

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 49 - octubre de 1994

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Ab. León Roldós A., Rector de la
Universidad de Guayaquil.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Washington Iza

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

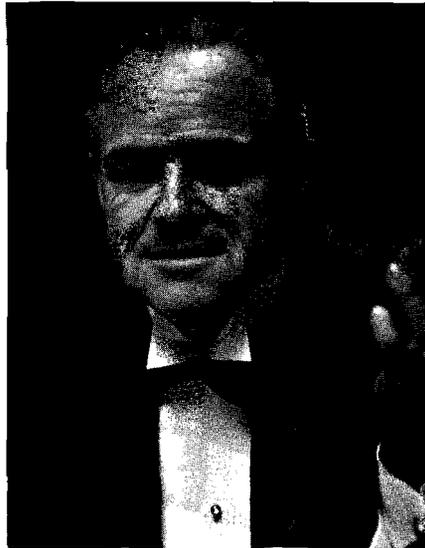
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPL ED.

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

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.



DEL LIBRO A LA PANTALLA

La adaptación de
cualquier novela al cine
o la televisión, siempre
despierta polémica. No son
pocos los que señalan que la
mayoría de las veces la
trama se ve desfigurada. Este
módulo acerca algunas
reflexiones sobre el proceso
que lleva del libro a la
pantalla.

- 4 Cine y literatura,
Jorge Enrique Adoum
- 6 García Márquez en el cine,
Jorge Cisneros
- 8 Cine en la biblioteca,
Iñaki Esteban Bilbao
- 9 "Siempre que leemos una
novela estamos viendo una
película",
Anibal Alexandre
- 10 Entre Marx y una mujer
desnuda,
Omar Ospina García
- 13 Comunicación y democracia,
Asdrúbal de la Torre
- 17 Escenario de democracia,
Javier Ponce C.
- 21 Imaginando el futuro,
ALER
- 26 Capacitación radiofónica en
los nuevos tiempos,
María del Carmen Cevallos
- 28 Clausuran Panamericana de
Uruguay,
Jorge Velásquez
- 29 Juventud en FM,
Lourdes Barrezueta
- 32 Primeras, populares,
educativas,
Liliana Berta
- 35 ¿Qué hacer para instalar una
radio popular?,
Carmen Pueyo
- 38 El Club de amigos,
Hernán Gutiérrez
- 40 "No queremos una sola voz",
Lourdes Barrezueta
- 44 Hacer radio es producir
realidad,
María Cristina Mata

DIAS DE RADIO

A pesar de la censura y
los problemas
económicos
que deben enfrentar,
las radios populares de
América Latina, siguen
ganando espacios.
De su desarrollo depende en
gran parte, una mayor
profundización de la
democracia.



ENTREVISTAS

Dos comunicadores que han hecho de su vida un compromiso con la sociedad: Santiago es uno de los mayores caricaturistas de Brasil, Arturo Pérez Reverte es uno de los corresponsales de guerra de más prestigio.

- 48** Santiago y la caricatura en Brasil: mostrar que el rey está desnudo
Paulo de Tarso Riccardi
- 52** Arturo Pérez Reverte: la vida de un corresponsal de guerra,
Carmen de la Serna

COMUNICACION Y GENERO

En los últimos años se comenzó a dar más importancia a la relación entre género y comunicación, sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer.

- 55** Periodismo diferente,
Yoloxochitl Casas Chousal
- 59** El olvido de la mujer sujeto,
Rosa María Alfaro
- 65** Género, comunicación y desarrollo,
Fabiola Campillo
- 67** Resolución de Ecuador.
- 69** Mirta Rodríguez y "Bohemia",
Lucía Lemos
- 72** El ejemplo de la revista Domingo: Sherezade,
Kintto Lucas
- 73** Análisis de materiales educativos,
César Herrera

DEBATE

- 77** Chiapas: los protagonistas y sus estrategias de comunicación,
Guillermo Orozco Gómez
- 81** Haití: Recuerdos de Truman Capote,
Marcia Cevalos
- 84** Golpes contra la prensa haitiana,
Nellio Palanquet



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

NUESTRA PORTADA

Yaraví. Oleo sobre tela, 60 x 80 de Washington Iza.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido exhibida en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller Línea Luz
Telf. 265 - 608 623 - 619
Quito - Ecuador

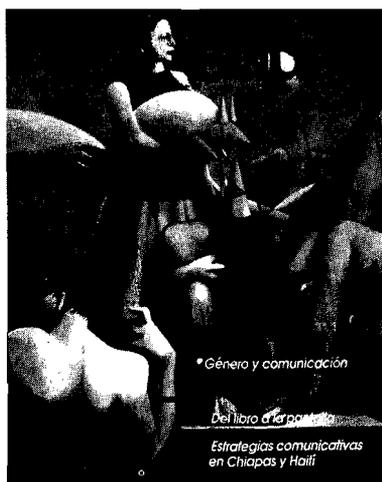


FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829

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.

Zola 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*.