

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

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 Alternativo, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Jefe de Redacción

Kintto Lucas

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Fernando Torres

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

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

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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



EDUCOMUNICACION

La comunicación ofrece
amplias posibilidades a los
procesos educativos, más
allá de la oferta de los
instrumentos tecnológicos. La
tecnología debe supereditarse al
objetivo pedagógico. La
comunicación debe hacer
factible el proceso educativo
dentro de márgenes de
creatividad, expresión y
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,
Francisco Gutiérrez P., Daniel
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de
imágenes, no de sentidos,
Guillermo Orozco Gómez,
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto
Lucas

ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la
humanidad se puede pensar
todo incluido lo peor, Jesús
Milla Alonso, Consuelo Pérez
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El
viaje hacia un lenguaje propio,
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:
Desafíos y perspectivas de la
comunicación, Edgar
Jaramillo S.

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



Las radios populares deben
competir con las
comerciales. No se pueden
quedar rezagadas a pequeños
espacios. Con creatividad,
innovaciones y participación
real de la población deben ir
ganando espacios importantes
dentro de las comunicaciones,
contribuyendo a la creación de
procesos democráticos y
pluralistas dentro del marco de
la libertad de opinión y decisión.

- 35 Un sueño hecho realidad,
Colectivo CX 44
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, *Sara Fletcher Luther*
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, *Margaretta D'Arcy*
- 47 La radio universitaria se mueve, *Gloria Rodríguez Garay*
- 49 Diexismo, *Enrique Ramírez Cortez*
- 53 La radio comunitaria, *Robbin D. Crabtree*
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, *María Cristina Mata, ALER.*
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, *Jorge González*

IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, *Sergio Inestrosa*
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, *Roberto López*
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, *María Isabel Gracia*
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, *Reynaldo Pareja*



El crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, *Bernat López*
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, *Pablo Azócar*
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, *Joyana Sharma*
- 68 La televisión segmentada, *Luiz Guilherme Duarte*

UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, *Patricia Iriarte*
- 93 El tercer canal, *George McBean*
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, *Oscar Liendo*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, *Martha Rodríguez*
- 99 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Carnaval de los animales, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín

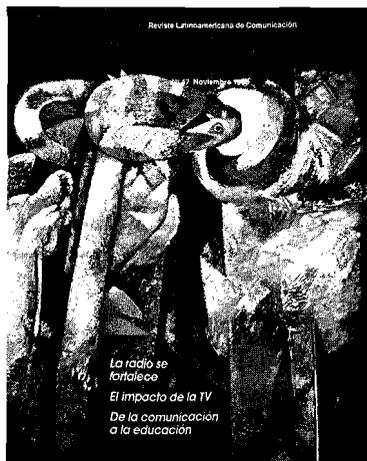


FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla
PRISMA

Agencia de Imágenes de
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202
Casilla C.10985. Telf. 963-273
Montevideo - Uruguay

El poder de la palabra



Miguel Cruz, República Dominicana, 1992

Roland Barthes en sus "Elementos de Semiología" define al lenguaje como una capacidad inherente al hombre: objeto social y sistema de convenciones necesarias e imprescindibles para la comunicación. Gracias a la mediación del lenguaje la realidad puede ser nominada y reproducida sometiéndola a sus propias reglas. Al utilizarlo para comunicar rehacemos el acontecimiento añadiendo inevitablemente la percepción personal que tenemos del hecho, por lo tanto la realidad no solo es reproducida sino también representada y recreada. La posibilidad de transmitir cultura y conocimientos está determinada (entre otras cosas) por esta descripción y representación de la realidad. La lengua por su parte es una institución social, al-

KINTTO LUCAS, uruguayo. Premio Latinoamericano de Periodismo José Martí, 1990. Editor Cultural del Diario *Hoy* de Quito

Tener la palabra significa tener el poder. Aparentemente incluso bajo regímenes autoritarios todos hablan.

Pero ¿de qué habla el pueblo?, ¿a través de qué vías se expresa?

Existe una división social del poder dectr, que consagra un orden social regido por las desigualdades. Kintto Lucas aporta algunas pautas para construir medios de comunicación educativo-populares en los que la palabra se maneje de forma más democrática.

go así como un contrato colectivo, al que (para comunicarnos) debemos someternos en bloque. El surgimiento de la lengua (concreción del lenguaje) responde a determinados momentos históricos y sociales. Y es a través de diversos procesos de socialización que el hombre aprende la lengua y otros tipos de lenguaje (no necesariamente hablados o escritos) que también están presentes en las relaciones sociales. El lenguaje constituye, aún para el ser más humilde, un espacio de creatividad, de juego, de espontaneidad, que se transforma en austero y seco si es utilizado solamente para indicar o influir en algo.

