

octubre - diciembre/87 No. 24

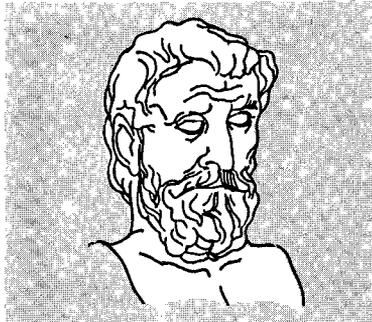
Chasqui

Los corresponsales de *Chasqui* en América Latina se reunieron a mediados de noviembre de 1987 en CIESPAL con el propósito de preparar un manual de estilo para uso de los colaboradores. Los corresponsales son en su totalidad o docentes en Centros Superiores de Comunicación Social o trabajan en Institutos especializados en medios. Moderó la reunión Antonio Rodríguez-Villar de *Clarín* de Buenos Aires y ex-editor de Selecciones del *Reader's Digest* en español, por lo que pudo aportar, a más de su experiencia, una visión "más mundana" del asunto de edición y estilo. Muy probablemente esta reunión tendrá saludables efectos en especial para las secciones de noticias, ensayo e investigación de la Revista.

A propósito de investigación, invitamos a quienes hayan escrito tesis o disertaciones para obtener títulos intermedios o terminales en comunicación social, a enviarnos un ejemplar acompañado de un resumen de unas sesenta líneas. Las tesis irán al Centro de Documentación de CIESPAL; los resúmenes, a *Chasqui*. Si el tema y su tratamiento lo ameritaren podrán aparecer como condensados en la Revista.

CIESPAL acaba de editar dos Manuales Didácticos: *Análisis de Mensajes*, recopilación de Daniel Prieto, No. 13, 400 pp., y *Manual de Comunicación Alternativa* de Jorge Merino, No. 12, 320 pp. El ensayo de H. Rodríguez Castelo sobre "Retórica y Periodismo" que aparece en este número es el núcleo de un libro que con el nombre de "Idioma y Estilo en Periodismo", No. 32, 600 pp., está por salir en la Colección Intiyán. Todavía no hay un software que nos redacte automáticamente con claridad y concisión. Por esto, en esta época de cantinflismo, estos libros de temas antiguos son todavía necesarios.

Simón Espinosa



12 Retórica en periodismo

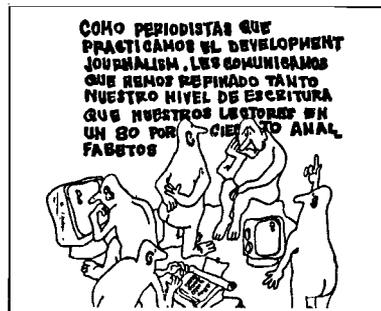
Hernán Rodríguez Castelo

Sin claridad ni concisión ni viveza nadie se comunica eficazmente. La vieja y calumniada retórica es hoy tan necesaria como antes. ¿Cuándo nació la retórica? ¿En qué consiste?

22 Exportación de telenovelas brasileñas

José Marques de Melo

Historia del más nuevo rubro de exportación brasileña: la telenovela. ¿Por qué se ha impuesto en el mercado mundial?



32 DJ: ¿Un nuevo periodismo?

Michael Kunczik

El *Development Journalism* (DJ) quiere cambiar el modo de hacer periodismo en el Tercer Mundo. La pobreza es una cultura con sus propios derechos. ¿En qué consiste el DJ?

Noticias	2	
Entrevista a Michelle y Armand Mattelart	8	
Direito A informação	20	
Actividades de Ciespal	28	
La comunicación lo mejora todo	29	<i>Julia F. Grimsditch</i>
Comunicación y derechos humanos	38	<i>Andrés León</i>
La radio popular urbana	42	<i>José Martínez Terrero</i>
De la crónica y sus alrededores	46	<i>Diego Araujo Sánchez</i>
Argentina se asoma al tema de la comunicación alternativa	52	<i>Ricardo M. Haye</i>
Comunicación-liderazgo, macro tendencias actuales	55	<i>Adolfo Herrera</i>
Reseñas	58	
Corresponsales de "Chasqui"	62	
Teleconferencia para el desarrollo	63	<i>Karen Tietje</i>

DIRECTOR: Luis E. Proaño. EDITOR: Simón Espinosa. DIRECTOR DE PUBLICACIONES: Jorge Mantilla Jarrín. CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL: Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castiello (Argentina). COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. ASISTENTES DE EDICION: Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. DISEÑO: F.E.R. PORTADA: Jaime Pozo. DIBUJOS: Asdrúbal de la Torre. IMPRESO: Editorial QUIPUS. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584. Telf. 540-881.

