**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

PROCESOS ELECTORALES*Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO*Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46*Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43*Juan Braun*

Noticias	2
Actividades de CIESPAL	4
Libros	71

CARTA DEL EDITOR

Atento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

Modelos de recepción de mensajes

Una gran mayoría de las investigaciones de la comunicación, centran sus análisis en la elaboración de los mensajes y en los generadores de estos, los comunicadores. En la actualidad, hay en América Latina interés en estudiar la recepción de mensajes desde el punto de vista de la audiencia. Valerio Fuenzalida, Director del Programa de Educación para la Televisión del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile (CENECA), presenta los diversos enfoques utilizados en la región para estudiar la recepción de mensajes, con sus aciertos y sus fallas. Menciona las experiencias que se han efectuado en algunos países de América Latina, en particular las que tratan de capacitar a televidentes no para criticar este medio, sino para entender sus códigos, desmitificarlos y poder utilizarlos para sus fines comunicacionales.

Para poder establecer una visión latinoamericana de la recepción de mensajes es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

— *La región es muy heterogénea; existen muchas diferencias culturales y políticas; hay países que están saliendo del autoritarismo; hay zonas "calientes" como la América Central.*

— *A pesar de que se quiera dar una idea relativamente completa con varios puntos de vista, siempre se asumen posiciones.*

Es necesario defender la postura de que los investigadores tienen valores y opiniones; es irreal la existencia de un investigador neutro; todos tienen de-

recho a tener sus propias valoraciones y sus puntos de vista.

— *El tema de la recepción de mensajes es amplio, lo que obliga a seleccionar los puntos más interesantes para su discusión. Además, la experiencia del autor está muy sesgada a la televisión lo que vuelve a este trabajo incompleto.*

TENDENCIAS HISTORICAS

Es necesario revisar tres tendencias existentes en América Latina para el estudio de la Comunicación, y que tienen incidencia en el tema de la investigación de la recepción.

Esas tres tendencias muestran los temas dominantes en América Latina en los últimos treinta años. En una, el estudio de la influencia de los me-

dios dispone de un marco conceptual insatisfactorio; las otras dos se basan en supuestos que restan importancia a la investigación de la recepción. Ellos son a saber:

La investigación clásica en comunicación

Los estudios de comunicación nacieron en las escuelas de sociología. Las facultades y escuelas de comunicación son un fenómeno muy reciente. Por lo tanto, los primeros instrumentos que se usaron en investigación fueron tomados de la sociología norteamericana, donde uno de los grandes temas dominantes fue el estudio de los efectos de la comunicación. Esa tendencia ha sido reforzada y traspasada hacia el campo de la percepción de mensajes.

El énfasis era medir los efectos de la comunicación. Estos estudios no han llegado a conclusiones claras y definitivas; siempre se han debatido entre lo que se llama la hipótesis máxima (la comunicación es altamente efectiva) y la hipótesis mínima (la comunicación afecta poco a los destinatarios).

Los instrumentos de las encuestas de opinión son cada vez más complejos y costosos dada su sofisticación, lo que representa un gran problema para los países subdesarrollados. Además, los resultados de las investigaciones son poco concluyentes y quizá por eso, estos casi no han afectado a la televisión. En los Estados Unidos, la televisión no ha sufrido cambios sustanciales a pesar de la acumulación de estudios. Mucho menos la televisión latinoameri-

Valerio Fuenzalida. Chileno, licenciado en Filosofía, especialista en el análisis de la industria televisiva y en la educación para la recepción; trabaja en producción para TV e investigación; ha publicado varios libros sobre recepción televisiva. Actualmente es coordinador del Programa de Educación en Recepción Activa de TV del CENECA, Santiago, Chile.

RECEPCION DE MENSAJES

cana; las estaciones simplemente hacen caso omiso de ellos.

Son varias las críticas a este tipo de investigación: es una metodología individualista; no toma en cuenta el contexto cultural; supone que los investigadores son neutros y no interfieren en los procesos de investigación; los modelos y paradigmas son de tipo causal mecanicista (modelo en crisis); es de alto costo, difícil de aplicar en sectores populares e indígenas que no saben leer o escribir, y con grandes dificultades para conceptualizar las preguntas que le hace el investigador; las diferencias culturales entre investigadores y los grupos populares impiden que la metodología pueda utilizarse en grandes sectores de la población.

