

Latinoamericana de Comunicación

# clasqui

Nº 49 Octubre 1994



● **Género y comunicación**

● **Días de radio**

● **Del libro a la pantalla**

● **Estrategias comunicativas  
en Chiapas y Haití**



## *Una oportuna explicación*

**C**on la complacencia de siempre, ponemos en vuestras manos este nuevo número de la Revista Chasqui, aunque con un atraso que lamentamos sobremanera. La causa, un problema imprevisto en la administración, que surgió a principios de año, pero que fue superado definitivamente.

Hoy nos encontramos empeñados en recuperar el tiempo perdido. Como podrán apreciar, no se han registrado cambios en las políticas de la publicación, pues siendo parte de una Institución de tanta solidez como CIESPAL, cualquier problema es transitorio y no puede incidir ni en su contenido ni en su diseño.

Debo explicar a nuestros suscriptores que los números últimamente aparecidos 47 y 48 han sido enviados oportunamente. Lo seguiremos haciendo, cumpliendo con nuestro compromiso que estipula el número de ejemplares de cada suscripción, sin referirse a años calendario.

**E**n este número, le estamos ofreciendo tres módulos: "De la literatura al cine", "Días de radio" y "Comunicación y género". Además, tres artículos de debate con temas de tanta actualidad como las estrategias de comunicación en el problema mexicano de Chiapas. Dos entrevistas; reseñas, noticias y temas referentes a la actividad de UNICEF en el campo de la comunicación.

Hemos considerado necesario abrir espacio para que se aborde el tema cine, dada su permanente actividad y consideramos oportuno incluir el pensamiento de un distinguido escritor ecuatoriano, cabalmente cuando se está rodando una de sus novelas, "Entre Marx y una mujer desnuda".

En radio, es tan amplio su campo de acción que trataremos de abordarlo si es posible en todos los

números de la revista. En esta vez, damos énfasis en la radio comunitaria, alternativa o popular, a raíz de un seminario de ALER que contó con la participación de distinguidos profesionales de varios países de América Latina.

En género, ofrecemos trabajos que vinculan a la mujer y la comunicación, con nuevos enfoques y pronunciamientos. "Son indispensables todos los aportes y esfuerzos que se hagan para que las diferencias entre mujeres y hombres sean mejor entendidas y mejor transmitidas", es un pronunciamiento generalizado; pero también hay quien opina: "No nos interesa que se nos reconozca igualdad con los hombres, siempre hay diferencias, pero exigimos que no nos consideren inferiores".

Hemos obtenido, como en números anteriores, la colaboración de conocidos especialistas en los temas tratados; sabemos que solo así se puede mantener el prestigio que ha logrado la revista en sus doce años de permanente servicio a los profesionales y estudiantes de comunicación a nivel internacional.

**A**provecho la oportunidad para pedir a nuestros lectores que nos escriban dándonos sugerencias, haciéndonos críticas si hubiere razón para ellas, informándonos sobre hechos y publicaciones que tengan relación con nuestra especialización: comunicación social. Consideramos que una mayor vinculación entre vosotros, CIESPAL y quienes hacemos la revista Chasqui será positiva para todos.

Finalmente, quiero recalcar en nuestros firmes propósitos de colaboración con revistas similares, así como en la invitación a los profesionales del ramo para que nos envíen sus colaboraciones.

Jorge Mantilla J.  
Editor (e)

# 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

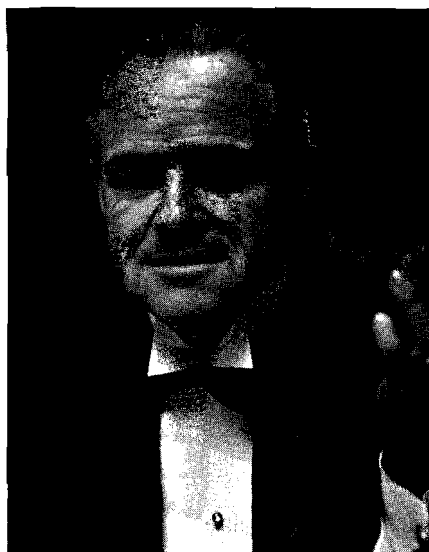
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

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



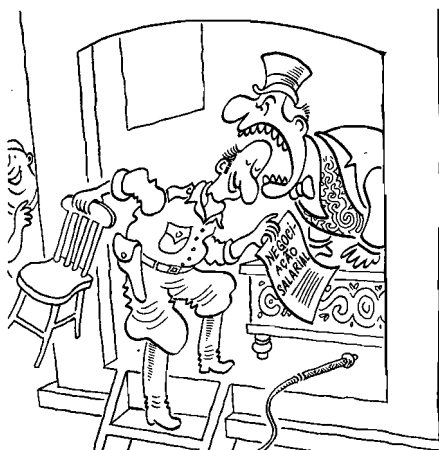
## DEL LIBRO A LA PANTALLA

**L**a 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

**D**os 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

**E**n 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*



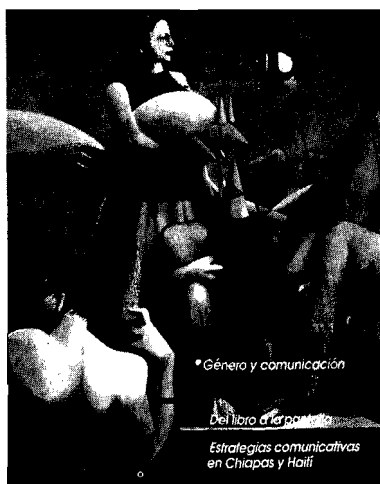
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

## 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



cine  
 cine  
**cine**  
**y literatura**

*El lanzamiento de la undécima edición de la novela de Jorge Enrique Adoum Entre Marx y una mujer desnuda y el comienzo simultáneo de la filmación de la película basada en esa obra, ha puesto nuevamente de relieve, el recurrente tema de la literatura llevada al cine. En ese sentido, en agosto, se llevó a cabo una mesa redonda en la que participaron como exponentes Camilo Luzuriaga (director del filme), Omar Ospina (crítico cinematográfico) y Jorge Enrique Adoum. En el siguiente artículo -basado en su exposición en la mesa redonda-, el reconocido escritor analiza como debe ser para él la vinculación entre literatura y cine.*

**I.**

Quizás la relación mayor, si no la única, entre el cine y la literatura radica en el hecho de que el guión cinematográfico es un texto escrito. Entre los signos del lenguaje cinematográfico y los signos literarios existe una diferencia fundamental, que los guionistas y hasta los directores olvidan a veces: el lenguaje cinematográfico está hecho de imágenes y el literario de palabras (aunque éstas susciten en el lector imágenes). El cine es, por esencia, visual. La aparición del cine hablado y las conveniencias del mercado han desvirtuado la mayoría de películas en una sucesión incesante de diálogos hasta el punto de que, extremando el ejemplo, se las podría oír sin necesidad de ver. Algo como el

género del radioteatro, en vías de extinción. Sin embargo, algunos realizadores, fundamentalmente los europeos, recuerdan aún más la importancia del silencio en el cine. No me refiero, en particular, a la película de Bergman que lleva ese título sino, por ejemplo, a *El ladrón*, en la que no se dio una sola palabra, a *El duelo*, la primera obra de Spielberg, en la que hay solo una o dos frases y, más recientemente, a *El piano*, donde la existencia del tema y del personaje permiten u obligan, al realizador a economizar diálogos.

**II.**

De la novela, la nouvelle o el cuento pasan al cine solamente el diálogo y la anécdota: no puede pasar a la película la escritura y rara vez pasa la narración. Por eso grandes novelas, como *Un amor de*

*Swan*, de Proust; *El gran Gatsby*, de Scott Fitzgerald o *Bajo el Volcán*, de Malcolm Lawry, por no citar sino tres obras maestras de este siglo, han dado origen a películas mediocres, mientras que grandes películas -sirva como ejemplo la mejor de ellas: *Lo que el viento se llevó*- se basan en novelas de calidad discutible. Pocas son las que se han salvado de este destino: *La muerte en Venecia*, de Thomas Mann; *El maestro y Margarita*, de Bulgakov y *El camino de la serpiente*, de Lindgren... He hojeado en París *La lista de Schindler*, no la he leído, pero parece imposible que la novela tenga la misma densidad o el mismo efecto que la película.

**III.**

Arte del siglo XX -por ser una creación colectiva, porque no existiría sin los adelantos tecnológicos,

JORGE ENRIQUE ADOUM, ecuatoriano. Escritor.

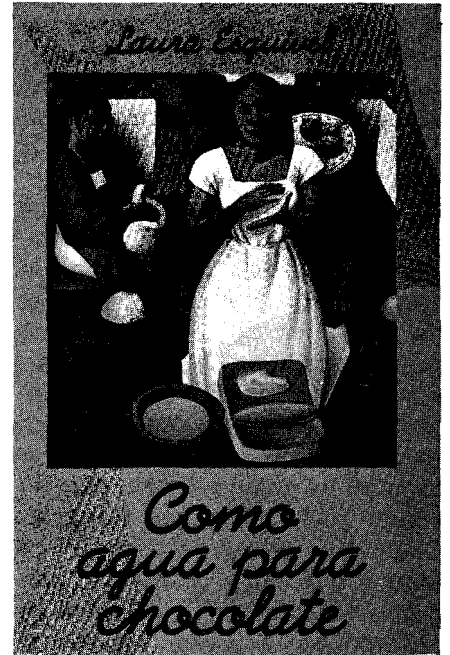
porque resume y satisface al mismo tiempo esas dos aspiraciones contradictorias del espíritu burgués que son viajar y quedarse cómodamente sentados-, nadie está libre de la influencia del cine: convivimos con él, estamos en parte formados por él, de él tomamos nuevas actitudes y una nueva manera de narrar. Mucho antes de las novelas de Manuel Puig (desde la primera *La traición de Rita Hayworth* hasta una de las últimas *El beso de la mujer araña*), cuyo argumento gira siempre en torno a la narración de películas reales o imaginadas por el personaje, hay que recordar que *Manhatan Transfer* de John Dos Passos, y gran parte de su trilogía "U.S.A" recurren (me atrevería a decir que por primera vez en la literatura) a una técnica cinematográfica. Actualmente Marguerite Duras emplea de modo admirable el ritmo cinematográfico suyo (el de *Hiroshima mon amour*, *Indian Song...*) en novelas como *Moderato Cantabile*, *El marino de Gibraltar* o *El amante*.

IV.

El género literario que más se relaciona con el cine es, indudablemente, el teatro: le suministra diálogos -que el cine reproduce fonográficamente-, personajes y situaciones que a veces pasan fotográficamente al universo cinematográfico, sin plantearle al cine el problema de la narración literaria. Esquilo en *Edipo Rey*, de Passolini, y Eurípides en la *Medea de Caccyannis*, se revelaron como dos de los guionistas más brillantes de la historia del cine, mientras Shakespeare encuentra siempre y sin problemas productores millonarios y directores inteligentes.

V.

El cine es un arte que alcanzó, hace mucho, la mayoría de edad (en 1995 cumplirá cien años) que tiene, como los otros, sus leyes propias, entre las cuales -pese a ser fagocitador, absorbiendo al teatro, la música, la danza, la literatura, la pintura- es-



El Cine, SALVAT

Sean Conery, en el filme *El nombre de la rosa*



tá la de su autonomía: de ahí que el guión debe ser pensado en términos de cine, no de literatura. En el cine se introducen modificaciones que "funcionan" a veces: por ejemplo el personaje de *La muerte en Venecia*, que en la novela de Thomas Mann es un escritor, en la película de Visconti es un compositor de música. Julio Cortázar compartía este criterio: en el contrato relativo a *Blow-up* quedó estipulado que dejaba a Antonioni la más absoluta libertad para la adaptación de su cuento *Las barbas del Diablo*. Yo no podría decir que los cambios introducidos en la versión cinematográfica hayan perjudicado al contenido de la obra literaria. En todo caso Camilo Luzuriaga no es Antonioni, pero para su suerte yo tampoco soy Cortázar. Cuando se habló de filmar *Entre Marx y una mujer desnuda* el productor me pidió que yo estuviera de acuerdo con el guión, hicimos el contrato y comenzaron a llegar los guiones sin embargo luego de varios, con los que yo no estaba de acuerdo, decidí proponer que se hiciera otro contrato en el que yo dejaba en libertad a los realizadores, así tenían la posibilidad de adaptar la novela como quisieran y yo salvaba mi responsabilidad de estar de acuerdo o no con el guión.

## VI.

El número sorprendente de adaptaciones de literatura para el cine no puede atribuirse a una escasez de guiones originales: dada la mediocridad en que inevitablemente cae un arte que es al mismo tiempo industria, y dadas las sumas extraordinarias de dinero que en él se invierten, deben abundar. Supongo que se trata de explotar el prestigio de una obra conocida por el público: *Hamlet*, *Madame Bovary*, *Ana Karenina*, *Carmen*, *Los tres mosqueteros...* Supongo también que, en el mejor de los casos, revela la admiración del director de cine, como lector, por determinada creación literaria: en 1964 Luis Buñuel me decía que la única película que le interesaba filmar en lo que le quedara de vida era la mejor novela que había leído, *Bajo el volcán*, y jamás lo

## GARCIA MARQUEZ EN EL CINE

JORGE CISNEROS

"Lo mío es el libro, lo tuyo es el filme", le dijo cierta vez Gabriel García Márquez a Fernando Birri cuando el director argentino se lanzó a adaptar *Un señor muy viejo con unas alas enormes* del escritor colombiano. La frase desnudaba una polémica tan vieja como el cine acerca de la dificultad de las adaptaciones literarias (en particular de las novelas largas) que suelen llevar a la pantalla una cáscara anecdótica y perder de vista lo esencial. En el caso de el escritor, por lo menos nadie o casi nadie se ha atrevido a intentar la traslación de sus novelas largas (un intento de hacer *Cien años de soledad*, felizmente no se llevó a cabo), y no deja de resultar significativo que el empeño más ambicioso en la materia (*Crónica de una muerte anunciada*, de Francesco Rosi) sea también uno de los más fallidos.

Pero las relaciones de García Márquez con el cine han ido más allá de la adaptación de sus propias obras. Antes incluso de dedicarse de lleno a la literatura se había desempeñado como guionista en México, adaptando relatos propios o escribiendo trabajos directamente para la pantalla (*En este pueblo no hay ladrones* de Alberto Isaac, *Tiempo de morir* de Arturo Ripstein). Pero García Márquez también ha tenido una importante relación con la TV: en *Amores difíciles* una serie de la Televisión Española, basada en ideas originales suyas, se puede ver todo el esplendor del realismo mágico llevado a la TV. Pero es bueno recordar dos filmes basados en obras de García Márquez que no tuvieron la misma acogida que sus libros:

**Crónica de una muerte anunciada.** Uno de las mejores obras literarias de García Márquez, engendra uno de las películas más débiles del director Francesco Rosi. El caso del joven enfrentado a una muerte absurda como consecuencia de un entramado de prejuicios machistas y equivocado sentido del honor, que impregna a un pequeño pueblito latinoamericano, recibe en la pantalla un tratamiento superficial y melodramático, carente de impacto y sentido trágico. Con un elenco internacional que obliga incluso a la mezcla de idiomas, no ayuda a la convicción del resultado. Una producción franco-italiana de 1987, con las actuaciones de Rupert Everett, Ornella Muti, Gian María Volonté, Irene Papas y Lucía Bosé.

**Eréndira.** Esta no es, como podría pensarse a primera vista, una adaptación de la novela de García Márquez *La increíble y triste historia de la cándida Eréndira y de su abuela desalmada*, sino que parte de un libreto previo del escritor, que dio origen, modificado al libro y al filme. Se ha discutido mucho lo que el director mozambiqueño Rui Guerra hizo con el material, atrapado en medio de las contradicciones de una superproducción internacional, y bastante alejado de la dosis de sugestión, fantasía y "realismo mágico" del novelista colombiano. Es una producción alemano-franco-mexicana realizada en 1984, con Irene Papas y Michel Lonsdale.

JORGE CISNEROS, colombiano. Licenciado en Comunicación Social.

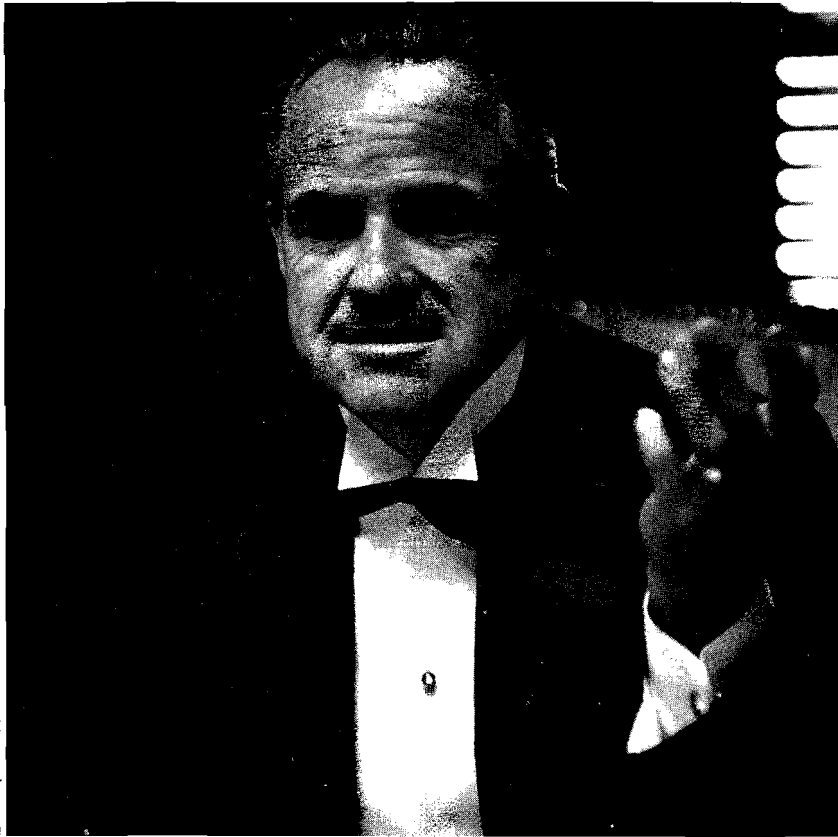
menos de Satyajit, Ray o Kurosawa. A mí mismo me cuesta, a veces, trabajo recordar quién fue el director de una película que, sin embargo, se me quedó en la memoria. Es posible que se deba al hecho de que al actor se lo ve, durante una hora y media, mientras que el rostro del director nos es, por lo general, desconocido.

X.

Todas las obras literarias pueden ser llevadas al cine. Pero, dado que se trata de dos lenguajes diferentes -el de la palabra y el de la imagen visual- habría que considerar ese trabajo como una traducción a otra lengua. Entonces, el éxito no depende de ciertas "características" de la novela sino del talento del traductor.

XI.

El director francés Jean-Jacques Annaud, quien adaptó *El nombre de la rosa*, ha llevado al cine la novela de Marguerite Duras, *El Amante*. Annaud decía: "Eco es la apertura y Duras todo lo contrario. En el guión, Marguerite no puede admitir otras frases que no sean las suyas y, dado que también ha dirigido películas, detesta a los demás directores. Lo siento por ella". Este caso particular ilustra las dos tendencias que se dan en materia de adaptaciones cinematográficas: la fidelidad al texto y la libertad absoluta del director en colaboración con el guionista. Y creo que, también en este caso particular, Marguerite Duras hizo bien, pero debió haber hecho más. La versión cinematográfica de *El Amante* se sitúa apenas por encima de un "porno" de lujo con veleidades estetizantes, mientras que la novela está lejos de ello. Del mismo modo, *El nombre de la rosa* en el cine aparece como una novela policial -crímenes en un monasterio- sin la trascendencia teológica que tiene la novela de Eco. Es el "mensaje global", el principio ideológico -me refiero tanto a una ideología del arte como a una política- lo que debe permanecer, y conste que eso puede alcanzarse incluso si es preciso alterar el argumento en aspectos que no son esenciales. ●



El Cine, SALVAT

Marlon Brando interpretando a Vito Corleone en *El Padrino*

hizo. Visconti murió antes de comenzar siquiera su viejo proyecto de filmar *En busca del tiempo perdido*, de Proust.

VII.

Una buena adaptación debe olvidar la obra literaria y, tomando de ella lo aprovechable para el cine (¿qué puede ser sino la anécdota, los personajes, los diálogos y, a veces, quizás, cierto ambiente, exterior, creado por las palabras?), concebir un guión como si no tuviera ese antecedente.

VIII.

El cine es un arte completo, no por presentar imágenes visuales (también lo hace la pintura), como se ha afirmado, sino imágenes de todo tipo: auditivas, ópticas, anímicas, oníricas. (Quizás solo le faltan las gustativas y las olfativas que, en cambio, las sugiere una novela que está lejos de ser "completa", como *El perfume*, de Suskind.

IX.

El cine es un proceso colectivo de creación, mientras que la literatura es individual. (A veces terriblemente individual: el director turco Guney dibujaba en la prisión cada fotograma, cada secuencia, de su película *Yo (El camino)*, y se los enviaba a su ayudante. Tras evadirse de la cárcel debió cambiar el contenido de los diálogos conservando el movimiento de los labios ya filmado.) Asimismo, el director de teatro o de ballet trabaja con imágenes y símbolos antes de hacerlo directamente con seres humanos. De modo que todos ellos -habría que añadir al director de orquesta- son creadores que participan del trabajo individual y del colectivo. Sin embargo, entre nosotros, son raros los que atribuyen al director de cine semejante calidad de creador: el público habla mucho más frecuentemente de una película "de Catherine Deneuve" o "de Mcky Rourke" que de una de Alain Renais, de Hamley Kubrich, y mucho



# CINE EN LA BIBLIOTECA

IÑAKI ESTEBAN BILBAO

*En Europa las editoriales aprovechan el tirón del cine y consiguen que las novelas adaptadas al séptimo arte, como El informe Pelicano, Philadelphia y Mucho ruido y pocas nueces obtengan importantes cifras de venta.*

**Z**ola no hubiera vendido 700.000 ejemplares de *Germinal* en Francia, noventa años después de su muerte, si no hubiera sido por la película de Claude Berri. Ni Shakespeare hubiera llegado a los 5.000 de *Mucho ruido y pocas nueces*, en la España de hoy, sin la película de Kenneth Branagh. Un número creciente de lectores compra lo que antes ha visto en la pantalla. Este fenómeno para autores vivos como Laura Esquivel -*Como agua para chocolate*- o Thomas Keneally -*La lista de Schindler*, más de 50.000 ejemplares vendidos en su edición castellana significa la consagración. Las editoriales han tomado buena nota y publican estos títulos con el cartel de la película en la portada. Santos Zunzunegui, decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información (Universidad del País Vasco), afirma que las campañas de marketing son actualmente integrales y que la promoción de una película viene acompañada de la del libro o videojuego correspondiente como en el caso de *Parque Jurásico*.

Pasearse por una librería cada vez se parece más a entrar en un video club, debido a que las novelas que han sido llevadas al cine, que últimamente son muchas, reproducen en sus portadas los carteles de las películas correspondientes. Así en *Mucho ruido y pocas nueces*, de Shakespeare, publicado por Ediciones B, aparecen Denzel Washington, Keanu Reeves y Emma Thompson, entre otros actores. Bajo el título se lee: Un filme de Kenneth Branagh, y en la contraportada se incluyen todos los créditos de la película.

Los ejemplos de este matrimonio de conveniencia entre literatura y cine firman una legión. En *Philadelphia*, del escritor Christopher Davis, editada por Plaza y Janes repite Denzel Washington, esta vez con Tom Hanks, y vuelve con Julia Roberts en *El informe pelicano*, de John Grisham. *La edad de la inocencia* (Tusquets) sobrepone las caras de Winona Ryder, Michelle Pfeiffer y Daniel Day-Lewis, quien, asimismo, aparece en el libro de Randy Shiits que dio origen a *En el nombre del padre*.

La editorial Lumen ha venido publicando durante años *Orlando*, de Virginia Wolff, pero en su última edición se ha introdu-

cido el cartel de la película de Sally Potter. El reciente estreno de *Vidas Cruzadas*, de Robert Altman, ha impulsado a que Anagrama juntara en un volumen los ocho cuentos de Raymond Carver en que está basado el filme, que habían sido ya publicados en distintos libros del autor por la misma casa. La literatura infantil y juvenil ha sido pionera en este campo y Alfaguara acaba de publicar *Señora Doubtfire* con un Robin Williams travestido de mujer mayor que luce de quitapolvos en la portada.

## Modas superficiales

Lo que las editoriales están aprovechando es un cambio en el comportamiento del lector, que no decide por el atractivo literario de la obra, sino por el impacto de una película con el mismo título de la novela. A este respecto son ilustrativas las declaraciones del ciclista español Pedro Delgado, quien aseguró estar leyendo *Parque Jurásico* de Michael Crichton, mientras corría la Vuelta de España: "Lo elegí por el cine. Un amigo me contó que estaba mucho mejor la novela que la película y me animé".

Pedro Sureda, director comercial de Ediciones B, señala que el éxito de estos títulos "está en relación a la cantidad de publicidad que se haga para el estreno de la película. Las productoras ceden los derechos de reproducción de cartel a condición de que se incluyan los créditos de la película en la portada o en la contraportada del libro".

Advierte Sureda que también se da el camino inverso, es decir la edición de guiones novelizados de películas famosas, como *Instinto Básico*. Esta transformación del guión en novela, llamada técnicamente tie-in (en inglés compaginar), es en Estados Unidos muy popular y existen ya autores famosos, como Robert Tine, que se dedican exclusivamente a ello. Las editoriales españolas compran los tie-ins en inglés para traducirlos posteriormente.

Santos Zunzunegui, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad, además de decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la UPV, opina que "si este fenómeno sirve para que la gente lea a Shakespeare, Zola o Virginia Woolf, bienvenido sea. Lo que ocurre es que las modas son superficiales y pasan con rapidez". ●

IÑAKI ESTEBAN BILBAO, español. Periodista. Diario *El correo español de Bilbao*.

# “Siempre que leemos una novela estamos viendo una película”

ANIBAL ALEXANDRE

*En mayo de este año, en el Centro Cultural de Vigo, España, se realizó un coloquio en el que se trató la relación entre cine y literatura. Durante el mismo sobresalió la intervención del director de cine y escritor Gonzalo Suárez quien señaló entre otras cosas: “No conozco las fronteras que delimitan uno y otro territorio, solo quiero adentrarme en él y saber donde me lleva.*

*La literatura me permite una libertad que el cine nunca concede: ser yo el primer lector”.*

**E**l asturiano Gonzalo Suárez es un caso único en España, de escritor reconvertido en cineasta. Sus éxitos cinematográficos (*Remando al viento*, *Don Juan en los infiernos* y *Epílogo*) no han interrumpido su quehacer literario. “Yo cuando escribo nunca sé si aquello va a ser un relato o un guión -dice. La acción de lo que narro me lleva a uno u otro medio. El guión de *Don Juan en los infiernos* lo leí en público antes de empezar a rodar, gustó tanto que en un momento pensé en publicarlo y no hacer la película.

Luego Suárez pasó a relatar lo que buscaba tanto de la literatura como del cine y dijo: “Lo que busco en cine y literatura es aquello que no es esperado: quiero convertir la novela o la película en una aventura, en una experiencia, un vértigo, una excitación que no nos pase nunca. En realidad no padezco la dicotomía entre cine y literatura. Si me vengo del cine escribiendo, esa “venganza” funciona también en sentido contrario. A veces nos pasa que imaginamos una escena mientras leemos un libro. Ocurre con todas las novelas, ya que la escritura está contaminada por el cine. Desde *La Iliada*, *La Odisea*, *El idiota* creo que veíamos las películas al leerlas. Siempre

que leemos una novela estamos viendo una película. Siempre ha sido así, aunque la novela es mejor que la película porque la experiencia vivida es superior. Ahora bien, si los libros son películas, éstas siempre tienen algo de literario, fundamentalmente su andamiaje”.

Por otra parte señaló que “siempre se dijo que en el principio era la palabra, yo creo que en el principio era la imagen. Mientras la palabra escrita data de la civilización sumeria, padres de la escritura cuneiforme -¿no era ya el cine?, la imagen apareció ya en las pinturas prehistóricas. La finalidad de esas pinturas no era la de cazar los ciervos dibujados, sino fundamentalmente detener el tiempo, captar el instante”.

Para Suárez es tan maravillosa la naturaleza de aquellas imágenes prehistóricas y de la escritura cuneiforme -la raíz de la literatura- que “a su lado la realidad virtual, el gran fenómeno de finales de siglo, no es gran cosa”.

Para concluir su análisis reclamó a la literatura y al cine, que “no simulen la realidad, sino que la suplanten y la conviertan en una experiencia realmente vivida”, y exigió a estas dos manifestaciones artísticas una cierta capacidad para cambiar al lector-espectador. Ya que si esto finalmente se produce, se cumpliría uno de los objetivos primordiales: “la revolución a través de la mirada”. ●

## “LA TELEVISION ES CULTURA, PONGAS COMO TE PONGAS”

**PEPE COLUBI:** En *Entrevista con el diablo*, Satanás se cuela en la televisión, medio en el que usted ha colaborado en alguna ocasión ¿Puede ser la televisión culta?

**GONZALO SUAREZ:** Hombre, la televisión es culta, pongas como te pongas: aunque lo que demos a través del aparato no sea específicamente culto, es cultura. Yo no pretendo vengarme de ella, como director aprecio su valor como medio difusor de cine, pero estoy fundamentalmente de acuerdo con el Papa cuando dice que la televisión es el diablo: Satanás hoy en día tiene el deber de utilizarla, ya que el poder está en la comunicación. Al igual que en el relato, si desenchufas la TV el mundo se para. Todo un alivio

¿Podemos considerar el relato *Palabras en penumbra* un guión sin acotaciones?

Sí, pero imposible de llevar al cine; sería un penoso ejercicio de plano contra plano, no sé como se haría. Aunque no lo parezca, es específicamente literario: ausencia de descripciones, diálogos cortos y rápidos. Podría llevarse a teatro, ya que sería insoportable una película de esas características.

Hay algunas...

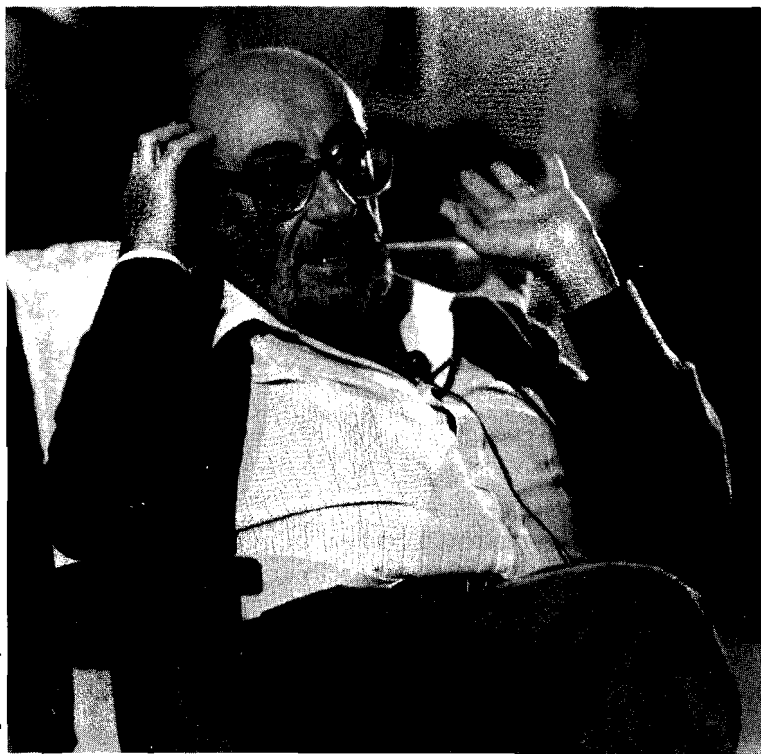
Insoportables hay muchas (risas). En el caso de *Palabras en penumbra*, los silencios del relato cumplen su función y en la pantalla habría que llenarlos con gestos, tendría que amueblar esa cocina, el pasillo... Sin embargo he de confesar que mientras afirmo la inviabilidad del proyecto, estoy pensando cómo podría llevarse a cabo. Quizás funcionase para la pequeña pantalla.

(Suplemento *Cultura*, Diario *La Nueva España* de Oviedo, mayo de 1994)

ANIBAL ALEXANDRE, español. Licenciado en Ciencias de la información.



# ENTRE MARX



Edgar Naranjo, Ecuador

## Y UNA MUJER DESNUDA

**D**ebo decir, en primer lugar, que le tengo terror a la literatura llevada al cine. Hablo de literatura, no de bestsellers, esa basura pseudoliteraria en la que se especializan ciertas editoriales y algunos fabricantes de libros en los Estados Unidos -que no sus magníficos escritores-, mediante la archisabida receta de las tres S: sangre, sexo y suspenso. Sin embargo, todos sabemos que los cineastas ingleses, rusos, italianos, otros europeos y los japoneses, han llevado al cine algunas de las más grandes obras de la literatura universal, sin desdoro alguno. Sobre todo el teatro shakesperiano, en manos de ingleses y rusos, ha tenido versiones fílmicas inolvidables. Y obras de Moravia, de Thomas Mann, de Kafka, de Cortázar -¡Cómo olvidar, por ejemplo, *Blow Up* de Antonioni, basada en uno de

sus cuentos!-, han pasado a la pantalla sin agresiones. Pero eso tiene una explicación lógica: directores, guionistas y actores del viejo mundo trabajan en función del arte. O de la Historia del Arte, en el peor de los casos. Los norteamericanos -y aspiro al perdón de John Ford y Bette Davis, de John Houston y Joan Crawford, y hasta el de Steven Spielberg y Marlon Brando-, trabajan en función de la taquilla. O del Oscar, en el mejor de los casos. Y eso hace la diferencia.

Sin embargo, los norteamericanos son extraordinarios haciendo excelentes películas basadas en basura literaria. Parece que tienen el palito para mejorar lo malo y dañar lo bueno. Y no solo en el cine como a todos nos consta. Aunque hay excepciones. Las versiones fílmicas, por ejemplo, de ciertas obras de Tennessee Williams como *Una gata sobre el tejado caliente*, *Primavera romana*, *Un tranvía llamado deseo* o *El dulce pájaro de la juventud*, merecen un lugar impor-

*Tomando como ejemplo, el caso de la novela Entre Marx y una mujer desnuda, el crítico cinematográfico Omar Ospina García, analiza los pro y los contra de llevar una obra literaria al cine.*

OMAR OSPINA GARCIA, Colombiano, Jefe de Redacción de la Revista *Diners* de Ecuador.

tante en la historia del cine. Y no recuerdo haberme divertido tanto en una película como en *Huck Finn*, sobre el relato homónimo de Marck Twain, o *Rateros*, basada en una deliciosa novela de Faulkner. Tampoco recuerdo si alguna de ellas, sus directores o sus actores ganaron algún Oscar. Pero confío en que no.

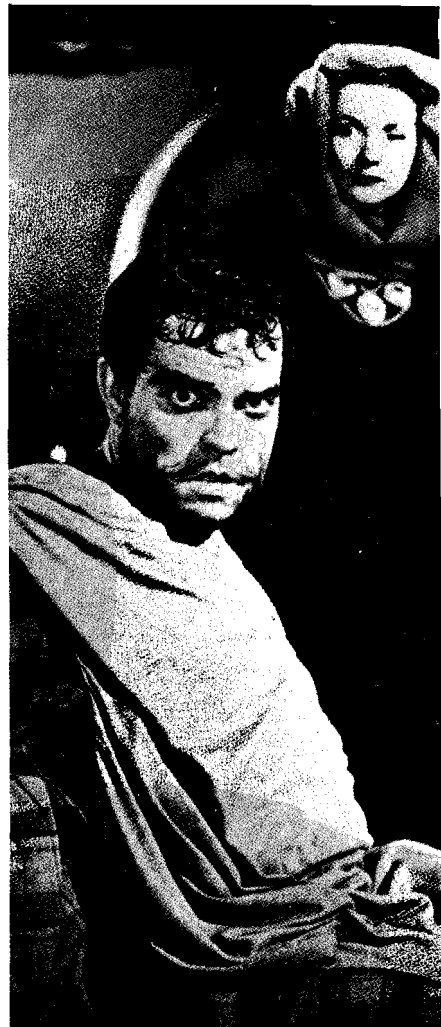
Pero se trata del proyecto de llevar al cine la novela de Jorge Enrique Adoum, y aquí es donde me entra una especie de terror metafísico. Y psicológico. Y sociológico. Y político. Y lo que es peor, emocioerótico para expresarlo con un adjetivo que parece robado al autor. Porque la obra que Adoum llama texto con personajes, es una novela llena de claves escondidas, de homenajes camuflados, de referencias literarias, políticas, personales o históricas; con un deslenguaje que parece inventado recientemente, pero también sacado del arcón de los abuelos; con yuxtaposiciones argumentales, vueltas y contravueeltas, idas y regresos, soluciones que no son pero que suponen otra distinta a problemas que sí son pero que no parecen; es decir, con recursos lingüísticos de cons-

structor de laberintos y artimañas estilísticas de orfebre afebrado. Y todo eso se convierte en un raro placer para quienes gustamos de desmenuzar cada frase y cada párrafo, pero también en un martirio chino para cualquier guionista. No en vano han sido cuatro o cinco los guiones que hasta ahora se han hecho sin que ninguno haya dejado conformes a los realizadores, hasta el último, escrito por Arístides Vargas y que, según versiones fidedignas pues no lo conozco, es un magnífico trabajo.

Muchas veces en estos días, cuando he vuelto al texto de Jorge Enrique después de una doble lectura de hace 15 años, me he preguntado cómo podrán el guionista, el director y los actores enfrentarse al crudo análisis -especie de autoautopsia- del autor cuando, descaradamente, nos conduce al desmoronamiento de la fe en la validez de los dogmas políticos que nos marcaron durante tantos años. O al crudo cuestionamiento de nuestra historia como naciones autónomas y libres. O a la rabiosa confrontación con nosotros mismos y con lo que somos o creemos ser,

## JORGE AMADO Y LAS ADAPTACIONES

Jorge Amado es uno de los escritores latinoamericanos que ha tenido gran cantidad de sus novelas llevadas al cine o la televisión. Al hablar sobre el fenómeno señala: "Novela de televisión no veo ninguna. Creo que vi los primeros cinco capítulos de *Gabriela* (con Sonia Braga) que fue mi primera novela llevada a la TV por la *Rede Globo*. Pero hubo de inmediato un hecho que en mi novela era de una manera y el adaptador lo vio de otra y desde entonces no vi más ¿Si ocurre eso, por qué consiento que hagan adaptaciones de mis obras? Porque creo que aunque las modifiquen, queda lo fundamental de lo que quise transmitir a la gente. Esto pasó con *Tienda de los milagros*, una obra contra el racismo y de rescate de la cultura afro de Bahía. Ese mensaje fue transmitido en el cine, se mantuvo la esencia de lo que yo busqué decir a través de la novela. Por otro lado, las adaptaciones para TV llegan a una masa inmensa de gente. En 1974, cuando el libro de *Gabriela* fue editado, vendió ochocientos mil ejemplares en Brasil. La telenovela fue vista todas las noches durante varios meses por veinte millones de telespectadores, y eso solo en Brasil si le sumamos la gente que la vio en diferentes países, es una suma sorprendente que nunca hubiese alcanzado el libro. Otra: *Tieta* fue vista por cincuenta millones de televidentes diariamente en mi país, mientras el libro apenas sobrepasó el millón y medio de ejemplares. Gente que nunca hubiera podido leer, sabe sentarse delante de la TV y ver. Y otros no tienen capacidad económica para comprar libros. Sumado a todo eso está la razón material, yo vivo de esto. No es solo escritor profesional el que vive de su profesión sino el que trabaja el texto, la creación, de una forma profesional. Tengo una casa en Salvador de Bahía, que era el sueño de mi vida, y la construí con el dinero que me pagó la Metro Golden Mayer por transformar a *Gabriela clavo y canela* en la película que actuaron Marcelo Mastroiani y Sonia Braga".



