo hasta el año 2000. Más que datos estrictamente cuantitativos, se buscó una información cualitativa que permitiera la elaboración del presente documento, que sirve de punto de referencia a la reflexión y al debate en busca de concertar y elaborar líneas estratégicas de colaboración en este campo.

El informe que a continuación se presenta se basa en los criterios emitidos por un grupo de expertos de Brasil, Colombia, Cuba, Curaçao, Dominica, Ecuador, Jamaica, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Venezuela que, tomando en consideración sus experiencias y la labor que desarrollan respondieron la encuesta acerca de la situación actual y perspectivas del *video popular* en sus respectivos países. La información recogida tiene un significativo valor a los fines del presente trabajo². En todo caso, las estimaciones dadas en este informe quedan referidas a los datos obtenidos de estos diez países.³

CARACTERIZACIÓN DEL VIDEO POPULAR

Según los expertos consultados, los elementos más importantes que caracterizan al *video popular*, no están dados en el equipamiento o formato tecnológico con que se trabaja. Lo distintivo del *video popular* viene dado por aspectos de su contenido, por los temas o asuntos que aborda, la gente o sectores poblacionales que refleja, la intención que subyace en el contenido del producto audiovisual y la forma en que se realiza el mensaje

donde se advierte una marcada preferencia por lo documental, así como un cierto nivel de informalidad y condicionamiento estético-conceptual que lo separa de las tradicionales formas de expresión.

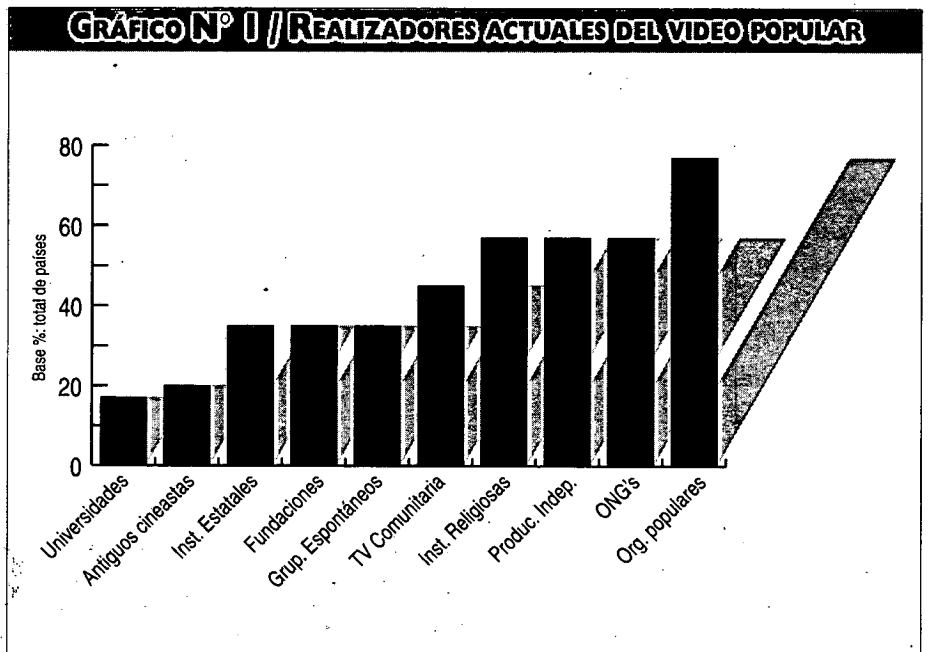
ORÍGENES DEL VIDEO POPULAR

El *video popular* tiene antecedentes en la década del 70 en países como Brasil y Venezuela, pero su mayor expansión o auge se sitúa en la primera mitad de los 80 (Ecuador, Colombia, Rep. Dominicana, Jamaica, Cuba), coincidiendo con el período en que se gesta este movimiento audiovisual en otros países de Latinoamérica y el Caribe y en el que emergen las primeras agrupaciones de carácter regional.