La estructura de propiedad de los medios

Este tipo de investigación analiza los procesos de concentración de la propiedad, especialmente de los medios masivos —prensa, radio, televisión— y los procesos de transnacionalización con sus fluctuaciones. Por ejemplo, hay épocas en que las corporaciones invierten en comprar medios y después las venden, como en el caso de la televisión, y prefieren dedicarse al negocio de la distribución de mensajes. Esta línea de investigación alimentó la discusión promovida por la Unesco sobre un Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación, al



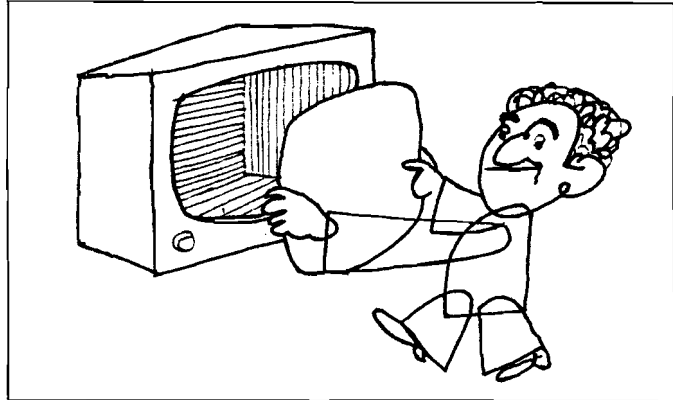
cual América Latina entregó su mayor aporte.

Se reprocha que en la formulación de las políticas nacionales de comunicación, los resultados acumulados por los investigadores y los trabajos de los planificadores del Estado, reemplazarían

al estudio de la recepción. Esa sería una de las debilidades de este tipo de estudios; una tendencia que implica un punto de partida que minimiza el estudio de la recepción.

Análisis de mensajes

Esta fue una tendencia muy floreciente en la década de los setenta. La semiótica, la semántica estructural y el



estructuralismo, proporcionan las herramientas y las metodologías con las cuales se trabaja; la finalidad es detectar la ideología incluida en los mensajes en un nivel latente, que a primera vista no es descifrable, y mostrar cómo esa ideología es coherente con el sistema económico y político hegemónico en un país dado.

Esta tendencia se vio reforzada por otro fenómeno latinoamericano: el desarrollo de la teoría de la dependencia económica, que fue elaborada en América Latina como un intento para explicar su situación de subdesarrollo. El análisis ideológico de mensajes apareció muy coherente con la teoría de la dependencia. Se veía a la ideología de los mensajes como un elemento más en este proceso. Se suponía que esos mensajes eran extraordinariamente eficientes, y que las grandes masas asimilaban la ideología por la forma tan clara como se exponía, y que el mensaje era tal como los emisores pretendían.

Es adecuado destacar que hoy día, muchos economistas están en desacuerdo con la teoría de la dependencia. Hay economistas críticos de la situación de pobreza de la región, pero que consideran que esa teoría no puede explicar causas y efectos. Desde el punto de vista de la comunicación, hay latinoamericanos que critican la idea implícita en la teoría de la dependencia, de un empobrecimiento progresivo; según esa

teoría la población es cada vez más pobre y, lo que haría la comunicación, sería ilusionarlos para que no vean ese proceso. Es extraordinariamente difícil sostener que los argentinos y bolivianos sean cada día más miserables pero que la comunicación los convenza, al revés, de que son ricos. La idea de que la comunicación es omnipotente, que falsificaba la realidad a extremos tan

grandes, es algo que prácticamente hoy nadie se atreve a sostener.

En esta teoría no hay interés por el receptor, porque supone que el receptor inevitable y pasivamente asimila lo que los mensajes le comunican.

LOS DETONANTES DE LA CRISIS TEORICA

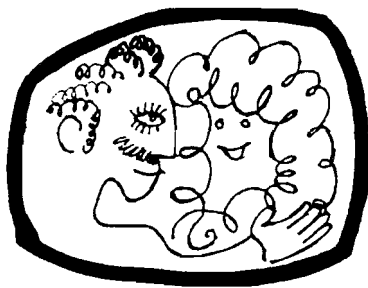
Nuevas investigaciones realizadas en América Latina, tanto sobre comunicación como sobre la situación histórica y cultural, muestran por qué es necesario incluir en la agenda al receptor.

- Los estudios anteriores no han tenido éxito en transformar los medios de comunicación y menos la televisión; los artículos escritos en revistas, los libros, las denuncias sobre propiedad y sobre el manejo ideológico, no han cambiado a los medios en absoluto; al revés, se podría pensar incluso que los medios se han consolidado mucho más.
- En América Latina existe un deseo de transformar la situación educativa, comunicacional, económica, de pobreza, etc. Y este deseo práctico presiona y muestra que los análisis anteriores son insuficientes, porque son incapaces de entregar herramientas útiles a las personas que quieren hacer esfuerzos transformadores y, más aún, hay muchos que piensan que no hay nada que hacer.