La cultura del silencio

Los procesos de conquista y dominación tienen como objetivo primordial el saqueo y apropiación de riquezas materiales y la explotación de la fuerza de trabajo de los pueblos.

El mantenimiento del poder implica la imposición y homogeneización de determinados valores que legitiman e internalizan en los dominados la situación de violencia vigente, presentándola como natural. Deslegitimando, destruyendo y excluyendo formas culturales contrapuestas. Es por eso que junto al saqueo de riquezas en la conquista de América se intentó destruir toda cultura que implique una visión del mundo diferente a la de los sectores dominantes. En América los conquistadores (como forma de imponer su cultura) prohibieron el lenguaje de los indígenas. Impusieron una lengua extraña que nominaba al mundo desde el punto de vista de los dominadores y obligaba a que los dominados hablaran desde esos términos, sometiéndolos al silencio. Eduardo Galeano, José Carlos Mariátegui y distintos historiadores brindaron en sus obras innumerables ejemplos al respecto. La cultura del silencio intenta excluir a los pobres de la posibilidad de recrear el mundo, así como de reflexionar críticamente, internalizándolos en la obediencia, en el sentido de escuchar y repetir. Esa cultura del silencio está orientada a imponer el modelo de comportamiento de los sectores dominantes, por lo que imitarlos se convierte en el fin de muchos sectores dominados.

Tener la palabra significa tener el poder. A través de la posesión de la palabra se transmite o se reafirma la ideología. Es así que se va consagrando y definiendo **quiénes** pueden hablar, **cómo** se debe nombrar la realidad, **qué** es legítimo y **qué** no. Aparentemente, bajo regímenes autoritarios todos hablan y utilizan la palabra. Pero ¿de qué habla el pueblo?, ¿qué palabra tiene?, ¿a través de qué vías se expresa?, ¿cuál es la "verdad" que puede escuchar? sin duda al responder estas interrogantes veremos (como dice Prieto Castillo) que existe una división social del poder decir, ese poder dividido de tomar la palabra que consagra un orden social regido por las desigualdades.

Una lógica mercantil

Los medios de comunicación pertenecientes a las cla-

ses dominantes se insertan dentro de la lógica de funcionamiento del sistema capitalista y tanto durante la producción como en el producto final responden (no mecánicamente) a los intereses económicos, políticos e ideológicos de esos sectores. En estos medios funciona la lógica mercantil: un periódico, programa de radio o televisión es una mercancía cuyo valor fundamental está dado por la capacidad de influencia que tenga de transmitir sus ideas, su visión de los hechos, y la posibilidad de activar un proceso orientado principalmente al consumo, de forma de ser funcional al sistema. De todo esto dependerá su soporte económico. Los anunciantes estatales o privados utilizarán los espacios comerciales siempre y cuando el contenido del periódico (o del programa) sea coherente con su modo de pensar redituable económicamente.



Escuela Pública

Oscar Bonilla, Uruguay, 1991

La prensa uruguaya

La tradición de la prensa uruguaya es una tradición de prensa partidista, lo que no excluye la posibilidad que, además de transformarse en empresas redituables desde el punto de vista ideológico, también lo puedan ser económicamente.

José Pedro Barrán en su libro "Historia de la sensibilidad en el Uruguay: el disciplinamiento" da múltiples ejemplos del papel que tenían los medios de comunicación como transmisores y legitimadores de nuevos modelos de vida en la primera década de este siglo, legitimando nuevas normas sagradas del "pudor" y el "recato" que imponían las clases dominantes: "La distancia que media entre el nuevo y el viejo carnaval -escribieron los redactores de *El Siglo* en 1878- es la existente entre la barbarie y la civilización. Los días de locura general con muertes violentas, apaleados, empapados, habían cedido el turno al pomito de agua perfumada con pretensiones aristocráticas, ocurriendo así una verdadera revolución científico-social", dice Barrán en su libro.

Otro ejemplo de cómo los medios servían para transmitir las nuevas conductas que se exigían lo encontramos cuando el autor se refiere a José Pedro Varela y dice: "En 1865 escribió (Varela) en la *Revista Libertaria* que el gaucho vivían en la libertad salvaje, en la libertad que no refrena ni las malas costumbres, ni los vicios y que hace que el hombre se aproxime más y más hacia la especie animal". Se margina así (tildando de salvaje) todo aquello diferente a lo establecido, se reprime y coarta todo lo contestatario del sistema. El autor también señala que todos los cambios que se iban produciendo (a cuyo servicio estaban los medios de comunicación) respondían a un nuevo modo de producción que se iba imponiendo por aquellos años, y que sensibilidad y modo de producción "no son causa y efecto, sino factores que tanto se abren camino juntos como se obstruyen".