Podemos señalar, entre los promotores iniciales de la producción del *video popular*, a una amplia gama de agrupaciones o instituciones populares de la más diversas intenciones socioculturales, como la Asociación Brasileña de Video popular (ABVP); la Federación Venezolana de Cineclubes (FEVEC), y la Universidad de los Andes, en Venezuela; el Centro de Planificación y Acción Ecuménica (CEPAE) y la Escuela de Formación Obrera, en República Dominicana. Las televisoras de vocación comunitaria han estado comprometidas con los inicios de este movimiento en la región, tal es el caso de la TV Caricua en Venezuela; la Televisión Serrana en Cuba, Banyan en Trinidad y Tobago y el Servicio de TV del Jamaica Information Service (JIS-TV).

El gráfico N° 1 refleja como la actividad del *video popular* mantiene y amplía la diversidad de entidades de sus orígenes. Nótese que entre sus actuales realizadores se encuentran mayoritariamente organizaciones populares y no gubernamentales. También en los países estudiados es significativa la presencia de productoras independientes, instituciones religiosas y las televisoras comunitarias. También está presente, pero en menor grado, los grupos espontáneos, las fundaciones y entidades estatales, antiguos cineastas y las universidades.

En este punto hay que resaltar la participación de las televisoras regionales, locales y comunitarias, pues constituyen una importante vía para la producción y difusión de las obras y en el contexto de nuestra región, emergen como una alternativa de localización frente a los procesos de globalización. En ese sentido resulta interesante la experiencia del Caribe Insular. Por ejemplo en Dominica donde los materiales de video popular forman parte del sistema de la TV abierta Otro caso interesante es Jamaica donde la vocación popular del video está asociada al cambio tecnológico (paso a la TV en colores y el uso del video tape por el Servicio de Televisión de la Jamaica Broadcasting Corporation -JBC-TV). No obstante, en el área también existen países como Trinidad y Tobago donde aún el concepto de *video popular* no se encuentra difundido y actualmente no existen organizaciones o instituciones que lo realicen.



En Cuba las experiencias de *video popular* hay que enmarcarlas en un contexto diferenciado del resto de los países latinoamericanos. El nivel educacional promedio del cubano, la cobertura de los medios de difusión masiva y el trabajo cultural, son factores que han matizado el uso del "vídeo popular", dirigido hacia lugares de menor desarrollo socio económico. En tal sentido se destaca la labor desempeñada por la Televisión Serrana desde su creación en el año 1992. Otra experiencia de interés es la red de emisoras locales de televisión abierta (Telecentros provinciales), donde la programación está dirigida a atender y reflejar los problemas específicos de la localidad, logrando una amplia participación de la comunidad.

Por otro lado, están las experiencias de las entidades productoras de video no gubernamentales y estatales, donde la gran mayoría -más de 90 grupos de creación- conforman el Movimiento Nacional de Vídeo de Cuba, y desarrollan una comunicación directa con grupos y segmentos poblacionales en función de estrategias de desarrollo que van desde los intereses culturales y de entretenimiento hasta el apoyo de los objetivos económicos, educativos y sociales de la nación.

EQUIPAMIENTO Y RECURSOS TÉCNICOS

Son diversos los formatos con que se trabaja el *video popular*, siendo los más generalizados el "U-Matic", Hi8 y el VHS. Esto se refleja en el gráfico N° 2.

Tal variedad de formatos está muy asociada a los propios orígenes de la actividad creativa y de los recursos mate-

riales con que cuentan los realizadores. Este dato nos alerta acerca de una situación que no se puede obviar a la hora de intentar promover o realizar cualquier esfuerzo en función de la producción, promoción, intercambio o divulgación de las obras del *video popular*.

La tenencia de recursos técnicos es un elemento indispensable para la consolidación y el desarrollo del *video popular*. Al respecto el gráfico #3, refleja la tenencia de equipamiento propio con que cuentan los grupos o entidades que actualmente producen el *video popular* en los países estudiados. En el mismo se aprecia que la mayoría de los realizadores poseen cámaras y que sólo algunos poseen el resto de los equipamientos.

En el extremo más favorable de esta tendencia regional está Brasil, cuyos productores en proporción mayoritaria cuentan con un mejor y más variado equipamiento (cámaras, equipos de edición electrónica, etc.). En el polo menos favorecido se ubica Ecuador, donde sólo algunos de los actuales productores únicamente cuentan con cámaras y equipos de edición manual para los formatos Hi8 y S-VHS.

ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Sólo algunos de los grupos e instituciones que actualmente realizan *video popular* tienen formalmente constituidos equipos de producción. Esto, desde nuestro punto de vista, puede limitar la optimización del proceso creativo.