Se está ante una situación en que cientos de alumnos egresan de escuelas de comunicación en América Latina. Ellos quieren trabajar en comunicación y no se satisfacen con escribir artículos denunciando los males existentes. Cuestionan las teorías con las que han trabajado por ser inútiles para la vida profesional. Hay gente que quiere trabajar con los sectores populares, pero encuentran que los estudiosos de comunicación no les entregan herramientas prácticas. Muchos gobiernos democráticos, especialmente después de los períodos autoritarios, quieren trabajar en comunicación y se encuentran sin orientaciones concretas. Entonces cuestionan los estudios hechos en América Latina, por ser incapaces de alimentar una transformación de la comunicación. Tal crítica viene desde profesionales formados en las escuelas, hasta los trabajadores de los medios y los políticos.

La teoría de la omnipotencia no se ha hecho realidad en muchos campos; los gobiernos autoritarios en América Latina hicieron un uso persuasivo y coercitivo de la televisión y fracasaron —no persuadieron ideológicamente y la gente mantuvo sus ideas y sus expresiones políticas tradicionales. Eso trae escepticismo y una puesta en crisis de la teoría de la omnipotencia manipuladora.

Otros estudiosos están investigando ciertos géneros de la televisión, sus procesos de producción y el sistema de toma de decisión interna. Este es un enorme campo que muestra



cómo esos géneros tienen muchos elementos de contenido popular, y que el emisor de televisión es un ente en el cual se reproducen los problemas de la vida social. En el esquema anterior, el emisor de televisión era un ser mítico sin problemas internos. En los nuevos análisis se ve que la televisión está con-

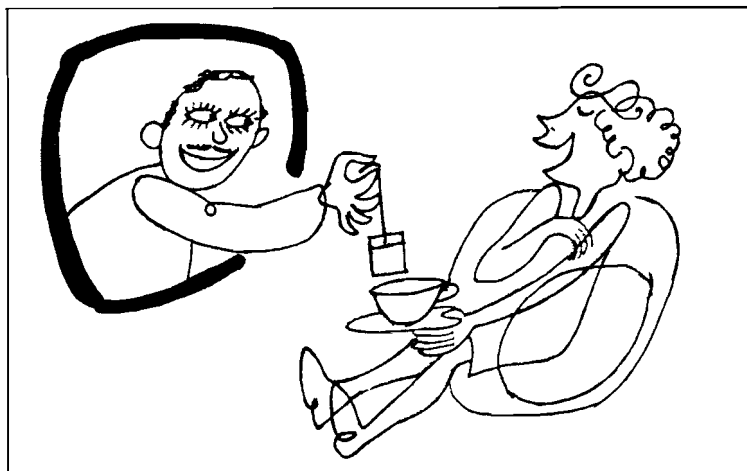
formada por seres "cotidianos", algunos de ellos con ideas progresistas, sentimientos altruistas, etc.

Algunos investigan la evolución histórica de la ciencia. La comunicación tiene varias décadas de vida y empieza a estudiarse su evolución teórica. Lo primero que se ha demostrado, es que ciertos paradigmas dogmáticos van siendo reemplazados por otros; esa postura ha provocado grandes retrasos; por ejemplo, no estudiar cómo es la producción semiótica de los signos elaborados industrialmente, signos producidos por

construir a partir de los latinoamericanos, porque no hay estudios sobre el tema en otros continentes.

INTERES POR LA RECEPCION

Se han hecho investigaciones en recepción a partir de tests proyectivos. En estudios realizados en Chile y Venezuela se entregaba a los niños una hoja de papel, con un dibujo del marco de un receptor de televisión, y se les pedía que, libremente, dibujaran personas o escenas de televisión. Posteriormente se codificaban los dibujos y se inferían resultados. Pero esos estu-



máquinas; y hay, además, una descalificación de todos los géneros masivos. En segundo lugar, esto ha llevado a descuidar el estudio empresarial y económico de estos medios, porque los medios masivos inevitablemente llevan a plantear el tema industrial. Se termina desequipado intelectualmente, sin destrezas para trabajar en medios que tienen un manejo industrial —empresarial, con enormes cantidades de recursos, altos costos y una necesidad de circulación internacional.

