

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 49 - octubre de 1994

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Ab. León Roldós A., Rector de la

Universidad de Guayaquil.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Washington Iza

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

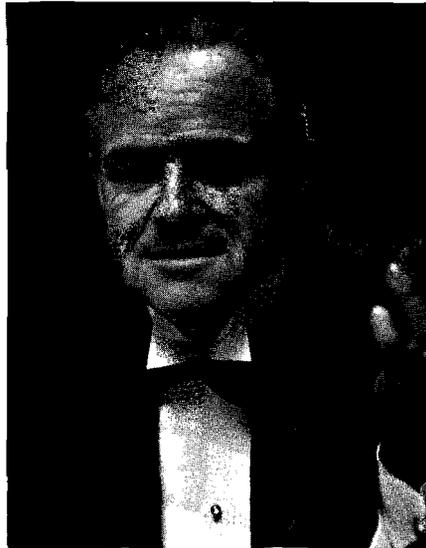
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

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



DEL LIBRO A LA PANTALLA

La adaptación de cualquier novela al cine o la televisión, siempre despierta polémica. No son pocos los que señalan que la mayoría de las veces la trama se ve desfigurada. Este módulo acerca algunas reflexiones sobre el proceso que lleva del libro a la pantalla.

- 4 Cine y literatura,
Jorge Enrique Adoum
- 6 García Márquez en el cine,
Jorge Cisneros
- 8 Cine en la biblioteca,
Iñaki Esteban Bilbao
- 9 "Siempre que leemos una
novela estamos viendo una
película",
Anibal Alexandre
- 10 Entre Marx y una mujer
desnuda,
Omar Ospina García
- 13 Comunicación y democracia,
Asdrúbal de la Torre
- 17 Escenario de democracia,
Javier Ponce C.
- 21 Imaginando el futuro,
ALER
- 26 Capacitación radiofónica en
los nuevos tiempos,
María del Carmen Cevallos
- 28 Clausuran Panamericana de
Uruguay,
Jorge Velásquez
- 29 Juventud en FM,
Lourdes Barrezueta
- 32 Primeras, populares,
educativas,
Liliana Berta
- 35 ¿Qué hacer para instalar una
radio popular?,
Carmen Pueyo
- 38 El Club de amigos,
Hernán Gutiérrez
- 40 "No queremos una sola voz",
Lourdes Barrezueta
- 44 Hacer radio es producir
realidad,
María Cristina Mata

DIAS DE RADIO

A pesar de la censura y los problemas económicos que deben enfrentar, las radios populares de América Latina, siguen ganando espacios. De su desarrollo depende en gran parte, una mayor profundización de la democracia.



ENTREVISTAS

Dos comunicadores que han hecho de su vida un compromiso con la sociedad: Santiago es uno de los mayores caricaturistas de Brasil, Arturo Pérez Reverte es uno de los corresponsales de guerra de más prestigio.

- 48** Santiago y la caricatura en Brasil: mostrar que el rey está desnudo
Paulo de Tarso Riccardi
- 52** Arturo Pérez Reverte: la vida de un corresponsal de guerra,
Carmen de la Serna

COMUNICACION Y GENERO

En los últimos años se comenzó a dar más importancia a la relación entre género y comunicación, sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer.

- 55** Periodismo diferente,
Yoloxochitl Casas Chousal
- 59** El olvido de la mujer sujeto,
Rosa María Alfaro
- 65** Género, comunicación y desarrollo,
Fabiola Campillo
- 67** Resolución de Ecuador.
- 69** Mirta Rodríguez y "Bohemia",
Lucía Lemos
- 72** El ejemplo de la revista Domingo: Sherezade,
Kintto Lucas
- 73** Análisis de materiales educativos,
César Herrera

DEBATE

- 77** Chiapas: los protagonistas y sus estrategias de comunicación,
Guillermo Orozco Gómez
- 81** Haití: Recuerdos de Truman Capote,
Marcia Cevalos
- 84** Golpes contra la prensa haitiana,
Nellio Palanquet



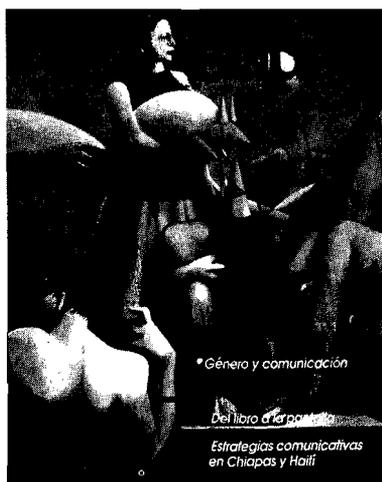
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Yaraví. Oleo sobre tela, 60 x 80 de Washington Iza.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido exhibida en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller Línea Luz
Telf. 265 - 608 623 - 619
Quito - Ecuador



