

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

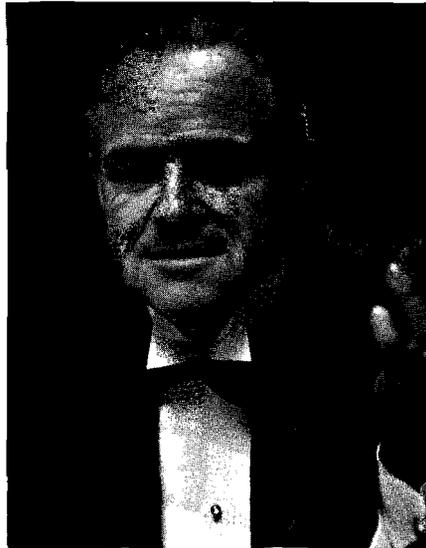
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL 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

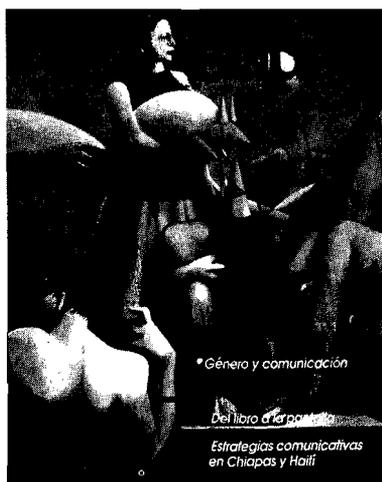


FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829



Edison León, Ecuador

¿Qué hacer para instalar una radio popular?

Muchos se preguntan ¿Cómo montar una radio? ¿Qué se necesita? ¿Qué hacer?

Carmen Pueyo, sobre la base de su experiencia en el montaje de dos radios populares ofrece algunas pautas o pasos necesarios, para iniciar una radio.

"Entendemos una radio no como algo en sí, sino como un instrumento de trabajo, inmersa en una realidad socio-política. Lo que realmente interesa al comunicador radial es establecer un diálogo enriquecedor con las personas que día a día escriben la historia del entorno a donde llega su frecuencia."

Antonio Cabezas.

Dos grandes desafíos se presentan hoy día para una empresa de comunicación: la tecnología y la competencia. La tecnología ha cambiado en los últimos años, y el cambio será mayor en el futuro. La explosión tecnológica es un hecho, no una frase. El otro gran desafío es la competencia directa e indirecta, la competencia local, regional, nacional e internacional. Hoy los satélites surcan todos los cielos y se cuelan por todas las rendijas.

Si tecnología y competencia son un reto para cualquier empresa de comunicación, lo son también para una radio popular que debe aspirar a ser primera en su entorno.

Con un proyecto de esa índole se trata de ofrecer nuevos servicios comunicacionales. Para ello, los recursos humanos son la gran fuerza aceleradora y la clave fundamental del éxito.

Las primeras preguntas

Detectada la carencia fundamental de información para un gran sector de población, hay que poner la imaginación a volar y pensar en la radio como posibilidad aceptable. Y aquí vienen las preguntas:

- ¿Una radio para qué? ¿Cuál será el proyecto comunicacional que ofreceremos?
- ¿Existe una institución capaz de iniciar un proyecto radial o, en su defecto, es posible crearla?
- ¿Con qué posibilidad real se cuenta para obtener la adjudicación de una frecuencia radial en AM o FM?

En varios países o regiones, el dial está saturado y no admite ni una frecuencia más. Algunas emisoras populares de nueva creación han conseguido la frecuencia por canje de una cantidad considerable de dinero bajo la forma de adquisición de equipos técnicos inservibles. Este sistema encarece enormemente la instalación, pero en ocasiones es la única posibilidad.

Un tema fundamental en los preparativos del proyecto es el capital. Sin éste no hay sueño que prospere. ¿Lo tenemos o contamos con medios para conseguirlo?

Primeros pasos

Si es que consideramos la posibilidad de convertir en realidad lo que hasta ese momento ha sido un sueño es el momento de elaborar un plan.

CARMEN PUEYO, española, comunicadora social. Ha trabajado 20 años en América Latina en varias radios populares.

El horizonte que debe contemplar el plan nos vendrá dado en el momento en que realicemos el análisis del entorno (sociedad, tecnología, economía, política), y nos resulte imposible "visualizar" con éxito y con cierta lógica la evolución probable, significa que ahí está el límite hasta donde podemos planificar.

¿Qué planificar?

En primer lugar es necesario llevar adelante algunas investigaciones que confirmarán o no la viabilidad del proyecto:

- Las necesidades concretas de la población a la que deseamos dirigir nuestra programación.
- La oferta comunicativa de los medios a los que accede la población meta del proyecto. ¿Están cubiertas las necesidades?,
- Investigar posibles fuentes financieras para la instalación.
- La posibilidad o no de autofinanciarse el proyecto, una vez puesto en marcha. Para ello hay que investigar las fuentes de recursos, publicitarias, club de amigos, socios, otras.
- Investigar las necesidades de inmueble para instalación de estu-

dios y oficinas; de terreno para planta transmisora -en caso de instalar una frecuencia de onda larga-.

- Averiguar qué equipos técnicos mínimos son necesarios para poner en marcha el proyecto pensado; incluso conocer cuáles son imprescindibles.

En segundo lugar se deben elaborar y tramitar algunos proyectos parciales, de aspectos concretos:

- Elaborar un pre-proyecto comunicativo en virtud del cual se realiza todo lo demás. Este pre-proyecto debe incluirse en la solicitud de frecuencia y en el de gestión de fondos, si hubiera lugar.
- Si la instalación de la radio se piensa hacer con ayuda de diversas agencias extranjeras o instituciones nacionales, es el momento de elaborar el proyecto para gestionar la demanda.
- Encargar los planos para la construcción o adaptación del edificio de estudios y oficinas por una parte, y de adaptación del terreno y construcción de la caseta para el transmisor.

