

Enero - Marzo/88 No. 25

Chasqui

Desde este número comenzamos a publicar una lista de Centros de Comunicación de América Latina con el ánimo de facilitar el mutuo conocimiento y la información mutua.

Todo oficio tiene sus gajes y el de editor, los suyos. Uno de ellos es cartearse con los colaboradores.

Casi siempre ha sido una correspondencia no exenta de un toque personal y humano. Una de las colaboradoras escribía: "Debo alguna explicación por el atraso del artículo sobre... Parece que no tuve suerte en este trabajo. Primero fue el Concurso de la Universidad. Cuando terminé (el concurso) tuve una crisis de la columna junto con otra de artritis..." Para colmo añade este post escrito: "como final de esta epopeya la máquina eléctrica de escribir quebró". Pese al concurso, la artritis, la columna, y otras frustraciones el artículo le salió excelente. ¿Cómo no amarlas? (a las colaboradoras).

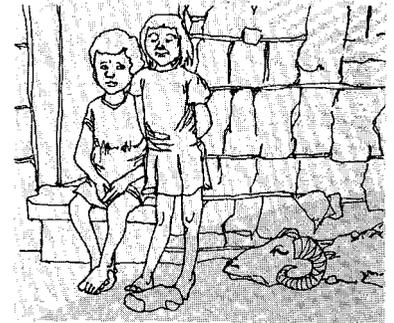
Al dejar el puesto de editor a Jorge Mantilla en cuyas manos ya estuvo bien cuidado *Chasqui*, agradezco a corresponsales, colaboradores y lectores. La comunidad de comunicación creada fue una experiencia grata y confortante. Agradezco también a Magdalena Zambrano, Martha Rodríguez, Wilman Sánchez y Fernando Rivadeneira del equipo de *Chasqui* en CIESPAL. Su buena voluntad y múltiples talentos hicieron del trabajo de editar una verdadera ocupación terapéutica o como afirma el pasillo ecuatoriano: "Cómo dicen que no se goza, que no se goza..." Que *Chasqui*, el alado mensajero, vaya, como querían los romanos, *altius, citius, melius*.

Simón Espinosa

6 Relaciones Públicas: propuestas alternativas

Margarida M. Kroling K.

¿Por qué no aplicar las relaciones públicas en organizaciones populares, para que mejoren su publicación y orienten sus propósitos de desarrollo.



16 BRASIL: telenovela e identidad

Anamaria Fadul

La telenovela ha llegado a ser uno de los instrumentos más importantes de la comunicación popular. Por ella desfilan las identidades de las más variadas culturas brasileñas.

Noticias	2	
Actividades	5	
Políticas Culturales en América Latina	13	Jaime Peña Novoa
Cuádruple agresión de los medios masivos	22	Susana C. de Espinosa
Educación y comunicación popular en el Perú	27	Irmela Riedlberger
Telejardín: análisis de la animación del programa infantil	34	Hernán Hermosa
¿Cómo se hace una telenovela?	40	Iván Gavaldón y Elizabeth Fuentes
El futuro próximo del Comnet	45	
Mercado de video en Brasil	47	Luis Santoro
Reseñas	53	
Impacto de las nuevas tecnologías	57	Antonio C. de Jesús

NUESTRA PORTADA

La Herencia: una imagen crítica del caricaturista ecuatoriano Asdrúbal de la Torre. Trabajo en óleo (80 x 50 cm.) ligado a un contexto social latinoamericano, en el que se denota que desde el vientre de la madre se hereda la pobreza y la miseria o la riqueza y la opulencia. Frente a ello, los medios tienen un importante rol que cumplir.