La existencia de una organización de carácter nacional es un importante elemento para mantener y desarrollar la producción del *video popular*, los datos

acopiados reflejan que son escasos los países que cuentan con tal institución.

OBRAS PRODUCIDAS

La cantidad de títulos de *video popular* que se producen anualmente difiere significativamente de un país a otro, en un rango que según los consultados oscila entre las 20 y las 300 obras, se estima en 70 la cantidad promedio de títulos que se producen anualmente en el conjunto de los países estudiados.

La mayor proporción de los consultados opina que independientemente de la cantidad de obras que se producen anualmente, sólo algunas de ellas reúnen el mínimo de calidad técnico/artística como para ser transmitidas por la televisión. Ello se convierte en un obstáculo para cualquier intento de ampliar los circuitos de difusión a través de otros medios.

Al parecer, se exceptúan de esta tendencia países del Caribe insular, Dominicana, Jamaica, Curaçao, donde las obras del *video popular* habitualmente se integran a la difusión televisiva local.

No es posible señalar la cantidad exacta de títulos acumulados durante todos estos años en cada país, aunque las estimaciones hechas por los consultados las sitúan en un rango superior a los 2300 títulos.

En la producción del *video popular* se encuentran obras de ficción, pero hay consenso entre los expertos en que la tendencia principal en las realizaciones es hacia el documental. Aunque se reconoce la presencia de cierta búsqueda expresiva que un tanto diferencia estas obras de los "clásicos documentales", prevalece el reflejo espontáneo de la realidad. Es decir, predomina el lenguaje intuitivo, donde el creador registra y reproduce fielmente el espacio y el tiempo en que acontece el evento de su interés y después trata de darle sentido a su obra mediante corte y edición. Tal proceder, bastante generalizado en el quehacer del *video popular* desconoce o soslaya la necesaria e imprescindible aplicación de las mínimas convenciones del lenguaje audiovisual.

SECTORES REPRESENTADOS Y TEMAS TRATADOS

Con mucha frecuencia, en los mensajes del *video popular* no son definidos con claridad sus destinatarios, aunque los expertos consideran que los principales sectores a quienes se dirigen estas

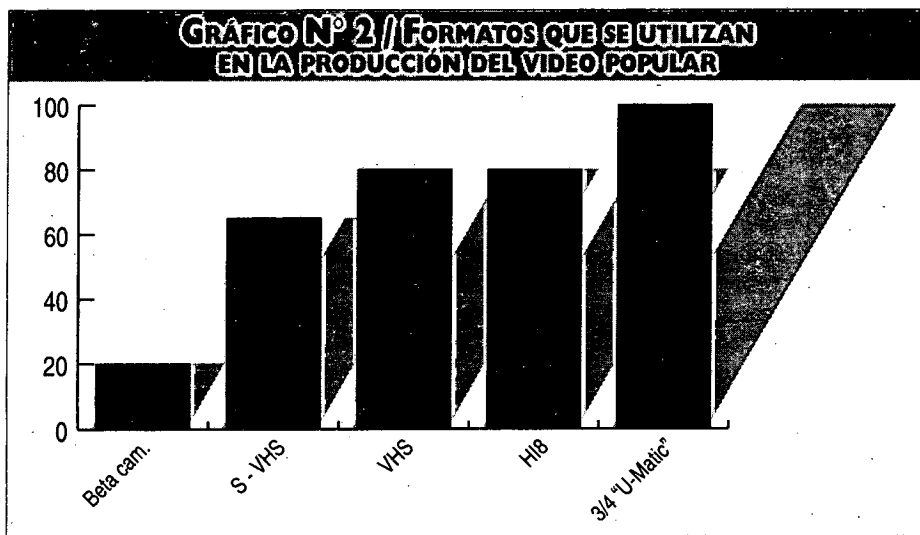
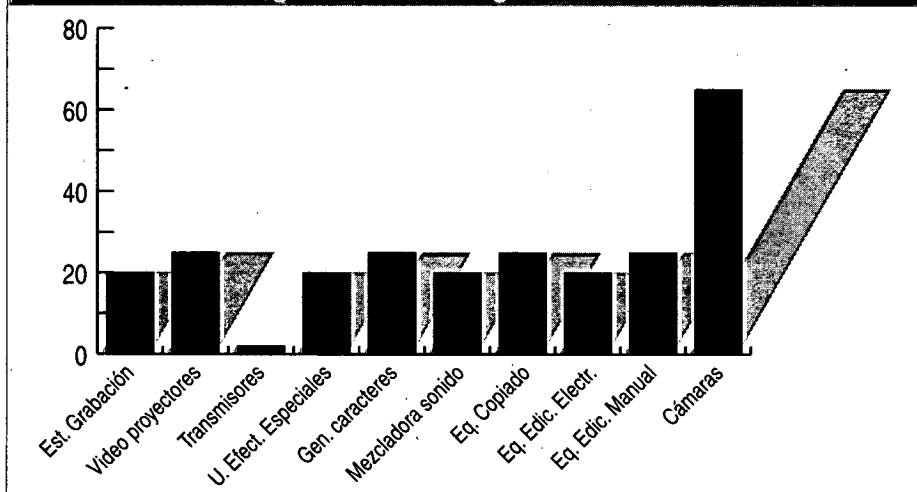