Orson Welles en una escena de *MacBeth*, obra de Shakespeare llevada al cine

El Cine, SALVAT





El Cine. SALVAT

Charles Chaplin en *El Peregrino*

y con lo que pensamos o quisiéramos pensar, y con lo que sentimos o nos gustaría sentir frente a la injusticia, o frente al futuro, o frente a la historia, o frente al amor como justificación de cualquier acto vil o heroico.

Y hasta los he compadecido en la lucha por resolver cómo graficar, cinematográficamente, la lucidez de un autor omnisciente que de pronto aparece tratándose de tú a sí mismo o tratando de él al personaje que es a la vez él mismo, pero que podría no serlo pues eso qué importa si lo que importa es lo que se dice y el cómo se dice y el por qué se dice. Y me parece que se revanan los sesos ensayando cómo también será de hacer, para que Falcón de Aláquez no trastabille al momento de acometer al Ríspido, y Gálvez pueda vengar de un puñetazo la afrenta de sus cuernos, de manera que todos nos sintamos, en cierta forma, vengados por el ayer, por el mañana y por el resto de la vida. Porque quien no tenga en sus recuerdos alguna

Márgaramaría, no tiene por qué desesperar pues ya la tendrá. Y si alguno llega al borde de la existencia sin haberla tenido, es porque no hizo los méritos suficientes y entonces se quedará sin saber cómo y dónde duele la felicidad cuando se comparte, porque el placer más bello y recordable es el que se traga con dolor, como bien lo sabía Gálvez.

En fin. Quizá los cineastas se jueguen por el albur de la anécdota y entonces la trama podría reducirse al doble juego de cuernos que adornan la testa de Gálvez con dignidad, por humano y soñador, y la de Fabián Gómez, el Cretino, con ridículo por bellaco y por asquerosamente consciente de su poder económico, e inconsciente de su debilidad de marido despreciado.

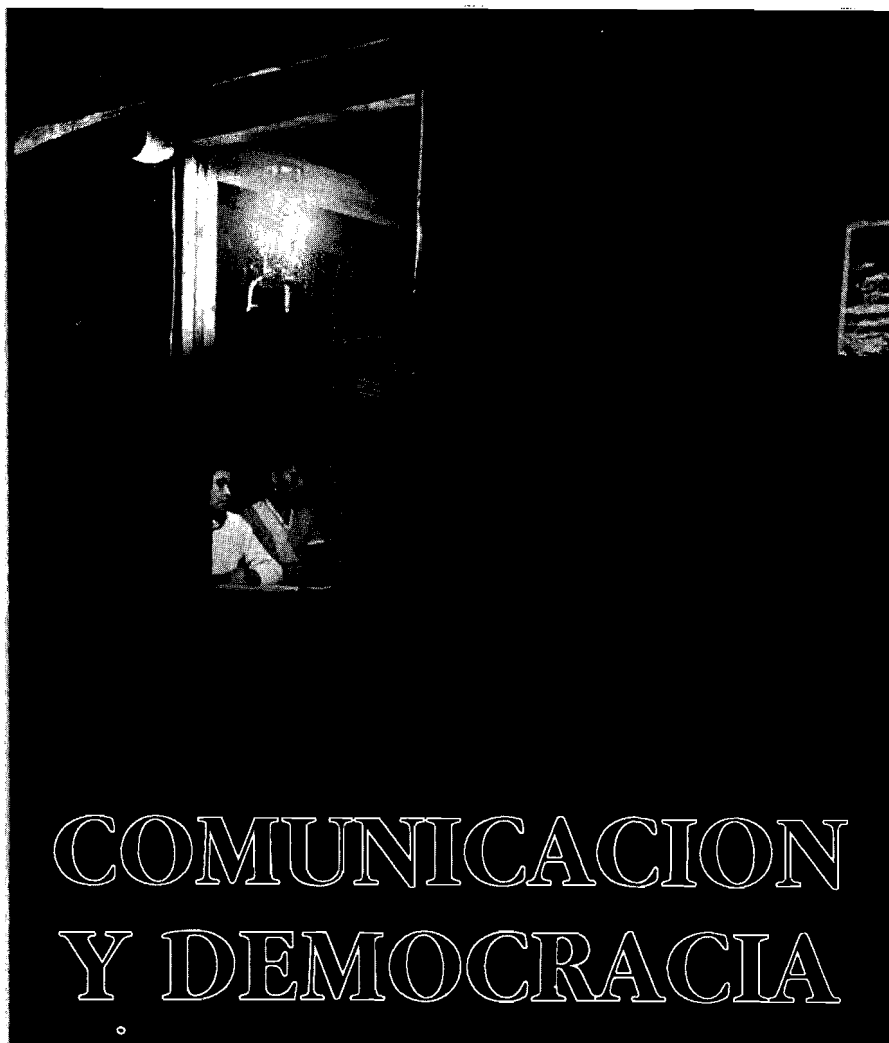
Pero entonces van a tener problemas con la censura puesto que si se van por ahí, no podrán eludir -ni deberían hacerlo- la deliciosa y cruda belleza del juego de manos, del entrecruce de piernas, del buscaencontrarse de bocas y len-

guas y salivas, del lamesorber de sudores y fluidos de las páginas 304 y 305 de mi edición (Siglo XXI, 1978). Porque, seguramente, semejantes comprobaciones *in situ* de las técnicas amatorias en sillones y escaleras, pueden resultar para algunos púdicos mucho más peligrosas para la moral, que condenar a una comunidad de indios a morir de sed o que cazarlos uno a uno con un rifle como si fueran conejos. Deporte éste practicado por el Cretino en alguna otra página que no recuerdo, porque me gusta más recordar el olor del sexo que el de la póvora.

Conviene mencionar, por último, que intervengo en este debate como una especie de cuña del mismo palo entre el autor del texto y el realizador del filme, no con las reservas pedantes del crítico, que no lo soy, sino con las preocupaciones sencillas del aficionado al cine y a la literatura, a quien desde ya le preocupa el resultado estético y cinematográfico de llevar al cine una obra tan maravillosamente compleja y experimental como la novela de Jorge Enrique Adoum. Porque, de alguna manera, podría ser que, sin autorización previa, yo me haya tomado atrevidamente la vocería de quienes hasta hoy hemos sido lectores pero que, dentro de algunos meses, seremos espectadores de *Entre Marx y una mujer desnuda*.

Entonces, también conviene desear que Camilo Luzuriaga y su troupé, utilizando el talento que todos sabemos que tienen, trabajen como esclavos para que la experiencia fílmica que están a punto de iniciar, se cimente sobre una dirección perspicaz, un guión al que no se le pide fidelidad sino creatividad y un trabajo actoral sin excesos y sin falencias. De modo que, cuando el trabajo termine y empiece la representación, todos a una convengamos en que valió la pena el riesgo y que la camisa de once varas que ahora entreveo, se ajusta a la medida de las expectativas del escritor, los realizadores y los espectadores.

Porque sin duda alguna, es una gran alegría para sus muchos lectores, pero un enorme desafío para Camilo Luzuriaga y su gente, que Jorge Enrique Adoum sea un escritor latinoamericano con preocupaciones vitales por nuestro ser y devenir, y no un escritor norteamericano con apetencias por el Oscar. ●



Edgar Naranjo, Ecuador

# COMUNICACION Y DEMOCRACIA

*Este ensayo analiza importantes temas que aportan al conocimiento global de la situación de la comunicación en Latinoamérica: los avances tecnológicos proyectados al próximo siglo, el estado actual de los grandes medios de comunicación y los problemas de desinformación*

**L**a realización del "Seminario sobre el desarrollo de los medios de comunicación y la democracia en América Latina y El Caribe", organizado por la UNESCO en la ciudad de Santiago de Chile, en junio de 1994, y el encuentro sobre "Comunicación y Democracia", organizado por la Asociación Latinoamericana de Educa-

ción Radiofónica en el marco de su IX Asamblea Ordinaria, en Quito, julio de 1994, tuvieron como ejes centrales la comunicación radial y, dentro de ésta, la radio popular. Esto nos demuestra el crecimiento y destaca la importancia de los medios de comunicación comunitarios en el proceso de democratización de la región.

A pesar de la distancia existente entre el seminario de Santiago de Chile y la IX Asamblea General Ordinaria de

ALER, considero necesario tomar conocimiento de "La Declaración de Santiago" por constituir un adecuado documento en el proceso de desarrollo comunitario y en la ampliación de la cobertura de medios en las zonas rurales y urbano marginalizadas.

La primera y segunda declaración referentes a la libertad de expresión, libertad de prensa, derecho de información; garantías constitucionales de libertad de expresión, de libertad de

prensa para todo tipo de medios de comunicación, de libertad de asociación y de libertad sindical, toman vigencia en nuestro país a las pocas horas de la clausura de una emisora popular, *Radio Latacunga*, emisora comunitaria que ostenta una larga y admirable trayectoria de acción social y defensa de la dignidad del campesino ecuatoriano, clausura que se hizo extensiva a la radio de las escuelas radiofónicas populares, que ha servido y sirve en forma superlativa a la educación de la población de escasos recursos. Esta ofensa al proceso democrático de la comunicación nos alerta sobre la permanente amenaza de sectores de poder sobre los medios de comunicación comunitarios y nos induce a coordinar las acciones de las organizaciones populares, adoptando estrategias de investigación, desarrollo tecnológico, capacitación y promoción de los medios de comunicación de las comunidades.

La condena al hecho de que los periodistas, editores y radiodifusores sean todavía víctimas de represión, amenazas, agresiones, asesinatos, arrestos, encarcelamientos, forma parte de la declaración de Santiago y, desde luego, demuestran el repudio de la sociedad civil a la imposición de la fuerza para impedir la libre información.

En otro acápite, recomienda promover y apoyar la capacitación de periodistas radiodifusores y otros trabajadores de los medios de comunicación, especialmente de aquellos que trabajan en las zonas rurales y urbano marginales.

### Comunicación inmediata

No hay duda que a partir de la invención del transistor y posteriormente la aparición del chip, los medios de comunicación disponen de una tecnología en permanente cambio. Lamentablemente esta tecnología es de avance acelerado y alto costo, razón por la cual está al alcance de pocos medios de comunicación.

Para el año 2000 se prevé una verdadera revolución en la información a base de la "fibra óptica" en los EE.UU. Se ha iniciado la construcción de una gran vía interestatal de fibra óptica que unirá las casas, fábricas, oficinas, universidades y prácticamente a cada habitante con las estaciones de radio, canales de televisión y periódicos. Esta

**E**n esta región de gran diversidad étnica y cultural y pródiga en recursos naturales, coexisten situaciones extremas. De México a la Patagonia encontramos "la miseria más estremeceadora junto a una riqueza inverosímil".

enorme red ha sido denominada "la gran carretera de la información".

Un gran consorcio formado por la empresa de telefonía A.T. y T., la Sony del Japón, la IBM y otras, pretende extender estas redes a toda la región.

Esto, como es lógico supone, transformar la actual forma de transmisión, permitiendo una inmediata comunicación, de doble vía, para la prensa, la radio y la televisión.

El paquete típico de fibra óptica es similar a un cable telefónico. Contiene treinta y dos hebras de vidrio del grosor de un cabello, alternadas con hebras de hilo para proporcionarle la maleabilidad necesaria para la instalación. La información se transporta como impulsos de luz y puede viajar por kilómetros sin necesidad de amplificación. El cable mide media pulgada de diámetro y puede transportar 5.000 canales de video o 500.000 comunicaciones de radio o telefonía. Se calcula que con los futuros avances se incrementará la capacidad a un millón de conversaciones o informaciones por cada fibra o sea treinta y dos



Oscar Bonilla, Uruguay

Mirando el desfile



millones de informaciones por cable, todo esto en doble vía. (Fran, Vizard).

A la caja terminal de recepción le llamarán "el terminator" y será una computadora de multimedia (ordenador aplicable a la prensa, radio y televisión). Con estos potentes dispositivos se podrá ordenar programas de radio, películas, en las que se podrá acercar, alejar la imagen o visualizar escenas de diferentes ángulos; recibir su periódico a través de una telecomputadora, hacer sus llamadas locales e internacionales, acceder a juegos interactivos de video. Asistir a una universidad a distancia, tratar negocios, servicios de salud, compras, etc.

Parecería que hemos entrado en una etapa de ficción. Sin embargo, en el mes de abril de este año, la empresa Thomson Consumer Electronics (Compañía matriz de la RCA), conjuntamente con Huges Communications comenzó a usar video digital y tecnología de compresión (fibra óptica) para ofrecer a sus usuarios 150 canales de TV.

Los usuarios podrán confeccionar sus programaciones a medida: por ejemplo, de noticias. Como las noticias llegan en forma digital, es sumamente fácil recibir y grabar una emisora de radio, mirar por televisión o, en su defecto, sacar artículos de interés impresos en su telecomputadora digital.

El periodista Frank Vizard de cuyos artículos he sintetizado esta información, nos dice: "Thomas Jeferson señaló que la información es la moneda de la democracia". Seguramente gracias a la gran carretera de la información es probable que esta moneda llegue a más manos que nunca antes.

### Situaciones extremas

Salgamos de la especulación científica y miremos la realidad de América Latina:

A 1994, concentra una población de 436.214.000 habitantes con una densidad de 53 habitantes por km<sup>2</sup>, concentrados en gran mayoría en las áreas urbanas. La población rural es de 114 millones de habitantes.

La tasa promedio de crecimiento es de 1.9 anual (0.5 los países desarrollados). Al finalizar el siglo se prevé llegar a 526 millones de habitantes.

El país más poblado es Brasil, seguido de México con 154 y 85 millones, res-

pectivamente. El menos poblado Panamá con 2.5 millones.

En los últimos veinte años, América Latina ha pasado de un predominio rural a una mayor población urbana. En 1994, el 74% de la población habita en la zona urbana. En la actualidad la tasa de natalidad llega a 27.0 y la de mortalidad 7.0.

UNICEF señala que la realidad socio económica de Latinoamérica es una de las más complejas del mundo. En la región, de gran diversidad étnica y cultural y pródiga en recursos naturales, coexisten situaciones extremas, pues de México a la Patagonia encontramos "la miseria más estremecedora junto a una riqueza inverosímil".

En Caracas, Río de Janeiro, Santiago de Chile o Bogotá, junto a los grandes edificios se encuentran los barrios marginalizados, de quienes están en el límite de subsistencia. De acuerdo con un informe de UNICEF, cerca de 200 millones de latinoamericanos y caribeños se encuentran en estas condiciones. Es decir, casi la mitad de la población actual de la región. De este altísimo porcentaje de pobres, más de 78 millones tiene menos de 18 años.

### Población desinformada

Según el inventario de medios de comunicación en América Latina, realizado por CIESPAL, existen mil ciento cincuenta diarios, cinco mil ochocientos setenta y seis emisoras, quinientas noventa y cinco estaciones de televisión. La circulación de la prensa diaria es de treinta y un millones de ejemplares, correspondiendo setenta y un ejemplares por mil habitantes. En comparación, Japón alcanza a quinientos cincuenta ejemplares por mil habitantes, Alemania Federal quinientos cincuenta, Reino Unido cuatrocientos catorce y Estados Unidos, doscientos setenta y ocho.

La radio es sin duda el medio de mayor penetración en la población latinoamericana y cubriría un 75% del total de esta población. El 82% de los medios pertenecen a la empresa privada, así: prensa 92%, radioemisoras 85%, estaciones de televisión 71%. Los radios culturales y educativas alcanzan el 7%. Las estaciones de televisión culturales 10% del total de la región. Periódicos locales, 66%. Radios de alcance local 57%. Estaciones de TV. de alcance local 50%.



Edison León, Ecuador

Zanqueros en el centro histórico de Quito

Al sintonizar una emisora en cualquier país latinoamericano encontramos que los programas musicales abundan. Se puede escuchar música a todas horas generalmente bajo la modalidad de disc jockey, que satisface a diferente tipo de público.

Los programas informativos ocupan el segundo lugar y los deportivos el tercero. De acuerdo con una investigación realizada por CIESPAL en 1990, en una muestra de casi cien emisoras latinoamericanas se encontró que el 94% tenía como base de su programación los programas musicales, el 87% transmitían noticieros y el 52% tenía programas deportivos.

Remitiéndonos a esta misma investigación se detectó que menos de la mitad de emisoras (45%) transmitía en la semana programas educativo-culturales con temas de ciencia y tecnología, alfa-

**F**rente a la gran tecnología como la de la "autopista de la información" ajustada a los cambios macroeconómicos del neoliberalismo, se impone un proceso como el de la emisora popular que rescate la posibilidad de informar a los sectores desinformados de la comunidad rural, dispersa y urbano marginal.

betización, historia, leyendas, información artística y cultural, salud, literatura, ecología y temas de interés social. Esos programas se pasaban en mayor proporción en las radios comerciales.

En cuanto a la televisión la investigación demostró que la tendencia de difusión es fundamentalmente de entretenimiento (75%): seriales, telenovelas, largometrajes, programas deportivos, programas infantiles, etc. Las telenovelas ocupaban 736 horas semanales. Los informativos ocupaban el segundo lugar con el 6% y los programas denominados educativos o culturales llegan a penas al 5% de la programación total.

No es necesario una profundización en el análisis estadístico para observar que existe un 35% de población desinformada o mal informada. Esta población desinformada se concentra en la zona rural, en especial en las serranías andinas y en la población urbana marginal. La concentración de este sector social al parecer sería mayor en las grandes ciudades que en el campo.

El politólogo alemán Herman J. Hillman califica a la problemática social de los campesinos de los Andes, como una población con "sabiduría acorralada". El desarrollo, la modernización y el progreso, nos dice, no son expresiones de evolución armónica dentro de su cultura y su sociedad.

Por su parte, Hernán Uribe en un estudio sobre la "desinformación para la agresión" analiza el ángulo cuantitativo de la desinformación y considera que influye en el comportamiento de la comunidad y, por lo mismo, en el desarrollo de los acontecimientos.

Miguel Urioste economista agrario boliviano plantea que: "en los últimos años se hayan escrito centenares de miles de páginas con estudios, ensayos, investigaciones, sobre el campesinado de América Latina, de cuya cuidadosa selección se pueden extraer aportes significativos, pero que no han sido suficientes para que planificadores, organismos internacionales y gobiernos se convenzan de la imperiosa necesidad de cambiar los actuales patrones de desarrollo en nuestros países, incorporando a los campesinos (y a la población urbano marginal), su cultura, sus valores étnicos y sociales, su racionalidad productiva, como dinamizadores del desarrollo socio económico, así como el fortalecimiento de nuestras identidades nacionales".

### Información endógena

CIESPAL a través de su departamento de investigación propuso a la Organización de Estados Americanos un proyecto de "Comunicación y desarrollo comunitario" e implementó una experiencia de producción de programas radiales en siete comunidades campesinas en la provincia de Cotopaxi, mediante la capacitación de informadores en comunidades de segundo grado, los que trabajaron en pequeñas cabinas de grabación. Radio Latacunga tuvo una acción decisiva en el resultado de esta experiencia al ofrecer sus espacios para la difusión de los programas preparados por los campesinos.

Esta experiencia permitió visualizar un proceso de comunicación en zonas tradicionalmente desinformadas, a la vez que revalorizar la cultura, rescatar la "sabiduría campesina acorralada".

Esta es una de las razones para destacar la importancia de la radio comunitaria con espacio propio en sectores sociales, urbanos marginal y campesinos al procurar una adecuada información endógena en zonas antes desinformadas.

El trabajo comunitario a través de centenares de radioemisoras comunitarias, el de organizaciones mundiales como UNESCO, AMARC, ALER, la Universidad de Calgary en el Canadá, entre otras nos permite vislumbrar una seria posibilidad de expansión de la radio comunitaria en la próxima década.

Sin embargo, aún había que vencer múltiples obstáculos y dificultades antes de conseguir la "democratización de las comunicaciones", resistencia de determinados sectores de comunicación al avance del proceso, inadecuada legislación o carencia de leyes que permitan el libre funcionamiento de la radio popular, peligro de penetración cultural orientada a la dependencia, dificultades de autofinanciación, para citar unos pocos.

Frente a la gran tecnología como la de la "autopista de la información" ajustada a los cambios macroeconómicos del neoliberalismo, se impone un proceso como el de la emisora popular que rescate la posibilidad de informar a los sectores poco informados o desinformados de la comunidad rural, dispersa y urbano marginal.

La propuesta de ALER para la consolidación de una cadena continental y varias cadenas nacionales, con utilización de tecnología adecuada permitirá a los pueblos pobres de la región:

- Identificar personas y grupos comunitarios con un deficitario acceso a los medios de comunicación.
- La utilización de comunicaciones de doble vía, requisito indispensable para la democratización de las comunicaciones.
- Concientización comunitaria y participación popular en los procesos de cambio.
- Conocimiento de la problemática de su comunidad y priorización de los temas como: medio ambiente, salud, familia, mujer y niño.
- Creación o reforzamiento de una identidad local e incremento de la capacidad de convocatoria. ●



Edgar Narango, Ecuador

# ESCENARIO DE DEMOCRACIA

*La radio puede ser el espacio privilegiado para una participación desde múltiples ángulos.*

*Fundamentalmente en cuanto hace parte de un proyecto local o regional por construir identidades, por gestar autonomías políticas. "Mtro con gran ilusión el fenómeno de la radio popular. Me conmueve a momentos su enorme fragilidad, pero me consuela saber que, paradójicamente, en su fragilidad radica su fuerza y su elasticidad", plantea Javier Ponce*

**C**ada vez oímos hablar más de una democratización de nuestras sociedades. Y esta democratización pasa cada vez más por la participación y la constitución de la ciudadanía.

Y la paradoja a todos estos deseos son los medios de comunicación, particularmente el protagonista de la segunda mitad de este siglo: la televisión.

¿Quiénes son los actores de esta comunicación?

En primer lugar: la opinión pública.

¿Quiénes la componen? Un puñado de influyentes analistas, unos cuantos periodistas y los voceros de la sociedad

formal: funcionarios del Estado, dirigentes gremiales, empresariales, políticos, empresas de marketing. Ellos elaboran el discurso ético y político y establecen lo que la sociedad quiere o rechaza, todo lo que ese "amasijo confuso de lo social" desea sin decirlo, y que supuestamente se manifiesta por boca de ellos.

En segundo lugar: la masa representada por ciudadanos tomados al azar, sorprendidos en una calle o frente a una ventanilla y que atropelladamente elaboran una respuesta de acuerdo a las circunstancias inmediatas: según sea que no pudieron tomar el autobús o que llevan dos horas haciendo cola para sacar una cédula de identidad.

Finalmente está un tercer protagonista: el marginal. Aquel al que la cámara

sorprende en las situaciones más vulnerables y más miserables, para alimentar con él el discurso de los valores, al tiempo que entretener al público con sus culpas.

## Comunicación que margina

Quiero detenerme, en primer lugar, en la insólita forma de participación que caracteriza a este tercer protagonista. Y lo vengo haciendo desde hace un buen rato, porque me parece que es la única forma de participación a la que acceden los pobres en buena parte de nuestros medios de comunicación grandes.

Recuerdo el texto con que Michel Foucault inicia su libro *Vigilar y castigar*:

"Damiens fue condenado, el 2 de marzo de 1757, a pública retractación



ante la puerta principal de la iglesia de París, a donde debía ser llevado y conducido en una carreta, desnudo, en camisa, con un hacha de cera encendida de dos libras de peso en la mano; después, en dicha carreta, a la plaza de Greve, y sobre un cadalso que allí habrá sido levantado, deberán serle atenaceadas las tetillas, brazos, muslos y pantorrillas, y a su mano derecha, asido en ésta el cuchillo con que cometió dicho parricidio, quemada con fuego de azufre, y sobre las partes atenaceadas se le verterá plomo derretido, aceite hirviendo, pez, resina ardiente, cera y azufre fundidos juntamente, y a continuación, su cuerpo estirado y desmembrado por cuatro caballos y sus miembros y tronco consumidos en el fuego, reducidos a cenizas y sus cenizas arrojadas al viento".

El medio de comunicación, en este caso, lo ha constituido el espectáculo. Un modo de comunicación que se corresponde con la época. Allí donde las bondades de la moral y la religión eran exaltadas por los autosacramentales y el delito y la pobreza eran anatemizados por las ejecuciones públicas: dos formas del drama, dos estilos del espectáculo que tenían un último fin: salvaguardar el orden, asegurar las estructuras sociales y políticas dominantes, amedrentar al vulgo, atemorizar al pueblo. Estamos frente a la expiación colectiva por vía del ritual.

Hoy, se han purificado los métodos. Ya no es necesario el drama tan extremo, el castigo límite. Los protagonistas que encarnan la marginalidad ya no necesitan ser los sujetos de castigos tan bestiales. Sin embargo, abstracto y sofisticado, el principio de educar informando sigue regido por el lema de "ojo por ojo, diente por diente".

En efecto, si miramos una secuencia de televisión o una imagen de prensa de la llamada crónica roja -por lo demás, único espacio de participación real que los medios de comunicación conceden a gran parte de los pobres-, encontraremos que los comunicadores sociales, al igual que los verdugos de aquel Damiens del siglo XVIII, le retratarán al reo con el objeto con el que violó la ley. Si es presunto asesino, con el arma entre las manos, si es correo de alguna red invisible de traficantes de droga, con el paquete de cocaína entre sus brazos. Y la cámara, como en el ritual de la tortura

**S**i miramos una secuencia de televisión o una imagen de prensa de la llamada crónica roja, encontraremos que los comunicadores sociales, le retratan al reo con el objeto con el que violó la ley. Si es presunto asesino, con el arma entre las manos. Y la cámara recorrerá el rostro demacrado del acusado. Para que todos aprendamos a diferenciarnos de él. Ellos, paradójicamente, marcarán en la homogeneidad, no las diversidades sociales o culturales sino las diferencias que establecen la pobreza y el delito.

pública, recorrerá el rostro demacrado del acusado, el pelo revuelto y sucio, los brazos desnudos y marcados por tatuajes, los pies tal vez descalzos. Para que todos aprendamos a diferenciarnos de él y así, otra vez como en la escena evocada por Foucault, todos aprendamos a través del bochorno y el dolor público que acarrea el delito. Homogeneizados por esos medios de comunicación, ellos, paradójicamente, marcarán en la homogeneidad, no las diversidades sociales o culturales sino las diferencias que establecen la pobreza y el delito.

Estamos, entonces, frente a un nuevo lenguaje para la educación selectiva, aquella que margina y que se convierte en una forma espectacular de participación popular en una comunicación democrática y libre, una comunicación que margina, que no respeta el derecho a la inocencia de los acusados, que viola su intimidad, que piensa que, porque los dramas pobres ocurren en la calle, no pertenecen a nadie, carecen de intimidad, son espectáculo público. Recuerdo con rabia aquella secuencia de televisión que un canal ecuatoriano difundió sin pudor hace unos meses. Había caído en un operativo policial, uno de los delincuentes más connotados del país: "el rana". A él le sobrevivió una amiga suya que fue encerrada en una prisión para mujeres. Extrañamente, el reportero de sucesos del canal pudo llegar hasta la celda de la mujer y en un gesto de violencia insólito, introdujo la cámara por la rejilla de la celda, mientras la mujer se cubría con sábanas o toallas y lanzaba agua sobre la cámara para defender su intimidad y su derecho al anonimato. Ese reportero de sucesos debería ser condenado por los gremios de periodistas ecuatorianos, pero muy al contrario, fue premiado con la corresponsalía de un programa internacional que recoge todos los absurdos de la existencia humana: se llama *Ocurrió así*.

Una segunda forma de participación, es aquella que sirve, otra vez, a los reporteros de televisión, para descuartizar al cuerpo social, para caotizar la realidad y convertirla en noticia. Ocurre en la calle, escenario de la vida de los pobres y de los pequeño burgueses. Son sorprendidos por las cámaras en sus conflictos cotidianos, donde sus reflexiones tienen la emergencia y la rabia propias de esos conflictos. Pero no para que los pobres y

los menos pobres protagonicen la crítica de sus dramas más profundos. No. Únicamente para que se quejen, con frecuencia, de las actitudes de otros pobres. Ocurre en el Ecuador y me imagino que a lo largo de toda América Latina. ¿Cómo contrarresta el poder, en complicidad con los medios de comunicación, una huelga de enfermeras o de trabajadores de la salud? Entrevistando a madres desesperadas, con sus hijos enfermos entre los brazos, impotentes frente a las puertas cerradas de un hospital. Allí le entrevista el reportero, allí le hace participe de un medio de comunicación democrático.

¿Cómo combate un levantamiento indígena el poder y su cómplice, el periodista? Entrevistando a los pobres en los mercados en medio de la especulación y la carestía provocados por la acción indígena. Solo allí, enfrentados a otros pobres, los pobres de las urbes participan en la construcción de una información democrática. Solo allí son algo ciudadanos.

Sorprendidos en el descontento, abordados en el momento en que sus sentimientos son confusos o contradictorios, los pobres ratifican la necesidad de una clase política que estructure sus discursos abruptos, que encamine sus quejas desordenadas. Ellos, que así se manifiestan cuando son sorprendidos, no pueden ser los sujetos de los cambios y las gestas sociales.

Finalmente está la opinión pública: espectro detrás del cual no hay nadie en concreto y hay personajes ocultos.

La opinión pública bebe su sabiduría generalmente de tres fuentes: las ideas poco originales y no siempre fundadas y



Edgar Naranjo, Ecuador

Una sonrisa en la ventana

sabias del periodista, a quien algún rezago de ética profesional le dice que no puede hablar en primera persona. Los criterios generalmente interesados de los voceros de un régimen o de una clase social, si es que éstas existen todavía en el lenguaje de las ciencias sociales. Y los sondeos de opinión.

### Participación popular

En una civilización que cualquier rato comenzará a regirse por las imágenes virtuales, que en cualquier momento reemplazará la realidad por las simulaciones, la participación popular es la más imaginativa de esas simula-

ciones y la más real: porque se mide en números, en cifras, en porcentajes.

Alguien, algún día, luego de años de sesudos cálculos, estableció el modo de medir el sentido del pensamiento de las masas contemporáneas sin necesidad de su aparatosa participación pública. Si los políticos latinoamericanos de los años cuarenta, aquellos velascos ibarras o jorges gaitanes convirtieron las plazas públicas en escenarios donde el pueblo representaba un autosacramental político, un ritual político, hoy las estadísticas marcan los cambios y las constantes en cuanto a las esperanzas o los desencantos de las masas descritas por Jean Braudillard como ese referente esponjoso, esa realidad opaca y traslúcida a la vez, esa nada.

Pero hay un medio en América Latina que escapa en gran medida a esta suerte: es la radiodifusión. Quizá por dos o tres razones muy simples: porque sus

exigencias técnicas son tan elementales que puede abrirse a la participación sin mayores requisitos; porque su estructura es relativamente barata y descansa sobre una escala de propietarios medios y pequeños que están en capacidad de abrirse con mayor facilidad a los movimientos sociales y a las circunstancias cotidianas que les son muy próximas; porque su capacidad de desplazamiento le permite escapar con frecuencia a los ojos y el control del poder; finalmente, porque es el único medio de comunicación que ha conseguido mantener su nivel de influencia local o regional: es por tanto, el único medio de comunicación que puede protagonizar una descentralización de nuestros países, sin la cual no hay democracia.

Todas estas razones y creo que lo que voy a decir puede provocar muchas molestias, determinan que el movimiento de radios alternativas deben abandonar cualquier peligroso ostracismo y aprovechar sus ventajas en el mercado de la comunicación. Convertirse en los líderes del movimiento radial en cada país.

Para algunos de quienes estamos actuando desde grandes medios de comunicación, la angustia mayor es el aceptar y difundir todas las

manifestaciones de la participación del movimiento social en nuestras sociedades. En nuestro país, los medios de comunicación grandes están pescando en río revuelto. Están buscando posicionarse dentro de un vacío político y una crisis profunda de las instituciones del Estado. Están arrojándose funciones de jueces. Esto es sumamente peligroso. En nuestro país, en las últimas semanas, dos medios de comunicación: uno de los programas de televisión con mayor audiencia y uno de los dos periódicos con mayor circulación nacional han publicitado propuestas alternativas para superar situaciones sin salida a las que hemos sido conducidos por la clase política. Y las dos propuestas han resucitado el viejo esquema de dirimir conflictos en nuestra América Latina: entregando la dirimencia a los llamados "notables", representantes de viejas castas sociales, religiosas, políticas o económicas. En el Ecuador, se está justificando una consulta electoral con el carácter de referéndum bajo el discurso del derecho del pueblo a opinar y participar. Estamos, entonces, frente a una crisis del término participación. Y de esas crisis hacemos parte los medios de comunicación grandes. Les toca a las radios rescatar las acciones de las bases, que en las locali-

dades o microregiones gestan y administran sus propias respuestas sociales, económicas, políticas. Ese es el germen de la democracia.

En el fondo de esas mayorías silenciosas que se manifiestan aparentemente solo a través de las estadísticas, fermentan formas de resistencia, distintas a las formas tradicionales de resistencia, casi diría que no es una resistencia entendida como un freno, como un dique. Es más que una resistencia, una asistencia secreta en el marco de formas culturales propias de construcción de pequeños sueños, de identidades.

Desde el escenario de esa infernal cadena de la información de masas, en la que estoy involucrado, personalmente miro con gran ilusión a un movimiento de radios populares que deja de ser un fenómeno experimental y aislado, para convertirse en cabeza de playa de una información radial que construya ciudadanía, que contrarreste, con la diversidad, la avalancha de la homogeneidad.

En América Latina, pienso e insisto, no hay posibilidad de democracia si no es en la diversidad y fortaleciendo los espacios, los gestos, los actos de participación ciudadana. ●



Oscar Bonilla, Uruguay

Entre papeles



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.*

**L**a 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

**A**mérica 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

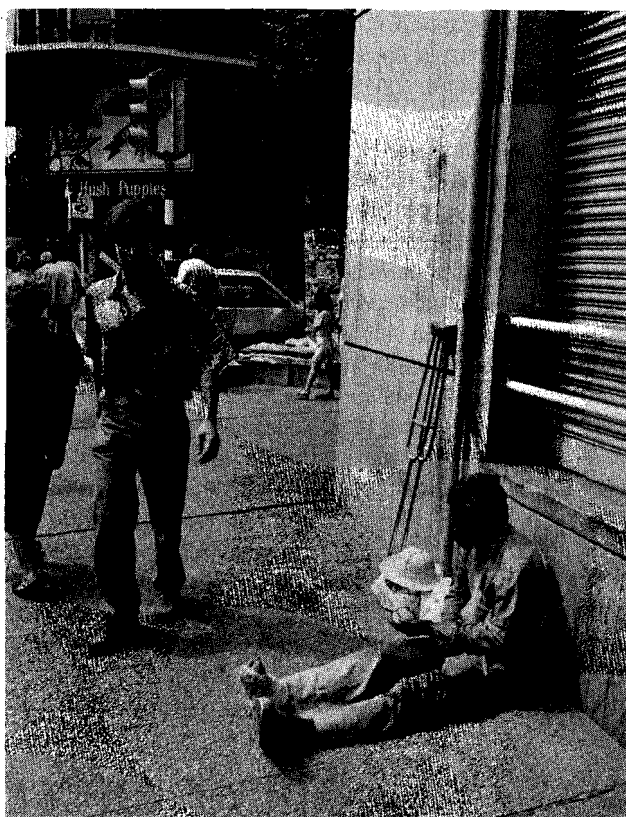
Se las reconoce como medios veraces y creíbles, que a través de su modo de informar permiten comprender los hechos que ocurren representando verdaderos parámetros de comparación para juzgar la información provista por otros medios.

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

**L**o 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**

**L**as 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.

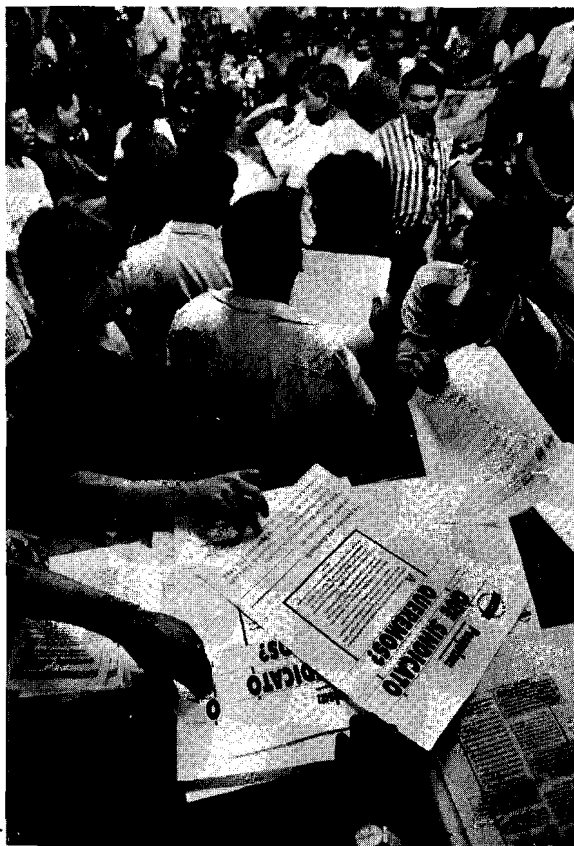
Vicepresidente: Gerardo Lombardi, Radio Fe y Alegría, Maracaibo, Venezuela.

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. ●





Edison León, Ecuador

## Capacitación radiofónica en los nuevos tiempos

*Capacitadores radiofónicos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS; la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER; la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y los Medios Afines, UNDA-AL; la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC; la Federación Internacional de Periodistas, FIP y CIESPAL compartieron sus experiencias y discutieron sobre las perspectivas de la capacitación radiofónica en América Latina.*

**E**l Encuentro de Capacitadores de Radio se llevó a cabo en CIESPAL del 6 al 15 de octubre. El objetivo principal fue discutir sobre el camino recorrido y el desafío de mirar juntos un futuro que permita a través de la capacitación en radio, mejorar sustancialmente la profesionalización del personal de las radios, así como imprimirle calidad y buen gusto a las producciones radiofónicas para que las audiencias se sientan reconocidas con todas las voces a través de sus mensajes. Por ello, la actualización sobre el tema y el readecuamiento de la capacitación radiofónica a las nuevas realidades, fueron ejes impostergables que guiaron el trabajo de este seminario-taller.

