

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

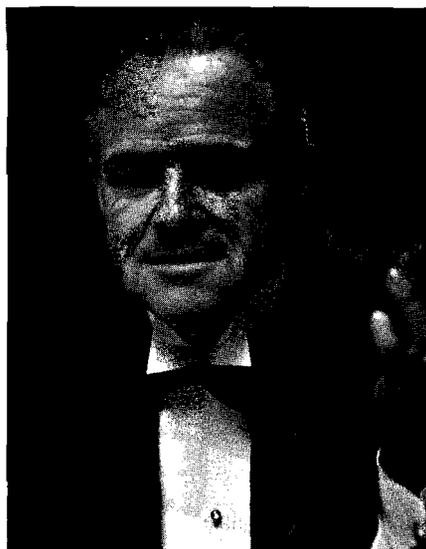
Tel. 506 149 544-624. Telex: 22474

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*.



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.

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.

- 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
- 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



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



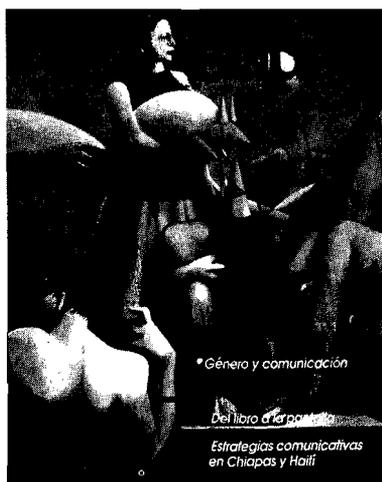
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

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



Luis R. Morilla, Argentina

Hacer radio es producir realidad

Años atrás -y felizmente quedaron atrás- para muchos de nosotros la vinculación de radio popular y democracia era casi transparente. La democracia tenía que ver con las libertades públicas cercenadas, con los derechos políticos y sociales suprimidos por regímenes dictatoriales que debían reconquistarse. Las radios populares -para muchos- eran un instrumento más para la lucha que se desarrollaba sustancialmente a nivel político, sindical y hasta en enfrentamientos armados. En medio del terror y el horror, de la arbitrariedad de la fuerza y de la violencia como único recurso para expresar la diferencia, la protesta, las búsquedas.

Esos años quedaron atrás en casi todos los países de nuestro continente. Sin

MARIA CRISTINA MATA es miembro de la Secretaría Ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Hablar de radio y democracia en América Latina, es hablar del poder constituido, del modo en que se ejerce en perjuicio de las grandes mayorías sociales y de ciertas minorías y hablar de la necesidad de confrontarlo y revertirlo.

embargo, hoy mismo, en Ecuador emisoras -Radio Latacunga y ERPE- tratan de ser silenciadas desde el poder a raíz de su opción en favor de los indígenas y de su voluntad de contribuir a la constitución de una nación en la que se expresen, convivan y participen consensualmente los diferentes sectores y grupos que la integran.

Junto a esa manifestación autoritaria podría enumerar muchas otras que nos acosan. En Argentina, donde mientras los gobernantes de distintas extracciones partidarias exhiben como si fuese un mérito y no una obligación su respeto por la libre expresión, miles de emisoras de frecuencia modulada -entre ellas muchas populares y comunitarias- existen al margen de la ley porque ni a los dueños del mercado comunicacional ni a los partidos políticos mayoritarios les interesa efectivamente liberar las ondas del modelo restrictivo diseñado durante el gobierno dictatorial.

Pero lo que nos distancia sustancialmente de los años que dejamos atrás no es solo un diferente escenario político-institucional -el creado por el paso de regímenes de facto a un sistema de reglas apto para dirimir los conflictos y consensuar las decisiones colectivas- sino varios aprendizajes que fuimos haciendo en ese propio paso y en el que confluyeron las profundas transformaciones económicas, políticas y culturales que se produjeron en estas décadas.

