

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 Alternativo, 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

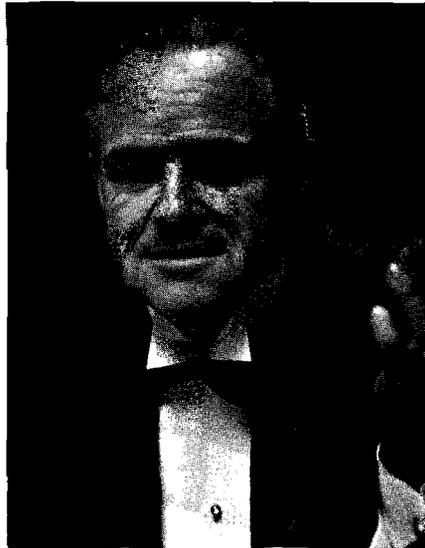
Tel. 506 149 544-624. Telex: 22474

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 a 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

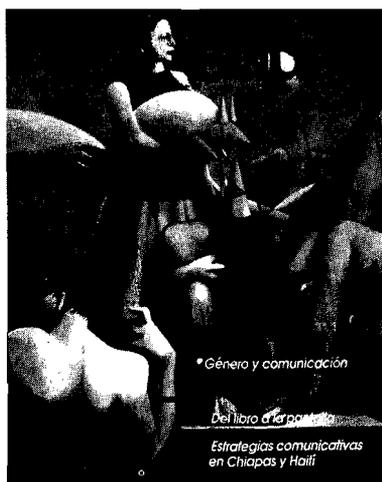


FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829

JUVENTUD EN F.M.

Lo que parece una novedad para algunas radios populares, no lo es tanto para la radiodifusión en América Latina. Desde hace casi una década el boom de la frecuencia modulada comenzó a tomar fuerza en nuestro continente.

Algunos años más tarde, las radios populares, comienzan a apropiarse de esta frecuencia. Pepe Ros de Radio Santa Cruz FM de Bolivia y Lucelly Villa de Radio Latacunga de Ecuador comparten su corto caminar por la FM.

Aunque sigue siendo claro el predominio de la Amplitud Modulada (A.M.), la Frecuencia Modulada (F.M.) ocupa, casi el 30% del espacio radial de nuestro continente, según datos de CIESPAL del año 93.

Hoy, en la mayoría de nuestros países, conseguir un espacio en frecuencia modulada, no es fácil, el dial está bastante saturado. El abaratamiento de las nuevas tecnologías ha hecho posible que el acceso a una pequeña F.M. sea relativamente fácil y que en países como la Argentina existan entre 2000 y 5000 radios en F.M.

Las audiencias de la Radio Popular se han ampliado. Al sector campesino se le sumó el de las poblaciones de los barrios marginales de la ciudad (y en algunos casos las clases medias). Poblaciones con otras costumbres de consumo, en

las que se incluye su gusto por la FM. Pero hay otro dato que hizo que muchos directores de radios populares pusieran la mira en la F.M.: una serie de investigaciones confirmaron que hay un gran sector de la población que la radio popular no cubre: "la juventud". F.M. es una gran oportunidad para llegar a este público.

PEPE ROS (RADIO Sta. CRUZ): Radio Santa Cruz comenzó hace diez años en sus emisiones de Onda Media y Onda Corta, y se ha ido afianzando como una emisora popular de servicio al campesinado y a los sectores más populares de la ciudad, pero fuimos constatando que hay una gran parte de la población, gente joven, profesionales, personas



Edison León, Ecuador

con otros intereses, que por la temática de la A.M. o por ser esta muy hablada sintonizan la F.M..

LUCELLY VILLA (RADIO LATACUNGA): Radio Latacunga se decidió por la F.M. por dos razones fundamentales. La A.M. tenía que buscar alternativas de autofinanciamiento y la F.M. tiene un lenguaje más comercial y a la vez cubre otros sectores que la A.M. no cubre, por ejemplo los jóvenes. Para ellos es

LOURDES BARREZUETA, peruana. Periodista, especialista en capacitación en radio.

un desprestigio escuchar la A.M., el que escucha F.M. está en la onda. Nosotros tratamos de llegar a ellos y a la clase media, media alta. Si hay otros grupos de la sociedad que pueden incidir en ella, por ejemplo hacendados, agricultores, nosotros también queremos llegar a ellos en la búsqueda de consenso en favor de las mayorías pobres.

Agil y musical

Tanto Radio Latacunga como Santa Cruz tienen muy claro que la programación de la F.M. dista mucho de la A.M. Son dos proyectos con objetivos distintos y audiencias diferenciadas, aunque apuntan a una misma finalidad.