La diversidad de temas abordados incluyó: las implicaciones de la situación

MARIA DEL CARMEN CEVALLOS, ecuatoriana. Jefa del Departamento de Formación Profesional de CIESPAL.

neoliberal para los trabajos de formación y capacitación radiofónica; el rol de los medios de comunicación, la caracterización de la metodología usada, evaluación de la misma y nuevas propuestas; mapeo de géneros y formatos radiofónicos; investigación de audiencias para la producción radiofónica; lenguaje radiofónico; género dramático, periodístico, musical, la programación, capacitación en gestión, autofinanciamiento y aspectos legales.

El último día de la reunión los participantes compartieron sus proyectos de capacitación radiofónicos y se llegaron a acuerdos para recorrer el camino en forma conjunta, socializando las experiencias, compartiendo sus actividades, intercambiando materiales, etc.

Importante también fue el acuerdo logrado para la publicación de un texto que contendrá el diagnóstico realizado, el nuevo contexto de la radio y las metodologías de capacitación radiofónica.

El logro más sobresaliente constituye la Declaración que hicieron los participantes cuyo texto se reproduce a continuación:

*Los capacitadores radiofónicos de América Latina reunidos en el Taller Radio e Integración: metodologías de capacitación en producción radiofónica, convocado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, desarrollado en la ciudad de Quito del 6 al 15 de octubre de 1994, y en el que participaron representantes de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER; la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC; el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL; la Federación Internacional de Periodistas, FIP; la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS; y la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, la Televisión y Medios Afines, UNDA-AL.*

**CONSIDERANDO**

Que la radio comunitaria, popular, educativa, alternativa y participativa, es uno de los elementos idóneos para democratizar los procesos de comunicación en nuestra sociedad;

Que la radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho humano básico de comunicar;

Que este modelo de radiodifusión en manos de organizaciones sociales sin fines de lucro está legitimado por sus audiencias;

Que esta radiodifusión es uno de los fenómenos de mayor trascendencia para promover, difundir y apoyar las acciones de desarrollo de nuestros pueblos;

Que sus objetivos son coincidentes con los de aquellas entidades, instituciones y organismos internacionales que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida en la región, al afirmar los principios democráticos de nuestras sociedades;

Que las experiencias de esta propuesta radiofónica enfrentan obstáculos para su consolidación y desarrollo;

Que su consolidación y desarrollo depende en gran medida de la ejecución de acciones como investigación, capacitación de los comunicadores y comunicadoras, promoción de producciones que amplíen sus horizontes programáticos, búsqueda de fuentes de financiamiento para la instalación y operación, y de encontrar mecanismos de autosustentabilidad, entre otras.

**DECLARAMOS**

- Es consenso de quienes construimos la radio comunitaria, popular, educativa, alternativa y participativa, la necesidad de coordinar acciones interinstitucionales para consolidar las experiencias que se están desarrollando y las que vendrán;
- Es indispensable aunar todos los esfuerzos posibles para llevar adelante tareas que fortalezcan el movimiento de esta radio, mediante la ejecución de proyectos de investigación, capacitación, intercambio, producción de materiales comunicativos y equipamiento, entre otras.
- Es prioritaria la atención por parte de organismos de desarrollo, ONGs, Organizaciones Internacionales y los Estados para ejecutar los proyectos demandados por este tipo de radio.
- Las instituciones participantes (ALER, AMARC, CIESPAL, FIP, FELAFACS, UNDA-AL), acuerdan conformar una comisión permanente para consolidar el enlace y la coordinación de actividades, para el logro de objetivos comunes.

Quito, 15 de octubre de 1994

**FIRMAN**

Dr. Asdrúbal de la Torre, CIESPAL; Gloria Dávila, CIESPAL; Mario Villalobos, ANARAP; Fernando López, UNDA-AL; Marco Aurelio de Carvalho, CRIAR; Lourdes Barreza, ALER; Iván Darío Chahín, Asociación EN CONTACTO; Andrés Geerts, ALER; Fernando Chamizo, UNAM; Elsy Manzanares, FIP; Nestor Busso, FARCO; René Zevallos, ERBOL; Gina Gogin, Universidad de Lima; Francisco Ordóñez, CIESPAL; Raúl Rodríguez, ICOP; Ruth Díaz, CIESPAL; María Cristina Romo, FELAFACS; María del Carmen Cevallos, CIESPAL; María Dolores García, CEDEP; Gladys Pérez, CIESPAL; Luis Dávila, CEDEP; Tachi Arriola, AMARC; José Ignacio López Vigil, AMARC.



El trombón de los recuerdos

Edison León, Ecuador

**NUEVA SEDE DE AMARC**

"Radios comunitarias son aquellas que construyen comunidad. Nuestras emisoras, legitimadas por las audiencias, no son otra cosa que espacios donde la sociedad ejerce el sagrado derecho de la libertad de expresión", expresó José Ignacio López Vigil, Coordinador de AMARC para América Latina, durante el acto de apertura de la nueva sede de dicha institución celebrado en el Aula Magna de CIESPAL, el pasado 14 de octubre.

La Asociación Mundial de Radios comunitarias, AMARC, que venía trabajando desde hace 4 años en Lima, ha trasladado recientemente su oficina regional a Quito. La razones de este traslado las explica el Sr. López Vigil: "En Ecuador se han dado cita las grandes redes de la comunicación alternativa. En Quito tiene su oficina regional la UNESCO. Está CIESPAL, UNDA-AL, ALER, ALAI, CLAI... Aquí funciona también una dinámica coordinadora nacional, la CORAPE. Quito se halla en la mitad del mundo y en el corazón de la comunicación latinoamericana."

AMARC tiene ya 240 emisoras y centros de producción asociados en todos los países de América Latina y el Caribe. En Montreal radica la sede social de esta Asociación que ha establecido oficinas similares a la latinoamericana en Europa, Canadá, Australia y próximamente, durante su VI Asamblea Mundial que se celebrará el próximo mes de enero en Senegal, ofrecerá sus servicios radiofónicos en el continente africano. A nivel mundial, AMARC cuenta con más de mil emisoras asociadas. A pesar de las diferencias geográficas y culturales, todos trabajan en función de un mismo objetivo: *democratizar la palabra para ampliar la democracia en la sociedad.*

**AMARC**

Av. América 3584  
Casilla 17-01-1171  
Tel. 525 521  
Fax. 542 818  
Quito - Ecuador

# PANAMERICANA

CLAUSURAN



# DE URUGUAY

*Cuando este número de la revista Chasqui esté impreso, CX 44 Radio Panamericana de Uruguay cumplirá dos meses de clausura. Fue el viernes 26 de agosto que el Poder Ejecutivo decidió la clausura definitiva de CX 44, invocando razones de índole administrativo, aunque varios legisladores, el Sindicato de la Prensa, periodistas y propietarios de distintos medios de comunicación denunciaron que tras la medida se encontraban motivos políticos.*

**P**anamericana, que es una de las tres radios de mayor rating en el país, el 24 de agosto transmitió en cadena junto CX 36 (*Radio Centenario*), una movilización convocada por el PIT-CNT (Central Unica de Trabajadores), en contra de la extradición de tres presuntos integrantes de la ETA, en la que la policía disparó contra los manifestantes matando a uno de ellos. La transmisión en directo de los hechos, le significó a las dos radios, el cierre provisorio por 48 horas. Al terminar el plazo, se levantó el cierre de CX 36, mientras que se clausuraba definitivamente a CX 44, invocando razones administrativas. Para el diputado Helios Sarthou, la pantalla "legal" del cierre es ilegítima, ya que no existe ninguna ley que por omitir un trámite administrativo permita clausurar una onda. Pero además cuando se inició *Radio Panamericana* el contrato de arrendamiento se hizo con la anuencia del Ministerio de Defensa (encargado de conceder las ondas).

JORGE VELAZQUEZ, uruguayo. Periodista de la revista Mate Amargo de Uruguay.

En 1988, se firmó el contrato, entre los concesionarios de la onda y Tupac Amaru SRL. En aquel momento, el senador Hugo Batalla y el diputado Daniel Díaz Maynard, realizaron gestiones ante el entonces ministro de defensa, Hugo Medina, para evitar restricciones a la utilización de CX 44, admitiéndose una fórmula de arrendamiento que fue la que definitivamente se aprobó.

Las declaraciones de Batalla y Díaz Mainard, permitieron que quedara en evidencia el conocimiento que tenía el Ministerio de la situación. El actual titular de la Cartera, Daniel Hugo Martins, señaló al diario *La República*, que al aplicar una sanción a CX 44 y CX 36 por transmitir en duplex sin autorización, "descubrieron" que *Panamericana* "no cumplía" con los requisitos.

El argumento del gobierno, según el cual existió un cesión de onda y no un arrendamiento, quedó desvirtuado porque el contrato establece el arrendamiento por 18 horas diarias de programación, con un plazo total de 9

años, renovable cada año, desde 1988 (vence en 1997) y con un precio que fijan, en acuerdo las partes (en una cesión de onda no se cumplirían estas condiciones).

A lo denunciado por el diputado Sarthou, se agrega lo señalado por el diputado Guillermo Chifflet, quien dijera: "Entre otros pocos ejemplos dignos de Ripley, un gobierno argentino, no encontrando motivos reales para clausurar al semanario *Argentina Libre*, cuya prédica le resultaba molesta, determinó su clausura, pretextando que en los baños de la imprenta que lo editaba no se cumplían estrictamente algunas disposiciones municipales en materia de higiene".

En esta ocasión el gobierno de Luis Alberto Lacalle, por intermedio de un Ministerio que tiene la fuerza, utiliza un recurso administrativo similar al del caso argentino para clausurar CX44, sin previo aviso, sentando el peligroso precedente de eliminar los medios de expresión opositores, casualmente cuando faltan pocos meses para las elecciones nacionales. ●

# 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.*

**A**unque 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.*

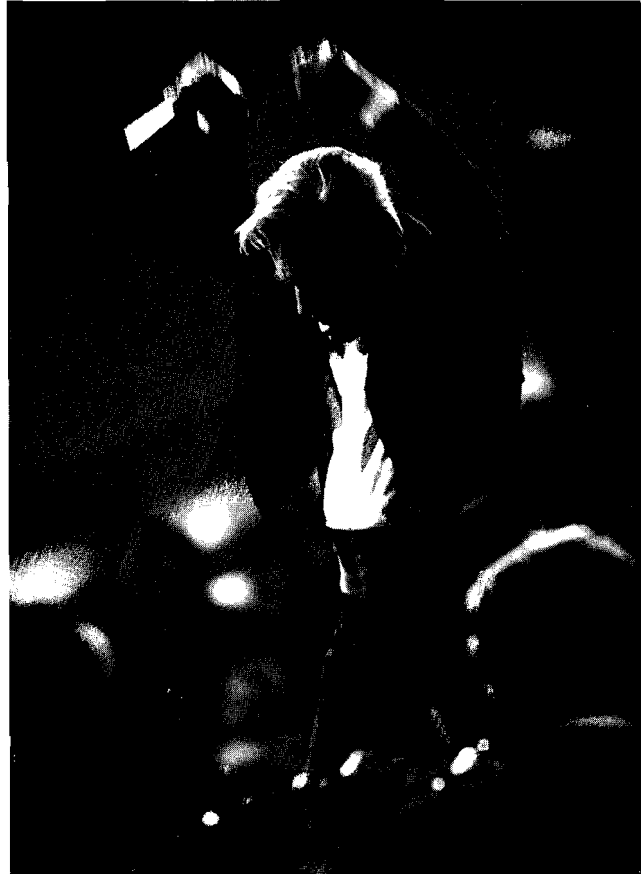
*En la programación de la F.M. intercalamos el mensaje con la música, mientras que en la A.M. se prioriza más la palabra. En Sta. Cruz F.M. insertamos baladas, música instrumental, salsa, con información en formatos breves, píldoras sobre la situación del momento, noticias, mensajes sobre el medio ambiente, 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.

**U**na 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.*

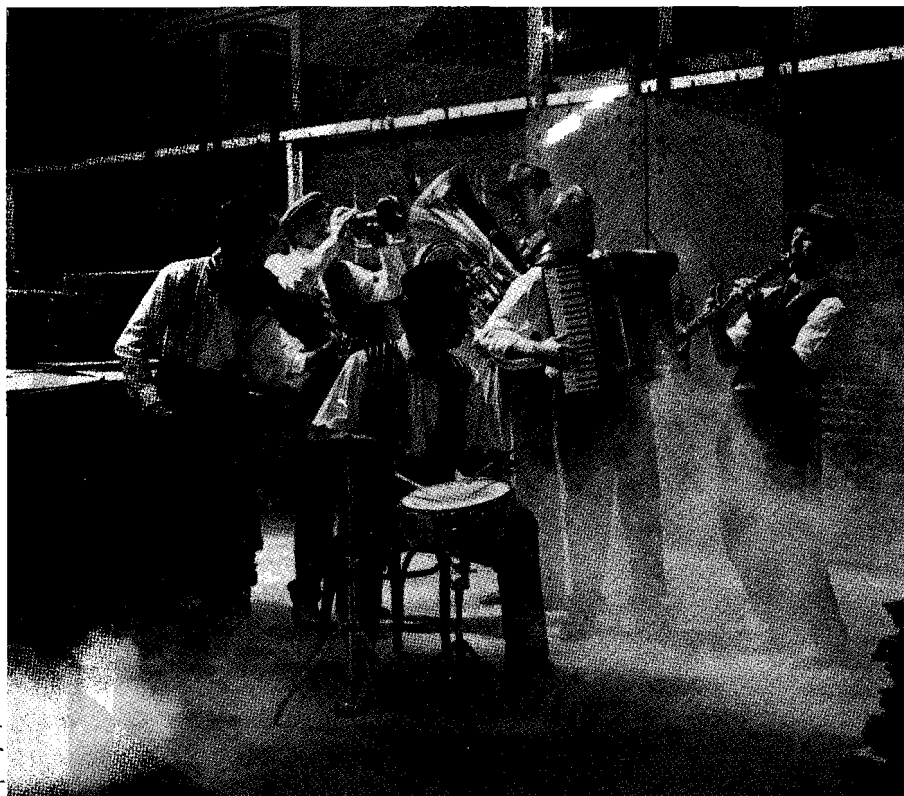
**PEPE ROS.-** *El impacto de nuestra radio ha sido bueno, tenemos bastante audiencia, hay que pelear el espacio. En Santa Cruz hay 26 emisoras en F.M., además de las de onda media, entonces no es fácil pero estamos entre las cinco primeras y esperamos conquistar los primeros lugares.*

### **Con su pan bajo el brazo**

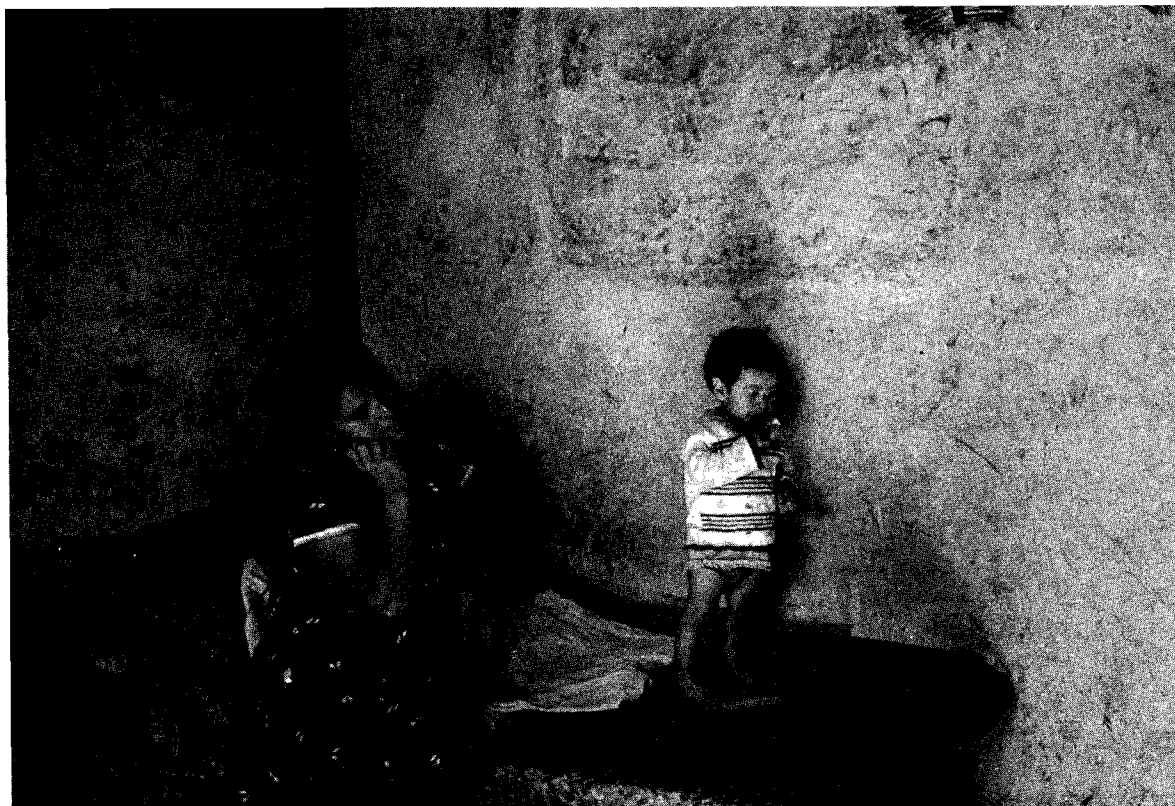
Uno de los problemas de la Radio Popular ha sido y sigue siendo, su autofinanciamiento. Las radios en F.M. al nacer traen consigo una propuesta de financiación que en algunos casos beneficiaría hasta la misma A.M.

**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



Alicia Anumada, México

# Primeras, populares, educativas

*Mientras miles de antenas se siguen levantando en América Latina, algunas radios populares son las primeras en audiencia en sus zonas. Corrieron muchas veces la suerte de sus pueblos: persecución, amenazas, clausura. Pero a pesar de todos se fortalecieron. El Padre Antonio Lluberés (Director de Radio Santa María de República Dominicana), Roberto Durette (Director de Radio Pío XII de Bolivia) y Rolando Ojeda (Director de Radio Cutivalú de Perú) comparten su experiencia y las claves de su éxito.*

**P**ara los entrevistados lo primero que había que dejar en claro era el significado del éxito, pues no es lo mismo para una radio comercial que para una popular. Para ellos no se puede separar el sentido de servicio al pueblo y el contribuir a la construcción de una sociedad más justa del éxito económico o de sintonía.

El éxito pues dependerá del cristal con el que se mire, pero cierto es

que nuestras radios entrevistadas han conseguido conjugar los primeros lugares en el rating con su proyecto educativo popular.

## Conociendo la realidad

*Los que dirigen la radio y trabajan en ella deben tener un conocimiento de la problemática tanto local como regional donde se está, conocer las causas de los problemas para de esa manera promover alternativas (Roberto Durette).*

*Nuestra radio se inició con un conocimiento de la problemática y la*

LILIANA BERTA, peruana. Periodista, integrante del equipo Comunicadores Asociados.

realidad de la región que le permitió saber qué es lo que vive, siente y quiere una región. Por lo tanto, su lenguaje responde a esa preocupación, lo que garantiza que lo que se diga sea realmente lo que interesa a la población (Rolando Ojeda).

Hay una sintonía con los problemas de la zona, pero no solo una sintonía a nivel de denuncia sino también de respuesta. Nuestros proyectos educativos han dado la oportunidad del mejoramiento de la calidad de vida (Antonio Llubes).

#### Presentes en la vida del pueblo

La radio popular tiene que estar presente en la vida del pueblo, en sus fiestas, en sus luchas. No solo que te oigan la voz sino también que te conozcan. Nosotros hemos invertido mucha energía en estar presentes en la vida del pueblo (Antonio Llubes).

Lo importante en un trabajo de comunicación es la relación con la población. Por eso nuestra radio desde un comienzo dio preferente atención a las salidas al campo, a los pueblos vecinos, donde nos en-

contrábamos con los interlocutores directos; campesinos, familias, mujeres, y fueron ellos los que nos dieron pistas para saber por dónde orientar la programación. Así evaluamos lo que nosotros habíamos planteado como propuesta comunicacional e incorporamos sus propuestas, lo que ha enriquecido sustancialmente nuestra oferta radial. Este contacto requiere seguimiento y una de las formas es a través de los 80 corresponsales populares, quienes envían diariamente reportes y noticias de sus poblaciones. Además, recibimos a través de ellos, sugerencias que los oyentes hacen acerca de la programación (Rolando Ojeda).

#### Medios participativos

En este momento somos un canal alternativo para que el pueblo se exprese y participe creando opinión pública sobre los temas de desarrollo de la región. La gente común y corriente y las dirigencias saben que lo que se dice en nuestra radio tiene efecto directo en las distintas instancias de poder, creemos por eso que, la radio se ha convertido en un es-



Con la grabadora en la mano

Edgar Narango, Ecuador

### RADIO PIO XII - BOLIVIA

**UBICACION:** Distrito Siglo XX a 100 Km. de Oruro.

Dpto de Potosí.

**FRECUENCIA:** Amplitud Modulada y Onda Corta.

**POTENCIA:** 10 Kw.

**ALCANCE:** Todo el país.

**IDIOMA EN QUE EMITEN:** Quechua, Aymara y Español.

**TIEMPO DE FUNDACION:** 35 años

**AUDIENCIA:** Mineros y campesinos de Potosí y Oruro.

### RADIO CUTIVALU-PERU

**UBICACION:** Dpto. de Piura, Región Grau, en la costa norte del país.

**FRECUENCIA:** Amplitud Modulada.

**POTENCIA:** 5 Kw.

**ALCANCE:** Todo el Dpto. de Piura (aprox. un millón de hab.).

**IDIOMA EN QUE EMITEN:** Español.

**TIEMPO DE FUNDACION:** 8 años

**AUDIENCIA:** Sectores urbanos marginales y campesinos del Dpto.

### RADIO SANTA MARIA - REPUBLICA DOMINICANA

**UBICACION:** Las Vegas, al norte del país.

**FRECUENCIA:** Amplitud Modulada y F.M.

**POTENCIA:** 10 Kw.

**ALCANCE:** Todo el país.

**IDIOMA EN QUE EMITEN:** Español.

**TIEMPO DE FUNDACION:** 38 años

**AUDIENCIA:** Sectores urbanos marginales y campesinos.

*pacio de concertación y debate donde se puede garantizar una participación más efectiva de la ciudadanía en la solución de los grandes problemas regionales y nacionales (Rolando Ojeda).*

*Hay muchas maneras de participación a lo largo de la programación. Algunas de ellas muy curiosas, desde la más sencilla que es mandando una nota para que nosotros transmitamos el mensaje, la famosa nota de que se ha perdido un caballo con una mancha en la frente; o visitando la emisora de manera más planificada u ordenada a través de entrevistas, denuncias o sociodramas. También hay que considerar la participación a través de los corresponsales populares (Antonio Llubes).*

*Lo más importante es entender que nuestro trabajo tiene que dar la oportunidad a la gente de que se exprese, solo así se puede contribuir a crear conciencia de la problemática de la zona. (Roberto Durette).*

### Equipo de Profesionales

*La capacitación del personal es importante en el éxito de una radio, claro que no es suficiente porque se puede haber estudiado en la universidad pero no tener calor humano. Pero, la capacitación sí es importante porque la radio requiere manejo de técnicas y hay que conocerlas. Nosotros nos hemos esmerado porque el personal sea calificado. (Antonio Llubes).*

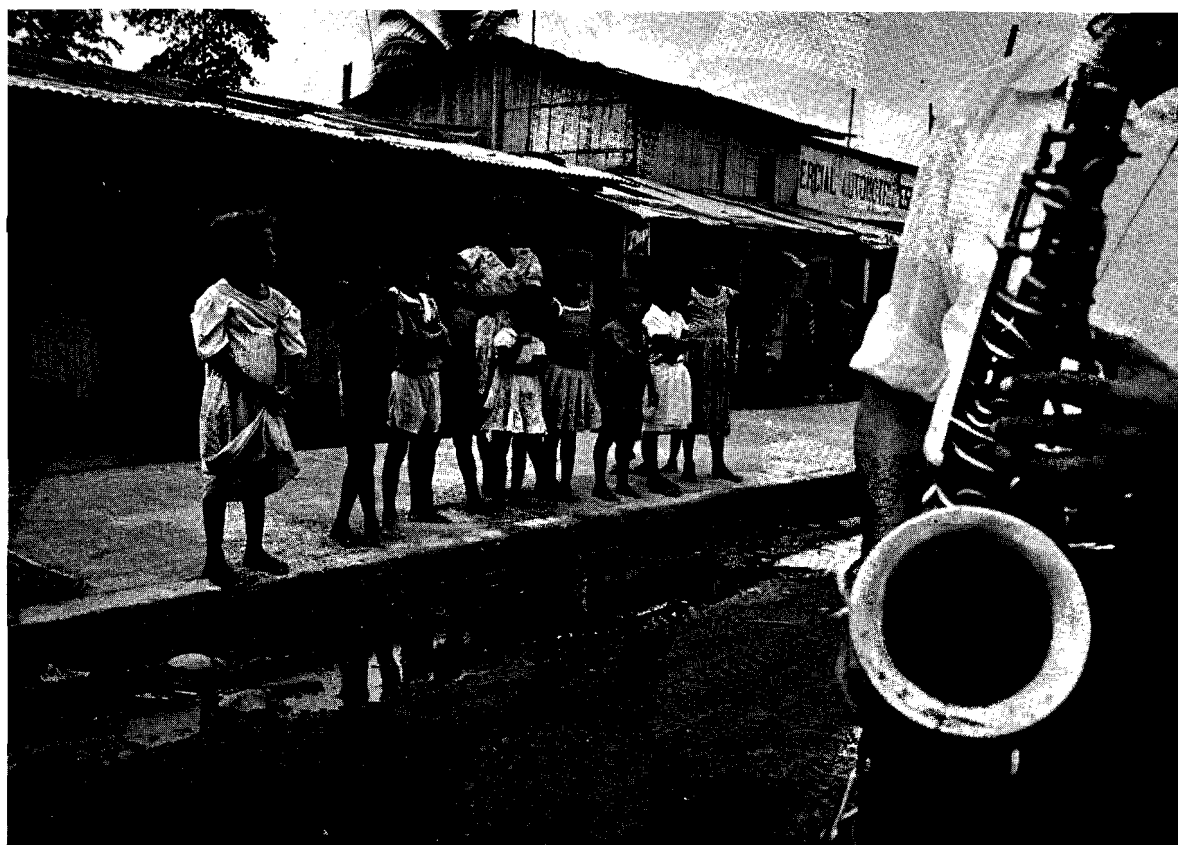
*El factor humano es determinante en la calidad e impacto de nuestras radios. Nosotros contamos desde un inicio con gente egresada de la universidad académicamente bien formada. Pero constatamos que a pesar de esa formación estos profesionales tenían dificultad en el momento de implementar una práctica que no siempre es la que la universidad imagina. Entonces hicimos todo un proceso de formación, de conocimiento de la realidad, eso garantizó que nuestra propuesta sea de impacto. (Rolando Ojeda).*

### El reto de mantenerse

Ser flor de un día es muy fácil, el reto es mantenerse años tras año a pesar de las dificultades. *Radio Pío XII* ha tenido una historia difícil; desde el año 59 hasta la fecha ha vivido la suerte de los mineros bolivianos; dictaduras militares, exilio, masacres.

Radio Santa María, 38 años de caminar junto a un pueblo que la hizo suya, alegrándose y sufriendo con ellos. A Radio Cutivalú, la más joven de las tres le tocó servir al pueblo peruano en momentos en que la violencia armada y la aplicación de un programa económico neoliberal amenazan más que nunca al pueblo, en esas circunstancias ser la primera es un gran mérito.

Para estas radios, como para tantas otras emisoras populares, ganarse un lugar en la sociedad civil, y en el corazón de sus oyentes depende de la conjugación de muchos factores, pero el afán de servicio al pueblo, es la razón de su éxito. ●



Edgar Naranjo, Ecuador

Mirando la banda pasar





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.

**D**os 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

**L**a 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.

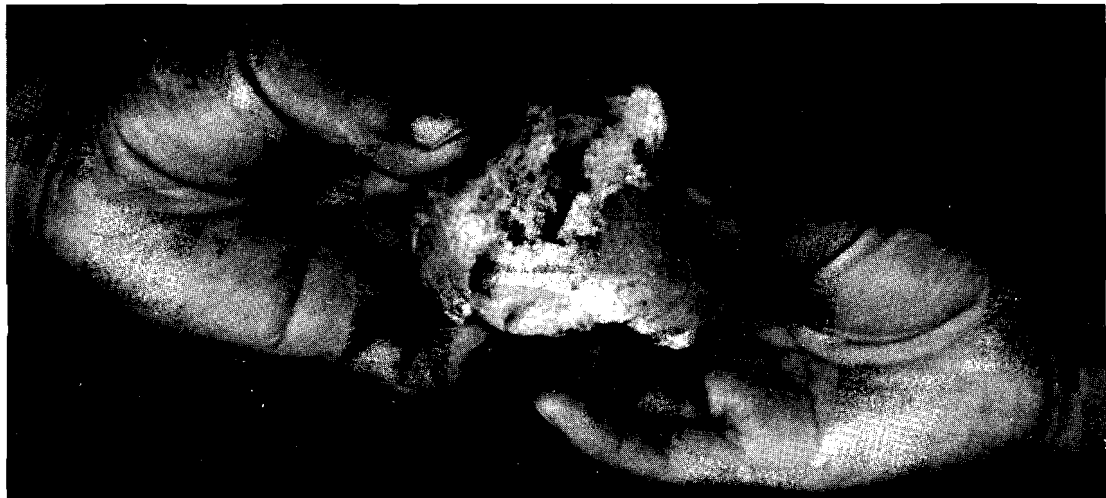
Realizado lo anterior en equipo, ya han interiorizado en qué empresa se embarcan y cuál es su espíritu. Es el momento de estudiar a fondo, aclarar y debatir lo necesario hasta que el proyecto sea de todos y en él se comprometan.

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. ●



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.*

**E**l 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 casetes 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, cáritas 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

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

#### 2. Las visitas directas a las comunidades

- a. 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.
- b. 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

- a. Las reuniones mensuales.
- b. Los encuentros para ocasiones especiales: Día de la madre, Aniversario de la radio, Navidad.
- c. Los encuentros personales entre socios y colaboradores al momento del cobro de las cuotas, en sus casas.
- d. 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





Luis Mejía, Ecuador

## "No queremos una sola voz"

*Las radios populares tienen el reto de contribuir a la construcción de una sociedad democrática. Construir democracia no es solo modificar y perfeccionar el sistema político; implica modificar las reglas económicas vigentes, refundar las relaciones sociales, reubicar al Estado y a los individuos en el marco de una cultura solidaria. Cada una desde el contexto en el que se mueve, Radio Enriquillo, ubicada en República Dominicana, con 17 años de existencia; Radio Yaraví, peruana, 2 años de nacida; Radio Doble F (Farabundo Martí), de El Salvador, con 12 años, son tres ejemplos de emisoras comprometidas en la construcción de una convivencia democrática.*

### RADIO ENRIQUILLO

**En la labor de las radios populares, hay una palabra que se tiene siempre presente, es la palabra Democracia. ¿Cómo entiende Radio Enriquillo la Democracia?**

**Gerardo Rogmans:** A nivel interno hay procesos de participación en la gestión de la emisora. Semanalmente hay una reunión en la que todo el mundo puede expresarse

sobre cualquier tipo de problema que ocurra en la emisora, sobre la programación o la gestión de la gerencia. El equipo directivo de la emisora es nombrado por todos, cada año. Además hay todo un flujo de comunicación entre la dirección y el personal.

Tenemos reuniones mensuales con las organizaciones populares, donde la emisora plantea ideas para la futura programación, problemas generales y donde la gente también crítica a la emisora y hacen sugerencias.

Eso a nivel formal, en el plano informal hay una participación permanente de la población.

### ¿Cómo es esta participación?

La gente sabe que tiene la posibilidad de expresar sus ideas en nuestra emisora. Nos preocupamos de que se expresen preferentemente aquellas personas que no participan en la vida pública.

Los que más participan son grupos organizados. Cada día participan grupos de mujeres, comuni-

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

dades cristianas, campesinos pero también comunidades enteras. Por ejemplo hay un programa que se llama "Encuentro en las Comunidades", en que la radio visita la comunidad. Participan los profesores, los estudiantes, los campesinos, los vecinos y las vecinas, organizados o no; allí la gente expresa sus problemas y alegrías.

### ¿En qué otros momentos es posible esta participación ?

Dentro del programa de la mujer hay un espacio de veinte minutos donde hay una participación importante. En la tarde en el programa de la juventud y el programa "Encuentro", que es un programa diario. Tenemos un programa el día sábado, en que participa la población en general; los no organizados, la gente de la esquina, los que tienen teléfono en su casa, es un programa que aborda la cotidianidad de la gente. También hay una participación importante a través de entrevistas y los corresponsales populares, en este momento tenemos 80.

### ¿En los 17 años que tiene la emisora, cómo ha contribuido a generar corrientes de opinión en la ciudadanía?

El hecho de que haya un programa especial para la mujer, fomenta el principio de que la mujer tiene los mismos derechos que los hombres; se ha creado un ambiente en que la gente comienza a creer que esto es cierto; se han creado muchas organizaciones de mujeres. También hemos contribuido a crear una corriente en favor de los haitianos; sobretodo de aquellos que viven en los ingenios en situaciones infrahumanas. Antes había mucho antagonismos con los haitianos, hoy, gracias en parte a la emisora, hay un reconocimiento de su dignidad, de su valor.

### ¿Cómo se han planteado ustedes, su papel como mediadores entre los distintos actores de la sociedad?

Nuestro papel allí no ha sido el de ser grandes mediadores entre los

sectores de la comunidad. Tuvimos una opción muy marcada en favor de los sectores empobrecidos, pero últimamente estamos reconociendo que hay otros sectores de la sociedad y que hay otros elementos en el quehacer político que, no es solamente plantear reivindicaciones. En alguna ocasión somos intermedarios entre dos pueblos, pero esto es ocasional.

### ¿Qué relación tiene la emisora con el Gobierno o con instancias gubernamentales?

Casi ninguna. Debido a la polarización que ha reinado hasta ahora en República Dominicana, los grupos populares por un lado y la clase explotadora por otro, nos hemos mantenido alejados de los sectores gubernamentales. Generalmente hemos apoyado al movimiento campesino, al movimiento obrero, al de la mujer.

### RADIO DOBLE F

#### ¿Qué significó para Farabundo Martí, ese proceso de pasar de la guerra a ser un medio constructor de paz?

Oscar Pérez: La radio nace el 22 de Enero de 1982 con el nombre "Liberación", después asume el nombre de Radio Farabundo Martí y surge como parte de un proyecto social, político, y militar que vive el Salvador. Como un instrumento que busca llenar un vacío de información que vive el país, se necesitaba informar sobre la otra cara de la moneda.

Como parte de los acuerdos de Paz, se pide al gobierno la legalidad de las radios clandestinas. Se la legaliza y le dan la frecuencia en el 102.1 de F.M. , con la sigla Y.F.F. y ahora se conoce la radio con el nombre de Doble "F" o la Farabundo le dice la gente.

#### ¿Y cómo ven ahora el proceso de paz?

Según las Naciones Unidas es una especie de ejemplo para el mundo, pero es un proceso difícil. La reconciliación todavía no se ha dado en el país, estamos en un proceso. La radio quiere participar en recons-



Niño junto al portón

Oscar Bonilla, Uruguay

truir, en reconciliar, en acercar a todo el mundo. Yo creo que en la medida en que contribuyamos a construir espacios de tolerancia política, en esa medida estaremos contribuyendo a construir la paz.

### **Hablando de tolerancia política ¿Cómo entiende la Farabundo la palabra democracia?**

Para mí democracia es que la gente tenga derecho a lo digno, que tenga derecho a una buena educación, derecho a buenos salarios, a la distracción, que tenga derecho a una vida justa y digna. Las elecciones no son sinónimo de democracia, son un componente importante pero no lo es todo. Creemos que el ir construyendo desde abajo espacios que puedan evidenciar las diferentes inquietudes y planteamientos de la sociedad contribuiremos a construir democracia.

### **¿Cómo está la radio contribuyendo a la construcción de esta democracia de la que nos hablamos?**

La Farabundo quiere convertirse en el micrófono de la sociedad civil. La radio quiere convertirse en una tarima de expresión de aquellos que nunca han tenido tribuna para expresarse, y cada vez sentimos que lo estamos logrando.

Nosotros planteamos también que la radio debe contribuir a la creación de esos espacios de tolerancia política, y lo hacemos en la medida en que nos abrimos a todas las expresiones políticas e ideológicas. Estamos logrando sentar en la misma mesa a diferentes personas; a nuestra radio ha llegado gente de la extrema derecha, de la izquierda, del centro.

### **Se habla actualmente de pluralismo, que en la radio popular todos los sectores deben participar, pero algunos cuestionan esta premisa y se preguntan si realmente todos deben participar. ¿Cómo manejan ustedes el tema de la participación y el pluralismo?**

Yo pienso que ningún sector debe quedar excluido, todo el mundo

para que la gente pregunte, fue una buena experiencia.

### **¿En cuánto a la creación de consenso que recuerdas?**

Aquí podría hacer referencia a la misma unidad del FMLN; el Frente Farabundo Martí es un partido político conformado por cinco organizaciones, en ese sentido buscamos que la radio sirva también como un medio para dilucidar su problemática interna y que cada uno exprese sus planteamientos.

### **¿Cómo describirías la relación de la radio con el gobierno local y nacional?**

Hay una historia política de la radio que permite que algunas cosas se nos faciliten y otras se nos compliquen. Porque como la radio fue del FMLN, no es fácil hacerle un trinquete; pero esto no quita que hayamos recibido amenazas de muerte, llamadas telefónicas constantes. Por ejemplo cuando hacían crisis los acuerdos de Paz, era una cosa terrible para nosotros. Pero ahora la relación con el gobierno es normal, ellos tienen acceso a nuestra radio.