Voy a enumerar algunos de ellos:

- Aprendimos, por ejemplo, que el autoritarismo no es solo una forma de gobierno que ejercen determinados sectores sociales sobre otros sino un modo de concebir las relaciones entre los seres humanos. Consecuentemente, comenzamos a entender la democracia no solo como otra forma de gobierno, o como estadio imperfecto pero inevitable en el camino prefijado históricamente hacia otro estadio de organización social, sino como plantea un ensayista argentino, Nicolás Casullo, en tanto "nueva utopía", como "intención modificadora que incluyese otro hacer productivo, otro hacer social, otro hacer político. En definitiva, el proceso hacia otras formas culturales de relación y de vida". Unas formas en las cuales son innegociables el reconocimiento a las diferencias entre los individuos y los grupos sociales, su participación en la toma de decisiones colectivas, sus posibilidades de expresión pública, sean cuales sean las modalidades de que se adopten para asegurar la representación de las mayorías y las minorías en el gobierno de las sociedades.
- En el mismo sentido aprendimos que las formas de ejercer el poder no son independientes del modo en que él se constituye y se acepta. Que tras toda imposición hay aceptación y razones para ello y que esas razones no solo tienen que ver con las zonas explícitamente políticas de lo real, sino con todas las que nos constituyen como individuos.
- Finalmente somos porque nos comunicamos. Si algo verdaderamente humano existe es nuestra capacidad de nombrar, de significar, de simbolizar. Es esa capacidad la que nos permite construirnos como individuos

No es válido y legítimo colocar el nexo Radio-Democracia solo en el terreno de la acción específicamente política y jurídica, sino en el campo de la cultura. Y mal que nos pese la cultura se realiza hoy, bajo la forma de una oferta incesante de objetos más o menos efímeros, desechables, consumidos masivamente.



y construir, junto con otros y diferenciándonos de otros, la realidad en que vivimos.

- Por eso mismo reconocimos, por ejemplo, que un mensaje no es vertical porque se difunda a través de un canal tecnológico que distancia espacial o temporalmente a quien lo produce de quien o quienes lo reciben, sino cuando se lo produce desde arriba de alguien (aún estando cara a cara), desde un saber, una convicción o una situación que convierte la diferencia en jerarquía.
- Reconocimos, en suma, que es con nuestros modos de comunicarnos -es decir de crear vínculos, aproximaciones y desencuentros, enfrentamientos y acuerdos- que los sujetos nos producimos y producimos el orden social. Que la comunicación no es instrumento sino práctica productiva de ese orden y resultado de él.

Dentro de ese marco de pensamiento, comunicación y democracia aluden a algo mucho más profundo que las nociones con que antes se vinculaban: la liberalización de los flujos informativos, la igualdad de oportunidades, el irrestricto acceso a canales y espacios. Sin desmerecer para nada esas cuestiones -cuya vigencia es coyunturalmente clave en muchas realidades- el desafío que supone vincular ambos términos es mayor: preguntarnos hasta qué punto es viable que cada una de nuestras palabras (y cuando digo palabras digo gestos, acciones, decisiones) sean un eslabón firme en esa búsqueda de unas relaciones humanas y sociales diferentes que aseguren lo que la democracia parece prometer siempre incumplidamente: la justicia (que no es lo mismo que la equidad) y la libertad, como expresión de autodeterminación de los individuos, los grupos, las naciones. Preguntarnos si las radios -no ya instrumentos sino espacios de producción de la cultura y el orden social- pueden trabajar en ese sentido.

