

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Cuando Jorge Amado publicó *Gabriela*, alrededor de 800 mil ejemplares fueron vendidos. Años más tarde, la versión telenovelada de la *Rede O Globo* logró una audiencia de 20 millones, solo en Brasil. Cuando hace 6 años Antonio Skármeta inició su serie televisiva, *El show de los libros*, en *Televisión Nacional de Chile*, pocos creyeron que tendría éxito. Hoy, llega a millones de televidentes a través de grandes cadenas de la TV global. Estos hechos demuestran que lo cultural es atractivo para las audiencias y... muy rentable, cuando se lo hace con calidad. Sin embargo, hay factores de la actual sociedad de libre mercado que convierten estos hechos en excepciones. Uno de ellos es, según Susana Velleggia, la depauperización de los organismos públicos que ha generado dos modelos de gestión cultural: el tradicional ("custodio de la alta cultura") y el de modernización retrógrada (donde "el espectáculo es el centro de sus desvelos"), con sus correspondientes tipos de periodismo cultural. Para que la "cultura" tenga un espacio plural y adecuado, es preciso superar estas concepciones. Pero, también, es preciso trascender ese periodismo, ubicado entre "la alta cultura" y "el espectáculo", y entender que no solo debe atender a las manifestaciones de la cultura sino, también, según Manuel Calvo Hernando, producir un discurso de ella, tratar periodísticamente los procesos culturales: tanto los de la gran cultura, como los de la vida cotidiana. El **Periodismo Cultural** tiene futuro (incluso, réditos), pero hay que saber ganarlo.

Un diagnóstico de la cobertura de temas de salud, realizado por 13 universidades latinoamericanas en sendos países de la región, en 1997, estableció que prevalecen mensajes sobre la incompetencia médica, el malestar por los servicios de salud, tonos amenazantes y pesimistas (drogas y SIDA)... La tónica general es la de un periodismo denunciante, de la enfermedad y la muerte, y no un periodismo de la salud. Sin embargo, hay buenos augurios. Algunas universidades se están preocupando cada vez más por la dupla comunicación y salud. En las audiencias hay interés y demandas crecientes por este tema para mejorar su calidad de vida. Los organismos internacionales destinan un mayor presupuesto, dentro de sus proyectos de salud, a la comunicación: la AID, en todos sus proyectos, y el Banco Mundial, en el 80%. La empresa privada, y su "mercadotecnia social y de causas", ha incrementado 10 veces su presupuesto para este tipo de campañas, en una década. Al respecto, algunas experiencias, teorías y modelos presentamos en este *dossier*. Esperamos que su socialización potencie ese interés y contribuya a optimizar una práctica periodística y comunicacional que mejore la calidad de vida de la población, que no es lo mismo que solo prevenir su muerte. En definitiva, ir hacia una eficiente y frecuente **Comunicación en salud**. La preparación de este *dossier* tuvo la valiosa ayuda de Gloria Coe (OPS).

Mario Kaplún calificó de "fermental" a la nueva sección de *Chasqui: Contrapunto*. Y, poco a poco, este buen augurio se va haciendo realidad, gracias al "fermento" de la palabra y el pensamiento de algunos de nuestros colaboradores: Javier Darío Restrepo complementa algunos aspectos sobre ética, tema publicado en la *Chasqui 61*, y Eleazar Díaz Rangel "contrapuntea" criterios expuestos por Carlos Morales, sobre el nuevo periodismo, en la *Chasqui 62*. Ojalá este "fermento" se multiplique y diversifique.


Fernando Checa Montúfar
Editor

PERIODISMO CULTURAL



El quehacer del Periodismo Cultural suele ubicarse, generalmente, entre la alta cultura y el espectáculo. Es preciso ir más allá, hacia un tratamiento plural de los procesos culturales. Con calidad crecen los espacios, las audiencias... y los réditos.

- 4 La gestión cultural ante los nuevos desafíos
Susana Velleggia
- 8 Periodismo y cultura
Rodrigo Villacís
- 11 Periodismo cultural, conceptos y problemas
Manuel Calvo Hernando
- 14 El impacto cultural de la radio
Ricardo M. Haya
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad
Manuel Bermúdez

20 ¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?
Martha Cecilia Ruiz

23 La cultura alcanza la primera plana
Carlos Morales

COMUNICACION EN SALUD

Una cosa es trabajar la comunicación solo para prevenir la enfermedad o la muerte y otra, muy distinta e imprescindible, es hacerlo para mejorar la calidad de vida de la población. Aquí algunas experiencias, teorías y modelos que potencien aquello y permitan una eficiente y frecuente Comunicación en Salud.

- 26 Comunicación y promoción de la salud
Gloria A. Coe
- 30 Información, salud y ciudadanía
Bernardo Kucinski
- 34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?
*Elizabeth Fox
Gloria Coe*
- 40 Comunicación y salud pública
Isaac Epstein
- 44 Salud: buen negocio para los medios
Jennie Vásquez-Solís
- 48 Comunicación, salud y poder
*Carlos Wilson de Andrade
José Stalin Pedrosa*
- 52 Medios y prevención de la violencia
Devi Ramírez Díaz
- 53 Mercadotecnia social y de causas
*Julie A. Garrett,
Lisa S. Rochlin,
Gloria Coe*
- 57 Internet: comunicación para el cambio
Warren Feek



CONTRAPUNTO

Nuevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contraponen artículos de las dos últimas ediciones.