LA RADIO POPULAR URBANA

Jose Martínez Terrero

¿Por qué las radios populares funcionan mejor en el campo?

Generalmente las radios populares, entendidas como auténticas "voces del pueblo" y como medios para el estímulo de las organizaciones populares, han tenido un mayor éxito en el medio rural latinoamericano que en el medio urbano; y han tenido un éxito mucho menor aún en la capital del país. Quizá a esto se deba el mayor número de emisoras populares rurales, y el escaso número de emisoras populares en las grandes ciudades.

Queremos averiguar si el hecho de que una Radio Popular esté en la ciudad, en vez de estar en el campo, influya en su sintonía. Queremos ver las desventajas y ventajas que ofrece la Gran Ciudad para una radio popular. Finalizaremos con algunas recomendaciones generales para las emisoras populares urbanas de América Latina.

Al hablar de radios "populares" en el sentido antes expuesto, uno se refiere así mismo a las radios educativas. Sin embargo, hay dos clases de emisoras educativas: las que imparten educación formal y las que imparten educación no formal. Para no mezclar los problemas de los diferentes tipos de emisora, sólo consideraremos en este pequeño estudio a las emisoras que

José Martínez Terrero, economista, periodista y profesor universitario. Autor del libro Comunicación Grupal Liberadora y de otros sobre publicidad. Fue miembro de la revista Comunicación y actualmente es Director de la Radio Fe y Alegría de Caracas, Venezuela.



imparten educación no formal.

Las ideas expuestas aquí no agotan el tema, sino que intentan ser un primer acercamiento a él y un primer esbozo de la problemática existente en él. Ojalá que ellas sean un punto de partida para un análisis más profundo del tema y para un intercambio mayor de experiencias y puntos de vista.

DESVENTAJAS DE LA GRAN CIUDAD

La radio urbana está sujeta a una mayor **competitividad** que las radios rurales. Por ejemplo, en Caracas hay unas 25 emisoras para una población de 4 millones de habitantes. Lo que quiere decir que a cada emisora le correspondería una audiencia potencial de 160.000 habitantes. En Maracaibo hay 22 emisoras.

Hay más posibilidades de competir ventajosamente a nivel de sintonía, si se tienen en cuenta los siguientes requisitos:

El primer requisito, y sobresale bas-

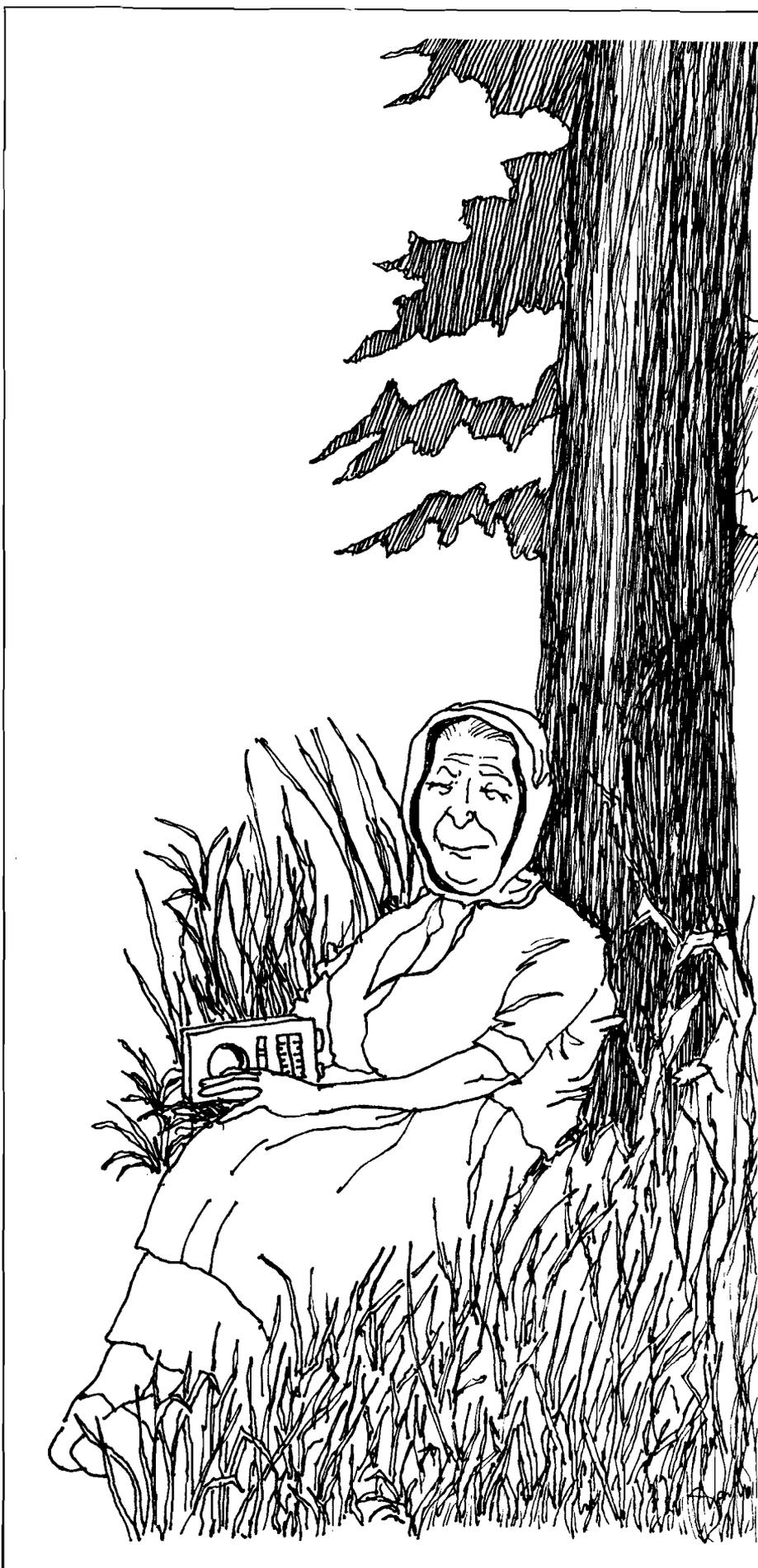
tante sobre los demás, es que tenga **gran potencia**, es decir, que se escuche bien. Si tiene interferencias de cualquier tipo, la audiencia se pasa en seguida a las emisoras que mejor se oyen. Esta gran potencia se logra teniendo una Frecuencia Baja y con una gran inversión en transmisores.

En esto suelen tener ventaja las radios comerciales, que por ser más antiguas, lograron conseguir desde el principio las Frecuencias más aptas. Por otra parte su caracterís-

tica comercial les permite obtener mayores recursos económicos, que al reinvertirse en mejores equipos (transmisores), hacen aumentar su potencia.

Por el contrario, la radio popular suele ser más reciente, y por lo tanto su Frecuencia es Alta y a la derecha del dial. La Frecuencia Alta puede tener lagunas sonoras cerca de la misma emisora, aunque puede llegar más lejos. Todo esto le resta posibilidades de gran potencia y de su posible ampliación. Por otra parte, el pueblo no posee regularmente receptores de capacidad suficiente para captar estas señales deficitarias con la nitidez suficiente, lo que induce al oyente a sintonizar otras emisoras.

Hay que recordar que la gente pone la radio primordialmente para **entretenerse**, sea por medio de la música, de la noticia o de programas especiales (radionovelas, programas cómicos, etc.). Busca una distracción cultural. Busca menos el educarse propiamente.



La radio comercial busca, ante todo, una gran sintonía. Para ello, su programación está orientada al entretenimiento, que le sirva de "gancho" para la publicidad. La radio comercial trata de captar consumidores de los diferentes productos que promociona. Así recibirá nuevos encargos publicitarios de parte de las Empresas Anunciantes.

Para lograr este mayor entretenimiento, echa mano de grandes recursos económicos, que le permiten obtener primicias de "hits" musicales, contar con un mayor número de periodistas y locutores, y producir programas de alto costo (radionovelas, noticieros, programas cómicos, etc.). En cambio, la radio popular cuenta con menos recursos económicos para poder competir con las emisoras comerciales en la oferta de entretenimiento.

Por otra parte, es posible que sea más fácil entretener a una audiencia rural que a una audiencia urbana. La gente de la ciudad es más sofisticada que la rural: ha leído más, ha visto más, tiene más educación formal y más acceso a diversas fuentes culturales y a otros patrones culturales. Por lo que es más difícil decirle cosas interesantes y que le impresionen.

Inclusive, la oferta de la radio popular de ser "voz de los que no tienen voz" quizá no atraiga demasiado a la audiencia ordinaria, que busca la radio para alienarse y descansar, olvidándose de los problemas diarios.

