

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 52 - NOVIEMBRE 1995

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

~~Luís Castro~~

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Roberto Passailague,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Mín. Relaciones Exteriores.

~~Luís Castro, UNP.~~

~~Luís Castro, UNP.~~  
Mario Chávez, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Gustavo Cáceres

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487

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

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

## NOTA A LOS LECTORES

El periodismo y la literatura son ejercicios escriturales que han suscitado discrepancias abismales entre sus grandes exponentes. Ahí está, por ejemplo, la drasticidad de Borges quien afirmaba que "el periodismo distorsiona la mentalidad del escritor" o la neutral de Hemingway: "el trabajo periodístico no le hará daño a un escritor joven y podrá ayudarlo si lo abandona a tiempo" o la de uno de los más grandes en los dos campos, Gabo: "el periodismo me ha sido muy útil en el oficio literario, me enseñó recursos para darle validez a mis historias" o, en tono muy similar, la del ecuatoriano Raúl Andrade quien definía al periodista como "un escritor que publica su obra en los periódicos". En todo caso, sobre **Periodismo y literatura** la polémica es muy antigua. Sin duda, este tema que *Chasqui* lo presenta por primera vez será de mucho interés para nuestros lectores, pues reúne artículos de connotados escritores-periodistas y, también, sobre connotados periodistas-escritores.

Si bien, en 1895, Marconi y Popoff no transmitieron la voz humana (esto lo haría Reginald Aubrey Fessenden, en 1906), su experiencia de transmisión inalámbrica de mensajes en clave morse se convirtió en un hito importante de la historia humana. No obstante el desarrollo vertiginoso de otros medios de comunicación, especialmente de la TV., el siglo XX puede llamarse **El siglo de la radio** por el servicio y la trascendencia que este medio, el medio por excelencia, ha tenido en el desarrollo de la sociedad. En este módulo ofrecemos artículos que dan una visión panorámica de lo que ha sido y es "la mayor pantalla del mundo" como gustaba a Brecht llamar a la radio.

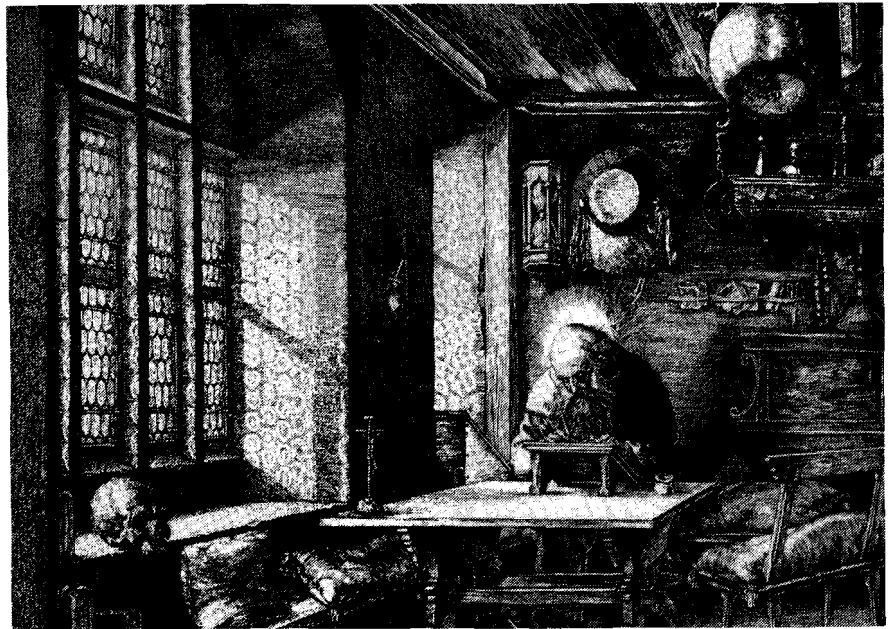
Terremoto de México (1985), erupción del Nevado del Ruiz (1985) y deslave-embalse de La Josefina, Ecuador (1990). Si bien estos desastres se produjeron hace algunos años, el análisis del papel que desempeñaron los medios tiene mucha actualidad por la función educativa (por tanto, preventiva) que deben tener, más aún debido a las frecuentes e intempestivas catástrofes que sufre nuestro continente. Los artículos correspondientes provienen del seminario sobre **Comunicación y Desastres Naturales** que realizó la UNESCO en junio de este año, en Quito. Además, esa función educativa y preventiva de los medios, adquiere una relevancia fundamental cuando de lo ambiental se trata pues las catástrofes que al respecto se presentan, de manera creciente, demandan un trabajo más responsable de los medios y mayor preparación de los periodistas.