## **RADIO YARAVI**

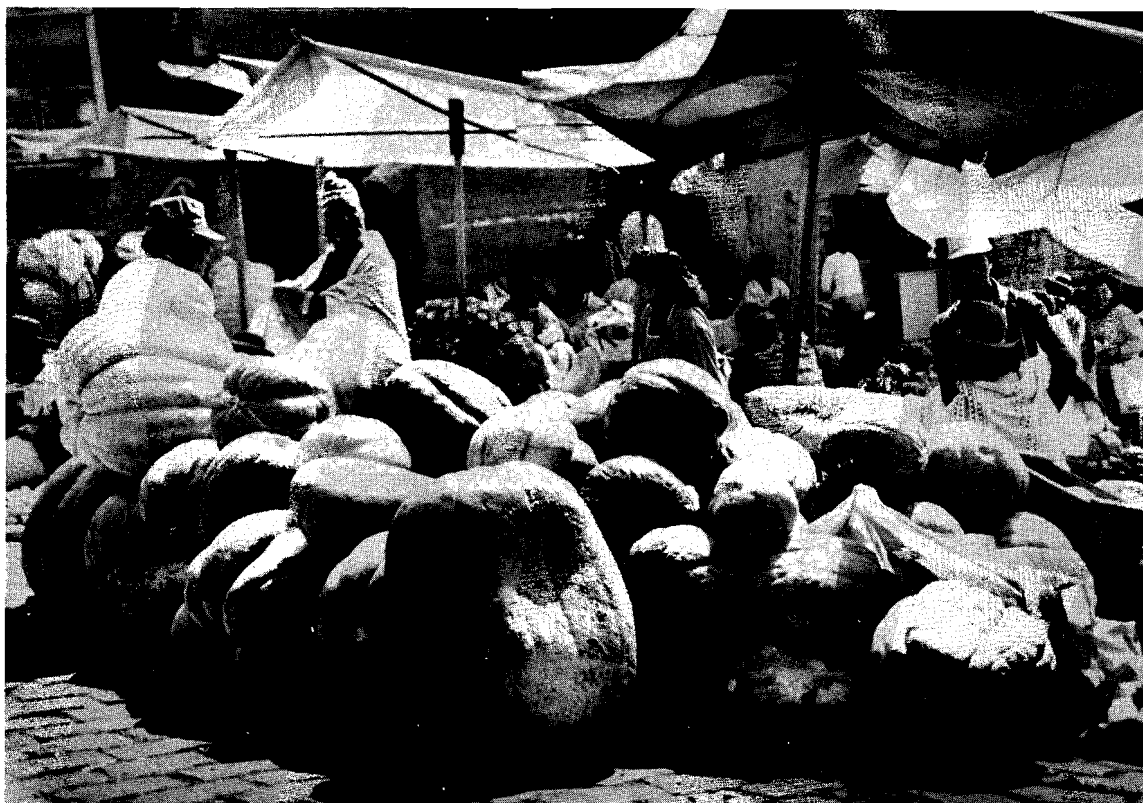
### **Todos no entienden la democracia de la misma manera. ¿Qué es para Radio Yaraví la democracia?**

**Eloy Arribas:** Básicamente participación y responsabilidad. En estas dos palabras centramos lo que significa nuestra vivencia democrática, tanto al interior de la institución como con nuestra relación con la sociedad civil en sus distintas instancias, e incluso también con los organismos estatales. Participación, es decir reclamar nuestro derecho a participar, a decir nuestra palabra, a dar nuestra propuesta, a debatirla; pero también como medio a posibilitar la participación de los diferentes actores sociales. Responsabilidad en la medida en que tenemos un micrófono en la mano y la tentación de poder es muy grande; la tentación de dar solamente nuestra palabra, o de dar la palabra solamente a quien

tiene derecho de expresar y defender su posición, pero también la radio, No es asunto de que aquí todos hablen y yo no tengo opinión. No, la radio tiene posición y es parte de la sociedad civil y debe expresarse.

### **¿Puedes dar algún ejemplo, en el que este pluralismo participativo del que hablas, se haya hecho realidad?**

Si fundamentalmente en todo lo que ha sido la experiencia electoral. Nosotros abrimos los micrófonos a todos los partidos políticos para que se expresaran. Les dijimos expongan su plataforma, su programa, después el que gane tendrá que venir aquí a rendir cuentas de lo que prometieron, y abrimos el micrófono



Gerardo Zalles Cueto, Bolivia

Entre zapallos

queremos nosotros. Responsabilidad en la medida que lo que decimos sea fundamentado, sea corroborado e investigado.

#### **Hablemos de la participación de los sectores populares en las radios**

En el modelo de radio y sociedad que queremos construir, no queremos una sola voz. Queremos decir nuestra palabra, me refirió a la de los sectores populares con los cuales nos identificamos y por los cuales nacieron y se instalaron nuestras radios, pero queremos confrontar esa palabra con los demás, entrar en debate, que la emisora sea punto de encuentro, de diálogo. Y cuando digo debate imaginemos posiciones encontradas y no hay que tener miedo de otras posiciones; esa debe ser nuestra diferencia con otros medios en los que sí se escucha solamente un tipo de voz.

#### **Hablas de participación y de otras radios, las radios comercia-**

#### **les. ¿Cuál es la diferencia, entre la participación que se promueve en estas radios y la de las radios populares ?**

Creo que la participación es un aporte de la radio popular. El modelo de radio comercial de hace unos 15 años, era un modelo cerrado y vertical, ellos vieron que estaban perdiendo audiencia y empezaron a dar participación. En ese sentido, veo que hay radios en las que la gente puede decir su palabra, usar el teléfono, pero hay diferencias. Primero el trato mismo. Hemos conversado con dirigentes populares que vienen a nuestra emisora; en muchos sitios, les dan un minuto para hablar. Dí todo lo que tienes que decir y ya, no se entra en un diálogo o razones de las problemáticas. En segundo lugar, es el fin, nosotros creemos que la participación en la radio, permitirá que las organizaciones estén más presentes en la sociedad, y yo creo que en las radios comerciales, el fin es llenar espacios de forma de que su emisora suene más.

#### **Cada vez más, muchas radios populares se sienten actores y asumen un rol en la sociedad civil que no se limita a su papel de emisora radial. ¿Cuál es el rol de Radio Yaraví en la sociedad?**

No estamos cerrados a otras instituciones. En Arequipa hay proyectos comunes que se tratan de sacar adelante, por ejemplo hay un Comité de ONGs., como de instituciones del Estado, que trabajan por la infancia. Radio Yaraví está allí participando como cualquier otra institución y somos parte de la Directiva. Participamos en varios comités, no queremos trabajar solos, ni aislados sino en relación con otras organizaciones de la sociedad civil.

Como es lógico también participamos con nuestra propuesta comunicativa y tratamos de crear corrientes de opinión sobre temas diferentes. Somos un actor social que busca la construcción de una sociedad más justa y democrática. ●



Luis R. Morilla, Argentina

## Hacer radio es producir realidad

**A**ños 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

**N**o 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?<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

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.



## Santiago y la caricatura en Brasil

# Mostrar que el rey está desnudo

*Santiago es uno de los principales caricaturista brasileños. Cuatro veces premiado en el Salón de Humor de Tokio, una vez en el legendario Salón de Montreal (Canadá), una vez en Sofía (Bulgaria), una en Estambul (Turquía), una en Duisburg (Alemania Oriental). Y 17 premios en Brasil. Además de la simpatía y generosidad, su cualidad más evidente es la capacidad de indignarse con las injusticias. Crítico severo de los medios de comunicación brasileños, desmitifica el papel de la prensa en la caída de Fernando Collor de Mello. Durante una conversación acompañada del infaltable chimarrao (el tradicional mate amargo gaucho), habló también de su placer en dibujar caricaturas diarias y analizó el ininterrumpido surgimiento de profesionales del humor con refinada técnica en el estado de Río Grande do Sul.*

**E**n los primeros años de la década del 70 el joven Neltair Rebés Abreu dibujaba para el periódico del Directorio Académico de la Facultad de Arquitectura. Eran años de dictadura militar y reírse de las autoridades, inclusive las universitarias, podría costar caro. Decidió adoptar como apodo y cobertura, el nombre de su ciudad natal. De este modo surgió la firma de Santiago, marca registrada de uno de los principales caricaturistas brasileños.

La ciudad de Santiago do Boqueirao es una pequeña comunidad del interior de Río Grande do Sul (estado más meridional de Brasil), ubicada a menos de 50 kilómetros de la frontera con la provincia argentina de Corrientes. Esa proximidad ha provocado, a lo largo de las últimas décadas, un intenso intercambio de influencias culturales que se expresan principalmente en la producción del humor gráfico.

"En Santiago yo oía la radio *El Mundo*, pero no tenía contacto con los diarios argentinos. Conocí a Quino cuando vine a vivir a Porto Alegre en 1970 y pasé a querer a los argentinos. Recibí gran influencia y pasé a tener intercambio con ellos", dice.

En una edición del famoso Salón de Humor de Piracicaba (el más importante de Brasil, que Santiago ganó cinco veces) conoció a Christ y Fontanarrosa. Ante la evidencia que adoptaban el gaucho (tipo típico de la región que abarca el sur del Brasil, Uruguay y la Pampa Argentina) como tema, surgió la idea de un libro internacional: *Gauchísima Trindade*.

Hoy vive en un barrio tranquilo de Porto Alegre, 15 minutos a pie del centro de la ciudad. Dibuja cerca de ocho horas diarias, suficientes para consagrarse como uno de los artistas más premiados dentro y fuera del país. Solamente en el Salón de

**PAULO DE TARSO RICCORDI**, brasileño. Periodista y profesor universitario. Instructor de Televisión en CIESPAL. Los dibujos que ilustran el artículo son de Santiago.

*Yomiuri Shimbun*, de Tokio (el principal Salón de Humor del mundo) ganó cuatro premios: en 1980 el Premio Excelencia, en 1983 Mención Honorífica del jurado, en 1987 Medalla de Oro, y en 1989 el Grand Prix que es el más importante.

En Brasil, Santiago tiene sus dibujos distribuidos a través de la Agencia *Pacatatu* de Río de Janeiro, una distribuidora a los moldes de la *Syndicate* norteamericana. Sus tiras llegaron a ser distribuidas a ocho diarios del país, "sin embargo la crisis económica está pegando duro" y hoy tiene trabajos publicados en tres periódicos. Su principal fuente de ingresos son las ilustraciones para *House Organs*, periódicos de entidades especializadas, para publicidad y tiras educativas. Se fijó como renta mínima los mil dólares y ha conseguido mantenerse por encima de eso, sin contar los premios en los salones de humor por todo el mundo. Una ganancia superior a la que obtendría si estuviese trabajando en un diario, "y con mucho menos horas diarias de trabajo, además de disfrutar de mayor libertad de creación".

En sus primeros años de trabajo como caricaturista alimentaba el sueño de ver sus dibujos en las paredes de las humildes casas de los peones, en las más distantes haciendas de Río Grande do Sul. No fueron necesarios muchos años para que yo, viajando como reportero por el interior, encontrase sus dibujos colgados en las paredes de almacenes a la vera de caminos. Es una de sus características querer ser conocido por la gente común que puebla los rincones más distantes. También viene de ahí su pasión de publicar libros: una forma de eternizarse.

"El libro perpetúa, da un sentimiento de eternidad. Aunque el mercado editorial brasileño esté un poco cerrado, tengo proyecto de tres nuevos libros. Trabajo mucho en eso durante las horas libres", comenta. Ha publicado: *Humor macanudo* (1976), *Refandango* (1977), *Gauchíssima Trindade* (con Christ y Fontanarrosa en 1982), *Causos do macanudo Taurino Fagunde* (1982),

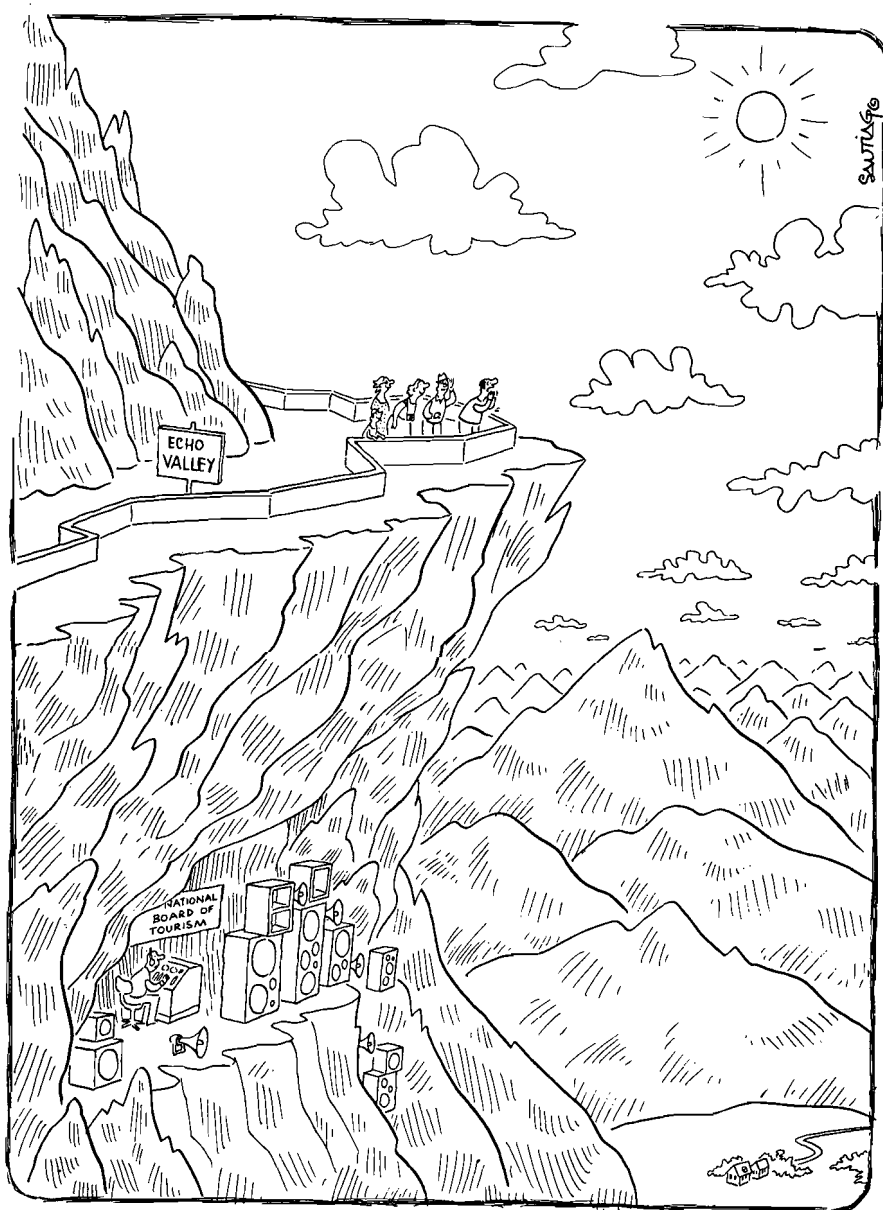
*Milongas do Macanudo Taurino* (1984), *Bailanta do Taurino* (1986) y *As invenções da Vó Libania* (1988).

### Un poquito de sal

**Santiago:** Cuando se habla de libertad de los caricaturistas brasileños, se está hablando principalmente de dos de ellos: los mellizos Paulo y Chico Caruso, uno en la revista *Isto É* y el otro en el diario *O Globo*. Chico consiguió un estatus tal que le permite imponer su trabajo, y Paulo tuvo su vida facilitada porque *Isto É* siempre fue opositora de Collor. Yo no tuve ese placer. En los diez meses que dibujé para *O Estado* (*O Estado de Sao Paulo*)

50% de lo que hice fue censurado. Las cosas más folklóricas eran publicadas. Un día le dije al editor: "Yo no quiero poner pimienta. Sé que el diario es austero. Pero por lo menos, déjeme poner sal". Los demás diarios tampoco permitieron nada muy fuerte.

La misma prensa que después se vanaglorió de haber derribado a Collor, fue quien lo protegió cuando era poderoso. No publicaba nada contra él. Después que decretaron guerra a Collor, todos pudieron dibujar en contra. Ahí ya no hice más caricaturas sobre él. No me gusta golpear en cachorro muerto. Cuando estaba robando nuestros ahorros y





era poderoso, cuando la tira cómica podría tener efecto y movilizar a la población, no podíamos atacarlo.

La prensa es muy pródiga en criticar cosas que sabe no traerán consecuencias. Desde que se hable sobre ecología (del arbolito, la destrucción de la Amazonía, el agujero de ozono) genéricamente, ¡belleza!. Si hablamos específicamente de la empresa que está contaminando un determinado barrio, mostrando un tumor a extirpar, ahí no se puede. Porque la empresa contaminante es anunciante del diario o amigo del dueño, o argumenta que su industria genera impuestos para el gobierno... Puedes decir que un rey a mil kilómetros anda desnudo, pero del rey de este reino no puedes hablar.

La caricatura, la tira cómica, son piedras en el zapato de los dueños y editores de los diarios. Les gusta tenerlas, porque atraen al público. Es información visual, directa, que viene envuelta en el lenguaje del humor, es jocosa, agrada a personas que van de los 8 a los 80 años. Hay lectores que abren el diario directo en la página donde está la tira cómica. Pero, al mismo tiempo el dueño del periódico tiene que soportar al humorista, que es muy rebelde, muy poco domable. El sueño de los dueños de los diarios es el humor que hacen en la TV, donde todo queda folklorizado, apenas gracioso, sin crítica. Viven intentando domarnos. Exageran, aunque seamos virulentos, aunque el humor de por sí sea destructor, y esté siempre lidiando

con la parte negativa de las cosas, una tira cómica no derriba ningún gobierno.

#### Los intereses de la prensa

**¿La prensa y la tira cómica tienen el mismo objetivo o solo están juntas porque una necesita de la otra?**

La prensa ideal tendría el mismo objetivo. Pero la prensa en Brasil y el mundo es, ante todo, una empresa con intereses. En Brasil es portavoz de los intereses de los grupos empresariales. No se habla nada contra las privatizaciones, porque los empresarios tienen interés en ellas. Solo salen cosas a favor. En realidad tira cómica y prensa apenas conviven. No tienen los mismos intereses. Eventualmente, como fue en el final del proceso Collor, la prensa llega cerca de aquel ideal de investigación, denuncia e independencia. Pero es un hecho episódico. No hay como hacer coincidir nuestras indignaciones con las de los dueños de los diarios, y con los compromisos que tienen. Por esas razones Quino dejó de hacer dibujos de actualidad.

Está el conflicto con el editor que, quiera o no siempre es una especie de censor. Y está el conflicto de uno consigo mismo, con su autocensura: ¿será que no estoy exagerando? El humor es un condimento difícil de manejar. Puedes caer en el preconcepto, en la grosería, el mal gusto, el prejuicio, atacar minorías indefensas. La prensa tiene momentos de gran prepotencia. Y el humor tam-

bién. Estamos en una tribuna con un poder incomparablemente superior al de la persona atacada por nosotros, que no tiene el mismo espacio de defensa en su derecho a respuesta.

#### Caricatura de actualidad y tira cómica intemporal

Dibujar caricaturas de actualidad da placer. Es la sensación de que estamos siendo consecuentes con las cosas, mostrando que el rey está desnudo. Tengo algunas indignaciones políticas y la caricatura me proporciona el placer de exorcizarlas.

La diferencia entre el caricaturista y los artistas plásticos es que tenemos que estar siempre pensando en la capacidad del público en comprender nuestra obra. Para mi es fundamental ser entendido. Al final, soy un comunicador.

La tira cómica intemporal es universal, puede tener consecuencias, pero más remotamente. Es más un placer estético, el gusto de filosofar. No proporciona aquel placer (hasta político), de ver las cosas transformándose. Igual me gusta mucho hacer tiras. Digo: "voy a hacer algo para que entienda un japonés. Otra cultura, otra lengua... El vive de cabeza para abajo en relación a nosotros, pero yo dibujo y me entiende. Pienso, me siento, una hoja de papel, un lápiz y una lapicera y conseguí hacer que ese tipo entendiera todo lo que le quise decir. Eso me hizo ganar el Primer Premio, del mayor Salón de Humor del Japón. Eso





es lo bueno de la tira intemporal: la capacidad de ser universalmente entendidos, de codificar la realidad a través del lenguaje visual, saber cuáles son los temas capaces de ser entendidos en cualquier parte del planeta.

Conseguir que un tipo de Tokio o Estambul nos entienda, da hasta una cierta sensación de poder. Ese poder de comunicación universal la caricatura diaria no lo tiene. La caricatura diaria muere al día siguiente.

En la tira, en la producción para los salones internacionales, entra también la pretensión de ser artistas plásticos. Queremos que nuestro trabajo tenga también una importancia plástica, visual. En los salones de humor no hay límites de material. Se puede utilizar el color, se puede sofisticar el dibujo. La satisfacción plástica es muy grande. Además de la idea ser buena, el dibujo también puede ser bonito. Yo abogo una armonía, una igualdad de nivel entre la idea y el dibujo.

Soy un poco demorado para hacer las cosas. Para crear la idea llevo tiempo. Para realizarla llevo otro tanto. A veces dejo un dibujo por la mitad y empiezo otro, porque veo que no está bien la solución visual de la idea.

### Amigos por el mundo

Además de ese placer estético, los salones internacionales dan un retorno financiero y divulgan nuestro trabajo. Y hacemos amigos en el mundo entero. Yo recibo constante-

mente correspondencia de nuevos amigos, que no conozco, (de Rumania, Francia, Rusia, Ucrania) Me carteo con todo el planeta. Ayer recibí una carta de Wladivostok. No tenía ninguna idea de donde estaba ubicado. ¡Recibo una carta de un lugar que no se dónde está ubicado!

### ¿Ser un artista universal te transformó?

En el sentido que descubro que el mundo no es tan misterioso, que las personas son iguales en todas partes. No soy aquel joven venido del interior, con miedo de caminar por las calles de la gran ciudad. Es muy gustoso saber que no tengo fronteras, un cierto cosmopolitismo. Estoy en el mundo gracias a mis dibujos. Lo que quería mismo era estar físicamente en el mundo.

Pero eso no me transforma personalmente, no soy ni estrella, ni poderoso, ni rico... Además un artista gráfico todavía es una persona de poca importancia en relación a los demás artistas. No tiene ni la mitad del prestigio de un músico, por ejemplo.

Además, la tira cómica o la caricatura muchas veces están en oposición a todo lo que la industria cultural es y representa.

### El humor de los gauchos

¿Cómo se explica la fama y la cualidad del humor producido en Río Grande do Sul?

Ese fenómeno es impresionante. Aparecen nuevos y buenos caricaturistas, es algo único: Edgar Vásquez, Canini, Guazzelli, Bier... En nuestro estado tenemos algo importante que es la influencia de los argentinos. Ellos tienen una calidad muy alta en los dibujos. Eso debe haber influenciado en la "gurizada", del mismo modo que influenciaron los europeos super sofisticados. El otro dato es que aquí se creó un parámetro de alta calidad con los trabajos de Edgar Vásquez, que es uno de los mejores dibujantes del país.

Existe además un compañerismo que no es muy común. Yo trabajé durante dos años en un taller conjunto con Lotti y Joaquim Fonseca. Edgar Vásquez iba todas las semanas por allá. Intercambiamos experiencias. Uno auxilia al otro.

Pero yo soy muy disperso. Corro siempre el serio peligro de quedarme conversando y no dibujar nada. Además de no hacer nada, no dejar que los otros hagan... (risas). En redacciones de diarios esa característica llegó al punto de que opté por trabajar en casa y llevar la caricatura pronta al finalizar el día. En el taller con Joaquim y Lotti yo trabajaba en una pieza separada, para no escuchar las conversaciones de los otros y tener la tentación de parar el trabajo e involucrarme en el asunto (risas).

Pero trabajar en grupo ofrece enormes ventajas. ¡Cuánta técnica y trucos aprendí con otros artistas! ¡Y también ¡cuánta cosa repasé! ●

*Arturo Pérez Reverte:*

## La vida de un corresponsal de guerra

*Su último libro, Territorio comanche, ha levantado polvareda y va ya por la cuarta edición. Es un relato corto, escrito en solo quince días, en el que descarga su memoria desgarrada de veintiún años como corresponsal de guerra, nueve de ellos trabajando para TVE, cuyos dirigentes quedaron profundamente enojados cuando decidió abandonar el programa Código Uno. Periodista y novelista reconocido, Arturo Pérez Reverte cuenta en esta entrevista cómo es la vida de un corresponsal de guerra.*

**D**elgado, fibroso, y con un aspecto juvenil (a pesar de sus 43 años) que ni la ajetreada vida que ha llevado hasta ahora ha logrado vencer, Arturo Pérez Reverte parece más bien uno de esos estudiantes a los que después de esta entrevista va a dar una charla de periodismo. Sin embargo, está entre los escritores más cotizados en el mundo editorial y es uno de los que más libros vende -600.000 solo en España- y que tienen mayor presencia en los mercados extranjeros: en un año y medio *La tabla de Flandes* y *El club Dumas* han alcanzado en Francia (donde la revista *Lire* le consideró como uno de los diez mejores novelistas de 1993) los 80.000 ejemplares, funcionan muy bien en Alemania, aparecen ahora en Inglaterra y han cuajado espléndidamente en América del Sur.

*Territorio comanche* es un libro atípico en su obra. Fue el encargo de un amigo editor que le pidió unos relatos cortos para inaugurar una colección. Escrito de un tirón, en un par de semanas, "ha sido el homenaje a mis compañeros de profesión en las guerras, un ejercicio de memoria, un libro amargo y duro porque así es la guerra, pero un libro honrado, y eso no puede discutirlo nadie. Después de 21 años de este oficio, con huesos rotos, riesgos y faenas, creo que me he ganado a pulso con-

tar mis recuerdos como me diera la gana. Y eso es lo que he hecho", dice Reverte.

**"Seguiré yendo a las guerras"**

**¿Cuántos de sus colegas mencionados en el libro le han llamado para protestar por lo que algunos consideran hirientes indiscreciones?**

Ninguno. Porque no hay tales indiscreciones. Mis comentarios sobre mis compañeros están en un contexto del que no se los puede sacar. No es lo mismo decir que Manolo bebía que suena muy mal, a contar que Manolo bebía tras seis meses de horror en Sarajevo para olvidar a los niños muertos con los que se acababa de cruzar. Todos ellos, el 99 por ciento, lo han leído desde esa perspectiva y me han llamado para decirme que les había gustado. Además, llevo toda mi vida oyendo a la gente opinar sobre mi trabajo, mi vida, mis libros, mis reportajes con absoluta libertad, y jamás he protestado. Me he reservado esta vez a contar mis recuerdos tal y como son, con libertad, y me importa un bledo lo que la gente piense, y sobre todo lo que piensen quienes critican sin haberlo leído. He puesto los nombres reales para demostrar que todo es cierto, y citar los testigos. Si alguien se ha molestado, lo siento de verdad, pero la vida no es siempre agradable.

**Y si algún colega suyo escribiera algo similar, ¿Cómo saldría parado Arturo Pérez Reverte?**

CARMEN DE LA SERNA, española. Periodista. Este artículo fue publicado antes en la revista española *Epoca*.

No lo sé, allá cada cual. Que lo escriban. De todas formas. Barlés, mi propio personaje en el libro, tampoco resulta ningún héroe... Pero sí es que todo esto es absurdo. Juzgar ese mundo de la guerra con los ojos de éste no tiene sentido...

**Pero usted escribe el libro para que lo leamos todos...**

En este caso, lo escribí porque me salió así, porque me pidieron un relato de guerra y no otra cosa. Y además, cuando yo leo una novela sobre el Japón, procuro no leerla con ojos de madrileño, porque no entendería nada. Y menos juzgar la historia con mis ojos.

**¿Lo escribió consciente de que podía ser una despedida del periodismo?**

De ninguna manera. Es un relato, y nada más. Yo sigo siendo periodista, y seguiré yendo a las guerras, aunque ahora haga un paréntesis.

**Pero sí parece que se ha despedido de la TVE**

No me he despedido. Simplemente he dejado claras una serie de cosas. Mis abogados están al habla con TVE para saber cuál es mi situación. No tengo ni idea cuál es.

**De todas formas supongo que estará muy agradecido a ese trabajo en TVE. Porque sin duda sus libros se empezaron a vender tanto, entre otras cosas porque eran de un personaje conocido...**

Hombre, no quiero ser pretencioso, pero espero que no sea esa la única razón... De hecho, en Francia vendo también mucho y nadie me había visto en la tele. Pero sí, claro que estoy agradecido a TVE, tengo muchos amigos y he trabajado muy a gusto. Lo que pasa es que a veces en la vida uno tiene que elegir, y tengo la enorme suerte de que no necesito el periodismo para vivir, de que mis ambiciones materiales son limitadas, y eso me da libertad para es-

coger. Gracias a esa libertad escribí *Territorio comanche* y escribiré y haré lo que juzgue oportuno de aquí en adelante.

**El relato sorprende por la frialdad con la que un corresponsal puede llegar a ver la guerra ¿Está usted saturado?**

No. El relato pretende ser una visión lúcida de la guerra desde dentro. Es amargo y brutal a veces, porque la guerra lo es. Irónico también. Porque el nuestro es un oficio duro, complicado arriesgado. No creo que sea una visión fría sino profesional, porque la guerra ha sido mi lugar de trabajo durante el 75 por ciento de mi tiempo en los últimos 20 años. No digo "qué horror!" ni me escandalizo, porque sé que es un lugar distinto, donde la moral y las motivaciones por las que la gente actúa son diferentes. Pero eso no quiere decir que no voy a volver. No es fácil romper con tantos años de trabajo, de amigos.



J. Borges, Brasil

**Después de ver lo que ha visto, ¿no siente horror por lo que es capaz de hacer el ser humano?**

No siento horror. Lo asumo como parte de la condición humana. Cuando veo la guerra, no me rasgo las vestiduras, ni doy gritos de fariseo porque sé que el serbio que bombardea un colegio soy yo, que el ruandés que mata a machetazos soy yo. Somos todos. Todos los seres humanos en situaciones límites somos capaces de lo mismo. La guerra es una extraordinaria escuela de lucidez, donde aprendes a tomar al ser humano como es, con lo malo y con lo bueno, sin grandes palabras. Te hace tolerante.

**¿Y a lo largo de estos años las motivaciones humanas para hacer la guerra no han cambiado?**

No han cambiado desde la guerra de Troya. Ambición, poder, lujuria, vecindad, peleas ancestrales, rivalidades de familias, de pueblos, de aldeas... cambian la formas, los argumentos, las ideologías, pero siempre es lo mismo. Siempre hay un canalla que se forra con la sangre y unos pobres desgraciados que pagan el pato. Lo demás son teorías.

**En su libro, algunos de sus compañeros, de repente se desmoronan. Y lloran. ¿Usted ha llorado mucho?**

Nunca lo he hecho. Quizá es porque empecé muy joven, y me endupecí. De todas formas, nunca he visto llorar a Leguineche, ni a Alfonso Rojo, ni a ninguno de los viejos zorros. Afortunadamente el ser humano se acostumbra a todo, hasta a eso. Si no, nos volveríamos locos.

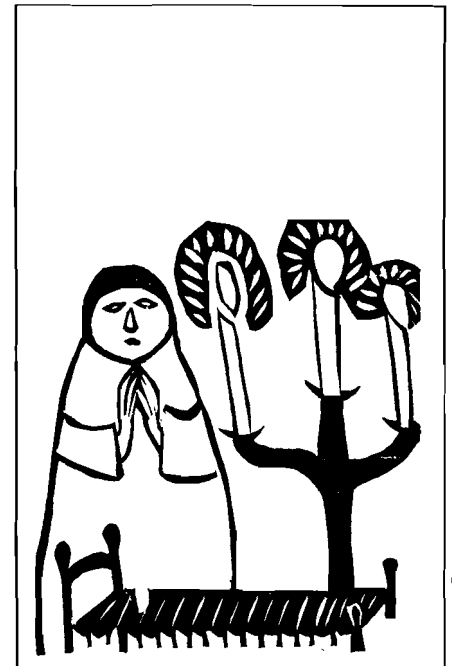
**¿Cómo se consigue conservar la salud mental?**

Hay trucos para aguantar. Fundamental es de entender lo que ocurre, leer mucho, estar informado, situar el conflicto en el contexto general. Y tomártelo como un trabajo profesional, no como una cruzada. Y buscar la dignidad de tu trabajo haciéndolo de forma limpia y fiel, sin pretender ser apóstol ni salvador de nada. Es la única forma de conservar la cordura...

**Después de todos estos años ¿cuál es el sentimiento que más daño le ha hecho? ¿El miedo, el asco, la impotencia?**

El cansancio. La guerra te produce un escepticismo lúcido, una tremenda incredulidad respecto a las grandes palabras, las banderas, las causas y los himnos; una especie de hastío respecto a los apóstoles y salvapatrias, los profetas y los arengadores de masas que se llevan a la gente al huerto y que cuando llega la sangre se quitan del medio y se lavan las manos. Y sí, todo eso te produce hartazgo.

**Hablemos ahora de sus novelas ¿Por qué busca siempre la**



J. Borges, Brasil



J. Borges, Brasil

**inspiración en elementos del pasado? ¿Por qué no escribe sobre la vida real, cotidiana de hoy?**

No estoy de acuerdo en que sea así. El pasado es el presente. El pasado está aquí en esta mesa (estamos en el café Gijón) donde Jardiel Poncela se sentó tantas veces y aquí planea su sombra, y no puedo prescindir de ella. Escribo novelas con memoria; sé por suerte de dónde vengo, y me apoyo en esa memoria para explicar los problemas del hombre de hoy. Los conflictos de mis personajes son los mismos de ahora, por eso tienen interés y se leen en todas partes. Uso la historia como clave para explicar el presente. Si no nos apoyáramos en ella, seríamos bastardos, huérfanos, corchos que flotan a merced de cualquiera... La historia nos da aplomo, seguridad, conocimiento, nos hace saber para qué estamos aquí... ●





Carole Lindberg

## Periodismo Diferente

**L**as mujeres no somos sujetos de información a pesar de nuestro importante paso por la historia. En México se nos recuerda como *Adelitas* (legendaria mujer de la época de La Revolución, cuya característica era su incursión en la guerra de principios de siglo con el único motivo de seguir a "su hombre"), pero no se nos reconoce como incansables luchadoras políticas y sociales, por ejemplo. Se nos reconoce como una fuerza viva en las bases de los partidos políticos y movimientos urbano populares, pero se devalúa nuestra opinión cuando ejercemos cargos de elección popular o lideramos empresas o movimientos. Se nos reconoce la mayoría numérica en el padrón

*Como en el resto de América Latina, los medios de comunicación mexicanos se han limitado a realizar un tipo de periodismo que ha excluido a las mujeres. A pesar de esa realidad el CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer) ha venido realizando una ardua tarea para lograr un cambio de fondo en el manejo de las informaciones, trabajando con las/los profesionales desde una perspectiva de género.*

electoral y en la estadística poblacional, pero se minimizan nuestros reclamos de equidad y democracia. Se nos venera como madres de la otra mitad de la población, pero se subregistran nuestras muertes por parto, por aborto clandestino, por desnutrición, por pobreza.

Estos ejemplos no dejan de clarificar nuestro sometimiento al poder patriarcal, frente al cual, a pesar del mismo, las mujeres podemos encontrar fuentes propias para ejercer nuestro poder. Marcela Legarde, en su libro *Los cautiverios de las mujeres*, señala tres: Tomar nuestra vida en nuestras propias manos, acción que ejercemos en situaciones límite; otra es a través de la especialización, poder que "emana de la condición histórica, del cumplimiento de nuestros deberes históricamente asignados y exclusivos"; pero el más interesante es el tercero, que "se encuentra en cuanto nos afirmamos, en cuanto satisfacemos

las necesidades propias y trascendemos a los demás".

En CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer A.C.) estamos seguras que se puede actuar en favor de la condición femenina, desde los medios de comunicación y con el uso de las nuevas tecnologías que permiten llegar en pocos segundos a millones de personas. Lograr entre las mujeres, hoy nuevos sujetos sociales y políticos que se desarrollan en la sociedad contemporánea, que afirmen su seguridad personal y colectiva, dar fuerza a sus demandas, impulsar su capacidad creadora y provocar en ellas su compromiso histórico; darles la confianza de que el mundo del futuro puede ofrecerles una vida mejor que re-

el 10.57% en el poder Judicial y existen hasta hoy tres senadoras -de 64 escaños-, 39 diputadas -de 500 curules-, una secretaria de Estado de 17 secretarías y en nuestras manos está el rumbo de México, pues somos el 52% del padrón electoral y el 70% de los votos emitidos en urna provienen de manos femeninas.

Pero todos estos logros políticos no han surtido el efecto necesario para que se legisle en beneficio de la condición de las mujeres. Al contrario han encontrado en la reacción posturas negativas que han hecho peligrar los pocos avances obtenidos. Tampoco han faltado las advenedizas, que retomando en lo central el discurso del movimiento feminista, han hecho propios los reclamos y ade-

cas y militantes feministas que no se apegan a planes programados, y la reivindicación y compromiso con el género van más allá del puro sexenio.

Menos publicitado, pero cada vez más pujante y presente, vemos la problemática de salud que vivimos las mujeres. Aún no se trascienden las fronteras de la planificación familiar y la atención materno infantil leí motiv de los planes y programas poblacionales de nuestro gobierno y del mundo.

A pesar de las limitaciones el uso de los medios de comunicación ha permitido a muchas organizaciones no gubernamentales exponer la situación que lleva a cientos de mujeres a morir por abortos mal practicados (primera causal de muerte según CEPAL en el grupo de edad de 15 a 39 años, y que en México arranca la vida de mil 500 mujeres cada año -Encuesta Gallup 1993-); a denunciar la desnutrición y la muerte por toxemia (primera causal de muerte materna en México) en la que se encuentran íntimamente involucradas a las 15 millones de mujeres mexicanas que viven en la pobreza extrema; así como a demandar mayor y mejor educación y orientación sexual a nuestras/os adolescentes, tomando en cuenta que el 16% de los nacimientos nacionales son de madres menores de 18 años y el 13.9% de las muertes maternas son de jóvenes de 14 a 19 años.

### La alternativa de CIMAC

La estrategia de CIMAC para lograr un cambio de fondo en el manejo de las informaciones acerca del acontecer de las mujeres, es trabajar con quienes practican el periodismo, las y los que escribimos la historia cotidiana a trozos y conformamos, con el paso del tiempo, el amplio manto de los hechos y su trascendencia.

No obstante la apertura, preferimos enfocar nuestras energías a las mujeres periodistas, toda vez que compartimos como género la misma condición, aún cuando difieren nuestras situaciones de vida entendiéndose éstas como la existencia concreta a partir de nuestras condiciones reales de vida, desde la formación social en que nacemos, vivimos y morimos hasta las relaciones con el entorno (trabajo, religión, sexo, educación, cultura, familia, etc.).



Carole Linberg

percutirá en una nueva relación entre los sexos, más equilibrada, más justa.

Materia periodística hay: somos el 51% de la población nacional, ocupamos el 62% de los puestos en el sector informal, el 53% de las bases militantes de partidos políticos con registro son mujeres, aún cuando el ejercicio del poder está en manos de los hombres; ocupamos el 5.21% de los puestos de mandos medios y superiores en el poder Ejecutivo,

cuando los programas a fin de captar a esa mayoría disidente.

