



A NUESTROS LECTORES

La prensa ecuatoriana tomó en cuenta el último número de *Chasqui* sobre campañas políticas. Aplaudió —modestamente— su contenido aunque no saltó de gozo por su presentación.

En 1987, *Chasqui* correrá mejor. Tendrá imprenta propia gracias a una donación de la Friedrich Ebert y a unos florines complementarios de Radio Nederland. Abandonará su política de números monográficos para abrirse a un contenido más plural, y muy probablemente optará por un diseño más ágil.

También en 1987 saldrán en fascículo aparte los índices del último lustro de la revista. Ellos muestran la variedad de temas tratados que, en un alto porcentaje, han sido escritos muy profesionalmente.

Este número osa pisar un suelo envuelto por la neblina, de tráfico peligroso y frustrante velocidad: el de comunicación y arte popular. El concepto de comunicación ha venido a ser para estos días lo que el concepto de ser fue para la Escolástica: ubicuo, evanescente y tan extenso que su comprensión bien cabría en la fina punta de un alfiler enano. Todo es ahora comunicación, y comunicación es casi nada. Sin llegar a esta trascendencia del concepto de comunicación, el de arte popular es inestable, cambiante y cuestionado. Las contribuciones de esta entrega de *Chasqui* reflejan este malestar entre indefinible y gastrítico. La calidad de su lenguaje que va de la descripción fenomenológica a un metalenguaje muy formalizado, desde el ingenuo relato de experiencias hasta los refinamientos semánticos y sociológicos, prueba ese malestar. ¿Síntomas del fin de una época?

Van llegando cartas de los lectores. Son pocas pero son. Algunas de ellas traen a la memoria la anécdota de Juan de Mairena: “—A usted le parecerá Balzac un buen novelista— decía a Juan de Mairena un joven ateneísta de Chipiona. —A mí, sí. —A mí, en cambio, me parece un autor tan insignificante que ni siquiera lo he leído”. Claro que *Chasqui* no aspira a la suerte de Balzac.

Jorge Mantilla

Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

Medios de comunicación y cultura
Luis E. Proaño

5 ENTREVISTA

Arte y comunicación popular en
tiempos neoconservadores
Néstor García Canclini

10 ENSAYOS

Una mudez que habla
Fernando Tinajero

17 CONTROVERSIA

17 ¿Reintelección de los medios?
Jesús Martín-Barbero

21 ¿“Ética” o “Deontología” de la comunicación
social?
Gabriel G. Pérez M.

26 EXPERIENCIAS

26 El lenguaje del vestido y de la fiesta
Juan Martínez Borrero

32 Talleres de cultura popular en Santiago
Giovanna Riveri y Eduardo Lawrence

35 El dilema del arte popular en Bolivia
Lupe Cajas

38 ¿Sobrevivirán las artesanías aborígenes
argentinas?
María Martha Benavidez

42 Los tejedores de El Tintorero
Carlos Eduardo Colina Salazar

49 Haití: un arte poderoso y sugerente
Antonio Fenelón

52 NUEVAS TECNOLOGIAS

Tecnologías de computación y Tercer Mundo
Hans Dieter Klee

58 INVESTIGACION

La cobertura del terremoto de México
Gabriel G. Molina

62 ENSEÑANZA

62 La comunicación como quehacer y como
problema
Luis Javier Mier

65 La comunicación planificada sirve al desarrollo

70 ACTIVIDADES DE CIESPAL

78 NOTICIAS

82 DOCUMENTOS

86 RESEÑAS

93 HEMEROGRAFIA

98 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

Medios de Comunicación y Cultura

Cuando allá por los años 60 se le preguntó a Gabriel García Márquez cuáles eran los acontecimientos más notables de ese tiempo respondió: Los Beattles y Fidel Castro. Los primeros planteaban el comienzo de una revolución cultural; el segundo el inicio de una revolución política económica. Si, bien, ambas revoluciones se estancaron y no alcanzaron a tener la resonancia que se esperaba, la interpretación sobre el fenómeno de la cultura ha variado notablemente de los años 60 a esta parte.

Para situar el problema que nos ocupa, estudiemos, al menos, tres de las más importantes interpretaciones de la cultura: La interpretación tradicionalista, la interpretación militar y la interpretación mercantilista.

TRADICIONALISMO Y CULTURA

Para el tradicionalismo la nación está compuesta por un conjunto de individuos, unidos entre sí por los lazos naturales de un espacio geográfico concreto y delimitado, de la raza, de la familia y la propiedad. Esta concepción no toma en cuenta las diferencias sociales de la población y arbitrariamente construye un todo homogéneo del que exorcisa todos los problemas, afincándose en un concepto mítico de patria.

La historia para el tradicionalismo es, por eso, el orden social impuesto por la vida, y que no debe cuestionarse por nuevas fuerzas sociales que desintegrarían su unidad y armónico desarrollo.

Los conflictos sociales se deben resolver mediante alianzas entre las instituciones que se empeñan en guardar la tradición. El ejército, la iglesia, la familia y el pueblo, considerado como fuerza telúrica.

Las políticas culturales del tradicionalismo se dirigen a la promoción del folclore, archivo osificado y apolítico, que recuerda lo que fuimos para oponerse a lo que podremos ser. "El ser nacional" se define como lo propio de nuestra tierra, de nuestra sangre y de las virtudes del pasado. Cualquier manifestación cultural, presente, de las clases subalternas y que se aparten de este origen mítico, no es tomada en cuenta dentro de la concepción tradicionalista de la cultura.

CULTURA Y MILITARISMO

El militarismo tiene su propia concepción de la cultura. Arranca de una identificación de la nación con el estado. El estado es el lugar donde se alojan los grandes valores nacionales que a través del orden armonizan las partes de la sociedad, solucionan los conflictos y le dan coherencia y unidad.

El estado es un gran paraguas protector, el benefactor supremo que distribuye sus bienes sea bajo el carisma mítico de un líder, o por la estructura del partido único, el solo capaz de interpretar con idoneidad sus necesidades.

El estado fija los intereses nacionales y las iniciativas populares se deben subordinar a ellos. Toda organización

popular que propugne una política independiente y se manifieste culturalmente en forma diferente, es mirada con suspicacia, cuando no es acallada por la represión.

La política cultural tiene como fin la permanencia nacional que es igual a la preservación del estado; promueve actividades culturales para cohesionar al pueblo y grandes sectores de la burguesía, guardando reticencia frente a la oligarquía a la que considera incapaz de representar los ideales nacionales. Esta mística permite el desarrollo de culturas subalternas cuando ellas se plasman en la defensa de lo nacional, aprovecha instrumentos originados en la izquierda como talleres barriales de plástica, pintura, música, teatro, siempre y cuando se dejen manipular.

Lo popular se entiende como lo espontáneo en gustos y hábitos intelectuales, sin preguntarse jamás si representan o no la lucha de los intereses populares. Frente al folclore mantiene una postura de fatal conformismo. Sus manifestaciones sirven para ensalzar los rasgos nacionales y el rechazo de lo extranjero como enemigo de la identidad nacional.

Al militarismo cultural no le interesa la intervención del pueblo para redefinir un proyecto nacional; no se estimula la experimentación artística ni la crítica intelectual. Cualquier innovación que va en contra de esta corriente es tildada de antipatriótica. El fatalismo frente al folclore y las manifestaciones culturales conduce a un desconocimiento de la necesidad de la investigación artística y de la autonomía necesaria de la cultura para tornarse en creativa.

MERCANTILISMO Y CULTURA

Ingrediente del capitalismo es la tendencia hacia la concentración monopólica. Todo monopolio, a su vez, tiende a la uniformidad que facilita la producción, la distribución y el consumo masivos. La fórmula práctica del éxito exige que desaparezcan diversos patrones de vida, gustos, hábitos de consumo. Si la compra se debe incrementar hay que estandarizar los diseños y homogeneizar al individuo. Se desdibuja así la diferencia entre el hombre del campo y el de la ciudad; el hombre de la clase alta y el de la clase baja y popular. Se llega hasta borrar las diferencias entre países desarrollados y dependientes. Los diseños de vivienda, de aparatos electrodomésticos, de muebles, de vestuario, de música y entretenimiento televisivo son estandarizados en función del consumo y de la ganancia. Los brotes de la vanguardia artística sucumben, tarde o temprano, ante la tentación del comercialismo.

En esta corriente la cultura se convierte en lo étnico que se transforma en lo típico; pero lo típico para poderse comercializar se masifica, desapareciendo así la identidad del pueblo que lo creó. Las artesanías por ejemplo, se "refinan" para que sean compradas por el turista; las danzas folclóricas se "estilizan" para que no choquen con el gusto del extranjero y pueda gozar de un espectáculo similar al de su propio país. El blue-jean es el ejemplo más caracte-



Dr. Luis E. Proaño

rístico del mercantilismo cultural. Lo llevan por igual los americanos como los latinos; la gente de las zonas residenciales como la de las barriadas populares; quienes habitan el campo como quienes habitan la ciudad.

El mercantilismo cultural jamás intenta explicar la identidad de un pueblo; la exhibe. No recalca la lucha y tensión de la historia de los pueblos sino más bien las amonora. Lo que es típico y vendible se atribuye al "genio" popular, anónimo y ahistórico porque no tiene ninguna referencia en su simbología a las situaciones dramáticas de impotencia frente a la naturaleza o de exaltación frente a los opresores humillados.

Las concepciones tradicionalistas, militaristas y mercantilistas de la cultura se encarnan en políticas que deben ser analizadas cuidadosamente y reformuladas sobre la base de un concepto nuevo de cultura. Esta nueva concepción no solo debe recoger el pasado sino que debe interpretarlo en función de la futura liberación del hombre.

COMUNICACION Y CULTURA

Dentro del contexto de las tres corrientes culturales que hemos definido, la extraordinaria ubicuidad de los medios de comunicación es valorada como el instrumento más apto para la manipulación y la propaganda. La cruda explotación de hace un siglo que hacía trabajar a niños de ocho años durante jornadas de 14 horas no se da. Nos encontramos ahora bajo la explotación psicológica que suplanta la intimidación y la coerción.

Cuando el gusto del público se estandariza, los productos culturales se vulgarizan, las facultades críticas del hombre se convierten en vacío conformismo; los individuos, las organizaciones, los movimientos sociales y los problemas públicos solo atraen atención cuando son tomados en cuenta por los medios de comunicación masiva. Hay un círculo de admiración recíproca que puede formularse de la siguiente manera: "Si eres verdaderamente importante, tienes que ser centro de la atención de las masas; y si eres centro de la atención de las masas, entonces, tienes que ser verdaderamente importante".

No se puede negar que el ciudadano del mundo contemporáneo está mejor informado. Pero es verdad también,

que la información que recibe no tiene el efecto de dinamizar su acción. El hombre moderno se caracteriza por ver más, escuchar menos, leer casi nada y hacer nada. Retar al sistema es peligroso porque de él se nutre. La actitud lógica es la del conformismo.

Desde comienzos de la década del 60, América Latina comienza a cobrar más y más conciencia de lo que significa su distensión angustiosa entre la dominación interna y la dependencia externa. En el campo de la comunicación se descubre que la dominación y dependencia se articulan en un modelo común, el de la comunicación vertical por el que el receptor es reducido a un pasivo consumismo que le impide reflexionar sobre su propia circunstancia y no le permite elaborar un proyecto histórico de autoliberación.

La comunicación popular trata de sustituir ese esquema por otro en el que el receptor se convierte en emisor. Aquí radica su peculiar riqueza.

En este contexto es fácil de entender la renuencia que existe en los comunicadores populares al uso de los medios masivos de comunicación y su marcada preferencia por los alternativos.

Los primeros están tecnológicamente equipados para emitir un mensaje pero son incapaces de recoger la réplica que suscita en la masa dispersa de sus innumerables receptores; los segundos, favorecen la comunicación cara a cara y alimentan el libre intercambio de impresiones que van configurando la fisonomía de la realidad, punto de arranque para una movilización popular que se afirme en cambiarla.

La comunicación popular, eminentemente participativa, reacciona contra un prejuicio cultural que adjudica el ejercicio crítico del entendimiento exclusivamente a quienes han recibido educación formal. Según este erróneo criterio, la gran masa de la población latinoamericana que está compuesta de campesinos, obreros y analfabetos, tradicionalmente excluidos de los centros de educación, es incapaz de un juicio crítico que merezca tomarse en cuenta. La comunicación popular ha probado exitosamente la falsedad de esa creencia.

Esta consideración me trae a la mente el mito de la invasión de los centauros rememorado con acierto por Theodore Coszak en su famosa obra "The Making of a Counter Culture". Con la fuerza y rabia de la ebriedad, los centauros irrumpen sobre las festividades que consagran la cultura helénica. El dios Apolo, guardián del orden y la ortodoxia los refrena e impide su desbordamiento destructor. El mito es poderoso y recuerda el miedo subterráneo que late en el corazón de toda civilización: La posibilidad de un cambio radical, el enfrentamiento sin tregua de concepciones irreconciliables de la sociedad. Lo preocupante para el orden establecido es que no siempre gana Apolo.

En conclusión, toda política de comunicación debe dar énfasis a la búsqueda de caminos en los que se afirme la comunicación popular en contra de las políticas reinantes que dan lugar preferencial y casi total a la comunicación elitaria. Igualmente, toda política de comunicación debe estar encauzada a buscar un control real de las exageraciones del mercantilismo, del tradicionalismo y del militarismo. Debe finalmente propiciar la producción endógena de mensajes y programas; la priorización de los programas culturales y educacionales; la educación en las escuelas y demás centros de enseñanza para que el ciudadano sea capaz de mantener una actitud crítica respecto a los productos culturales que generan los medios de comunicación masiva.

Cartas

Tiro Libre

Los temas de **Chasqui** son útiles y nada más. Pero son muy largos y están escritos en círculos que dan vueltas sobre lo mismo, como perdidos. Deberían escribir con pases cortos, laterales y precisos, algo así como se juega el fútbol. De este modo, el hincha no se aburriría.

*César González Herrera
Lima, Perú*

Interesante, en términos generales, el número 19 de **Chasqui** sobre campañas políticas. Se privilegia el análisis de campañas publicitarias, estrategias electorales, eslogan como recurso ideológico, pero nada sobre discurso político, comportamiento de los electores, posición partidista de la radio y televisión, y nada, nada, nada de metodología de la comunicación y sus aplicaciones concretas en las campañas políticas. **Chasqui** debería promover estudios e investigaciones sobre los temas señalados y omitidos.

*Cecil P. Verduga
Asesor de Comunicación Política
Quito, Ecuador*

Ed. Tiene toda la razón del mundo. La diferencia entre revista y enciclopedia es parecida a la de refrigeradora doméstica y refrigeradora de supermercado.

¿TV o no TV?

Bien por el artículo de Stephen Bates sobre "Estrategia de Comunicación en la reelección de Reagan" **Chasqui** 19. Da el trasfondo de la historia, detalla con ejemplos las estrategias, concede objetivamente iguales espacios a ambos contendientes, está bien escrito y resulta muy legible. La comunicación consiste en dejarse entender y hacerse escuchar. Mr. Bates lo consigue tan bien que nos siembra serias dudas sobre la efectividad de la propaganda política por televisión, al menos en esa campaña que el Presidente Reagan tenía ganada desde un comienzo.

*Blanca Cordero
Girón, Azuay, Ecuador*

LAS CARTAS AL EDITOR deben enviarse a **Chasqui**, apartado 584, Quito, Ecuador y tienen que incluir el nombre completo de quien escribe y la dirección. Si fuere necesario, por razones de claridad o de espacio, las cartas serán editadas.

The right man

En mi calidad de periodista me es grato hacerle llegar mi felicitación por el acierto profesional que significa la revista. Quiero referirme específicamente a la entrega No. 19, cuyo material es de sumo interés y permite medir rigurosamente la función política de los medios de comunicación y su influencia en el desenvolvimiento y resultado de las campañas electorales. El hecho de que en los trabajos publicados se analiza la situación en diferentes países del orbe y en organizaciones políticas distintas, permite llegar a conclusiones particulares en cada caso o que revistan coincidencias que permiten generalizaciones.

*Eugenio Aguilar A.
Quito, Ecuador*

Lo bello y lo feo

Con mucho interés he leído todos y cada uno de los artículos y quisiera felicitarlos por este enorme esfuerzo. Personalmente mantengo mucho interés por este tipo de temas que forman parte de la comunicación social.

En nuestro medio es muy difícil acceder a libros y manuales sobre propaganda y campañas electorales, las librerías en muy contadas ocasiones los importan y las bibliotecas cuentan con muy pocos ejemplares, variados y actualizados. Para este caso de las campañas políticas hubiese sido de mucha utilidad incorporar una guía bibliográfica y una breve reseña histórica sobre los orígenes de la propaganda y la influencia del nacional socialismo alemán.

Ojalá CIESPAL pueda editar un libro que recoja los artículos de la revista y también otros que den una visión un poco más completa y detallada, porque considero que desde hace algunos años, en lo que se refiere a propaganda y utilización de nuevos métodos y técnicas de campaña electoral se han superado los antiguos criterios de lo bello y de lo feo y los partidos políticos están en busca de resultados lo más positivos a su favor.

*Francisco Avila Paredes
ASISTENTE de Gerencia
Corporación Editora Nacional
Quito, Ecuador*

Gracias. A la orden.

Hemos recibido el número 18 sobre *Ética Periodística* que será reseñado en nuestra próxima edición de **Graphos**. La revista **Chasqui** tiene gran demanda entre nuestros docentes y estudiantes por la calidad de los artículos y la variedad de información. Leerla significa compartir los nuevos retos que nos plantea el mundo de la comunicación. Nuestro reconocimiento al equipo de trabajo que hace posible tan excelente medio de comunicación.

*Ileana Golcher
Coordinadora, Centro de
Documentación y Referencia,
Facultad de Comunicación Social,
Universidad de Panamá*

Ojalá la revista **Chasqui** promoviera concursos sobre investigación folclórica o sirviera de orientadora de posibles encuentros folclóricos que se llevan a cabo en esa bella tierra latinoamericana.

*Felix R. Carrillo Hinojoza
Bogotá, Colombia*

Ed. ¿Por qué no escribe al Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), Apartado 557, Cuenca, Ecuador? Allí encontrarán eco sus inquietudes. **Chasqui** publica materiales de comunicación y solo ocasionalmente asuntos de folclor y arte popular en cuanto digan relación con comunicaciones.

Producir, ¿para qué?

Una amiga que estudia en la Universidad de Antioquia, Medellín, me prestó el número 10 de **Chasqui** sobre radio educativa. Como llevo la contabilidad de Radio Rodadero de la Cadena Toledar en Santa Marta, ese número me ayudó muchísimo. Por aquí no se consigue el libro editado por ustedes **La emisora regional para el desarrollo** de Antonio Cabezas y Amable Rosario. Ojalá lo difundan mejor pues me hace falta. Fíjense que en Barranquilla, la cuna de la radio colombiana, hay dos emisoras culturales y educativas que fueron montadas sin estudio previo.

*Gonzalo M. Redondo Medina
Santa Marta, Magdalena, Colombia*

A NESTOR GARCIA CANCLINI

Arte y comunicación popular en tiempos neoconservadores

García Canclini plantea tres puntos en torno al tema del arte y la comunicación: El del posmodernismo paralelo al neoconservatismo político y económico; el de lo insostenible de la división entre lo culto, lo popular y lo masivo, y el de la crítica situación del análisis de lo popular.

El neoconservadorismo viene socavando muchos movimientos de transformación social y se muestra mediante el posmodernismo que intenta apoderarse en forma estetizante de la cultura, propone un estilo de "participación" basado en el consumo, y trata de encapsular la experiencia estética en la esfera privada.

La compartimentalización de lo culto (Historia del Arte), lo popular (Folclore, Antropología), lo masivo (Medios) obedece a intereses del mercado cultural y del poder universitario, pero no responde al objeto de su estudio que ha cambiado, pues la realidad muestra que hay entrecruzamientos incansables entre estos tres sistemas culturales.

La crisis de los análisis de lo popular nace tanto de que cada una de las tres tendencias señaladas define lo popular y a él se acerca de diverso modo, como de la pluralidad de los discursos políticos (Estado, Partidos) sobre cultura nacional y culturas populares.

Subyace a este triple problema el de la dificultad de imaginar formas alternativas de intervención en los medios masivos que hoy enseñan a las masas a pensar y sentir, lo que de alguna manera sí hace el neoconservadorismo y su reordenamiento empresarial.

¿Qué queda de las utopías de los años 60 y 70 que quisieron cambiar la comunicación del arte y vincularlo con la cultura popular?

Quizá el arte sea uno de los lugares donde se muestra más melancólicamente el cansancio de las utopías. El neoconservadorismo político y económico, que ha venido socavando muchos movimientos de transformación social, tiene su vitrina cultural en un tipo de posmodernismo que vive mirando el pasado y trata de apropiarse en forma estetizante de la cultura de todas las épocas para proponer hoy un estilo de "participación" basado en el consumo. Se burla de las vanguardias, de todo pensamiento radical, se desinteresa de cualquier crítica social y difusión masiva del arte, y trata de encapsular la experiencia estética en la esfera privada.