¿Quiénes y qué se debería hacer si alguna inteligencia extraterrestre nos visita? Un análisis sobre el tema y propuestas a los medios entregamos en **Para el debate**. Incluimos un artículo sobre los logros de algunas ONG's para incorporar la comunicación en los planes de acción, luego de Beijing 95, y un agudo análisis sobre lenguaje y género.

Nuevamente, las páginas plurales de *Chasqui* están abiertas a los colegas de América Latina y el mundo que las quieran aprovechar para el debate y el intercambio de pareceres acerca del multifacético mundo de la comunicación.

## PERIODISMO Y LITERATURA

**S**on aguas de un mismo caudal o trabajos excluyentes? La polémica es antigua: desde las crónicas de indias, maravillosa simbiosis de estos dos ejercicios escriturales, hasta algunos escritores contemporáneos que rechazan el trabajo periodístico.



## EL SIGLO DE LA RADIO

- 4** De hoy a la eternidad  
*Jorge Enrique Adoum*
- 8** Aguas de un mismo caudal  
*Carlos Morales*
- 12** ¿Trabajos excluyentes?  
*Pedro Jorge Vera*
- 14** Las crónicas de indias:  
¿periodismo o literatura?  
*Olga Fernández*
- 17** Una agencia de prensa  
llamada José Martí  
*Julio García Luis*
- 20** Rodolfo Walsh: el peso del  
cuerpo en la palabra  
*Alejandro Luna*
- 23** Nicolás Guillén: el olor a tinta  
*Joaquín G. Santana*
- 26** Carpentier: cronista de su  
tiempo  
*Alejandro Querejeta*
- 30** Osvaldo Soriano: "ante todo  
soy un escritor"  
*Juan Carlos Calderón*
- 32** La radio: aquellos primeros  
años  
*Luis Dávila Loor*
- 36** El instrumento de la intimidad  
*Santiago Rivadeneira A.*
- 40** En defensa de la radionovelas  
*Lola García V.*
- 44** Ritualismo jurídico o derecho  
a las comunicaciones  
*Arturo Bregaglio*
- 47** Radio, jóvenes y el tercer  
milenio  
*Sandro Macassi*
- 51** ¿Qué hace comunitaria a una  
radio comunitaria?  
*José Ignacio López Vigil*
- 55** Una entrada popular al  
Internet  
*Bruce Girard*

**D**esde la primera transmisión inalámbrica, 1895, hasta nuestros días, la radio ha sido el medio por excelencia. Ofrecemos una panorámica de lo que fue, es y debe ser "la mayor pantalla del mundo".



## COMUNICACION Y DESASTRES

**P**uesto que es imposible predecir con precisión los desastres naturales, la educación y la prevención son ineludibles. En este sentido, los medios deben cumplir un papel importante en los desastres cíclicos y en aquellos que se derivan de los conflictos ambientales.

- 58 Terremoto en México (1985): enfrentar la emergencia  
*Javier Esteinou M.*
- 62 Nevado del Ruiz: lecciones para la comunicación  
*Patricia Anzola W.*
- 66 En medio del aislamiento  
*Susana Klinkicht*
- 70 Cinco frases que hacen crecer la nariz de Pinocho  
*Eduardo Galeano*
- 75 Del conflicto rojo al conflicto verde  
*Hernán Dinamarca*
- 79 Periodismo ecológico: propuestas  
*Fernando Checa M.*



### PARA EL DEBATE

- 83 Comunicación y extraterrestres  
*Peter Schenkel*
- 87 Beijing: comunicación, tema estratégico  
*Sally Burch*

- 91 IDIOMA Y PERIODISMO  
Lenguaje y discriminación de la mujer  
*Susana Cordero*
- 95 ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 97 AVISOS
- 98 RESEÑAS



## NUESTRA PORTADA

Taky Onkoy. Oleo sobre tela, 60 x 40, de GUSTAVO CACERES.