- Hacer un diseño de los equipos necesarios y solicitar presupuestos a varias proveedoras nacionales y extranjeras.
- Hacer un presupuesto, lo más pormenorizado posible, de las necesidades para la instalación total de la radio.

Esta planificación para que sea efectiva debe comprender un cronograma preciso y la determinación de la persona o personas que se harán cargo de la ejecución de los distintos aspectos del plan. Solo de ese modo, podrá integrarse en el plan general un plan de evaluación continua del desenvolvimiento del proyecto de instalación y puesta en marcha.

Con paso firme

Salvada la etapa de los trámites y a la espera del resultado de los mismos, llega el momento de las ejecuciones.

Es el momento de iniciar la construcción o adaptación de los estudios y oficinas de la radio en primer lugar, y después la preparación de la planta transmisora.

Es hora también, de adquirir los equipos técnicos, en especial si se compran en el extranjero. Los transportes y aduanas emplean tiempos, a veces impensables.

En esta etapa se adquiere lo necesario para el equipamiento de oficinas, muebles y equipo para discoteca, material sonoro y material virgen, algunas series radiofónicas.

Nos acercamos al final

Instalar una radio prometedora, capaz de situarse en el primer o primeros puestos en poco tiempo, requiere meses de preparación.

Quien desee ofrecer una respuesta comunicativa a la necesidad de información fundamental para el pueblo de América Latina, tiene que renunciar desde el principio a salir de cualquier modo, "renqueando", abriéndose paso a codazos. Hay que optar por subir como un potente reactor y sobrevolar las alturas. Solo así mostrará la importancia que tiene el pueblo y se podrá imponer el proyecto.



Catalina Aneca - ALER

Entrevistando en el mercado

La planificación para que sea efectiva debe comprender un cronograma preciso y la determinación de la persona o personas que se harán cargo de la ejecución de los distintos aspectos del plan. Solo de ese modo, podrá integrarse en el plan general un plan de evaluación continua del desenvolvimiento del proyecto de instalación y puesta en marcha.

¿Qué hacer en esta última etapa, antes de salir al aire? Hemos hablado del proyecto comunicativo, antes de iniciar cualquier gestión. Con el paso del tiempo y mientras se construye la envoltura física de la radio, muchas cosas se van perfilando. Si en un principio parecía clara la filosofía y los valores que sustentarían el proyecto, es hora de plantear con cierta claridad cuál será su misión.

La misión habla del objetivo central, de aquello a lo que vamos a dedicar nuestro esfuerzo. Debe ser dinámica. Debe expresarse en función del servicio que presta, más que en función del producto que ofrece. Debe ser altamente diferenciada; si una radio repite igual, los esfuerzos de la competencia, su futuro está comprometido. Hay que buscar algo que nos haga únicos a pesar de que el producto sea parecido. Debe abrir puertas al futuro. Y debe ser un proyecto verdaderamente motivador.

Vamos a enumerar solamente las tareas imprescindibles a realizar en esta etapa:

- Tres meses antes de iniciar las transmisiones se debe seleccionar y contratar al equipo humano: periodistas, productores, locutores, consolistas.

Las tareas a realizar este equipo son varias:

- Informarse sobre el proyecto del que tomarán parte.
- Recibir capacitación específica para su función.
- Conocer directamente el escenario donde transcurre la población a quien se dirige el proyecto radial. Conocer la situación y condiciones de vida de la audiencia preferente, servicios básicos, municipalidades, mercados, lugares de ferias o de venta informal, etc.
- Hacer un sondeo sobre gustos, deseos, expectativas, intereses, necesidades de la audiencia potencial.
- Escuchar y analizar la programación de las 3 ó 4 emisoras de mayor audiencia en la región, para conocer las posibles causas del éxito.

- Elaborar Directorios, de instituciones oficiales y similares (posibles fuentes de información); de organizaciones populares, barriales, sindicatos, clubes de jóvenes, de mujeres, deportivos...; de casas comerciales, agencias publicitarias.
- Adquirir música de acuerdo a criterios, y registrarla según un sistema preestablecido.
- Elaborar protocolos de felicitaciones, avisos solicitudes musicales, publicidad.

Realizado lo anterior en equipo, ya han interiorizado en qué empresa se embarcan y cuál es su espíritu. Es el momento de estudiar a fondo, aclarar y debatir lo necesario hasta que el proyecto sea de todos y en él se comprometan.

Todavía quedan algunas tareas. Elaborar el calendario festivo del lugar y la zona de influencia de la radio, determinar los tiempos especiales que requerirán ser atendidos en la programación: vacaciones escolares, navidad, carnavales, semana santa.

Otro rubro es el de la organización interna, estilo de dirección, organigrama, reglamento interno y manual de funciones.

Y llegamos a la última fase, en vísperas del gran día. Tres pasos son importantes:

- Hacer el diseño artístico de la radio: qué programación concreta, títulos de programas, cuñas de identificación, ejes publicitarios, periodicidad de campañas, concursos, consultorios. Establecer una programación armónica, relación entre palabra y música, entre lo serio y lo festivo.
- Elaborar y grabar títulos de programas, característica, identificaciones, apertura y cierre, cuñas.
- Preparar la programación de los tres primeros meses, tanto la semanal como la de fin de semana y, si es posible, diseñar la programación siguiente hasta completar el primer año. ¡Ah! no se puede olvidar incluir pautas de evaluación permanente. ●