Por supuesto, el posmodernismo no debe ser reducido a esta vertiente neoconservadora; implica un debate muy necesario sobre la crisis de los "grandes relatos" ideológicos que fundan la modernidad. También hay que decir que este proceso regresivo es consecuencia de cambios en las condiciones socio-políticas y tecnológicas que acompañan el desarrollo cultural. Se relaciona con las derrotas de movimientos populistas y socialistas, de muchos intentos de democratizar la comunicación y promover los intereses populares. Además, tiene que ver con la forma en que las nuevas tecnologías están reorganizando el consumo cultural. Investigaciones re-

cientes en los EE.UU., Europa y algunos países latinoamericanos revelan que la expansión de la TV, el video y otras "máquinas culturales" está cambiando los hábitos estéticos y recreativos de gran parte de la población. Se reducen los gastos familiares en publicaciones y espectáculos teatrales, musicales y de cine, mientras crecen los que se destinan a la compra de las máquinas que llevan la "cultura a domicilio". Los bienes simbólicos son divulgados masivamente por las extensiones domésticas de la industria cultural.

Lo curioso es entonces que mientras las utopías de comunicación popular se debilitan, el desarrollo tecnológico y la expansión del mercado parecen cumplirlas. Pero no sólo la televisión, el video y los discos llevan el arte a millones de nuevos consumidores. También se modifica la función de viejas instituciones culturales. Los museos, principales enemigos en el pasado de quienes buscaban vincular el arte con la vida y con el pueblo, hoy reciben millones de visitantes. Al Louvre llegan cada año unos tres millones de personas, y el Centro Pompidou anda por los seis millones anuales. En EE.UU., el público actual de los museos sobrepasa la población del país.

Pero la situación es distinta en América Latina.

En cierto modo, sí. La mayoría de los museos de arte e historia están anquilosados en nuestro continente. Su escaso presupuesto y las concepciones elitistas o anacrónicas con que se los dirige ahuyentan al público. Pero hay unos cuantos que se han renovado y forman parte dinámica de políticas de amplia difusión cultural. En México, el Museo Nacional de Antropología recibe un millón y medio de visitantes por año, y varias exposiciones de arte superaron en esta década los 500.000 asistentes (desde los de grandes pintores como Picasso hasta las de algunos artistas nacionales como Diego Rivera). Podemos dar ejemplos aproximados de museos brasileños, venezolanos y argentinos, sobre todo en los últimos años, que demuestran que la difusión institucional del arte no tiene por qué ser fatalmente una cuestión de minorías.

Algunos señalarán que es la publicidad televisiva de esos museos lo que les permite alcanzar a públicos masivos. Pero de ningún modo podemos atribuir a la TV la responsabilidad principal. Por un lado, hay que decir que en México, el país latinoamericano donde

los museos tienen más visitantes, la "masificación" del arte —y también de las artesanías— comenzó antes de la aparición de los medios masivos; es parte de una política iniciada a partir de la revolución, en los años veinte, para popularizar la cultura. De un modo más general, debemos ver la expansión comunicacional que hoy vive el arte y la cultura como parte de la masificación global de las sociedades contemporáneas. Un punto clave es la extensión de la enseñanza media y superior, que en América Latina pasó de 250.000 estudiantes en 1950 a 5.380.000 en 1980. De esta expansión de estudiantes y profesionales surgen los sectores medios que contribuyen a ensanchar el consumo cultural. Lo masivo es una característica constitutiva, ineludible, de las sociedades presentes, que va mucho más allá de los medios electrónicos de comunicación, a la que suele reducirse. Por lo tanto, si queremos actualizar el sentido de las utopías populares o socializantes, es necesario repensarlas en este nuevo contexto.

¿Qué consecuencias tiene esta situación para el estudio de las culturas populares?

Ante todo, vuelve insostenible la división entre lo culto, lo popular y lo masivo, y por tanto la compartimentación entre las tres disciplinas que se ocupan de cada uno de esos estratos culturales: la historia del arte, que se dedica preferentemente a la cultura de élite; el folclore y la antropología, que se han ocupado más sistemáticamente de conocer las culturas populares; y la teoría de la comunicación, especializada en los medios masivos. Ninguna

de estas disciplinas puede seguir ensimismada en su recorte del objeto de estudio, porque el objeto ha cambiado. Basta mirar lo que sucede en los espacios que tradicionalmente representan a cada uno de esos tres niveles culturales. En los museos de arte, además de recibir públicos masivos, encontramos a veces que exhiben a Rembrandt y Bacon en una sala, objetos de arte popular en otra, diseño industrial y video en las siguientes. En cuanto al folclore y la cultura popular, que hasta hace poco tiempo sólo veíamos en pueblos indígenas y mercados campesinos, ahora se pueden comprar en las tiendas del FONART en la ciudad de México y Acapulco, en las que Artesanías de Colombia tiene en Bogotá y Cartagena, o FUNARTE en Río de Janeiro. Por otro lado, la teoría de la comunicación masiva, que se formó estudiando los medios electrónicos, hoy reconoce que la conformación comunicacional de la sociedad se produce también en las escuelas, en la organización masiva del espacio urbano, e incluso por la circulación masiva del arte y las artesanías. Al andar por las calles de cualquier capital uno encuentra ecos de Mondrian y Klee en los carteles publicitarios, al ir al supermercado o viajar en coche escuchamos mezclados a Mozart, Rubén Blades y los Quilapayún.

Es sorprendente que el esquema de tres pisos —lo culto, lo popular y lo masivo— siga ordenando el mundo académico y el sentido común. Solo parece explicable por el interés del mercado cultural y del poder universitario en mantener los tabiques para simular formas de distinción entre las clases sociales y las profesiones. Así como es útil mantener separados los museos, las tiendas de artesanías y los medios masivos para reproducir las reglas simbólicas de la diferenciación social, también sirve que los departamentos de arte, antropología y comunicación estén desconectados para que los especialistas mantengan —artificialmente aislados— los ritos y normas de prestigio que justifican su propio territorio. Pero esta compartimentación es uno de los mayores obstáculos cuando buscamos entender los cruzamientos incesantes entre los tres sistemas culturales.

¿Cómo puede especificarse y definirse entonces la cultura popular?

No es fácil porque cada una de las tres tendencias de estudio mencionadas tiene definiciones y acercamientos diversos hacia lo popular. La



historia del arte clasifica y jerarquiza lo popular por oposición a los modos de hacer arte consagrados por la estética posrenacentista y las vanguardias. Los estudios sobre comunicación también hablan de lo popular, a veces confundiendo con lo masivo (como ocurre en la literatura norteamericana), y midiéndolo según el alcance multitudinario de los medios: de acuerdo con esta concepción estadística, se dice que una telenovela es popular si su audiencia alcanza los diez millones de espectadores, independientemente de su contenido ideológico y de los efectos cualitativos que produce en quienes la reciben. De la teoría de la comunicación también ha derivado una concepción localista y basista de lo popular: muchos movimientos alternativos formados por comunicadores y educadores, así como las comunidades cristianas de base, los grupos artísticos y políticos que promueven la conciencia social en sectores subalternos, vienen reformulando los esquemas comunicacionales para adecuarlos a una revalorización de las formas propias, microsociales, de expresión de lo popular.

Pero quizá sean los folcloristas y antropólogos quienes han producido en algunos países más conocimientos sobre la cultura popular, y por lo tanto han contribuido fuertemente a concebirla en su dirección. Me parece que su estilo se caracteriza por definirla según un grupo de rasgos intrínsecos: la tradicionalidad de las costumbres, la oralidad de la literatura o la manualidad de las artesanías aparecen como requisitos para que algo sea popular. A menudo los educadores, militantes o trabajadores culturales de base a los que nos referíamos antes también hacen este recorte tradicionalista, antimoderno, de lo popular. Ven lo popular como algo estructuralmente opuesto al desarrollo industrial de la cultura.

Me parece que esta restricción de lo popular es incompatible con la situación contemporánea, porque ya no hay grupos aislados —ni siquiera los indígenas—, que puedan mantener un repertorio totalmente autónomo de prácticas y creencias. Las leyendas tradicionales se reformulan en contacto con los mensajes de la industria cultural; las artesanías cambian su diseño y su iconografía al buscar nuevos circuitos de difusión y nuevos compradores en la ciudades; las fiestas indígenas, que ya en su origen fueron una síntesis de creencias precolombinas y coloniales, siguen cambiando al interactuar con turistas o pobladores urbanos.

Esta multivocidad de lo popular se complica también por la pluralidad de discursos políticos (del Estado, de los partidos) que contribuyen a constituir el sentido público de lo popular. Más aún cuando los movimientos que hablan en nombre de las clases populares las representan dudosamente.



En todo caso, esta recorrida permite ver que el análisis de lo popular está en una situación muy crítica, que no resolveremos en una entrevista. Lo popular no puede ser hoy la propiedad exclusiva de una disciplina o de una tendencia teórica. En los últimos años, el enfoque gramsciano, que define la cultura popular no por un conjunto de rasgos intrínsecos sino por su posición de subalternidad y contraste con lo hegemónico, nos sirvió para alejarnos de las concepciones tradicionalistas y metafísicas que habían fijado lo popular por su relación de fidelidad o autenticidad con un origen o una esencia ahistórica. Pero la concepción gramsciana deja problemas sin resolver. No nos ayuda mucho a entender esos bienes y mensajes culturales que son resultado ambivalente de la mezcla entre lo hegemónico y lo que pareciera estrictamente popular. Me gustaría dar una respuesta a la pregunta tan maciza, tan segura, como la que hasta hace poco nos permitía la adhesión al gramscismo. Pero creo más fecundo que explicitemos la complejidad del problema y tratemos de hacernos cargo de las incertidumbres. Para salir de esta situación, no es tan útil estudiar los procesos culturales encoolumnando en una lista los "hegemónicos" y en otra los "subalternos" (como

se hace en tantos libros y tesis) sino dedicarnos a investigar los cruzamientos, las interacciones complejas, en las que actúan los sectores y los mensajes que llamamos populares.

¿Puede ser la cultura popular una cultura nacional?

Depende de las maneras en que lo popular se vincule con lo nacional. Si el Estado habla de cultura popular, tiende a seleccionar aquellos elementos que permitan relacionarla con la cultura de otras clases y subordinarla a un discurso unificador nacional. A la inversa, cuando movimientos étnicos o populares urbanos se refieren a lo popular destacan las necesidades y demandas distintivas de los grupos subalternos, lo que los separa o los relaciona conflictivamente con lo nacional, entendido como algo que debe incluir también a los sectores hegemónicos o que fue definido por ellos. En los procesos de formación de varias naciones latinoamericanas, o de cambios profundos (el cubano o el nicaragüense), lo popular ha llegado a un cierto grado de identificación con lo nacional, aunque nunca como movimiento autónomo, autogestionario, según lo pretenden muchas utopías de liberación, sino subordinado a algo mayor.

¿Sería más fácil hablar del arte popular como forma de comunicación para el propio grupo?

Efectivamente, hay un sentido inmediato del llamado arte popular que es más fácil de aprehender. Un pueblo campesino que durante décadas o siglos viene produciendo un mismo tipo de alfarería encuentra en esos objetos, en las maneras de producirlos y usarlos, un recurso para identificarse. Lo mismo podría decirse de los hábitos lingüísticos que distinguen a los hablantes del español en una ciudad o un barrio. Una primera función de los productos culturales y artísticos es proporcionar instrumentos de comunicación intragrupal. Muchos movimientos políticos actuales nacen de la necesidad de defender estas formas propias, o se apoyan en ellas para dar consistencia al proyecto social. En este sentido, hay un enorme valor en los movimientos de base que trabajan para afianzar las identidades locales a través del desarrollo de la cultura propia. Frente a las formas macrosociales de hacer políticas en los partidos tradicionales, que se desentienden de la cultura cotidiana (en casi



toda la izquierda) o la usan oportunistamente (en el populismo), los movimientos de arte, educación y concientización popular han logrado bajar lo político de las cúpulas burocráticas y las consignas solemnes a las necesidades inmediatas.

Sin embargo, tenemos que poner esta tendencia en relación con el desarrollo industrial de la cultura, junto a la masificación de toda la sociedad y la tecnologización de las decisiones que ahondan el crónico alejamiento entre el poder y los sectores subalternos. Algunos antropólogos y sociólogos están estudiando cómo conciben y piensan las clases populares su relación con el Estado, con el gobierno, con las grandes estructuras que organizan la vida social. Las investigaciones de Eunice Ribeiro Durham en San Pablo y de Elizabeth Jelin en Buenos Aires coinciden en encontrar que las capas populares ven con una enorme distancia y exterioridad, respecto de su vida cotidiana, los mecanismos institucionales de la acción gubernamental o de control del mercado. Esta lejanía está acentuándose por la crisis de representatividad de las grandes fuerzas políticas y por la reorganización tecnocrática de las decisiones. Pero no se trata sólo de una cuestión que afecta la esfera del poder o la cultura política de las mayorías. Estamos ante un reordenamiento radical

de toda la organización cultural de nuestras sociedades.

¿Cuáles son los efectos de esta reorganización sobre el arte popular y sobre su posibilidad de servir como agente liberador de los pueblos?

Las tendencias de los años 60 y 70 que impulsaron las artes populares y la democratización general de la cultura actuaron en relación con regímenes nacionalistas o progresistas, durante una etapa de crecimiento de las economías latinoamericanas y cierta redistribución de la riqueza en algunos países (estoy pensando en el período de Velasco en Perú, la Unidad Popular en Chile, el peronismo en la Argentina). Fue el período en que más avanzaron los movimientos de base, su organización y sus luchas. También hubo apoyo de algunos Estados a las culturas populares: se crearon museos y otras instituciones dedicadas a promover y estudiar el folclore, se extendió la educación a través de nuevos programas dedicados a sectores marginales.

Desde mediados de los 70 la crisis económica internacional comenzó a ahogar este proceso. Las corrientes neoconservadoras reestructuran las políticas estatales para adecuarlas a las reglas del FMI. Ya sabemos lo que esto significa: concentración monopólica de la producción, transferencia de áreas econó-

micas y culturales administradas por el Estado a empresas privadas, reducción de los salarios y por tanto de la capacidad de consumo de las clases populares. En todos los países latinoamericanos, aun aquellos donde el poder público tuvo siempre un papel fuerte en la promoción de la cultura, incluida la de los sectores populares, se ha achicado el aparato estatal y ha crecido la acción de las empresas privadas. Los casos extremos son Televisa en México y Rede Globo en Brasil (que se extienden a gran parte del continente), pero en todas partes notamos que los espacios públicos son privatizados y las grandes empresas se ocupan de administrar la comunicación de masas, controlando la TV, los radios, el video, y también interviniendo en la difusión del arte culto y del popular. Aun los bienes culturales de élite y los tradicionales, que mantenían cierta autonomía, son subordinados a la lógica mercantil, son convertidos en espectáculo de entretenimiento y ganancia. La iniciativa privada compite con el Estado y con los movimientos populares como agente constructor de hegemonía, como organizador de las relaciones culturales y políticas entre las clases.

La "participación" que este nuevo ordenamiento nos propone es la apropiación individual de los bienes materiales y simbólicos a través del consumo. Cada vez hay menos espacio para promover acciones no lucrativas, de interés público, que contribuyan al desarrollo cultural, al placer y a la liberación de las mayorías. Las experiencias artísticas o la investigación científica "no rentables", los espectáculos que "no se autofinancian", van siendo eliminados de la política cultural.

Por supuesto, estos cambios no se producen sin conflictos. Hay artistas, intelectuales y políticos que siguen defendiendo la responsabilidad pública de su trabajo y logran preservar áreas donde la acción cultural no se somete a los criterios mercantiles. También hay movimientos populares que resisten e impugnan el reordenamiento monetarista, defienden sus conquistas y desarrollan formas propias de comunicación y autoafirmación cultural. La gran pregunta en estos casos es cómo evitar el aislamiento en su entorno inmediato, cómo llegar a participar eficazmente en la administración de los espacios masivos. Lo que observamos más a menudo es que la acción de los movimientos populares se ejerce en ámbitos restringidos, sin lograr construir alternativas, ni menos formular políticas,

a escala de la sociedad global. Si no lo hacemos, no podemos pretender que estamos disputando efectivamente la hegemonía a los grupos dominantes.

En un texto reciente sobre los grupos de oposición en Chile, José Joaquín Brunner dice que la corta eficacia de muchos de estos movimientos hace depender su futuro de la manera en que respondan a algunos interrogantes difíciles: ¿pueden encontrarse "formas de 'centralización' que no destruyan su propia base de implantación dispersa, localista", que no reincidan en el burocratismo? ¿Cómo pasar de los proyectos alternativos a plantearse políticas de transformación para las principales instituciones culturales del Estado, para el propio Estado, y propuestas de reordenamiento del mercado simbólico, como lugar clave de organización de la cultura en las sociedades de masas?

Si esto es decisivo en la lucha por la democratización frente a las dictaduras, más aún lo es en regímenes donde existe mayor espacio para la acción alternativa de las izquierdas. El trabajo político-cultural de los movimientos progresistas sigue centrándose en los canales de comunicación tradicionales y en la difusión de las actividades cultas de la vida intelectual: conferencias y talleres de teatro o plástica, conciertos en barrios y peñas folclóricas, revistas y periódicos. Nos cuesta pensar en formas alternativas de intervención en los medios masivos que hoy enseñan a las

masas a pensar y sentir. Por eso, en los procesos de democratización, como los de Argentina, Brasil y Uruguay, cuando se replantea qué hacer con la TV, los radios o la reorganización de la política cultural del Estado, los partidos de izquierda encuentran serias dificultades para balbucear propuestas globales de transformación adecuadas al lenguaje, la estructura productiva y comunicacional de los grandes circuitos culturales. Más raro aún es encontrar un pensamiento progresista capaz de actuar en las ramificadas formas de control socio-cultural que está desplegando la combinación de la microelectrónica y la telecomunicación.

Me parece que la posibilidad de democratizar nuestras sociedades pasa hoy por la construcción de alternativas apropiadas a los nuevos desafíos que plantea la reorganización neoconservadora. Si el neoconservadorismo y su reordenamiento empresarial de la cultura avanzan no es solo porque hay un reflujo ideológico, sino porque saben insertarse mejor en la industrialización del mercado simbólico. El lugar futuro de las izquierdas y de las culturas populares depende tanto del fortalecimiento de las acciones políticas de base y de la cultura local, indispensables para una democratización profunda, como de la elaboración de alternativas horizontales y participativas en las redes macrosociales, modernas, de información y cultura. 



NESTOR GARCIA CANCLINI, argentino, residente en México desde 1976. Actualmente es profesor-investigador y director de la División de Estudios Superiores de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, de México. Ha dado cursos, asimismo, en universidades argentinas y en las de San Pablo (Brasil), Stanford (EE.UU.), París y en varios centros académicos latinoamericanos. Entre sus libros, se encuentran: *Arte popular y sociedad en América Latina* (México, Grijalbo, 1977); *La producción simbólica - Teoría y método en sociología del arte* (México, Siglo XXI, 1979); y *Las culturas populares en el capitalismo* (México, Nueva Imagen, 1982). Este último libro obtuvo el Premio de Ensayo Casa de las Américas 1981.

SER MUJER EN AMERICA LATINA

TERCER CERTAMEN LATINOAMERICANO

ENSAYO POLITICO. PREMIO REVISTA "NUEVA SOCIEDAD"

Bases:

- Para latinoamericanos y caribeños y para no latinoamericanos que hayan vivido en la región o que hayan trabajado en sus problemas.
- Ensayos inéditos de un mínimo de doce cuartillas a doble espacio tamaño carta y un máximo de dieciocho. Más un resumen de quince líneas. Notas y bibliografía, si las hubiere, en hoja aparte.
- Seudónimo, cuatro copias en sobre cerrado, en cuya parte externa irá el seudónimo. Dentro: título de ensayo, nombre del autor/ra, breve currículum, dirección particular.
- Solo un ensayo y que no haya sido premiado nacional o internacionalmente.

Premio: US\$150 dólares y difusión.

- Jurado internacional. Veredicto: 30 de noviembre de 1987.
- Fecha tope: 30 de septiembre de 1987.

Nueva Sociedad, Ap. Postal 61.712, Chacao, Caracas 1060-A, Venezuela.



UNA MUDEZ QUE HABLA

FERNANDO TINAJERO

Reflexiones inusuales sobre una experiencia desprevenida

Tinajero intenta leer las significaciones de varias piezas artesanales y de una que sobresale por su perfección frente a las otras. Las tiene ante su vista. En un primer nivel de lectura, en el ámbito de la sensibilidad, dominio de la percepción del espacio, categoría de lo estético, descubre dos vastos espacios cuya incongruencia es la de dos formas históricas de Trabajo. En un segundo nivel de lectura, el de las relaciones, encuentra agazapados diversos y opuestos conjuntos de relaciones sociales: el espacio del Trabajo artesanal como espacio de la propiedad comunitaria; el espacio del Trabajo industrial como espacio de la propiedad privada. Halla la clave de la desigualdad y explotación y entra al nivel de lectura de las contradicciones, al ámbito de la política. Encuentra que la vida de esos plácidos barro es la de la interpenetración de culturas diferentes, ninguna de las cuales tiene en sí una definición definitiva porque cada una se define por su relación con las otras, a las que sirve o explota. Llega así al nivel de la síntesis para postular un plural enfoque del problema de la comunicación del arte popular. En esa perspectiva deberían ubicarse uno por uno los problemas del arte popular en tanto forma de comunicación, considerando las formas de apropiación de las culturas sometidas por el capitalismo, su reorganización y la reasignación de sentido a sus productos para llegar, en última instancia, a la absorción final de los productos por un mercado que "revalorice" lo mismo que destruye.