Históricamente -quiero decir, mirando la propia historia de las emisoras afiliadas en ALER- yo daría una respuesta afirmativa a esa pregunta. Su experiencia como facilitadoras de la expresión de los marginados, como articuladoras de grupos y organizaciones empeñadas en el bien común y la lucha por la justicia, como vehículos de información alternati-

va y de educación crítica, las colocan decididamente en el campo de los constructores de democracia. Pero ¿qué ocurre hoy con estos medios de comunicación cuya masividad hemos aceptado, en el marco de una situación político-cultural inédita, marcada por los fenómenos de la globalización, la espectacularización de lo real, y el funcionamiento del mercado como dispositivo central no ya solo a nivel económico sino a nivel del conjunto de la vida social?¹

No voy a dar respuesta a este nuevo interrogante. Prefiero compartir algunas convicciones y algunos miedos que tal vez ayuden a pensar, a imaginar respuestas o a complicar esa pregunta con otras, aportando a la idea de que saber preguntar es ponernos en camino de responder.

- En primer lugar quisiera referirme a la ubicación que hoy asignamos a las radios populares y a lo que ello implica. Ya es usual reconocerlas como formando parte de un mercado cultural constituido no solo por diversificadas ofertas radiofónicas sino por múltiples bienes de naturaleza masiva y por una demanda que ese propio mercado fue modelando.²

Cuando décadas atrás alentábamos desde nuestras emisoras proyectos de transformación social y las poníamos al servicio de esos proyectos, el mercado era nuestro antagonista porque quienes lo manejaban eran los aliados de los proyectos de poder que combatíamos y las demandas que se satisfacían en él el resultado de la manipulación ideológica que ellos ejercían.

Hoy el antagonista es nuestro lugar de trabajo. Este es, sin duda, un reconocimiento positivo-benéfico, diría de las condiciones contextuales en que actuamos. Reconocer que los individuos hemos sido constituidos como públicos por los medios masivos y que ello implica todo un modo de recibirlos; reconocer que no operamos en un vacío y que nuestros destinatarios son esos mismos públicos, es básico para comunicarnos con ellos. Pero asumir nuestra existencia en medio del mercado es también asumir una zona de riesgo. Porque sin una profunda labor crítica ese lugar de trabajo puede convertirse en lugar de realización. Es decir, podemos internalizarlo como modo de pensar y operar y operar en base a sus categorías justificando ese accionar en pos de los resultados a obtener,

básica de la posibilidad de fundar relaciones democráticas.

Dentro de la lógica de mercado, el otro es alguien a quien debo convertir en adicto al producto que ofrezco. Cuanto más fuerte sea la dependencia mayores serán los niveles de consumo y, consecuentemente, los beneficios económicos y simbólicos: el éxito, la fama, la legitimación social.³

Para nosotros, en cambio, el otro es aquel con quien deseamos interactuar para producir consensualmente ideas y propuestas de acción, una cultura compartida que equivale a decir unos significados comunes en torno a lo real. No puede ser entonces objeto a alcanzar sino sujeto de unas formas de relación que desemboquen en la producción conjunta de sentido. Y esto cambia sustancialmente nuestra forma de inserción en el mercado o por lo menos debiera cambiarla. Pero al mismo tiempo supone una profunda conversión: el abandono de todas las formas visibles o encubiertas de populismo o vanguardismo, a partir del reconocimiento de que no existen sujetos portadores de verdades, aunque cada uno de nosotros pueda tener la suya.

De ahí, creo yo, que desde las radios populares debemos plantearnos un profundo debate acerca del significado que adquieren las nociones de pluralidad y diferencia con que operamos, no solo a la hora de seleccionar o definir nuestros públicos-meta, sino a la hora de mirar junto con ellos al conjunto de la sociedad y de proponer interacciones respetuosas que, de ningún modo, eludan la confrontación de intereses y proyectos.

En tercer lugar quisiera referirme a lo que para seguir poniendo nombres yo llamaría la naturaleza de lo ofertado. Antes dejábamos al mercado el entretenimiento y el placer y asumíamos para nosotros el trabajo y el deber. Reconociendo nuestro error por haber negado así tanto lo que la propia cultura masiva industrial (y no la naturaleza tecnológica del canal) había hecho de las radios, como zonas elementalmente humanas, caímos muchas veces en la pendiente de la imitación. Y por favor, no se entienda que abogo por emisoras aburridas o sermoneadoras. Lo que hago es preguntarme si hemos trabajado suficientemente esta cuestión como para clausurar la posibilidad de una oferta alternativa que resitúe en nuestras sociedades el senti-

olvidando que es el accionar comunicativo en sí el que construye realidad.