CONTRAPORTADA

CIESPAL y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) rinden homenaje al escritor ecuatoriano Juan Montalvo en el centenario de su muerte. Montalvo es reconocido por su valiente lucha, a través del periodismo, en defensa de la libertad contra las tiranías de la época y por su rica producción literaria, que le valió el calificativo de el Cervantes de América.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la

Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** F.E.R. **PORTADA:** Jaime Pozo. **DIBUJOS:** Asdrúbal de la Torre y Antonio Velasco. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

EDUCACION Y COMUNICACION

POPULAR EN EL PERU

Un trabajo de radio con mujeres en el sector urbano-andino cusqueño

Irmela Riedlberger

“Yo pienso que un programa de radio es muy útil para nosotras, porque puede educar a las mujeres a cuidar a sus hijos, o también en relación a nuestra organización. Si difundimos nuestra propia realidad por radionovelas u otras formas de programas por la radio, también otras señoras pueden ser motivadas para organizarse. Las mujeres de los barrios populares muchas veces tienen los mismos problemas, por eso es importante que yo sepa que también otra mujer tiene este problema; así me siento mejor y más tranquila”. Así se expresó una pobladora de un barrio popular, quien colaboró en un programa radial para mujeres en el Cusco.

Antes de tratar ciertos problemas y posibles procedimientos por medio de experiencias concretas, se mostrará en breves rasgos la problemática de la educación y comunicación popular; un compendio más amplio de la historia y del desarrollo, rompe el marco de este artículo.

Educación Popular con grupos de bases: La mayoría de los numerosos centros e instituciones que trabajan con pobladores de barrios populares o con campesinos en zonas marginales, han buscado el concepto de educación popular como motivo de conducta. Desde que Paulo Freire desarrolló su método sáquico-social en los años 60, las instituciones y grupos de este carácter se refieren a él, con el fin de incentivar la liberación de la población oprimida y explotada en América Latina. En este contexto no es posible tratar en particular los diferentes conceptos y métodos en las numerosas instituciones y grupos de base como la Iglesia, partidos políticos, sindicatos, etc. Pero la mayoría coincide que, desde Freire, se parte con una clara alternativa en el trabajo de educación y concientización.

El trabajo de educación no debe darse en “términos bancarios”, como Paulo Freire lo dijo, sino debe basarse en las propias experiencias de los destinatarios. “La Educación co-

mo práctica de la libertad al contrario de aquella que es práctica de la dominación, implica la negación del hombre abstracto, aislado, suelto, desligado de la realidad, así como la negación del mundo como un hecho ausente de los hombres”¹. Se reconocía al pueblo como protagonista de la práctica de cambio social y muchas instituciones que se han entregado al concepto de educación popular, tienen allí su campo de acción.

“Dentro de esta perspectiva, entendemos por pueblo el conjunto de las clases subalternas e instrumentales (según Gramsci), sometidas a la dominación económica y política de las clases hegemónicas dentro de una determinada sociedad. Las clases sociales así caracterizadas no se definen exclusivamente por su posición en las relaciones sociales de producción (condición necesaria, pero no suficiente), sino también por sus respectivos sistemas de identificación cultural”.² Un elemento esencial del trabajo con grupos de bases es el recurrir a las expresiones culturales autónomas (como leyendas, canciones populares, etc.) y, con esto la revalorización intentada dentro del grupo destinatario. “Los relatos populares no son acciones representativas superpuestas a la vida de cada sujeto, sino más bien se penetran con ella, revelando no solo su consistencia enlazada a la vivencia cotidiana, sino que reflejan cómo es asumida históricamente en los niveles de construcción del sentido social y la expresividad”.³ Las experiencias individuales, familiares y sociales se conjugan y las formas de expresiones culturales se fusionan con las experiencias cotidianas de sus exponentes.

Comunicación popular, un medio de expresión de los oprimidos: La intención de reactivar formas de expresiones culturales autónomas no se articula solamente a nivel de comunicación inter-personal, sino también con el flujo unidireccional de la comunicación masiva. A la función de los medios masivos, reconocida como sostén del sistema dominante, se habían contrapuesto las formas propias de la comunicación popular. “Las experiencias de comunicación popular buscan revertir o destruir esa naturaleza autoritaria, haciendo que los receptores populares sean los nuevos emisores. Su objetivo es dar voz a quien nunca la tuvo”⁴. Se cuestionaban no solamente la forma y contenido de los medios masivos, sino que se exigía una función social que propicie un cambio alentador para las clases oprimidas.