Curiosa coincidencia: justo cuando tengo que empezar estas páginas, un grupo de profesores extranjeros que ha asistido a un seminario sobre cuestiones literarias que con otros colegas acabo de dictar en el Colegio Alemán de Quito, me ha regalado, en gesto inapreciable, una pieza de cerámica cuencana.

Botella o cantimplora —para el caso es lo mismo—, uno vacila frente a ella sin saber que es más digno de elogio: vientre circular enriquecido por abstracto diseño decorativo; asa mínima que apenas da cabida a un dedo; cuello erguido que remata en vertedero de discretísima factura; tapón esférico que corona el conjunto, y todo ello dominado por inesperadas iridiscencias de un verde esmeralda y vidriado: allí está ahora, apoyada en sus patitas diminutas, sobre el modesto aparador de mi rincón de comer, que no es propiamente un comedor. Y está —preciso es remarcarlo— exhibiendo con impúdica inocencia su indiscutible superioridad entre las piezas que le acompañan: una casita de barro en rojo y amarillo que fue comprada al paso en Pujilí; una colección de tacitas y tetera mexicanas que han sido trabajadas en mínimas arcillas de un azul violento; una jarra de terracota negra traída desde Chile; otra colección de liliputienses ponedos y vasijas que provienen de las altas tierras bolivianas... Al contemplarlas ahora evoco el designio amoroso que las ha convocado a lo largo de los años para ponerlas juntas, aunque solo tienen en común el haber sido sacadas de la tierra por anónimas manos desde hace mucho familiarizadas por el fuego.



Que estas son piezas de arte popular —me dice desde adentro un pre-concepto— y que tienen por lo mismo la altísima jerarquía de todo lo que al pueblo pertenece. No obstante —puesto que todo arte es, entre otras cosas, una forma de comunicación entre los hombres— me preguntó qué es lo que ellas

*Tengo ante mí diversas piezas:
una casita de barro en rojo y
amarillo, una colección de
tacitas y tetera mexicanas,
una jarra de terracota negra
traída desde Chile... y una
botella o cantimplora de
cuello erguido que exhibe
con impúdica inocencia su
indiscutible superioridad entre
las piezas que la acompañan.*

me dicen, y entonces empiezan mis tropiezos: tan pronto como pretendo trasladar al plano de la significación la ingenua apariencia de las piezas —“lindura”, diría yo, más que “belleza”—, descubro que por debajo de sus formas solo me habla la insólita mudez de lo terrible.

Ya está aquí la palabra que he tratado de evitar con esmero, pero que estaba pugnando desde el principio por acomodarse sobre el papel en el que escribo. Y está —también es forzoso remarcarlo— porque es la única, o por lo menos la mejor, para expresar mi sorpresa de contemplador desprevenido. ¿No es acaso sorprendente descubrir de pronto, como suelen descubrirse las desgracias, que el designio amoroso que ha traído estas heterogéneas fruslerías hasta la superficie de mi modesto aparador, no tiene en realidad más consistencia que el capricho de quien se regodea en un adorno? Sorpresa, pues, por esa mudez inesperada que me instala en el corazón de la paradoja; paradoja de una inocencia terrible que se expresa en esa pobrísima realidad que según dicen es sin embargo inagotable; realidad que me devuelve a la sorpresa de una significación que se deshace ante mis ojos en el mismo momento de hacerse; significación...

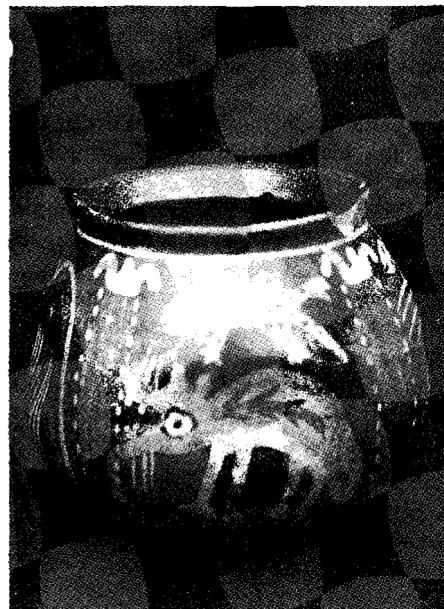
Pero basta ya. Verde y abstracta en su brillante redondez, la botella o

cantimplora —para el caso es lo mismo— me ha hecho ingresar a un tiovivo mental que revela y oculta en desconcierto recurrente lo que dicen sin decir cada pieza y su conjunto. Lenta y cartesiana, mi pobre capacidad perceptiva y conceptiva no alcanza el ritmo de ese girar vertiginoso: método y categorías, matrices teóricas y presupuestos adquiridos van quedando a la zaga, ineptos para entender esa mudez que me habla. Tengo que entender, sin embargo, y entender con los únicos recursos que poseo.

PRIMER NIVEL: LOS ESPACIOS

Aquí estamos, pues, las piezas y yo, secretamente vinculados por la lisa superficie de mi modesto aparador: en ella, las piezas en la activa función de decirme lo que no alcanzo a comprender; fuera de ella —a un lado, debajo, encima al mismo tiempo— yo y la quietud de mi sorpresa.

Pero tan pronto como acabo de situarme en relación a las piezas, advier-



to la existencia de dos ejes que organizan el contorno: ejes que se acercan y rechazan, que se rechazan acercándose para configurar dos espacios muy bien diferenciados pero simultáneamente sobrepuestos: aquí, el espacio de la Razón que comprende; allá, el espacio del Trabajo que crea.

“Comprender”, sin embargo, parecería aquí un verbo excesivo: no es comprender, por supuesto, este agobiante tropiezo con la mudez que me habla. Pero el comprender es atributo de la Razón, cuyo instrumento capital

es el análisis. Descomponer, separar, desmenuzar: tales son sus tareas. Ontófoga y voraz, la Razón solo comprende destruyendo: no es por casualidad que todas las sociedades dominantes hayan

Tan pronto como pretendo trasladar al plano de la significación la ingenua apariencia de las piezas, descubro que por debajo de sus formas solo me habla la insólita mudez de lo terrible.

profesado siempre, desembozadamente o bajo subterfugios, el más feroz racionalismo. ¿Qué es lo que comprende entonces la Razón, en cuya plataforma fui instalado por herencia forzada, para mirar el mundo como estoy mirando ahora estas piezas que fueron extraídas de la tierra por anónimas manos acostumbradas a un inmemorial trato con el fuego?

Llevando implícitas las categorías de una lógica de la percepción que es capaz de resistir a todas las sorpresas, la Razón ha empezado por comprender que todo objeto organiza a su alrededor un espacio regido por su propia presencia, y establece un régimen que soporta o rechaza vecindades de conformidad a un código variable. Por eso, dando vueltas sobre sí misma, ha acotado su propio espacio para diferenciarlo del espacio de las piezas, pero inmediatamente —puesto ya en movimiento

Esa superioridad es la de una forma de Trabajo industrial sobre la forma del Trabajo artesanal.

su escalpelo— advierte que ese espacio, siendo uno como es, da lugar al mismo tiempo a dos espacios: una como indefinible incongruencia separa a la casa, las tacitas y los pondos, de la botella y la jarra. La tosquedad de las unas

contrasta con la pulida superficie de las otras; todo lo que las unas tienen de rústica ternura, tienen las otras de soberbia elegancia. Si un designio amoroso pudo juntarlas a todas por provenir de la tierra, un desnivel de factura ha marcado entre ellas una línea invisible.

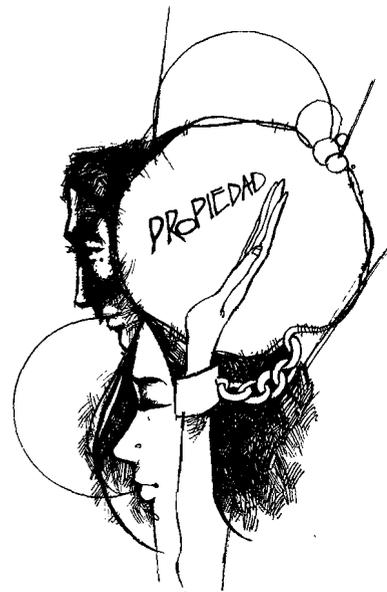
Esa línea, no obstante, es profunda y parece llegar más allá del espacio. No es calidad de la tierra lo que separa a las piezas; no es material distancia: es **factura**, está dicho. Los dos nuevos espacios que se abren en el único espacio de mi modesto aparador, son espacios que me hablan de **formas de Trabajo**: una, que da cuenta de las tacitas, los pondos y la casa, es la forma del Trabajo originario, ancestral, primigenio, que somete al tratamiento del fuego a unos trozos de barro amorosamente moldeados con los dedos; otra, en la raíz de la jarra y la botella, es la forma del Trabajo secundario, serial, mecanizado. La superioridad indiscutible de la botella o cantimplora —esa superioridad que hasta antes del regalo ostentaba la terracota negra traída desde Chile— es entonces la superioridad de una forma de Trabajo **industrial** sobre las formas del Trabajo **artesanal**: la incongruencia de sus productos es la que marca esa invisible frontera que fragmenta el espacio de mi modesto aparador.

SEGUNDO NIVEL: LAS RELACIONES

Pero entonces ya no se trata de espacios solamente, y la Razón debe dejar el ámbito de su primer movimiento, que fue el ámbito de la **sensibilidad**, en cuyos dominios nos es dada la percepción del espacio. No es la estética, por tanto, la que puede orientarme en el horizonte de las formas que asume el Trabajo, que son mucho más que modalidades adoptadas por la acción del hombre sobre la materia: escondiéndose detrás de ellas, pero al mismo tiempo revelándose en sus productos, está un complejo conjunto de **relaciones sociales**, cuya comprensión compete a la historia.

La primera y fundamental de todas esas relaciones se denomina **propiedad**, mientras la última, que corona a todas las demás, se denomina **comunicación**. Fundándose en este presupuesto, y sin poder resistirse a su vieja manía de formalizar todo lo que encuentra, la Razón establece entonces el siguiente principio: **todo acto o proceso de la convivencia humana tiende a la comunicación, pero está marcada desde su origen por el régimen de la propiedad.**

El segundo es el régimen de la propiedad individual, rabiosamente privada, en el que el arte y el Trabajo, siguiendo el curso de la disociación entre los hombres, se han separado sin remedio. Hay que leer todas las palabras acumuladas por los filósofos para llenar la distancia entre ellos y sus respectivos quehaceres: Platón opuso las artes representativas o lúdicas a las artes prácticas o serias (**Leyes**, 889) y las artes destinadas exclusivamente al placer —pros tás edonás— a las artes útiles (**Pol.**, 287); los estoicos Panecio y Posidonio trasladaron esa distinción a la cultura latina, que diferenció las artes **liberales** de las artes **serviles**; Galeno reelaboró esos conceptos y distinguió las artes **mentales** o **nobles** de las **artesanas** o **manuales** (Cf. **Opera omnia**, Hildesheim, 1964, I, 38); el medioevo cristiano conservó esa distinción y mantuvo una inequívoca preferencia por las “artes nobles”: eran aristocráticas, propias de hombres libres e instruidos, implicaban un ejercicio mental más que manual y tendían a cultivar el espíritu; entre ellas se contaban la poesía y la música, y el



fraile de Aquino puso a su lado a la lógica, que para él era arte “per quamdam prácticas de la alimentación; las otras, **adornan** un ambiente cualquiera, pero **desligando** la satisfacción de los sentidos de cualquier practicidad. En las primeras, arte y Trabajo están juntos de la mano y plasmados en objetos cuyo significado, sin embargo, se me escapa sin remedio porque solo puedo verlos bajo uno de sus aspectos —es decir, como objetos decorativos; en las segun-

das, arte y Trabajo se han hecho invisibles detrás de la eficiencia de una técnica cuyo sentido me remite a un mundo de comodidad garantizado por las máquinas.

Equipado ahora con esta información que me ofrecen las piezas, puedo identificar los regímenes que les dieron origen. El primero es el régimen de la propiedad comunitaria, en el que el arte no se encuentra disociado del Trabajo: un régimen que me hace evocar los tiempos griegos del comienzo, cuando el concepto de *techné* se aplicaba sin distinciones a los oficios del retórico y del escultor, del carpintero y del flautista, del alfarero y del poeta, del tejedor y del pintor, del tañedor de la lira y del modesto constructor.

De modo que esa mudez que me habla sin decir lo que dice, esa impenetrabilidad de los espacios que sin embargo se limitan y se buscan sobreponiéndose en su propio rechazo, no tienen nada de magia ni misterio: son simplemente el efecto de otra sobreposición, anterior en el tiempo y en el orden de las jerarquías, y que no es otra que la sobreposición de dos regímenes de propiedad incompatibles. Pero como el pasar de la estética a la historia no es un pasar que abandone lo que deja, sino un pasar que integra, descubro ahora, con renovada sorpresa, que son las piezas mismas, en su mudez terrible, las que me informan sobre el régimen que les dio origen.

Incompatibles por sí mismos, ambos regímenes coexisten, sin embargo: por eso es uno el espacio en que yacen las piezas que contemplo. La suya, no obstante, es la coexistencia de la yuxtaposición: por eso el espacio uno es al mismo tiempo dos espacios. En el primero, lo que impresiona más es lo mayormente inalcanzable: esa amorosa paciencia de los dedos que **reproducen** en miniatura, y sin utilidad aparente, los objetos que en su tamaño normal son los útiles de la vida cotidiana. En el segundo, lo que se impone a la percepción es la perfecta factura de las piezas, que a pesar de tener el tamaño adecuado para el uso práctico, están hechas evidentemente para el **ornato**. Las primeras **representan** su mundo y lo coagulan en objetos que satisfacen a los sentidos por su forma, pero **evocando simultáneamente** las actividades *similitudinem*", porque enseñaba a fabricar silogismos (I-2 1.57 a.3). Despectiva fue en cambio la actitud ante las artes mecánicas, que incluían por cierto a las artes plásticas: no buscaban el conocimiento, que es propio de la

Razón, sino el placer, que es propio de los sentidos. Aún en el siglo XVII, en la división tripartita de las facultades humanas que fue propuesta por un filósofo tan avanzado en otros aspectos como Francis Bacon, se encuentra una minuciosa clasificación de las artes según el sentido al que apelan, y en ella se da más valor a las que se dirigen a los sentidos "más castos y cognoscitivos", mientras se expresa cierta desconfianza por las artes que se orientan al placer, porque se las tiene como propias de los tiempos decadentes (Cf. *De dignitate et augmentu scientiarum*, 1623; IV c.2).

*Escondiéndose en las formas
que asume el Trabajo y
revelándose en sus productos,
está un complejo conjunto de
relaciones sociales.*

*La primera de ellas se llama
propiedad y la última que
corona todas, comunicación.*

Pero todas estas, una vez más, no son más que palabras acumuladas por los filósofos a lo largo del tiempo para rellenar el vacío que se hizo en el mundo cuando el régimen de la propiedad privada, introducido en el corazón de la cultura, fragmentó la vida de la comunidad, disoció la Razón del Trabajo, reservó la primera para el uso de los poderosos y dejó el segundo para el penar de los débiles, y estableció por fin —y con la pretensión de hacerlo para siempre— los espacios dentro de los cuales podían circular los significados de los productos del quehacer humano: el viejo dualismo que opone el espíritu a la materia, con grave desmedro para esta última, se hacía presente también en el campo del pensamiento sobre el arte para justificar las diferencias sociales.

Aquí no se trata, sin embargo, de perseguir en los meandros de la historia las aventuras de un concepto que, bajo diferentes palabras, no ha hecho otra cosa que encubrir la verdadera disociación, que no es la de la Razón y el Trabajo, ni la del arte bello y el arte útil, ni la de la forma y la función, sino la ya mentada de los poderosos y los débiles, la de los propietarios y los desposeídos. No viene al caso, por lo

mismo, que me entretenga ahora en el concepto de las "belle arti" que, a partir del Renacimiento, expresó la reivindicación del arte plástico como forzoso corolario de esa otra reivindicación —que se pronunció con alcances metafísicos— del cuerpo humano y sus sentidos. De lo que aquí se trata es de entender esa terrible mudez de las piezas que contemplo, y que ha empezado a revelarse como la mudez de un sistema de signos cuyo código solo parece funcionar en el espacio que le ha sido asignado por una organización social que privilegia los productos de la industria sobre los del Trabajo manual, y que se funda en la desigualdad de los hombres y en la explotación de los unos por los otros: por eso la mudez con que tropiezo es una mudez terrible.

TERCER NIVEL: LAS CONTRADICCIONES

Desigualdad y explotación: esa es la clave. Pero apenas lo digo advierto que la Razón ha ingresado ya a otro ámbito, interior desde luego al precedente —¿y qué ámbito humano no lo es?—, que se llama política.

No me propongo, por cierto, iniciar ahora un alegato contra el sistema que se funda en semejantes pilares, pero tampoco puedo ya detenerme. Demasiado bien entiendo que todos los renglones anteriores, engañosamente fáciles, plantean más problemas que los que intentan resolver, y que los plantean más bien por lo que callan: hora es, por lo mismo, de intentar todavía una mayor penetración en el espacio que contemplo, y empiezo a sospechar que esa mayor penetración, aunque parezca extraño, es más bien un salir del espacio

*Todo acto y proceso de
convivencia humana tiende a la
comunicación; pero está
marcada desde su origen por el
régimen de la propiedad.*

de mi modesto aparador para poner junto a él, o quizá en su contorno, los espacios reales que bajo forma abstracta él mismo representa.

"En mi soledad —escribía Machado— he visto cosas muy claras que no son verdad". Que sean claras o no

las cosas que yo he visto sobre la lisa superficie de mi modesto aparador, es algo que el lector debe juzgar; pero que sean verdaderas, es algo que yo mismo pongo en cuarentena. La lógica me enseña que con verdades mondas y lirondas se pueden construir razonamientos

El régimen de la propiedad privada introducido en el corazón de la cultura disoció la razón del Trabajo y estableció el viejo dualismo: espíritu-materia, que también se hizo presente en el campo del pensamiento sobre el arte para justificar las diferencias sociales entre propietarios y desposeídos.

falsos, que se llaman sofismas, y me basta escuchar a un par de políticos para saber que al menos en esto la lógica no me engaña. Porque la verdad no reside solamente en la pura conformidad de un juicio con su objeto: más allá de la verdad formal de la lógica está la verdad real de la vida, que solo aparece en el discurso; y ningún discurso puede aspirar a la noble condición de la verdad si es discurso incompleto ni tampoco si es solitario.

La Razón, sin embargo, no renuncia a sus fueros. Convencida de que todo texto lleva en sí mismo encapsulado su contexto y de que todo objeto puede ser asimilado a un texto por estar todos constituidos por signos organizados de acuerdo a un código que les precede, piensa que son las piezas mismas, y no los datos que las exceden, las que pueden decir lo que es todo ese conjunto de relaciones que se condensan en las palabras **desigualdad** y **explotación**. Fue Heidegger uno de los que con mayor solvencia ha podido demostrar esa capacidad de la Razón, reconstruyendo por sí misma el contexto de una obra de arte sin apelar a otro auxilio que la obra misma: así, dando vueltas en torno a unos zapatos de campesinos que fueron pintados por Van Gogh, reconstruyó todo el mundo de Trabajo en el campo, la fatiga, la esperanza y el sueño. Y de ello concluyó Heidegger que semejante empresa es po-

sible porque la obra de arte es la auto-revelación del Ser, el cual, sin embargo, en cuanto tal no existe, puesto que el Ser no es más que el no-ser del ente, la estructura de la aparición del ente, lo que queda oculto y puede desvelarse en la obra de arte, que por lo tanto no es sino una manera en que acontece la verdad en cuanto **alethéia**... (Cf. "Der Ursprung des Kunstwerkes", **Holzwege**, Frankfurt, 1957). No otra cosa ha hecho entonces mi lenta y cartesiana Razón, que en vueltas y vueltas sucesivas en torno a mi modesto aparador ha ido encontrando espacios, relaciones y conflictos.

Los vastos espacios, en efecto, he descubierto ya en el espacio único de mi modesto aparador, y he descubierto también que su incongruencia no es solamente la de dos espacios estéticos que se rechazan, sino la de dos formas históricas de Trabajo, cabe las cuales se encuentran agazapados diversos y opuestos conjuntos de relaciones sociales. El primero, que es el espacio del Trabajo artesanal —casa, ponedos, tacitas— se me ha revelado como el espacio de la propiedad comunitaria; el segundo, que es el espacio del Trabajo industrial —jarra, botella o cantimplora— se me ha revelado como el espacio de la propiedad privada. Heidegger parece estar en lo cierto.