— En América Latina existe la aspiración de ir construyendo una teoría latinoamericana de comunicación. Hay profesionales que se lo están proponiendo explícitamente para escándalo de otros, que lo consideran utópico. Porque aducen que los investigadores son dependientes económica e intelectualmente; incluso hay "colonizadores" que insisten que la región no puede elaborar teorías. Pero hay algunos campos donde se han elaborado líneas irreproducibles en otros continentes: la "literatura latinoamericana" actual y la "Teología de la Liberación". La nueva teoría de la recepción se tiene que

dios se han descontinuado por un problema metodológico: el test proyectivo es un test descriptivo, que es capaz de describir los sentimientos de un niño y objetivarlos en una hoja de papel; pero concluir que esa objetivación es atribuible a la televisión, según los metodólogos, no tiene validez; pueden existir muchas otras causas, de tipo familiar, escolar y cultural, que estén impresionando al niño e, interiormente, él hace síntesis psíquicas que después objetiva en la hoja de papel.

Otros estudios muestran los niveles en que la audiencia asimila los mensajes de la televisión; tal es el caso del proyecto llevado a cabo por el Instituto de Estética (Universidad Católica de Chile) con dibujos animados y niños. Utilizaron dos métodos de observación: exhibieron la serie Corazón y grabaron las reacciones de los niños frente a los mensajes. Una vez visto el episodio pedían a los niños que dibujaran a los personajes que habían visto; entonces tenían dos elementos para trabajar: un set de dibujos que se suponía reflejaba lo que el niño sentía frente a los personajes, y sus reacciones frente a la emisión televisiva. Ahí se descubrió que ellos tendían a reprodu-

RECEPCION DE MENSAJES

en los dibujos a personajes más bien épicos, de tipo luchador, las imágenes de los hombres y niños viriles que aparecían en la serie Corazón; pero, por el otro lado, en el registro en video los niños demostraban mucha emoción y mucha identificación con personajes masculinos, pero débiles, que sufrían y lloraban; sin embargo esa emoción no era expresada en los dibujos. Había una manifestación emocional registrada a través de la grabación, pero que era reprimida cuando se la reproducía en el papel.

Esto, a juicio de los investigadores,

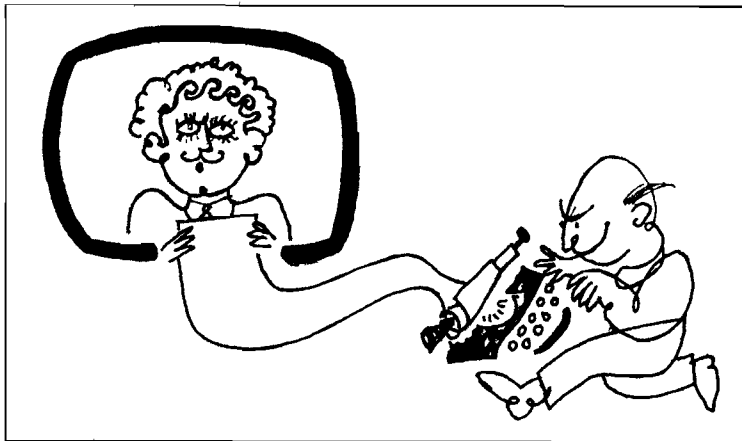
es educar para la recepción activa; pero esto exige partir de la gente, de cómo ven televisión. En base a ello se ha concluido que el significado siempre se produce socialmente; es decir que, en una primera fase, es elaborado con ciertos signos y ciertas reglas de producción; estas son reglas sociales y culturales que utiliza el productor para confeccionar el mensaje; se crea el mensaje con un significado semiótico (el significado intencional no siempre coincide con el semiótico). Aunque el emisor quiera decir una cosa, en el momento de producir el mensaje, durante el

tor diversidad de emociones. Se ha constatado que una persona tiene una reacción de rabia frente a la información que él considera cortada, pero a los diez minutos está disfrutando de otra emisión.

Esta diversidad de géneros permite expectativas distintas y relaciones diferentes con la televisión, aunque sus programas sean de tipo cognoscitivo. Incluso ante los géneros más altamente racionales como son los informativos, más que un análisis de tipo racional, lo primero que siente el receptor es agrado o rechazo; primero siente, luego piensa y actúa. Por ello, frente al género de la publicidad las reacciones son extraordinariamente complejas: por ejemplo, de curiosidad, es decir comprar un producto simplemente por experimentar lo que se está ofreciendo; o reacción de rabia cuando son productos inaccesibles, pero que tocan necesidades muy básicas, como son el hambre y la sed, especialmente en niños.