Irmela Riedlberger, Miembro del Centro de Estudios y Promoción de la Mujer del Cusco, investigadora y comunicadora social; co-autora del estudio sobre recepción de programas radiales en sectores populares del Cusco (Perú), cuyo contenido se publica en la entrega No. 14 de “Cuadernos CHASQUI”, que edita CIESPAL.

La dirección vertical de los medios masivos de comunicación se enfrentaba con el intercambio de experiencias individuales y colectivas, y junto a ellas la expectativa de una movilización social.

“Finalmente existe el acuerdo que esa democratización de la comunicación debe cumplir dos requisitos previos; por un lado, la capacitación de los sectores populares para que puedan emitir mensajes y operar los medios; y por el otro, esa capacitación deberá incluir un proceso de desmitificación de los medios mismos. Sin esas etapas previas las mayorías populares no estarán preparadas para asumir un rol emisor y, el proyecto de cambio y democratizador, librado al espontaneísmo no podrá alcanzar sus objetivos”⁵

Las numerosas instituciones que trabajan en América Latina con el denominador común de promoción social para el apoyo de grupos de bases, intentan corresponder a este papel como promotores. Su éxito depende sobre todo de las perspectivas que sobrepasen las actividades aisladas y del grado de formación. Refiriéndose a esto, en muy pocos casos, los problemas tienen un carácter puramente técnico y falta de creatividad, lo que hace fallar todo un proyecto de comunicación. A ello se agrega la falta de conocimientos del ámbito social de los grupos destinatarios, conflictos de competencia, clientelismo político y clerical, y, a veces también, la elección falsa del medio (como por ejemplo utilizar periódicos de barrio para mujeres, cuando la mayoría de ellas no saben leer). Rosa María Alfaro, experta en comunicación que trabaja con mujeres en pueblos jóvenes de Lima señala: “La prensa escrita es importante en tanto constituye una respuesta contestataria al poder dominador en su mismo código. Sin embargo, no es el medio más adecuado para iniciar experiencias de comunicación donde no existen posibilidades de manejo del lenguaje escrito”⁶.

Pero también con una elección adecuada del medio y sus canales, con el apoyo calificado por parte de una institución, con el conocimiento exacto del grupo destinatario y con las posibilidades de dar expresión a esta parte de la población, todos estos intentos muchas veces se enfrentan con obstáculos muy difíciles de allanar. El escaso financiamiento, la dependencia financiera (casi todos los centros en este ámbito son financiados 100% por el extranjero) y el acceso limitado —muchas veces censurado— a los medios masivos, que son casi exclusivamente de propiedad privada, se presentan como una barrera.

Así, la mayoría de los programas radiales, producidos con grupos de bases en el Perú, con pocas excepciones de emisoras de iglesia, se transmiten en espacios caramente alquilados en estaciones de radio privadas.

Producción de programas radiales con pobladores de barrios populares: Demostraré la problemática y las experiencias adquiridas en un proyecto de la ciudad del Cusco. El proyecto trabaja desde hace 5 años con pobladores de pueblos jóvenes con el fin de contribuir a la concientización de sus problemas y, con esto, a mejorar su situación de vida. Para lograr ese propósito se crearon bibliotecas populares, cursos de alfabetización, talleres con temas femeninos específicos; se publicaron revistas con fotografías y se organizaron fотomontajes y audiovisuales y por último desde 1982 existe un programa radial. En una segunda fase de reestructuración del proyecto, el punto esencial es el programa de radio que en la fase anterior se difundía una vez a la semana.