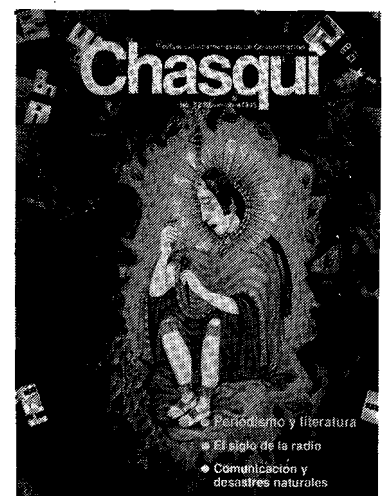
Serie "Iconos de los Andes"

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

Telf. (593-2) 532 326

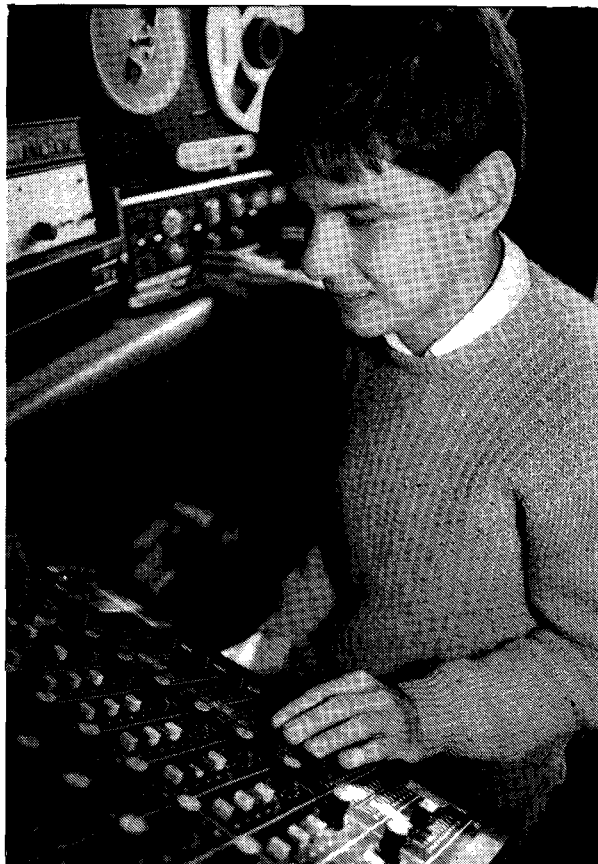
DISEÑO PORTADA Y CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



# RADIO, JOVENES Y EL TERCER MILENIO

*Cuando las radios eran grandes muebles situados en la sala o en el estar principal, otra era la forma de escuchar. Se congregaba la familia, los vecinos. Solo algunas estaciones competían elegantemente por la audiencia y, en suma, el espacio radial era culto y refinado<sup>1</sup>. La posesión de la radio era un elemento de distinción y culto social, como ahora lo son las parabólicas. La radio era la simultaneidad anónima de cientos de personas oyentes. La distancia estaba planteada; pero también la relación y la actualidad.*



Oscar Bonilla

**A**hora las radios como tecnología no son un atractivo para el consumidor, pues vienen como aditivos a las grabadoras, a los relojes, a las linternas, a las calculadoras, *walkmans* y todo circuito ensamblado en una buena presentación lleva consigo un receptor de radio. Los muebles de radio no ocupan la centralidad de las salas de los hogares sino que son agregados de sofisticados equipos de música o confinados a espacios como el comedor o los dormitorios y últimamente a los bolsillos y correas.