Así encontramos un inexplicable brote de honda preocupación por conocer causas y efectos de la violencia que se ejerce contra las mujeres y proliferan los estudios, investigaciones y "diagnósticos" de violación, abuso sexual, violencia intrafamiliar, etc. Sin embargo, éstos se han hecho, y denunciado hace más de dos décadas por activistas, académi-

**C**omunicación e Información de la Mujer es una asociación civil. Es aquí donde se encuentra el punto de unión entre los periodistas y las mujeres organizadas. Es aquí donde toma forma nuestra Red Informal de Periodistas que sin credencial y solo por convicción pertenecen a ella. Es desde aquí donde trabajamos asumiendo una tarea colectiva para, desde los medios, contribuir a ese reconocimiento y valoración de la tarea social de las mujeres y al mismo tiempo contribuir al cambio de su condición y establecimiento de nuevas relaciones entre los sexos.

Tomando en cuenta que la comunicación es una variable estratégica en la toma de conciencia no solo de las periodistas, sino de las propias mujeres organizadas, las que además de que no acceden a los medios tampoco los buscan, nos hemos empeñado en establecer contacto con las organizaciones civiles, con los sectores preocupados de los partidos políticos y con aquellas que mantienen un puesto público, buscamos y procuramos que se difundan los proyectos académicos, privados, gubernamentales y partidarios que caminen en un solo sentido: cambiar el desequilibrio que viven las mujeres al estar sujetas a los vaivenes políticos y económicos, nacionales e internacionales, al ser presas de los caprichos de políticas públicas y mundiales que solo usan sus cuerpos, sus úteros, sus vidas como un elemento más de metas y programas.

Por ello no desdeñamos ni calificamos a *priori*, pero invitamos a la reflexión y al análisis de las informaciones que nos llegan y que compartimos. Esto nos ha llevado a desarrollar talleres de intercambio y capacitación entre nosotras y las/los trabajadoras de la comunicación, espacios propios donde encontremos, en conjunto, el por qué y para qué de lo que manejamos.

*Comunicación e Información de la Mujer* es una asociación civil que involucra a cuatro mujeres profesionales (tres periodistas y una socióloga) y un abogado. Nació hace 10 años de la inquietud de compartir la información sobre mujeres y camina en terreno fértil para consolidarse como una agencia de noticias sobre mujeres, por principio. Nuestra preocupación por infiltrar *nuestro acontecer* en las planas de diarios y revistas, en los guiones de noticieros radiofónicos y en las imágenes televisivas, nos ha puesto a reflexionar sobre la importancia de estar más cerca de quienes demandan esta información, para aclarar, para documentar, para interesar, para remover nuestra conciencia dormida por milenios y dar la vuelta de tuerca necesaria para despertar y hacer con otra mirada.

Nuestras herramientas son un Centro de Documentación con más de 15 mil documentos elaborados por académicas, políticas, activistas, feministas, desde los 70 hasta la fecha. Más de 75 colecciones de revistas especializadas de México, América Latina y el mundo, y

cerca de 300 títulos de libros, todo sobre la condición femenina, que permite a propios y extraños desarrollar, en el terreno periodístico o de la investigación, cualquier trabajo.

Este esfuerzo se sostiene a través de nuestros servicios de difusión para grupos organizados de la sociedad civil vía conferencias de prensa, campañas de difusión y coordinaciones de prensa para sus eventos. En esta labor es fundamental el apoyo solidario de las/los periodistas involucradas/os el que se traduce en notas publicadas, en noticieros y reportajes televisivos y radiofónicos.

Y es aquí donde se encuentra el punto de unión entre periodistas y las mujeres organizadas. Es aquí donde toma forma nuestra Red Informal de Periodistas que sin credencial y solo por convicción pertenecen a ella. Es desde aquí donde trabajamos asumiendo una tarea colectiva para, desde los medios, contribuir a ese reconocimiento y valoración de la tarea social de las mujeres y al mismo tiempo contribuir al cambio de su condición y establecimiento de nuevas relaciones entre los sexos.

#### **Perfeccionamiento de la democracia**

Históricamente se han establecido disociaciones artificiales entre las características y expectativas de hombres y mujeres, el hecho se ha reflejado también en el periodismo que propicia la difusión de estereotipos -existen revistas femeninas y masculinas- y en este sentido impulsar la difusión del quehacer de las mujeres desde una perspectiva de género adquiere relevancia para cambiar las estructuras añejas y cerradas que marginan la información de las mujeres.

Producto de la cultura patriarcal, las cuestiones de las mujeres son abordadas por las y los periodistas no sensibilizadas/os en la problemática de género, desde un punto de vista que reproduce su subordinación y discriminación social, sin tomar en cuenta que, en la medida en que las mujeres modifiquemos nuestra condición social, contribuimos sustancialmente en el cambio de las relaciones entre los sexos y entre las clases, es decir, contribuimos a la renovación de la sociedad.

Y en este caso, es importante abrir los espacios hacia otros temas funda-

mentales como la violencia o la salud reproductiva, sexualidad y población, porque es precisamente en estos puntos álgidos donde la problemática de las mujeres se centra para conformar y re-conformar el resto de sus acciones y actitudes sociales, familiares, laborales, económicas, políticas y profesionales, por mencionar algunas. En la medida en que las mujeres aprendamos a ser dueñas de nuestros cuerpos, en esa medida modificaremos nuestro entorno.

En México urge reconformar, modificar o reformar leyes, actitudes y estructuras de producción y distribución de noticias referentes a las mujeres.

Es fundamental que las periodistas incluyamos entre nuestras preocupaciones periodísticas "la difusión de las propuestas femeninas en favor de una superación real del aislamiento de nuestras necesidades", evitando con ello la generación de obstáculos para la incorporación de las mujeres al desarrollo, contribuyendo así a hacer cada vez más viable el perfeccionamiento de una democracia que construimos entre todos y todas.

### Un periodismo diferente

Provocamos y con ello buscamos que las/los compañeras/os del gremio sean cada vez menos sexistas en la elaboración de sus notas. Lo hemos hecho a través de cinco foros de discusión ("Las periodistas frente a la problemática femenina"; "Las elecciones de las mujeres de cara a las periodistas"; "La salud de las trabajadoras de la comunicación: efectos generales y en su salud reproductiva"; Población, mujer y medio ambiente", y "Hablemos de población"), donde invitamos a expertas/os en el tema central para que con sus conocimientos orienten nuestras opiniones, esclarezcan nuestras dudas y nos brinden otro panorama. Producto de nuestro trabajo profesional, que permite a CIMAC caminar sobre la autonomía en el autofinanciamiento, y como una respuesta de reconocimiento y apoyo a nuestros servicios por parte del movimiento amplio de mujeres, podemos comentar que en un año de trabajo sistemático, hemos atendido en promedio un evento por semana, dos consultas diarias vía el Centro de Documentación y en menos de un mes



Carole Lindberg

hemos podido colocar nuestro servicio de Síntesis Informativa en por lo menos catorce organizaciones diferentes.

De las conferencias y servicios de prensa, podemos afirmar que aparecen publicadas en los medios industriales entre nueve y once notas, además la nota llega a transmitirse por radio hasta en dos o tres veces al día, hecho que se multiplica por el número de representantes de radiodifusoras asistentes.

Nuestro afán de respetar la individualidad, la independencia y el trabajo de cada una de ellas/os, nos ha llevado a mantener una relación profesional con más de medio centenar de periodistas en 18 de los 31 estados del país y otro tanto en el Distrito Federal, que han comprometido sus espacios para difundir lo que hacen y piensan las mujeres, que han asumido esa tarea colectiva para contribuir al reconocimiento y valoración de la tarea social de las mujeres, al tiempo de colaborar al cambio de su condi-

ción y al establecimiento de una nueva sociedad.

Sabemos que las notas son bien acogidas en su mayoría, se comentan y en ocasiones tienen repercusión local en la medida en que la/el periodista lo enriquece con lo que sucede en su entorno.

Esta interacción sistemática ha detonado en la preocupación, sobre todo de las mujeres periodistas, de acercarse entre ellas, de apoyarse y unir esfuerzos por documentar el acontecer de sus congéneres en cualquier ámbito en el que se encuentren. Así, en poco menos de siete meses, hemos formado parte activa en la realización de ocho encuentros estatales y regionales de periodistas donde analizamos la forma en que podemos ejercer un periodismo diferente, donde se cuestiona el papel de la mujer como noticia.

La historia apenas empieza. Nuestro compromiso crece cada día con el gremio y con la sociedad en su conjunto. ●

# El olvido de la mujer sujeto

*¿Han venido produciéndose investigaciones sobre "Mujer Campesina y Comunicación"? ¿Qué perspectivas han asumido y cuáles son sus resultados? ¿Han acompañado los proyectos de desarrollo en los que participan las mujeres del campo? ¿Cómo han sido percibidas, involucradas y analizadas ellas como sujetos? Estas son algunas de las preguntas que en este artículo la comunicadora Rosa María Alfaro intenta responder.*

**U**na primera constatación nos arroja una gran deficiencia de investigaciones comunicativas sobre la mujer del campo. Si bien existen aportes significativos a los procesos de desarrollo rural y al papel de las mujeres en ellos, en el campo de la comunicación el balance es negativo. Pareciera que las subjetividades femeninas rurales y su interacción, no merecieran ser estudiadas. Ellas son borradas como personas sociales específicas, subsumidas en la noción "campesino" o "rural". Dominan así las ausencias, siendo la comunicación un aspecto que se deduce mecánicamente de los otros, no abordándose tratamientos pertinentes, constituyendo una variable secundaria sin relevancia. Los pocos datos que circulan sobre consumo de medios, dicen poco de la construcción de identidades y de los procesos de socialización de las mujeres del campo, no permitiendo profundizar el conocimiento sobre ellas, contribuyendo -inconscientemente- a simplificarlo.

Pensamos que no es posible investigar la comunicación por sí misma, porque corremos el riesgo de analizarla solo desde su sentido técnico instrumental. Si así lo hiciéramos, nos estaríamos inclinando a estudiarla como un conjunto de flujos distributivos de información, que vienen de un emisor, pasan a través de un canal, llegando a las mujeres receptoras como un movimiento continuo y simétrico, bueno o malo, según posturas ideológicas. De esa manera, desligaríamos a la comunicación de su sentido social, de la



Edgar Naranjo, Ecuador



relación existente entre los contextos y los textos socioculturales, entre lo que se consume y la formación de entidades genéricas, entre la comunicación y la construcción de poder, entre la vida cotidiana y las rutas que ésta adquiere para la mujer en contacto con las personas, las instituciones y los medios. Por ello, la necesidad de vincularla interdisciplinariamente a otras dimensiones del saber.

Igualmente se la circunscribe a un conjunto de mensajes o discursos que circulan por la sociedad, sin tomar en cuenta las formas de producirlos y de consumirlos, como de interactuar entre los diferentes sujetos de la sociedad. Es decir, no se examinan las correspondencias y las asimetrías entre modos viejos y nuevos de organización social y comunicación. El campo del desarrollo, ciertamente, ha privilegiado el estudio de contenidos como si éstos lo definieran todo, subvalorando la importancia de las formas, las sensibilidades y los estilos de vida que se van conformando cuando los dialogan e intercambian entre sí, directamente o a través de medios. No se reconoce cómo éstos ayudan a ordenar la vida cotidiana de las mujeres y desde ese solo hecho legitiman espacios, momentos y actividades "propias" de ellas. Es decir, se ha subvalorado el sentido y la importancia de los sujetos y sus relaciones. Prueba de ello, está en el poco interés involucrado para comprender a los medios masivos de comunicación como instituciones gestoras de nuevas profesionalidades -sobre las cuales se podría intervenir-, indagando cómo los comunicadores, hombres y mujeres, perciben, sienten y piensan a las mujeres campesinas, si se dirigen a ellas o no y con qué estrategias. Como tampoco se intenta comprender qué les sucede a las mujeres campesinas cuando consumen y reciben medios y cómo dialoga esta experiencia con otras realizadas en la comunidad y en su vida organizativa.

Los sujetos sociales -en este caso la mujer campesina- son investigados aislada y parcialmente, lo

cual colabora en la gestación de estereotipos sobre ellas y ellos, que como conceptos operantes están articulando las propuestas de comunicación y desarrollo. Así, se suele ratificar que la mujer campesina vive y trabaja como tal, que posee un papel protagónico en la economía la producción del agro, que se organiza y por lo tanto avanza bien, que es resistente a los cambios culturales que defiende a la familia y la comunidad, que su sentido ético sobrevive (figura anversa de la mujer de la ciudad) a pesar de los problemas existentes, etc. De esa manera, se la estaría pensando románticamente, como si los males de la sociedad estuvieran fuera de ella misma, no existiendo dilemas, complicidades y resistencias desde su propia subjetividad y sus complejos procesos de conformación social. Quizá por ello, se supone que ya se la conoce con solo verla y compartir con ella actividades y metas, es decir comprometiéndolo su mundo objetivable.

Podemos así entender por qué hay un desbalance entre estudios económico-sociales y políticos, y los comunicativos que involucran la subjetividad. Sin embargo, las escasas investigaciones empíricas realizadas nos revelan a una mujer campesina que comparte esa actividad con otras, comerciante en cierta época, productora en sus ratos libres, alta consumidora de medios masivos mientras trabaja. Y muestra una gran apertura al intercambio cultural.

Mas aún el uso de medios alternativos para incorporar a la mujer campesina a los proyectos de desarrollo, ha adolecido de dos efectos principales. En primer lugar ha supuesto la no integración de ésta a las sociedades, señalando su aislamiento absoluto y denunciando a los medios masivos por ser inoperantes o dañinos conscientes. Y de otro lado, los agentes de desarrollo han expresado y enfatizado su voluntad transformadora por sobre las posibilidades reales de conseguirla, pues no han tomado en cuenta los conflictos y asimetrías comunicacionales existentes.

Por lo tanto, contamos con un capital investigativo aún pobre y par-

cial, que demuestra olvidos básicos sobre las características particulares de las mujeres campesinas, no dando cuenta de la complejidad de tal abordaje, ignorando inclusive las múltiples diferencias existentes entre las mismas.

### **Mirada humanizadora y comprensiva de la mujer**

De la perspectiva crítica desarrollada, podemos deducir ya la propuesta de un nuevo enfoque en el análisis comunicacional: el de comprender a los sujetos y a los diálogos o silencios construidos entre ellos, como relaciones de diverso tipo y sentido que se van conformando y respondiendo dinámica y constantemente en la sociedad.

Cuando decimos "comprender", promovemos el encuentro del conocimiento con su responsabilidad social, porque las mujeres no seríamos así objeto sino sujeto del mismo, incluyendo a quienes investigamos. De esa manera, le damos nacimiento a una preocupación por su pasado en el presente y hacia el futuro, no solo como corroboración científica, sino como interés por su desarrollo. Es decir, comprometemos la práctica y su transformación.

Y al afirmar a la comunicación como un conjunto de relaciones que

se gestan, queremos entenderla en la interacción humana que ésta facilita. No habrían, por lo tanto, mujeres pasivas, aunque sean consumidoras seducidas por un cantante o una protagonista de telenovela, o ante un gobernante o frente a su propio cónyuge. Ella piensa, se involucra en determinadas emociones y sentimientos, elige, decide y cambia, interactúa comprometiéndose con quienes observa o dialoga. Si bien es víctima, no lo es absolutamente, pues participa de las opresiones de género. Lo que debemos averiguar es qué tipo de relaciones allí se gestan y por qué, indagando sobre los sentidos de género que se van conformando. Como también, requerimos indagar sobre los usos personales y sociales que las mujeres le dan a las relaciones que van edificando, analizando similitudes y diferencias, acuerdos y desacuerdos.

Reivindicar el mundo subjetivo de las mujeres campesinas, nos llevaría a la comprensión individual de cada una de ellas, permitiendo que la psicología sea el más auténtico aporte al cambio personal -quizás el único-, lo cual es inviable desde el punto de vista del desarrollo.

### **Voluntad integrativa en la mujer campesina**

Se constata una voluntad de integración social y cultural de las mujeres campesinas, marcada por dos líneas. Incorporarse más protagónicamente al interior del mundo rural, dada las urgencias que plantea la crisis, en una perspectiva de búsqueda eficaz de una mejor vida. Y participar más ampliamente, intercambiando con el mundo urbano y de lo que allí proviene.

Las mujeres campesinas se han venido comprometiendo en el diálogo con las autoridades, tanto locales como más amplias, para conseguir la satisfacción de sus demandas, sean éstas referidas a la alimentación o la salud familiar, como a la defensa de la seguridad humana en momentos de violencia. En todos los casos, las situaciones límites de pobreza y conflicto político, han permi-

tido que esta voluntad se vaya conformando. Ellas, han manifestado así su sentido de integración social, porque comprendieron que ningún beneficio es posible sin ella. Si a la vez añadimos el papel pionero que han tenido las mujeres migrantes en las invasiones urbanas, como las reivindicaciones conseguidas por ellas y que benefician a las campesinas, podríamos hablar de movimientos de incorporación social asumidos por mujeres del campo y la ciudad, aunque de manera diferencial.

La búsqueda de articulación familiar, ante los procesos de migración de distinto tipo que ocurren en las últimas décadas, es un fenómeno importante, aunque poco investigado. Pero se conocen historias particulares, donde ellas provocan encuentros y comunicaciones que reúnen aunque sea circunstancialmente a las familias desmembradas. Las mujeres campesinas reclaman una orientación familiar, manifiestan su descontento por el tipo de vida que llevan actualmente, demandan nuevos modelos de ser mujer, especialmente las jóvenes, los que no son pensadas de manera confrontativa. Sin embargo, la comunicación comercial ni la alternativa han sumido estas demandas.

Hay procesos de cambio iniciados por las mujeres campesinas que se ven frustrados cuando éstos se ponen a prueba al relacionarse con los hombres. La autoridad patriarcal está inserta y arraigada en las culturas rurales de hombres y mujeres.

Por ello, las propuestas autonómicas para las mujeres han tenido poco éxito en el campo, excepto cuando comprometen los roles asignados culturalmente a ellas. Mas bien las mujeres campesinas han estipulado la importancia de modificar las relaciones entre hombres y mujeres, comprometiendo a ambos. Las figuras integrativas familiares y sociales están muy presentes en las dimensiones genéricas posibles a fomentar. Lo cual puede albergar sentimientos débiles de autoestima, pero sí enmarca el sentido integrativo de la pareja que otros procesos de liberación -por el contrario- requieren objetar más radicalmente.



Edgar Naranjo, Ecuador

*En los pajonales*

El placer y el entretenimiento como motivos y experiencias comunicativas suelen ser subvalorados en el nivel simbólico. Pues si bien las mujeres disfrutaban de esas actividades, éstas no son nombradas públicamente como un valor, al cuestionar el rol heroico maternal asignado a la mujer y aceptado por ellas. Los proyectos de desarrollo, debían considerar tal dimensión de expresión y realización personal y colectiva, la que es profundamente integradora.

Podemos concluir que si bien, las mujeres campesinas durante este siglo, han sido fieles defensoras de la tierra y del agro, asumiendo inclusive las tareas de los varones cuando éstos deben buscar trabajo en otros lugares, hoy percibimos el nacimiento de una voluntad integrativa que se manifiesta de distintas maneras, ante los cambios sociales y culturales vividos y la desestructuración familiar.

#### **La integración desde los medios masivos de comunicación**

En este siglo, los medios han posibilitado transformaciones importantes. En primer lugar, han permitido

que grandes sectores de la población pasen de una cultura basada en la comunicación oral hacia una audiovisual sin haber pasado por la escritura, excepto como requisito formal de captación social. El libro, su lectura y escritura, no forma parte del diálogo y los intercambios culturales cotidianos entre mujeres campesinas y de éstas con el resto de la sociedad. De allí que muchas informaciones estadísticas nos hablen del creciente acceso de los sectores campesinos a los medios, incluyendo la televisión (a electricidad y batería), donde la radio es el medio más extendido y de carácter unifamiliar. Por ello, poseer ambos medios resulta hoy una necesidad básica, percibida así por los propios campesinos, como factor de integración hacia ámbitos más amplios.

Así, se han ido conformando y legitimando modos diversos de comunicación. Se comparten las interrelaciones directas como factor de conformación cultural. Pero también se participa del consumo de medios como entes centralizadores y gestores de nuevos conocimientos e interacciones entre sujetos. Y se han inaugurado formatos nuevos y

concretos como pequeños programas culturales de interacción: la información, el humor, los consultorios, los concursos lúdicos, los melodramas, etc.

Igualmente, se han posibilitado contactos ficcionados entre el mundo local, regional, nacional e internacional, no solo por los mensajes que se representan en los medios, sino por el modo transnacional de producirlos y hacerlos circular. Lo que se oye y lo que se ve sirve para conocer lo que es imposible comprobar directamente y realizado por productores de otros países. Todo lo cual permite a las mujeres que se piensen y perciban como personas sociales de una globalidad amplia y compleja que antes que entender deben aceptar y disfrutar. Tal fenómeno se relaciona con el incremento de la migración hacia los países desarrollados. Sería interesante saber cómo esto afecta la participación y la comprensión del mundo de la mujer campesina.

La radio sirvió para que las mujeres campesinas se conformaran como consumidoras, cuando las dificultades de serlo en otros ámbitos de la economía solo le permitían una deficiente e irregular incorporación al mercado. Asimismo éstas fueron constituyéndose como públicos femeninos masivos, al lado de otras identidades, las cuales requerían de ofertas específicas. La conciencia de la diferencia con los hombres a partir de programas para mujeres, como "La Dra. Corazón" más o menos similares a las mujeres populares de la ciudad les permitió desarrollar sensibilidades masivas más allá de las familiares y locales. Inclusive, es significativo el intercambio e identificación que se produjeron con la música mexicana (y el cine), hasta en el pueblo más alejado. En últimas indagaciones, encontramos cómo mujeres de comunidades nativas de la selva gozan con cantantes y músicas modernas tropicales, más que los hombres. Ellas no contraponen lo propio local, con lo que viene de otros. Mejor dicho perciben la integración no como una amenaza contra su cultura, sino que más bien la enriquecen.



*A la orilla del camino*

Edgar Naranjo, Ecuador

**E**l placer y el entretenimiento como motivos y experiencias comunicativas suelen ser subvalorados en el nivel simbólico. Pues si bien las mujeres disfrutan de esas actividades, éstas no son nombradas públicamente como un valor, al cuestionar el rol heroico maternal asignado a la mujer y aceptado por ellas.

La importancia que adquiere la telenovela en el mundo rural es creciente, lo cual confirma la visión afectiva del mundo femenino y su sentido de espera en cada capítulo del interminable continuará. Pero ésta se consume colectivamente, entre grupos familiares amplios o amistades.

En este nivel de lo masivo, comprobamos modos diversos de integración de las mujeres y los hombres a la sociedad. Si bien, a nivel de las preferencias y los gustos hay sentidos que hablarían de una igualdad cultural en algunos aspectos, habrían también diferencias. Ambos gustan y se reconocen en lo informativo, lo musical, los concursos y la participación, conformados por la radio y continuando con la televisión. Habría sin embargo, un énfasis de interés en los hombres por las ofertas deportivas y político informativas, mientras que las mujeres se inclinan más hacia lo novelado, el consultorio y la música romántica. Para los varones el consumo de medios se relaciona fundamentalmente con momentos de ocio, mientras que ellas comparten la vida y el trabajo doméstico con la radio y la televisión, lo cual podría señalar modos distintos de asumir ocio-trabajo-placer por ambos.

Finalmente, quisiéramos alertar sobre una consecuencia lamentable de la diferenciación de ofertas según géneros. No ha posibilitado un mejor acercamiento de la mujer a la política. Los informativos siguen percibiéndose como noticias de actualidad que sirven para conversar y formar una opinión que se puede compartir con otros, es decir se compromete con los procesos de socialización, pero no necesariamente con los formativos de la identidad.

#### **Organización de mujeres y sentido de ciudadanía**

En la mayoría de nuestros países, se han venido desarrollando experiencias de organización femenina, las cuales han viabilizado una mayor participación social de las mujeres campesinas.

Sin embargo, se ha sobrestimado la importancia de la organización po-

pular de mujeres, como factor de desarrollo y de subversión de las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. Si éstas no se asumen provocando proceso educativos específicos, espontáneamente no crean condiciones de cambio perdurables y de suficiente profundidad. Uno de los aspectos cuestionantes se refiere a que las identidades colectivas no siempre comprometen a las individuales.

Formar mujeres ciudadanas y democráticas es una tarea difícil. La comunicación puede tener un papel clave en la superación de estas deficiencias, consiguiendo un mejor diálogo y acercamiento entre dirigencias y bases, usando o no medios de comunicación. Porque suelen hacerse capacitaciones comunicacionales que fomentan mayores relaciones antidemocráticas.

De igual manera, hay un peso excesivo de denuncia y queja en las demandas sociales de las mujeres, frente a las autoridades. La capacidad de obtener diálogos respetuosos, donde las propuestas alternativas de las campesinas den origen a negociaciones es algo a obtener, no existe como cualidad espontánea en las mujeres.

La comunicación alternativa o popular, en la medida que se ubique en estas perspectivas educativas de participación e inclusión social, podrá aportar a la gestación de protagonismos democratizadores e igualitarios de la mujer en la vida social y política.

#### **Hacia una emancipación de género viable**

La perspectiva de género ha adquirido una categoría de discurso oficial. Es una afirmación que requiere declararse cual dogma de fe contemporáneo. Y lamentablemente su formulación no siempre está fundamentada en avances de conciencia y en precisiones concretas y profundizadas que le den corporeidad y sentido. No podemos permitir, que sea un discurso de moda y ambiguo, sin prácticas, místicas y argumentos que lo sustenten.

Requerimos comprender y resituarnos desde la perspectiva de las



Preparando la comida

Edgar Naranjo, Ecuador

mujeres campesinas varias, las relaciones entre ellas mismas y con los hombres, mirando sin embargo hacia el desarrollo como movimiento liberador global. Para ello deberíamos desarrollar más investigaciones que nos ayuden a precisar un sentido procesal educativo ( procesos de aprendizaje) de la perspectiva de género. Muchas veces ésta se define desde las características del mundo urbano o desde prototipos estereotipados de la mujer campesina. Las estrategias comunicativas deben partir de conocimientos más precisos.

La variable generacional es importante de incorporar. Las mujeres jóvenes no pueden ser igualadas a las adultas, como suele hacerse. La vida moderna ha incrementado tales diferencias, produciéndose inclusive distancias y tensiones entre unas y otras, las que son necesarias de cubrir y resolver.

#### Estrategias comunicativas a rediseñar

De lo anterior, surgen algunas líneas estratégicas de trabajo, que proponemos:

1. Investigaciones que permitan acumular conocimientos suficientes y diversos sobre las mujeres campesinas, para ayudar a dise-

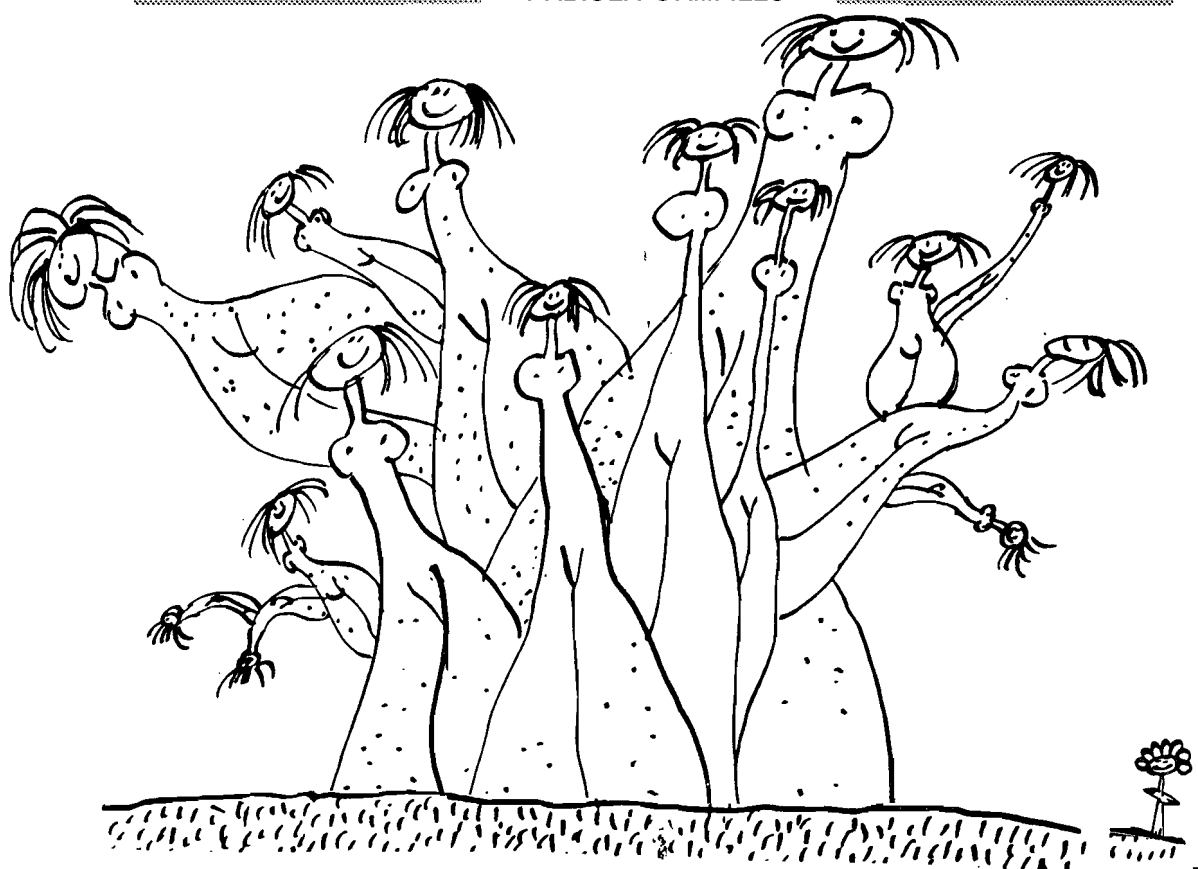
ñar estrategias adecuadas. Se recomienda asumir una perspectiva cultural en el análisis que permita recuperar los mundos subjetivos de las mujeres relacionándolos con los objetivos de discriminación de género.

2. Hace falta desarrollar experiencias comunicativas que permitan la expresión y el procesamiento de las subjetividades de las mujeres campesinas, desde la construcción y el ejercicio de su propia palabra: el relato y las historias de vida, pero entrecruzadas por la opinión o el comentario.
3. Se deben incorporar los aspectos individuales y afectivos en la gestación de comunicaciones y solidaridades femeninas, no para romper los lazos familiares sino para orientar su reformulación.
4. La educación política ciudadana constituye una nueva estrategia comunicacional, lo cual significa propiciar la participación política individual, pudiéndose presentar materiales educativos que fomenten la discusión sobre la coyuntura y la relación entre organización popular y ciudadanía política.
5. Empezar acciones educativas y comunicacionales que tengan

como beneficiarios a los hombres, y de manera mixta, desde una perspectiva de género. Lo cual no significa negar la importancia de conquistar y mantener espacios para ellas.

6. Las mujeres requieren de propuestas comunicativas adecuadas a ellas, como también de aquellas que puedan compartir con los hombres y las autoridades, fomentándose los diálogos respectivos.
7. Los formatos informativos deben acercarse a las subjetividades femeninas, permitiendo que las mujeres se interesen por el poder y la política (desatanizándola). Eso supone reformular los informativos y fomentar la participación de las mujeres campesinas en ellos.
8. La presentación de nuevos y variados modelos de ser mujer y varón, como también de diferentes discursos de igualdad, permitirán que las mujeres puedan reflexionar, dialogar y optar, de manera y participante, ejerciendo su libertad.
9. Para todo lo anterior, se deben combinar esfuerzos para provocar procesos comunicacionales con la participación directa de las campesinas en el mundo de la comunidad local; con el apoyo de los medios producidos por instituciones privadas y del Estado; pero se deben programar acciones de sensibilización y capacitación para periodistas y comunicadores, lo que permitirá ampliar los ámbitos de influencia.
10. Lo comunicativo es un terreno de urgente intervención educativa, usando estrategias que puntteen a la dimensión individual como a la colectiva, de las mujeres campesinas. Especialmente, ellas, requieren aprendizajes para poder construir su propio discurso público en relación con los demás, a establecer estilos comunicativos democráticos propios relacionados con la política, a crear relaciones sólidas internas en sus organizaciones y trabajar su proyección externa hacia la opinión pública. ●





## Género, Comunicación y Desarrollo

*Para quienes trabajan en proyectos o actividades con y para las mujeres rurales, la pregunta sobre los vínculos entre la perspectiva de género, la comunicación y el paradigma del desarrollo, está al orden del día. No parece posible, en un mundo tan integrado espacial y temporalmente como el de hoy, superar las relaciones de subordinación entre los sexos y contribuir así a un desarrollo democrático y sostenible, sin actuar sobre el sistema de comunicación de los seres humanos, desde la comunicación privada y a nivel intrafamiliar, hasta las comunicaciones masivas que hacen uso de la tecnología más sofisticada.*

**L**a comunicación es la esencia del ser social. Por ella se manifiestan, circulan y se transmiten deseos, emociones, imperativos, estereotipos y valores. Como tal, es fundamentalmente espacio de poder. Quien maneja la información, el lenguaje y los mensajes, maneja el poder y su dirección hacia el mantenimiento del "statu quo" o hacia el cambio.

Las mujeres y los hombres del mundo rural comparten una serie de tareas y funciones de género en el ámbito productivo. Aunque durante años se pensó que los sistemas agrícolas de nuestro continente eran sistemas productivos masculinos, la investigación liderada por mujeres en las dos últimas décadas, ha demostrado que este presupuesto es fal-

so y que esos sistemas son mixtos, con una alta participación femenina.

Para nadie es ya una novedad que la contribución de las mujeres a la producción de alimentos, a la producción de bienes exportables de origen agrícola y a los ingresos familiares, es amplia, permanente y decisiva para la reproducción de los sistemas agrícolas y familiares. En América Central, 25% de la fuerza de trabajo agrícola es femenina; en los países andinos, entre 30% y 40% de las mujeres de las pequeñas unidades de producción realizan actividades agropecuarias y generan ingresos en proporción similar. En el Caribe, estas cifras son más elevadas.

Paralelamente a este aporte, la exclusión caracteriza a amplios segmentos de las mujeres rurales: 43 millones viven por debajo de la línea de pobreza en América Latina y el Caribe. De ellas, una amplia proporción son mujeres jefes de

FABIOLA CAMPILLO, costarricense. Comunicadora Social.

hogar obligadas a resolver solas las necesidades de los otros miembros de la familia, en su mayoría dependientes económicamente (niños/as y ancianos/as).

Pese a estas evidencias, los cambios logrados en la condición de las mujeres, a través de programas y proyectos de desarrollo rural, en los últimos años, son pocos e insuficientes. Aún hoy día, las tareas reproductivas no son compartidas, las mujeres del campo son consideradas en su mayoría como estadísticamente inactivas, su contribución al desarrollo es invisible, tienen restringido el acceso a los recursos productivos, sus espacios de poder no son valorizados socialmente y su subordinación de género y social se acentúa. A esta situación contribuyen decididamente las comunicaciones.

### **Dominio de los espacios privados**

Históricamente, las mujeres han tenido el dominio de la comunicación en los espacios privados: en la familia, el barrio, las reuniones de lavanderas en torno a los ríos, etc. A esta comunicación se le ha dado un carácter coloquial, de chisme, de lo que no es oficial. Por el contrario, los hombres han detectado la comunicación en el espacio público-oficial: el trovador de la edad media, el escribano del rey, el jurista que escribió las leyes, el escritor de la historia oficial, y el director de medios de hoy día. En el mundo rural, esta dicotomía es aún más fuerte en razón del aislamiento en que viven las mujeres.

Los medios de comunicación perpetúan la invisibilidad del aporte de las mujeres rurales, en un mecanismo de doble vía: ellas no son sujeto de información o noticia y por lo tanto el conjunto de la sociedad no las reconoce; al mismo tiempo, la información y la noticia que a ellas llega se concentra en temáticas urbanas y modelos de ser mujer completamente ajenos a su realidad.

Por su parte, la mayoría de estrategias de desarrollo para las sociedades rurales no contienen consideraciones sobre la comunicación con perspectiva de género, cayendo en la trampa de creer que el cambio se logra concentrando los esfuerzos en acciones orientadas a un manejo más eficiente de los recursos productivos y los servicios sociales básicos, sin democratizar los procesos co-

municacionales y, por ende, las actitudes y prácticas de hombres y mujeres: las relaciones de género.

Por último, las mujeres rurales tienen poca participación en el diseño y producción de mensajes, en la toma de decisiones vinculadas a ellos y en todos los otros aspectos del proceso comunicativo.

### **El acceso a la información**

La democratización de las sociedades rurales y el desarrollo de estructuras productivas más ágiles no se logra solo con acciones orientadas a romper la concentración de la tierra, del capital o los recursos productivos. También existen barreras de orden cultural y político que limitan el conocimiento y la participación de amplios sectores campesinos. Democratizar implica tener acceso a la información para discernir acciones y tomar decisiones.

Para las mujeres, el aislamiento informativo resultante de la discriminación de género compromete gravemente sus posibilidades de participar en los procesos de desarrollo que las afectan y re-

fuerza su situación de baja autoestima. Por ello, resulta indispensable promover y facilitar procesos de comunicación participativos para fortalecer iniciativas de desarrollo que tengan como premisa la búsqueda de la equidad social étnica y de género.

Existen en América Latina y el Caribe ricas experiencias de comunicación abierta y participativa que favorecen a las mujeres. Estas experiencias han sido promovidas mayoritariamente por organizaciones de mujeres y ONGs que trabajan por el desarrollo local. Sin embargo, su alcance se ve limitado por la ausencia de políticas de comunicación claras, de recursos y tecnologías.

En este contexto, merece mencionarse una iniciativa interagencial del IICA, el FIDA y UNIFEM por promover en los países estrategias nacionales de comunicación para las mujeres rurales. Una propuesta en este sentido fue presentada a un grupo de mujeres y hombres especialistas en los temas de comunicación, género y desarrollo.

Los objetivos específicos de estas estrategias son: sensibilizar y educar a distintos sectores sociales sobre las condiciones desiguales de la participación de mujeres y hombres rurales; capacitar a las mujeres en el ejercicio de sus derechos y oportunidades; diseñar, producir y distribuir productos comunicacionales con criterio de género; realizar investigaciones que permitan conocer la realidad comunicativa de las mujeres; promover la creación de espacios institucionales favorables a las mujeres rurales; favorecer redes y trabajo coordinado de medios de comunicación, organizaciones gubernamentales y ONGs que trabajan por las mujeres del campo y mejorar el sistema normativo que rige las comunicaciones.