GRÁFICO Nº 3 // TENENCIA DE EQUIPOS Y RECURSOS TÉCNICOS

creaciones son, más específicamente, los sectores populares organizados, las comunidades de base en general, los agentes sociales y, en alguna medida, segmentos de la clase media.

En el mensaje del *video popular* se reflejan, con más frecuencia, los sectores de la población pobre, las mujeres y los campesinos, los indígenas y mineros, los jóvenes y niños de la calle, así como diferentes miradas o enfoques sobre fiestas, ritos, mitos e historias de las culturas populares y/o tradicionales y, especialmente la situación de los barrios marginales. También aparecen con cierta frecuencia las comunidades urbanas o del ambiente rural y, asuntos tales como la salud y el medio ambiente. Los temas sobre el turismo han sido poco tratados, y las medidas de prevención en caso de desastres naturales prácticamente no han sido abordados.

Existe diversidad de criterios en cuanto a la adecuación de forma y contenido con que han sido realizados los temas antes señalados. No obstante, la mayoría coincide en que, por lo general, han sido adecuadamente abordados.

CONSERVACIÓN

En contraposición con la cantidad de obras acumuladas, resulta preocupante constatar el hecho de que es ínfima la cantidad de videotecas donde se conserva la memoria colectiva del *video popular*. Por lo general, cada productor atesora su propia producción, ejemplo de ello son las videotecas de la ABVP de Brasil, la de la Universidad "Simón Bolívar" en Venezuela, la de CEDOPA en República

Dominicana. Esto también es válido para CPT, JIS-TV, JBC-TV CVM-TV y Media-Mix en Jamaica. No existe una videoteca que seleccione y atesore lo más representativo de la producción del *video popular* a nivel nacional o regional.

El Movimiento Nacional de Video de Cuba también se ocupa del atesoramiento y difusión de las obras, como ejemplo de ello están la videoteca creada de conjunto con la U.J.C. para uso fundamentalmente de jóvenes, donde estos pueden acceder a una extensa cantidad de videos de los más variados contenidos y el actual trabajo dirigido a potenciar el funcionamiento de la extensa red de salas de videos que existe a todo lo largo y ancho del país.

CAPACITACIÓN

En algunos países se han hecho, en los últimos años, ciertas acciones de capacitación para los productores del *video popular*.

Ejemplo de lo anterior son los Talleres de Producción y de Artesanía Audiovisual y el Proyecto "Nosotros Mismos Somos" en Venezuela, los Talleres que en Cuba convoca la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y la TV Serrana, los cursos de entrenamiento del Creative Production and Training Centre (CPTC) en Jamaica y las propuestas de la Escuela de TV Comunitaria de Colombia. En los otros países referenciados no se reportan acciones de este tipo e, incluso, se considera que un país como Brasil, donde el *video popular* tiene cierta tradición, en estos momentos está pasando por una crisis.

Por su parte, instituciones como CIES-

PAL, IPAL, la Escuela Internacional de Cine y Televisión, Video Tiers Monde y VIDEAZIMUT, han convocado y realizados diversos cursos de adiestramiento. No obstante, estas acciones no llegan a satisfacer las reales necesidades de superación profesional.