La transistorización y los chips la han empujando, lili-putiizando la radio. El uso del satélite ha producido cambios en las radios provincianas donde antes no se sintonizaban las

grandes cadenas<sup>2</sup>. La información local de la radio provinciana se complementa con lo internacional y nacional para armar la visión del mundo que los oyentes necesitan para situarse y actuar. En conclusión, el satélite y la miniaturización contribuyeron respectivamente a la ampliación de la cobertura radial y a la personalización del uso del medio<sup>3</sup>.

Al mismo tiempo, la oferta radial se ha convertido en un megamonstruo polifacético difícil de comprender y encauzar en una sola e inocente teoría. Curanderos, doctores, leguleyos, naturistas, políticos, locutores iracundos, fanáticos de jazz o de la chicha pupulan diariamente en las más de 1.500 horas diarias de programación en una capital sudamericana. Se evidencia grandes diferencias entre un sistema radial de alta masividad con otros de baja masividad, como en las capitales provincianas donde el oyente no está expuesto literalmente al

**SANDRO MACASSI**, peruano. Psicólogo social, Coordinador del Departamento de Investigación de la Asociación de Comunicadores Calandria

bombardeo saturado de mensajes, locutores, programas, concursos, noticias; sin tener la posibilidad de escoger aquello que corresponde a sus gustos e intereses.<sup>4</sup>

De otro lado, el estallido de los formatos ha flexibilizado la producción permitiendo la audacia en las mezclas, la confusión de los géneros, la hibridación de los gustos, la convivencia de la risa hilarante con la noticia. Encontramos con más frecuencia la codificación múltiple<sup>5</sup> desde la esfera productiva, es decir, que los programas radiales recurren a la ambigüedad en búsqueda de ampliar más segmentos de público.

### Los irreverentes silenciosos

En la década pasada, así como hubo un énfasis en los estudios sobre radio y televisión por sobredimensionar las experiencias alternativas; también existió un interés por las lecturas narrativas y colectivistas (y grupales) del consumo de los mismos. En la televisión, se centró la atención en la telenovela y la lectura familiar y grupal que de ella se hacía, lo mismo en la radio, prefigurando un oyente fanático enamorado de los locutores, con una atención extraordinaria mientras trabajaba, lavaba o cocinaba.

Efectivamente, el perfil descrito corresponde al oyente de la AM y al consumo de amas de casa y jubilados

mayores de edad. Pero en términos cuantitativos no representan el grueso de los oyentes<sup>6</sup>. Recientes investigaciones sobre el consumo de la radio masiva nos acercan a formas de relación y uso que se vienen imponiendo en la diaria pero silenciosa forma de escuchar radio y que constituye un volumen considerable.

Según estos estudios la FM está literalmente colonizada por los jóvenes, quienes a diferencia de los adultos y mayores se interesan muy poco por los esquemas narrativos de las noticias, los consultorios, los magazines, la consejería que en décadas pasadas, junto al radioteatro, constituían casi todo el quehacer radial.

A base de unos gustos prefigurados<sup>7</sup> los jóvenes tienen un conjunto de estaciones y van de una a otra explorando. Esta navegación por la programación no tiene un final u objetivo fijo; no sucede como en las amas de casa que escuchan de 7 a 9 un programa, luego otro de 9 a 11 en otra radio, sabiendo que terminarán en determinada radio a determinada hora. Los jóvenes, en cambio, seleccionan una radio de solo música rock, luego pasan a otra romántica, al rato optan por una radio que combine ambos géneros musicales y así en adelante. Estas modalidades de escucha pueden ser tantas como combinaciones