No obstante, ¿quién lee los signos que constituyen esos objetos perfecta-

mente asimilables a un texto? ¿dicen ellos lo que leo o es la Razón la que pone ese sentido en los signos? ¿es el Ser el que me habla o es una estructura social, no metafísica sino histórica, la que condiciona a la vez a las piezas para decir lo que dicen y a mi Razón para así interpretarlas?

Vayamos todavía más allá. Propiedad comunitaria, propiedad privada: en la primera rige el principio de la solidaridad, cuya expresión más noble es el amor; en la segunda, el principio de la competencia, cuya expresión más monstruosa es la guerra. ¿Quién me lo dice? No es el Ser, por supuesto: es mi propio saber de la historia.

Pero la Historia, según me dicen, nada tiene que hacer con los cacharros que veo: ellos habitan en el espacio de la Cotidianidad, que es opuesto a la Historia, y en tal espacio es donde se pueden encontrar la paciencia que modela la arcilla, la solidaridad y el amor, el trato inmemorial con el fuego. Tales no son, me dicen, las categorías de la Historia, en cuyo ámbito están más bien las leyes que garantizan la propiedad privada, los conocimientos que se traducen en técnicas y aseguran el desarrollo humano; la guerra, por fin, irremediamente.

Esto, no obstante, es lo que me dicen quienes suponen que la Historia es el fasto de los hechos trascendentes e irrepitibles, opuesto a la opaca reiteración de la rutina; la espectacularidad



de lo público opuesta a la insignificancia de lo privado; la incesante búsqueda de Lo Nuevo opuesta a la recuperación interminable de Lo Mismo. Y no es así. Historia y Cotidianidad no son ajenas: por eso es uno el espacio en que contemplo mis disímiles piezas. La Cotidianidad es el modo de organizarse la vida día tras día —ha dicho mi maestro Kosik (Cf. *Dialektika konkretniho*, Praha, 1963)— y ese día tras día es la repetición, que incluye también las excepciones, los días comunes tanto como los festivos, la rutina y el acontecimiento, el Trabajo y las bodas, la muerte. Esa repetición, sin embargo, emerge *siempre* del fondo insondable de la Historia: la organización día tras día de mi vida no es la que observaba un cruzado; la de un cortesano en Versalles no es la de un romano en el Senado; la de un alfarero preincásico no es la del que hizo mi casita de Pujilí.

*Propiedad comunitaria,
propiedad privada:
en la primera rige el signo de
la solidaridad; en la segunda,
el de la competencia.
Amor y guerra, respectivamente.*

Toda Cotidianidad está traspasada por la Historia, pero toda Historia está atrapada en la Cotidianidad. Oponer la una a la otra es una trampa de la misma propapia de aquella que oponía la Razón al Trabajo: trampas que quieren reservar para el señor la Razón y la Historia, y dejan al siervo la Cotidianidad y el Trabajo; trampas que quieren atar al despojado a la circularidad de Lo Mismo, guardando para el acaudalado la linealidad de Lo Nuevo... Como si la circularidad de Lo Mismo no fuera en realidad una espiral que avanza, y como si Lo Nuevo no floreciera siempre en las praderas de Lo Mismo.

Pero ahora caigo en la cuenta de un hecho de incalculable alcance: estos últimos párrafos, que parecen haber alejado mi propósito de ampliar el horizonte de mi contemplación, en realidad han hecho lo contrario. Ya no estoy solo, si alguna vez lo estuve: estoy discutiendo. Estoy defendiendo el carácter histórico de esa estructura que se impone a mi Razón para hacerle entender lo que dicen las

piezas, y oponiéndome a quienes postulan una dimensión metafísica del lenguaje del arte: Heidegger no está en lo cierto. Y esta discusión, aunque no lo parezca, es política en el mejor y más preciso sentido de la palabra, porque desvela las intenciones ocultas de la abstracción metafísica. **Políticamente**, pues, puedo afirmar que si no hay verdadera oposición entre Lo Nuevo y Lo Mismo, puesto que ambos no son sino formas recíprocas de una misma existencia marcada por la desigualdad y la explotación, tampoco puede haberla entre la botella y los pundos, entre la jarra y la casa. Cada pieza es lo que es por su rechazo de la otra; cada una necesita a su opuesta para afirmarse a sí misma; cada una se mira la cara en el espejo ajeno. Sólo una mentalidad romántica —y no hace falta recalcar cuál es su origen— puede aislar los pundos en el espacio edénico de una Cotidianidad que se supone liberada de la fatiga histórica y rodeada del aura que Rousseau puso a su buen salvaje. Solo una mentalidad positivista —cuya estirpe tampoco es necesario recalcar— puede aislarlos de la vida que les dio vida para examinarlos con la misma minucia del entomólogo que examina una mosca. Ni romántica ni positivista, esta Razón de mi cuento —que es apenas la mía— rehusa por igual la exaltación sentimental y la engañosa objetividad, y procura instalarse al fin en una plataforma que le devuelva, en plenitud significativa, la compleja unidad de Lo Nuevo y Lo Mismo.

¿Cómo entender estas piezas sin reinstalarlas en el seno bullente de la vida? ¿cómo ignorar que el alfarero, al tiempo que modela sus cacharros con amorosa paciencia, canta su música y cuenta sus recuerdos, o el recuerdo de los recuerdos que su padre recordaba al modelar otros cacharros iguales y distintos de los que él está modelando? ¿cómo ignorar que esas miniaturas ya no son simplemente la representación de su mundo, sino también la concesión a las exigencias de un mercado que anda en busca de lo que hace el “buen salvaje” para satisfacer el capricho de alguien que puede darse el lujo de adornar su comedor con pundos liliputienses porque tiene en su cocina un buen surtido de cazos eléctricos y hornos de ondas no-sé-qué? ¿cómo ignorar que estas piezas, al ser alejadas de su lugar de origen y traídas hasta mi modesto aparador, han dejado ya de decir lo que decían para decir otras cosas con otros lenguajes? ¿cómo ignorar, en suma, que la vida que da vida a estos plá-

cidos barros es también la **interpenetración de culturas diferentes**, ninguna de las cuales tiene una esencia metafísica definida de una vez y para siempre, porque cada una se define por su relación con las otras, a las que sirve o explota, intercambiando en juego interminable la producción y reproducción de sentidos que están gobernados por las leyes no escritas de ese mismo servicio y de esa misma explotación.

CUARTO NIVEL: LAS SINTESIS

La posibilidad de entender las formas de comunicación que son propias del arte popular no es, como se advierte ya, privativa de las ciencias humanas. Desde mi personal perspectiva —que es apenas la de un contemplador desprevenido— ha sido también posible abordar la cuestión sin siquiera plantearla, lo cual tiene un mérito y una limitación: pero ambos, por extraña paradoja, radican en la necesidad de ampliar el campo de consideración para examinar, los unos junto a los otros, heterogéneos problemas que competen a la estética y a la historia, a la sociología y a la política.

Esto mismo, no obstante, es lo que suele hacer esa disciplina que entre nosotros se denomina **antropología**, y que es muchas cosas a la vez sin ser ninguna. Sus presupuestos —de cuya científicidad alguna vez me permití dudar, sin que hasta ahora se me haya ocurrido rectificar mi duda— tienen la ventaja de insistir en la especificidad de

*Toda Cotidianidad está
traspasada de Historia.
Toda Historia está atrapada en
la Cotidianidad. Oponerlas es
hacer trampa. La trampa de
reservar para el señor:
la Razón y la Historia;
para el siervo:
la Cotidianidad y el Trabajo.*

las sociedades que son o han sido objeto de la dominación colonial, y han dado como consecuencia la posibilidad de examinar los productos de las culturas llamadas “subalternas” bajo una óptica múltiple que conjuga cuestiones económicas y sociales, históricas y lingüísticas, psicológicas y políticas.



Pero este plural enfoque, cuyo desarrollo debe a su vez conjugar las categorías de ciencias bien diversas, tiene todavía el sello de lo inacabado, cuando no los riesgos de la confusión de lenguas. Ciencia babelizada, la "antropología" suma los resultados de la semántica y la economía para descifrar los procesos de codificación y descodificación de los signos que son producidos en el proceso económico, y con muy contadas excepciones —que precisamente por serlo son más remarcables, como la muy admirable de García Canclini— naufraga en el mar de una datología cuya interpretación todavía esperamos.

Hay que tomar el arte popular como objeto estético y tratar de entender su significado histórico inscrito en el proceso de la sobreposición de sistemas económicos,

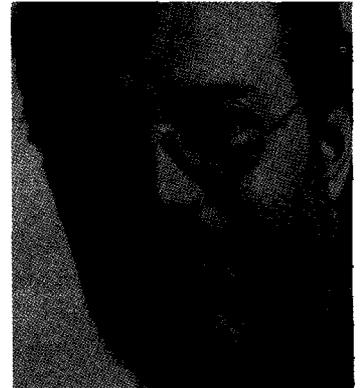
De ahí que no sea ocioso hacer lo que he hecho, que no es más —pero tampoco menos— que volver al principio para averiguar, en sus vastos repliegues, cuáles son los límites del problema. Y esos límites, por obra de la reflexión precedente, marcan el ámbito

de lo que puede ser una investigación rigurosa, que no puede agotarse en la descripción de los procesos de simbolización y de lectura, sino que debe retomar la obra de arte popular como objeto estético para entender, más allá del mismo, su significado histórico, inscrito en el contexto de la sobreposición de sistemas económicos que no pueden verse como etapas sucesivas de un desarrollo lineal, sino como instancias convergentes de un mismo fenómeno de explotación.

Esta reflexión, por lo mismo, no es el lugar donde se resuelve el problema de la comunicación en el arte popular: es apenas donde se lo plantea. Pero este planteamiento, a condición de ser desarrollado coherentemente el esbozo que aquí presento, tiene el carácter de fundante; es decir, siempre que reúna los requisitos que aquí faltan, es el que está llamado a exigir de la antropología una mayor y más completa justificación de sus títulos teóricos. Será en esta perspectiva donde se pueda ubicar, uno por uno, los problemas del arte popular en tanto forma de comunicación, considerando las formas de apropiación de las culturas sometidas por parte del capitalismo, su reorganización y la reasignación de sentido a sus productos; la desestructuración de las culturas dominadas y su reestructuración en un sistema de símbolos de aspiración universal; la desintegración de la base económica y los procesos del lenguaje, así como la absorción final

de los productos por un mercado que "revaloriza" lo mismo que destruye. Que esto se haga en los estrechos límites de una ciencia me parece dudoso; que sea el resultado multidisciplinario de investigaciones parciales me parece arriesgado; que haya la necesidad de constituir un nuevo cuerpo de saber, refuncionalizando el saber de la "antropología", me parece necesario.

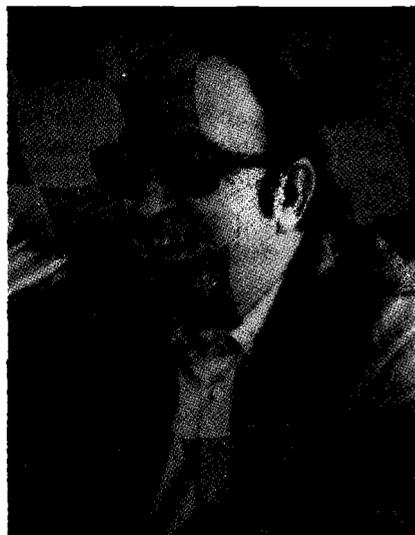
Pero de eso tendrán que ocuparse los que saben. Yo, por mi parte, me vuelvo ahora hacia la lisa superficie de mi modesto aparador, que está hablándome ya con voces inaudibles, ahora que sus piezas han sido reintegradas a la unidad bajo el signo de una explotación que abomino.



FERNANDO TINAJERO VILLAMAR, Quito, 1940, egresado de *Jurisprudencia y Filosofía* (Universidad Católica y Universidad Central, Ecuador) se graduó de doctor en *Filosofía en la Universidad Carolina de Praga, Checoslovaquia*. Ha ejercido la docencia a nivel de secundaria y de universidad. Fue profesor invitado en la Universidad de Komensky, Bratislava y en la "17 de Noviembre" de Praga. Actualmente es profesor en el Colegio Alemán de Quito y en la Universidad Central del Ecuador. Fue secretario general de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, director del Departamento de Investigaciones de CIESPAL, e invitado, a título personal, a reuniones de la UNESCO. Autor de *Más allá de los dogmas*, ensayo; *El desencuentro*, novela, e *Imagen Literaria de Ecuador*, estudio y antología. Ha publicado en revistas y diarios numerosos ensayos y artículos. Actualmente prepara cuatro ensayos y estudios sobre cultura y literatura nacional.

¿RE-INTELECCION DE LOS MEDIOS?

Apuntes acerca del último libro de los MATTELART



JESUS MARTIN – BARBERO

No se trata de un viaje sino de un libro. Pero esta vez no se trata solo de un nuevo libro sino de un libro nuevo¹ en el que Armand y Michele Mattelart hacen y rehacen de alguna manera la trayectoria de sus modos de pensar la comunicación. Pues al repensar la historia de la investigación de comunicación en Francia nos dan acceso a la historia de su propio itinerario. Itinerario del que América Latina y los avatares del pensar la comunicación desde aquí forman parte no solo como etapa de un pasado sino como horizonte y referencia actual. Aun cuando escrito desde Francia se trata de un libro cargado de preocupaciones y sentires en profunda cercanía a este mundo nuestro latinoamericano. Es más, me atrevería a decir que la lectura efectuada sobre el proceso francés pone a flote contradicciones que solo miradas en alguna forma desde aquí se hacen visibles e inteligibles en la profundidad de carga que en verdad contienen.

EL RETORNO DE A. y M. MATTELART

Lo que hace nuevo a ese libro no son los temas de que trata. En su mayoría estos temas, como la situación de la investigación de la comunicación en Francia o el nuevo sentido del proceso de transnacionalización, ya habían sido abordados por Armand en otros libros²; también la relación comunicación/cultura y la imbricación entre relato masivo y tiempo femenino habían sido trabajados por Michele en textos anteriores³. Lo nuevo es la **clave global de lectura**: las articulaciones que establece; una atención constante a las ambivalencias y paradojas del movimiento que descoloca y reubica los problemas, y el **tono de la escritura**: un discurso de talante filosófico que nos habla secretamente de que las ambivalencias de los proce-

García Canclini en la entrevista de este número cuestiona la compartimentalización de cultura, cultura popular y cultura de los medios y esboza los problemas que plantea la tradicional miopía de no reconocer la universalización y ubicuidad de la cultura de masas. Martínez-Barbero, a propósito de **Pensar las médias** de Armand y Michele Mattelart, retoma el problema levantado por García Canclini. En este breve pero denso ensayo, Martínez analiza las consecuencias de la redefinición de las relaciones entre la elite intelectual y la cultura masiva. El análisis sigue el entrecruzamiento de dos coordenadas: la emergencia de una nueva matriz conceptual y la lógica nueva del actor mundial, esto es, de las transnacionales. En la nueva matriz, los medios masivos no son vistos como instrumento de poder, sino como fuerzas en el campo de las relaciones de poder; no son vistos como simple tecnología buena para ser utilizada, sino como modos de articulación entre grupos y sectores sociales; en la nueva matriz, el sujeto-pueblo retorna con fuerza, el placer popular se revela distinto de la tradición estética y reta a la moral de la disciplina y el deber. El actor transnacional queda inscrito en el corazón mismo del debate Estado nacional-sociedad civil. La nueva tecnología, que no es solo instrumento sino símbolo de un cambio de sentido de la historicidad, fortifica el Estado en cuanto controlador y lo debilita en cuanto socializador. Aunque el ensayo de Martínez-Barbero por referirse a un libro espeso deje cabos sin atar y apenas delinee sus implicaciones, resultará estimulante para quienes creen que la teoría ilumina y moldea la praxis. Su utilidad será mayor si logra remitir a la lectura misma del texto de los Mattelart como lo hace el ensayista: desde un ubi latinoamericano.

Los necesitan ser pensadas hoy desde la ambigüedad profunda de lo social-histórico tanto o más que desde la dialéctica de las contradicciones.

DOS EJES SOBRE UN FONDO

Los ejes, cruzados permanentemente, articulan la reflexión: las nuevas lógicas del actor mundial y la emergencia de una nueva matriz conceptual. Pero al fondo de todo el recorrido una cuestión acosa: la redefinición de las relaciones entre intelectuales y cultura masiva.

Lo que principalmente determinó la indiferencia de las élites hacia la cultura de masas fue su obstinada idea de cultura.

Porque la historia de la comunicación masiva como campo de investigación es, fuera de los Estados Unidos, la de una tortuosa y dolorosa conquista de su legitimidad como objeto de estudio. Legitimidad negada durante largos años, y no solo en Francia, merced a la "indiferencia elitista" y a la negación de la izquierda a pensar ese campo en modo diferente al de ocasión y pretexto para denunciar las manipulaciones del Sistema. Y lo que en mayor medida justificó la indiferencia o el rechazo fue sin duda una obstinada y útil idea de cultura que al demarcar las legitimidades otorgaba a los intelectuales (de derecha y de izquierda) un derecho divino sobre la cultura. Pienso en lo que la "asimilación" de esa idea y su funcionamiento en América Latina tiene de peculiar, y constato que al etnocentrismo de clase desde el que la intelectualidad europea ha mirado la cultura de masa, las élites latinoamericanas le han cargado de una doble esquizofrenia. Frente al intelectual francés y su distan-



cia de unos medios masivos cuyo modelo cultural ha sido a su manera, esto es como aspiración y no pocas veces incluso como inspiración, el modelo culto es decir el ideal europeo de cultura, en América Latina la distancia se convirtió en esquizofrenia al ser ejercida sobre unos medios masivos cuyo discurso cultural responde —salvo en el caso de la prensa "seria"— al modelo norteamericano, por una intelectualidad en su mayoría "ilustrada" a la europea. Al imperialismo cultural norteamericano nuestras élites han respondido demasiadas veces con un reflejo / complejo cultural de europeos, solo coloreado a ratos por un populismo indigenista más apoyado en la nostalgia que en la historia. Las cosas parecen estar cambiando en los últimos años. En el caso de Francia el acercamiento de los intelectuales a los medios aparece siendo en buena medida un "efecto perverso" de la crisis teórica que consuma al éxito logrado por las lógicas instrumentales. En América Latina parecería que ese acercamiento tiene que ver más con la crisis política que, destruyendo viejas seguridades y abriendo nuevas brechas, está llevando a las izquierdas a re-conocer la verdad cultural de estos países. Pero queda aún no poco de aquella esquizofrenia, pues la distancia prepotente o vergonzante sigue estando ahí, opaca y ciega en su imposibilidad de asumirse a sí misma como problema. Y es que en el clima mental que produce la dependencia es aún mucho más cierto aquello que dijo Braudel: "¡las ideas son cárceles de larga duración!"

UNA NUEVA MATRIZ CULTURAL

Defecto pero también causa, la nueva relación con la cultura masiva se produce y hace emerger una nueva matriz conceptual que "negándose a abordar el campo de la mediación masiva como mero instrumento del poder lo aborda como campo de relaciones de poder, y se niega a mirar el modo de comunicación como un montón de simples técnicas comprendiéndolo como un conjunto de prácticas sociales, esto es, un modo de articulación entre grupos y sectores sociales" (p. 114). Lo cual implica "superar" aquel modo lineal de pensar que, al mismo tiempo

La afirmación de Braudel: "Las ideas son cárceles de larga duración" es mucho más cierta para el clima mental que produce la dependencia.

equiparaba comunicación a transmisión de información y pensaba al poder localizado y ejerciéndose desde un solo punto de la sociedad, un poder exterior para el que la técnica —los medios— no podía ser sino instrumento, aparatos. Esa nueva matriz se hace operante en la ligadura epistemológica que anuda el redescubrimiento de la sociedad civil en las relaciones de poder —el paso del lenguaje de "los aparatos de estado" al de la hegemonía— al reconocimiento de las diferencias, que es ante todo reconocimiento del estatuto específico de lo cultural y lo simbólico, y a la nueva representación de la técnica, esto es de la parte de lo social representado en el artefacto.

EL SUJETO-PUEBLO

Desde el otro lado, la nueva matriz conceptual es aquella que hace perceptible, en el plano teórico, el retorno del sujeto y en particular del **sujeto-pueblo**. De la rehabilitación del sujeto habla “la vasta interrogación sobre el rol de la sociedad civil en la construcción cotidiana

La importancia dada a lo local cuando la transnacionalización de la economía desposesiona a los actores nacionales de buena parte de su capacidad de decisión, no deja de ser sospechosa.



na de la democracia” y la redefinición de la relación Estado/ciudadano en la reconstrucción del tejido político. Y de eso mismo habla la rehabilitación de lo cotidiano —de lo vivido como lugar donde se negocia cotidianamente la relación del sujeto con el poder y lo institucional— y de lo local, esto es de “los espacios de proximidad”, de los lugares en que se hace efectiva la especificidad, la diferencia.

