

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

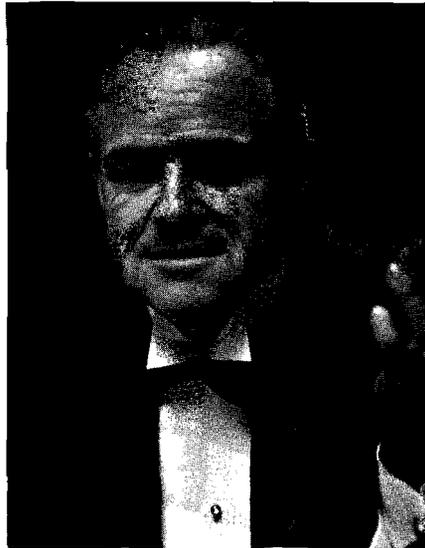
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

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



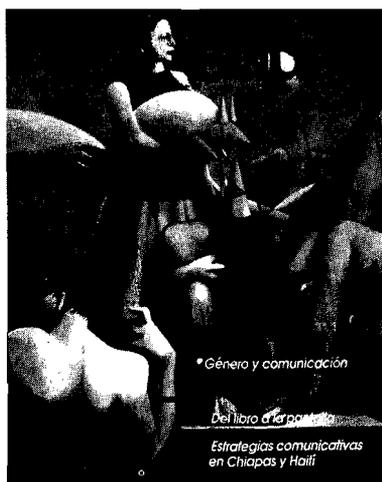
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

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

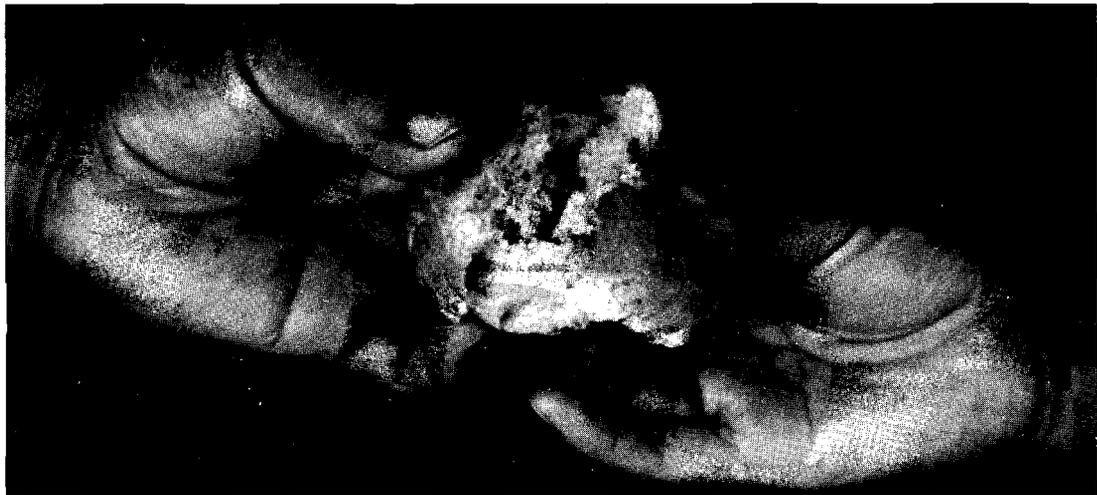
Del libro *El lenguaje de la comunicación*
Estrategias comunicativas en Chiapas y Haití

FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829



Cristian Tauchner svd

El Club de Amigos

Cristina y Juan eran dos de los 300 colaboradores del Club de Amigos de Radio Santa Clara de Costa Rica. En una reunión se conocieron, se enamoraron y luego se casaron. Con sus dos hijos, ahora son una familia ligada a la emisora y al Club de Amigos que es una iniciativa que involucra a los oyentes en el financiamiento de la emisora.

El Club cuenta en la actualidad con 14.000 socios quienes, mes a mes, aportan entre US\$0.15 y US\$0.50. Existen unas 300 comunidades que cuentan, cada una, con un colaborador como Juan o Cristina. Esta persona, voluntariamente, recoge el dinero de los socios y lo lleva a la radio. Tanto los socios como los colaboradores conforman el Club de Amigos de *Radio Santa Clara*.

Los socios del Club de Amigos al comprometerse a aportar una cantidad de dinero al mes para la emisora, reciben un carnet, participan en rifas mensuales, son saludados el día de su cumpleaños y tienen derecho a cierto número de notas luctuosas o avisos de defunción.

HERNAN GUTIERREZ, costarricense, periodista. Integrante del equipo de la Secretaría Ejecutiva de ALER. Este artículo es una síntesis de la tesis de Licenciatura en la Universidad de Costa Rica, de Rosario Zúñiga, Dagoberto Núñez y Hernán Gutiérrez.

Actualmente se están aumentando los beneficios. Muy pronto el carnet de socio servirá como tarjeta de descuento en almacenes comerciales y autobuses de la región.