Desde los márgenes del mercado disparábamos dardos que muchas veces dijimos que no le hacían mella: nos escuchaban los ya concientizados, la gente nos sintonizaba en momentos de crisis pero luego se entretenía con otras emisoras. Desde su propio vientre podemos llegar a producir los mismos desechos: altos índices de audiencia, buenos ingresos publicitarios, excelentes conductores de programas cuyos dichos repetirán miles de oyentes... La asunción del mercado como escena cultural puede llevar a mimetizarnos en él, a ponernos el vestuario previsto en un guión escrito por otros.

En segundo lugar, el reconocimiento del otro y de uno mismo como condición



Luis Morilla, Argentina

Pescadores Cholgas, Chile

do del goce como forma de dignificación de los individuos y de la vida y no como mero hecho mercantil.

En el mismo orden de cosas me pregunto si en el terreno en el que más seguros solemos sentirnos, el de la información, no hemos caído también en el remedo de la lógica noticiosa impuesta por el mercado. La repolitización de nuestras sociedades que tantas veces planteamos como necesidad, requiere a mi juicio de un proceso de reformatización. Hoy abundan las redes, los canales, las fuentes. La instantaneidad tecnológica nos permite enterarnos de todo a cada rato. Nada queda por ser sabido, la sociedad se nos ofrece con transparencia a través de los medios. Pero esa transparencia suele ocultar lo esencial. Una sociedad efectivamente democrática no puede construirse sin que todos los sectores sociales -y no solo algunos- manejen la información de base que no tiene casi nada que ver con las agendas periodísticas y sí mucho con los datos pesados que esas agendas eluden. Por ejemplo, datos relacionados con los recursos de nuestros países, las estrategias de desarrollo vigente, las

peculiaridades regionales, las vías de acción asumidas por los movimientos sociales que expresan propuestas democráticas.

Existen, seguramente, muchas otras cuestiones a pensar. Si me he detenido en estas tres es porque no creo que sea válido y legítimo colocar el nexo radio-democracia solo en el terreno de la acción específicamente política y jurídica, sino en el campo de la cultura. Y mal que nos pese la cultura se realiza hoy bajo la forma de una oferta incesante de objetos mas o menos efímeros, desechables, intercambiables, consumidos masivamente. ¿Será el único modo de producirla, cuando estamos convencidos de que es ese hacer comunicativo el que modela la realidad? ●

REFERENCIAS

1. La idea del mercado como dispositivo central en la producción del orden social es clave para comprender nuestra cultura. Remite a una idea hoy predominante en el imaginario social, según la cual el libre juego de la oferta y la demanda es el modo más apto para asegurar relaciones

equilibradas entre los individuos y los agrupamientos sociales. Esta noción se ha impuesto y fortalecido a partir de diversos factores, en particular a partir de los modelos económicos privatistas que recortan y reducen la función del Estado como árbitro y servidor obligado de los ciudadanos que devienen así en consumidores.

2. La idea de que los individuos somos constituidos como públicos por los medios de comunicación implica reconocer que aunque nos abstengamos de consumirlos, su lógica nos modela. Para hacer más clara esa afirmación va un ejemplo ocasional: el hecho de que yo no vea televisión no me libera del hecho de que un acontecimiento tal como la Guerra del Golfo haya sido objeto de un proceso de espectacularización que incide en mi comprensión del mismo. Porque el hecho televisivo es parte de la cultura en que vivo.
3. Esto, en el modelo democrático neoliberal, no solo se aplica a los productos de consumo tradicionales sino también a prácticas que antes se situaban fuera del mercado de bienes, como ocurre con el caso de la política.