58 Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón
Javier Darío Restrepo

62 Innovaciones en la noticia
Eleazar Díaz Rangel

APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

78 Juegos electrónicos: un desafío a los valores
Gregorio Iriarte O.M.I.

65 El humor en Freud y la publicidad
Talvani Lange

69 ¿El público perjudica a la publicidad?
Esteban Perroni

73 Periodistas científicos, profesionales especializados
Argelia Ferrer Escalona

MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE Nº 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



80 Diseño gráfico cubano: confesiones de uno de los siete maestros
Joaquín G. Santana

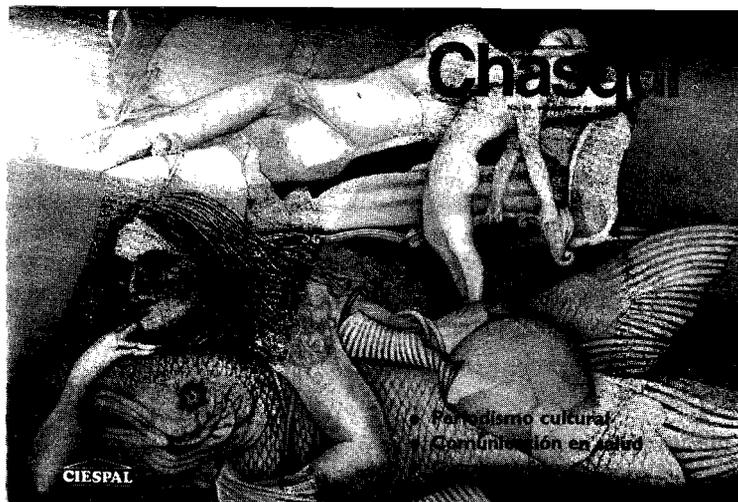


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación
Daniel E. Jones



PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

Diseño gráfico cubano: CONFESIONES DE UNO DE LOS SIETE MAESTROS



Alfredo G. Rostgaard es considerado uno de los siete maestros del diseño gráfico cubano. Ganador de algunos premios nacionales e internacionales (Cannes, Cali), este mulato de 55 años nos habla -en una entrevista con Joaquín Santana- de esta actividad, ubicada entre el arte y la técnica, y de la crisis que ella vive en la isla y en otros países de América Latina.

Son siete los maestros del diseño gráfico cubano en el siglo XX. Uno de ellos murió (Raúl Martínez) y otros cuatro residen actualmente fuera de las fronteras de la isla (Antonio "Nico" Pérez, René Azcuy, Reboiro y Félix Beltrán). En La Habana permanecen Eduardo Muñoz Bach y Alfredo G. Rostgaard. Este último retornó al país después de casi 30 meses de trabajo en

México. Su reincorporación al universo gráfico ha sido gradual y, como era de esperar, exitosa.

Hace algunos meses, en la Casa de las Américas, un gran evento musical (De la rosa y la espina) reivindicó el celebrado cartel del Encuentro de la Canción Protesta (1967), elaborado por este mulato del oriente cubano (55 años) que actualmente se desempeña como profesor del Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana.

Ganador del Premio Especial del Primer Concurso Internacional de Afiches Cinematográficos del XXVI Festival Internacional de Cannes, Francia (1973), y Medalla de Oro de la III Bienal de Artes Gráficas de Cali, Colombia (1976), Rostgaard creó un sobresaliente "Cristo Guerrillero" (1968) en tributo al sacerdote colombiano Camilo Torres y desde sus inicios en el arte, según admite, está intentando el encuentro de símbolos que reclamen la atención del espectador para convertirle en un participante del mensaje visual.

¿Técnica o arte?

- ¿Es cierto que está en crisis el diseño gráfico cubano contemporáneo? Muchos lo aseguran.

- Coincido con esa afirmación. Considero que atravesamos una grave crisis

- ¿Existen razones que la expliquen?

- ¿Razones? Por supuesto que sí. Experimentamos situaciones comerciales emergentes que se han instrumentado para intentar que sobreviva el proyecto político, económico y social del país. En ese contexto, la comunicación social no es lo más importante.

- ¿Esto ha incidido en la proyección del diseño gráfico que ustedes, los Siete Maestros, promovieron en los años sesenta?

- Lo que nosotros hicimos en los sesenta y los setenta hacía énfasis en el diseño social. Yo hice los primeros carteles de los documentales de Santiago Alvarez (*Now, Hanoi Martes 13, La guerra olvidada*). Eran afiches cinematográficos. Pero, al mismo tiempo eran afiches sociales. Hoy día ya no es tan fácil delimitar un campo de otro.

- ¿Qué es el diseñador gráfico, según su opinión? ¿Un artista? ¿Un técnico?

- Eso se está debatiendo con mucho rigor actualmente. Yo pienso que el diseñador es un artista en la medida en que participa, o está de acuerdo, con el mensaje que trabaja. Aunque to-

do esto es relativo. Si haces propaganda de zapatos o cigarrillos eres un técnico en publicidad. Pero, si realizas un cartel sobre el SIDA o la protección del medio ambiente, eres un artista. Siempre en función de la intensidad con que te involucres en la obra.

- *¿Las artes plásticas son, cada vez más, artes de comunicación?*

- Indudablemente. Tú comunicas tus ideas a través de tus cuadros, de tu pintura... Tratas de convencer. Ofreces imágenes asequibles a los demás seres. Por ello, el diseñador de imágenes gráficas es, al mismo tiempo, un artista y un trabajador social. Cuando no media la mediocridad y el burdo mercantilismo, claro. De todo hay en la Viña del Señor.