También la violencia en televisión se percibe en forma diferente por distintos estratos sociales; generalmente ésta se asocia con golpes, sangre, batallas; sin embargo, en los sectores más pobres la violencia televisiva es la violencia de los "spots" que publicitan juguetes, alimentos, bebidas para niños y en el caso de adolescentes, ropa y marca, porque les hace sentir que si no tienen ese tipo de ropa y marca van a ser postergados por su grupo social. Para ellos, el significado existencial, de violencia en TV, no tiene nada que ver con los temas que discuten los especialistas en sus publicaciones.

En Chile, con la dictadura, se desarrollaron redes de información en base a las iglesias, partidos políticos, grupos civiles, organizaciones gremiales, etc. Lentamente se fue construyendo una contra-información, por la cual la TV fue percibida como un sistema no creíble; la información creíble circulaba por otros canales, interpersonales, grupales, radio y, posteriormente, a medida que el régimen fue autorizando mayor liberalidad en los medios de comunicación, la prensa escrita. Por otra parte, y a pesar de no ser un canal creíble, la televisión continuaba siendo un medio de entretenimiento. CENECA constató que el contexto socio-cultural, la inserción política, religiosa y sindical, hacía que la gente reaccionara en forma crítica



plantea problemas metodológicos: los instrumentos utilizados miden ciertas cosas y ocultan otras, cuestión que normalmente no se toma en cuenta. La tendencia es creer que los instrumentos muestran la realidad tal cual. La investigación probó como ciertos instrumentos presentan algunas cosas y ocultan otras.

Ese tipo de estudio muestra también que los análisis de la recepción pueden situarse en niveles distintos; por ejemplo, se estudian niveles reprimidos o niveles manifiestos, cómo el receptor recibe la emisión, cómo la manifiesta y qué es lo que no manifiesta. Esto plantea un problema más general: toda cultura tiene expresiones permitidas y expresiones reprimidas y códigos distintos. No es solamente un problema de los niños frente a estos mensajes. En este caso hay un código de tipo machista que permite al niño sentir la emoción, aunque no le permita exteriorizarla socialmente.

En el CENECA, desde 1982 se estudia la recepción de televisión, como parte del objetivo principal que

manejo de los signos, puede conducir a otro significado.

Cuando el mensaje es exhibido a un grupo social, se produce una interacción entre los códigos que tiene el receptor (culturales y sociales), y los signos que le presenta el mensaje; y es ahí donde aparece el segundo significado que construye el receptor, a partir de los signos que se le presentan; los construye subjetivamente desde su práctica social, desde su cultura, su religión y su inserción política.

Los receptores tienen también expectativas distintas frente a los mensajes televisivos; la televisión no se presenta al receptor como una franja homogénea, sino que él tiene ciertas categorías de mensajes con las cuales se relaciona preferentemente, y otras que no le interesan. Eso depende del ambiente cultural, de la edad, del sexo. Las mujeres tienen preferencia por algunos géneros, los hombres por otros. Eso es coherente con el hecho de que la televisión está programada con una gran diversidad. La televisión ofrece deporte, información, etc., que producen en el recep-

ca frente a los mensajes televisivos y, especialmente, a los de tipo informacional.

Se concluye entonces que, a mayor práctica social y cultural de las personas, mayor es la capacidad de reaccionar frente a los mensajes. Por lo tanto, el trabajo de CENECA en educación para una recepción activa, tenía que basarse en la percepción cultural de la gente. No se podía influir en su forma de entender el mensaje; el grupo entiende según su información social y cultural, lo que les permite entrar en un juego de decodificación, de derogación, resistencia y de re-semantización de los mensajes televisivos; lo que se busca —a través del trabajo— es potenciar esos recursos culturales que tiene la gente, y que adquiere extra-televisivamente a través de la inserción socio-cultural en la que viven.

CONCLUSIONES

Se ha querido dar una visión más o menos completa de la metodología de la investigación en recepción de mensajes en América Latina. En síntesis se ha hecho muy poco en relación con las necesidades y el potencial de esta línea de trabajo.

Los enfoques existentes hasta ahora tienen un marco conceptual insatisfactorio, y parten de supuestos que restan importancia a la recepción. Se han hecho estudios que tienen en cuenta al receptor, como es el caso de las investigaciones llevadas a cabo por CENECA desde 1982, para lograr educar en la

recepción activa, respetando la cultura del receptor socialmente organizado, sus valoraciones y el contexto social en el que se desarrolla.

