

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

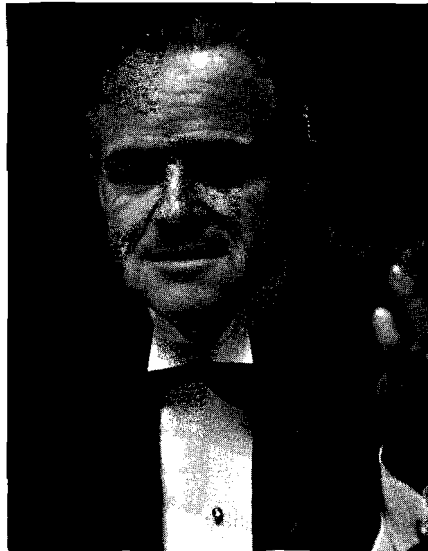
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

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*.



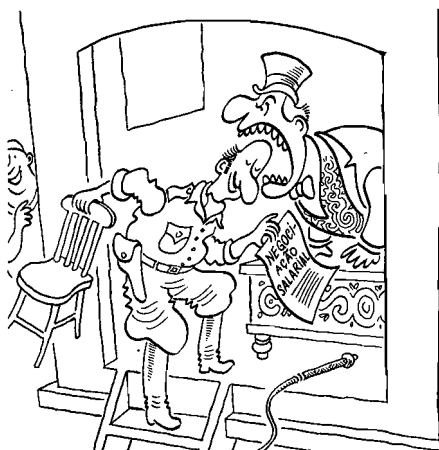
DEL LIBRO A LA PANTALLA

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.

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

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



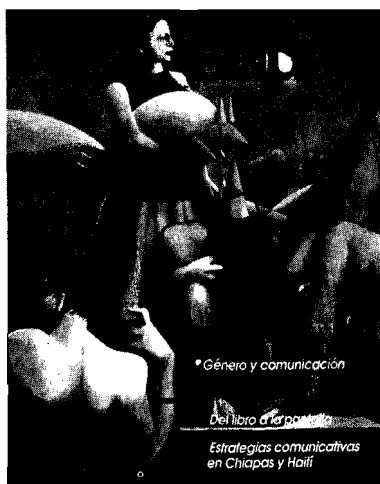
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

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



*Género y comunicación

Del libro *El lenguaje de la comunicación*
Estrategias comunicativas en Chiapas y Haití

FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

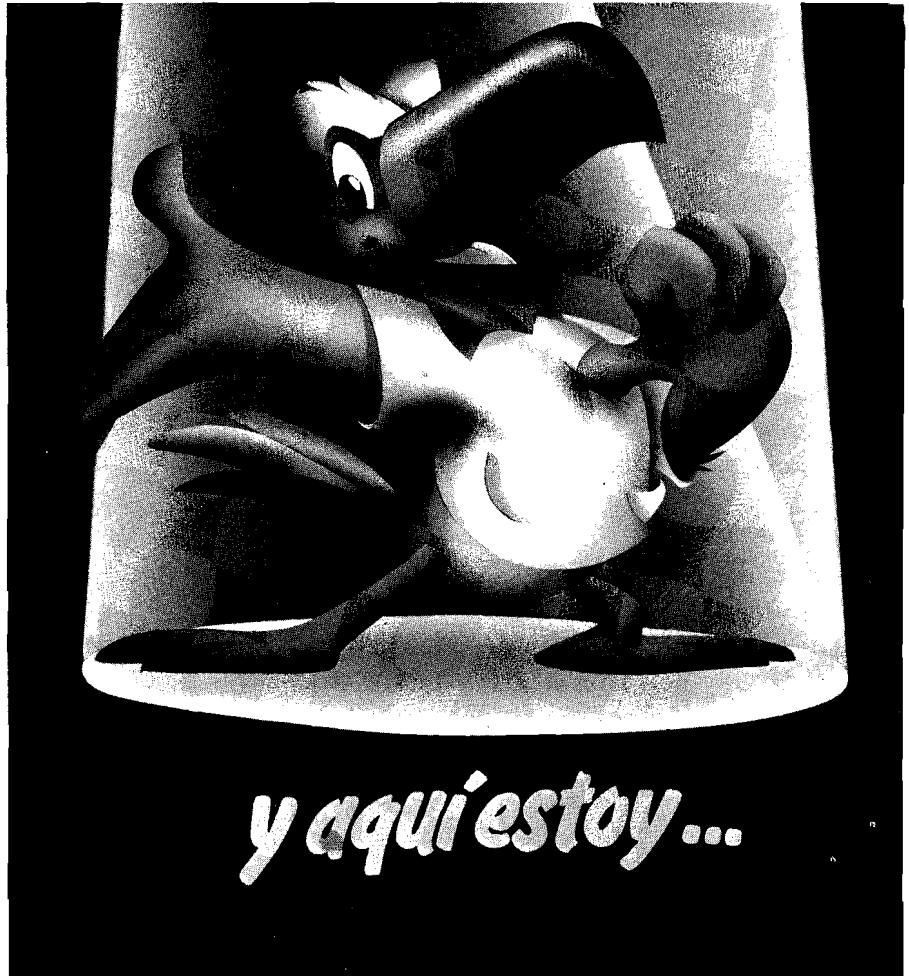
fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829

¡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



Cada 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? ●