“PARA HACER UN PROGRAMA DE RADIO QUE CORRESPONDA REALMENTE A LAS NECESIDADES DE NUESTRO GRUPO DESTINATARIO, SE NECESITA IMAGINAR SU PAPEL SOCIAL Y SU OPRESIÓN Y EXPLOTACION POR SU GENERO, CLASE Y RAZA”

“UNO DE LOS MOTIVOS MAS USUALES PARA ENCENDER LA RADIO ES EL DESEO DE ESCUCHAR MUSICA. LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL TIENE QUE TOMAR EN CUENTA EL GUSTO MUSICAL DEL GRUPO DESTINATARIO”

Se caracterizó con el nombre quechua de “Warmikuna Rimanchis” (nosotras las mujeres hablamos); logramos la participación directa de mujeres de un pueblo joven, que actuaban como locutoras. Un efecto positivo de este proceder era una revalorización personal de las mujeres que participaron en el programa. Pero esta manera de trabajar resultaba a largo plazo contraproduktiva; para la grabación de un programa de media hora, se necesitaba casi una semana de trabajo, porque —entre otras causas— las mujeres no manejaban la técnica del manuscrito por su escasa lectura. El trabajo de estas mujeres no lograba incluir a más grupos. Además, la frecuencia del programa no se orienta a las costumbres existentes de escuchar radio, en tiempos constantes y de acuerdo a otros intereses; en consecuencia el programa no era muy conocido.

Aparte de la necesidad indispensable de una transmisión diaria, el programa en un futuro cercano orientará su estructura, contenido y forma más al gusto y a las necesidades de grupos destinatarios. Esto no significa la imitación de estructuras cuestionadas de programas existentes, sino de llenar formas existentes, que tienen mucha aceptación porque tratan situaciones de la vida cotidiana con matices irónicos o dramáticos y traen nuevos contenidos. Sobre todo el género de la radionovela resulta la forma de expresión más consecuente al grupo destinatario de mujeres. “El discurso femenino se inscribe en el género melodramático...”



La vida es asimilada como melodramático...., Así personajes, situaciones y conflictos adquieren un carácter simbólico de poderes y subdominaciones en juego. Se trata de una lucha que requiere solución, como también ganadores y vencedores".⁷ Problemas considerados como individuales se socializan de una manera dramática, jugando. Experiencias en la grabación de radionovelas demostraron que algunas mujeres introvertidas al principio luego se presentaron muy creativas y expresivas en la dramatización de sus roles.

Para hacer un programa de radio, que corresponda realmente a las necesidades de este grupo destinatario, se necesita imaginar su papel social y su opresión y explotación por su género, clase y raza. Como pobladoras de barrios populares en su mayoría son emigrantes del campo de donde traen sus modelos de comportamiento social y cultural de indígenas. Una mezcla de quechua y castellano determina sus costumbres de hablar, por tanto un programa de radio debe orientarse con una estructura bilingüe. La sobrecarga del trabajo doméstico forma las condiciones de vida y determina también sus costumbres de oyentes. Los programas de radio acompañan a las mujeres durante el trabajo doméstico o la venta en el mercado, sin que llamen mucho su atención. Pero esto también podría darse por la oferta existente de emisoras. Un estudio de seguimiento sobre recepción de programas radiales con un grupo determinado de mujeres, demostró que casi ninguna de ellas se acordaron de los contenidos radiales, aunque dijeron que captan un cierto programa justamente por las noticias. Esto no extraña considerando que la mayoría de las noticias tienen muy poco que ver con la vida de estas mujeres.

Uno de los motivos más importantes para encender la radio es el deseo de escuchar música; la estructura de un programa tiene que tomar en cuenta esto, igual que el gusto musical del grupo destinatario.

Frente a todo lo descrito hasta aquí la función social de un programa de radio para pobladoras de barrios populares, podría caracterizarse de la siguiente manera: El programa de-

be ser portavoz de las iniciativas de los grupos de mujeres existentes (comedores populares, grupos de producción, clubes de madres, etc.) y motivar a la participación femenina contribuyendo con entrevistas, radionovelas y como corresponsales populares.

La institución que presta el personal y la infraestructura para la producción del programa debe asumir la coordinación general de esta tarea, función que a veces sobrecarga a las instituciones existentes que en muchos casos trabajan con un personal no profesional, lo cual incide directamente en la calidad de los programas.