- *Respecto a la situación actual, me gustaría otras precisiones. ¿La crisis del diseño gráfico cubano coincidió con el inicio del Período Especial en la isla?*

- ¡No! Tengo para mí que la crisis comenzó desde antes. Y tuvo que ver, en mi opinión, con el papel del hombre en la historia. En nuestro movimiento del cartel en los sesenta jugaron un papel importantísimo algunas personalidades de la época. Una de ellas fue Haydeé Santamaría, heroína del asalto al Cuartel Moncada y guerrillera de la Sierra Maestra, quien presidió la Casa de las Américas. Otro factor a favor lo protagonizó el promotor Saúl Yelín desde el Instituto Cubano del Cine (ICAIC). Aquellos fueron los tiempos de nuestro esplendor. Ellos, y muchos otros, activaron el diseño gráfico en el país.

- *Es curioso que ustedes no hayan adoptado como modelo inmediato el muralismo mexicano. Lo digo por la cercanía y la similitud de los procesos sociales.*

- Sí, tienes razón, es curioso. En situaciones nuevas se tiende a imitar lo que a uno le parece cercano. Y en Cuba no faltaron personas que pensaron que debíamos reproducir en la isla el arte que generó la Revolución Mexicana. Tuvimos muralistas que estudiaron en México, antes del triunfo de la Revolución Cubana, y volvieron a la isla e hicieron pésimos murales. Eso nos alertó. Finalmente, entre nosotros, lo que solucionó el vínculo con las masas fue precisamente el diseño gráfico; los carteles y las vallas.

- *Una solución que parece inédita y original.*

- Bueno, al menos, nunca hicimos imitaciones. Ni nos pusimos a trasladar, a nuestra realidad, los ejemplos gráficos del desaparecido campo socialista. Tuvi- mos visitas de importantísimos diseñadores polacos. Sin duda, Polonia influyó bastante en mostrarnos que un cartel sobre el Primero de Mayo podía ser bello y basarse en la mejor estética. Pero, ninguno de nosotros imitó a los polacos. Por el contrario, tratamos de instrumentar un lenguaje poco utilizado para irrumpir en el universo del mensaje político.

El cartel como producto estético

- *Cada renuncia tiene dos caras. ¿Fue beneficioso o dañino el rompimiento del contacto con el diseño originado en Estados Unidos?*

- Tal vez esperes que te responda que fue dañino. Pero, a mí me parece que fue afortunado. Recuerdo que una de las primeras medidas que asumí el ICAIC (creado el primer año de la Revolución) tuvo que ver con las películas que venían del extranjero. Se decidió que no se divulgaran a través del cartel que las acompañaba desde su lugar de procedencia. Esos carteles todavía se utilizan en la América Latina. En ellos suelen aparecer actores y actrices, de muy buen ver, diseñados en forma naturalista. Son productos que limitan la posibilidad de innovar y ejercer una acción cultural. El ICAIC, pues, comenzó a producir sus propios carteles, con un objetivo esencial: mejorar el entorno cultural de la ciudad, beneficiar la cultura gráfica y visual de los cubanos.

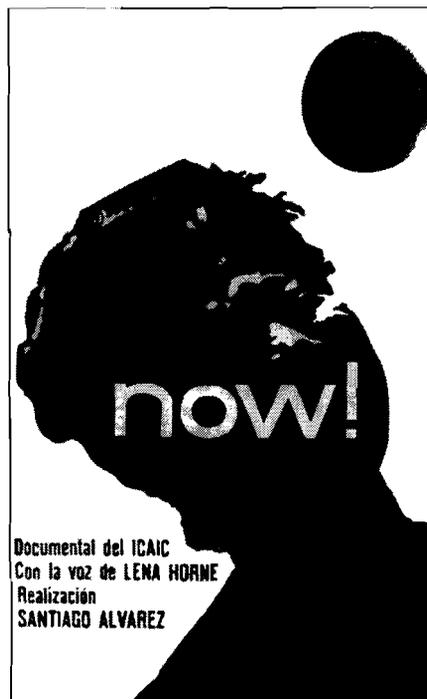
- *¿Y esto conseguía, a la vez, estimular la asistencia a los cines?*

- Bueno, no se trataba de incentivar a la gente a ir al cine. Eso estaba plenamente asegurado. El ICAIC trascendió su papel de anunciar los filmes y convirtió el cartel en un producto estético. Yo reconozco que ese puede no ser el papel principal del cartel cinematográfico. Pero el ICAIC lo hizo, y desarrolló una labor artística muy importante en su época.

- *¿Los orígenes de ustedes, los Siete Maestros, fueron similares?*

- ¡No! ¡Decididamente, no! Paradójicamente todos proveníamos de orígenes disímiles. Algunos eran autodidactos.

Tuvimos muralistas que estudiaron en México, antes del triunfo de la Revolución Cubana, y volvieron a la isla e hicieron pésimos murales. Eso nos alertó. Finalmente, entre nosotros, lo que solucionó el vínculo con las masas fue precisamente el diseño gráfico; los carteles y las vallas.



Otros, como yo, habíamos realizado determinados estudios. Me gradué en las Escuelas Clásicas de Arte. Estudié dibujo y pintura. En esos tiempos no existían en Cuba escuelas de diseño gráfico. Pero, teníamos una aceptable tradición de diseño comercial. Y todos coincidimos en no desdeñar ninguna fuente. Tomábamos cualquier aporte, de dónde fuera y de dónde viniera, y lo adaptábamos al receptor cubano.