La radio, a través de dos promotores, visita permanentemente las comunidades donde funciona un Club de Amigos, les motiva y les informa sobre la marcha de la emisora. Existe un plan de reuniones, por regiones, donde además de dar información se resuelven asuntos administrativos y se recogen opiniones y sugerencias sobre la programación de la emisora.

Por concepto del Club de Amigos ingresan a la radio unos US\$2.000 al mes. Esto es entre un 15 y un 20% de sus ingresos.

El autofinanciamiento

El autofinanciamiento en Radio Santa Clara está compuesto por un sistema que involucra seis modalidades. En términos estrictamente financieros no es la

modalidad que más le aporta a la emisora, aunque sí la que más dividendos le proporciona en términos de relación comunicativa con su audiencia.

Además del Club de Amigos, el sistema lo componen: publicidad selectiva, colecta diocesana, bonos, venta de cassetes y otros materiales así como proyectos financiados por agencias de desarrollo.

Publicidad selectiva.- La publicidad representa la actividad que genera el principal ingreso pues cubre aproximadamente un 60 por ciento del presupuesto.

Las cuñas publicitarias se seleccionan. No se publicitan anuncios de licores ni cigarrillos, tampoco aserraderos o transnacionales que atenten contra el medio ambiente. Finalmente no se transmiten cuñas sobre propaganda política.

La colecta diocesana.- La colecta diocesana es una práctica de la Iglesia Católica para conseguir fondos a proyectos específicos como el de catequesis,

misiones, caritas y comunicaciones. La colecta es la suma de las contribuciones que todos los fieles dan un determinado fin de semana en las 44 parroquias de la Diócesis.

La colecta significa, en promedio, el 5.33% del total de ingresos anuales.

Los bonos.- Los bonos constituyen una forma de rifa o sorteo con un beneficio económico para el cooperante. Consiste en una tarjeta numerada que tiene un costo de mil colones (US\$7.00), que se paga por adelantado y da la posibilidad de participar en una rifa de 5000 mil colones (US\$35.00) todas las semanas, durante un año. En 1991 se logró recoger 950 mil colones (unos US\$ 6.700.00).

El pago del sorteo se obtiene de los mismos intereses que genera el total de lo recaudado. De modo que al final le queda libre a la radio todo el dinero recogido.

Venta de casetes y de otros materiales. Desde 1987 la Radio ha tenido como una de sus formas de captar recursos económicos la venta de casetes y otros materiales, como libros, folletos religiosos, camisetas, novenas y rosarios. Actualmente se percibe por este concepto cada mes un promedio de 11000 colones (US\$ 80.00).

Agencias de cooperación.- Gran parte del equipo técnico y de otros recursos materiales con que cuenta provienen de esta fuente de financiamiento.

Los ingresos por donaciones de las Agencias de Cooperación significan me-

nos de un 15% de total de ingresos de la emisora.

Las causas del éxito

Para que sean posibles algunos de los sistemas de autofinanciamiento, es necesario una motivación especial. Según una investigación reciente el éxito del Club de Amigos se debe a la relación comunicativa que la radio ha logrado desarrollar con su audiencia. Según la investigación, las vías o espacios de prácticas comunicativas que han permitido a *Radio Santa Clara* ir construyendo dicha relación son:

1. La programación radiofónica

- La programación religiosa, es decir los programas de catequesis, litúrgicos o de evangelización que transmite la radio.
- Los programas participativos, es decir los espacios radiofónicos donde la audiencia se expresa directa o indirectamente.

2. Las visitas directas a las comunidades

- La proyección de la radio en las comunidades, mediante reuniones de motivación en los templos o en los salones parroquiales. En estos espacios se da a conocer qué es la emisora, qué persigue, quiénes trabajan en ella.
- Cada semana la radio transmite el programa "Comunidades" que se realiza en vivo desde alguna comunidad donde funciona un Club de Amigos.

3. Los espacios propios del Club de amigos

- Las reuniones mensuales.
- Los encuentros para ocasiones especiales: Día de la madre, Aniversario de la radio, Navidad.
- Los encuentros personales entre socios y colaboradores al momento del cobro de las cuotas, en sus casas.
- Los encuentros personales entre colaboradores y funcionarios del Club de amigos al momento de entregar el dinero en las oficinas.

Según el estudio mencionado, en todos estos espacios se construye una relación comunicativa, donde lo financiero alcanza su expresión comunicacional.

Aunque la motivación religiosa es la más importante, existen otras causas que provocan identificación de los oyentes con la emisora, por ejemplo: la identificación con el sector campesino y sus reivindicaciones, los servicios que presta (avisos gratuitos, saludos, complacencias musicales, consejos, información, entretenimiento) y la relación afectiva que se ha establecido entre los emisores y sus audiencias.

Además de la relación comunicativa existente entre *Radio Santa Clara* y su audiencia habría que agregar que la emisora está ubicada en una región agropecuaria muy productiva donde la mayoría de la población son pequeños y medianos campesinos con un cierto bienestar económico que les permite aportar significativamente a la radio. ●



Cristian Tauchner surt

Compartiendo el pan