Pero, atención. Porque, faltas de una distancia epistemológica, crítica, esas rehabilitaciones pueden conducir —como lo están haciendo ya— a un **narcisismo del sujeto** y a una **autonomización de la resistencia** que las convierte en agenciadoras de sentimientos tranquilizadores. Así, la importancia otorgada a lo local, justo en los años en que la transnacionalización de la economía desposesiona a los actores nacionales de buena parte de su capacidad de decisión, no deja de ser sospechosa.

Porque si puede haber, y lo hay, en la reivindicación de lo local un cuestionamiento del modelo mismo de desarrollo al que obedecen los planes nacionales, también es cierto que descontextualizada de los retos-macro de la producción económica esa reivindicación deriva ineludiblemente hacia una pseudoautonomía de lo cultural en la que la culturización de lo político tiene como costo la despolitización de lo económico. Paradojas de lo local, que se hacen visibles también desde otros lados: los gestos —y hasta los gritos— de la retórica nacionalista resultan no poco rentables para empresas privadas en reconquista del mercado interior, o los contrabandos del más torpe patriotismo que se cuelan entre los pliegues de algunas “nuevas” proclamas de independencia.

La aproximación propuesta en el libro al sujeto-pueblo resultará para más de un lector oscura y hasta escandalosa: el **placer popular** como revelación. ¿Revelación de qué? De la fuerza social de otras formas culturales distintas a las legitimadas por la tradición estética, y revelación también de todo lo que un modelo de análisis de los medios, cortado de la dinámica cultural que se produce en los usos sociales, nos ha impedido mirar y comprender. “Al descubrir el placer ordinario, la teoría crítica puede comenzar a explorar en definitiva la verdadera naturaleza del entorno cultural de la mass-mediación” (p. 141). ¿Cómo, se preguntan los autores, ese aspecto esencial de la realidad ha podido ser tan completamente ignorado? Pregunta que

no queda respondida con las consabidas acusaciones a la derecha elitista pues en las izquierdas hay “una herencia que ha consagrado el divorcio entre cultura militante e idea de placer” con la que es necesario también hacer ajuste de cuentas. Una herencia que al exaltar la moral del esfuerzo ha declarado sospechoso el placer, y al rendir culto al didactismo ha hecho de los medios meros instrumentos de acción pedagógica.

Al descubrir el placer, la teoría crítica puede explorar en definitiva la verdadera naturaleza del entorno cultural de la mass-mediación.

Con la cuestión del placer popular emerge en la cultura la presencia de lógicas diferentes y de tiempos específicos. Así esa **temporalidad femenina** de la repetición y la circularidad que se reencontraría en los encadenamientos y las cadencias de sentido que despliegan los largos relatos melodramáticos con su entrega cotidiana, sus estereotipias y sus ritmos de espera. Lo que no significa en modo alguno que las industrias culturales se hayan reconciliado con las demandas populares, sino que diferentes demandas simbólicas atraviesan la producción masiva; significa más bien “la necesidad de una lectura que dé cuenta del aspecto **alienado** y de una lectura que dé cuenta también del aspecto **alternativo**, positivo, de resistencia a la concepción hegemónica del tiempo, que es un tiempo productivista” (p. 146). Doble lectura que al valorar el placer popular está a la vez desenmascarando su represión y permitiendo pensar sus potencialidades subversivas.

Las transformaciones que introduce el actor transnacional, el libro propone varias aproximaciones, pero hay una que me parece clave para la reflexión latinoamericana: ¿qué es lo que está en juego en la crisis del Estado-nacional? Allí donde la reflexión crítica no supo ver con frecuencia sino un proceso de reorganización, de disolución de los compartimientos nacionales y concentración del poder económico, los autores descubren todo un cambio en el sentido de la historicidad. Y ello mediante la puesta en marcha de una racionalidad política nueva. Una racionalidad que tiene como trama una tramposa oposición entre sociedad civil y estado: a un Estado maléfico y abstracto, divorciado de la sociedad —del que se olvida su origen social— se le opone una sociedad civil identificada con los intereses privados, que tendría en el mercado su mejor expresión y que estaría conformada por la comunidad concreta de individuos con iniciativa. El proceso media-

*Es el tiempo de la producción transnacional.
Un tiempo en que el Estado debe redefinir
sus funciones en términos no ya de
garante de la nacionalidad, sino de gerente
de las demandas e intereses transnacionales.*

dor de la transnacionalización estaría así situado al interior: en esa desocialización del Estado que legitima la disolución de lo público, su privatización. De ahí a hacernos ver en la transnacionalización el dinamismo fundamental que, con su capacidad de adaptación y de renovación tecnológica, permite a los “pueblos” salir de la crisis —generar los empleos con futuro, reconvertirse industrialmente— el salto es lógico. Y aun para esta América Latina atrapada en una deuda externa que la asfixia y subdesarrolla día a día, la salida pasaría por ahí: por superar los desfasados dispositivos político-jurídicos de la soberanía nacional para adecuarlos “al tiempo de la producción transnacional” (p. 183). Un tiempo en que el Estado debe redefinir sus funciones en términos ya no de garante de la nacionalidad sino de gerente de las demandas y los intereses transnacionales, adoptando para ello un nuevo lenguaje, el de administrador, el del marketing, que es el que corresponde a su nuevo lugar en la descentralización de la gestión del actor mundial. Mientras tanto el sector privado tiende a inspirarse y a asumir como suyos las finalidades y el lenguaje del sector público: se “socializan” las demandas y se universalizan, estandarizándolas, las normas. Que es el sentido mismo de la historicidad lo que está ahí en juego lo demuestra la desterritorialización y la recomposición de las identidades colectivas que el proceso transnacionalizador está ya produciendo. Y en el que las nuevas tecnologías de comunicación tienen un papel no solo difusor: ellas constituyen un dispositivo estructurante en la redefinición y remodelación del Estado. Mediante una lógica paradójica: las nuevas tecnologías hacen fuerte a un Estado al que refuerzan en sus aparatos de control mientras lo tornan débil al desligarlo de sus funciones públicas delegándolas en el sector privado.

La reflexión de A. y M. Mattelart no termina sin embargo ahí. La puesta en guardia contra la tramposa idea de una crisis del Estado en la que pueden converger y reconocerse perversamente ciertas ideas de la izquierda sobre la “necesaria” desaparición del Estado, no impide valorar hoy más que nunca los intercambios directos de sociedad civil a sociedad civil, de pueblo a pueblo, como los que ya empiezan a producirse entre ciertos movimientos sociales. Esos movimientos en los que buena parte de los elementos que configuran la nueva matriz conceptual están ya a la obra, operantes. Tanto en el cuestionamiento del pensar lineal como en la reformulación del espacio de lo político y en la reapropiación de una identidad social que pasa decisivamente por la asunción de la identidad cultural, por la reconquista de la subjetividad en la cultura.

Al final del libro hay un reencuentro con la “experiencia chilena”, con ese país donde los Mattelart aprendieron que “lo que separaba los textos de los clásicos marxistas de la realidad vivida por el pueblo era el hecho de que bajo las formas más variadas la cultura de masa interpelaba incesantemente a ese pueblo” (p. 246). Una cultura de masa convertida en elemento de la cultura cotidiana de una sociedad moderna, o sea en la que buena parte de lo que lastró al proyecto socialista fueron las contradicciones “entre los análisis políticos de los dirigentes y los intelectuales que hablan de la alienación y la experiencia subjetiva de los consumidores”, y la distancia “entre el trabajo de lectura ideológica y la construcción de las alternativas” (p. 248). Quizás ahora se entienda mejor el sentido del primer subtítulo que puse a mi lectura.

NOTAS

1. Penser les médias, Ed. La découverte, Paris, 1986.
2. Technologie, culture & communication, La documentation française, Paris, 1982, escrito en colaboración con Y. Stourdzé. También La culture contre la démocratie?, Ed. La Découverte, Paris, 1983, en colaboración X. Delcourt y M. Mattelart.
3. Mujeres e industrias culturales, Ed. Anagrama, Barcelona, 1982; y la IV parte en La culture contre la démocratie, titulada “Quels programmes pour quel internationalisation?”.



JESUS MARTIN-BARBERO, español, residente en Cali, Colombia, donde es profesor de la Universidad del Valle. Ha publicado desde 1981 ocho estudios en revistas como **Tarea** (Lima), **Comunicación**, **Cambio Social** (UNAM, México) **Proposta** (Río de Janeiro), **UNESCO** (Roma), etc. Entre sus libros cabe mencionar **Comunicación masiva: discurso y poder** (CIESPAL, 1978), **Comunicación educativa y didáctica audiovisual** (SENA, 1979) y **De los medios a las mediaciones** (Gustavo Gili, 1978).



¿“ETICA” O “DEONTOLOGIA” DE LA COMUNICACION SOCIAL?

GABRIEL J. PEREZ M.

A continuación intentaremos presentar, de manera resumida y como sugerencia para un análisis ético de procesos y contenidos concretos, los aspectos morales que corresponden a cada una de esas áreas¹

ETICA PERIODISTICA: INFORMACION Y OPINION PUBLICA

En relación con la obtención de la noticia, materia básica de la actividad periodística, puede hablarse de una **moral de la averiguación**. A este respecto debe precisarse el concepto de propiedad intelectual, por una parte (que corresponde a los “derechos de autor”), y, por otra, la validez ética de los procedimientos por los cuales se obtiene la información. Ambos aspectos tienen que ver con el problema de la infinita curiosidad del público, con frecuencia alimentada y exacerbada por un periodismo sensacionalista, basado en la competencia por lograr el mayor y más anticipado impacto sobre el público consumidor de noticias-mercancía. Este tipo de periodismo choca con el valor de la privacidad y la intimidad de las personas².

Otro problema es el de la **moral del contenido de la noticia**. Varios aspectos deben considerarse en este punto: la mentira, la difamación y la pornografía son los más comunes. En cuanto a la **mentira**, esta suele presentarse en diversas formas: el silencio intencionado (aún más grave cuando se vende o se compra), las verdades a medias, las estadísticas engañosas, las fotografías o tomas en las que la angulación, la selección o el montaje se usan para distorsionar la realidad, distorsión o falsificación que también pueden darse en el uso de la radiodifusión y la grabación magnetofónica. La ambigüedad, el sensacionalismo, las exageraciones y simplificaciones, los titulares no coherentes con los textos, la propalación de rumores falsos para obte-

*Para el número 18 de Chasqui se había solicitado al profesor y comunicólogo Joaquín Sánchez un artículo sobre “Ética en la formación de los periodistas”. Por falta de tiempo no pudo redactarlo y envió un artículo que con el título de “Hacia una ética de la comunicación social” había publicado en la revista **Signo y Pensamiento** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia (número 8, primer semestre de 1986). Lamentablemente este envío llegó cuando **Chasqui** estaba en prensa. Con autorización del autor reproducimos las secciones quinta y sexta de dicho ensayo, por su carácter práctico y especialmente por la crítica que formula contra el reduccionismo que casi identifica “ética” con “deontología”; razón por la cual, además, lo publicamos en la sección **controversia**. Remitimos al lector particularmente interesado en la fundamentación del tema a las cuatro primeras secciones del ensayo en la mencionada revista de la Javeriana. Las secciones omitidas son obviamente fundamentales pues en ellas analiza el alcance de los términos moral, ética, moral de la comunicación, ética de la comunicación, y sus niveles como filosofía de la praxis y como disciplina científica. Plantea además interrogantes y perspectivas de análisis y las condiciones de posibilidad de una teoría hacia una ética y moral de la comunicación social en el contexto de la fe cristiana.*

ner determinados resultados, son otras tantas variedades de la mentira periodística. Por lo que toca a la **difamación**, hay que plantear la dificultad de separar la legítima función crítica del ataque injusto, sobre todo cuando se viola el recinto de la vida privada o íntima de la persona atacada.



La caricatura periodística, sea impresa o audiovisual, supone y exige un tratamiento en el que se corren no pocos riesgos a este respecto. De hecho, la difamación es también una modalidad de la mentira, que en todo caso se relaciona con el deber de la rectificación, que se corresponde con el "derecho de réplica". En cuanto a la pornografía, también es una forma de mentira, porque falsea el valor del sexo en el ser humano.

La moral de las secciones en el periódico, en la revista, en los espacios de radio y televisión (radio-periódicos, radio-revistas, telenoticias, tele-revistas, etc.) es también un punto de especial importancia, dada la relación de los medios con el mundo cotidiano de la niñez, la juventud, la mujer y la familia, o con el ámbito de los negocios, la economía, la política, el arte y la religión, o con el del tiempo libre que trata de ser llenado con la diversión, el espectáculo, el deporte, el turismo, la diversión en múltiples formas.

Una síntesis de los criterios concretos de la ética de la información, puede ser la siguiente: 1) **El derecho a la información** (formulado en el Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la O.N.U., como también en las Constituciones de nuestros respectivos países): este derecho, considerado en cuanto libertad individual y en cuanto exigencia del bien común, tiene unos sujetos, que, como ya se ha indicado, son todas las personas (tanto los periodistas como el público); tienen también un ámbito que se relaciona con el derecho a la verdad, el derecho a la vida privada y el derecho al secreto; igualmente, existe un deber de información (de informar y de estar informado). 2) **Las exigencias objetivas de la información**: en cuanto a su objeto, esta debe ser siempre verdadera y, en cuanto al modo, siempre honesta y conveniente; en este sentido, deben ser evitadas las desviaciones, tales como la presentación parcial de una verdad, el sensacionalismo, el silencio intencionado, la mezcla camuflada de descripción de hechos y juicios de valor, los vacíos sugerentes, los rumores sin base, la manipulación del pasado, y el engaño en todas

sus formas, una de cuyas manifestaciones más frecuentes es el "muestreo estadístico" falso, mediante el cual se pretende dar la impresión de un estado mayoritario de opinión a partir de entrevistas a pocas personas seleccionadas unilateralmente; con esto último se relaciona también la generalización de hechos parciales, otra de las más frecuentes desviaciones de la información periodística. 3) **La estructura adecuada del proceso informativo**, cuyos momentos principales son el acceso a las fuentes por parte de los informadores, la libre circulación de las noticias y la receptividad activa por parte del público.

En relación directa con los procesos informativos se encuentra el fenómeno de la **opinión pública**, que consiste en "el eco natural, la resonancia común más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en los espíritus y en los juicios de los hombres". Como criterios que deben iluminar una comprensión recta y una formación adecuada de la opinión pública, podemos enunciar los siguientes: 1) **La libertad de expresión** como punto de partida, entendiéndose como una libertad situada y responsable; 2) **La obligación de todos los ciudadanos de participar** en la formación de una opinión pública coherente con la dignidad de las personas y el bien común; 3) **El discernimiento de la opinión pública auténtica** —dado que la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad—; 4) **La prevención contra el riesgo de manipulación de la opinión pública**; 5) **La consideración de la auténtica opinión pública como "voz del pueblo"** (y recuérdese que, según el adagio latino, "vox populi, vox Dei").

ETICA DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

En primer lugar, es preciso tener en cuenta que la propaganda y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación de ideas (**propaganda**) o con la oferta de productos materiales y culturales (**publicidad**); ambas pueden describir necesidades reales o crearlas ficticias; contribuir al cambio de hábitos o costumbres; servir de factor de desarrollo integral o favorecer un colonialismo económico y cultural.

Hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque estas puedan ser de hecho parte del objeto de estudio de aquella.

En principio, tanto la una como la otra pueden prestar un servicio muy útil a las sociedades, siempre y cuando su realización sea regida por los criterios éticos que enumeramos a continuación: 1) **La libertad de expresión**: De nuevo este derecho de toda persona se constituye en base ética imprescindible, por cuanto es intrínsecamente inmoral todo régimen totalitario, de "derechas" o de "izquierdas", que bajo pretextos de "seguridad nacional" o de "dictadura del proletariado" respectivamente, suprima la posibilidad de la libre discusión pública de ideas y opiniones (ámbi-

to de la propaganda, que no debe reducirse a la de intereses de quienes detentan el poder), o de ofrecer, también libre y públicamente, los servicios que cada quien puede prestar a la sociedad, dentro del marco del respeto a la dignidad humana y al bien común (ámbito de la publicidad). 2) Y este es precisamente el segundo criterio, **el bien común** como justificación ética de la propaganda y de la publicidad. 3) **Prevención contra la manipulación de las conciencias** a partir de la negación o la distorsión de la verdad. 4) **Coherencia de los contenidos, los recursos y los métodos**, de acuerdo con el principio de que el fin moralmente bueno no justifica los medios. 5) **Prevención contra la concentración de la economía** en monopolios u oligopolios que tienden a condicionar la información y la opinión pública a favor de sus intereses, en detrimento de la libertad de expresión.

ETICA DEL USO DE LOS MEDIOS EN RELACION CON LA EDUCACION, EL OCIO Y LAS ARTES

Este constituye otro campo de análisis de la ética de la comunicación social, o mejor un conjunto de campos estrechamente interrelacionados, que pueden o no estar vinculados a las actividades periodísticas, propagandísticas y publicitarias.

En general, los criterios éticos que hemos indicado para las áreas del periodismo y la publicidad, vale aplicarlos también aquí. Sin embargo, podemos explicitar algunos más específicos: 1) el **servicio de los medios de comunicación a la educación y a la promoción y elevación cultural** de toda la población; 2) la **promoción de un clima de auténtico diálogo**, que permita la participación activa junto con la instrucción; 3) el **derecho de todos a participar de la cultura**, en coherencia con los valores propios de la identidad cultural de los distintos grupos étnicos; 4) **discreción y prudencia en la representación** de los diversos aspectos del mal en las artes, de tal modo que no constituyan una incitación a realizarlo.



ETICA DE LA COMUNICACION Y DEONTOLOGIAS PROFESIONALES

A la luz de los planteamientos desarrollados en las cinco secciones anteriores, es conveniente, dentro de una reflexión ética, conocer y valorar los elementos “deontológicos” que constituyen la normatividad del ejercicio profesional del comunicador social en sus distintos campos específicos de actividad.

A este respecto, proponemos una indagación sobre el significado, las implicaciones, la problemática y las perspectivas de la formulación de **principios axiológicos** y **códigos deontológicos** en los distintos ámbitos (áreas y medios) de la comunicación social.

Ante todo, hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque estas puedan ser —como de hecho lo son— parte del objeto de

*“Las deontologías son el más
exquisito invento de un sistema hedonístico-
utilitarista, de una moral liberal burguesa
de comerciantes, para olvidar la
dimensión social y universal del
problema moral y sustituirlo por códigos
sectoriales y corporativos de ‘deberes’ ”*
A. Pasquali.

estudio de aquella. Acerca de este punto, es oportuno tener en cuenta la crítica planteada por Pasquali a las deontologías cuando estas son concebidas como la “ética profesional” en sí, sin referencia a la totalidad que supone y exige una concepción integral de la ética: “Las deontologías son el más exquisito invento de un sistema hedonístico-utilitarista, de una moral liberal burguesa de comerciantes, 1) para olvidar la dimensión social y universal del problema moral, y sustituirlo por códigos sectoriales y corporativos de “deberes”; 2) para impedir con dichas normas corporativas y de nivel “moral” (o sea, sin tribunal externo), el advenimiento de normas jurídicas emanadas del Estado, que regulen y sancionen “foro exterior”⁴ la violación. En este sentido, y puestas a salvo las honrosas excepciones —unas pocas, de Hipócrates a hoy— puede decirse que toda deontología encierra al menos potencialmente los peligros de un “fascismo moral” (por su carácter corporativo), de ahondar el divorcio artificial entre norma moral y norma jurídica (“me regulo moralmente para que no me regulen jurídicamente”) y de una pérdida de universalismo ético que perpetúa un mundo moral hobbesiano (cada quien con su “moral” y Dios para todos). La diligencia con que publicistas y relacionistas públicos, sectores patronales de la radiodifusión y productores de bienes superfluos confeccionan en el mundo occidental sus propios “códigos de ética” (horrible contradicción en los términos) deponen precisamente en favor de esta interpretación”⁵

Sin embargo, también es preciso que estemos advertidos sobre el peligro que encierra la concepción totalitaria propia de una absolutización del Estado como regula-

dor de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales. Tal concepción, sea desde la mentalidad de la "seguridad nacional" o desde la del "comunismo internacional" (los extremos se tocan), reduce la ética, no obstante sus pretensiones universales, a un medio para el mantenimiento del poder estatal y el logro de sus fines geopolíticos o colectivistas, pisoteando los derechos inalienables de la persona, que no por su carácter social deja de poseer una dignidad individual como ser consciente, libre y autónomo.