- *Suelo dialogar con funcionarios de los medios publicitarios cubanos. Muchos me parecen satisfechos de lo que se hace. ¿Hay o no hay conciencia de la crisis actual que experimenta el diseño gráfico cubano?*

- Yo creo que no existe una conciencia total. Quizás porque se olvida que la obra de diseño gráfico, la obra de comunicación, es una acción colectiva. Muy pocas veces se tiene la noción exacta de la importancia del "señor" que inicialmente te encarga la obra. "El" es quien te se-

lecciona dentro de un grupo y quien después aprueba o rechaza tu trabajo. El diseñador casi nunca es el propietario de los medios de producción. Y eso lo condiciona. En el capitalismo esos medios pertenecen a un patrón o a una sociedad anónima; y en el socialismo una persona, acaso varias, dispone de esos medios en nombre del pueblo. De modo que siempre resulta una empresa de muchos. Por lo tanto, cuando tú realizas un diseño, lo que haces es una proposición. Y tiene que ser aprobado por personas que deben atesorar una gran cultura gráfica o depositar una gran confianza en el diseñador. Y esto casi nunca coincide.

- *¿Qué consideraciones te merecen los vínculos del diseño y la computación?*

- La computación es una bendición pero pudiera representar un peligro. Cualquiera puede poseer y manipular una computadora y, sin embargo, eso no lo hace un escritor. El que alguien adquiera una máquina de escribir eléctrica,

muy sofisticada, tampoco lo hace un escritor. Es solo un medio que se utiliza. La computación aporta enormes posibilidades pero no te convierte en un diseñador.

- *Retornemos al punto de partida. ¿Qué es un diseñador?*

- Es un individuo, un artista, a veces desdoblado en un técnico, que busca, encuentra, selecciona cuidadosamente, crea imágenes que se transmiten, de manera eficaz y novedosa, dentro de un conjunto de ideas. Si todo este proceso no se desata y llega a feliz término, no es una obra de comunicación lo que se produce.

Las imágenes se desgastan rápidamente

- *Prácticamente acabas de regresar de México. ¿Cuál es tu opinión sobre el diseño gráfico en América Latina?*

- No existe, a mi juicio, un gran desarrollo del diseño gráfico en América Latina. Esto no es un secreto; ni constituye una herejía. Coincido con muchos expertos. En primer lugar porque, a nivel latinoamericano, resulta sumamente atractivo el hábito de confeccionar su publicidad y su diseño en naciones de alto y probado desarrollo tecnológico. Por otra parte, los que aspiran a ser diseñadores gráficos, si tienen posibilidades económicas, prefieren estudiar en Estados Unidos. Después, los mejores alumnos suelen quedarse residiendo en el extranjero. Eso limita el desarrollo y las perspectivas de América Latina. Claro, existen excepciones. Conozco de algunas experiencias válidas en Venezuela, México o Colombia. Creo que, en sentido general, el panorama no es muy prometedor en lo inmediato.

- *Me gustaría escucharte descifrar las claves que permiten advertir la crisis del diseño.*

- Mira, la crisis se advierte, de inmediato, cuando se reiteran formas, manifestaciones, maneras de decir; cuando se torna difícil mostrar algo novedoso. Miras en derredor y todo es lo mismo. Porque las imágenes se desgastan muy rápidamente. Una de las cosas más importantes que logramos en los años sesenta, en Cuba, fue que nunca hicimos carteles con brazos poderosos, portando la hoz y el martillo. Para lograr una comunicación el cartel debe llamar la atención.



Tiene que ser el resultado de un análisis y ofrecer una sugerencia novedosa. Para el diseñador es fatal la reiteración. Es lo mismo que un líder político que siempre repite el mismo discurso. Porque si un cartel es bueno, tiene que llamar la atención en la calle. Nadie sale de su casa con el propósito de "ver" carteles. La atención se logra con ideas nuevas, colores llamativos y proposiciones originales.

- Pero en Cuba, en la actualidad, esto último no predomina.

- No predomina, lamentablemente. Ni siquiera existe suficiente conciencia de ello. Las personas que deciden, determinan, compran y pagan, no son conscientes de esto. El pintor, el escultor, el artesano pueden hacer su obra y ser ignorados. Incluso, conservarla en la casa o entregarla a una galería. Eso ha ocurrido mucho en la historia del arte. Pero, ningún diseñador gráfico va a crear una obra de comunicación si no le ha sido encargada. Una obra de comunicación es resultado de la solución de un problema de comunicación. Pero, ¿cuándo se origina un problema de este carácter? ¿Cuan- do alguien desea comunicarse con mu-

chas personas al mismo tiempo! Si ese precedente no existe no se puede plantear el problema. Recuerdo que hace años se habló de crisis y, en el Ministerio de Cultura de Cuba, se decidió buscar pintores jóvenes para que realizaran carteles y vallas. Fue un fracaso total. Porque el problema de la plástica es uno y el del diseño gráfico es otro.

- ¿Los políticos tienen responsabilidad en esta crisis?

- Yo pienso que sí. Pero, al mismo tiempo, tengo la percepción de que la crisis no solo es producto de una determinación política o mental, sino también de inversiones materiales. En Cuba, actualmente, las empresas privadas o mixtas tienen mayores posibilidades económicas, y esto se refleja en el resultado del trabajo de diseño.

- Para terminar me gustaría regresar a los sesenta. ¿Tenían ustedes conciencia de lo que estaban realizando?