Trabajar en estrategias de este tipo genera ganancias para diferentes grupos e instituciones: para las propias mujeres rurales que pueden ver sus demandas recogidas y sentirse reconocidas en espacios públicos y de poder; para las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que promueven el desarrollo rural pero se enfrentan a resistencias culturales; y para los grupos y organizaciones que trabajan en el campo de la comunicación participativa pero carecen del apoyo de un marco de políticas que les sean propicias. ●

**N**o obstante las conquistas alcanzadas aún persisten graves situaciones, factores, conductas y obstáculos que impiden a las mujeres tener un real, efectivo y permanente acceso a la libre expresión, así como a calificados y altos niveles de decisión dentro de los medios de comunicación social. Estas circunstancias constituyen una dura realidad discriminatoria y es causa de desigualdad en contra de ellas. En efecto, a lo largo de las intervenciones de las delegadas presentes en el Seminario se constató la similitud en la situación de la mujer periodista en América Latina. Así, pese a la presencia paritaria, y mayoritaria en algunos casos, de las mujeres en las salas de redacción se señalaron como denominadores comunes los siguientes:

Existe una evidente discriminación en el desempeño de la profesión; se manifiesta en: desigualdad salarial y dificultad en el acceso a cargos directivos. Las mujeres son relegadas a funciones de menor importancia y a cubrir sectores identificados como "suyos".

Las propias periodistas rechazan darle relevancia a las informaciones que provienen del mundo femenino.

## RESOLUCION DE ECUADOR

*En Quito (Ecuador), entre el 12 y 14 de septiembre de 1994 se realizó el Seminario Taller Regional sobre Mujer y Medios de Comunicación organizado por la UNESCO.*

*A continuación se reseñan las principales resoluciones.*

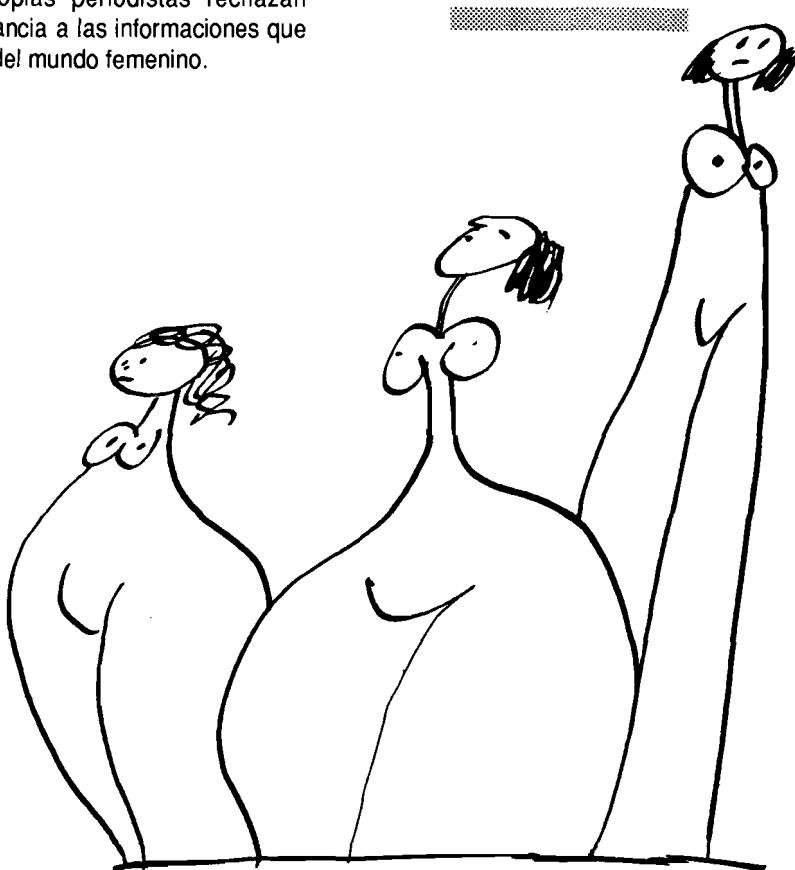
Hubo consenso también en que los medios suelen presentar una imagen estereotipada de la mujer, especialmente en la publicidad.

Falta de conciencia de género en las periodistas aunque ocupen cargos de decisión. Por ello, la presencia de las mujeres en esos puestos y en las salas de redacción no significa ni garantiza que haya una apertura ni un trato distinto a la mujer.

La propiedad de medios en manos de grupos de poder interesados en reproducir el esquema de la supremacía masculina y reforzar el papel de la mujer pasiva y dependiente, impide también la participación igualitaria y democrática de las periodistas a los altos niveles.

Identificadas estas limitantes y analizado el tema del acceso de la mujer a posiciones de toma de decisiones dentro de los medios de comunicación social y a la expresión, recomendamos a los gobiernos, a la UNESCO, a los organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales que se ocupan de comunicación y a los medios informativos:

1. Dar apoyo técnico y financiero encaminado a realizar y propiciar la discusión de los códigos de ética y publicidad existentes en cada uno de los países,



Cotidiano Mujer, Uruguay

desde una perspectiva de género, a fin de que se respete a la mujer y se promueva su plena participación en todos los espacios de la vida social.

2. Elaborar y difundir en los medios e instituciones de comunicación guías de orientación para una producción no sexista.

3. Apoyar el desarrollo de iniciativas en las cuales participe activamente la sociedad y las organizaciones en la evaluación permanente de la imagen de la mujer que transmiten los medios de comunicación, y la difusión de sus resultados.

4. Apoyar la creación de mecanismos institucionales, por ejemplo, "observatorios", "ombudswoman" o defensa de los usuarios de los medios para garantizar que no exista un tratamiento discriminatorio ni sexista de la imagen y participación de la mujer, y realizar investigaciones en este ámbito.

5. Promover la capacitación:

a) A las mujeres que integran organizaciones de periodistas, a investigadoras, y asociaciones comunitarias, con el fin de fortalecer su capacidad comunicacional hacia los medios que les permita desarrollar una estrategia como aspecto integral de su programa de trabajo.

b) Promover e intensificar la realización de talleres de capacitación en género con el propósito de concientizar sobre el tema a periodistas, directores y propietarios de medios e instituir mecanismos para medir su impacto.

c) Promover la inclusión de estudios de género en los programas de las carreras de comunicación social.

d) Incluir en los programas de estudio de todos los niveles educativos una formación adecuada para analizar críticamente y con enfoque de género los mensajes que transmiten los medios.

e) Propiciar la producción de materiales impresos, radiales y audiovisuales para la capacitación en género a organizaciones, grupos e instituciones de la sociedad civil.

f) Apoyar la creación de bases de datos y centros de documentación con materiales impresos, visuales y de audio especializados en el tema de mujer y comunicación, para la difusión permanente de su situación en la región.

g) Capacitar y actualizar a las periodistas en ejercicio en la producción de

mensajes, nuevas tecnologías, técnicas periodísticas, producción de mensajes, gestión empresarial y técnicas publicitarias.

6. Propiciar la recuperación y difusión en los medios masivos de historias de vida y experiencias de mujeres y sus organizaciones.

7. Apoyar la inserción de programas de radio y televisión sobre derechos de las mujeres como parte de los programas de los derechos humanos.

8. Motivar la creación y el fortalecimiento de redes de mujeres comunicadoras a nivel nacional y regional.

9. Propiciar la formación de organizaciones femeninas dentro de los gremios, sindicatos, medios e instituciones de comunicación para la capacitación, coordinación y el intercambio de experiencias y defensa de sus derechos.

10. Considerar a las mujeres y sus organizaciones como fuentes de información y generadoras de opinión reconociéndoles el papel que les corresponde en programas noticiosos o de opinión en los diferentes medios de comunicación masiva.

11. Mostrar en toda su dimensión la participación de las mujeres en las actividades sociales, políticas y económicas.

12. Instar a las organizaciones nacionales e internacionales y a las asociaciones de publicidad y de anunciantes a apoyar la difusión de suplementos y programas radiales y televisivos que presenten una imagen innovadora de la mujer y las relaciones entre los géneros.

13. Revisar la legislación existente en cada uno de los países sobre radiodifusión a fin de propiciar el desarrollo de la radio comunitaria, un importante medio para el desarrollo de la identidad y fortalecimiento de las organizaciones de mujeres.

14. Propiciar la revisión de la legislación del ejercicio profesional con el fin de asegurar la defensa los derechos de las mujeres, igualdad de oportunidades de ascenso y remuneración.

15. Recomendar a los gobiernos la aplicación de las legislaciones nacionales, convenciones y tratados internacionales que protegen los derechos femeninos.

16. Promover la realización de investigaciones sobre el empleo y el salario de la mujer periodista en América Latina.

17. Considerar como caso especial la situación de las mujeres periodistas en los países latinoamericanos en situación de conflicto o postconflicto, con el fin de darles prioridad en los programas de asistencia técnica.

18. Auspiciar la creación de premios anuales a:

a) Periodistas que hayan producido notas o programas que resalten las luchas y problemáticas de las mujeres en todos los planos de la sociedad.

b) Medios de comunicación que incorporen un mayor número de mujeres en los altos niveles de decisión y presenten una imagen más realista, diversificada y no estereotipada de las mujeres.

19. Identificar y promover mecanismos para alcanzar una mayor apertura de los medios de comunicación, con miras a estimular el pluralismo de ideas y a que las mujeres tengan acceso a los niveles de decisión más elevados.

20. Motivar a las organizaciones no gubernamentales y populares de mujeres y de investigadoras, a desarrollar estrategias de comunicación en sus programas de trabajo, que permitan el contacto con los medios y optimicen la difusión de sus mensajes. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador

## MIRTHA RODRIGUEZ Y "BOHEMIA"

*Hablar de género, machismo y feminismo en Cuba no ha sido fácil. La periodista Mirtha Rodríguez, que trabaja desde hace muchos años en la revista cubana Bohemia, es una de las pioneras en poner sobre el tapete la discusión de estos temas buscando generar hacia los comunicadores y el público, procesos de discusión y reflexión al respecto. En esta entrevista, Rodríguez habla del espacio conquistado por las mujeres comunicadoras, del periodismo en época de crisis y otros temas de interés.*

**Lucía Lemos:** ¿Cómo tratan el tema género los medios de comunicación cubanos?

**Mirtha Rodríguez:** El tema género como tal, es apenas una semilla en este momento. Cuando nosotras hablamos de género, la gente no sabe si le están hablando de género dramático, de géneros periodístico o de géneros textiles.

Sin embargo, la temática de la mujer, desde hace años ha encontrado algunos espacios, no muchos. Yo me considero una pionera en esos temas, una pionera que trabajó con mucho es-

fuerzo y mucha voluntad. Por ejemplo, cuando en los años 80 trabajé en el periódico Gramma, logramos colocar una sección que trataba los pros y los contras de lo que llamamos la igualdad de la mujer y mostraba cómo era una mentira la mayor parte de lo que se decía sobre la igualdad. Yo probaba lo contrario: cómo las mujeres eran discriminadas en el trabajo, cómo eran maltratadas por su jefe, cómo algunas incluso eran acosadas, cómo se las prefería si eran bonitas o que podía pasar en cualquier país, pero que a nivel de Cuba era escandaloso.

Ahora el tema de género empieza a ser tratado en el periodismo. Estamos promoviendo y animando el surgimiento

de una asociación de mujeres comunicadoras cuyo lema es precisamente promover una conciencia de género en los productos de comunicación social.

**Siempre se ha hablado que uno de los triunfos de la revolución cubana fue conseguir la igualdad, inclusive vemos que hay mujeres que son técnicas de puerto, mujeres que van a cosechar caña...sin embargo, algunas mujeres se quejan, y tú me acabas de confirmar, que sí existe machismo en Cuba, ¿cómo lo explicas?**

Porque el machismo existe, sin duda ninguna. Si lo comparamos con el ma-

LUCIA LEMOS: ecuatoriana. Comunicadora Social. Jefa del Departamento de Documentación de CIESPAL.





chismo de cuando yo era muy joven, diría que nuestros hombres han cambiado tremendamente. En los tiempos de mi juventud se veía muy difícilmente un papá llevando por la mañana a su hijo al Círculo Infantil; hoy son escenas cotidianas. Difícilmente se veía un hombre con una escoba o ayudando a la mujer en la cocina.

El problema está en que eso se plantea como ayuda. El hombre dice "yo ayudo a mi mujer". No siente que es una responsabilidad que comparte sino que él ayuda para hacerle un favor a su mujer.

Se da también el hecho de que el machismo está presente en las tradiciones socio-culturales. Por ejemplo, muchas personas nos preguntan por qué hacen una asociación de comunicadoras y no una asociación de comunicadores. No lo hacemos sencillamente porque, aunque en nuestras charlas, en nuestros talleres, asumimos y asimilamos a los compañeros, las mujeres nos inhibimos, las voces de las mujeres siguen siendo pequeñas cuando hay voces masculinas entrenadas, activas, capaces.

Si se compara Cuba con cualquier otro país de América Latina, por supues-

to que tenemos un trecho larguísimo andado. El 63 por ciento de la fuerza técnica del país son mujeres, el 51 por ciento de los científicos menores de 30 años son mujeres, el 56 por ciento de los estudiantes universitarios, el 39 por ciento de la fuerza laboral activa. Es decir, el potencial de las mujeres es tremendo, pero, ¿qué ocurre? por ejemplo, una ingeniera gana igual que un hombre ingeniero, sin embargo en la nómina de un centro de trabajo, que ocupa a ingenieros u otro tipo de técnicos, ellas tienen los puestos menos remunerados, como conjunto.

La asociación de mujeres comunicadoras está reivindicando las diferencias. Nosotras no queremos ser iguales, esto ya lo dijo Clara Setkin, luchadora alemana en el año 1910. Las mujeres no somos iguales, somos diferentes, lo que no somos es inferiores.

En este momento de crisis que vive Cuba, la crisis está pesando sobre nuestros hombros. Las que están volviendo al hogar, "voluntariamente", son las mujeres, porque alguien debe estar en casa cuando llegue el gas, cuando viene algún suministro al mercado, cuando hay posibilidad de tener agua... Si se trata de una mujer de más de 40 años, ella dice "no puedo sacrificar la vida de mi hija que empieza" entonces se retira ella, con lo cual se desactualiza, vuelve a caer en las "embrutecedoras tareas domésticas", como decía Lenin, y eso es lo que nos está pasando.

En Cuba las mujeres las asumimos como una opción política de defensa de un modelo y de un sistema y de una sociedad que nos ha dado muchas de las cosas de las cuales hablan las mujeres de América Latina. Que las mujeres tengan guarderías, que tengan posibilidades de acceso al estudio, a una escuela cercana, un lugar de salud cercano.

**A propósito de la crisis, ¿qué papel están jugando los comunicadores y los medios en Cuba. Se está haciendo alguna campaña para que el pueblo acepte las nuevas medidas?**

Los medios están hablando continuamente, casi hasta niveles de saturación. Están tratando de explicar los problemas a la gente, para que los comprenda. Pero la gente tiene dudas. Los sectores de trabajadores y profesionales

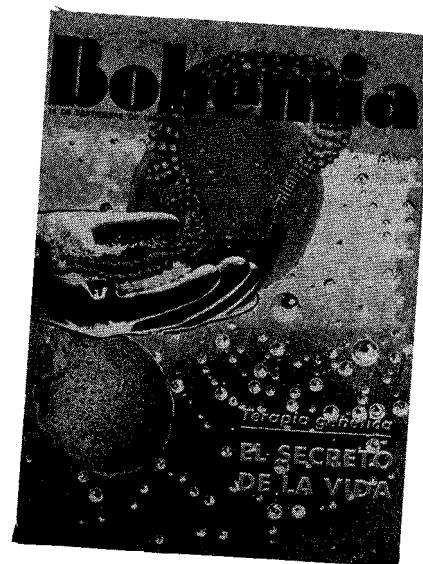
con salarios que les permiten una vida normal (no desahogada) no comprenden que, como resultado de esa crisis, hubo sectores de gentes que se aprovecharon de la coyuntura difícil y se enriquecieron al calor de todos los problemas. Los profesionales y los trabajadores en general comprenden las medidas como una necesidad pero, obviamente, no estamos felices

**Tú hablabas de que los medios de comunicación son uno de los pocos entretenimientos que tienen los cubanos ahora, ¿a qué se debe?**

Las dificultades de transporte son tan fuertes (por ejemplo yo me muevo en bicicleta, tengo automóvil pero no gasolina). Entonces, cuando se llega a casa cansada, después de haber hecho muchísimas cosas en el día, difícilmente se mueve para ir al teatro, al cine, a un concierto, a alguna actividad cultural.

Esa realidad se complementa con el hecho de que llega el agua y hay que atender en ese momento las necesidades de la casa, hay que lavar los uniformes de los hijos, hay que cocinar.

Esto hace que la gente tenga mucho menos tiempo y mucho menos ganas. A esto se debe que la televisión y la





Felicia Strudal

Pobladores de Cuba en sus quehaceres diarios

radio se hayan convertido en medios de diversión esenciales. La prensa no, porque se ha reducido a un 25 por ciento.

#### ¿La televisión y la radio han cambiado sus programas?

La radio está haciendo un periodismo dinámico, vital, realmente admirable. Un periodismo de calle, de búsqueda, de confrontación, de criterio, de debate.

En alguna medida esto hace también la televisión, pero ésta pone su acento en los programas que recrean. Mantiene los programas imprescindibles para que la gente esté correctamente informada, pero sobre todo pone énfasis en los programas musicales, los programas dramatizados.

#### Como comunicadora, ¿cómo ves la forma en que algunos medios de comunicación de América Latina tratan el problema cubano?

Depende de qué lado se coloquen esos medios. Como periodista veo que ha crecido la solidaridad con Cuba, después de pasadas las utopías y los sue-

ños, después del derrumbe de Europa del Este, después de una recurva hacia un realismo que en momentos ha tenido una cierta dosis de crueldad.

Los medios de difusión de América Latina, de las fuerzas progresistas, de la gente sensata, que cree que puede haber un modelo mejor, están favoreciendo la inserción de Cuba en el panorama de América Latina y la solidaridad con Cuba.

Una amiga me contaba que están haciendo en Ecuador, en CIESPAL una campaña para proveer de fondos y recursos a los periodistas cubanos y eso es conmovedor para nosotros.

Ahora, está la otra tendencia, la tendencia recalcitrante, reaccionaria de siempre, que ahora es especialmente aguda porque se apropia precisamente de aquellos aspectos de nuestra crisis, en que las expectativas no fueron cumplidas, y no se acuerda de lo positivo. Yo pienso que no vale la pena hablar mucho de eso, en fin ese es su derecho. Como periodista pienso que pueden escribir, hacer y decir todo lo que les parezca, sencillamente están engañando a

su público, y en todo caso es una gran falta de ética.

#### A tu regreso a Cuba, ¿cómo vas a introducir, concretamente en *Bohemia*, el tema género, a pesar de que ya lo has hecho en algunos artículos?

La revista *Bohemia* tiene una directora mujer. Esa es una gran ventaja porque ella está más proclive a una sensibilización positiva. Mi propósito no es tanto llevar el tema a *Bohemia*, donde ya tengo ese espacio abierto, sino llevarlo a los medios de comunicación de Cuba. Es necesario que todos comprendan que éste no es un problema femenino, sino un problema social.

Queremos trabajar siempre con el concepto de comunicación a nivel de cultura comunitaria. Esto hace falta en los programas de psicología, en los programas que atiende problemas de mujeres, en los espacios en que se mueven industrias mayoritariamente femeninas como la industria ligera, entre las académicas, nosotros queremos ampliar esto y meterlo en muchos rincones, por muchos huecos de la sociedad. ●

## El ejemplo de la revista Domingo

# *Sherezade*

*Desde hace algunos meses la revista Domingo, suplemento dominical del diario HOY de Quito viene dedicando una página exclusivamente a la mujer en la historia. La sección se llama Sherezade y, por allí no solamente pasan las mujeres reconocidas sino también las anónimas y a veces olvidadas. Cantautoras, poetizas, luchadoras sociales, defensoras de los derechos humanos, campesinas... Por medio de pequeñas semblanzas poéticas que van acompañadas de un recuadro con la biografía, el escritor Kintto Lucas nos introduce en la vida, personalidad, sensibilidad, mundo de esas mujeres. Por ser una experiencia un tanto particular y casi única en la prensa de América Latina, y para dar un ejemplo de cómo puede ser tratado con creatividad el género en la comunicación, acercamos la que corresponde a Violeta Parra.*

### Violeta

Los árboles se quedaron sin hojas, los pájaros de mucho canto se marcharon, el sol entristeció de mil silencios y las lunas fueron hielo en madrugadas... El cielo se hizo agua, y el agua caminó por las miradas... Las noches fueron largas, fueron tristes y el invierno fue el dueño de los tiempos...

De pronto: los campos se pintaron de violetas, las parras uvas trílces cosecharon, y el vino se hizo música en guitarras... Violeta fue la flor del pentagrama...

Dicen los vecinos de San Carlos que ese año la primavera se equivocó y llegó en octubre... dicen que llegó con ansias de liberar pájaros y gentes, con vino dulce y amargo en las entrañas, con guitarras-palomas que volaban... que llegó con la magia de amores en la piel, con el fuego en el lecho y en la sed... dicen que llegó dando "gracias a la vida que me ha dado tanto, me ha dado la risa y me ha dado el llanto. Así yo distingo risa de quebranto, los dos materiales que forman mi canto, y el canto de ustedes que

es el mismo canto. El Canto de todos que es mi propio canto".

Y ese rincón de Chile se hizo canción, canto surgido del barro como almita nacida de mil pueblos, alma chiquita y grande venida de la raíz misma de esta parte de abajo o sur, o vida... Violeta-primavera de la América, que es mujer-sueño-esperanza... sueños, sueños, sueños...

"Cuando naciste fuiste bautizada como Violeta Parra, dijo Nicanor. El sacerdote levantó las uvas sobre tu vida y dijo: 'Parra eres y en vino triste te convertirás, en vino alegre, en pícaro alegría, en barro popular, en canto llano'. Santa Violeta, tu te convertiste en guitarra con hojas que relucen, al brillo de la luna. En ciruela salvaje transformada. En pueblo verdadero, en paloma de campo...".

Primavera de madre sola y diez hermanos, de hogar humilde, de decires recogidos de la vida, de dolores-amores en la piel, de notas musicales y lienzos pintados, de rincones de amigos y poetas y locos que imaginan otro mundo y rebeldes que hacen falta como hacen falta sueños. Y vivió por la gente entre la gente... preocupada siempre de los otros dijo Nicanor: "Cuando no del sobrino, de la tía, cuando vas a preocuparte de ti

misma. Viola Piadosa. Tu dolor es un círculo infinito que no comienza no termina nunca pero tu te sobrepones a todo. Viola Admirable".

Y vivió para crear-cantar-mostrar la música de un continente que ardía. Y siendo primavera, no conoció la primavera popular, y tampoco el invierno de fusiles y muertes... un día de febrero de 1967 decidió matar los padeceres, decidió volar y se marchó. "Qué manera de caer hacia arriba, dijo Nicanor. Y de ser sempiterna esta mujer. De cielo en cielo corre o nada o canta. La Violeta terrestre: la que fue, sigue siendo. Pero esta mujer sola en su ascensión no sube solitaria: la acompaña la luz del toronjil, del oro ensortijado de la cebolla frita, la acompañan los pájaros mejores. La acompaña chilán en movimiento".

Y Violeta se fue, dando "Gracias a la vida, que me ha dado tanto, me dio el corazón, que agita su marcha, cuando miro el fruto, del cerebro humano, cuando miro al bueno, tan lejos del malo, cuando miro el fondo, de tus ojos claros"... Se fue con la vida en el corazón, con el amor perdido en la memoria, con el fuego en la piel, con la música en el aire, con el aire... se fue como vino... alegre y triste, añorando la mañana. ●

KINTTO LUCAS, uruguayo. Editor cultural del diario Hoy de Quito. Premio José Martí de Periodismo, 1990.

# ANÁLISIS DE MATERIALES EDUCATIVOS



Lucía Chiriboga, Ecuador

*Las desigualdades de género están presentes en la vida diaria. Las actitudes y comportamientos relacionados con el género son aprendidos, no son innatos. Ese aprendizaje se realiza a través de instituciones sociales. Una de esas instituciones son los medios de comunicación.*



Edgar Naranjo, Ecuador

**L**os medios de comunicación masiva son instrumentos poderosos en la creación y transmisión de cultura, actitudes, valores y aspiraciones sociales. En América Latina y en el Caribe, están bajo la influencia de modelos foráneos que, decididamente, imponen estilos de vida, aspiraciones sociales y modo de percibir el mundo de otras sociedades. En el caso de la mujer, se han observado tendencias específicas hacia la promoción de un modelo que distorsiona la realidad. Fomentan valores y patrones de conducta que refuerzan prácticas discriminatorias y que obligan a las propias mujeres a aceptar estas prácticas como algo natural.

A fines del siglo XX, todavía la mayor atención que se le da a la relación mujer y comunicación, se ha concentrado alrededor de la imagen femenina, sus estereotipos en los medios de comunicación, los cuales insisten en presentarla como objeto decorativo o símbolo sexual, serviles, mental y físicamente pasivas.

Ante esta situación han surgido varias formas comunicacionales de respuesta, las cuales han recurrido a toda una gama de tecnologías, para la realización de programas de la mujer y el desarrollo. Se ha buscado crear material adecuado y eficaz sobre desarrollo, de tal forma que sirva apropiadamente a las necesidades de la mujer e impulse su participación en el desarrollo.

Pero surge una pregunta ¿hasta qué punto este despliegue de acciones comunicacionales de muchas instituciones estatales y privadas en pro de una

CESAR HERRERA, ecuatoriano, sociólogo, comunicador social. Departamento de TV-CIESPAL.

comunicación participativa y de género, no caen en versiones estereotipadas sobre la mujer? ¿Hasta qué punto se vuelve respuesta a la visión de símbolo sexual manejada en los medios de comunicación?

Muchas instituciones, en el momento de diseñar los mensajes vuelven a caer en visiones estereotipadas sobre la mujer, aunque desde un punto de vista de productora principal dentro del hogar. Da a luz nuevos miembros de la sociedad y realiza muchas actividades requeridas para mantener a sus miembros presentes, cuidándolos y sirviéndolos.

### Investigación

En este sentido nos planteamos realizar una investigación sobre: "Análisis de Género en Mensajes Promocionales y Educativos elaborados por el Frente Social". El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis de mensajes educativos, tomando en consideración las características formales (tipo de lenguaje, estrategias discursivas, etc.) y de contenido (ideas manifiestas y latentes, versiones sobre personajes y situaciones, roles y funciones que éstos se encuentran desempeñando, propuestas de solución a problemas y estilos de vida, etc.) con la finalidad de conocer la intencionalidad de los mensajes y particularmente conocer el tratamiento de la mujer en este tipo de mensajes.

Para esta investigación partimos de dos argumentos básicos:

- 1- Todo mensaje lleva una intencionalidad manifiesta o latente, es una versión de algo, producto de una determinada concepción del objeto o sujeto del discurso.
- 2- A menudo la gente hace con toda buena intención un mensaje y no tiene en claro todo lo que en él incluye.

### Metodología

Para llevar a cabo el proceso investigativo se optó por el estudio de casos, tomando en consideración que el enfoque metodológico utilizado está dentro de los parámetros de la investigación cualitativa. El estudio de casos aplicado al análisis de mensajes permite profundizar sobre los aspectos estructurales del mensaje, conocer sus características y propiedades intrínsecas. Por lo tanto, el procedimiento aplicado no buscó establecer parámetros cuantitativos sobre el

**E**n la mayoría de materiales analizados se presenta a la mujer en un rol tipificado, en la medida en que se encasilla sus actividades en las de carácter doméstico, constituyéndose éste en ámbito de realización personal. Se desconoce la participación de la mujer como población económicamente activa y el valor del trabajo doméstico.

tipo y frecuencia de mensajes, sino más bien reflexionar y analizar sobre los elementos internos que caracterizan a un tipo particular de mensaje. Para la selección se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Mensajes que respondan a programas y proyectos específicos;
- Mensajes que tengan o hayan tenido difusión masiva; y
- Mensajes en donde se utilice a la mujer como sujeto u objeto del discurso.

Para la investigación se utilizó la propuesta metodológica de Daniel Prieto Castillo (Prieto. 1985 y 1986). El autor parte de la base de que en la elaboración de mensajes se procede siempre por selección temática y selección formal. La primera lleva a determinar el asunto sobre el cual se hablará, aquello a lo que se aludirá. La segunda precisa el cómo se hablará, es decir, la selección y combinación de los signos. Es en ese proceso de selección temática y referencial donde se pone en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no, distorsionar algo, conducir, dirigir la conciencia ajena. (Prieto, 1985).

Para desentrañar la intencionalidad del mensaje, el autor plantea, una lectura crítica de mensajes, destinada a aclarar los contenidos reales, las orientaciones explícitas o implícitas que



Tres mujeres, tres edades

Lucía Chiriboga, Ecuador



nos dan los emisores, el modo en que se nos trata de imponer determinada percepción de una situación social.

### Resultados

#### 1. Roles y funciones que cumplen los personajes en el mensaje.

De acuerdo a los resultados del análisis se observa que la mayoría de mensajes encuentra a sus personajes representando roles tradicionales. El rol asignado a la mujer es el ama de casa, madre de familia y esposa. El hombre aparece generalmente como jefe de hogar y hombre trabajador. Existen tendencias a acentuar fuertemente estos roles en mensajes destinados a solucionar problemas de salud y cuidado de los hijos. Detrás de estos mensajes se reproduce la diferenciación sexual del trabajo: por un lado tareas que están determinadas exclusivamente al género femenino como el cuidado y salud de los niños, las labores domésticas y, por otro, tareas determinadas exclusivamente al género masculino: hombre que trabaja para el sustento familiar. La mujer aparece como la única persona de la familia con la posibilidad de solucionar los problemas de salud-enfermedad y demás problemas domésticos. La responsabilidad recae solo en ella. En cambio al hombre se lo presenta en forma pasiva frente a los problemas del hogar y familia.

En la mayoría de materiales analizados se presenta a la mujer en un rol tipificado en la medida en que se encasilla sus actividades en las de carácter doméstico, constituyéndose éste en ámbito de realización personal. Se desconoce la participación de la mujer como población económicamente activa y el valor del trabajo doméstico.

Como señala Guillermo Orozco (1987) esta visión estereotipada sobre las actividades apropiadas para hombres y mujeres es considerada como limitante del desarrollo personal, no solo por reducir las opciones para la práctica social de hombres y principalmente de mujeres, sino también por exagerar la determinación de la constitución biológica y sexual en las prescripciones culturales sobre lo que es propio de la actuación masculina y femenina.

En muchos materiales se encontró que en los dibujos y soportes gráficos los autores conciente o inconcientemen-



Lucía Chiriboga, Ecuador

Las mujeres por el No

te ponen de manifiesto el tema género, determinando roles y funciones tanto del hombre como de la mujer. Por ejemplo, en materiales sobre el cólera los dibujos presentan un tratamiento de género, las ventas ambulantes de alimentos es realizado por mujeres, aunque en el texto escrito no se haga mención sobre el asunto. El hombre y la mujer tienen papeles socialmente asignados, que estos mensajes contribuyen a perpetuar, generando comportamientos.

En estos textos la mujer aparece como la población meta a la que se dirigen, en la medida que la consideran la única capaz de actuar frente a los problemas domésticos de la familia. La mujer pasa a ser la "salvadora" de la familia, cayendo así en una tipificación del personaje. Contrariamente al hombre se lo presenta en una actitud pasiva e "irresponsable" frente a los problemas domésticos de la

familia. Se elabora un personaje en términos machistas.

Solo en pocos materiales estudiados se coloca a los personajes en condiciones de igualdad, donde tanto hombres como mujeres cumplen con la misma tarea (Campaña de Alfabetización, 1989)

#### 2. Modelo de relaciones y soluciones sociales que se propone, y estilos de vida propuestos como válidos.

Gran parte de los mensajes están elaborados a través de una visión polarizada de la realidad, es decir, se asume la predicación como si los sujetos en cuestión estuvieran enfrentándose entre sí. Al utilizar esta estrategia muchos mensajes elaboran los elementos discursivos en forma estereotipada: personajes que cumplen a menudo papeles sumamente rígidos, situaciones y ambientes descontextualizados.

Desde el punto de vista género encontramos en los mensajes la siguiente relación de oposición:

HOMBRE	MUJER
Pasivo frente a los problemas domésticos de la familia	Solucionadora de los problemas domésticos de la familia.
Su rol es de trabajador y jefe de hogar.	Su rol es de ama de casa, madre y esposa.
Actividades extramurales	Actividades intramurales

Los temas aparecen sin matices, sin oraciones, se está en un extremo o en otro. Esto provoca que los mensajes en general tengan una baja referencialidad.

En este sentido, el mensaje tiende a cerrarse sobre sí mismo, no deja que el receptor tenga que buscar otra información, otro tipo de versión. Muchos de los textos presentan la solución al problema en función de lo que se llama "el todo expresado".

En definitiva el mensaje lo que busca es dejar en el receptor una y solo una interpretación de la solución del problema. Así impone formas de vida y solu-

ciones a través de la exaltación, consciente o inconsciente, de los roles tradicionales tanto del hombre como de la mujer.

### Recursos narrativos y de estilo

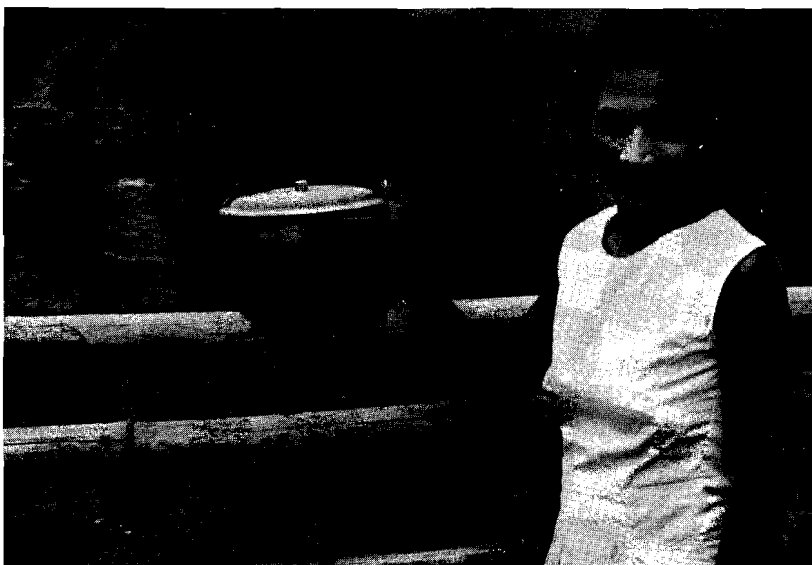
En general, los textos analizados del Frente Social del Gobierno son pobres en recursos estilísticos, no juegan con formas y estrategias discursivas atractivas, las cuales forman parte de la vida cotidiana. Se deja de lado el uso lúdico y expresivo del lenguaje. Son textos fuertemente depersonalizados, es decir no se encuentran personajes en el transcurso del discurso en los textos, sino abstracciones de los mismos: el niño, el hombre, la mujer.

La cotidianidad es un rasgo no siempre valorizado en este tipo de experiencias. Usualmente, en los materiales elaborados para sectores populares, nos preguntamos que relación deben establecerse con las organizaciones y grupos de base. Buscamos los mejores modos para que los materiales aporten al desarrollo del movimiento popular y tratamos que sean parte de él. Pocas veces, en cambio, nos planteamos seriamente qué tienen que ver nuestros materiales con la vida cotidiana de las audiencias. Nos olvidamos de alguna manera que los materiales son percibidos desde esa cotidianidad y, que para lograr que la audiencia nos oiga e identifique el material como suyo, estos tienen que ir siendo parte de esa cotidianidad.

Encontramos también mensajes que toman en cuenta los recursos del género en el cual están trabajando, gran riqueza de estilo, uso de la imagen, etc. pero que sin embargo reproducen estereotipos y roles tradicionales cuestionables desde el punto de vista de una democratización de las relaciones sociales. Al contrario, mensajes con alto contenido democratizador, pero que sin embargo, se desaprovecha y en algunos casos se trasgrede el género comunicacional utilizado.

### Recomendaciones

- A través de la generación de materiales educativos es posible reproducir o modificar concepciones y percepciones que están arraigadas en la vida cotidiana de los individuos. De esta forma, la incorporación del problema de género en la elaboración de materiales educativos puede ser un elemento importante de concientización para presentar a los sujetos en condiciones de igualdad de oportunidades.
- De esta manera, pensamos que las tareas vinculadas tradicionalmente a la mujer como la educación, el cuidado y la salud de los hijos, deben estar dirigidas al grupo familiar como un todo. En este sentido, los mensajes deben apelar a la familia (nuclear o ampliada) y a la comunidad para resolver este tipo de problemas.
- El compartir responsabilidades al interior del grupo familiar se está contribuyendo a la transformación de roles habituales que han sido asignados tradicionalmente.
- Por otro lado, consideramos importante superar la visión asistencialista y paternalista del Estado que reproducen gran parte de los mensajes aquí analizados. Si el objetivo de los programas sociales es apoyar el desarrollo comunitario como alternativa para la solución de problemas sociales, los mensajes deben estar orientados a fomentar la participación activa de los destinatarios en la solución de sus propios problemas. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador

La olla del olvido

### REFERENCIAS

- 1.- Investigación realizada por Rodrigo Bustos y César Herrera para la Dirección Nacional de la Mujer (DINAMU)



Revista Humboldt - 90

# CHIAPAS

## LOS PROTAGONISTAS Y SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

*Calificados y descalificados como "alzados" por los medios masivos de información en México, los miembros del insurgente Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), y en especial su Subcomandante Marcos, han movido y conmovido las certezas neoliberales de muchos mexicanos que ya se habían acostumbrado a creer en la verdad oficialista de un país monolítico, en franca ascendencia al primermundismo. La imagen, tercamente construida de un México que puede ser parte de un tratado de libre comercio con los vecinos países del norte del continente americano, vendida y difundida por el mundo entero, se ha desgranado abruptamente ante los primeros comunicados del EZLN a la prensa mexicana y extranjera.*

**V**ariado y polémico ha sido el papel de los diversos medios de información en reportar sobre estos acontecimientos en el estado sur de Chiapas, que tiene frontera con Guatemala. La importancia de la "verdad zapatista" y su difusión e impacto en las conciencias que han querido escucharla, es más que un momento coyuntural. Es un parteaguas en las relaciones entre sociedad civil y gobierno en México. En este sentido es germen que augura un futuro distinto, sobre todo para tantos y

tantos mexicanos indígenas indigentes, marginados del progreso y discriminados racialmente.

Muchos son los aspectos que pueden resaltarse de la guerra de Chiapas en relación a los medios de información. A continuación me concentro en las estrategias comunicativas que han instrumentado los diversos protagonistas, nuevos y viejos, tanto por considerar que es en las estrategias donde se manifiesta la intencionalidad de la acción comunicativa, como porque precisamente será con estrategias alternativas de comunicación como las audiencias podremos recuperar el control del proceso comunicativo.

### Los protagonistas

El comienzo de este año marcó también el inicio del conflicto armado en el sur de México y junto con él, también el del surgimiento de nuevos protagonistas de la comunicación masiva. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) cobró vida pública como movimiento político armado irrumpiendo en el escenario nacional e internacional como un sujeto emisor de múltiples y certeros mensajes. La sociedad civil emergió en repetidas ocasiones para reclamar públicamente su derecho a estar bien informada y recuperar su papel histórico en la comunicación. La prensa escrita, por lo menos un amplio sector de periodis-

GUILLERMO OROZCO GOMEZ, mexicano. Escritor, Comunicador Social. Universidad Iberoamericana.