*Género y comunicación

Del libro *El lenguaje de la comunicación*
Estrategias comunicativas en Chiapas y Haití

FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829



Alicia Ahumada, México

Imaginando el futuro

Este artículo resume los logros y desafíos que enfrenta la radio popular latinoamericana. Si algo ha caracterizado la práctica de las radio populares integrantes de ALER es su constante revisión y transformación. La cambiante realidad en que se desarrollan, las modificaciones que se han ido operando en el campo de las teorías sociales y comunicativas, tecnológicas y políticas, han marcado su existencia.

La radio popular latinoamericana está iniciando una nueva era. A lo largo de su vida institucional, ALER como institución que procura aglutinar la radio educativa y popular, ha hecho esfuerzos por sintonizar la "onda popular" en realidades cambiantes.

Desde hace unos seis años empezamos a percibir la necesidad de revisar a fondo el proyecto de radio popular propuesto hasta entonces por ALER. Se inician grandes cambios: los gobiernos se echan en los brazos del modelo neoliberal, crece la miseria en dimensiones nunca antes vistas, y a los que estamos

comprometidos con la liberación, con la educación y la comunicación popular, se nos caen algunas de las fórmulas y modelos acostumbrados.

Se anuncia el tiempo de cambios fundamentales en nuestro pensamiento y nuestro modo de hacer radio. A partir de 1988 las radios populares deciden repensar su papel en la sociedad y en la construcción de democracia. Han pasado 6 años y las cosas se empiezan a mirar con más claridad.

La IX Asamblea de ALER, recién finalizada en Quito, abre una nueva era en la historia de la radio popular. La pregunta siempre ha sido la misma: ¿cómo hacer radio en favor del pueblo en cada circunstancia? Si antes la preocupación fue cómo alfabetizar, cómo apoyar la or-

ALER, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.

ganización popular, cómo hacer radio desde una perspectiva de masividad, ahora la pregunta parece ser: ¿cómo seguir construyendo democracia al lado de las mayorías, en circunstancias neoliberales?

El caminar de las radios populares ha ido enriqueciendo la búsqueda de respuestas. Recuperar la experiencia de ALER no es fácil. Sin embargo, y a partir de numerosas acciones e investigación, asesorías y talleres de capacitación desarrollados en los últimos años, se ha podido identificar los problemas, los logros más significativos y los retos pendientes.

LOGROS

Sintonía

Las radios afiliadas en ALER no son radios marginales. Varias de ellas son primeras en audiencia y preferencia a niveles locales y regionales y muchas otras se ubican en posiciones privilegiadas (segundo o tercer puesto) dentro de la radiofonía de su zona de influencia.

En general, la audiencia de estas emisoras es una audiencia adulta y todavía son más amplias las audiencias rurales que las urbanas. Pero en todos los casos se trata de audiencias que han construido y construyen con las emisoras lazos de afectividad y confianza.

Mientras en el mundo urbano las radios populares son escuchadas básicamente por el entretenimiento que proporcionan y en el campo por su labor informativa, los servicios más apreciados son de dos tipos bien diferentes.

Por un lado los que podríamos denominar prácticos o instrumentales: los avisos. En este caso la calidad radiofónica es puesta entre paréntesis por los destinatarios de las emisoras porque lo que se valora es su proximidad, su cercanía y accesibilidad para satisfacer las necesidades cotidianas de intercomunicación.

Por otro, los de naturaleza cultural-educativa. Las radios populares son reconocidas como espacios para aprender y comprender. Los temas desarrollados en ellas son incorporados por los oyentes al saber práctico necesario para desenvolverse en la vida privada y pública.

Producción cultural

Otro significativo logro es el haberse constituido, ante los ojos de su audien-

Un sueño que se acerca

América Latina en Red (ALRED) es el intento de materializar el viejo anhelo de las radios populares de integrar una red continental de emisoras. Este sueño está cada vez más cerca. La IX Asamblea de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, aprobó un anteproyecto para establecer, en un plazo de 18 meses, una red de emisoras populares latinoamericanas, cuyo soporte técnico será la infraestructura satelital.