- ¡Ninguna! Ninguno de los siete tenía idea de que estaba abriendo caminos en el diseño gráfico del país. Por eso, hoy,

cuesta trabajo hacer exposiciones retrospectivas. Puedes ir a la Biblioteca Nacional y comprobar que la colección de carteles está incompleta. Lo mismo sucede en el ICAIC. Allí está interrumpida la serie de carteles que ellos editaban. Lo que hicimos estaba dirigido a los contemporáneos nuestros de ese entonces. Se hizo bien, parece, y la obra trascendió. Pero nunca tuvimos la noción de que nuestros diseños trascenderían. Ni que estábamos sentando pautas.

- Por último, a nivel mundial, ¿dónde está la vanguardia?

- Yo no me atrevo a sugerirte una zona geográfica donde existe más desarrollo. Estamos viviendo otro ejemplo de globalización. Se ha producido una diáspora de talentos. Hay franceses importantísimos y también norteamericanos y japoneses. Pienso que Japón ha logrado actuar con mucha inteligencia. Allí se ha sabido, durante muchos años, cómo vincular tradición y modernidad. Es un país donde, felizmente, la modernidad no ha rechazado la tradición. No serán los mejores del mundo pero merecen la admiración y el respeto del resto del planeta. ●



Tecnología para fortalecer el movimiento de radlos populares, educativas y comunitarias en América Latina

aler

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

Valladolid 479 y Madrid

Casilla 17-03-4639 - Quito, Ecuador.

Tel.: (593-2) 524 358 Fax: (593-2) 503 996

E-mail: aler@aler.org

Página electrónica: www.aler.org.ec

Revista hombres de maíz

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$ 40
América Latina	\$ 60
USA	\$ 70
Europa	\$ 80
Otros países	\$ 90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica No. 0605723-6.

Mayor información:

Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53

Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA

1. Medios, Educación, Comunicación

Casilla de correos 3277. 1000 Buenos Aires, Argentina.

2. Oficios Terrestres

Luciano P. Sanguinetti, Director. Av. 44, núm. 676. 1900 La Plata, Argentina. Teléfonos: 829 920 / 837 288. Fax: 829 920 / 837 288. E-mail: Ipsangui@info.perio.unlp.edu.ar

3. Revista Boliviana de Comunicación

Casilla 5946. La Paz, Bolivia.

4. Intercom - Revista Brasileira de Comunicação

José B. Pinho, Director Responsable. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443. Bloco A, Sala 1, Cidade Universitaria. 05508-900 São Paulo; SP. Brasil. Teléfono: 818 40 88. Fax: 818 40 88.

5. Revista de Comunicações e Artes

Escuela de Comunicaciones y Artes, Universidad de São Paulo. Caixa postal 8191. 05508-900 São Paulo, SP. Brasil. Teléfono: 818 44 78. Fax: 813 05 96.

6. Revista Comunicarte

Instituto de Artes, Comunicaciones y Turismo, Pontificia Universidad Católica de Campinas. Caixa postal 317. 13100 Campinas, SP. Brasil. Teléfono: 520 899.

7. Comunicação e Sociedade

José Marques de Melo, Director Responsable. Instituto Metodista de Ensino Superior. Rua do Sacramento, 230 Rudge Ramos. 09735-460 São Bernardo do Campo, SP. Brasil. Teléfono: 457 37 33. Fax: 455 33 49. E-mail: metodpgp@eu.ansp.br

8. UCBC Informa

Claudio Bezerra Pradela, Secretario Ejecutivo. Uniao Crista Brasileira de Comunicação Social. Av. Jabaquara 2400. Loja 03. 04046-400 São Paulo. SP. Brasil.

9. Revista de Comunicación Social

Departamento de Comunicación Social, Universidad Federal de Ceará. Av. da Universidade, 2762. Campus do Benfica. 60.020-180 Fortaleza CE. Brasil. Teléfono: 243 41 40.

10. Biblioteconomía e Comunicação

Rosa Névea Pedrosa, Coordinación Editorial. Facultad de Biblioteconomía y Comunicación, Universidad Federal de Río Grande do Sul. Rua Ramiro Barcelos, 2705. 90035-007 Porto Alegre, RS. Brasil. Teléfonos: 316 51 54 / 316 50 77. Fax: 330 66 35. E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

11. Comunicação & Educação

Roseli Figaro, Editora. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 -Sala B- 17. Cidade universitaria. 05508-900 São Paulo, SP., Brasil. Teléfono: 818 40 63. Fax: 818 43 26. E-mail: comueduc@usp.br

12. Signo y Pensamiento

Ana María Lalinde, Coordinación Editorial. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Carrera 7, nú. 43-82, Edificio Angel Valtierra, Piso 7. Santafé de Bogotá, Colombia. Teléfono: 288 37 88. Fax: 287 17 75. E-mail: alalinde@javercol.javeriana.edu.co

13. Comunicación U.P.B.

Ana María Miralles C., Editora. Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana. Apartado aéreo 56006, Medellín, Colombia. Teléfonos: 415 90 15 / 415 90 40. Fax: 411 86 56.

14. Comunicación y medios

Sergio Contardo Egaña, Director. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Belgrado 10. Santiago, Chile. Teléfono: 222 97 77. Fax: 222 96 16.