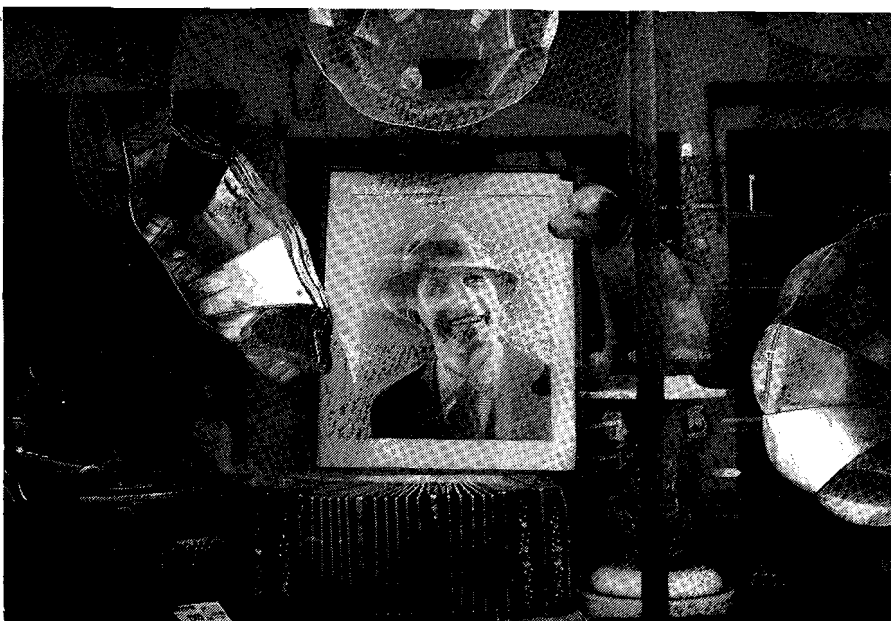
posibles existen o como biografías personales podamos fichar.

Los casos más radicales son de quienes prenden la radio sin una idea de qué estación, locutor o programa quieren escuchar; simplemente usan la radio como una caja de dulces de donde extraen los bombones de su placer, deteniendo el movimiento del dial allí donde escuchan algo que les llame la atención o los motive, excite, emocione, entusiasme, etc., y que puede ser la voz de un locutor, que luego cambian pues les aburre lo que dice, o una música del recuerdo, o un comercial, hasta un consejo, etc.

### Jóvenes y adultos en las pugnas por el dial

A pesar que los públicos se encuentran "fragmentados", en ocasiones confluyen en espacios comunes. Tal vez el espacio de comunicación más importante para la recepción de medios en jóvenes aún es el familiar. En él se produce una serie de reglas y acuerdos intersubjetivamente construidos (por imposición, distribución de poder, o negociación) que definen el uso de los medios, desde programas validados, volumen, horarios, hasta los usos con pares, según la estructura familiar. Sin embargo, a medida que los receptores de radio son menos, la injerencia de los padres es mayor, tanto en la ocasión de encendido de la radio como al seleccionar la estación y el programa que van a escuchar.

Ciertamente, las reglas y acuerdos mencionados eran discutidos, negociados o impuestos cara a cara, en el momento mismo de recepción, cuando el hijo o hija quería escuchar música rock y el padre prefería la hora del tango. La expansión de la radio ha personalizado la escucha<sup>8</sup> de manera que el joven recurre al walkman, o a la radio de bolsillo que constituyen también la afirmación y diferenciación de sus gustos respecto a los padres. Sin embargo, las reglas y acuerdos persisten, pero ya no son cara a cara sino definidas para usos generales o trasladadas a la televisión. Desde niños, la televisión es objeto de prohibiciones y es la que genera más reglas, aunque la tendencia apunta a una flexibilización y a su uso instrumental por parte de los padres<sup>9</sup>. La radio tiende a liberarse, reduciéndose a un uso personalizado e individual, donde la tendencia predominante es fragmentar la oferta.



"Padres vs. hijos a la hora del tango"

### Del oyente narrativo al oyente clip

Las escuchas de estos jóvenes no son verticales, es decir, no escuchan toda una emisora durante todo un día, ni se enganchan como en las telenovelas en horarios fijos. Por el mismo espíritu joven y la constante búsqueda de emociones épicas, ellos se detienen lo indispensable y sin deudas, ni gratitudes continúan su búsqueda solitaria, su uso personal fragmentario e individualizado a través del dial, frecuentemente sin un norte definido, con la única idea de pasarlo bien.