INTERCAMBIOS DE EXPERIENCIAS

Son pocos los concursos o encuentros de *video popular* que actualmente se promueven. Sólo en dos países del área se han convocado estos eventos pero con un alcance que no rebasa el ámbito local. Nuestra indagación ratifica lo que todos, de una u otra forma, ya conocemos acerca de las pocas vías de difusión para el *video popular*. No obstante, se ha podido conocer que las transmisiones por TV comunitaria aparecen en el entorno como una importante vía de difusión de estos materiales en países como Brasil, Colombia, Cuba, República Dominicana y Trinidad y Tobago. Al parecer, las vías de intercambio, muestras, videoforos y las videotecas, se utilizan en menor medida.

IDENTIDAD CULTURAL, EDUCACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Una de las cualidades unánimemente reconocida en el *video popular* es su capacidad para defender la identidad y la diversidad cultural de nuestros pueblos, comunidades y sectores populares. En este sentido, se reconoce especialmente como uno de los aspectos fundamentales del video, la capacidad de este medio para atrapar y preservar la memoria sociocultural de las diversas comunidades, así como contribuir a la difusión, consolidación y desarrollo de las nuevas identidades que se gestan. Acotan que esto es posible en la medida que dentro de la producción del *video popular* se asuma - de forma organizada y sistemática - una tendencia al registro y propagación de los valores autóctonos y, de las expresiones culturales, políticas y sociales más representativas, pues todo ello está constantemente amenazadas por imposiciones foráneas.

Los expertos consultados coinciden en que la actual producción de *video popular* ayuda al desarrollo de los procesos educativos, de promoción de salud y de protección del medio ambiente, que acontecen en nuestros países y también en la gestión participativa de las comunidades de base y de diversos sectores populares.

Esto se debe a las cualidades comuni-

cativas del *video popular*. En primer término, debemos señalar la importancia de los mensajes en imágenes para llegar a los segmentos de población analfabeta y semianalfabeta presentes en el contexto sociocultural de los países de la región.

Por otro lado, la aceptación de los contenidos de la producción entre los sectores populares, generan debates, estados de opinión, propician el establecimiento de cierto nivel de diálogo entre los diferentes sujetos sociales, que se hacen protagonistas de su autodesarrollo y participantes cada vez más activo del proceso sociocultural.

De esta forma el proceso de doble participación, -como receptor activo y productor comunicacional- deviene en una vía de autoeducación, que propicia la formación de una conciencia crítica y el auto reconocimiento de su identidad individual, local y regional.

Actualmente, tiende a aumentar el número de las instituciones y entidades que reconocen explícitamente la importancia social del *video popular*, estas van desde las asociaciones de vecinos y ONG's hasta prestigiosas universidades e instituciones estatales.

OBSTÁCULOS Y AMENAZAS

Entre los principales obstáculos a que se enfrenta el movimiento de *video popular* están, en primer término, la falta de canales de difusión para las obras realizadas, los limitados recursos económicos con que se cuenta para la producción, la falta de una organización o estructura que de manera coherente permita la utilización óptima de los escasos recursos materiales y humanos y, muy relacionado con lo anterior, está la falta de "profesionalización" o formación técnica en los rudimentos esenciales del mensaje audiovisual. No se puede dejar de mencionar la falta de acceso a las más modernas tecnologías, lo que, evidentemente, hace más precario y difícil la producción con calidad de esta vertiente popular del video.

Los actuales procesos de globalización, caracterizados por políticas neoliberales y las consecuentes privatizaciones de las emisoras públicas y la concentración de la propiedad de los medios, impiden el acceso a una más amplia difusión del *video popular*, aún en aquellos casos que lleguen a tener la necesaria calidad *broadcasting*.

Dadas las crecientes experiencias de producciones independientes, apoyadas

por financiamiento externo proveniente fundamentalmente de Europa, varios expertos llamaron la atención acerca de que algunos productores se han separado de los movimientos de *video popular* de sus respectivos países lo que puede traer como consecuencia una actitud de creación folklorista en función de satisfacer los intereses foráneos.

COMPARACIÓN CON AÑOS ANTERIORES

Al comparar el estado del video al finalizar el año 1996 con los dos o tres años anteriores, sobre la base de investigaciones, observaciones, contactos con diversos grupos y experiencias personales de los expertos consultados, la tendencia que se aprecia en la región es la siguiente (Gráfico N° 4).