Lo que se busca no es solamente capacitarlo para criticar la televisión, sino lograr que su organización también quiera hacer programas de televisión, que la TV pueda ser transformada a partir del receptor. La capacitación se hace a través de juegos grupales, en los que es importante que la gente entregue sus opiniones, que éstas sean muy comprometidas, muy valorativas; no las opiniones de observador sino sus propias valoraciones y no las que ellos se imaginan que tienen los demás.

En base a estas experiencias se elaboraron manuales como por ejemplo "Explorando la recepción televisiva", en el que se recogen quince técnicas de trabajo con sectores populares y niños.

Estas nuevas tendencias presentan por lo menos tres problemas: primero, hay investigadores que opinan que los géneros están corrompidos y contaminados irremediablemente.

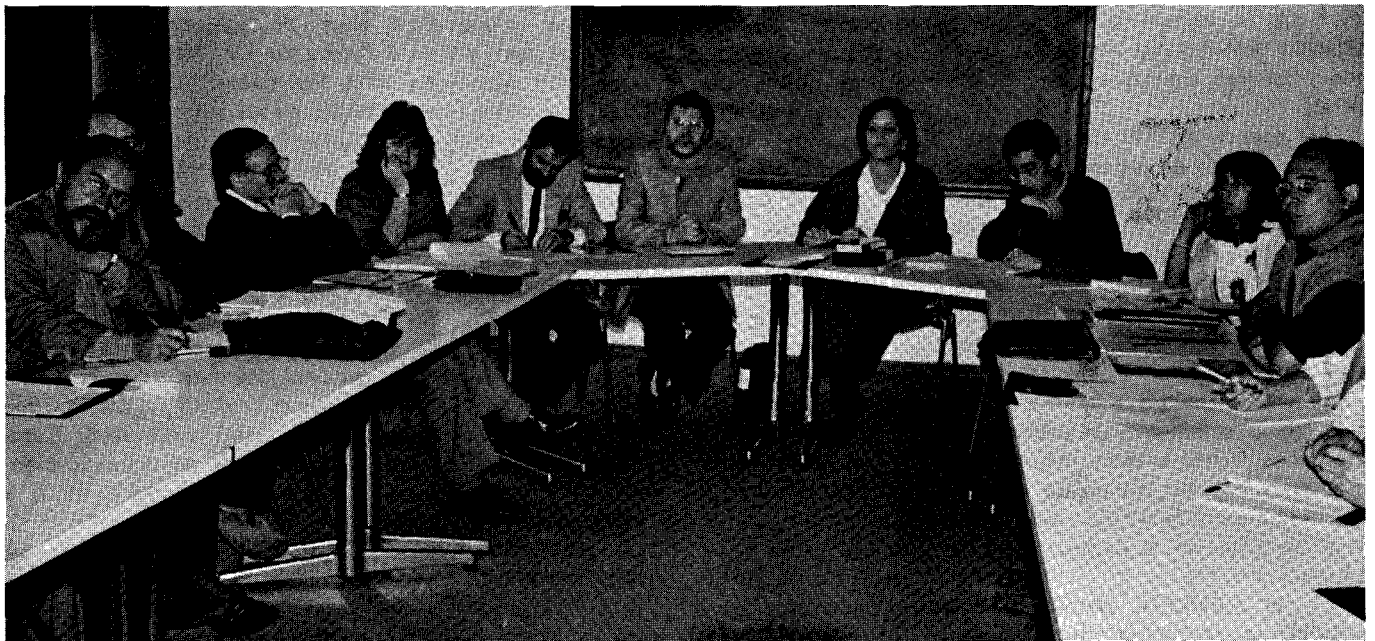
Segundo, en América Latina la televisión y la radio son sustancialmente comerciales. Por consiguiente es necesario preguntarse: ¿Qué posibilidad existe de elaborar mensajes distintos? ¿Cuánta será la adaptación del emisor comercial con intereses muy a menudo opuestos a los intereses educativos? Hasta qué punto es posible negociar?