Si ser "voz de los que no tienen voz" no da tanto entretenimiento, la gente no buscará esa "voz" altruista de la Radio Popular. Los intereses de la gente urbana son muy variados, y quizá a la gran mayoría no le interese tanto lo que está ocurriendo en tal barrio. En cambio, los problemas de un sector rural son muy parecidos a los de los demás sectores, y el campesino estará interesado en ver cómo se soluciona el problema, que aunque es local, es común. Hay más homogeneidad de intereses en el campo.

Las **distancias intra-urbanas** parecen que pesan más a los habitantes urbanos que a los de las zonas campesinas. El habitante de la ciudad vive inmerso en masas humanas, que lo empujan por todas partes y compiten con el espacio que él ocupa: barrios, autobuses, colas del tráfico, mercados, fábricas, sitios de trabajo, calles, aceras atestadas de gente, ranchos minúsculos pegados unos

a otros, apartamentos de pocos metros cuadrados, etc.

Por otra parte, el habitante de la ciudad se halla hastiado por las distancias urbanas, que debe recorrer a diario. Si tiene trabajo, debe aguantar diariamente horas incómodas haciendo cola o montado en autobuses repletos.

Por eso, no encuentra ningún aliciente en viajar a la otra punta de la ciudad, y sólo lo hace hacia la emisora, presionado por alguna necesidad inmediata individual o colectiva, si espera obtener algo concreto.

En cambio, el habitante de los caseríos, por vivir más aislado, puede encontrar interesante y hasta divertido el desplazarse hasta el pueblo o ciudad rural, donde está la emisora. Por una parte, el pueblo mismo en sí ya atrae al campesino. Pero, además, podrá hacer uso de la emisora popular con entrevistas, eventos musicales, etc.

(En la película "Sangre de Cóncores", una muchacha campesina baja a vender su mercancía en el mercado del pueblo. Un norteamericano, queriendo hacerle un favor, se ofrece a comprarle toda su mercancía ahí mismo, para que no baje hasta el pueblo. La muchacha se niega, pues así ella no podrá conversar con sus amigas del pueblo y enterarse personalmente de las novedades locales. A ella le interesa menos vender al momento toda la mercancía, y prefiere venderla poco a poco en el mercado, mientras conversa).

HETEROGENEIDAD DE LAS CULTURAS URBANAS

Las grandes ciudades latinoamericanas, a consecuencia del proceso de urbanismo acelerado, se encuentran constituidas por grupos, provenientes de distintas regiones. Lógicamente, quienes han emigrado hacia esas ciudades llevan un caudal cultural diverso. A ello se suman valores aportados por inmigrantes extranjeros.

Todo ello origina culturas muy heterogéneas, que dificultan la labor de emitir mensajes radiales más universales, que sean captados con precisión por todos. En cambio, la zona rural suele tener una gran homogeneidad cultural.

En las ciudades es donde se hace mayor **penetración cultural extranjero**, como una forma de dominación y dependencia. De ahí la adopción, por parte de las masas más vulnerables, los jóvenes, de patrones musicales y culturales en general, ajenos a los

valores más comunes del país.

Esta última circunstancia es la que ha dado origen a las mal llamadas emisoras "juveniles"; en las que es notable la influencia de la música comercial norteamericana, alienante y escasa de valores verdaderos.

Ante esta avalancha extranjeroizante, se dificulta el interés por la expresión cultural nacional de la Radio Popular.

Ciertamente los jóvenes sienten la necesidad legítima de afirmarse a través de una subcultura que les dé identidad frente a los adultos. El reto está en lograr internalizar en ellos la música nacional, como internalizaron tantas tradiciones nacionales. Asimismo el reto está en crear expresiones juveniles nacionales adecuadas. Por falta de material nacional, las expresiones juveniles extranjeras cubren esta laguna. En concreto, ¿cuánta música nacional juvenil se produce?

Los habitantes de la Gran Ciudad **no se sienten apegados** a ella. A menudo denigran de su propia ciudad. Permanecen en ella a disgusto por razones económicas (mejores salarios), o familiares (mejor educación para sus hijos, mejor atención médica, etc.) Por ello, muchos quisieran regresar al lugar de donde en muchos casos proceden. Esto hace a la gente menos comunicativa, y más reservada e individualista.

En cambio, la gente de los caseríos y pueblos está más apegada a su tierra, su cultura, sus costumbres y amigos. Esto hace a la gente del campo más participativa, comunicativa, menos individualista y hasta más alegre.