En el marco de las anteriores consideraciones, invitamos al lector a un análisis crítico-constructivo de las diferentes formulaciones de los "códigos deontológicos" que presentan una autorregulación de los distintos campos y medios de la comunicación social. (Como es obvio, no podemos reproducir aquí su amplio contenido, por lo cual nos remitimos a una reciente compilación de dichos códigos, enriquecida por certeras introducciones explicativas de su autor, Porfirio Barroso)⁶

Este define los códigos éticos como "un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales —en este caso los periodistas— conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales"⁷ Acoge además la definición que da José Todolí de "profesión": "una actividad humana habitualmente dirigida a un quehacer concreto, útil y exigido, por el que el individuo, debidamente preparado, colabora al bien común de la sociedad en que vive, al propio tiempo que encuentra en ella los medios de subsistencia adecuados, siempre bajo el control de la ley o los controles propios de su trabajo específico"⁸

En cuanto a la historia y el significado de los códigos deontológicos de **Ética profesional** indica Barroso su origen a principios de este siglo, y más concretamente en el

Hay que estar advertidos sobre los peligros que encierra la concepción totalitarista propia de una absolutización del Estado como regulador de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales.

espacio de la comunicación social a partir de la segunda guerra mundial, bajo el amparo del liberalismo democrático norteamericano. Desde los Estados Unidos la idea se extendió pronto en el resto del mundo, siempre como una arma contra "las amenazas o intentos, por parte de los diversos gobiernos, de instituir una legislación especial para la prensa y la profesión periodística"⁹

Por lo que respecta al contenido de los códigos compilados (cuyo análisis profundo y comparativo anuncia el autor que aparecerán en una próxima publicación bajo el título **Ética y Deontología de la información**, Barroso resu-



me de la siguiente forma los "grandes principios y conceptos claves", en cuatro capítulos:

Los principios éticos generales: defensa de la verdad, objetividad y exactitud; servicio al bien común; obligatoriedad de las normas éticas, y secreto profesional.

Derechos humanos: "La protección de la dignidad humana de la persona es un tópico común"¹⁰, que se manifiesta específicamente en los siguientes temas: ni calumnia, ni acusación, ni difamación; derecho a la intimidad y a la vida privada; defensa de la libertad de información y derecho de expresar la propia ideología; igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, religión o ideología política; derechos de autor y mención de las fuentes; derecho a un salario digno; respeto a las instituciones sociales (Iglesia, Estado, familia, Constitución, cuerpos legislativos y judiciales, etc.).

Deontología específica de cada medio: en este aspecto sobresalen los siguientes principios normativos: integridad (no recibir ni ofrecer dinero ni beneficios en forma de soborno); dignidad profesional y lealtad a la empresa; utilización solamente de medios justos para obtener noticias, fotografías y documentos; distinción entre periodismo y publicidad; aceptación de la responsabilidad de sus escritos o producciones profesionales y espíritu de cuerpo; "cláusula de conciencia"¹¹

Deberes de las empresas: son de menos frecuente aparición en los códigos por cuanto en muchos lugares son los patronos, los propietarios de los mismos medios o el gobierno, más que los profesionales, quienes han elaborado la formulación, no dejando de reflejar sus propios intereses. En este capítulo resaltan temas como los siguientes: derechos de réplica y corrección de errores; responsabilidad (seguridad, paz, etc.); no a la pornografía; que los titulares concuerden con el cuerpo del texto o contenido; no incitación a la violencia, el crimen, el robo, etc.

Un análisis más concreto y específico de los distintos códigos deontológicos, tanto de ámbito supranacional como nacional —incluidos los “códigos de ética de prensa para niños y jóvenes”—, puede hacerse consultando la compilación de Barroso, de la cual cabe que destaquemos, en lo referente a América Latina, los siguientes documentos:

Códigos deontológicos de la Prensa (ampliables a otros medios periodísticos):

Código Internacional de Ética periodística (II Congreso de la FELAP, Federación Latino-Americana de Prensa, julio de 1970): pp. 37-39.

Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO, Noviembre de 1983): pp. 41-46.

Códigos Nacionales de Brasil (pp. 60-61) Colombia (65-66), Costa Rica (68-70), Chile (73-75) Panamá (138-139), Perú (141-142) y Venezuela (153-157).

Entre los dedicados específicamente a la prensa para niños y jóvenes, cabe destacar el “Código Moral de Editores de Publicaciones para la Juventud”, elaborado en 1966 por Pierre Morelli, de la Comisión Francesa de vigilancia y control de las publicaciones destinadas a la juventud. Aunque no pertenecen al ámbito latinoamericano, su contenido es iluminador para un análisis ético de los mensajes que nuestros impresos hacen llegar a los jóvenes.

Códigos deontológicos de la Radio, la T.V. y el Cine:

Código de Ética Radiofónica del Perú (pp. 192-193).

Código Internacional de T.V. (pp. 197-206).

Código Internacional de T.V. para Educación (pp. 206-211).

Códigos de T.V. de Argentina (pp. 213-214) y Venezuela (239-245).

Además, en cuanto a los medios audiovisuales (T.V. y Cine) puede ser de interés analizar algunos códigos extranjeros, especialmente de Estados Unidos, dada la penetración de su industria cultural en Latinoamérica, por una parte, por otra teniendo en cuenta el número cada vez más significativo de la población latina en ese país norteamericano.

Códigos deontológicos de Publicidad:

Código Internacional de normas de la práctica publicitaria hacia un acuerdo mundial (Cámara de Comercio Internacional —C.C.I., 1965): pp. 271-273.

Código Internacional de prácticas leales en materia de Publicidad (C.C.I., 1966): pp. 273-276.

Código Internacional del ejercicio de la Publicidad (C.C.I. 1973): pp. 277-282.

Disposiciones especiales del Código Internacional de prácticas leales en materia de Publicidad (C.C.I. 1973): p. 283.

Código Internacional de prácticas leales en materia de venta por correspondencia y por publicidad directa (C.C.I., 1978): pp. 287-191.

Códigos deontológicos de la Publicidad de Brasil (pp. 296-303), Colombia (307-315), Costa Rica (pp. 315-324) y México (386-389).

Existen además otros dos documentos de interés:

Un Código especial para la Publicidad que afecta a niños y jóvenes (1979: págs. 391-397) y otro, también de España, sobre “Normas de admisión de publicidad en el ente público Radio y Televisión” (1984: págs. 399-405).

Códigos deontológicos de Relaciones Públicas:

Código de Conducta Profesional de la IPRA (International Public Relations Association), 1961: págs. 409-413.

Código Internacional de Atenas sobre Relaciones Públicas (CERP —Centro Europeo de Relaciones Públicas, 1965).

Este código y otros de Estados Unidos y Francia sobre el tema, pueden servir de referencia para un análisis ético de las Relaciones Públicas en nuestros países latinoamericanos.

Todas estas normas deontológicas cuya formulación y contenido son susceptibles de un análisis textual y contextual, como también de una confrontación con lo que en la realidad cotidiana ocurre en el uso de los medios en las diversas áreas de la comunicación social, nos remiten en definitiva a valores y criterios de juicio ético centrados en la dignidad de la persona como sujeto de derechos y deberes en cuanto ser individual y social. Cómo sean estos concebidos desde diversas perspectivas e intereses, es una cuestión que debe ser constantemente planteada, para evitar un particularismo moral divorciado del carácter universal de la ética.

NOTAS

1. *Básicamente seguiremos aquí a Jesús Irribarren, El derecho a la verdad, Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (1831-1968). Madrid, BAC, 1968, pp. 15*-30* y a Marciano Vidal y Pedro Santidrián, Ética, 3 tomos, Madrid, Ediciones Paulinas, 1980, tomo 1, pp. 237-246.*
2. *Luka Brajnovic, Deontología periodística, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1978, pp. 172-177.*
3. *Se refiere el autor al texto completo, del cual el presente artículo es parte, publicado en Signo y Pensamiento, Revista de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, No. 8, 1986, primer semestre, con el título “Hacia una ética de la comunicación social” (apuntes de clase), pp. 89-117 (nota del coeditor).*
4. *“En el fuero exterior” (expresión latina).*
5. *Antonio Pasquali, Comprender la Comunicación, 2da. edición, Caracas, Monte Avila Editores, 1980, capítulo IV: “Ética y comunicaciones”.*
6. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación, Madrid, Ediciones Paulinas, 1984.*
7. *Barroso, op. cit., p. 13.*
8. *Ibidem, p. 14.*
9. *Ibidem, p. 18.*
10. *Ibidem, p. 21.*
11. *Sobre la cláusula de conciencia, ver Brajnovic, op. cit., pp. 212-215. Véase también “La objeción de conciencia” en Vidal y Santidrián, op. cit., tomo 3, pp. 203-209.*
12. *Pasquali, op. cit., p. 130.*
13. *Ibidem, p. 136.*



JOAQUIN SANCHEZ, colombiano, licenciado en Filosofía y Letras, magister en Teología y con estudios especiales en Comunicación Social (lectura estructural del cine y producción de radio y televisión) fue teleprofesor en la TV Educativa de Colombia, director de Emisora Javeriana de la Universidad del mismo nombre y profesor en ella. Actualmente dirige el Departamento de Expresión y Medios de la Facultad de Comunicación Social de la U. Javeriana, es profesor de Propedéutica de la Comunicación y Ética de la Comunicación, asesora a SERTAL y DECOS, organismos de comunicación social adscritos al Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), y prepara el capítulo “Ética y Comunicación Social” para un libro en equipo sobre temas de las relaciones entre Filosofía y Comunicación, dirigido por el jesuita Robert White con sede en Londres.

AZUAY, ECUADOR:

EL LENGUAJE DEL VESTIDO Y DE LA FIESTA

JUAN MARTINEZ BORRERO

A partir de la riqueza semántica del término comunicación entendido como forma esencial de contacto humano, analiza el autor los vínculos entre arte y cultura populares y comunicación, valiéndose de dos casos: el de la elaboración artesanal de los paños en Gualaceo (provincia del Azuay, Ecuador) y el del significado social de la fiesta religiosa en esa provincia. Muestra la polisemia de estos dos verdaderos lenguajes, explora su sentido, en particular el de resistencia y cohesión, plantea algunos interrogantes sobre el consumo de artesanías fuera de su contexto de producción, y lo que para el arte popular presenta de problemático la presencia de los medios masivos de comunicación.

La comunicación "es un encuentro de símbolos y abarca una multiplicidad de signos; pero es también algo más que medios y mensajes, información y persuasión: responde a una necesidad más profunda y sirve a un propósito más elevado. Clara o defectuosa, turbulenta o callada, consciente o accidental, la comunicación es el terreno de encuentro y la base de la comunidad. Es, en suma, una forma de

contacto humano esencial" (Montagu y Matson, *El contacto humano*).

Resulta atractivo estudiar desde esta perspectiva algunos aspectos de la cultura popular ecuatoriana, y, en concreto, el lenguaje del vestido y de la fiesta religiosa tradicional en la provincia del Azuay, zona surandina del Ecuador.

No es nuevo el tema del arte popular y la comunicación; quizás lo

sea acercarse al tema desde la vertiente de la cultura popular. Elsen (*Los propósitos del arte*) inicia el estudio que le llevará del arte paleolítico a lo contemporáneo, con la imagen de una mano trabajada en mica por la cultura Hopewell de Norteamérica. Esa mano aparece para comunicar la presencia del individuo y hacer trascendente la identificación de la persona con factores rituales complejos. Esa mano, escogida arbitrariamente entre centenares, podría conducir, por ejemplo, a las manos que aparecen en la Cultura Chorrera de la costa ecuatoriana.

No estamos ciertos de que la representación de esta mano recoja de alguna forma la herramienta principal del hombre precolombino; pero la mano comunica la presencia del hombre y su capacidad creativa. Si las evidencias arqueológicas e históricas nos muestran la importancia de la mano en el proceso de comunicación, quizás solo comparable con la del lenguaje, no es extraño que en la actual cultura popular ecuatoriana los artefactos fabricados a mano sean los que establezcan un proceso directo de comunicación social muy complejo y lleno de sentido.

Cabe distinguir la cultura popular ecuatoriana de otras culturas no populares y como opuesta, en más de un aspecto, a la cultura oficial del Estado. Lo específico de la cultura popular ecuatoriana determina un sistema de relaciones propio, con frecuencia no adecuadamente comprendido.

Lo específico en este contexto es su carácter alternativo, frecuente-

mente de respuesta y decididamente en oposición a las formas no populares de cultura y por tanto de comunicación; pero, ¿es la cultura popular un todo uniforme o sería más preciso hablar de culturas populares? Si aceptáramos la existencia de formas generales de cultura popular estaríamos desconociendo la capacidad de diversificación y respuesta que permite a una cultura popular identificar elementos locales y regionales claramente significativos desde un trasfondo común a la cultura popular en general. En suma, la cultura popular ecuatoriana existe como realidad activa pero adopta múltiples formas.

La cultura popular se especifica también por su carácter de respuesta alternativa y de oposición a la cultura no popular.

¿Serán estas formas elementos para la unidad local y regional más que para la unidad llamada "nacional"? Así es en alguna medida ya que en los detalles está justamente la capacidad de identificación, punto clave en el carácter comunicativo de la cultura popular. Esto no obsta a que los procesos caracterizadores de la cultura popular puedan servir para generalizaciones de gran interés en el futuro de una amplia cultura nacional que reconozca, incorporándolas, las diferencias culturales regionales.

Los valores incluidos en la cultura popular comprenden símbolos y signos que se incorporan al proceso de identificación cultural, formando el complemento ideológico de la armazón social. El conjunto de símbolos y signos, pese a su permanencia, se transforma con las modificaciones, las más de las veces bruscas, que experimenta la cultura popular.

La mencionada armazón puede ser estudiada a través de varios elementos. Nos limitaremos aquí a la indumentaria de la mujer campesina en la provincia del Azuay y a la estructura de la fiesta religiosa, fundamentándonos en la experiencia recogida en los trabajos de campo del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) en los últimos diez años.

EL VESTIDO

El arte popular ecuatoriano no puede ser juzgado desde la perspectiva del arte occidental aunque muchas de sus características se originan en concepciones y principios derivados de la actitud española frente al arte y en las condiciones específicas de aislamiento en que se ha desarrollado gran parte de la cultura popular y de las culturas indígenas del país. Por lo tanto, para entender con precisión las características y el papel que desempeña el arte popular es necesario analizarlo desde la perspectiva de principios válidos para este tipo de manifestación. El arte popular solamente puede entenderse en su totalidad desde la perspectiva de la cultura popular que lo ha generado y en la cual se desarrolla. (Juan Martínez, "Arte y artesanías desde la perspectiva de la cultura popular", Artesanías de América, 19).

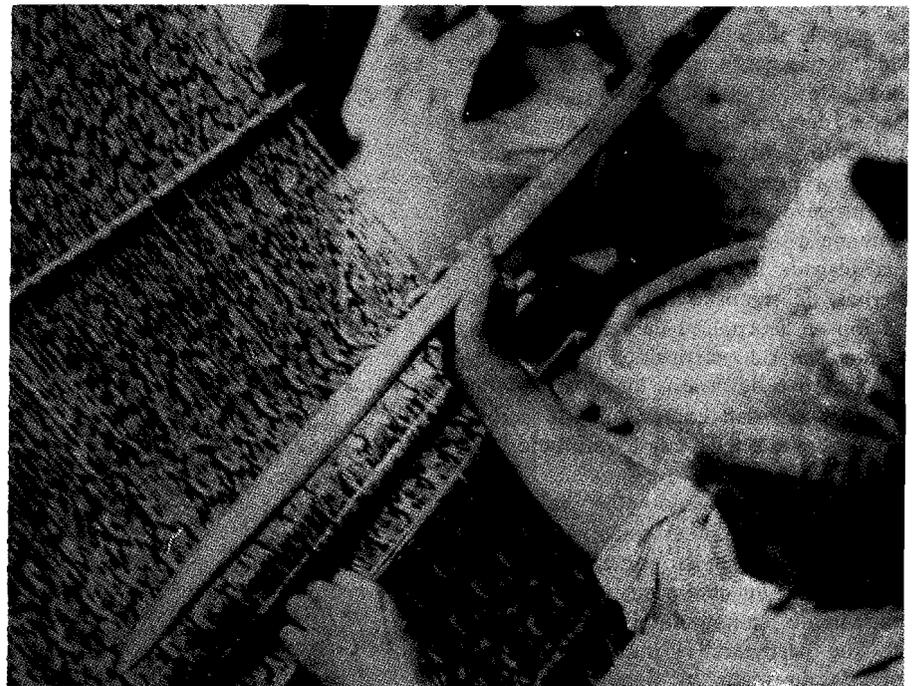
El arte popular por lo tanto, no incluye elementos de consumo tal como son entendidos en la sociedad nacional. El arte popular generalmente no surge como producto de una transacción económica; el sistema de **encargo**, mediante el cual se efectúa tradicionalmente cualquier "obra", no tiene las características de relación anónima tan propia de la transacción monetaria usual. Se establece un contacto entre quien va a usar lo que el artesano o el artista popular elaboran y la obra final que reflejará, en la mayoría de los

casos, la activa relación entre el usuario, —no mero comprador—, y el productor.

El caso del paño de Gualaceo ilustra claramente este punto. La prenda es elaborada por mujeres que tienen cierta habilidad técnica, lo que es una de las razones que determina la demanda de trabajo junto con la red de relaciones familiares o de amistad que el futuro usuario pueda tener en la zona. Se encarga a la artesana la confección del paño, pero no ha sido tradicionalmente posible encargar la elaboración de un paño sin más: es necesario especificar el tipo de paño, el color que se desea, la longitud de la manta, la clase de dibujo y si habrá o no una guarda. En un paño de fiesta, la artesana averiguará si se desea un paño con fleco anudado complejo con **sello** (escudo) y leyendas con el nombre de la persona que usará el paño o de quien va a obsequiar la prenda.

¿A dónde se dirige esta considerable complejidad en la relación artesano-usuario? ¿Cuál la razón para este interés en el detalle? ¿Producirá un resultado sustancialmente distinto este tipo especial de relación?

Hay una relación que apunta como objetivo final al "lenguaje de objeto" tal como lo entienden Ruesch y Kees, citados por Montagu y Matson: "...todo despliegue intencional y no intencional de cosas materiales (incluido) el propio cuerpo humano y cualquier cosa que lo vista o cubra".



Tejiendo un paño de Gualaceo

Pero el objetivo final de esta relación, insistimos, se diferencia radicalmente del objeto de consumo en la sociedad industrial; no solamente por sus características formales sino por la propia concepción y ejecución del objeto, producto complejo de una relación humana de carácter determinado que

La demanda de un paño de Gualaceo no es un acto de consumo. Es un encargo en el que color, tamaño, fleco, sello y leyendas tienen una denotación social precisa.

enfrenta y relaciona al usuario de la prenda y al productor de ella, el artesano o artista popular.

Podría suponerse que el objeto artesanal posee características específicas que lo convertirían, por el proceso de concepción implícito, en una obra única, distinta de todas las que han sido generadas por un proceso sustancialmente semejante pero con rasgos distintos. Es verdad que cada objeto artesanal, hablamos en este caso del paño tradicional azuayo, posee características específicas y hasta cierto punto, únicas; pero esta condición diferenciadora no aparta radicalmente a ese objeto en particular del resto de objetos que el mismo artesano produce. No puede haber una diferencia radical puesto que la intención del usuario no ha sido separarse, a través de la indumentaria, de los demás, sino ocupar un papel determinado, socialmente comprendido y comunitariamente aceptado.

La prenda de vestir producto de un proceso manual y de una relación humana directa, incluye en su apariencia acabada un conjunto de lenguajes: **verbal**, de **signos** o "formas de codificación en las cuales palabras, números y signos han sido sustituidos por gestos", de **acción** o de "todos los movimientos que no se usan exclusivamente como señales" y el lenguaje de los **símbolos**.

Qué sucede cuando una prenda de vestir como el paño se utiliza en su propio contexto social? Viene a ser un objeto cuya finalidad es claramente comprendida por el grupo al que pertenece el individuo. Como prenda de vestir su finalidad de protección corporal contra las condiciones

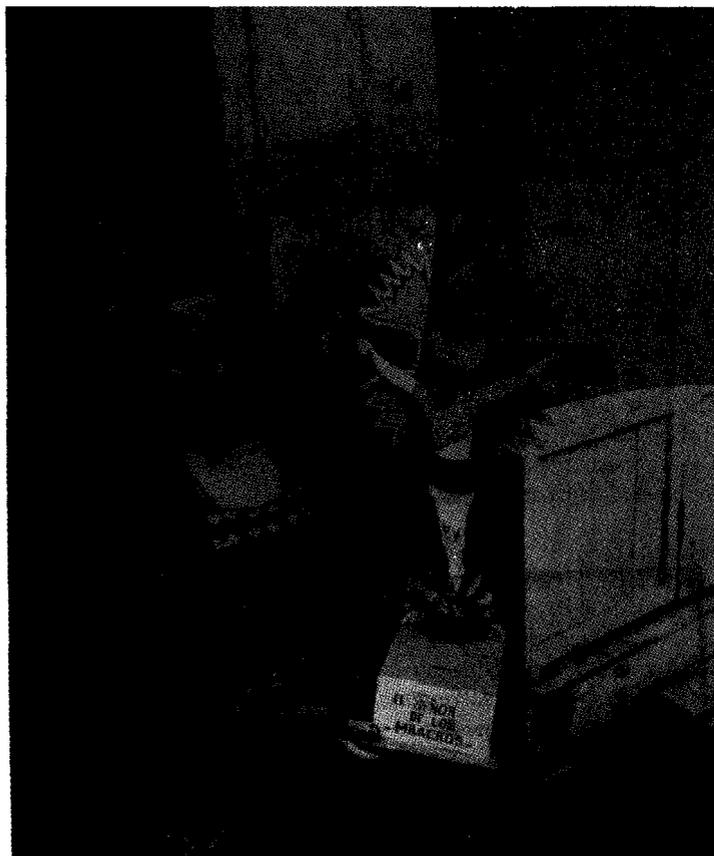
del clima es evidente, pero luego salta a la vista todo aquello que se deriva de su compleja concepción: el color blanco y azul (teñido con un baño de tinaco o añil) refleja ya el status de la persona y con alguna frecuencia también los roles adscritos. El tipo de fleco permite establecer elementos semejantes. Un colorido más fuerte en la manta señalará que la mujer que lo lleva está disponible para el matrimonio o su condición de recién casada. Existen múltiples combinaciones de significados que para quienes contemplan el fenómeno desde fuera pueden pasar desapercibidos: la presencia en la manta de sapitos, pájaros en rama, uvas, rosas, damas, quingos, chaullacuros, churos y otros más comunica no solo una compleja concepción estética sino una particular forma de vida que incluye una relación ecológica específica que no es conocida en su totalidad por la cultura académica.