Aunque utópicamente suponga una solución óptima a estos problemas, quedan obstáculos muy difíciles que sobrepasar por las condiciones existentes de los medios masivos. En las emisoras privadas con fines de lucro —con unas pocas excepciones— no se encuentran espacios para programas de base, por no ser de interés a la estructura. Una alternativa podría ser la instalación de emisoras propias, como algunos casos de instituciones de la Iglesia. Una emisora autónoma dependería del apoyo del extranjero lo que implicaría otra dependencia como ya se ha demostrado. Sin embargo este camino parece el malestar más pequeño, aunque depende de las fuentes de financiamiento y sus condiciones.

NOTAS

- 1.- Paulo Freire, *Pedagogía del oprimido*, Lima 1971, pg. 92-93.
- 2.- Gilberto Gienenez: *Notas para una teoría de la comunicación popular*, en: *Comunicación*, Nr. 35-36, Caracas, pg. 72-73.
- 3.- Rosa María Alfaro: *Taller de dramatización popular: educar desde los sujetos y en los procesos*, en: *Tarea* Nr. 25, Lima 2986, pg. 14.
- 4.- Fernando Ossandón: *Democratización de las Comunicaciones*, en: *Chasqui* Nr. 8, Quito, 1983, pg. 14.
- 5.- Mario Kaplún, *La Comunicación Popular: Alternativa Válida?*, en: *Chasqui* Nr. 7, Quito, 1983, pg. 43.
- 6.- Rosa María Alfaro: *Del periódico al parlante*, en: *Materiales para la Comunicación Popular* Nr. 1, Lima 1983, pg. 12.
- 7.- Rosa María Alfaro: *Talleres de Dramatización popular*, pg. 14-15