En la ciudad la agudización del sistema competitivo capitalista, relacionado con el excesivo grado de densidad poblacional, produce en sus habitantes un conjunto de **valores más materialistas** en comparación con otros más humanos del medio rural. Preocupa a los habitantes de la ciudad el "status", la adquisición de una vivienda o apartamento mejor que el de los demás, el asistir a restaurantes o establecimientos de lujo, el estar a la moda, el adquirir más dinero, el tener un carro más lujoso, etc.

Ello hace a la gente de la ciudad más reservada e indiferente al bien de los demás, más preocupada por sí misma y más mercantilizada y más agresiva. (Esto se nota, por ejemplo, al manejar carro).

Todo ello hace que en la ciudad la gente ande **más ocupada** y disponga de menos tiempo para actividades no co-

merciales, como oír radio. Esto lo hace generalmente en situaciones de **atención paralela**, es decir, realizando otras actividades (cocinar, lavar, manejar, mecanografiar, leer la prensa, etc.) o cuando se desplaza por la ciudad dentro de los vehículos. Esto exige una programación más "asequible" a esta situación.

En cambio, en los pueblos y caseríos, por ser tan poco diversas las actividades de sus habitantes y por la carencia de otros elementos de comunicación y participación, es más factible encontrar tiempo para oír la radio. Para los de la ciudad, el campo es bonito, pero a la larga más aburrido.

La población rural tiene una **cultura básicamente oral** y, por lo tanto, tiene poco desarrollado el hábito de la lectura. La cultura popular latinoamericana se ha transmitido y difundido principalmente por vía oral, más que por vía escrita, aun teniendo en cuenta los medios arqueológicos y jeroglíficos.

Es verdad que los niveles de analfabetismo y semi-analfabetismo son altos entre los sectores mayoritarios de las ciudades, pero aquí la lectura y el trabajo intelectual abstracto comienzan a restar clientes a la tradición exclusivamente oral. Por otra parte, el medio ambiente se va haciendo cada vez menos oral y más pendiente de la lecto-escritura.

El campo de interés del hombre de la ciudad es más diverso, especializado y reducido individualmente. Hay más **diversidad de intereses**, que sólo afectan a grupos específicos. Al que trabaja en aseo urbano o albañilería sólo le interesa lo relacionado con ese trabajo, que por otra parte puede exigir poca especialización. Además, tales trabajos son muy variados entre sí tomados en conjunto.

En cambio, el campesino debe saber de todo y necesita asesoría en agricultura (con sus mil variedades), cría de animales, mecánica rural, etc. Estos temas, además, son comunes a todos los campesinos y les interesa a todos por igual (homogeneidad de intereses). Por lo que pueden ser tratados en la radio con gran sintonía de audiencia.

VENTAJAS DE LA GRAN CIUDAD

Las desventajas que se han enumerado anteriormente no niegan la posibilidad de Radios Populares en las grandes ciudades, ya que en éstas existen ventajas para una buena programación participativa de los sectores populares,

característica ésta que debe predominar en la concepción de la radio popular. Esta podría utilizar las siguientes ventajas:

En las capitales hay más **organizaciones populares** (Asociaciones de Vecinos, Centros Culturales, etc.). Los barrios, y aun las residencias multifamiliares tienden hoy a cobrar más conciencia de su unidad por los problemas comunes: tráfico, zonas verdes, servicios de salud, etc. Esta dinámica puede ser especialmente promovida, incluso por emisoras de baja potencia, pero que responden al perfil de intereses de esa especie de "pueblos periféricos", que constituyen las grandes barriadas.

Obviamente la existencia de organizaciones populares, vecinales, culturales, etc. responde a la misma necesidad de crear y reforzar los órganos intermedios de la sociedad civil, descoyuntada entre el aparato estatal y la desintegración individualista. La radio popular urbana debería ser la voz de tales organizaciones, apoyarlas, dar a conocer sus actividades.

Las radios comerciales tienen lagunas, que pueden y deben ser aprovechadas por la radio popular urbana. Por ejemplo: las noticias del barrio no salen detalladas en los noticieros de las emisoras comerciales. Esto lo puede hacer la radio popular preferentemente a través de la misma voz de la gente.

Asimismo la radio comercial no considera tanto al **destinatario popular**. La radio popular debe estar pendiente del pueblo: su forma de hablar (refranes, chistes, etc.) sus intereses, etc.