15. Arandu

Organizaciones Católicas Internacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe - OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. Carlos Eduardo Cortés S., Consejo Editorial. Alpallana 581 y Whimper. Apartado aéreo 17-21

178, Quito, Ecuador. Teléfono: 548 046. Fax: 501 658. E-mail: scc@seccom.ec

16. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación

Fernando Checá Montúfar, Editor. CIESPAL, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador. Telf: 506 149. Fax: 502 487. E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

17. Telos

Enrique Bustamante, Director. FUNDESCO. Plaza de la Independencia, 6. 28001, Madrid, España. Teléfono: 330 06 00. Fax: 330 06 75. E-mail: revitelos@fundesco.es

18. Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación

José Ignacio Aguaded Gómez, Director. Grupo Comunicar. Apartado 527 21080, Huelva, España. Teléfono: 302 954. Fax: 260 757. E-mail: aguaded@uhu.es

19. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Jorge González, Director. Programa Cultura, CIS, Universidad de Colima. Apartado postal 294. 28000 Colima, México. Teléfono: 41 133. Fax: 27 581. E-mail: pultura@volcan.ucoi.mx

20. Tecnología y Comunicación Educativas

Guillermo Kelley Salinas, Director. ILCE. Calle del Puente núm. 45. Col. Ejidotes de Huipulco, Deleg. Tlalpan. 14380. México, D.F., México. Teléfono: 673 4870. Fax: 728 6554

21. Versión. Estudios de Comunicación y Política

Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco. Calzada del Hueso 1100. Col. Villa Quietud, Deleg. Coyoacán 04960 México, D. F., México. Teléfono: 724 50 61. Fax: 724 51 49

22. Comunicación y Sociedad

Teresa Tovar Peña, Coordinadora Editorial. Departamento de Estudios de Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Paseo Poniente 2093, Jardines del Country. Apartado postal 6-216. 44210 Guadalajara, Jalisco, México. Teléfonos: 823 75 05 / 823 76 31. Fax: 823 75 05

23. Revista Mexicana de Comunicación

Omar Raúl Martínez, Director. Fundación Manuel Buendía, AC. Guaymas 8-408, Col. Roma. 06700 México, D. F., México. Teléfono: 208 7756. Fax: 208 4261. E-mail: buendia@mpsnet.com.mx

24. Contratexto

José Perla, Director. CICOSUL. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima. Apartado 852, Lima 100, Perú. Teléfonos: 437 67 67. Fax: 437 8066.

25. Diálogos de la Comunicación

Walter Neira Brontis, Director. Ana María Cano, Editora. FELAFACS. Apartado postal 18-0097, Lima 18, Perú. Teléfono: 475 4487 / 225 2403. Fax: 475 4487. E-mail: wneira@felafacs.org.pe. acano@felafacs.org.pe

26. Candela

José Luis Vera, Director. Santiago de Chile 1180, Esc. 301. 11200 Montevideo, Uruguay. Teléfono: 911 406. Fax: 962 219

27. Anuario Ininco

Oscar Lucien, Director de Publicaciones. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Av. Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos, piso 3. Apartado postal 47.339, Caracas 1041-A, Venezuela. Teléfono: 693 0077, Fax: 662 2761. E-mail: ininco@conicit.ve

28. Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación

Marcelino Bisbal, Director. Centro Gumilla, Edificio Centro Valores, Local 2, Esquina Luneta, Altigracia. Apartado 4838, Caracas 1010-A, Venezuela. Teléfonos: 564 9803 / 564 5871. Fax: 564 7557.

PRIMERAS NACIONES DE ABYA-YALA: Tercer Festival de Cine y Video



La Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), máximo representante de once nacionalidades indígenas y once pueblos quichuas de la sierra, invita a todos los productores indígenas y no indígenas a participar en el III Festival de Cine y Video de las Primeras Naciones de ABYA-YALA (nombre con el que los pueblos indígenas conocen al continente americano), denominado también Festival de la Serpiente.

Este Festival se realizará en la Mitad del Mundo y a la mitad del tiempo, en un momento sagrado, junio 1999, cuando se celebrarán las fiestas sagradas del Inti Raimi, en homenaje al padre sol y a las buenas cosechas.

Participantes

Podrán participar profesionales, aficionados e interesados en este trabajo y Festival. Las producciones de películas o videos de temática indígena pueden ser: documentales, argumentales, ficción, experimental, animación y musical; siempre y cuando no hayan sido presentados a este mismo Festival. Los temas son: Cultura, Identidad, Historia, Tierra y Territorio, Derechos, Medicina indígena, Trabajo infantil, Educación y capacitación, Participación política, Mujer, Ecología y Cosmovisión.

Todos los gastos de movilización y estadía de los participantes, en el Ecuador, estarán a cargo del Comité Organizador. La llegada de los participantes será, a más tardar, el 3 de junio

de 1999. Por cuenta de los participantes estarán sus gastos de transportación al país.

Condiciones

La inscripción es gratuita. Las películas y videos presentados al Festival deberán ser acompañadas con la respectiva ficha de inscripción.

El tiempo de duración de los videos es libre. Los trabajos se presentarán en los formatos VHS, SVHS, U-matic, 3/4, BETA-CAM, en los sistemas NTSC y PAL.

Las películas y videos en idiomas que no sean el castellano, deben ser doblados o subtítulos al castellano o, a su vez, acompañados del guión traducido a este idioma.

El plazo máximo, para la presentación y llegada al país de las obras, vence el 15 de abril de 1999, a fin de incluirlas en el catálogo. Se debe enviar, además, una síntesis del video y su respectiva ficha técnica.

El Comité Organizador considera como una donación a las nacionalidades los trabajos enviados al Festival, los mismos que serán difundidos, sin fines de lucro, a nivel de los pueblos indígenas y de la sociedad no indígena.