Tercero, la investigación del receptor y el destinatario aparecería como una especie de adaptación a los códigos

culturales existentes. Ciertos investigadores piensan que es peligroso, porque parten del supuesto de que los destinatarios también están contaminados con cuestiones equivocadas, por lo que no podrían informar correctamente. Esa postura privilegia la acción del exterior; los que tienen las ideas correctas son siempre los investigadores, los educadores populares, los científicos, etc., pero de la gente habría que desconfiar. Esta es una línea de discusión que la educación popular latinoamericana ha vivido por muchos años; es un problema no resuelto, y que se plantea al tratar el tema de la investigación de la recepción ■

REFERENCIAS

1. Orozco, Guillermo. El impacto educativo de la televisión no educativa. Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. Vo. XVII, número 3. México. 1987. p. 57-87.
2. Dorfman, Ariel. *Evaluación del desarrollo de la lectura crítica en Latinoamérica*. Chasqui No. 15. Quito. Julio-Septiembre. 1985. p. 9-13.
3. Muraro, Heriberto. La industria cultural argentina en la dictadura y la transición democrática. *Diálogos de la Comunicación No. 21*. Lima. Julio 1987. p. 6-12.
4. Heriberto, Muraro. *Invasión Cultural. Economía y Comunicación*. Buenos Aires. 1987.
5. Ibañez, Jesús. Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo XXI. Madrid. 1979.
6. Hermosilla, María Elena. *Explorando la Recepción televisiva*. CENECA/CENCOSEP. Santiago. 1987.



Valerio Fuenzalida y participantes en el taller "Recepción de Mensajes", llevado a cabo en CIESPAL en noviembre 88

Comunicación popular alternativa y participatoria

Jorge Merino Utreras

CIESPAL. Colección Manuales Didácticos No. 12. Quito. Diciembre 1988. 260 pp.



En esta publicación editada por CIESPAL se presenta una antología de experiencias sobre el tema central del libro, como un aporte teórico-práctico y metodológico, para un mejor empleo de los recursos humanos y técnicos con que cuentan nuestros pueblos de América Latina. Se busca un marco teórico conceptual para establecer un consenso regional en el campo de la comunicación popular; también se ofrecen experiencias sobre talleres de comunicación desarrollados en el continente, y las prácticas alternativas como fuente metodológica de la comunicación popular en nuestras sociedades.

Está compuesta de diez capítulos en los que encontramos temas como: "Las Experiencias de América Latina sobre Comunicación Popular"; "Métodos y Técnicas de la Comunicación Popular Alternativa"; "La Comunicación Popular y el Humor"; "La Radio Popular" y el "Cassete-Foro".

Para el autor "no hay comunicación alternativa y popular sin una propuesta de proyecto alternativo de sociedad, que son los espacios políticos y democráticos los que definen la viabilidad de ese tipo de comunicación".

El punto central de la comunicación popular, es que obliga a precisar las ideas que plantea la teoría a partir de la práctica. No se puede hablar de comunicación popular si esta no se expresa a plenitud en el ámbito social en donde se pretende trabajar.

El profesor Merino sostiene que "el sentido más auténtico de la comunicación es aquel originado en el quehacer diario de las comunidades populares, en ese diálogo, en ese acervo cotidiano de estrategias de subsistencia y de supervivencia, que no se inmiscuyen intermedios ni expertos en la manipulación del lenguaje". Por ello, el autor considera prioritaria la participación de los sectores populares en sus proyectos de desarrollo, pero que ese acceso lógico debe estar bien definido y orientado hacia los propósitos comunes de la sociedad.

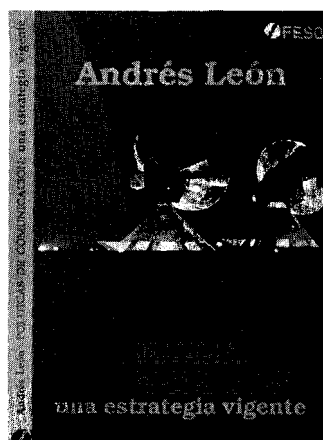
Wilman Sánchez L.

Políticas de comunicación

UNA ESTRATEGIA VIGENTE

Andrés León

FESO (Fundación Ecuatoriana de Estudios Sociales). Quito. Diciembre 1988. 141 pp.



la comunicación participativa u horizontal, que implica un acceso mayor del público a los medios de comunicación ya existentes, y la utilización de otros, más de acuerdo con nuestra situación económica y social como son el periódico mural, los folletos, teatro, canción popular, graffitis.

El libro se refiere al Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación (NOIIC), tema que sigue siendo de actualidad y que ha sido asumido por los países de América Latina, ante la necesidad de incluir a la comunicación como forma de mantener nuestra cultura "una y múltiple, mestiza, activa y fuerte", en las palabras de León.

Las políticas de comunicación, afirma el autor, son una estrategia inmersa en la transformación liberadora de América Latina. La comunicación no debe ser algo manejado por pequeños grupos detentadores del poder, sino parte de la sociedad y que responda a las necesidades de los pueblos. La política cultural necesita de la comunicación para poder cumplir con sus objetivos de identidad y valoración.