Las valoraciones anteriores evidencian que al finalizar 1996 la situación del *video popular* es muy similar a los años precedentes, lo que puede reflejar un cierto grado de estancamiento, pues en la mayoría de nuestros países de referencia se reducen cuantitativamente indicadores esenciales para este movimiento tales como la cantidad de obras producidas, la difusión y comercialización de las mismas.

Según las estimaciones, dos países se encuentran en los extremos opuestos de esta tendencia, en sentido positivo está

República Dominicana, donde aumentaron la cantidad de realizadores y de títulos, la difusión y la capacitación de los creadores, también aumentó la importancia de los temas tratados. En la posición más desfavorable está Brasil donde sólo la capacitación y las leyes siguen iguales que antes de 1996, mientras que todos los demás indicadores se redujeron cuantitativamente. Esto ratifica el criterio de que este país -donde el *video popular* tiene cierta tradición- en estos momentos está pasando por una crisis.

PERSPECTIVAS

No obstante la tendencia anterior, la mayoría de los expertos son de criterio que la situación actual del *video popular* en la región cambiará favorablemente en los años que restan para el 2000 y en tal sentido consideran que todos los indicadores evaluados aumentarán.

Esta aseveración pudiera ser interpretada, más como una aspiración que como una expectativa apoyada en las tendencias que, a corto y mediano plazo, pueden caracterizar la situación socioeconómica y política de la región.

El abaratamiento del equipamiento técnico, que implicaría mayores facilidades para amplificar la actividad de grupos de realizadores populares tiene, como

GRÁFICO N° 4 / TENDENCIA DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DEL VIDEO POPULAR



contrapartida, la rápida obsolescencia de esa propia tecnología, agudizando las dificultades que este tipo de producción encuentra para su difusión y comercialización en los grandes circuitos de difusión, caracterizados por la incesante incorporación de tecnologías de punta.

Frente a los procesos de globalización y homogeneización cultural, privatización y concentración de los medios por las grandes transnacionales, prevalece la desactualización o carencia de políticas concertadas y de legislaciones que protejan la producción audiovisual endógena y, en particular, la producción del *video popular*.

A los elementos anteriores se suma la ausencia, limitaciones o escasez de investigaciones y estudios sobre los diversos aspectos del contexto audiovisual, visto desde la perspectiva e intereses de sus públicos para poder atraer y conquistar nuevos auditorios, todo lo cual conspira contra una visión optimista del futuro del *video popular*.

No se puede coincidir con una perspectiva promisoriosa del *video popular* ya que, como se ha señalado en páginas precedentes, son pocos los países con organizaciones nacionales y existen otros donde este concepto aún no está lo suficientemente arraigado, en un contexto donde se debilitan los pocos esfuerzos regionales como resultado de una insuficiente comunicación entre creadores, estudiosos, interesados y directivos ■

LISTADO DE EXPERTOS QUE COLABORARON

BRASIL

- Caetano Scannavino, Coordinador General, TV MACARONGA DEL PROYECTO SAUDE E ALEGRÍA. TV Don Amado, 697 Santarém/Pará/Brasil. CEP 68005-420. telefax: 0055 91 522 5144. E-mail: saudealegria@ax.apc.prg
- Eliany Salvatierra Machado, Investigadora del Nucleo de Comunicação e Educação - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES-ECA DA UNIVERSIDADE DE SAO PAULO. Rua da Reitoria - CRUSP bloco E apt. 110-USP/SP-SP. CEP. 05508-900. Sao Paulo. tel: 11 818 3331 / 11 818 4081 (comercial). e-mail: elianys@swan.uspnet.usp.br
- Denise María Cogo, Profesora Adjunta de la UNIVERSIDADE DO VALE DO RÍO DOS SINOS - Centro

de Ciências da Comunicação. Coordenadora del Projeto Video Criança. Av. Unisinos, 950-Sao Leopoldo-RS. CP 93022-000. tel.: 51 281 4334. fax: 51 590 3333 ramal 1302. e-mail: rsf6104@pro.via-rs.com.br