El proyecto ALRED pretende aumentar la presencia de la radio popular en la sociedad y dar más poder a la voz de las mayorías en el Continente. Los directores de las emisoras son conscientes de que la radio popular, para mantener su vigencia, debe acceder a las nuevas tecnologías para competir y hacer que el pensamiento y las propuestas que provienen de los sectores populares tengan más incidencia en el conjunto de la sociedad.

El proyecto supone un modelo de trabajo en red, que concentra recursos de producción en centros nacionales e internacionales, para producciones comunes, con el fin de disminuir costos de operación y disponer más recursos humanos y materiales para fortalecer la producción local.

La red tendrá dos ámbitos de funcionamiento y cobertura: uno continental y otro nacional. Los miembros de la red tendrán acceso a toda la programación común que se produzca continentalmente y además podrán utilizar la infraestructura para su intercomunicación nacional.

A partir del año 96, fecha prevista para iniciar el trabajo en red, empezará a funcionar un Centro de Producción Latinoamericano que emitirá programación radiofónica para todo el continente. Esta programación será, básicamente, informativa, musical y educativa. Simultáneamente se iniciará la instalación de otras estaciones que, desde otros puntos de América Latina, transmitirán también para toda la red.

Estas estaciones nacionales, además de transmitir para todo el conjunto, estarán en capacidad de transmitir programación radiofónica solamente para su país, lo cual ayudará a la consolidación de las redes nacionales de radio popular que tendrán a su disposición un canal, las 24 horas del día.

Se calcula que en un inicio participarán de la red unas 50 emisoras latinoamericanas, desde Argentina hasta México. Todas estas emisoras recibirán la programación latinoamericana y en los países donde haya condiciones, funcionarán estaciones secundarias que transmitirán paralelamente programación de interés nacional.

Los directores de las emisoras populares afiliados en ALER, están interesados en que parte de la oferta de producciones radiales se haga en conjunto con otros organismos radiofónicos latinoamericanos e instituciones que apoyan iniciativas de comunicación popular.

cia, como espacios de valoración y producción cultural. De diversas maneras, coincidentes con los objetivos que se han propuesto las diferentes emisoras, ellas son reconocidas como medios que han integrado regiones, que han recuperado la cultura de zonas o sectores sociales, que han valorado las lenguas

nativas, que han posibilitado, en suma, la auto valoración de sujetos y comunidades marginadas o carentes de legitimidad en sus países.

La radio popular es así reconocida como radio cultural por su capacidad de producir procesos de identificación y legitimación.

Participación

Las audiencias valoran la posibilidad de expresión directa que ellas brindan y esa práctica se convierte en un rasgo distintivo. Cada día más los medios masivos en general operan con recursos de participación; lo que distingue a los radios populares es el modo en que hacen posible el acceso a sus micrófonos: con respeto al oyente, atendiendo sus necesidades, sin condicionamientos, guiadas por el afán de servir y no como estrategia simplemente orientada a obtener mayor audiencia.

En el terreno de la participación, adquiere importancia el significado que las afiliadas en ALER tienen para las organizaciones populares.

Estas reconocen el gran servicio informativo que les prestan, gracias al cual pueden difundir sus labores e intercomunicarse. Además, reconocen que estas emisoras han contribuido a valorar la importancia de la organización como forma de acción social y se las percibe como actores co-protagónicos de procesos sociales.

Información y opinión

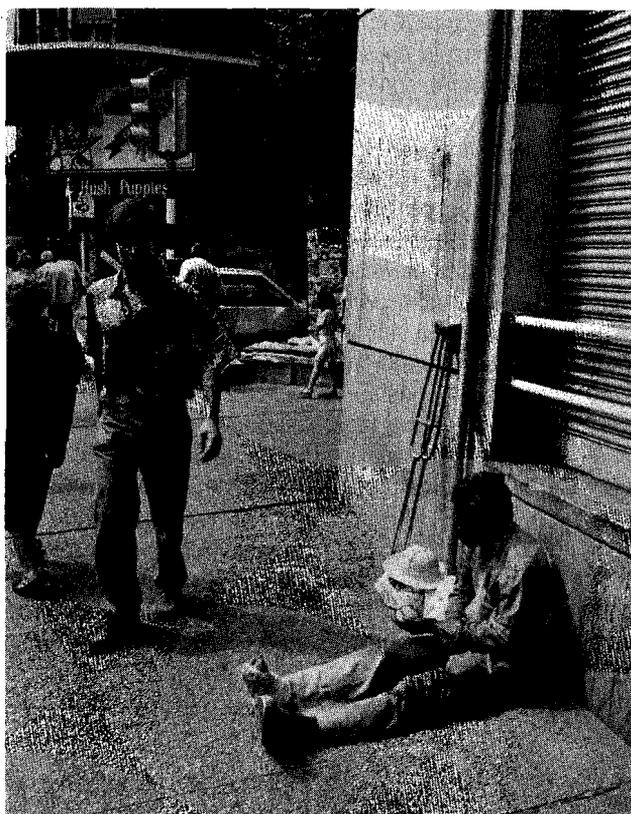
Se las reconoce como medios veraces y creíbles, que a través de su modo de informar permiten comprender los hechos que ocurren representando verdaderos parámetros de comparación para juzgar la información provista por otros medios.