Esta modalidad de la sintonía es diametralmente distinta, tal vez, a la de sus padres y abuelos, que suelen recordar a todos los locutores de una radio, sus horarios sintiendo preferencias por una estación y antipatías por otras y desarrollando afectos especiales hacia la empresa. En otras palabras, es una radio de autor basada en la narratividad, en la palabra discursiva, "una radio interesante".

Para el joven la radio es mezcla, un orden hecho de *collages*, de retazos radiales, un pegote de voces y concursos en el que la música es el muro donde dibuja su consumo. Para ellos la radio es anónima, no importa quién habla, si habla bonito, quién dice, si dice algo *bacán*. Existen radios preferidas pero las lealtades duran lo que dura mover el dial o aburrirse. No hay una búsqueda de sentido existencial en la radio, como en las amas de casa; tampoco una demanda de satisfacción de instrucción o compensación social y abaratamiento de los servicios como en las oyentes de sectores populares. En otras palabras, es una recepción orientada por imágenes radiales en vez de sentidos.

En resumen, es otra radio, otros códigos los que se nos presentan; son escuchas que más se asemejan al clip que a los consejos. Sin embargo, la informatización está dando la pauta del consumo cultural, donde la narratividad existe pero es construida desde los sujetos a base de un número finito de combinaciones como en el hipertexto.

### Del público al usuario

La tendencia en la programación ha evolucionado: de buscar un público lo más amplio posible (*mass-marketing*) a un segmento de oyentes objeto de los

anuncios (*concentrated marketing*)<sup>10</sup>. Sin embargo, la programación ha respondido más a las necesidades de los anunciantes que a las del público. Pocos han sido los estudios en nuestro medio que indaguen las motivaciones de los oyentes o televidentes como consumidores de medios, generalmente se los ha circunscrito a los datos como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la instrucción, etc.; para ubicar segmentos. Más escasos son los trabajos sobre las estéticas de recepción o las lecturas subjetivas de la programación.

El enfoque predominante ha sido el ubicar segmentos de oyentes para determinado horario y estación, pero si pretendemos un acercamiento más amplio al consumo de los medios y a la constitución de los "públicos" es necesario abordarlo desde la propia forma que tienen los oyentes de situarse frente al medio. Como ya hemos visto, los jóvenes tienen un consumo horizontal fragmentado de la oferta radial a diferencia de los adultos que escuchan horizontalmente según la programación de una o dos estaciones.

La noción de público, a la luz de recientes investigaciones, resulta entonces discutible. Esta acepción es previa a la existencia de los medios masivos electrónicos, pues se refiere a quienes asisten a un mismo lugar y observan un espectáculo en particular en las plazas y teatros<sup>11</sup>. Si bien la radio mantiene su carácter de espectáculo, es difícil a estas alturas señalar un lugar, un espacio fijo para el consumo de la radio. En ocasiones, el espacio es público cuando son escuchas colectivas en los omnibuses de transporte masivo. En otras es privado cuando se ubica en el hogar, otras veces colectivo o simplemente individual y transeúnte con el *walkman*. De manera que la imposibilidad de ubicar el espacio del consumo radial (sea como individuo-colectivo o de privado-público) hacen inútil la noción de público usada por el marketing. Lozano<sup>12</sup> se pregunta con justa razón ¿Y qué tal si no hay audiencias después de todo?

Y no es para menos pues la radio, al igual que la televisión, muchas veces se transforma de ambiente a decorado o cambia a plano de detalle según la atención de sus consumidores. No es gratuito que en las encuestas y entrevistas



Augusto Ondóñez





Augusto Ondóñez

realizadas, la recordación de nombres de locutores, programas, estaciones, cantantes, noticias; sean entremezclados, confundidos en los tiempos y en los estilos, haciendo de la memoria una amalgama audiovisual provisional y descartable, como una película de cine pasada al revés, donde las secuencias carecen de la lógica habitual, pues todo pasa sin fijación, sin adquisiciones. ¿No es, acaso, que el acercamiento está mal formulado, que conocer la recepción no debe hacerse desde los géneros o formatos, o los textos y ofertas radiales o de cualquier otro medio, sino desde su cotidianeidad, desde sus categorías propias de desagregar y construir su consumo intermedios, su lectura constructiva<sup>19</sup>, sincrónica y caprichosa, donde lo lúdico y el placer imperen?