COLOMBIA

- Luis Fernando Barón Porras, Coordinador del Proyecto de Comunicación. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN POPULAR, CINEP. Carretera 5 No. 33A-08, Santa Fe de Bogotá Apto. Postal 25916. tel.: 57 1 2858977. fax: 57 1 2879089. e-mail: cinep@colnodo.apc.org
- Augusto Bernal, Director de ARCADIA VA AL CINE. K 19 No. 135-18 (302), Bucaramanga, Santander. AP 18387. tel.: 25 88749

CUBA

- Daniel Díez Castrillo, Director de la TELEVISIÓN SERRANA. San Pablo del Yao, Buey Arriba, Granma. tel.: 23393
- José Antonio Jiménez, Presidente del Movimiento Nacional de Video. Calle 41 No. 2204 esq. 22, Playa, Ciudad Habana. tel.: 225830 - 790332. fax.: 537 242809
- Pablo Ramos Rivero, Jefe del Departamento de Investigaciones Sociales. Coordinador de la RED EL UNIVERSO AUDIOVISUAL DEL NIÑO LATINOAMERICANO. INSTITUTO CUBANO DE ARTE E INDUSTRIA CINEMATOGRAFICOS (ICAIC). Calle 23 No. 1155 e/ 10 y 12, Ciudad de la Habana. cp. 10 400. tel.:53 7 309067. fax.: 53 7 333078. e. mail: sitcine@ceniai.inf.cu
- José Jiménez Rosa, Sociólogo, Investigador en Comunicación y Mercado del Centro Investigaciones Sociales del INSTITUTO CUBANO DE RADIO Y TV (ICRT). Calle 27 No. 509 e/ E y F, Ciudad de la Habana. cp. 10 400. Tel. 53 7 324907

CURAÇÃO

- Reyna Joe, General Manager Producer, BEIGHT IDEAS & SERVICES INC.. Kaya Beassavola 4, Neth. Ant. P. O. Box 3124. fax. 599 967 6042. e-mail: reynajoe@cura.net

DOMINICA

- Gregory Rabess, Communications Manager, SMALL PROJECTS AS-

SISTANCE TEAM (SPAT). 74 Kennedy Ave., Roseau. P.O. Box 268. tel. 809 448 4377. fax: 809 448 2308

ECUADOR

- Martha Susana Albán de Aillón, Jefe de Producción CUESVISION, Directora de FUNDYARTE. Pasaje San Gabriel 573 e/ América y Ulloa, Quito. tel.: 520503 / 542948. fax.: 552567

JAMAICA

- Wentworth E. Bowen, Director of Training, THE CREATIVE PRODUCTION AND TRAINING CENTRE (CPTC). 37 Arnold Road. Kingston 10. tel.: 809 922 9214-6. fax: 809 922 9432

REPÚBLICA DOMINICANA

- Juan A. Pichardo (Tony), Encargado del Departamento de Producción del CENTRO DOMINICANO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (CEDOPA). C/18 no 181-A Ens. Quisqueya, Santo Domingo. AP 432. tel-fax.: 809 5675338. e-mail.: cedopa97@tricom.net

TRINIDAD Y TOBAGO

- Christopher Laird, Director BANYAN Ltd. 15 Cipriani Blvd. Newton. Port of Spain. tel. 809 623 9756. fax. 809 624 2052. e-mail: bayan@opus.co.tt

VENEZUELA

- Sergio Sierra, Responsable del Proyecto "Nosotros Mismos Somos", ASOCIACIÓN Y FUNDACIÓN «HUELLAS Y RETRATOS». Quinta Tenerife. Calle Finca con Alfredo Jahn. Entre 3ª y 4ª. Transv. Los Palos Grandes. Apto. 60150, Chacao, Caracas 1060. tel.: 2 286 4055. fax: 2 285 0972

NOTAS

- 1 Este colectivo estuvo integrado por: Pablo Ramos Rivero, Jefe del Departamento de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), Coordinador de la Red "El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano" y del presente trabajo. José Jiménez Rosas, Investigador del Centro de Investigaciones del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Daniel Díez Castrillo, Director de la Televisión Serrana
- 2 La relación de los expertos que contestaron el cuestionario se anexa al final del presente informe, pero no en este texto.
- 3 Representan la opinión de los autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vistas de los expertos consultados o de las políticas oficiales de la UNESCO.