PEPE ROS.- *Tratamos que sea una emisora que acompañe musicalmente al profesional que está trabajando en su oficina o al que está en su casa.*

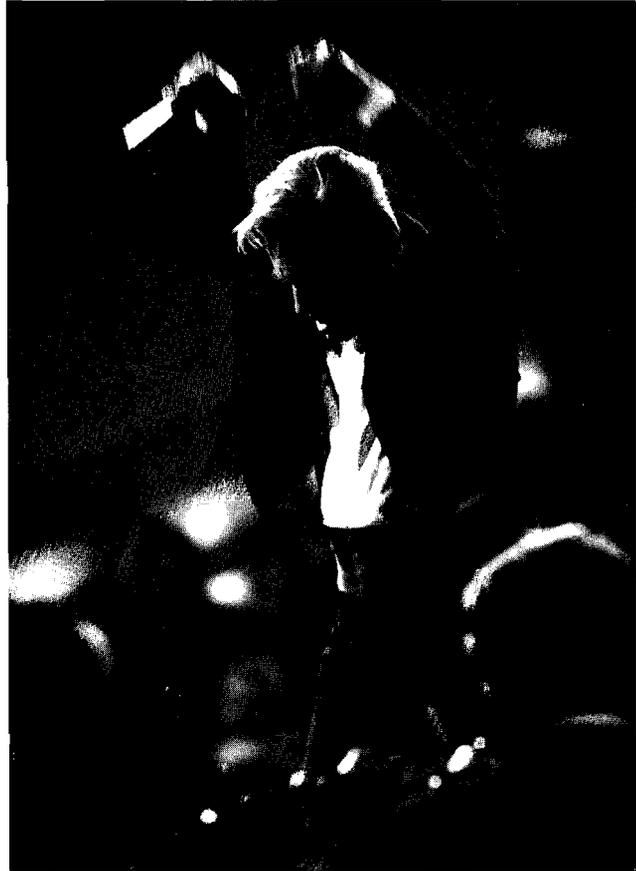
En la programación de la F.M. intercalamos el mensaje con la música, mientras que en la A.M. se prioriza más la palabra. En Sta. Cruz F.M. insertamos baladas, música instrumental, salsa, con información en formatos breves, píldoras sobre la situación del momento, noticias, mensajes sobre el medio ambiente, el día de la mujer. Mensajes que vayan calando, pero no tenemos un programa de media hora o una hora de entrevistas o diálogos porque nos desconectaríamos de la audiencia juvenil.

LUCELLY VILLA.- *Tenemos programas con formatos muy variados, sobre todo el de las radiorevistas que mezclan música con participación de la gente. La audiencia llama y cuenta lo que está haciendo, agradece a la radio por la compañía, solicita preferencias musicales. El lenguaje de la A.M. y de la F.M. son dos lenguajes diferentes, el de la F.M. es un lenguaje menos hablado, rápido.*

Se permite la participación pero de otra manera, menos prolongada.

Cuestionamientos

Que la radio popular imagine como parte de su proyecto de radio educativa una emisora eminente-



Revista Humboldt, 90

La música en el alma

mente musical, demanda una permanente reflexión y profesionalidad. Santa Cruz F.M. y Latacunga Stereo han sufrido los cuestionamientos de propios y extraños.

Una serie de investigaciones confirmaron que hay un gran sector de la población que la radio popular no cubre: "la juventud". La F.M. es una gran oportunidad para llegar a este público.

LUCELLY VILLA. *Tuvimos que hacer un esfuerzo ideológico para que la gente lo pueda entender, incluso el personal de la radio creía que era traicionar el proyecto de la A.M. Para la Diócesis sigue siendo un problema porque ellos no están de acuerdo que la F.M. no tenga misa, oraciones, no transmita el pensamiento del Obispo.*

PEPE ROS.- *Nosotros hemos comenzado la F.M. con personal nuevo, gente joven, egresados de la universidad, con ellos no ha habido problema; sí los hemos tenido con el personal de la A.M. Ese veterano de la A.M., ese político de denuncia, que lleva ocho o diez años en la radio, al que la música moderna le*

suenan a burguesía, ha tenido una lucha interna fuerte con el otro personal nuevo que se incorporaba con otra mentalidad. Hemos tenido que llegar a ver que nos complementamos.

Sí educan

Uno de los pilares del proyecto de las radios populares es su carácter educativo. ¿Puede una emisora en F.M. musical y juvenil educar?

PEPE ROS.- *Creo en la capacidad educativa de la F.M. Con mensajes adaptados a la juventud, mensajes breves pero bien dosificados y bien pensados es posible hacer una radio educativa para los jóvenes. Si nos dedicáramos a programas muy extensos de mucho dialogo no tendríamos aceptación y*

no tendríamos mucha audiencia y no vale la pena hacer un esfuerzo para que no te escuchen.