Selección y premiación

Estas se realizarán en tres etapas:

1. Preselección: del 15 al 30 de abril de 1999. Estará a cargo del Comité Organizador.
2. Difusión en las comunidades: del 4 al 11 de junio de 1999. Se recogerán las opiniones y observaciones de las comunidades que serán transmitidas por sus representantes, quienes participarán en calidad de delegados al Festival.
3. El Festival en Quito: del 13 al 20 de junio de 1999. Un jurado internacional, integrado por representantes de las nacionalidades indígenas y cine/videastas, premiarán las películas y videos con la LANZA DE AMARU. Para ello se tomarán en cuenta los criterios emitidos por las comunidades.

Fichas, información y envío a: Paco Chuji, coordinador general, Av. de los Granados 2553 y 6 de Diciembre, casilla 17-17-1235, Quito, Ecuador. E-mail: conaie@ecuanex.net.ec

Internet: <http://www.nativeweb.org/abyayala/conaie>



PREMIO EXCELENCIA EN PERIODISMO 1998

Para propiciar el intercambio y la integración entre los periodistas latinoamericanos, afianzando los vínculos culturales y de hermandad y apostando ante todo a un periodismo libre e independiente, la Fundación "Lolita Rubial", de Uruguay, invita a participar en la Primera Edición del Premio Latinoamericano Carlos Quijano de Excelencia en Periodismo 1998, en homenaje al periodista uruguayo que fundó el semanario *Marcha* y lo dirigió por 35 años.

Los premios serán otorgados a la mejor cobertura noticiosa y a la mejor nota de investigación (en prensa escrita, radio y televisión), y a la mejor fotografía.

Bases

Pueden participar los trabajos que en los 3 géneros mencionados hayan sido publicados durante 1998 (desde el 1 de enero al 31 de diciembre), sobre los siguientes temas: Sociedad, Cultura, Política e Internacional. Se puede participar en forma individual o colectiva (en este caso, se realizará una presentación colectiva).

Cada participación deberá enviar un máximo de tres y un mínimo de dos trabajos, ya sean individuales o colectivos. La Fundación "Lolita Rubial" aceptará todos los trabajos que tengan un matasellado de origen hasta el 15 de enero de 1999, inclusive.

Los premios:

Gran Premio Latinoamericano Carlos Quijano: trofeo de ORO y diploma de honor.

Gran Premio Nacional Carlos Quijano: medalla de ORO y diploma de honor.

Premios a: Mejor Cobertura Noticiosa, Mejor Nota de Investigación y Mejor Fotografía Periodística, cada uno consistente en: trofeo de PLATA y diploma de honor.

Los premiados participarán en un foro-taller con periodistas uruguayos.

A los premiados extranjeros se les patrocinarán pasajes aéreos y hotelaría para facilitar su concurrencia a la entrega de los premios, así como un recorrido por diversos lugares turísticos de Uruguay.

Los premiados uruguayos recibirán las mismas atenciones, salvo los pasajes aéreos (pasajes terrestres).

Más información: Dr. Gustavo Guadalupe, coordinador, Fundación Lolita Rubial, Casa de la Cultura, Minas, Uruguay. Teléf.: 044 22010, fax: 044 22807.



España:

CONGRESOS IBEROAMERICANOS

El CTDC (Centro Tecnológico de Diseño Cultural y Desarrollo de las Comunicaciones), de la Universidad de Salamanca, comunica que en la semana del 9 al 13 de noviembre de 1998 van a tener lugar dos congresos con el fin de potenciar la identidad cultural iberoamericana y la estimulación de los investigadores en comunicación audiovisual.

El primer congreso, "Nuestra Imagen", tendrá lugar del 9 al 11 de noviembre de 1998. Convoca a los investigadores de "nuestras culturas" para debatir los problemas epistemológicos, históricos, culturales y metodológicos que plantea el uso de la imagen para la investigación y para la difusión de las culturas iberoamericanas. La matrícula está abierta a la comunidad académica y aquellos sectores profesionales interesados en el contenido del congreso. Se concederán 3 créditos de libre elección a los estudiantes inscritos. El congreso está articulado en dos ámbitos: a) congreso, donde habrá simposios y muestras temáticas; b) festival.

El segundo congreso, "Nuestra cultura audiovisual", se llevará a cabo del 10 al 13 de noviembre de 1998. En este congreso, continuación del primero celebrado el año anterior también en Salamanca, se pretende dar un mayor conocimiento, colaboración y estimulación recíproca entre los investigadores audiovisuales; la conformación de un corpus disciplinar de investigación audiovisual; reconocimiento, promoción y financiación de programas de investigación específicos, articulación y creación de redes e instrumentos básicos para la investigación audiovisual.

Para mayor información: <http://lworkshopcav.usal.es>



ENCUENTROS EN CUBA

Coloquio Iberoamericano "Del papiro a la biblioteca virtual", sobre el destino del libro y las bibliotecas, del 22 al 26 de marzo de 1999. Organizado por la Casa de Las Américas, la UNESCO y la Fundación Jorge Guillén. Los temas serán:

- Historia, presente y futuro del libro y las bibliotecas en Iberoamérica.
- La biblioteca, la información y el desarrollo económico.
- El mercado mundial en la industria de la información.
- La información en la cultura.
- Impacto de las nuevas tecnologías en los servicios bibliotecarios.
- La conservación de bibliotecas y archivos.
- Las nuevas tecnologías en la conservación y la difusión del patrimonio cultural de Iberoamérica.
- La biblioteca y su herencia cultural para la identidad.