En la radio comercial las noticias son leídas directamente o con pocos cambios de los télex o de los titulares y primeros párrafos de los periódicos. La radio popular debería traducir y **comentar** las noticias, sobre todo, las internacionales, en un lenguaje popular. Para ello se recomienda el uso de "Interpress Service".

La gente de la ciudad convive con más fuentes de organización: empresas, comercios, etc., y por ello siente más la necesidad de organizarse y unirse a otras fuerzas (vg. la radio popular) en la búsqueda de soluciones. La gente del pueblo/caserío vive más libre e independiente.

Hay más **teléfonos**, lo que puede facilitar el trabajo de los reporteros o comunicadores populares, quienes pueden expresar de viva voz los problemas o informaciones de la comunidad.

Es más fácil llegar a los barrios y de-

tectar sus problemas con entrevistas, etc., por su **cercanía geográfica**. Las transmisiones de los propios barrios o comunidades se hacen más factibles. De ahí que las emisiones remotas de entrevistas, encuentros, reuniones, festivales, etc., pueden nutrir una buena programación popular y participativa, ya que no se presentan las dificultades del traslado de equipos a largas distancias, como en el medio rural.

En los caseríos hay que caminar largas horas para llegar hasta ellos.

SOLUCIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones sugeridas anteriormente, cabría destacar:

La **potencia** de las emisoras populares en las ciudades debe ser elevada al máximo para facilitar la sintonía de la población y evitar la interferencia de otras emisoras. Más aún, cuando los potenciales oyentes de las emisoras

La radio popular debería traducir las noticias al lenguaje del pueblo y comentarlas.

populares se encuentran ubicados en las periferias de las ciudades. Por lo cual, hay que lograr la potencia necesaria para cubrir la topografía, en muchos casos irregular, que caracteriza a muchas ciudades.

Utilizar más el recurso "**entretenimiento**" e "**información**". En realidad todo programa popular y educativo debe tener un 80% de entretenimiento, aparte de que todo el estilo de la radio debe ser entretenido. Por su parte, las noticias pueden ser generadas dentro del medio popular, pero que no sólo sean quejas, denuncias y reclamos, sino que destaquen lo positivo de la participación popular.

Debido a la mayor sofisticación de la audiencia urbana, el personal de la radio urbana necesita más formación que el de la radio rural, debe tener una mayor preparación e información, y debe haber analizado los problemas que presenta con más detención y reflexión.

Indagar qué es lo que necesita la

gente, qué busca en la radio, o qué le puede brindar la radio para solucionar sus necesidades.

En una zona rural puede tener éxito el dar consejos agrícolas, de salud, de cocina, etc. Así aumenta su bienestar y aun su ingreso, que proviene de su propia actividad agrícola. En la ciudad su ingreso viene de una empresa ajena a él; su trabajo es más especializado, y por lo tanto necesita saber menos que el trabajador campesino, lo que, en este sentido, resta posibilidades a la radio urbana.

En una zona urbana, la gente puede motivarse con cursos especiales: para obtener la Primaria, el Bachillerato, el título de contabilidad, y otros cursos de capacitación, sobre todo si tales cursos se dan con formas más radiofónicas, de manera que puedan ser del agrado de la audiencia abierta. Pueden impartirse conocimientos de capacitación laboral, consejos o informaciones sobre aspectos médico-sanitarios, economía doméstica, asuntos socio-culturales, etc.

Estos estudios le permitirán obtener un sueldo mayor, preocupación fundamental de la gente de la ciudad, o utilizar mejor los recursos humanos a nuestra disposición.

No quiere decir esto que la radio tenga que dedicarse necesariamente a enseñar esto a través de sus espacios radiofónicos, pero sí podría promover ese tipo de educación, con métodos presenciales.

La radio puede motivar para que la audiencia acuda a Centros de Educación Formal. Inclusive puede dar algún tiempo a ese tipo de educación. La meta sería producir clases radiofónicas, que interesen a la audiencia cerrada de alumnos inscritos, que siguen el Esquema Impreso, y además a la audiencia abierta en general. Este es el reto de la Educación Formal por radio.

Una manera indirecta de descubrir las demandas urbanas es analizar los cursos de las múltiples academias, cursos por correspondencia, etc. Así se descubren las tendencias.

Esto puede servir tanto para programar cursos semejantes con otra óptica, como para detectar lagunas específicas.

En la actual crisis latinoamericana parecen relevantes los temas relacionados con la economía alimenticia: unidades de consumo, defensa de salarios, información sobre alternativas de empleo, etc. ■