Diario Hoy, Ecuador

Comandante Marcos, Jefe Militar del EZLN

tas, se levantó como el contingente de información más aguerrido e independiente en la cobertura, debate y difusión de los sucesos de Chiapas; tanto, que se le ha denominado ya el "tercer ejército".

De este manera, tres entes sociales colectivos (EZLN, sociedad civil y prensa escrita) se instauran como protagonistas activos en la conformación de la opinión pública, antes esencialmente estimulada por los intereses privados de los dueños de los medios electrónicos y por el Estado Mexicano. Dos protagonistas estos, que sin embargo, siguen estando presentes constituyendo el flanco de la "contrainsurgencia" informativa desde donde luchan por mantener el control de las imágenes, las palabras y los mensajes. Estos viejos protagonistas de la comunicación y los nuevos libran una guerra de significados, sin tregua y sin diálogo.

### Las estrategias en juego

Tanto el EZLN como la sociedad civil como los mismos periodistas han instrumentado estrategias distintivas a través de las cuales se han ido constituyendo en sujetos activos y creativos del intercambio informativo.

El EZLN ha optado por una estrategia de comunicados cada vez más dife-

renciados y especializados, según los segmentos de audiencia a los cuales quiere llegar y según el momento de su proceso de lucha. Su meta original parece haber sido el lograr presencia masiva, y su objetivo general, alcanzar una creciente credibilidad ante la audiencia, pero sobre todo, ganarse su simpatía. Han tenido la sabiduría de considerar que si la credibilidad se finca en razones, en principios y valores y se gana con honestidad, la aceptación de una audiencia masiva que ha visto mucha televisión, más bien se sustenta en emociones.

En una primera etapa, al comienzo del estallido del conflicto, miembros del EZLN comenzaron dejándose entrevistar y fotografiar por reporteros y turistas. La gravedad de su primer comunicado de declaración de guerra contra el ejército mexicano convocó a los diversos medios masivos de información. Como lo dijo Marcos a la cadena Mexicana *Multivisión* "no salimos a que nos mataran, sino a hacernos escuchar", que parece sintetizar su estrategia permanente de comunicación.

En una segunda etapa, los comunicados del EZLN conllevaron a ampliaciones y matices de su posición y sus demandas de justicia y democracia, re-dondeando así para la gran audiencia su posición política, filosófica y cultural. So-

**E**n contraparte, la censura oficial se ha manifestado abiertamente, primero a través de un memorándum (publicado en el periódico *Reforma*) del Ministerio de Gobernación a los radiodifusores donde se les "aconsejaba" referirse a los del EZLN sólo como "alzados".

bresalen en esta etapa los discursos de Marcos sobre el perdón y sus comunicados dirigidos a interlocutores específicos: grupos e individuos que directamente los interpelaron, diarios y semanarios regionales, nacionales e internacionales. En una tercera etapa, a partir del inicio del "diálogo", lo que parece conllevar su estrategia es la emisión de comunicados más puntuales sobre el proceso de negociación, vía conferencias de prensa, y a la vez mensajes cuya finalidad es mover y conmover a la audiencia, como el comunicado sobre la bandera mexicana en su día conmemorativo (24 de febrero), con el objeto de buscar su apoyo, para que, como lo dijo Marcos "no nos dejen solos".

La sociedad civil ha desarrollado una estrategia también variada. Por una parte, a través del reclamo directo de la manipulación informativa en contra de aquellos que la han perpetrado. De aquí se ha ido gestando una resistencia más sistemática a los mensajes oficiales y una mayor desconfianza a las tradicionales fuentes y agencias informativas. Por otra parte, la sociedad ha buscado adquirir una presencia física, directa, de testigo presencial y de juez de los hechos en el terreno del conflicto, especialmente a través de las ONGs y de distintas asociaciones nacionales e internacionales de defensa de los derechos humanos. A través de ONGs productoras de mensajes, como el *Canal 6 de julio*, la sociedad civil se ha instaurado como emisora de su propia información que busca dar cuenta de mucho de lo que estuvo oculto o se quiso ocultar por otros agentes privados y gubernamentales. De aquí se han generado productos de medios específicos, videos y fotografías en particular, se ha generado información, pero también algo casi inédito en estos tiempos electrónicos de libre comercio: redes informativas, discusiones informales y formales, como foros de reflexión sobre los acontecimientos.

Lo que caracteriza en términos comunicativos a la sociedad civil en este proceso ha sido el abandono de una recepción pasiva de los mensajes y una incursión creciente en la esfera pública como gestora de su propia información, a la vez que sancionadora de la información generada por otros medios. Esto, hay que enfatizarlo, es un cambio singular y muy esperanzador en la relación de

medios masivos de información-audiencia, ya que implica un cambio de actitud tanto frente a la recepción de mensajes como frente a su producción y su intercambio.

### Trascendiendo la función informativa

La prensa escrita constituida por un amplio contingente de periodistas de muchos diarios y semanarios, aunque en especial de algunos como *Proceso* y *La Jornada*, se ha dado a la tarea de cubrir con detalle y oportunidad, en ocasiones hasta con heroísmo, las distintas facetas del conflicto. A veces, como fue el caso de los reporteros de *La Jornada* que se internaron en la selva lacandona para entrevistar a los miembros directivos del EZLN, hasta desligando a sus principios periódicos de toda responsabilidad por lo que pudiera pasarles.

La creciente asunción de la labor informativa por periodistas independientemente de sus medios informativos ha sido otro hecho insólito que prefigura una nueva relación entre profesionales de la información y las agencias e instituciones informativas y la dificultad de contener el ejercicio profesional con cualquier tipo de censura. Esta prensa

escrita, o mejor dicho, los periodistas como lo dijo el propio Marcos, "es la que ha permitido que los miembros del EZLN sigamos vivos". Es la que ha impedido su masacre, trascendiendo a la vez una estricta función informativa.

### La censura y el contraataque informativo

En contraparte, la censura oficial se ha manifestado abiertamente, primero a través de un memorándum (publicado en el periódico *Reforma*) del Ministerio de Gobernación a los radiodifusores donde se les "aconsejaba" referirse a los del EZLN solo como "alzados". Posteriormente también a través de "recomendaciones" para no transmitir en vivo el diálogo entre el comisionado para la paz y la reconciliación nacional, Camacho Solís y el grupo del EZLN (nota publicada también en el periódico *Reforma*).

La estrategia comunicativa oficial ha ido evolucionando sobre la marcha. Primero se enfocó en desconocer la dimensión del conflicto y sobre todo la auténtica dimensión de los protagonistas y sus demandas. Luego repetidamente se optó por el descrédito, tratando de vincularlos con grupos extranjeros, arribistas o prófugos de la Teología de la Li-



El culto fúnebre en México

Revista Humboldt - 90

**D**urante abril y mayo el asunto Chiapaneco, en general, ha perdido vigencia en la prensa nacional e internacional. Sin embargo, los del EZLN no han desaparecido como fuente de información, aunque hayan disminuido su presencia en los medios informativos. Siguen estando presentes.

beración. Finalmente ante la contundencia de los hechos y la presencia masiva y simpatía lograda por el EZLN ante la audiencia y en particular por Marcos, la consigna oficial parece ser la de restarle oportunidad de imágenes en los medios, para que no siga "haciendo de las suyas".

Pero la estrategia oficial no solo se ha dirigido a contrarrestar la actividad comunicativa de los del EZLN o a confundir a la audiencia. También se ha instrumentado en contra de los periodistas mismo. Los obstáculos puestos a la labor informativa de los corresponsales por parte de autoridades y ejército han sido muchos, desde troncos tirados en los caminos para impedir el acceso de los vehículos, hasta disparos directos a periodistas, como el atentado sufrido por los reporteros de *La Jornada* y de *El Financiero* en los primeros días de conflicto.

Nos va quedando claro a los miembros de la audiencia que (aparte de intentos aislados por dar línea en momentos concretos, y bloqueos a la prensa cuando se ha podido), no ha habido una política informativa del Estado, más allá de irle quitando prioridad a las noticias de Chiapas, pretendiendo que con reducir al mínimo y posponer las noticias sobre Chiapas al máximo posible en su transmisión (por ejemplo en los noticieros del canal 11), se disminuye el conflicto real.

Sin embargo, mientras que el Estado ha centrado su esfuerzo informativo en acciones fundamentalmente defensivas, minimizando la importancia, censurando, impidiendo la cobertura, etc. *Televisa* y otras instancias convertidas en agencias informativas como la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión se han dado a la tarea de instrumentar el contraataque informativo, produciendo y difundiendo mensajes opuestos a los del EZLN y los de los periodistas, agrediendo así a la audiencia de los medios masivos de información. Este contraataque se ha apoyado en la producción y transmisión, vía canales de TV nacionales, de una serie de videos con información incompleta y sesgada. No obstante la distorsión de esta información, parece que los intereses privados detrás de los grandes medios electrónicos conocen mejor que el Estado que la imagen es más contundente que muchos discursos

y censuras y que la manipulación cuando se hace ante los mismos ojos del televidente cuesta más trabajo ser descubierta o descifrada.

La serie de videos que se han estado transmitiendo en las "redes" de *Televisa* constituyen un mensaje contrainsurgente, técnicamente bien realizado, que eventualmente puede lograr sus efectos deseados en algunos segmentos de la audiencia. No es gratuito que los estrategas comunicativos del EZLN hayan vetado a este consorcio para la cobertura de las negociaciones, ni es extraño o sorprendente que la falta de ética y honestidad de *Televisa*, ante el veto Zapatista, haga que se estén pirateando la señal del satélite, como lo denunció Marcos en la prensa nacional.

Durante abril y mayo el asunto Chiapaneco, en general, ha perdido vigencia en la prensa nacional e internacional. El asesinato del candidato a presidente por el PRI, Colosio, los secuestros de empresarios mexicanos y los "dimes y diretes" de los candidatos presidenciales encarrerados en la recta final les ha robado tribuna. No obstante, de vez en cuando aparecen nuevos comunicados del subcomandante Marcos publicados en diversos medios informativos o entrevistas radiofónicas, como la serie de 4 entrevistas concedidas a *Radio UNAM*, la estación radiofónica de la Universidad Nacional. Los del EZLN no han desaparecido como fuente de información, aunque hayan disminuido su presencia en los medios informativos. Siguen estando presentes.

#### Una recomendación para concluir

Para lograr mayor justicia y democracia desde el escenario de los medios masivos de información y la comunicación social, más que nunca se percibe importante la educación de la audiencia para una recepción crítica de los mensajes, que le permita entender los mecanismos sutiles de la manipulación electrónica a la vez que potenciar sus competencias comunicativas. La posición crítica está dada por la alternativa de sociedad y relaciones humanas y valores proporcionada por el EZLN. A las universidades, y en particular a las facultades de comunicación, les debe interpellar directamente el desafío académico de instrumentar este aprendizaje frente a los medios masivos de información. ●



# Recuerdos de Truman Capote

## Haití

*"Si fuese posible, me gustaría hacer una película aquí; con excepción de la música de fondo, esta sería muda, nada más que la cámara que encuadre brillantemente la arquitectura, los objetos. Hay una cometa, sobre la cometa un ojo pintado en crayón, ahora el ojo se libera y ondea en el viento, se enreda en una cerca y nosotros, el ojo, la cámara, vemos una casa".*

*El texto es parte de una de las crónicas de viaje que el escritor norteamericano Truman Capote, escribió en Haití, en 1948.*



Gentileza del Diario Hoy de Quito

**S**eptiembre, 1994. Como lo quería Capote, las cámaras enfocaron Haití. La película era muda. Y aunque hubo cometa, el ojo pintado en crayón no ondeó al viento, ni se enredó en una cerca, las imágenes fueron tanto o más irreales que las del sueño de Capote.

MARCIA CEVALLOS, ecuatoriana. Editora internacional del diario HOY de Quito.

En la costa, dos portaviones nucleares y varias decenas de buques de guerra. 20 mil hombres del ejército más poderoso del mundo desplegados en el lugar. Su enemigo, un ejército de 7 mil quinientos hombres armados de viejos fusiles y vestidos con trajes militares de los años 70. Con sus trajes de camuflaje, los soldados norteamericanos se colocaron en posición de combate, con sus armas buscaron al enemigo. Las escaramuzas no tuvieron lugar.

Las tropas no descendieron de sus helicópteros en un escenario de guerra, sino sobre verdes prados vacíos. Aunque la política internacional, a través de la TV, nos tiene acostumbrados a imágenes extrañas, aquello que le está permitido a la literatura o a la crónica de viaje, le está vedado al periodismo.

Pero, ¿qué hacer cuando las imágenes no coinciden con el sentido político de los hechos?



Jean-Bertrand Aristide

Gentileza del Diario Hoy de Quito

Aparentemente, ese es uno de los puntos débiles de las "intervenciones humanitarias". Más allá de la valoración política o ética de las nuevas "causas" internacionales -bautizadas como "operaciones humanitarias" y en general aceptadas por la comunidad internacional-, en el momento del encuentro con "el otro", los hechos se tornan irreales. Como lo muestra el desembarco en Haití, se produce un extraño desajuste entre las imágenes y el sentido histórico que los propios medios dan al proceso.

¿Dónde se produce el desajuste? ¿Se trata del fracaso de las estrategias de comunicación?

El encuentro de los cronistas de guerra con "el otro" -con el enemigo-, produce un corto circuito incapaz de ser articulado en sentido alguno.

La impresión que producen aquellas imágenes es la misma que tiene un viajero que llega por primera vez a un lu-

gar. Con la incertidumbre de no saber lo que encontrarán, los cronistas de las "intervenciones humanitarias" solo alcanzan a mirar los hechos con perplejidad. Parecería que la comunidad internacional entera hubiese desembarcado en Haití... también por primera vez...

Horas más tarde, las imágenes son aún más incoherentes. Las tropas del mayor ejército del mundo -en misión humanitaria- se quedaron quietas cuando, frente a ellas, la policía haitiana golpeó a la población.

Y cuando los tanques de guerra de las tropas "invasoras" entraron a ciudades y pueblos pequeños, los niños se treparon en los tejados, las mujeres se asomaron en las ventanas, para mirar el hecho insólito, quizá el más insólito que vean en sus vidas.

Pero hay otro desajuste, relativo al propio proceso político. El ex presidente Jimmy Carter mediador en la crisis

**H**oras más tarde, las imágenes son aún más incoherentes.

Las tropas del mayor ejército del mundo -en misión humanitaria- se quedaron quietas cuando, frente a ellas, la policía haitiana golpeó a la población.



haitiana -cuya intervención llevó a los aviones de guerra norteamericanos de vuelta a sus bases, tras una hora de viaje y la decisión de aplicar todo el peso de su fuerza-, dijo que la esposa del general Raoul Cedrés era una mujer de carácter, bella, delgada y muy atractiva.

El hijo de 10 años del general Cedrés jugó en las piernas del expresidente norteamericano, en el mismo momento en que el presidente Clinton denunciaba a su padre como uno de los autores de una "tragedia humana".

### El oficio del periodista

Keith Berchen un conocido periodista inglés decía que los periodistas somos los más grandes manipuladores. Sin embargo -añadía-, la realidad impecable que construye el periodismo es producto de la aplicación de una técnica y es ahí donde se fundamenta el carácter profesional del oficio.

La información coherente, que orientaba a todos a aceptar la intervención como un hecho necesario -desde un punto de vista político-, indispensable en una percepción humana, la única medida civilizada en una perspectiva cultural, es conseguida con un trabajo profesional.

Hay momentos, sin embargo, en que el discurso periodístico no alcanza su objetivo. Las incoherencias en los procesos políticos y el encuentro con "el otro", son las grandes espadas de Damocles del corresponsal internacional.

El recurso de la historia es el único que permite superar las distorsiones de la política. Truman Capote recuerda que en 1948, el gobierno de Estime lanzó una ley que prohibía caminar en las calles sin zapatos. "Esta es una norma dura, antieconómica, e incómoda, en especial para los campesinos que traen sus productos a pie hasta el mercado. Mas el gobierno ansioso ahora por convertir al país en una atracción turística mejor, piensa que los haitianos descalzos podrían deprimir este mercado".

Como se sabe... los turistas nunca llegaron a Haití. La crónica de Capote, ayuda a repensar el tipo de relación que los gobernantes y dictadorzuelos haitianos han establecido con EE.UU. El ejemplo ayuda a entender la relación de Carter y Cedrés en el conflicto. Este recurso es cada vez más usado por el periodismo moderno.

### Silencios involuntarios

Para la perplejidad que deja el encuentro con "el otro" hay un solo reme-

dio: la construcción de un sentido autónomo de los procesos políticos.

En la misma crónica sobre Haití, Truman Capote se pregunta: ¿Por qué hay tantos perros, a quien pertenecen y que objeto tienen? El escritor intuye la respuesta... "Sarnosos, de ojos tristes, se arrastran por las calles en pequeñas manadas, como cristianos perseguidos; todos ellos perseguidos de día; llegada la noche, ¡cuánto exageran su vanidad y sus voces!

Primero uno, luego otro, a lo largo de la noche se pueden oír sus andanadas enfurecidas, amargas, elevando súplicas a la luna." ¿Le está vedada esta salida al periodismo?

Truman Capote soñó con una película muda, de objetos extraños. El asombro de los periodistas deja silencios involuntarios e imágenes incoherentes...

### Un periodismo ingenuo

Al terminar su crónica sobre Haití, Truman Capote narra una escena vudú. En el momento del clímax máximo, el boungan, oficiante en la ceremonia, dibuja en el piso una serie de diseños surrealistas.

Al fondo una puerta.. "como si él fuera una polilla, y la puerta, la brillante enormidad de una bombilla, el oficiante se dirige a ella, para luego alejarse. Capote intuye que detrás de la puerta está la magia: el secreto de la verdad, pura paz.

Y si la puerta se hubiese abierto... ¿habría encontrado la verdad, la pureza, lo inalcanzable?

El boungan nunca abrió la puerta. Truman Capote concluye diciendo... "que él así lo creyera es lo único que importa".

El escritor reconoce al otro como distinto y su "estrategia de comunicación" alcanza la excelencia.

¿Cabe la nostalgia del periodismo puro, del ojo de un cronista ingenuo, de ese que deja entrever, intuir... que no organiza?

Las escenas del desembarco norteamericano en Haití dejaban la impresión de que las hélices espantaron la cometa con el ojo pintado en crayón.

El periodismo, que tiene la tendencia a olvidarse "del otro", en nombre de la lógica implacable de la política, tiene un reto por delante. ●



Cortesía del Diario Hoy de Quito

Tropas de EE.UU. en Haití

# GOLPES CONTRA LA PRENSA HAITIANA



Gentileza del Diario Hoy de Quito

*A partir de 1986 Haití ha tenido una serie de gobiernos dictatoriales que han dado duros golpes a los medios de comunicación. El pueblo haitiano se ha mantenido desinformado y se ha convertido en espectador de los acontecimientos.*

## LA IMPORTANCIA DEL VUDU

Haití es un país multiracial y multicultural. Los haitianos proceden de la cultura africana, española y francesa. Se practican muchas religiones y, a pesar de que la religión predominante es el Vudú, la oficial es el catolicismo, aunque también coexisten los protestantes.

El Vudú se practica con ritos, cantos, danzas y bailes, por ello la mayoría de los grupos folklóricos haitianos nacen de esta creencia. Es una religión que está arraigada en la gran mayoría de los haitianos por la estrecha relación que el país tiene con África. En el Vudú se adoran a los dioses y animales, además de la luna, el sol, los árboles y la gran piedra.

Esta religión tuvo gran importancia en la movilización de los haitianos para lograr la independencia de Francia en 1804. El líder africano Boukman y el libertador Toussain Louverture realizaron distintas ceremonias Vudú. Haití fue el primer país americano en lograr su independencia.

La lengua nacional es el creol, con una mayoría de palabras de origen francés y una sintaxis de la lengua de África Occidental. Aunque el idioma oficial es el francés, solo es hablado por el 20 por ciento de la población. (N. P.)

**L**a libertad de expresión en Haití, no es un regalo de los militares o paramilitares haitianos, a la salida de Duvalier el 7 de febrero de 1986, sino que ha sido conquistada mediante la lucha. Por eso, es triste constatar que en la semana de la prensa, en junio pasado, los periodistas no la defendieron. También es triste ver la despreocupación con la cual una buena

parte aceptó, después del golpe de estado, los comunicados amenazadores de los ministros de facto de información y del interior.

Dos actitudes se destacaron en la gran prensa o prensa establecida después del golpe militar del 30 de septiembre de 1991. Algunos medios cerraron inmediatamente sus puertas, porque fueron seriamente dañados o porque estimaron que no podían adaptarse a la nueva coyuntura marcada por la ciega represión política y la negación de toda justicia. Este silencio total de una buena

NELLIO PALANQUET, haitiano. Periodista de *Le Témoin*, periódico de la Federación de Trabajadores de Prensa.

parte de la prensa cotidiana luego del golpe, junto a la difusión de verdades a medias por los medios que continúan funcionando, reforzó los circuitos de comunicación alternativos.

A falta de ser informado el público se encuentra frente a rumores, sin poder determinar con precisión su origen. Esta carencia de información suscitó, la emergencia de muchas estaciones de radio y revistas clandestinas.

La prensa establecida, después del golpe de estado de 1991 está presa en el engranaje de la desinformación que ha seguido al putsch militar de septiembre de 1991. Esta actitud puede ser por un exceso de prudencia mezclada con un instinto de conservación para poder difundir informaciones que lejos de ser reproducciones de la realidad y del movimiento social, llena la imaginación y la vida de politiqueros y agitadores, tanto haitianos como extranjeros.

Sin embargo existe un dato de la realidad que dice mucho: desde el 30 de septiembre de 1991 fueron asesinados cuatro directores de medios, más de veinte y cinco periodistas, mientras que otros cincuenta fueron desaparecidos o exiliados a la fuerza. Por otro lado, cuatro medios han sido comprados y pagados por el gobierno dictatorial: *Radio Nacional*, *Radio Sol* (radio católica), *Televisión Nacional* y *Radio Metrópoli Haití*.



Edgar Naranjo, Ecuador

Con los pies rotos

Desde el 7 de febrero de 1986 al 15 de octubre de 1994 Haití ha tenido 13 gobiernos: dos constitucionales Maniga y Aristide y 11 golpes de Estado. Cada

golpe ha dañado gran parte de la prensa haitiana. Esperamos que la democratización, también llegue a la información y a los medios de comunicación. ☉

## DEL GOLPE A LA INVASION

El general Raoul Cedrés es el hijo del Gobierno Dictatorial de Duvalier, quien tuvo a Haití prisionero desde 1957 hasta 1986.

El 30 de septiembre de 1991, a un mes de su nominación como General, Raoul Cedrés dio un golpe de estado contra el gobierno de Bertrand Aristide, con la venia de los Estados Unidos, que era contrario a los resultados electorales del 16 de diciembre de 1990. En esta elección el protegido del gobierno norteamericano obtuvo el 36 por ciento de la votación, mientras que Aristide obtuvo el 67 por ciento.

Así, Estados Unidos hizo todo lo posible por eliminar éstos resultados e invistió a Raoul Cedrés, como el hombre fuerte de la Armada haitiana. El mismo día Cedrés cerró las seis estaciones de Radio Popular de la Capital y otras tantos radios de provincias. Hizo desaparecer a los responsables de estas emisoras y a

militantes políticos, partidarios de Aristide. Muchos fueron muertos, entre ellos los directores de *Radio Caribe*, *Radio Pequeña Ciudad* y *Galaxia*.

Corrieron igual suerte, quienes financiaron la campaña de Aristide: Antonio y Jorge Isemery; dos hermanos dueños de cuatro grandes almacenes de productos de primera necesidad. Ante esta crisis, Estados Unidos propuso invadir Haití para sacar a Cedrés. Para los haitianos, en cambio la solución iba por otro lado:

- 1.- Salida del General Raoul Cedrés, sin afectar al pueblo haitiano con la invasión.
- 2.- La salida del Jefe de la Policía y del Estado Mayor del Gran Distrito General.
- 3.- Reforma Total de la Armada haitiana, que está perdida en la corrupción, droga, robos, violaciones. (N. P.)

## Comunicação & Sociedade

Revista del Instituto Metodista de Ensino Superior

Correspondencia a:  
Centro de Pós-graduação em Comunicação Social,  
IMS, Rua do Sacramento 230,  
Rudge Ramos 09735-460,  
Sao Bernardo do Campo, SP, Brasil,  
Tel: 457-3733

## cuatro Semanas Y LE MONDE DIPLOMATIQUE

**DIRECTOR:**  
Carlos Gabetta

Suscripciones y Correspondencia:  
Avenida del Hospital Militar 125, Piso 4  
Barcelona 08023 - España  
Teléfono 418 89 63 - Fax 418 90 83

## AMARC

Sexta Asamblea Mundial de  
Radios Comunitarias

*Ondas para la  
Libertad!*

**Dakar  
23-29 de enero de 1995**

**Información:**

Avenue A. Fadiga X Thann, B.P. 7369 - Dakar  
Médina, Senegal Teléfono: (221) 22 57 92 Fax:  
(221) 22 58 01 Correo Electrónico:  
amarc@endada@.gn.apc.org

## TIERRA AMIGA

Un enfoque político y social de los  
problemas ecológicos de nuestro tiempo

Correspondencia a: Av. Millán 4115,  
12900, Montevideo, Uruguay.  
Teléfono: 35 56 09

## la otra bolsa de valores

**Dirección Editorial:**  
Luis Lopezllera Mendez

Informes a: Tláloc 40-3, Col. Anáhuac,  
CP 11370, México, DF, México  
Tels: 566-4265 y 535-0325, Fax 592-1989  
E-mail: Geonet 2:pDP-CRES

## Juntos

**La revista de la Acción Popular**

**Dirección General:**  
Beatriz Jiménez

Correspondencia a Revista Juntos:  
Apartado Postal 4240  
Caracas 1010-A, Venezuela  
Teléfonos 81.38.85 Fax: 862.71.82

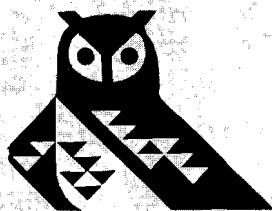
## INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Caixa Postal 20793  
CEP 001498  
Fone 813 - 3222, Fax: 856 - 9699  
Sao Paulo - Brasil



# GACETA



Suscripción durante 6 números por US\$ 50.00.  
 Enviando cheque o giro postal a nombre de  
**PROCULTURA S.A.**  
 Calle 11 N° 5 - 16 \* Tel: 3410675 \* A.A. 43617  
 Santa Fé de Bogotá - Colombia

## cántaro

**DESARROLLO  
 EN EL AUSTRO**

**SUSCRIPCION**  
 (1 año-4 Números)

**Ecuador**

**S/. 5.500**

**A. Latina**

**US\$ 10.00**

**Resto del Mundo**

**US\$ 15.00**

**Casilla 01.01.999**

**Cuenca - Ecuador**

**Teléfono 839 - 346**

## FENAPE

**FEDERACION NACIONAL DE  
 PERIODISTAS  
 ECUADOR**

MAXIMO ORGANISMO DE LOS  
 PERIODISTAS ECUATORIANOS  
 Decreto No 799-B - REG. OFIC. No. 900

Lcdo. Fernando Naranjo Villacís  
**PRESIDENTE**

AV. 9 de Octubre 834 y Rumichaca  
 Teléfono: 531-072 P.O.BOX 09-01-9221

FAX: (593-) 531-072  
 GUAYAQUIL - ECUADOR

## II Encuentro Iberoamericano Mujer y Comunicación

**La Habana**

**21 - 24 de Febrero de 1995**

### Información

Editorial Pablo de la Torre, Calle 11, N° 160  
 entre K y L, Vedado, La Habana - Cuba  
 Teléfonos: 32-7581 al 83 - Fax: 33-3079

## alalí

## Servicio Informativo

**\*análisis \*comentarios \*entrevistas \*debates \*documentos**

ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarles en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente

**información documentada de un continente en movimiento**

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador. Teléfono (593-2) 505074. Fax 505073

## STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

### Subscriptions

Individual US\$ 15; Libraries and other institutions  
US\$ 45; patrons 60 US\$. Make checks payable to: Studies  
in Latin American Popular Culture and send to:

Charles M. Tatum: Editor  
Department of Spanish and Portuguese University of  
Arizona at Tucson  
Arizona 85 721

USA

## REVISTA EUROPEA

de Estudios Latinoamericanos y del Caribe

## EUROPEAN REVIEW

of Latin American and Caribbean Studies

### SUSCRIPCION ANUAL (2 números)

	Instituciones	Individuos
Europa	NLG 90,00 Florines Holandeses	NLG 40,00
Resto del mundo	US\$ 55.00	US\$ 30.00

Dentro de Europa efectuar el pago en florines  
holandeses por medio de Eurocheque o directamente al  
número de giro postal 4963810 a nombre de CEDLA  
(Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns  
Amerika):

Keizersgracht 395-397  
1016 EK Amsterdam - Países Bajos

## Rebeliones Indígenas y Negras en América Latina

(entre viento y fuego)  
Un libro de: Kintto Lucas

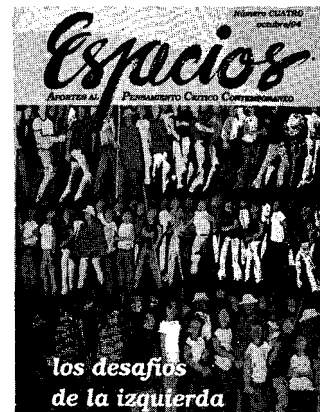
### Segunda Edición

27 Rebeliones, 27 rebeldes, 27 rincones del  
continente, 27 historias llenas de  
poesía y magia

Por información a: Editorial Abya Yala  
12 de Octubre 1430. Casilla 17-12-719, Tel: 562-633  
Quito-Ecuador

## CULTURELINK

Publicación del Instituto Para el Desarrollo y las  
Relaciones Internacionales. Institución de Investigación en  
Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la  
Universidad de Zagreb en Croacia. Trabaja con 120 redes  
y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una Base  
de Datos sobre temas de la Cultura y las Ciencias  
Sociales. La revista Culturelink informa sobre actividades,  
proyectos, conferencias y documentación  
Dirección: PO. Box 303. 41000 Zagreb, Croatia, Teléfono  
(041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059



## Espacios

Aportes para el pensamiento crítico contemporáneo

Presidente: Jaime Breilh

Editor: Arturo Campaña

Teléfono 509033, C.Postal 17-10-7169  
Quito - Ecuador

## mate amargo

El quincenario de  
mayor venta en Uruguay

### Suscripción

semestral (12 números) US\$ 30.00

anual (24 números) US\$ 60.00

Dirección: Tristán Narvaja 1578 BIS

Tel: 499956 Montevideo - Uruguay

## CINE & MEDIA

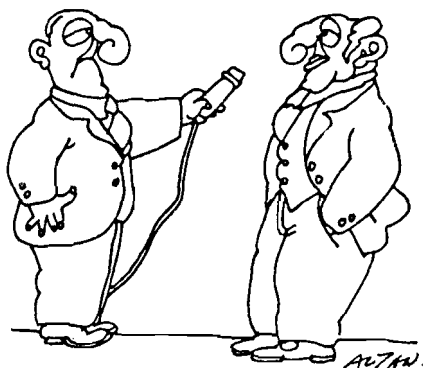
Publicación bimestral editada por la Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual

Correspondencia a:  
Rue de l'Orme, 8 - 1040  
Brussels, Belgium  
Tel: 322 734 4294  
Fax: 322 734 3207

# Un país sin cine propio, es un país invisible...

EN DEFINITIVA  
LAS LEYES SE  
TIENEN QUE  
APLICAR O NO ?

SI ME OBLIGA  
A SER MANIQUEO:  
NO.



## LEY DE CINE YA!!!

### ASOCINE

Yáñez Pinzón 215 y Colón  
Quito - Ecuador  
Teléfono: 509-554  
Fax: 229-915

## casa de las américas

**Premio Extraordinario de Ensayo sobre José Martí (2 al 12 de mayo de 1995)**

En ocasión de conmemorarse el 19 de mayo de 1995 el centenario de la caída de José Martí, la Casa de las Américas y el Centro de Estudios Martianos, convocan a este premio en que podrán participar autores de todos los países con libros inéditos en lengua española, que traten cualquier aspecto de su vida y obra. El premio será otorgado en mayo de 1995 por un jurado internacional y consistirá en US\$ 3.000 y la publicación del libro .

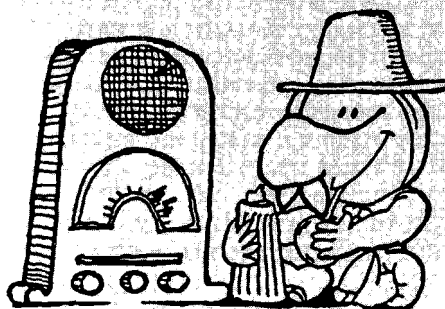
**Cursos del Premio Casa de las Américas (Del 8 al 12 de mayo de 1995)**

Se convoca a los cursos que en 1995, se dedicarán a "José Martí, en el horizonte de Nuestra América", con motivo del centenario de su muerte. Serán dos cursos: "La obra de José Martí" lo dictará el profesor Iván Schulman de la Universidad de Illinois (Estados Unidos); y "La obra política de José Martí", será dictado por el profesor Paul Estrade, de la Universidad de París (Francia). Inscripciones hasta el 30 de marzo.

Por información,  
a Casa de las Américas:  
Tercera y G, El Vedado. Habana 4, CP 10400,  
Cuba. Teléfono 32-3587 al 89.

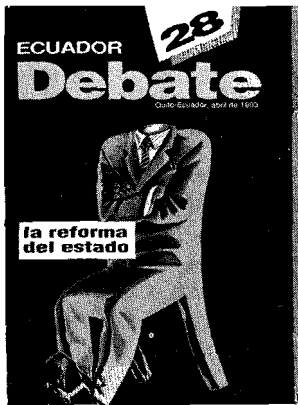
Un país sin libertad de expresión abre las puertas al autoritarismo...

## ¡NO A LA CLAUSURA!



**CX 44 RADIO PANAMERICANA**

18 de Julio 965, piso 2  
Montevideo - Uruguay



# ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de  
Acción Popular

Suscripción anual  
EXTERIOR US\$ 18  
ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre  
Apartado Aéreo 17-15-00173-B  
Quito, Ecuador

## casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

### Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25  
Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares  
o cualquier otra moneda convertible (con  
excepción de bancos norteamericanos) a Casa  
de las Américas, Tercera y G, El Vedado, La  
Habana 4, CP 10400, Cuba, Tel 323587.  
Fax (537) 327272. Suscripciones de Canadá,  
Estados Unidos y Puerto Rico enviar a:  
Publications Exchange Inc. 8306 Mils Drive,  
Suite 241, Miami, FL 33183

## El Ojo con Dientes

Revista bimensual de cultura y afines

**Director:** Mario Rivas

**Redacción:**

Avenida Colón 296, Piso 2, Of 23,  
Dirección Postal: C.C.771 Correo Central  
Córdoba - Argentina

## DIA - LOGOS

DE LA COMUNICACION



**DIRECTOR:** Walter Neira Bronttis

**SUSCRIPCIONES Y CORRESPONDENCIA:**

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de  
FELAFACS, Apartado Aéreo 18-0097  
Lima 18, Perú.  
Teléfono 754-487 - Fax (5114) 754-487

## UNIFEM NEWS

Bulletin du Fonds de Développement  
des Nations Unies pour la Femme  
(UNIFEM)

**Rédactrice en chef:**

Marilyn Carr / Beti Astolfi

Pour plus ample information, s'adresser à:

UNIFEM News, 304 East 45th Street, 6th  
floor, New York, NY 10017, USA

Tel: (212) 906-6400

Telécopieur: (212) 906-6705

# NO DEBE FALTARLE UNA SOLA REVISTA CHASQUI

## ¡Complete su colección!

**36** Octubre-diciembre, 1990

Educación para todos los pobres.  
Comunicación e integración.

**37** Enero-marzo, 1991

Comunicación y medio ambiente.  
Prensa y derechos humanos.

**38** Abril-junio, 1991

Comunicación, guerra y propaganda.

**39** Julio-septiembre, 1991

Comunicación en tiempos del cólera.  
Comunicación y desarrollo.

**40** Octubre-diciembre, 1991

500 años de incomunicación indígena.  
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

**41** Abril, 1992

Campañas de comunicación.  
Ética, encubrimiento y transparencia.

**42** Julio, 1992

Medios en transición: la situación de los medios desde México hasta Argentina, y algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.

**43** Octubre, 1992

Cine, video y fotografía.  
Periodismo Científico.

**44** Enero, 1993

Reforma de las facultades de comunicación.  
Brasil: Medios, corrupción y Estado.

**45** Abril, 1993

El boom de las radios libres.  
Rius para principiantes.  
Periodismo y redes electrónicas.

**46** Julio, 1993

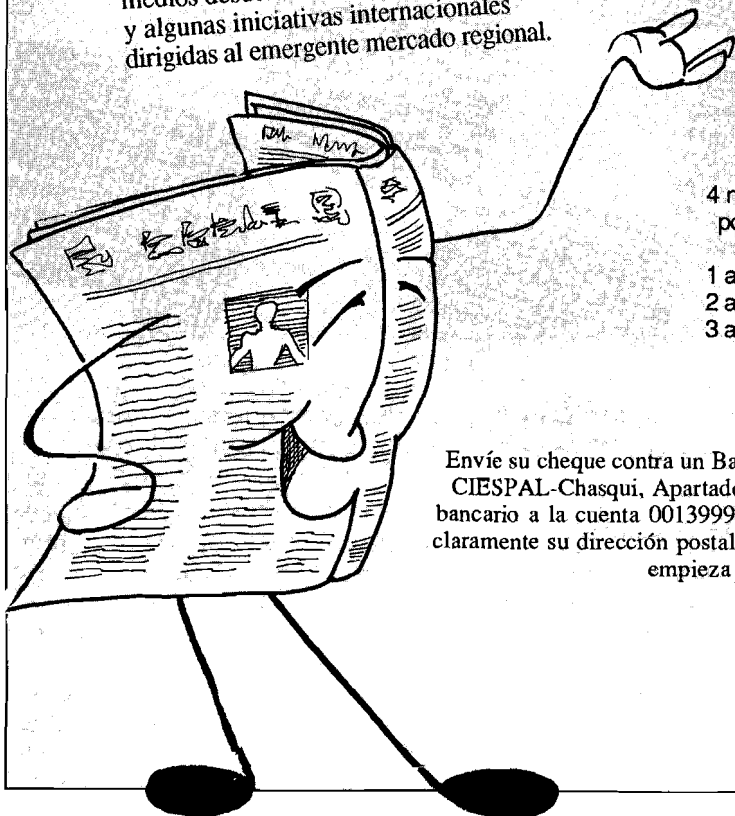
Tv mito y Video tabú.  
Ecocrisis en el periodismo.  
Del megáfono al hipermedia.  
Telenovela, placer y educación.