Se valora la opción social y democrática asumida por estas radios que se expresa fundamentalmente en el terreno de la construcción de la opinión pública. En este sentido, han ido consiguiendo elaborar visiones problematizadoras de la realidad, incorporando las argumentaciones de diversos sectores y emitiendo juicios críticos al respecto.

Se valora especialmente la labor de emisoras que propician el diálogo entre sectores en pugna, básicamente entre sectores populares y las autoridades, y la inclusión de amplias temáticas sociales ausentes en otros medios. Además, se reconoce la utilidad de las campañas de opinión que realizan muchas radios alrededor de ese mismo tipo de temas.

Producción radial

En el terreno de la producción radiofónica, deben destacarse los esfuerzos



Oscar Bonilla, Uruguay

En la esquina por comida

Lo que distingue a los radios populares es el modo en que hacen posible el acceso a sus micrófonos: con respeto al oyente, atendiendo sus necesidades, sin condicionamientos, guiadas por el afán de servir y no como estrategia simplemente orientada a obtener mayor audiencia.

realizados por lograr la planificación permanente y conjunta de los programas entre los diversos equipos de las emisoras.

En los últimos años ha crecido el reconocimiento de la masividad de los radios populares. En ese sentido, se han modificado estrategias y estilos de producción buscando mayor agilidad y amplitud informativa, recursos radiofónicos variados, equilibrio entre el entretenimiento y la educación, mejoramiento de la programación musical, adecuación al ritmo de la vida cotidiana de los oyentes, orden y disciplina en el trabajo.

DESAFIOS

Construcción de ciudadanía

Las radios populares comprenden que los diferentes sectores de la sociedad civil tienen la necesidad de expresarse, para reconocerse e interactuar en pos de propuestas de cambio y desarrollo, y para la construcción de estrategias globales.

Por otro lado, las emisoras asumen más plenamente su papel mediador entre los ciudadanos y el Estado. Por su poder y representatividad pueden provo-

car el acercamiento, la discusión y la búsqueda de soluciones entre la sociedad civil en general y los poderes constituidos.

Las radios populares promueven las iniciativas de los ciudadanos que tienden a hacer respetar sus derechos, para lo cual desarrollan campañas de difusión y apoyan el surgimiento y labor de entidades que luchan por tales derechos, en especial aquellas que protegen la vida y el medio ambiente, las que asumen la defensa pública del pueblo o grupos específicos como la mujer y los niños, las organizaciones de derechos humanos y las que velan por los derechos del consumidor.

Opinión y poder público

Las radios populares buscan una representación amplia y plural de los sec-

tores populares y en general de los diferentes actores de la sociedad civil. El pluralismo es condición de la democracia y por ello en la radio popular se debe escuchar tanto la voz del pueblo y de las organizaciones e instituciones representativas de diversos sectores que confrontan el poder, como también la de los sujetos y grupos que, desde el Estado y las esferas políticas y económicas, tienen incidencia en la sociedad.

La radio popular promueve el debate y la confrontación de ideas e incide en la sociedad ganando esas batallas con sólidos argumentos, pero sin excluir ni ignorar las opiniones adversas.

De ese modo intervienen efectivamente en la generación de la opinión pública: abordan los temas que interesan a las grandes mayorías, proponen nuevos temas para la agenda informativa y poli-

tica, animan la discusión entre diversos puntos de vista y ella misma, comentando y argumentando, orientan corrientes de opinión.

Son radios que salen de la marginalidad y se proyectan más allá de su ámbito geográfico y sectorial de funcionamiento, estableciendo alianzas y construyendo consenso en favor de las mayorías y las causas justas.