Radios de éxito

Luchar por abrirse campo en el espacio mediático no es nada fácil, pero conseguir "atrapar" una audiencia juvenil es todo un reto. *Radio Stereo Latacunga y Santa Cruz F.M.* lo sabían y a pesar de todo se lanzaron al ruedo. Hoy ya comienzan a cosechar los frutos sembrados.

LUCELLY VILLA .- *Cuando salimos al aire fuimos la primera. Al principio nuestra audiencia de la A.M. se nos estaban yendo a la F.M., incluso los mismos sacerdotes. Hoy en día la gente escucha por momentos la A.M. y en otros la F.M., se complementan. Hemos tenido éxito*

con la audiencia, es una radio muy escuchada no solo en la provincia. Hemos puesto una repetidora y estamos llegando a la costa y esto ha impactado mucho. Parte de nuestro éxito está en la variedad y en la actualidad, nosotros tratamos de ser los primeros en tener los últimos discos, esto es importante.

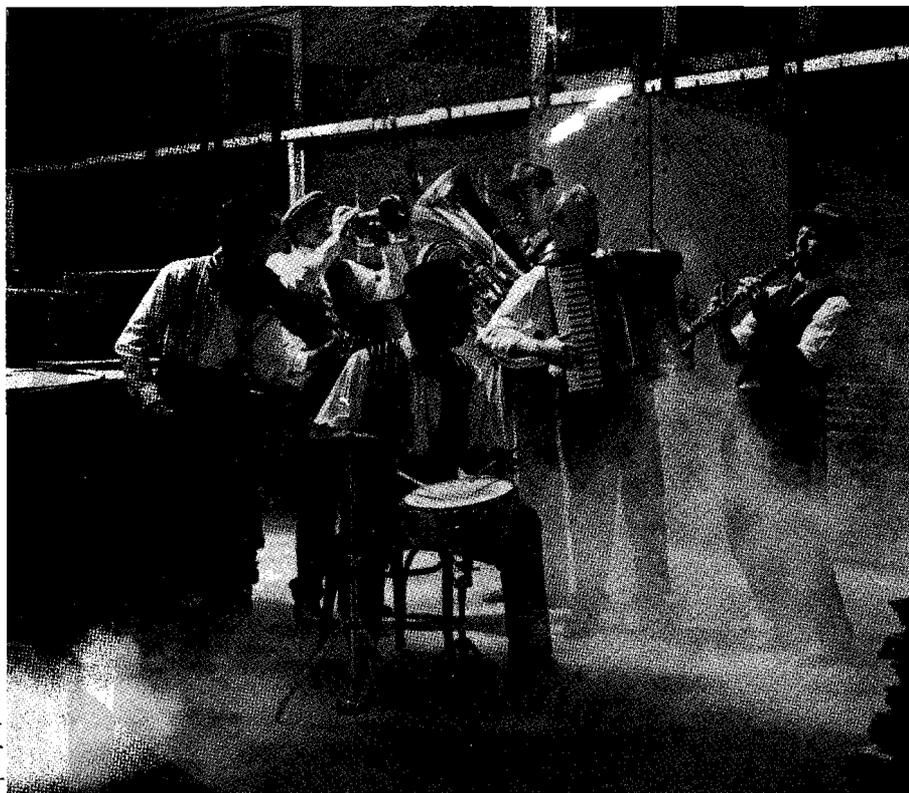
PEPE ROS.- *El impacto de nuestra radio ha sido bueno, tenemos bastante audiencia, hay que pelear el espacio. En Santa Cruz hay 26 emisoras en F.M., además de las de onda media, entonces no es fácil pero estamos entre las cinco primeras y esperamos conquistar los primeros lugares.*

Con su pan bajo el brazo

Uno de los problemas de la Radio Popular ha sido y sigue siendo, su autofinanciamiento. Las radios en F.M. al nacer traen consigo una propuesta de financiación que en algunos casos beneficiaría hasta la misma A.M.

LUCELLY VILLA.- *Financiera-mente el primer año fue un fracaso. La gente no tuvo confianza en poner publicidad en la F.M. de Radio Latacunga. Pesaba mucho que era una radio de indígenas, subversiva y ellos no querían poner su dinero en ese proyecto. Cuando se dan cuenta de la calidad de la programación, de la calidad de la gente que trabaja allí, nuestra situación mejora. Hoy pagamos todos los gastos operativos de la F.M., el personal y el 30% del excedente pasa a la A.M. Creemos que la F.M. puede lograr mucho más.*

PEPE ROS.- *Hemos heredado la imagen de una radio que está con el pueblo y en contra de los intereses privados de aquellas empresas que explotan al trabajador. Lógicamente el empresario no siempre está de acuerdo en pasar su publicidad en aquella emisora que ve con poca simpatía, en ese sentido tenemos dificultad para conseguir publicidad. En este momento el éxito económico es poco, pero llegamos a cubrir los salarios de personal y algo de los gastos operativos. ●*



Noche de Jazz