En esta forma, la producción del artesano responderá como difícilmente puede hacerlo obra alguna, a una vinculación directa entre productor y sociedad a través de la relación usuario-artesano y de la posterior relación prenda de vestir-observador que vincula, en última instancia, al artesano con el observador a través del objeto.

¿Qué relación se establece, en cambio, entre el artesano y el consumidor urbano de su artesanía? Si hablamos de una dualidad, a veces de una oposición, ciudad-campo, lo que casi equivale a decir oposición entre cultura urbana y cultura rural, ¿podrán los valores vinculados a la producción del objeto artesanal mantenerse en la nueva relación de consumo? ¿Se convertirá el artesano en un mero productor manual no creativo que, para usar por primera vez este término, trabaja un "industriano"? (Este barbarismo o neologismo haría referencia a objetos que son elaborados sin ninguna relación cultural con el grupo productor y que se destinan al consumo de grupos externos. Pretende reflejar el contradictorio concepto de una "industria manual").

El problema está en la irrupción del sistema monetario de mercado que incluye la relación impersonal o anónima entre productor y comprador, —si es que existe algún tipo de relación— en el sistema que describimos anteriormente. Aparece como fundamental el valor de cambio frente a la importancia que poseía el valor de uso del objeto. La reacción del artesano resulta, en ocasiones, patética. Debe producir lo que considera que el comprador con-

La imagen venerada sanciona el compromiso de al año siguiente devolver lo consumido



sumirá como reflejo de los rasgos de "autenticidad" de su cultura, pero con mucha frecuencia no encuentra la forma de saber qué satisfará el apetito de "autenticidad" del consumidor urbano. De esto se derivan múltiples deslices y engaños no intencionales dada la incapacidad de lograr un acoplamiento armónico de las dos concepciones de intercambio.

¿Es posible superar esta contradicción cultural? ¿Está necesariamente vinculada con los efectos deletéreos que ejerce el capitalismo moderno sobre las sociedades tradicionales? ¿Qué razones impulsan al comprador urbano a adquirir una pieza artesanal?

Estos planteamientos rebasan los límites de este artículo. Bástenos mencionar que mientras no se supere esta contradicción no solo económica sino cultural entre las sociedades "tradicionales" y las urbanas, la tendencia seguirá siendo la del artesano como mero productor manual cuyo trabajo no mantiene relación cultural alguna con el sistema en que se consumen sus arte-

Una tonalidad más fuerte en el color blanco y azul de la manta indica que la mujer que lo lleva está disponible para el matrimonio.

factos (Montagu, *El contacto...*). Esto precisamente porque el nivel de comunicación entre artesano y consumidor se reduce a un mínimo. Prácticamente desaparece la capacidad de comunicación entre objeto y sociedad y por lo mismo ya no se mantiene la comunicación entre artesano y sociedad a través del objeto. Cabe señalar que, con frecuencia, el consumo de los productos de arte popular o artesanía se relaciona con los conceptos de "exotismo", "primitivismo", etc. que no solo significan una disminución radical del nivel de comprensión hacia las otras culturas sino que las categoriza como culturas "inferiores" cuyo valor frente a las culturas dominantes es casi solo el de "curiosidades". No por nada se ha aplicado el término *curious* para referirse a ciertas artesanías "típicas".

LA FIESTA RELIGIOSA

Es conocido el planteamiento de García Canclini de que el arte popular tiene un inmenso contenido de respuesta social y de que, por tanto, su valor como medio para

grado y las características de la diferenciación social y económica.

La fiesta campesina en la provincia del Azuay se caracteriza, en su forma prototípica, por la activa participación que asume el "prioste" principal. Este invita a sus parientes y amigos, organi-



La participación de la gente, solo en apariencia es espontánea; en el fondo es efecto de una red de relaciones

mostrar inconformidad social o protesta para generar cambios es muy importante. El planteamiento de que la cultura popular podría actuar como medio de supervivencia de los valores y estructuras sociales bajo situaciones de tensión se relaciona directamente con la propuesta anterior ya que la respuesta que puede darse en una situación conflictiva se dirigirá en contra de los valores que se quiere imponer.

La fiesta campesina parece, por sus características, no prestarse a mantener elementos activos de estructuración social. El análisis de la fiesta puede, inclusive, prestarse a equívocos por el carácter específico de explotación de muchas de las fiestas religiosas en la región andina a partir de la estructura socioeconómica desarrollada desde la época colonial.

La fiesta religiosa responde en su proceso histórico de formación a elementos complejos que incluyen, entre otros, la pervivencia de elementos rituales precolombinos, el desarrollo de un sistema de captación de excedentes por parte de la Iglesia o del Estado, la coparticipación social a gran escala y un sistema interno de intercambio económico como medio de limitar el

za con la ayuda de personas de confianza la escaramuza (juegos rituales a caballo) y el tucumán (baile de cintas), preside la procesión hacia la iglesia con la participación de decenas o centenares de personas y tiene, incluso, ingerencia directa en las "loas" o alabanzas y en los "retos" que se efectúan frente a la iglesia, en la plaza del pueblo.

En la fiesta religiosa tradicional no hay observadores. Todos los miembros de la comunidad son —a su modo— participantes.

La participación de la gente de la comunidad es aparentemente espontánea, pero un análisis detenido permite observar una intrincada red de relaciones a la que se incorporan prácticamente todos los participantes. No hay "observadores" en sentido estricto, puesto que todo el pueblo cumple con un papel específico en el desarrollo de la fies-

ta. Desde el inicio del proceso se observa cómo el sacerdote asume el papel social de "gran distribuidor" y hombre magnífico, lo que está en relación directa con su capacidad de movilización que aunque en la actualidad tiende a basarse en factores monetarios, no solamente reflejaba el poderío económico del sacerdote sino también el alcance de su "red de apoyo" social.

Los rituales que acompañan a la fiesta religiosa refuerzan la posición central del sacerdote, pero también se vin-

pantes en el gallo pitina, son dos de los ritos que refuerzan la cohesión social dentro del grupo.

Otros actos de interés son la participación en los banquetes que se realizan en un cuarto "arreglado" para la imagen que se venera y que transforma la habitualmente casi vacía habitación en un elemento de ritmo y colorido excepcionales. Casi siempre existe el compromiso de "devolver" al año siguiente lo consumido, lo que está san-



El sacerdote tiene la función de "gran distribuidor"

culan con el establecimiento de profundos y elaborados lazos de relación entre los participantes. (Intencionalmente hacemos abstracción del papel de la Iglesia y el Estado en el proceso de la fiesta).

Entre los rituales que se utilizan para mantener la cohesión social están los que se vinculan con la sangre: el degollar a un toro y luego beber ritualmente la sangre aún caliente que brota a borbotones del cuello abierto; el arrancar de cuajo la cabeza de un gallo colgado en la plaza del pueblo y luego golpear con el cuerpo descabezado asido por las patas a los demás partici-

cionado ritualmente por la presencia de la imagen venerada.

Cada participante conoce así su papel en la fiesta, que trasciende el instante ritual para incorporarse a la vida diaria.

La fiesta y los rituales asociados aparecen como la exacerbación de la vida común pero reflejando los mismos valores y estructuras que se mantienen en el resto de días del año. Este hecho permite estudiar en profundidad gran parte de las manifestaciones de la cultura popular a través de la fiesta y considerar cada elemento festivo como una forma particular de comunicación.

CULTURA POPULAR Y COMUNICACION

El análisis precedente pretende mostrar el carácter activo que asumen estas formas culturales dentro de la relación social. Esta perspectiva trata de situarse lo más lejos posible del "folklorismo" que solamente presenta los aspectos "atractivos" de la cultura popular arrancados de su complejo contexto social. Podemos además preguntarnos sobre las consecuencias que se derivan para la cultura popular de las actuales formas de comunicación masiva que son recibidas de manera pasiva por los portadores de estos modos específicos de cultura. No se trata solamente de un cambio superficial, se trata del abandono de formas culturalmente válidas para ese contexto social y de su sustitución por elementos de comunicación que reflejan concepciones distintas de vida, artificialmente superpuestas a las condiciones reales de los grupos campesinos. No intentamos plantear la supervivencia a rajatabla de valores culturales que son, por su naturaleza, dinámicos. Planteamos la necesidad de que el desarrollo de las nuevas concepciones culturales refleje lo que los portadores de la cultura popular desean para su propio futuro. La vieja concepción de la cultura que se imponía desde arriba y desde afuera, debe dejar paso a la creación de espacios de discusión para formas de cultura y comunicación nuevas pero que reflejen las estructuras también nuevas a las que se enfrenta hoy la cultura popular.

*El ritual de la sangre
—degüello de un toro y bebida
de la sangre aún caliente que
brota a borbotones— refuerza
la cohesión social dentro del
grupo.*

La indumentaria tradicional de la mujer campesina de la provincia del Azuay, ejemplo de las formas de comunicación que se establecen entre el artesano popular y la sociedad a la que pertenecen el productor y el usuario, y la breve referencia a las formas de cohesión social generadas por la fiesta campesina, son nada más que casos aislados dentro de la compleja situación de la

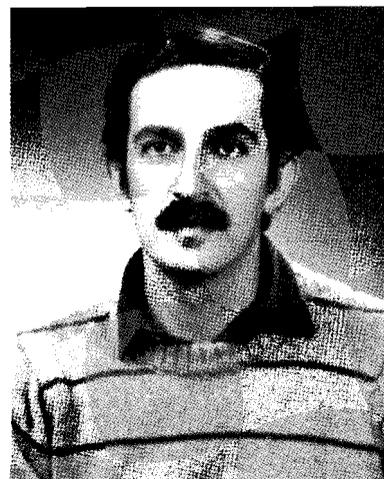


El baile del tucumán: uno de los ritos de la fiesta

cultura popular en el país. Casos que, sin embargo, tocan el centro del problema: las formas tradicionales de cultura popular se integran de manera radical y orgánica a la situación social de cada sujeto, comunican valores complejos y formas de relación determinadas que permiten la integración de las sociedades populares, y reflejan una concepción totalista del mundo. La modificación de la manera en que se han generado los elementos de la cultura popular y sus sustitución por la imposición externa de valores, con sus formas de comunicación solo comprendidas parcial-

mente, representa un reto de enorme magnitud para el desarrollo cultural popular desde dentro y en forma activa.

El diagnóstico de la situación nos ha llevado apenas a señalar de manera muy superficial los múltiples elementos actuantes en la relación cultura popular y comunicación. Quedan planteados interrogantes que pueden ser de importancia para estudios futuros y, sobre todo, para futuras acciones culturales y futuros planteamientos de la relación entre cultura popular y comunicación.



JUAN MARTINEZ BORRERO, Cuenca, Ecuador, (1955). Graduado en Historia y Geografía por la Universidad de Cuenca. Subdirector técnico de CIDAP, profesor en la Universidad de Cuenca y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Dirige un proyecto de investigación sobre Cultura Popular en Ecuador. Ha publicado **La pintura popular del Carmen: identidad y cultura en el siglo XVIII** y coordinó la sección Azuay en el libro **La cultura popular en el Ecuador**.



Viejos, adultos y niños, todos son actores

Talleres de cultura popular en Santiago de Chile

GIOVANNA RIVERI Y EDUARDO LAWRENCE

Pese a las condiciones adversas de la situación chilena, la cultura popular producida por organizaciones locales urbanas en el Area Metropolitana de Santiago se muestra rica, vital y variada. Así se infiere de una amplia encuesta a ciento treinta y un talleres, centros y coordinadoras culturales de Santiago (1985-86), en la que tomaron parte activa los autores de esta comunicación.

En los últimos años se viene diciendo que desde la implantación del régimen militar en Chile, ha habido un "apagón cultural". Sin negar la validez general de esta afirmación, nos hemos propuesto investigar si su alcance va más allá de las manifestaciones artísticas y culturales de masas y abarca las expresiones propias de la cultura popular. Para los propósitos de esta comunicación, entendemos por cultura popular aquellas expresiones producidas e interpretadas por organizaciones locales urbanas, tales como talleres, grupos, centros y coordinadoras culturales de las poblaciones marginales del

Area Metropolitana de Santiago. También incluimos como elementos culturales populares aquellos que se originan a partir de la actividad individual de los llamados "solistas" (cantantes callejeros, dibujantes, pintores, etc.)

Una observación cuidadosa de la actividad desplegada por estos talleres y grupos de cultura local urbana, nos muestra que, pese a numerosas dificultades de funcionamiento (que comienzan con la posibilidad misma de organizarse), se constata la presencia de una riqueza considerable en la producción de folklore musical y de danza, teatro, gráfica, pintura y literatura.

UNA ENCUESTA ILUMINADORA

Lo afirmado se infiere de los resultados de una encuesta a 131 talleres, centros y coordinadores culturales populares de Santiago, realizada entre 1985 y 1986 por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), y financiada por el Canadian University Service Overseas (CUSO), con apoyo del World University Service (WUS). (La investigación fue llevada a cabo por Manuel Alcides Jofré y los autores de este artículo, investigadores todos del CENECA).

Las tendencias expresadas en los datos señalan una actividad de animación, producción e interpretación socio-cultural significativa en los grupos estudiados. Entre las actividades que se efectúan regularmente se encuentran: Festivales musicales, peñas folklóricas, concursos de pintura y literarios, presentación de obras de teatro y mimos, actividades recreativas para niños, como por ejemplo títeres y payasos, boletines informativos y de difusión, diarios murales, exposiciones de gráfica, diaporamas, ferias y talleres de reflexión cultural.

Cabe resaltar aquí que estas formas de producción y expresión artística y cultural son las únicas de su género que tienen lugar en las zonas marginales urbanas, ya que el Estado no muestra el menor interés por estimular este tipo de realizaciones. (El Estado solamente se ha preocupado por promover ciertas formas de producción artesanal vinculándolas a un nuevo circuito de comercialización, dentro del que la exportación y el turismo juegan un pa-

pel principal. Queremos aclarar aquí que en nuestro estudio no incluimos los talleres artesanales de producción para el mercado, sea este interno o externo).

Nuestra información indica también que las motivaciones y los objetivos de estas organizaciones populares enfatizan tanto las expresiones artísticas propiamente tales, como aquellas que se refieren al rescate de la cultura popular nacional y la búsqueda de espacios de democracia y libertad. De la misma manera, los datos de la encuesta muestran la necesidad de autoafirmación de los miembros de estas organizaciones en cuanto a arrojar luz sobre sus impulsos para desarrollar la cohesión e identificación populares. Así, en el marco político imperante en el país, las organizaciones locales son lugares de co-

municación y encuentro, además de constituirse en implementadoras de actividades que trascienden las expresiones artísticas. Ellas llegan a ser formas de solidaridad, refugio y autodefensa frente al hostigamiento permanente de los representantes del orden autoritario constituido. Dado el carácter extremadamente vulnerable de estas organizaciones (que carecen de personalidad jurídica y se muestran como impotentes ante medidas de corte represivo), un número considerable de ellas nace y se desarrolla bajo el alero de instituciones de solidaridad de la Iglesia Católica. Esta ha sido la única colectividad institucional que, asesorando las organizaciones populares y participando a veces en su quehacer, ha logrado prestar un margen variable de protección a las actividades de talleres y centros.

En términos reales, los talleres y centros no son ni han sido instancias de carácter político, aunque por el hecho de plantearse metas de rescate y expresión de formas culturales populares alternativas pasan a ser interpretadas como elementos contestatarios a los contenidos de la "cultura oficial", promovidos desde el aparato del Estado.

Los talleres y centros han sido también objeto de cuestionamiento por parte del régimen en tanto ellos realizan actividades de difusión e información en su medio local inmediato, lo que en el marco de la censura informativa imperante se estima como prohibido.

DIFUSION, COMERCIO Y SOLISTAS

El ámbito de difusión cultural, artística e informativa de las organizaciones populares estudiadas es relativamente restringido. Sus acciones abarcan normalmente el espacio local que corresponde a una población o a parte de ella, no alcanzando niveles comunales de mayor alcance. Las lla-

El régimen ha cuestionado talleres y centros en cuanto cumplen tareas de difusión e información, a través del arte popular en su medio local inmediato.

madas coordinadoras culturales constituyen organizaciones de mayor complejidad estructural y de funcionamiento que los talleres o centros. Las coordinadoras están compuestas de varios talleres de distintas especialidades y alcanzan hasta un tamaño de cincuenta miembros. Sin embargo, no cumplen con la función de establecer redes de comunicación entre distintos centros culturales, no logran, de esta manera, ampliar

Las formas de producción y expresión artística y cultural aquí aludidas, son las únicas que tienen lugar en las zonas marginadas urbanas. El Estado no muestra interés en estimularlas.

ARTE POPULAR
SANTIAGO, CHILE
1986
Todavía cantamos
todavía pedimos
todavía soñamos
todavía esperamos
Víctor Heredia





ARTE POPULAR
SANTIAGO, CHILE
 1986
Aquí tiene mi pañuelo,
Señora seque su llanto
No hay en el mundo
quebranto,
que no tenga su consuelo.
 Violeta Parra

su proyección a un espacio comunitario mayor, ni cumplen efectivamente la función de coordinación que se auto-assignan.

Por otro lado, algunos talleres y centros se encuentran en una etapa de desarrollo "hacia adentro" o de consolidación interna en que se privilegia la formación o capacitación de sus integrantes para poder cumplir con las tareas de producción e interpretación. Se estima que ello redundará en una mayor aceptación por parte de los pobladores del medio local.

Aunque en la actividad de estos talleres es posible encontrar una orientación hacia la comercialización de algunos de sus productos, nuestro estudio muestra que esto no constituye el acento predominante. Algunos talleres, la minoría, sin embargo, incluyen dentro de sus objetivos modalidades de comercialización de sus productos. La venta contribuye a la mantención misma de los talleres y al financiamiento de sus actividades. Solamente en pocos casos la comercialización llega a ser una estrategia de sobrevivencia personal.

Respecto del vínculo entre lo expresivo y lo económico, parece de interés destacar aquí las actividades de los llamados "solistas", también incluidos en el universo de nuestro estudio. Se trata aquí de jóvenes de ambos sexos que se desempeñan como cantantes y músicos en los medios de locomoción pública o en la calle; dibujantes, pintores o gráficos que hacen tarjetas, retratos, afiches y murales; poetas que venden su propia obra impresa rústicamente en ferias u otros lugares públicos, etc. Todos ellos pasan a engrosar las filas del sector informal de nuestras economías. Más allá de esta estrategia de sobrevivencia, los solistas juntan a sus formas de ganarse la vida, algunas de ellas muy creativas, la participación en diferentes instancias de organización de cultura local.

PERSPECTIVAS

Las experiencias relatadas son una primera aproximación a un mundo prácticamente desconocido para el "establishment" y desde luego el tema merece ser investigado con mayor detención y detalle. Aún más, de nuestro estudio y de otros al respecto deberían surgir los lineamientos para una política cultural sectorial que proteja y rescate los valores propios expresados por estas organizaciones populares. Esto es particularmente difícil en el momento autoritario en que vive el país, ya que el trabajo de terreno tanto en el campo de la investigación como en el de la acción y animación socio-cultural, casi inevitablemente se interpreta y se lee de maneras diferentes a las desea-



das en el marco del conflicto social y político agudo del mundo marginal urbano.

Cómo tener acceso a la producción artística y cultural bajo las condiciones actuales, cuando un poblador que participa en un taller nos relata que no bien habían terminado de pintar un "mural" con tizas de colores en una calle del sector donde se encuentra el taller, apareció la policía uniformada y procedió a borrarlo, deteniendo a algunos de los pintores populares.

El mundo de lo expresivo-popular, sin embargo, no se encuentra abandonado ni totalmente desamparado. Algunos miramos el coraje y la fuerza creativa de sus organizaciones con ojos solidarios en la esperanza de contribuir al rescate de los valores culturales que ellas encarnan.