**47** Noviembre, 1993

La radio se fortalece.  
El impacto de la TV.  
De la comunicación a la educomunicación.

**48** Abril, 1994

Los secretos del periodismo investigativo.  
Rostros de la comunicación interpersonal.  
Auge de las Nuevas Tecnologías.



### SUSCRIPCION

4 números por año	América Latina	USA, Europa y otros	Ecuador
1 año	US\$ 20	US\$ 40	S/. 25.000
2 años	US\$ 36	US\$ 72	S/. 40.000
3 años	US\$ 48	US\$ 96	S/. 60.000

Incluye al costo de envío por correo certificado

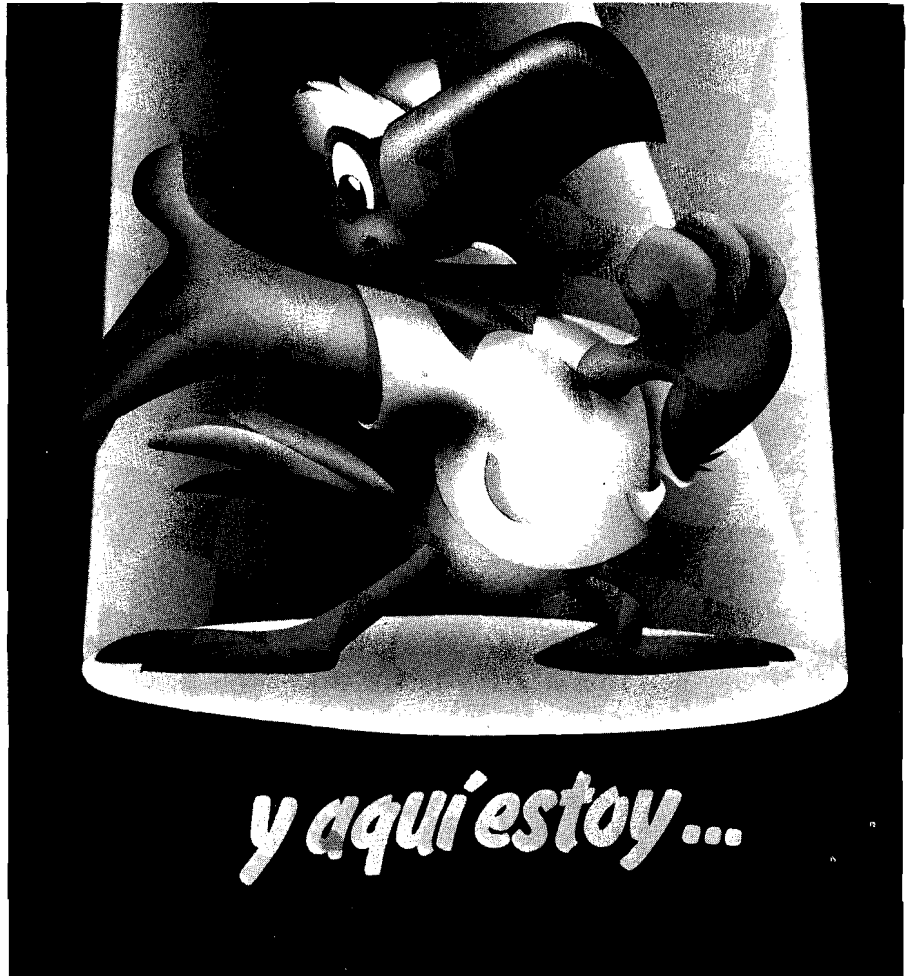
Envíe su cheque contra un Banco de Estados Unidos a nombre de CIESPAL-Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador o giro bancario a la cuenta 0013999023 Citibank - Quito, especificando claramente su dirección postal, teléfono y número Chasqui con que empieza su suscripción.

Si requiere información adicional, le agradecemos dirigirse a CIESPAL- Chasqui: Apartado 17-01-584, Quito - Ecuador  
Teléfono (593-2) 506 149, Fax (593-2) 502 487

# ¡Hola! Yo soy MAXIMO

*UNICEF ha convertido a la comunicación en una estrategia que, en los últimos 15 años, le ha permitido "democratizar el conocimiento" al difundir contenidos sencillos y promocionar hábitos y estilos de vida saludables. Esto ha logrado reducir el drama infantil y obtener una experiencia enriquecedora.*

*A continuación presentamos a Máximo, el personaje de dibujos animados que pronto lo conocerán en Latinoamérica*



*y aquí estoy...*

**C**ada día, 54 menores de 5 años mueren en el Ecuador, 1.592 en América Latina, 11.671 en los países menos desarrollados y 35.770 en los países en desarrollo. A esto se suman otros elevados índices de morbilidad y de condiciones de vida que caracterizan la vida de la población infantil de estos países.

A la pobreza masiva, deterioro ambiental, deficiencia de los servicios básicos, se suman los hábitos, estilos de vida y desconocimiento poblacional de

FERNANDO CHECA M., ecuatoriano. Periodista e investigador. Departamento Técnico CIESPAL.

medidas preventivas muy sencillas y de bajo costo que, aplicadas, pueden reducir este drama.

#### **UNICEF y la comunicación**

Gracias a campañas masivas de vacunación se salvaron casi 2 millones de vidas infantiles en el mundo; se incrementaron los índices de vacunación, particularmente en A.L.; el cólera no tuvo el impacto que se temía, en el Ecuador y Perú, por el uso adecuado de la comunicación.

Paralelamente a las campañas ha estado el aporte logístico (capacitación, vacunas, red de frío, vacunadores, etc.); pero ha sido evidente el importante rol de la comunicación en estos procesos. Rol multifacético protagonizado no solo por los grandes medios sino también por los denominados "medios alternativos", tal el caso del circo rodante "Caravana por la vida" que lleva, a ciudades pequeñas y pueblos, entretenimiento y consejos básicos para que los pobladores enfrenten de mejor forma sus proble-



mas y hagan uso de los servicios colectivos.

### El dibujo animado

Diversas técnicas de comunicación se han ido incorporando progresivamente a la gestión de UNICEF. Al dibujo animado, por su potencialidad y riqueza comunicativa, le llegó su hora. En 1990, en Praga, se realizó una conferencia mundial con personas e instituciones dedicadas a esta técnica. En ella se concretó un compromiso interinstitucional para usarla en procesos educativos. Al

siguiente año se estableció una alianza con Disney para llegar a los sectores pobres de una manera más amplia y profunda, a través del dibujo animado.

Se estableció la necesidad de crear un personaje con identidad propia e identificado con el mundo infantil y adulto que se posicione en los interlocutores, para canalizar con claridad y eficacia los mensajes.

### Ecuador: un sitio ideal

Ecuador fue seleccionado para llevar adelante una experiencia piloto "por ser

un país pluricultural, con población diversa, que permite ver la respuesta de diferentes grupos humanos; además, alrededor del 80% de sus habitantes tiene acceso a la TV; con una integración física y social que facilita un esfuerzo de comunicación, y en el que se ha desencadenado un proceso de movilización y participación social en favor de programas para los niños"

Por otra parte, Ecuador ha tenido en los últimos años una experiencia de dibujos animados, aunque incipiente, bastante exitosa. Edgar Cevallos,

## "MAXIMO ES UNA IDEA Y UNA ETICA"

*Entrevista a José Carlos Cuentas-Zavala, Master en Economía y Representante de UNICEF en el Ecuador.*

### ¿Cuál es la importancia que UNICEF da a la comunicación?

Es una de las estrategias más importantes que nosotros utilizamos, porque gran parte de los problemas que afectan a los niños pueden resolverse si la gente tuviera conocimiento de las respuestas científicas a los problemas más frecuentes que causan la muerte, enfermedad y falta de oportunidades para los niños. Esto es lo que se llama democratizar el conocimiento. Pero, claro, entendemos la comunicación como un instrumento; simultáneamente a su uso tiene que estar todo lo que es el mejoramiento de la calidad y extensión de los servicios, pues no se gana nada con solo convocar a la población para que adopte prácticas adecuadas de salud.

### ¿Cuál ha sido la eficacia de la comunicación?

Han sido varias. Una de ellas, la erradicación de la poliomielitis en las Américas gracias a procesos de movilización social donde la comunicación jugó un papel muy importante porque logró que los políticos comprendan que tenían la obligación de poner a la disposición de los niños una vacuna eficaz; que los profesionales de la salud cumplan con el derecho de los niños a ser vacunados; que otras instituciones, como la iglesia, el ejército, los maestros, contribuyan a este propósito; y, finalmente, que toda la colectividad tome conciencia y lleve a los niños a vacunar. A principios de los 80's, el 20% de los niños menores de 1 año fueron vacunados, luego de 10 años son el 85%. Otro caso es el cólera en Ecuador y Perú, la comunicación logró que la tasa de mortalidad sea la más baja de toda la historia. En el caso del sarampión en el Ecuador hemos batido todos los records gracias a la comunicación, concentrada en Máximo, pues hemos vacunado al 95% de los niños entre 9 meses y 15 años, en el lapso de algunas semanas.

### ¿Por qué el uso del dibujo animado?

En base a un acuerdo con Disney, nos propusimos utilizar toda la fuerza y experiencia de la comunicación lograda por es-

ta empresa en todo el mundo, para los procesos educativos que UNICEF desarrolla en el campo de la salud, nutrición y saneamiento ambiental. Surge, entonces, el compromiso de varias instituciones de crear personajes como Mickey o Donald que se identifiquen con el mundo de los niños y de los adultos. Esta alianza se ha venido desarrollando en Africa, Asia y, ahora, en América Latina con Máximo. Lo que establece la diferencia en el estilo de Disney es el uso del humor que le hace más accesible y despierta un efectivo interés y otros sentimientos relacionados con la cotidianidad de la gente.

### ¿Cuál ha sido el papel de la investigación en este proceso?

Es un aspecto muy importante en el que se suele cometer fallas. Las urgencias con respecto al niño son de tal naturaleza que siempre estamos atrasados. No tenemos el tiempo de una institución académica para establecer etapas de investigación y evaluación profundas. Nosotros hemos hecho apreciaciones e investigaciones sobre la marcha para resolver los problemas que aparecían y no para publicar ningún tratado ni aportar en materia de comunicación. Gracias a esas apreciaciones hemos podido evidenciar que Máximo ha tenido una respuesta muy favorable en la campaña contra el sarampión. En función de proyecciones futuras podremos hacer una evaluación más rigurosa sobre los conceptos positivos y negativos que se perciben en Máximo.

### ¿Quién es Máximo?

Es un amigo de los niños, de las familias de los sectores pobres, dedicado a contribuir a la solución de sus problemas, a llevarles el conocimiento científico en función de su cotidianidad. Es una idea y una ética. Una idea en la medida que traduce una decisión de la comunidad internacional de tener en UNICEF un instrumento de coordinación para resolver los problemas del niño. Una ética en el sentido que llama a la responsabilidad de los tomadores de decisiones para hacerles ver que el desarrollo debe ser compartido. Pero Máximo está empezando, el personaje tiene que desarrollar su historia, su ambiente; crearle familia, amigos, para que haya una mayor identificación. ●

reconocido cineasta y dibujante, viene produciendo una serie de spots sobre educación cívica y temas vinculados a la gestión edilicia en Quito, usando un célebre personaje popular (Evaristo Corral y Chancleta). El uso creativo y novedoso de este personaje es el puntal de múltiples y efectivas campañas educativas.

En 1992 empezó el trabajo de Disney con CINEARTE, empresa dirigida por Edgar Cevallos. Primero fueron largos meses de capacitación, un ir-y-venir entre Orlando y Quito, para incorporar a la técnica ya conocida algunos recursos y secretos de Disney. Luego fue el proceso de creación de un personaje que pegue y cristalice la efectividad buscada. Se experimentó con gatos, guitarras, perros, flores, huevos; hasta que un libro sobre aves de la Amazonía dio la pista que luego se convirtió en ¡Eureka!. Un tucán, el máximo pico amazónico, se convirtió en el elemento gráfico que permitía la máxima versatilidad y calidez que el personaje demandaba; además de que Max Howard de la Disney atosigaba a los miembros del equipo con lo máximo en todo. Varios días de trabajo convirtieron a la hermosa y multicolor ave amazónica en Máximo, el personaje que se buscó incesantemente.

### Los objetivos

Con la incorporación del dibujo animado y la creación de personajes, UNICEF se ha propuesto lograr los siguientes objetivos:

- Difundir mensajes básicos de salud y nutrición para mejorar las condiciones de vida de los niños.
- Realizar una campaña permanente de educación para la salud al margen de connotaciones políticas.
- Contribuir al bienestar y entretenimiento de los niños.
- Iniciar un proceso de transferencia tecnológica en dibujos animados.

En cuanto a este último objetivo, el proceso se inició con la capacitación del equipo productor de Máximo y la supervisión permanente de Disney en el trabajo de los primeros spots producidos.

### Donald y Elpidio Valdez

Sin embargo, UNICEF tiene un criterio plural sobre la transferencia tecnológica. Conjuntamente con CIESPAL, ha continuado en este empeño abriéndose

## "EL DIBUJO ANIMADO ES UN SENTIMIENTO"

*Entrevista a Edgar Cevallos, director y guionista de cine, asesor en mercadeo político y dibujante, Director de CINEARTE.*

### Tu concepción del dibujo animado.

Para mí es un sentimiento, una acción refleja de la interioridad del dibujante que plasma su forma de ser en un dibujo. Desde luego, este artista también tiene la posibilidad de interpretar otros personajes que no sean el mismo, justamente por la sensibilidad que es necesario tener. Al fin y al cabo, uno hace personajes diferentes todos los días: padre, amante, hijo, dibujante; en cada uno de ellos hay diferentes matices que bien pueden significar diferentes personajes.

### Además de ser buen dibujante, ¿qué se requiere?

Un poco en broma, el dibujante de animación debe ser buena persona. No es autoalabanza, no. Lo que quiero decir es que para esto se requiere muchísimo tiempo; horas de horas en una silla, dibujando, no te permite ser malo cuando te levantas, pues se ha acabado el día y debes ir a descansar. Ahora en serio, el dibujante debe tener sensibilidad para captar plenamente lo que va a transmitir. Amplia cultura, sobre todo si es guionista, y en nuestro país lo debes ser porque no hay una división técnica en este trabajo. Estar al tanto de las nuevas expresiones artísticas, pues la técnica del dibujo animado no es estática.

### ¿Cuál es la efectividad educativa del dibujo animado?

Por lo menos en el Ecuador, no conozco otra que tenga mejores cualidades para ello, porque los adultos todavía tenemos un poquito de niños, aunque permanentemente intentemos negarlo, y los niños gustan de esta fantasía, de esta ilusión de movimiento del dibujo animado. Por mi experiencia de muchos años en esta técnica, creo que es el mejor medio y que debemos difundirlo para que otra gente asuma la responsabilidad de hacer animación.

### La técnica Disney aparece como muy cara para nuestros países...

En sí no es cara. Es cara la exigencia en el proceso de trabajo que ellos marcan. En Disney se repite hasta 10 veces cada escena, se dedica muchísimo tiempo para buscar la perfección, los materiales son de primer orden, las mismas técnicas son más exigentes pues requieren 24 dibujos por segundo para lograr continuidad, naturalidad, fluidez en el movimiento. Pero no deja de ser accesible para nuestro mercado porque a un dibujante local se le paga mucho menos que a uno de Disney y porque no utilizamos tantos pasos en la búsqueda de la perfección, la exigencia en el proceso es menor. Por esto, la producción de un spot (30"), utilizando el dibujo animado, cuesta alrededor de 12.000 dólares en el Ecuador. Sin embargo, lo que deberíamos preguntarnos es si es efectivo o no, si cumple con los objetivos. En este sentido, el dibujo animado es tremendamente efectivo. En el caso de Máximo, las encuestas indican que en 8 días todo el Ecuador lo conoció y canta su canción.

### A propósito, ¿quién es Máximo?

Es un tucán de la Amazonía. Su nombre se debe a que tiene el pico más grande de las aves de esa región y a que nos propusimos lo máximo en calidad, en atracción, en gracia, en historia, en consejos, y también en homenaje a Max Howard, Director Creativo de Disney, quien nos exigió todo eso. Por ello, Máximo es lo máximo. Como personaje es extrovertido y dicharachero. Es un pícaro, hábil y muy rápido, trata de ser la imagen de lo que somos los latinos. Canta, baila y habla a la gente para apelar, sobre todo, a ese niño que llevamos dentro.



Oscar Bonilla, Uruguay

Niños lustrabotas, Asunción - Paraguay

a otras expresiones de la técnica. Sin duda alguna, una de las manifestaciones más destacadas de ella, en el ámbito latinoamericano, ha sido la cubana. Para aprovechar esta experiencia y enriquecer el proceso se realizó un taller nacional de dibujos animados de 6 semanas (octubre-diciembre), a cargo de Juan Ruiz (miembro del equipo animador del célebre Elpidio Valdez) y María Emilia Suárez, ambos del ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión).

Para el próximo año se están planificando otros talleres nacionales (incluso, uno de ellos para niños), 1 encuentro latinoamericano de animadores (para compartir y establecer líneas futuras de trabajo en la subregión) y la producción de materiales educativos, además de lo que se siga produciendo con Máximo.

### La proyección de Máximo

El latino tucán fue presentado al Ecuador en julio pasado cuando se inició la campaña nacional contra el sarampión. Luego de pocas semanas, buena parte de la población ecuatoriana, sobre

todo infantil, cantaba su canción y repetía sus "máximas", y el 95% de los niños entre 9 meses y 15 años había sido vacunado.

Ahora nos está hablando de la saludable costumbre de alimentarse con sal yodada. Luego nos hablará del uso correcto del agua, de la desnutrición, rehidratación oral, lactancia materna y de todos aquellos conocimientos prácticos que sean necesarios para mejorar la vida infantil.

Nació en Ecuador pero ya está proyectándose a otros países latinoamericanos. Se ha iniciado la producción para los países andinos sobre agua y ambiente. Además, Perú está utilizando el spot sobre sal yodada y ha manifestado su interés por utilizar todo el material que se produzca, al igual que Venezuela. En la reunión de los ministros de salud de la región andina, realizada en Chile, en noviembre de este año, se ha propuesto que adopten a Máximo para sus campañas. Tal vez el próximo año sea un personaje muy familiar a los niños de la

región y, ¿quién sabe?, el logotipo no oficial de UNICEF.

### Estrategia combinada

Si bien la producción de un spot (30") basado en el dibujo animado cuesta 33% más que el normal, la estrategia de UNICEF está pensada para autofinanciar las producciones futuras y, si es posible, generar réditos que permitan cubrir una parte de las demandas materiales que exige la lucha contra los males infantiles.

En base a la donación de organismos y empresas, que ya se está gestionando, Máximo tendrá una presencia permanente en diversos soportes: camisetas, tazas, comics, adhesivos, juguetería, juegos de mesa, llaveros; es decir, en todo lo de consumo masivo que le permita estar en los espacios y objetos cotidianos. Al fin y al cabo, si Donald y Cía. tienen una presencia ubicua en Latinoamérica y el mundo; ¿por qué no Máximo que, además de latino, es amigo y maestro? ●

## DÖRTE WOLLRAD:

### *La sociedad civil tiene que tener participación en los procesos comunicativos*

*Dörte Wollrad, economista y politóloga de la Universidad de Hamburgo. Master en Estudios Latinoamericanos. Ha trabajado para la Fundación Friedrich Ebert de Alemania en proyectos socioeconómicos, políticos y educativos en Brasil, Colombia y El Salvador. Desde agosto de 1994 coordina el proyecto de televisión de la FES, en CIESPAL. En esta entrevista habla sobre las proyecciones de su trabajo.*

#### **¿Cuál ha sido el trabajo desarrollado por el Proyecto TV - CIESPAL - FES?**

El proyecto de Televisión en CIESPAL empezó en 1991 con la fundación de un departamento especializado en la Institución. La idea inicial tuvo dos propósitos: el intercambio latinoamericano de noticias y la capacitación de equipos de noticieros en función de este objetivo.

El intercambio de noticias entre los medios latinoamericanos es importante para disminuir el dominio de los grandes medios extranjeros e impulsar la integración en la región. Con este objetivo se realizaron dos tipos de actividades: por un lado, se invitó a los directores de noticieros a reuniones de planificación, y para tratar distintas temáticas, como la legislación, por ejemplo; por otro lado, se capacitó en cursos prácticos a equipos de reportero, camarógrafo y editor, en la producción de noticieros y en temas importantes como el periodismo investigativo, las funciones y responsabilidades del periodista, etc.

#### **¿Cuáles son las líneas y objetivos actuales del proyecto?**

En este momento estamos en la fase de evaluar lo logrado hasta

ahora y planificar las líneas para el futuro. Para eso, hemos realizado varios talleres con los Departamentos de Televisión y de Formación profesional de CIESPAL y con las contrapartes en los canales. En las reuniones se destacaron dos líneas importantes que tenemos que concretar en los próximos meses: seguir con el proyecto de intercambio e intensificar el de capacitación. Las evaluaciones demostraron la necesidad de modificar los modelos de cómo y qué intercambiar entre los

canales. El intercambio diario vía satélite ha sido más complicado de iniciar de lo que habíamos esperado, sobre todo porque durante los últimos años la oferta de material de noticias temporales por parte de las grandes agencias ha crecido, saturando por completo el mercado latinoamericano. En cambio, encontramos una falta de cortos de seguimiento a la noticia, reportajes que ofrezcan un espacio más adecuado para la presentación de una perspectiva latinoamericana, un género



Dörte Wollrad

Edgar Naranjo, Ecuador

que no está incluido en la oferta de las agencias. Vamos entonces a empezar con un modelo muy sencillo y económico de intercambio atemporal de notas de seguimiento en el Cono Sur.

### ¿Por qué se escogió el Cono Sur para iniciar el Intercambio?

Empezar el proyecto piloto en el Cono Sur, con cinco canales, no ha sido una decisión nuestra sino más bien una iniciativa que se está tomando en la región, probablemente porque la integración tanto económica como cultural ha progresado bastante. El proyecto está dispuesto a apoyar esa iniciativa a través de asesoría y capacitación. Esta disposición de apoyar a iniciativas de intercambio se aplicaría, de igual manera, a otras redes que se vayan formando. Estamos abiertos a propuestas de los canales en las diferentes regiones.

### ¿Cómo va a funcionar el Intercambio?

El objetivo del intercambio es el de enriquecer la oferta y la calidad de la información en la región sobre temas de interés común y dar seguimiento a eventos importantes. La idea concreta es un intercambio semanal entre varios canales. Se arranca con un taller con los responsables de cada redacción para discutir el género, posibles temas y el estilo. En función de eso ofrecemos también la capacitación a los canales participantes.

El plan concreto sería fijar un día en el que las redacciones se ponen en contacto ofreciendo uno o más trabajos de 2 a 5 minutos no marcados y con dos canales de sonido, incluyendo una breve descripción del contenido y contexto; después mandan de regreso sus pedidos a los demás canales. Una regla es que se puede pedir apenas una nota de cada canal contraparte para nivelar los costos que realmente son muy bajos, porque en vez de archivar la nota, el canal la ofrece a cambio de cuatro nuevas. El cassette y el envío lo paga el canal que envía. Existe también la posibilidad de coordinar

temas para los reportajes en vez de mandar a un corresponsal: a largo plazo se podría ampliar el modelo y producir una revista informativa entre los canales.

### ¿Y qué ocurre con el proyecto de capacitación en TV?

La otra línea de trabajo del proyecto es la capacitación que llegó a un alto nivel de profesionalismo. En la línea de capacitación vemos la posibilidad de insertar en los cursos actuales conceptos y estrategias comunicacionales hacia temas sociales. Estamos planificando un curso para equipos de noticieros sobre el tema de la salud pública. Tendría los mismos módulos que antes, pero bajo una perspectiva temática porque queremos hacer énfasis en las posibilidades y responsabilidades del informativo televisivo en el área educativa.

### ¿Cuál ha sido el aporte fundamental de los cursos?

Creo que los 14 cursos que se realizaron fueron una experiencia profesional fundamental para los becarios. Eso también lo prueban las evaluaciones y el contacto que los becarios mantienen con CIESPAL. El esquema del curso de trabajar en equipo, es una de las bases sólidas de la capacitación. La otra es el énfasis en la práctica y su directa vinculación con la teoría. La tercera es el hecho de que los becarios trabajan durante un mes en un grupo multinacional en que se intercambian tanto las experiencias profesionales como aspectos de la ética periodística.

## NUEVAS PUBLICACIONES DE CIESPAL

\* Está en circulación el resultado resumido del simposio "Síndrome del edicio enfermo". En este libro constan disertaciones y criterios de especialistas de América Latina que analizaron en CIESPAL la contaminación, que no solo afecta a los ambientes exteriores, sino también al interior de edificios, talleres, oficinas, etc. La obra puede ser obtenida escribiendo al Dr. Jean Raad Anton, Jefe de Terapia Intensiva del hospital "Carlos Andrade Marín" del IESS, 18 de Septiembre y Av. Universitaria. Quito, Ecuador

\* *Historia de una Cultura... a la que se quiere matar.* Su autor, Carlos Pascual Alvarado, quichuaruna del alto Napo y residente en Archidona, Ecuador, presenta una recopilación de leyendas y mitos de la región amazónica. Este trabajo tiene una especial importancia dentro del ámbito de la comunicación oral y escrita.

## CURSOS EN RADIO Y TELEVISION

En el área de Radio y Televisión, CIESPAL ha llevado adelante, en lo que va corrido del presente año, los siguientes cursos:

- Tres cursos internacionales de Producción de Formatos Dramatizados para la Radio e Informativos para el Desarrollo.
- Un taller sobre Integración y Metodologías de Capacitación en Producción Radiofónica.
- Tres talleres de Producción de Informativos para la Televisión.



ca que se maneja en cada país y canal. Eso vemos como nuestra contribución más concreta a la integración latinoamericana.

Una inquietud nuestra ha sido la evaluación del impacto de la capacitación. Queremos ampliar el efecto multiplicador del esfuerzo a través del material didáctico para los demás centros de capacitación y las facultades de comunicación.

Por otro lado, falta ampliar los criterios con respecto a la selección del grupo meta en la capacitación. Una posibilidad muy interesante en ese sentido son los canales locales, regionales e incluso la televisión comunitaria. Hay una tendencia en el público a enfocar su interés más hacia lo local que a lo nacional o internacional.

La experiencia en el trabajo con canales pequeños regionales ha probado que existe disposición y muchas necesidades. Esto facilita la implementación de nuevos conceptos en el trabajo diario de estos canales.

### **En general, ¿cómo se inserta el proyecto en las líneas de trabajo de la Fundación Friedrich Ebert en América Latina?**

La Fundación tiene oficinas en toda América Latina donde ejecuta proyectos en importantes áreas como el desarrollo sustentable, la política social, etc. Diferentes sectores de la sociedad civil están involucrados en ese trabajo que significa una riqueza de experiencias y recursos humanos que todavía no hemos vinculado a los objetivos del proyecto de medios de comunicación. Creo que hoy en día con los fondos cada vez más limitados ya no debemos darnos el lujo de trabajar cada uno por su cuenta. Hay una fuerte disposición de mis colegas en América Latina de apoyar al proyecto, y un consenso de que los medios de comunicación a todos los niveles juegan un papel decisivo en los procesos de democratización e integración y, que los sectores de la sociedad civil tienen que tener acceso, voz y participación en los procesos comunicativos. ●

## **CHASQUI EN DISCO COMPACTO (CD-ROM)**

El Centro de Documentación de CIESPAL es miembro de la Red Mundial de Centros de Documentación en Comunicación (COMNET).

En la última reunión de la subred del COMNET para América Latina, se decidió elaborar el segundo CD-ROM, con la colaboración de la Universidad de Colima, México y la Universidad de Sevilla, España.

En este CD-ROM se incluirán:

- Los textos completos de Chasqui, del No. 1 al 47.
- Actualización de las bases de datos del primer CD-ROM, existentes en los centros participantes, y las bases de datos de los nuevos miembros de la Subred, COMNET-AL.
- El texto completo de la legislación y deontología de la comunicación en América Latina.
- El estado de los mass-media en los países del área.
- Los requisitos y planes de estudio para cursos, licenciaturas, postgrados y doctorados en comunicación en América Latina.

El CD estará en circulación en 1995 y será distribuido por los centros miembros de la red COMNET.

## **PRIMER CURSO NACIONAL DE COMUNICACION Y MOVILIZACION SOCIAL**

CIESPAL, con el apoyo del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, UNICEF, OPS/OMS, USAID, UNFPA, UNESCO, la Universidad de Johns Hopkins y la Cooperación Belga, ha organizado el Primer Curso Nacional de Comunicación y Movilización Social en Salud, que tendrá lugar entre el 2 de marzo y el 29 de abril de 1995, en la sede de la Institución.

Este curso, se realiza con base en la experiencia desarrollada por la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Tulane, New Orleans, que desarrolló dos eventos similares en 1993 y 1994, con el objeto de impulsar la Movilización Social en Salud a nivel mundial.

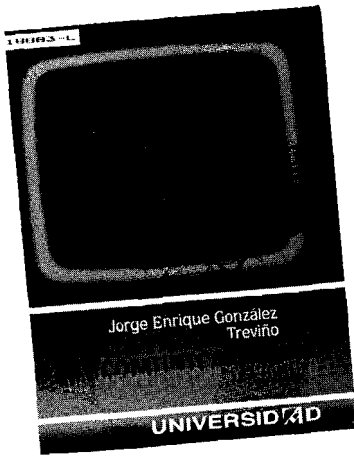
El objetivo fundamental es formar estrategias en comunicación y movilización social capaces de diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de salud. El curso a nivel curricular desarrollará tres módulos básicos, en los que se abordarán los siguientes temas: Gerencia, Administración y Políticas de Calidad Total, Comunicación y Educación para la Movilización Social., Investigación, Evaluación y Análisis Epidemiológico.

La formación académica estará a cargo de expertos nacionales e internacionales. La metodología del curso contempla conferencias magistrales, estudio de casos, intercambio de experiencias, dirección personalizada y trabajos individuales y grupales.

El costo de inscripción al curso es de US\$ 2.250 y comprende: inscripción, matrícula, materiales pedagógicos y almuerzos. Los participantes deberán cubrir los costos de alojamiento y transporte.

El curso durará ocho semanas y está destinado a personas de diversa formación profesional en las áreas de: comunicación, educación, salud, economía/administración y ciencias sociales que puedan llegar en un futuro, a ocupar ámbitos y espacios de decisión. Los participantes estarán sujetos a un riguroso proceso de selección y deberán dedicar al curso tiempo completo. El plazo máximo de inscripción termina el 15 de enero de 1995.





**TELEVISION Y COMUNICACION**

**Un enfoque teórico práctico**  
**JORGE ENRIQUE GONZALEZ TREVIÑO**  
 Editorial Alhambra Mexicana  
 México D.F. México. 1994

El tema de la televisión nunca pierde actualidad. Cada aporte teórico enriquece más el conocimiento para el mejor manejo de la cámara, el guión, el audio, la iluminación; cuyas técnicas varían constantemente.

El libro de Jorge Enrique González hace una adecuada y precisa combinación de la parte teórica y práctica. Comienza con una revisión histórica del nacimiento y desarrollo de la televisión en el mundo y en México para luego analizar la técnica, la producción y la programación.

Una parte fundamental de este tratado es la organización de una estación de televisión, las funciones y las interrelaciones entre la gerencia de dirección, la producción y los programadores.

En la parte eminentemente técnica aborda, de forma simplificada, todo el sistema de engranaje ingenieril, mecánico y electrónico para la producción y transmisión de señales de audio y video.

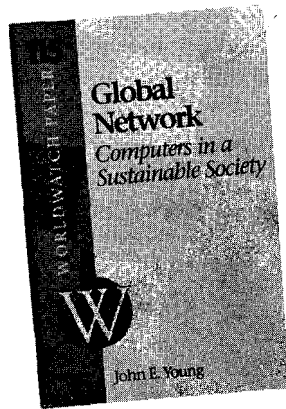
Ningún punto de interés de quien se dedica o piensa dedicarse a la televisión queda de lado en este estudio. El capítulo 4, por ejemplo, enfoca lo relativo al guión.

La cámara, instrumento principal para la comunicación televisiva, es estudiada a profundidad en el capítulo 6.

La introducción de nuevos dispositivos electrónicos en la tecnología, el video digital, los nuevos formatos de videotape, su calidad superior y el mejoramiento de la imagen, así como diversidad de posibilidades de producción aparecen tratados con seriedad y profesionalismo. Además, para quien no es técnico, el lenguaje es comprensible y ameno.

En este libro hay para todos los gustos y las necesidades profesionales. Quien necesite organizar una estación de televisión encontrará, en el capítulo 3, un organigrama administrativo y todas sus dependencias, con la debida justificación técnica y explicación de cada uno de los departamentos y personal que integra un canal de televisión. ♦

**LUCIA LEMOS**



**GLOBAL NETWORK**

**Computers in a sustainable society**  
**JOHN E. YOUNG**  
 Worldwatch paper 115, sept. 1993  
 Worldwatch Institute,  
 Washington, DC.

Desde su nacimiento, la computadora ha contribuido al deterioro ambiental. Nació para ayudar en el desarrollo de la industria militar: con ella se diseñó la bomba de hidrógeno. En su fabricación se utilizan sustancias químicas tóxicas. Su "producción limpia" es negada por la

contaminación de las áreas donde se asientan sus plantas. Silicon Valley, v. gr., tiene la más grande concentración de residuos peligrosos en E.U. y agua subterránea contaminada por tricloroetileno y tricloroetano. Trabajadores de esta industria han presentado afecciones en su función reproductora por el continuo contacto con solventes. Agréguese la creciente demanda de materias primas y residuos sólidos generados por la "obsolescencia" de los modelos que se renuevan vertiginosamente. Esto, y mucho más, ha provocado preocupación y rechazo de los ambientalistas que la han visto como una tecnología altamente contaminante.

Sin embargo, desde otro ángulo, es una herramienta valiosísima para el logro de una sociedad sostenible, pues brinda un mayor control sobre la información, a escala global. Las redes electrónicas permiten el acceso a múltiples bases de datos, el seguimiento constante de hechos en cualquier parte, la comunicación interactiva, la participación en conferencias sobre temas ambientales y otros, obtención de información directa, son una alternativa valiosa a los medios de información tradicionales. En suma, nos brinda la oportunidad de democratizar la información y la comunicación. Todo ello a un costo notablemente inferior a otros medios y con una velocidad y alcance impresionantes. Por esto, grandes grupos económicos están luchando por controlar este poder. Pese al precio tóxico del microchip, contra el cual los ambientalistas siguen luchando, John Young plantea que esta "es la primera esperanza real de acelerar inmensamente la comunicación mundial sobre temas ambientales" y que "si los ambientalistas y las organizaciones civiles no se inmiscuyen desde ya en este juego de poder arriesgan perder un gran recurso". Es un pequeño libro, pero con un contenido trascendental para la lucha ambiental y con una valiosa referencia bibliográfica. ♦

**FERNANDO CHECA MONTUFAR**



## GAJES DEL OFICIO

**HERNAN LOPEZ ECHAGÜE**  
**Editorial Sudamericana**  
**Buenos Aires, 1993**

En los últimos años la práctica del periodismo de investigación se incrementó en toda América Latina. Hay varios diarios del continente que volcaron todo su esfuerzo a profundizar en determinados temas que muchas veces son ocultados por las fuentes oficiales, uno de esos

periódicos es el matutino *Página 12* de Argentina, que ha sacado a la luz distintos hechos que, de no ser por un excelente trabajo periodístico, no se hubieran descubierto. Hernán López Echagüe es uno de esos periodistas-investigadores de oficio que le ha dado a *Página 12* varios reportajes de gran nivel. A través de este libro nos hace caminar por los terrenos insondables de las patotas políticas, nos muestra los entretelones de la investigación, que lo llevó a descubrir cómo es su funcionamiento, nos presenta las dificultades y presiones que sufren los periodistas-investigadores y nos pone de manifiesto que a pesar de las amenazas no se debe dejar de denunciar.

A partir de una pista una tanto vaga (un trozo de papel en el que alguien había escrito tres nombres y algunas direcciones), se interna en un submundo en el que se mezclan las mafias políticas, el narcotráfico y el accionar un tanto oscuro de la policía.

El tratamiento del tema, la ironía y la pulida narrativa completan el conjunto de una buena obra, casi imprescindible para quienes quieran ser verdaderos periodistas. ♦

**KINTO LUCAS**



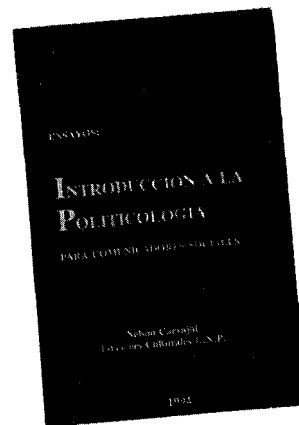
## COMO ESCRIBIR BIEN

**HERNAN RODRIGUEZ CASTELO**  
**Corporación Editora Nacional**  
**Quito, 1993**

Hernán Rodríguez Castelo, uno de los más importantes escritores ecuatorianos de hoy -ensayista, crítico literario y de arte, dramaturgo, teórico de la literatura, autor de literatura infantil y juvenil y uno de los mejores maestros de redacción - de lo que dan fe muchos alumnos comunicadores sociales y profesionales que han perfeccionado su trabajo a través de sus cursos de redacción y estilo-, entrega en este libro todas las técnicas necesarias



para escribir correctamente. Una rica experiencia de más de 20 años de cursos de redacción, se ven resumidos en este libro, de modo claro y ameno, pero muy riguroso. ♦



## INTRODUCCION A LA POLITICOLOGIA

**NELSON CARVAJAL**  
**Ediciones Culturales U.N.P.**  
**1994, 177 pág.**

Ediciones Culturales de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador, puso en circulación el libro titulado: *Introducción a la Politicología para comunicadores sociales*.

El trabajo consta de una introducción y 35 capítulos, que a su vez se dividen en tres partes: información básica sobre el fenómeno político, aplicación de los principales formatos periodísticos a las campañas electorales y un panorama sobre la publicidad política.

El estilo del trabajo se inscribe en el ensayo y sus contenidos se desarrollan en forma didáctica, porque presenta resúmenes secuenciales escritos con un lenguaje claro y sencillo.

El autor globaliza la información sobre el fenómeno político y contribuye a su difusión popular, para que los lectores generen o actualicen sus propios juicios, ideas y críticas inherentes a la política.

El autor, Nelson Carvajal, es un periodista y maestro de nivel superior; ha realizado estudios de especialización en Europa y ha sido distinguido con premios, como el conferido en 1993 por el Colegio de Periodistas de Pichincha al mejor Trabajo sobre Comunicación Especializada, justamente por "*Introducción a la Politicología*". ♦





The logo for CIESPAL, featuring a stylized white outline of a house or a similar geometric shape above the word "CIESPAL" in a bold, white, sans-serif font.