Y en décadas más recientes el investigador Roque Faraone, en su trabajo titulado "El poder

económico y la función ideológica de control social que ejerce la prensa en el Uruguay" nos brinda otros ejemplos contundentes del papel que juega la prensa en el Uruguay. Uno de ellos corresponde a una campaña llevada a cabo en 1969 por el diario *La Mañana* bajo la consigna de "Uruguay adelante". Se trataban temas de interés nacional en los que "los mensajes respondían al propósito de prestigiar el aparato policial y desprestigiar a educadores y periodistas (en tanto no mantuvieran una actitud conformista) y a la Universidad (sumamente crítica y autónoma)".

Entre la teoría y la práctica

El comunicador y educador popular mexicano Carlos Núñez, en su libro *Educación para transformar y transformar para educar* nos brinda una definición de Educación Popular y señala: "Es el proceso continuo y sistemático que implica momentos de reflexión y estudio sobre la práctica del grupo o la organización popular; es la confrontación de la práctica sistematizada, con elementos de interpretación e información que permiten llevar esa práctica consciente a nuevos niveles de comprensión. Es la teoría a partir de la práctica y no la teoría "sobre" la práctica". La práctica tiene valor como hecho educativo en sí, pero es necesario ubicar el reto que significa asumir dicha práctica con plena conciencia y sentido histórico. Es claro que como toda definición (al exigir límites) es por sí estrecha y deja de lado elementos que también hacen al concepto, mucho más tratándose de la educación popular, que la entendemos como un proceso muy rico y variado en el que muchos factores influyen.

Las distintas formas de resistencia popular surgidas a lo largo de la historia desde los inicios de la conquista y que han roto con esa cultura del silencio, son innumerables. Y a pesar de ser duramente reprimidas siempre quedaron formas de resistencia. Una de ellas, que perdura, es la **payada**: canto social por excelencia, es un claro ejemplo de educación popular; el gaucho iba transmitiendo de pueblo en pueblo, de generación en generación los hechos revolucionarios, los problemas económicos y sociales, las luchas y vida cotidiana del pueblo, convirtiéndose así en voceros directos. Desde los albores de la revolu-

La cultura del silencio intenta excluir a los pobres de la posibilidad de recrear el mundo, así como de reflexionar críticamente, internalizándolos en la obediencia, en el sentido de escuchar y repetir.

ción artiguista el payador fue el "periodista" encargado de transmitir en forma oral las noticias que la prensa, patrocinada por los colonizadores y las clases altas criollas ocultaban. Ya con el *Periódico Oriental* surge una prensa que intenta oponerse a la tradicional; sin embargo no tuvo la repercusión a nivel de pueblo como la tenía el payador, que se mantendría a lo largo del tiempo. De ahí en adelante distintos medios intentaron oponerse a la prensa de los sectores dominantes: pequeños periódicos, boletines, hojas volantes, afiches, fueron algunas de las formas (sumado el carnaval y otras expresiones) que los sectores populares tuvieron para comunicarse durante gran parte del siglo XIX y unos pocos años del XX.

Los primeros periódicos alternativos que dejan atrás la época artesanal pertenecieron a partidos políticos de izquierda, más el independiente *Marcha*. En la década del sesenta entramos con estos y otros periódicos que surgieron con la finalidad de "concientizar" y de algún modo ejercer un papel de educación popular. Sin embargo no pudieron lograrlo por su marcado elitismo.

Los periódicos partidarios presentaban al partido y su propuesta como la verdad revelada, utilizando un lenguaje alejado de las mayorías, por lo que el pueblo no los sentía como suyos, y llegaban así solo a la esfera de influencia del sector. La prensa alternativa asumió las mismas formas que la prensa de derecha tan solo cambiando el contenido. Mantenían un esquema vertical autoritario y unidireccional (desde ellos hacia el pueblo). *Marcha*, si bien desde el punto de vista partidario mostraba amplitud, era profundamente elitista por su concepción de la cultura, presentando un lenguaje alejado del pueblo.

Alternativos sin educocomunicación

A principios de la década del setenta tiene auge un nuevo tipo de prensa escrita, que si bien criticaba el proyecto político instrumentado por la derecha en ese momento político, utilizaba un lenguaje accesible y llegaba a mucha gente, con un tiraje alto, pero no ejercía un papel educativo ni se convertía en alternativa de comunicación popular porque su razón de ser estaba basada en el sensacionalismo (efectivismo) populista y su fin era vender más.