El libro es un tratado actual, serio y profundo, que no se queda solo en la denuncia sino que da algunas vías de solución que se pueden aplicar en nuestros países, para crear políticas de comunicación hacia el desarrollo. Entre estas sugerencias habla de la capacitación, la utilización de los medios y, sobre todo, de la decisión política de aplicarlas.

Lucía Lemos

En el año 1985 en el Simposio Internacional "Las Comunicaciones en el Año 2.000" realizado en CIESPAL, se planteó que el avance tecnológico de las comunicaciones podría abrir más la brecha ya existente entre los países industrializados y los del Tercer Mundo. ¿Qué hacer ante este desafío? El libro de Andrés León plantea algunas sugerencias de cómo confrontar esta realidad dentro del contexto de la América Latina, y el Ecuador en particular.

El autor hace un análisis sobre la situación comunicacional tradicional y las alternativas que han surgido como respuesta, entre ellas,

LIBROS

Tres experiencias de diagnóstico de comunicación

Varios Autores

CIESPAL Colección Manuales Didácticos No. 17. Quito. Diciembre 1988. 334 pp.



El tema de la planificación de proyectos en el área de la comunicación, ha sido uno de los aspectos privilegiados en el interés académico de CIESPAL. Esto, por sí solo, justifica el esfuerzo concentrado en este manual destinado a analizar y diagnosticar los resultados de tres experiencias o situaciones diversas, de carácter comunicacional. Para realizar el trabajo, se integró un equipo internacional de expertos de CIESPAL quie-

nes bajo la coordinación de Daniel Prieto Castillo, realizaron el estudio de tres realidades ecuatorianas que son: La Universidad Técnica de Machala, el Instituto Nacional del Niño y la Familia y las organizaciones campesinas de Cotopaxi. Todas ellas en búsqueda de nuevas formas, instancias, personas y líneas de poder de la comunicación, tanto en el ámbito de la estructura interna, como en las relaciones con el mundo exterior al organismo investigado.

Para cada una de las experiencias se estableció el correspondiente marco conceptual que permitió determinar las especificaciones metodológicas apropiadas y articular las conclusiones y recomendaciones válidas para cada caso.

CIESPAL pone a disposición del lector un manual eminentemente práctico, aplicable a otras realidades y circunstancias, lo cual valoriza a esta publicación, que resulta de suma aplicabilidad para los análisis de los proyectos de comunicación.

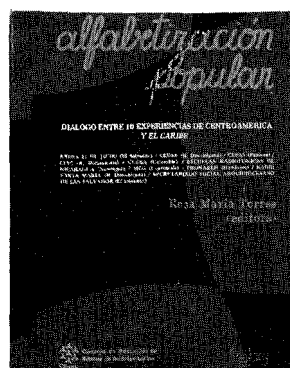
Andrés León

La alfabetización popular

Diez experiencias de Centroamérica y el Caribe

Rosa María Torres

Centro de Investigaciones CIUDAD. Quito, 1987, 442 pp.



En agosto de 1985 la Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales, CRIES, realizó en Managua el Seminario "Alfabetización Alternativa y Cambio Social en Centroamérica y El Caribe".

El presente libro es el resultado de las discusiones de este seminario al que asistieron representantes de organizaciones que trabajan en alfabetización y educación popular en varios países. La obra

describe las dificultades y limitaciones que inciden en las tareas de alfabetización y educación popular. En este sentido, se señala que ante la falta de sistematización y de elaboración teórica de las experiencias, es imperativo incorporar a los agentes directos de los proyectos y programas a la discusión y profundización teórica. Mediante la reflexión colectiva, y el esfuerzo analítico sobre los problemas comunes, los participantes lograron ubicar los aspectos críticos de los programas.

Bajo el título Discusión Colectiva se reproduce la totalidad del debate que giró en torno a seis temas: investigación y alfabetización, la cuestión lingüística, selección y capacitación de alfabetizadores, medios y materiales para la alfabetización (radio e impresos), el seguimiento, lo político y lo técnico-pedagógico.

Se incluyen resúmenes detallados de 10 experiencias de alfabetización en Centroamérica y El Caribe, y los resultados de la profundización teórica realizada a través del diálogo sostenido con los propios actores.

Cecilia Vergara B.

Chasqui

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 año por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

	U.S.A. Europa y Asia
4 números por año	US\$29
1 año (1 year)	US\$14
2 años (2 years)	US\$24
3 años (3 years)	US\$34
	US\$72