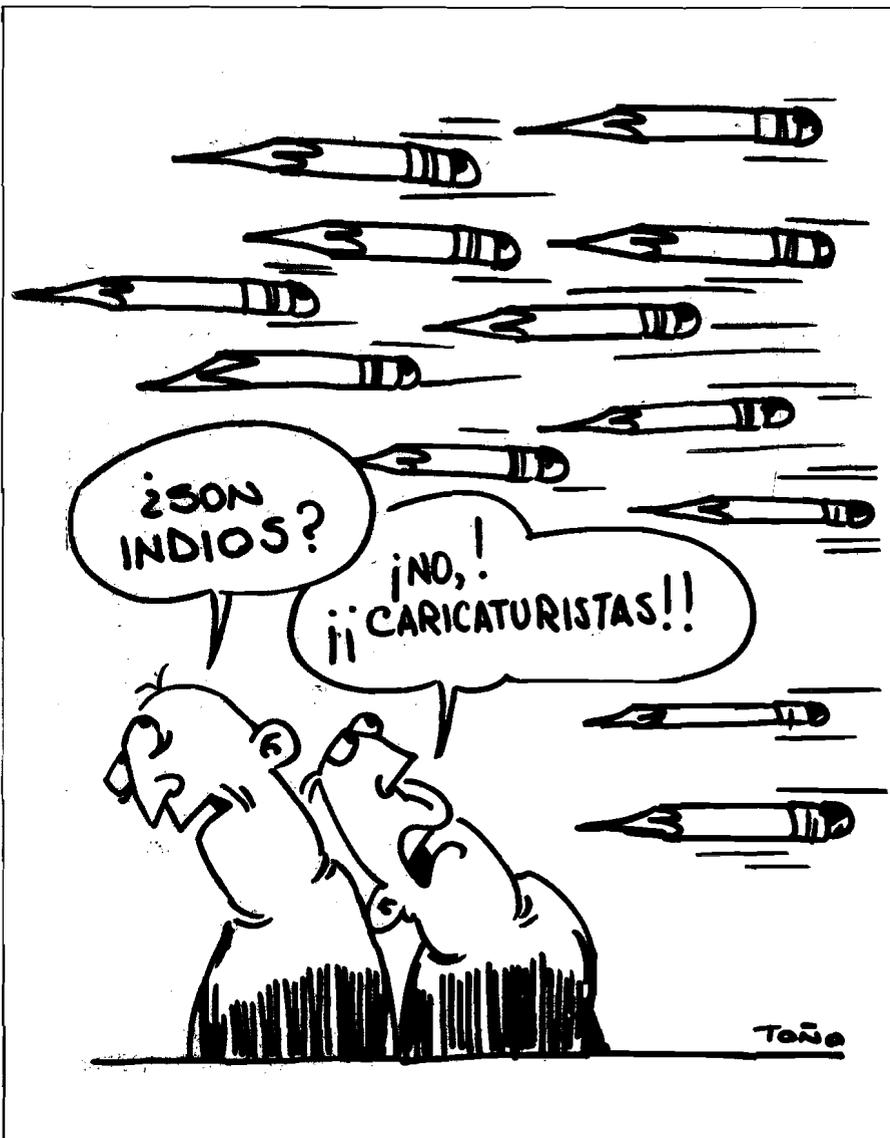
LOS CARICATURISTAS HABLAN EN SERIO



Del 9 al 11 de noviembre de 1987 hubo en Quito un Seminario-Taller sobre Caricatura y Periodismo, auspiciado por CIESPAL, la Fundación Friedrich Ebert, y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador. El seminario tuvo lugar en los locales de CIESPAL.

Asistieron Helio Flores, de El Universal de México; Roberto Fontanarosa, de Clarín de Rosario, Argentina; Pedro León Zapata, de El Nacional de Caracas; Fernando Peña, de Diario Crítica de Panamá; Héctor Osuma, de El Espectador de Bogotá; Hermenegildo Sábat, de Clarín de Buenos Aires; Roger Sánchez, de La Semana Cómica de Managua; Oscar Sierra, de La Pluma Sonriente de San José de Costa Rica; Hernán Vidal, de La Epoca de Santiago de Chile. Por Ecuador participaron Asdrúbal de la Torre, Director Administrativo de CIESPAL y caricaturista de Hoy, de Quito; Roque Maldonado, de El Comercio de Quito; Antonio Velasco de Hoy de Quito, Xavier Bonilla de Nueva de Quito, José Cajas, de El Comercio de Quito; Edison Calle, de El Mundo de Loja; Luis Ibarra, de Telem Amazonas de Quito; José Suárez y Juan Francisco Suárez, de El Heraldo de Ambato. Como ponente principal estuvo Ranan R. Lurie, "el caricaturista político más publicado en el mundo", según el libro de Guinness, el de los récords mundiales.

El programa del seminario taller giró en torno a exposiciones seguidas por debates entre los participantes. Así, Lurie expuso sobre Filosofía de la Caricatura, Caricatura y Política, Caricatura y Democracia, y comentó sobre Caricatura Electrónica. Como era de esperarse, los otros participantes aludie-



ron a la situación política de sus respectivos países y al reto que ella significa para la caricatura.

Peter Schenkel de la Friedrich Ebert al inaugurar el seminario destacó dos aspectos del género caricatura: "el adecuado empaquetamiento del mensaje" y la libertad de prensa. "Para cautivar la atención y el interés de los lectores y audiencias se requiere además de seriedad y profundidad de análisis también de algo que entretenga, de buen humor, de sátira fina, y para esto como rompiendo un triste panorama con un rayo de luz la caricatura... ocupa un lugar predilecto". "Estoy de acuerdo", dijo Schenkel, estoy de acuerdo con Lurie, "sin caricatura no hay verdadera libertad de prensa y sin libertad de prensa no hay democracia".

El Comercio de Quito publicó una nota sobre el terrorismo gráfico de los caricaturistas: "Responde generalmente la caricatura, cuando adquiere su significación más importante, a la necesidad del débil de agredir impunemente al poderoso que está obrando mal... pero esta relativa "patente de corso" que protege a quienes ejercen este singular oficio... la convierte de todas maneras en individuos peligrosísimos, especialmente para quienes detentan el poder, porque se sienten inermes ante los ataques de estos terroristas del humor político".