Durante la dictadura se mantuvo exclusivamente la prensa perteneciente a los sectores dominantes y solo cuando ésta estaba finalizando surgen distintos periódicos, que basados en su oposición al gobierno llegaron a tener tirajes importantes. Utilizaron un lenguaje accesible, se vincularon a la lucha que el pueblo llevaba a cabo contra la dictadura y se aproximaron a una práctica educativa. Muchos de ellos, al terminar la dictadura, devinieron en propuestas partidarias y terminaron cerrando al no tener respuesta de la gente; otros no supieron adaptarse al nuevo contexto histórico y se mantuvieron alejados del pueblo. Ya durante el gobierno elegido tras el período dictatorial surgen dos proyectos periodísticos importantes por la aceptación recibida, pero tampoco logran llevar adelante un papel de educación popular. Uno (*Brecha*) porque tal vez no se propuso tal cosa y apuntó más bien llegar a sectores medios de la izquierda aplicando un lenguaje acorde; en tanto que el otro (*Mate Amargo*) buscó aportar un proyecto educativo-popular a través de un lenguaje cotidiano, creando espacios de expresión a partir de las organizaciones sociales y movimientos sociales, dando espacio a sectores que antes no tenían acceso a la prensa, intentando interpretar y enraizarse en el sentimiento popular. Sin embargo, no consiguió plasmar su voluntad por no tener una clara política comunicacional, cayendo muchas veces en contradicciones. Los dos semanarios siguen vigentes.

Tres décadas de "verdades"

Del 60 al 90 fueron décadas en las que no se pudo asumir un verdadero proyecto de prensa popular; los medios estuvieron atiborrados de "verdades", se priorizó siempre **qué** es lo que quería decir el partido, el movimiento, sin tener en cuenta a **quién** se dirigía y si realmente aportaba a un proceso de organización popular. En muy pocas oportunidades los periódicos denominados alternativos partieron de la realidad, de los intereses de la gente. Se llamaron participativos pero no procedieron así en los hechos. Se transformaron en monólogo impositivo, eligiendo los temas a tratar de acuerdo a los intereses del grupo y no del conjunto del pueblo. En unos casos se utilizó un lenguaje alejado, rebuscado y estereotipado, como un sistema de re-



Las Madres de la Plaza de Mayo

Jesús Carlos, Imagen Latina, Brasil

presentaciones y restricciones, sin explorar los recursos expresivos, delimitando lo bueno y lo malo, no como un camino a la creatividad. No entablaron comunicación. En algunos casos se cayó en el simplismo, subestimando el lenguaje del pueblo, utilizando formas populares descontextualizadas, otras veces se llegó al amarillismo populista que exagera lo sentimental.

La participación y el pluralismo

La participación es un proceso por el cual las personas se perciben a sí mismas como individuos únicos, con todo su potencial, y también como miembros le-

gitimos de la comunidad, y, por lo tanto, como protagonistas y constructores de la historia; un proceso que permite abandonar el consumismo político para pasar a producir y crear política. Si en la sociedad que pretendemos construir lo principal es el hombre, en un trabajo de periodismo educativo-popular el destinatario, sus características, será prioritario antes que dar respuestas a lo que se quiere decir. Se debe contribuir al desarrollo de la identidad cultural, aportar a formularla y mantenerla. Se debe actuar como diagnóstico: a partir de la investigación participativa ayudar a descubrir y percatarse de problemas que aparecen ocultos. Se debe facilitar la articulación del combate a los problemas en las comunidades, fortalecer los lazos de solidaridad. Implica abrir espacios para el festejo popular y la distracción. Es necesario que los medios sean pluralistas. El pluralismo involucra a todos los sectores de la base, de lo popular, sin importar banderas partidarias. La realidad no se presenta en blanco y negro, es multifacética y es así como se la debe mostrar, aportando en todo momento información y conocimientos que permitan entender, conocer y descifrar la sociedad y su funcionamiento. Por otro lado, retomando lo que el comunicador Prieto Castillo señala en su libro "La fiesta del lenguaje": ¿Y si el lenguaje fuera también una fiesta? ¿y si los medios de comunicación basaran sus éxitos en una capacidad de recrear continuamente la fiesta del lenguaje? ¿y si en lugar de buscar solo manipuleos y alineaciones nos detuviéramos al menos un instante en lo cotidiano, el doble sentido, la burla, etc...? ¿y si fuera a la inversa de lo que pretendía la denuncia ideológica: la gente no imita a los medios sino éstos a la gente? ¿y si el contenido no fuese tan determinante como venimos creyendo desde hace 2.000 años? ¿y si continuáramos reiterando el viejo terror al espectáculo y el intento de domesticar la expresividad cotidiana de la población, que aparece como una constante desde los diálogos platónicos?" Estos cuestionamientos nos dan algunas pautas para avanzar en un proceso educativo y revertir el sentido de la palabra dicha al pueblo por los sectores dominantes. Iremos así redescubriendo verdades ocultas hace siglos y participando en el trabajo de conquistar nuestra palabra. La palabra propia. ●