En resumen, día a día nos enfrentamos a la recepción que más se asemeja al usuario de la computadora que al cliente de una tienda, donde los públicos no son fragmentados por los medios, satisfaciendo sus diversas necesidades desde las supuestas identidades grupales, sino que son ellos los que fragmen-

tan lo ofertado por el medio y a los medios mismos. Por último, la muy temida megacomunicación<sup>14</sup> como la idealizada mesocomunicación es posible repensarlas también desde la recepción, pues hemos pasado de ubicar los medios en espacios de encuentro (cine, teatro) a situarlos en el domicilio (radio y televisión) y de allí a un tercer momento: el de consumo transéunte donde el espacio es menos importante y lo que ha variado son las modalidades de relacionarse con la oferta y los medios mismos. ●

REFERENCIAS

1. Ver Mata, María Cristina: *La constitución de los públicos masivos y su relación con los procesos de identidades sociales y culturales en Córdoba*.
2. Mata, María Cristina y Alfaro, Rosa María; *Evaluación de la Emisora Radial Cutivalú*. Piura 1991. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER.
3. Ver Macassi, Sandro. *Recepción y consumo radial: una perspectiva desde los sujetos*, en *Diálogos* No. 35.
4. Colmenares Constanza, *El estallido del formato en los mensajes publicitario*, en *Diálogos* No. 27, describe una realidad que bien puede aplicarse a la producción radial y que se esboza en la aún ordenada televisión.
5. Usamos el concepto de Kenneth H. Gergen aplicado a la arquitectura moderna en *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós contextos, 1992.
6. Ver Macassi, Sandro, en: *Identidad Comunicativa y Propuesta alternativa para la mujer*. Memoria del Seminario Taller. CEAAL-CALANDRIA, 1993.
7. Diferenciamos los gustos prefigurados

- de los predefinidos en tanto los primeros constituyen bocetos, esquemas de aquello que puede otorgar placer pero que están abiertos a otras formas y modelos; por ejemplo, el gusto por la salsa no evita que se pueda oír un rock pesado, en cambio los gustos predefinidos son excluyentes a otros como los rockeros que odian la música clásica. Ambos tienen algo en común, pues sirven para que el oyente oriente su consumo tanto en la elección del medio, el horario, cuanto al momento de encender la radio y escoger las estaciones o programas.
8. Esto lo anotamos como tendencia pues el número de radios por hogar aún no corresponde a una persona, según la investigación de radio masiva.
9. En particular en lo que se refiere a las escenas y programas de sexo y violencia. Ver informe de investigación *Padres e hijos frente a la pantalla*. A.C.C.S.S. Calandria. En prensa.
10. Dante Luis Guilherme, *La televisión segmentada*, en: *Chasqui* No. 47. pp. 68-71.
11. Así lo consigna el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en la undécima acepción de la palabra "público".
12. Lozano, Elizabeth. *Del sujeto cautivo a los consumidores nómádicos*, en: *Diálogos* No. 30.
13. Es interesante el planteamiento de Fuenzalida Valerio en *Visiones y ambiciones del televidente*, CENECA, 1990. Respecto a la construcción del significado en la recepción, a base de las condiciones socioculturales de los televidentes. Sin embargo, manifiesta un énfasis en las lecturas familiares y colectivas que tal vez solo funcionan con las telenovelas, pero que no cubren todo el inmenso espectro del consumo masivo.
14. Roman Gubern señala que la incidencia de las nuevas tecnologías se refleja en el antagonismo entre la mesocomunicación y la megacomunicación. Sin embargo, una perspectiva centrada menos en la oferta y más en los usuarios, desdibuja esta división. Ver: Gubern, Roman, *Megacomunicación vs. mesocomunicación*, en: *Telos Cuadernos de Comunicación* No. 3, Madrid, 1985. pp. 6-7.