María Luisa Rodríguez del diario Hoy de Quito resumió de este modo las primeras exposiciones:

"Soy una persona profundamente religiosa; mi religión es la creatividad", dijo Lurie. Es un señor serio. Y un egipcio bastante norteamericano. "La belleza de una buena caricatura es que en cinco o siete segundos entrega un mensaje encapsulado que le permite al lector poner por lo menos un pie en una puerta que se cierra... yo creo que el periodista gana puntos y el caricaturista por knock out". "Yo aduzco que no existe creatividad sin libertad y que no hay libertad sin democracia. Yo he criticado a Reagan noche y día y el Presidente me invita a tomar desayunos con él: pasas y cereal... y él habla, y se enoja", dijo. "A nosotros también nos invitan a tomar desayunos con el Presidente", repuso Asdrúbal de la Torre. "La diferencia es que a nosotros no nos gusta tomar desayuno con él".

"Yo entiendo que nuestro trabajo es un privilegio que hay que defender segundo a segundo", dijo Hermenegildo Sábat, "y para defender su trabajo uno tiene que estar distante del poder. El poder generalmente no tiene sentido del humor".

"Pertenezco a un periódico cuyo director, Guillermo Cano, fue asesinado en diciembre del año pasado",



dijo Héctor Osuna de El Espectador". En los 25 años que yo he trabajado en el periódico... nunca he sido censurado. Pero lo que traigo para contar es muy doloroso. Nosotros vivimos en peligro. No vivimos en una dictadura; no es una cosa oficial, pero en Colombia funcionan cerca de un centenar de grupos paramilitares, de todos los tipos imaginables. O inimaginables, como uno que se llama Amor por Medellín... Y funcionan listas negras cuyas amenazas se van cumpliendo de una manera pasmosa... Cuando una persona vive en una prisión, cometería una estupidez al violar las leyes de seguridad de la prisión. Sería una falta de sentido común no autocensurarse y eso es lo que está ocurriendo en el medio periodístico colombiano".

"Yo jamás he hecho una caricatura de Pinochet. Por instinto de conservación personal..." dijo Hervi, quien agradeció a los organizadores de caricatura y periodismo por la oportunidad de respirar unos días de democracia. En los dibujos de Hervi, solo aparece la voz del poder. "Es una forma de incorporar al mandatario desde su edificio vertical de muchos pisos que dominaba la ciudad. A través de una larga y sangrienta lucha política se fue resquebrajando y

ahora es un edificio horizontal, sostenido por unos palos. A pesar de que sigue inclinándose, ahí está. No sabemos hasta cuando. Toda esta forma parabólica de decir, llena a veces de las más laboriosas metáforas, es la que ha tenido que adoptar la caricatura en mi país. Acaba de salir liberado el director de la revista Apsi, después de dos meses de prisión... todo por hacer una revista de humor dedicada al general Pinochet. Era una especie de autobiografía, con fotos y textos. Lo más terrible que había ahí era una imagen del mandatario con una peluca Luis XVI". La prensa asedió a los caricaturistas y se mostró algo decepcionada de su sentido del humor. Tal vez los periodistas esperaban una especie de bufones, lo que demuestra que entre gente del oficio no abunda el amor cristiano... Una de las sesiones más interesantes para la prensa fue la opinión de los caricaturistas sobre la deuda externa. Las caricaturas de Sábat y Helio Flores que reproducimos, lo dicen todo. En suma, un seminario-taller que no rindió lo académicamente esperado; pero informalmente rindió por encima de lo esperado. De nuevo la vida rebasa a la academia. El humor negro de Fontanarrosa estaría de plácemes.

AUTOCARICATURAS

Siempre presentan su mejor perfil



herri



JUNA 81



Asdrúbal



Pontaneroso



PERA MORAN



herri

LATINOAMERICANISMOS

Dictadores amables y deudas llevaderas