Para ocupar ese espacio, las radios populares son conscientes de la necesidad de integrar redes o cadenas de emisoras que a nivel local, nacional o continental potencien su labor al garantizar mayor cobertura e incidencia en el conjunto de la sociedad.

Raíces en el pueblo

La radio popular está siempre conectada con el pueblo y su vida cotidiana. Es

Nuevos aires en ALER

Las radios mineras bolivianas, las radios indígenas de todo el paisaje andino y, más recientemente, las radios urbanas en Venezuela, Perú y El Salvador están buscando un nuevo horizonte.

Siguen inconformes con la pobreza, con el individualismo y con la injusticia. Representan y siguen de la mano de los indígenas, de los campesinos y de los pobladores urbanos, pero quieren unir más fuerzas, ganar más poder y jugar un papel más protagónico en la construcción de formas de vida más democráticas en todo el continente.

Sin embargo, algunas emisoras corren el riesgo de no saber qué hacer en medio de un mundo tan cambiante y de una audiencia cada vez más exigente. Por otro lado, la disminución de la ayuda internacional ya cantó el "jaque" a las radios. De no encontrar alternativas al financiamiento externo podría tratarse de un inevitable "jaque mate".

Autofinanciamiento

La Asamblea aprobó un Plan de Autofinanciamiento que busca eliminar, en forma paulatina, la dependencia de las Agencias de Cooperación Internacional.

La Junta Directiva y Secretaría Ejecutiva de ALER, presentaron un conjunto de iniciativas en el campo financiero que tienen como meta aumentar progresivamente el porcentaje de aporte local en los Proyectos de ALER en su conjunto, hasta llegar a un nivel mínimo de ayuda en el año 2000.

Esto supone que las emisoras, individualmente, también deben buscar opciones para autofinanciarse. En este sentido se conocieron experiencias exitosas en algunas emisoras que a través del voluntariado, la colaboración económica de los

oyentes o el montaje de proyectos productivos están generando fondos propios.

Nuevas dignidades

La IX Asamblea renovó su Junta Directiva y aprobó la integración de casi 30 nuevas emisoras, con lo cual suman 90 las emisoras afiliadas en ALER.

De igual forma se hizo una modificación de estatutos que flexibiliza los criterios de afiliación. En futuro ALER se enriquecerá de nuevas instituciones, no necesariamente propiedad de la iglesia católica, que sean de inspiración cristiana entendida ésta en un sentido amplio, como un compromiso con la promoción de valores humanitarios y democráticos.

Los nuevos criterios de afiliación ponen énfasis en lo típico de la Asociación que es "hacer" radio popular, ya sean emisoras propiamente dichas o centros de producción radiofónica.

La nueva Junta Directiva que encabezará el trabajo de ALER por tres años quedó integrada de la siguiente manera:

Presidente: Eloy Arribas, Radio Yaraví, Arequipa, Perú.

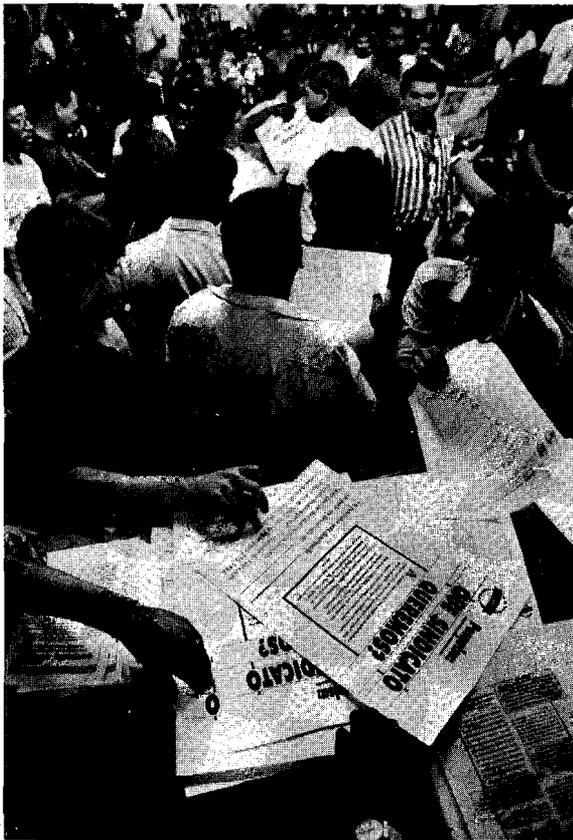
Vicepresidente: Gerardo Lombardi, Radio Fe y Alegría, Maracaibo, Venezuela.