Más información:

Ernesto Sierra, e-mail: casa@artsoft.cult.cu

Congreso Internacional "Cultura y desarrollo", junio de 1999. Organizado por el Centro de Superación para la Cultura. Los temas serán:

- Políticas culturales y desarrollo: papel de los artistas e intelectuales en la configuración del desarrollo cultural.
- Nuevas tecnologías de la información y los medios masivos de difusión: redimensión e impacto.
- Hacia una cultura de paz: integración, identidad y diversidad desde una perspectiva ética.
- Desarrollo del potencial humano: una visión de futuro.
- Las industrias culturales.
- Peculiaridades del mercado de productos y bienes culturales: su impacto en el desarrollo cultural, eticidad, medio ambiente y desarrollo sostenible.
- Cultura y economía.
- Dimensión ética de los modelos de desarrollo turístico.
- Integración y participación en el desarrollo comunitario.

Más información:

Dra. Reina Mestre Veitia, e-mail: csuper@artsoft.cult.cu

● SEMINARIOS INTERNACIONALES

● El Euro en América Latina

El CIESPAL y la Unión Europea realizarán el seminario "La Unión Europea y el euro: perspectivas en el mundo y en América Latina", el 12 y 13 de noviembre de 1998, en el cual participarán expertos económicos, nacionales e internacionales, y comunicadores sociales.

Su objetivo es dar a conocer la importancia y el fortalecimiento del euro en el mundo y cómo ha repercutido este en América Latina, para lo cual se realizarán conferencias, paneles y foros abordando temas como Las ventajas del euro, Repercusiones del euro en el mundo, Los medios de comunicación ecuatorianos y europeos en la información económica, entre otros. Las inscripciones se recibirán hasta el 4 de noviembre.

● Nuevas Tecnologías y Globalización

"Nuevas tecnologías y globalización de la radio en América Latina y el Caribe" es el seminario internacional que realizarán el CIESPAL y el Departamento de Información Pública de la OEA, del 23 al 27 de noviembre de 1998, con la participación de periodistas radiales de América Latina y el Caribe.

El objetivo es reforzar las acciones de cooperación técnica y adiestramiento de la Secretaría General en los estados miembros de la OEA, mediante la colaboración con el gobierno ecuatoriano y el CIESPAL. Por otro lado, ofrecerá a los periodistas radiales conocimientos sobre el rol de la radio dentro de la globalización y de las nuevas tecnologías. También, se intercambiarán experiencias entre los participantes sobre la situación de la radio en sus países y la visualización de mecanismos para abordar temas nuevos, en función de sus audiencias, y fortalecer su práctica profesional.

Mayor información: Departamento de Formación Profesional,
email: ciespal@ciespal.org.ec

● ECUADOR: CAMPAÑA SOBRE BIODIVERSIDAD



SNAPI, el guardaparque, es el personaje que da vida a los productos comunicacionales realizados por el CIESPAL, con el Sistema Nacional de Areas Protegidas (SNAP) del INEFAN, dentro de la campaña educativa que busca proteger y conservar la mayor riqueza natural del Ecuador: su biodiversidad.

Esta campaña, cuyo lema es "Nuestro Ecuador es rico por naturaleza", se desarrolla a base de *spots* para TV (elaborados con la técnica del dibujo animado), cuñas y programas radiales dramatizados, afiches, cartillas educativas, trípticos y artículos especiales para prensa, que en conjunto buscan conscientizar sobre la biodiversidad.

Pero, previo a la difusión, este material fue validado por el Departamento de Investigación en algunas ciudades del Ecuador. Los elementos de análisis para la validación fueron la atracción, comprensión, involucramiento y la aceptación de cada producto. Con los resultados se han hecho los correctivos necesarios.

La difusión de la campaña tiene dos fases: la primera de posicionamiento del problema, y la segunda de propuestas y alternativas para la población.

Los productos se difundirán, a través

de los medios de comunicación, en noviembre de este año.

● MOVILIZACION Y COMUNICACION SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA

Este es un proyecto desarrollado en el Ecuador y dirigido básicamente a jóvenes, especialmente desde una perspectiva de género hacia la mujer adolescente. La estrategia está fundada en la necesidad de información considerando los aspectos culturales del país. Su coordinación está a cargo de la Comisión Técnica de ONUSIDA. El proyecto se sustenta en una estrategia interinstitucional: CIESPAL, AMARC, CEDEP, Servicio Conjunto de Comunicación, CORAPE, Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Bienestar Social.

En la primera parte del proyecto, a cargo del CIESPAL, se desarrolla una investigación en medios de comunicación, con el fin de conocer la posición de la prensa escrita, radio y TV, en relación a la cobertura sobre el SIDA. También se realiza un diagnóstico CAP (conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los adolescentes de algunas provincias ecuatorianas, sobre sexualidad y SIDA), con el objetivo de desarrollar un proceso sistemático y permanente de sensibilización, información y capacitación, para prevenir la transmisión sexual del VIH/SIDA.

El proyecto se inició en junio de este año en las provincias de Manabí, Azuay, Guayas y Pichincha, consideradas las de mayor riesgo según estudios hechos por el Programa Nacional del SIDA, que sostienen que desde 1994 este ha aumentado y ha afectado a la población heterosexual, especialmente entre los 15 y 29 años.

Con los resultados se realizarán jornadas de sensibilización sobre SIDA en los medios, se desarrollarán seminarios para periodistas y, finalmente, se capacitará a educadores, facilitadores de las ONG y líderes juveniles.