Primer Director: Nestor Busso, Radio Encuentro, Río Negro, Argentina.

Segundo Director: Oscar Pérez, Radio Doble F, San Salvador, El Salvador.

Tercer Director: Juan Pérez, ERPE, Riobamba, Ecuador.

Suplentes: Carlos Correa, Radio Fe y Alegría, Caracas, Venezuela. Miguel Jara, ICER, San José, Costa Rica. Ronald Grebe, ERBOL, La Paz, Bolivia.



Jesus Carlos, Imagen Latina, Brasil

Por un sindicato

una radio que acompaña y tiene presente a sus audiencias en todo el proceso comunicativo. Por ello, contribuye a mejorar su calidad de vida, siendo útil a sus oyentes. Solas o junto a instituciones no gubernamentales y públicas, desarrollan campañas de salud, nutrición, educación, protección del medio ambiente.

Del mismo modo, tanto en la ciudad como en el campo, ofrece servicios de información básica para facilitar la vida en sociedad, desde los simples datos sobre el clima o las farmacias de turno, pasando por los consejos y conocimientos sobre asuntos legales, agrícolas o médicos, hasta las informaciones imprescindibles para que los ciudadanos actúen con mayor desenvoltura y eficiencia ante los poderes públicos.

La radio popular amplía su atención a otros sectores, como los jóvenes, que a menudo están ausentes en las programaciones y que por edad son el sector mayoritario de la población latinoamericana.

Pero además, frente a la masificación, la radio popular valora al individuo

y responde a sus necesidades más íntimas. Sus gustos, sus fantasías, sus creencias, sus afectos, deben estar presentes a la hora de diseñar una programación y un estilo de comunicación que no opaque lo personal tras lo social y que pueda, de ese modo, revalorizar aspectos espirituales, tales como el disfrute del entretenimiento, la diversión, la emoción, y la búsqueda de terrenos sentidos y trascendentes del vivir.

Creación de una nueva cultura

Las radios populares son medios masivos y, como tales, forman parte de un mercado de comunicación poblado por otras ofertas. Este reconocimiento implica tener en cuenta que las audiencias no son libres y que están habituadas a códigos, géneros, modos de interactuar con las demás radios que no pueden ser desconocidas a la hora de planificar estrategias alternativas.

Por ello, deben ganar su propio espacio en ese mercado cultural. Lo hacen desde su proyecto pero también desde la realidad en que actúan en la cual super-

viven raíces culturales y tradiciones que merecen rescatarse y defenderse, pero en la que existen también los frutos de una cultura moderna y con los que se debe estar en diálogo para seguir construyendo cultura.

En medio del mercado y las propuestas de globalización, las radios populares asumen el desafío de crear una cultura democrática, basada en la participación, el diálogo y la tolerancia. Una cultura ciudadana de derechos y obligaciones donde se respete lo público y lo privado.

Una cultura que sin fragmentar o sectorizar, haga visibles las diferencias e identidades étnicas, regionales, de género, de edad, contribuyendo de tal modo a la construcción plural y respetuosa de las nacionalidades.

Proyectos comunicativos de calidad

La radio popular está obligada a ocupar un lugar importante en el mercado radiofónico y para ello deberá traducir sus objetivos y aspiraciones sociales y educativas en un proyecto comunicativo de calidad capaz de empatar con su audiencia emocional y racionalmente.

Por ello se necesitan comunicadores que asuman plenamente ese rol: el de sujetos capacitados y reflexivos que permanentemente estudien, creen, innoven, con alto sentido de la responsabilidad social que tienen entre sus manos. Se trata de un nuevo tipo de profesional que solo será posible lograr si las emisoras invierten recursos y esfuerzos y si de manera conjunta, en equipo, se acepta el desafío de competir, desde una opción social, con quienes solo buscan el éxito y el lucro.

Empresas sociales eficientes

Las emisoras populares serán eficaces en todo lo que concierne a su faz empresarial, es decir, a su gestión y administración. Poder proyectarse hacia el futuro implica, necesariamente, contar con una economía sana y con mecanismos claros de ordenamiento del trabajo.

Por todo ello las radios populares deben asumir la formación de sus directores, gerentes y personal administrativo, incorporar recursos técnicos que aseguren una labor directivo-contable eficiente y diseñar políticas de autofinanciamiento que aseguren su continuidad. ●