GIOVANNA RIVERI, chilena, socióloga e investigadora del CENECA. Ha trabajado fundamentalmente en el área de la comunicación y la cultura popular, con estudios sobre micromedios, religiosidad popular y organizaciones de cultura local. Exbecada de CIESPAL en el Curso Taller de Producción de Programas Radiofónicos.

EDUARDO LAWRENCE, chileno sociólogo e investigador del CENECA en el campo de la comunicación y la cultura. Estudios en Chile, EE.UU y Alemania Federal. Ha sido profesor de las Universidades de Chile y Concepción y de la de Münster en Alemania Federal. Ha dirigido proyectos en áreas de la teleeducación, comunicación masiva y comunicación inter-cultural. Docente de la Escuela de Comunicación y del Instituto Superior de Artes, Ciencias Sociales y de la Comunicación.

EL DILEMA DEL ARTE POPULAR EN BOLIVIA

Quién dividió las artes en mayores y menores?
¿Por qué la creación colectiva y anónima es todavía considerada menos valiosa que los grandes cuadros con cuidadosa firma estampada en un rincón?

Se hacen estas interrogantes algunos estudiosos del arte popular boliviano, rico en expresiones comunitarias, pero huérfano de famosas firmas for-export.

Nosotros preferimos hablar de esas artes menores, en concreto, los textiles, y no de los cuadros reservados a las élites cuando se nos plantea escribir sobre "arte popular y comunicación".

Los tejidos: nadie sabe quién los hizo y la mayoría ignora cómo, mientras los ve, los compra, los admira sin reflexionar que en esos pedazos de hilo o lana entrecruzados se libra una sorda lucha entre el mundo precolombino que se resiste a morir y los influjos externos de insumos sintéticos, colorantes de laboratorio y temas cibernéticos.

Bolivia se caracteriza por ser un pequeño rincón de esta América mestiza donde sobreviven importantes rasgos de lejano ayer, inclusive del ayer anterior a Cristóbal Colón.

Sin embargo, poco a poco, esas sobrevivencias van desapareciendo.

HISTORIA Y TEXTILES

Vamos a hacer una aclaración antes de seguir: no nos estamos refiriendo a toda Bolivia, a aquella de selvas, grandes ríos y soles ardientes. En este texto hablaremos de una parte

LUPE CAJAS

Luego de describir la importancia cultural de los tejidos en el arte popular de ciertas regiones de Bolivia, esboza la autora el problema suscitado por las demandas del consumo y la masificación de la cultura en parte proveniente del influjo de los medios. La respuesta a este desafío es aún incipiente y ciertamente inadecuada.

de este territorio, el occidental, donde florecieron importantes culturas como la colla y la inca.

Hacemos este paréntesis porque el poder y la fuerza de esas culturas muchas veces confunde y se piensa en Bolivia solo como el país del altiplano y los nevados de la cordillera andina.

Según la investigación de Teresa Gisbert, Silvia Arce y Martha de Orihuela, el arte textil de Bolivia florece en toda la región conocida como Collazuyo por los incas. Varias etnias, cuyo tronco fue el Imperio de Tiahuanacu, desarrollaron culturas particulares alrededor del Lago Titicaca.

Al Sur del Altiplano, en las orillas del Lago Poopó, tenemos grupos como los carangas, los soras y los quillacas; al Este, los pacajes, los charcas, los caracas, los yuras, los chichas. Aparte

de varias características culturales, que no nos interesa profundizar aquí, estos pueblos heredaron el arte de los textiles.

Un testimonio que no se quedó en las vitrinas de los museos arqueológicos sino que prevalece hasta nuestros días. "Fueron materia de tributo e intercambio y se los consideró como productos de alto valor, tanto en la sociedad inca como en la virreinal. Ellos tienen una técnica y un estilo que determinan expresiones culturales propias de cada región y etnia".

La profunda relación entre textil y sociedad aún no está determinada. Entre otros, el historiador Tristán Platt trata de descubrir esos profundos significados y significantes que están establecidos en los textiles del norte de Potosí. La concepción del mundo, del tiempo, de las relaciones mujer-hombre,

hombre-dioses, hombre-naturaleza aparecen en varias prendas. Por ejemplo, la idea de los opuestos imprime todas las actividades de estas culturas y también está presente en los textiles. No son solo prendas para vestir, adornar una mesa o cubrir un lecho, sino expresiones de un modo de "Weltanschauung".

En los tejidos se libra una lucha entre el mundo precolombino que se resiste a morir y el influjo de sintéticos, colorantes y temas contemporáneos.



El baile tradicional da movimiento al color de los tejidos, arte popular en su propio contexto.

CARACTERÍSTICAS POR REGIONES

En el norte de La Paz, los textiles, genéricamente conocidos como charazani, se caracterizan por un tejido de doble cara generalmente de lana de camélido. "Las llicas, que son las prendas más características, tienen tiras de pallai alternadas con color rojo y verde, con una decoración tanto antropomorfa como zoomorfa: peces, aves, caballos, toros y perros".

En Amarete, el rojo se usa casi en forma exclusiva con una ornamentación de ganchos denominados "kurti". Entre los yanahuayas, son notables los ponchos y las grandes chuspas (bolsas o carteras) con predominio del solferino, el amarillo y el naranja.

En la zona de los omasuyos, colas y lupacas la decoración tiene visca-

chas, águilas bicéfalas y tijeras. Este sector tiene marcada preferencia por los tejidos de lana sin teñir conservados los colores naturales.

En esta zona están los colquechaca que tejían hasta hace poco los "uncus" (antecesores del poncho), prenda prehispánica que actualmente solo se conserva entre los chipayas de Oruro y los yuras de Potosí. Muestran toros, cóndores con alas extendidas y puertas —"punkus"— que rememorarían la Puerta del Sol del imperio tiahuanacota.

Las fajas o chumpis de Pacajes son listadas a colores, generalmente rojo y azul, y sobre ellas se diseñan toros, puertas, papa y quinua.

En la zona de Oruro están comprendidos los chipayas. Los hombres conservan los uncus, "rayado según la urdimbre, en colores naturales de ma-

los tejidos incorporaron como decoración el helicóptero, transporte preferido por ese mandatario.

En cambio al sur, en Macha, la decoración ni siquiera tiene influjo español y ha resistido la inclusión de motivos foráneos, manteniendo los ángulos y rombos, en rojo vino, ocre y blancos. Entre Chuquisaca y Potosí están los potolos que producen los textiles más preciados en el país. "Su decoración consiste en animales, preferentemente pájaros y murciélagos, de color punzó sobre fondo negro o marrón. Los animales, dejados a la fantasía, corresponden a un mundo mítico". Cuéntan los ancianos que las adolescentes de Potolo eran iniciadas en el tejido por "demonios" que cohabitan en una cueva con ellas, trasmitiéndoles las figuras que más tarde plasmarían las tejedoras en sus diseños.

LÓS INFLUJOS EXTERNOS

Desde hace 20 años, se nota el influjo externo en esos tejidos, no tanto en los contenidos sino en la técnica.

La primera presión fue la del turismo que empezó a descubrir para el gran mundo del consumo ponchos, ruanas y prendas usuales entre los indios latinoamericanos. Ese "boom" coincidió con el apogeo de la música andina, la literatura del realismo mágico y el re-descubrimiento del continente entre jóvenes e intelectuales del Viejo Mundo.

La demanda "blanca" de textiles

rrón", y las mujeres los acsus (faldas) también en color natural.

Cochabamba (zona 4) mantiene una textilería con decoración ornamental de flores en rombos con influencia barroca. En la zona geográficamente situada entre Cochabamba, Potosí y Oruro, se da el llamado estilo del pueblo Bolívar con ornamentación también floral y barroca en color palo de rosa y celeste y con características que permanecen desde hace dos siglos.

En esta región aparece el estilo llallagua que resume varias herencias. Aquí están las más grandes minas de estaño de Bolivia y se recibe el influjo del mundo moderno y los medios de comunicación. Se caracteriza por incorporar a la decoración camiones, aviones, bicicletas. Después de la visita del fallecido presidente René Barrientos y de las fotos publicadas en los periódicos,

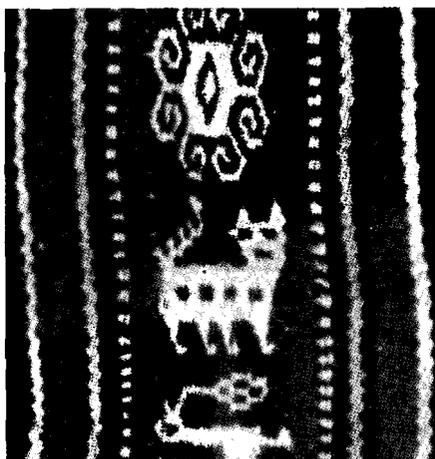
El lenguaje de los tejidos populares habla de la concepción del mundo, la lucha de los opuestos y la relación entre hombre y dioses, hombre y naturaleza, hombre y mujer.

bolivianos, antes prácticamente inexistente, creó fábricas de tejidos en lanas de llama o alpaca, donde la decoración ya es estilizada. Tal influjo llegó a las comunidades, principalmente las que tienen más contacto con las ciudades y los medios de comunicación. Aparecie-

ron las fibras sintéticas, más baratas que las usadas desde la época precolumbina, o los colorantes industriales para reemplazar los tintes naturales obtenidos del "kellu", del "ajrampo" o del insecto conocido como cochini-lla. Los tejedores ya no ven pumas o cóndores. Su vista se distrae con la televisión y los helicópteros y esos contenidos van invadiendo los decorados. Pero quizá la influencia más decisiva

Cuando el presidente René Barrientos visitó en helicóptero la zona donde se teje al estilo llallagua, se incorporó ese tema a los diseños de los tejidos.

es la económica. Cualquier textil entre los nativos se hacía para durar toda la vida y aún más. Por eso no importaba el tiempo empleado en todos los pasos necesarios: trasquilar el animal, escarmenar la lana, hilar en la rueca, torcer la lana, teñir, preparar el telar, urdir y tramar. Los textiles andinos duran varios siglos; es notable comprobar cómo mantienen incluso los colores. Sin embargo, ahora no pueden competir con los tejidos de fábrica y los comunarios van rindiéndose ante la blusa de polyester, el pantalón de dril o la chompa sintética. El problema afecta a todas las artesanías. El investigador Luis Zeballos comenta: "No obstante reconocerse que el artesano productor de obras de arte popular es un ver-



dadero artista que imprime en ellas su verdadera personalidad, es preciso conseguir su ingreso en condiciones beneficiosas a los mercados competitivos".

Se plantea la organización gremial de los artesanos, la promoción y difusión de esas obras del arte popular que mantengan la creatividad de cada etnia, pero que también le permitan competir con las prendas de fábricas.

EL EQUILIBRIO

El "arte menor" popular de los textiles refleja en Bolivia un drama mayor, el que el comunicador Rivadeneira llama "resistencia y coexistencia".

¿Cómo defender lo que podría ser la cultura boliviana? ¿Dónde la re-

Pueblos bolivianos con menos de diez mil habitantes tienen dos o tres estaciones privadas de televisión. Los mensajes de este medio no valoran el arte popular de las comunidades. Más bien lo ven como anacrónico e incivilizado.

sistencia cultural a la transculturación se vuelve reaccionaria al negarse futuro a sí misma? ¿Qué hacer para impulsar un proyecto de identidad nacional —en el que entre el arte popular de los textiles— sin olvidar el mundo de las computadoras y los Challenger?

Las interrogantes —que son muchas más que las arriba planteadas— abarcan a los medios de comunicación masivos.

Los bolivianos están viviendo una expansión impensada de los canales de televisión privados. Pueblos con menos de 10 mil habitantes tienen dos o tres estaciones televisivas. El ataque ha sido respondido con numerosos estudios que muestran la enorme mayoría de mensajes elaborados fuera del país (y del subcontinente latino) en las programaciones.

Obviamente, en esos mensajes no hay ninguna defensa del arte popular nacional. Al contrario, todo lo que no entre en los mundos de TV a color, aparece como anacrónico e incivilizado.

Los artistas populares han empezado a defenderse del bombardeo que los incluye como anacrónicos buscando la organización gremial, la defensa del "derecho de autor" no individual sino comunal, la preservación de los contenidos de su propia tradición cuando se acepten las anilinas y los telares.

Piden el respaldo del Estado, de las instituciones y de las organizaciones internacionales en esa meta de mantener vivo el arte popular más importante de Bolivia: los textiles.



LUPE CAJAS, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Javeriana y egresada de la Facultad de Humanidades (Historia) de la Universidad Mayor de San Andrés. Miembro de las directivas de la Federación de la Prensa de Bolivia y de la Asociación de Investigadores en Comunicación Social de Bolivia.

Actualmente trabaja en Servicios Especiales de Prensa Latina, colabora con las secciones culturales de los principales periódicos de Bolivia y en "Radio Avaroa". Escribe para *Diálogo Social* (Panamá), *Noticias Aliadas* (Perú), *ALAI* y otras revistas. Autora de *Centroamérica: el presente es de lucha, el futuro es nuestro* y de *El embarazo y las tradiciones en Bolivia*.

¿Sobrevivirán las artesanías aborígenes argentinas?

MARIA MARTHA BENAVIDEZ

Fundándose en testimonios, la autora describe la situación de las comunidades aborígenes argentinas y muestra cómo sus artesanías son un medio de identidad y cohesión y un instrumento importante en su lucha por sobrevivir. Sugiere algunas medidas de apoyo y enumera las instituciones argentinas que han hecho suya la causa de estos marginados, únicas raíces precolombinas en un país al que la inmigración dio un rostro y un estilo radicalmente distinto.

LA REALIDAD ABORIGEN ARGENTINA

La Argentina es un país dividido en dos: el rico y desarrollado y el pobre y subdesarrollado. Este ocupa particularmente las regiones noreste y noroeste y tiene, con la excepción de algunos pocos centros urbanos importantes o enclaves turísticos, las características de marginalidad comunes a casi toda América Latina.

Los aborígenes constituyen una población de aproximadamente 300.000 personas que se hallan distribuidos en pequeños grupos, sobre todo en las provincias del norte y en dos provincias del sur. Representan una minoría marginada del uno por ciento de la población total del país.

Su situación es de extrema pobreza: aislamiento geográfico y social, destrucción de su cultura, desnutrición, mala salud, analfabetismo, falta de tierra, trabajo, vivienda...

El testimonio de ellos, sus propias palabras, permiten comprender la situación en que viven: "Tenemos raíces bien fuertes, por eso vivimos en esta América. Estas raíces agarran, sujetan a todo el tronco; algunos quieren acabar con este tronco. Si lo cuidamos va a brotar, no importa que sea un brote chiquito... pero el tronco está vivo, está fuerte. La familia aborígen es como un árbol grande con una sola raíz y muchas ramas. Los aborígenes somos una sola raza. Pero tenemos distintas lenguas. Los pueblos aborígenes, para crecer, para ser fuertes, necesitamos estar unidos, capacitarnos, organizarnos. Debemos trabajar para que alguna vez nos

Muchas cosas se llevan en la sangre... Por eso se transmiten de padres a hijos y de hijos a nietos, sin perder su fuerza. El amor por las artesanías también se lleva en la sangre.

—Don Demetrio Gómez, ¿a usted de dónde le nació toda esa inclinación por las artesanías?

—“Desde que me acuerdo, desde niño así como a mi hijita que ya está en el husito... Sabía dormirse con el husito. He conocido a mis abuelos que sabían hacer lo mismo”.

Toribia de Campo del Cielo, Formosa, nos contaba: “La mujer pilagá es artesana. Hace jica y teje. Las mujeres mayores les enseñan a las más jóvenes a hilar, tejer, a ha-

cer jica. Cuando tienen edad de doce años ya empiezan a tejer pero primero se les enseña a hilar, a tisar. Esta sabiduría se transmite de generación en generación”.

En todo el norte argentino y en otros lugares del país, miles de hombres y mujeres mueven con tal habilidad sus manos que de su trabajo salen ponchos, mantas, mates, imágenes, canastos, útiles y además, bellos. Cada obra artesanal trae un mensaje: el deseo de encontrarse con otros, de comunicarse tal vez con Dios o de agradecer a la tierra de donde nacen los materiales con que se hacen estos trabajos. Tanta habilidad, tantas horas, tanta dedicación no se ven compensados a la hora de vivir de su trabajo.

juntemos todos... La falta de respeto y desprecio va entrando en el pensamiento del aborigen y nos avengonzamos del idioma, de nuestra cultura y de nuestra raza..."

"No tenemos posibilidades... apuran mucho. Esperen, respeten nuestra

Los aborígenes argentinos son apenas el uno por ciento de la población total y están concentrados en las provincias del Noreste y Noroeste y en dos provincias del Sur

cultura, nuestras costumbres, nuestra persona, nuestra forma de vida..." (Estos textos corresponden a opiniones escuchadas en la Semana del Aborigen, que agrupó a tobas, pilagás, wichi, etc.).

Los aborígenes argentinos sobrevivieron el acero del conquistador, la esclavitud de las instituciones, la viruela y la sífilis, nuevas y terribles enfermedades para sus pueblos. Sobrevivieron las campañas militares de exterminio que no distinguieron hombres, mujeres o niños, sobrevivieron la mordaz indiferencia de los gobiernos que si bien no emplearon armas en su contra, los conminaron a la miseria y a la alienación de una cultura extraña y avasallante. Pese a la sistemática violencia de los siglos, sobrevivieron.

La violencia ejercida sobre los pueblos aborígenes casi siempre estuvo ligada a la tierra. Sin la propiedad de la tierra no hay probabilidad alguna de su sobrevivencia como pueblos. El aborigen sin tierra no es aborigen: "Si no tenemos derecho a tener la tierra como dueños legítimos, significa nuestra muerte final. Sin la tierra no tenemos el espacio que necesitamos para vivir y para desarrollar nuestra cultura". (R.C. Toba y Roque Sáenz Peña, Chaco).

ARTESANIAS: UN ARTE CON SENTIDO Y PERMANENCIA

Don Demetrio define al artesano con estas palabras: "El suyo es el arte más tradicional y más caro que puede existir en la humanidad. El valor en artes es lo

más grande para mí que puede existir. El artesano tradicional es uno de los hombres de más grandes conocimientos que existe en la tierra, porque es una imaginación que no ha venido en libros. Es una imaginación que brota del fondo de uno".

Generalmente los artículos fabricados provienen de los elementos que utilizaban para cubrir sus necesidades elementales; vasijas, utensilios, bolsos, mantas, y que por su belleza, utilidad o interés se transformaron en productos comercializables.



A don Demetrio Gómez la afición por las artesanías le vino "desde que me acuerdo".

"Tenemos raíces bien fuertes... Algunos quieren acabar con este tronco. Si lo cuidamos va a brotar. No importa que sea un tronco chiquito... pero el tronco está vivo y fuerte".

Para las comunidades aborígenes el trabajo artesanal tiene una doble finalidad: ganarse el pan y afirmar su manera de ser como pueblo, transmitiendo su cultura. Para los grupos que viven en zonas rurales, las artesanías son una actividad complementaria de la agricultura, durante los meses en que no se hacen trabajos de siembra, carpida, cosecha o de la caza y pesca. Para las co-

munidades que viven en barrios suburbanos es, a veces, la única forma de subsistir. Sin embargo es una alternativa dudosa sobre todo si los grupos no se organizan en cooperativas como en el caso de Resistencia y Sáenz Peña, y no busca el apoyo de organismos del gobierno u otras instituciones sobre todo en el aspecto de comercialización.

Así lo explicaba Clemente Sandoval de General San Martín (Chaco): "Más o menos allá por el año 1964 una gran crisis económica hizo que todos los aborígenes nos volcáramos nue-

vamente a nuestra historia, a la cultura india. Comenzamos aprendiendo la mano de obra de la cestería de la hoja de palma. Empezaron las mujeres por supuesto, porque son ellas las que trabajan mucho en la aguja. Al principio los trabajos no eran muy prolíficos, pero íbamos aprendiendo cada día más y comenzamos a vender en el pueblo. A medida que se iba vendiendo, también mejorábamos nuestro trabajo y aparecían nuevos artesanos".

Ser alguien: todo artesano imprime una firma a su trabajo. En la actualidad no todos lo hacen, y habría que estimular el que cada obra lleve el nombre de quien lo hizo, pues así el productor se promociona, es conocido y en ese proceso crece su visión de sí mismo, combatiéndose así el común denominador del indígena: la inseguridad y falta de confianza en su persona.

La artesanía le permite trabajar en casa y al estar en ella, establece sus propios horarios y es "dueño de su pe-

queña empresa". Al mismo tiempo, el resto de la familia participa en la producción adquiriendo un oficio definido y la habilidad manual. Todo este esfuerzo común une a la familia, cimienta la organización interna que luego puede ser un modelo para la organización comunitaria.

La artesanía permite además que los artesanos viajen a otros lugares para exhibir sus obras y nutrirse con lo que pasa a su alrededor. Es muy importante su participación en ferias provinciales y nacionales, pues esto les ayuda a sentirse dentro de un grupo más amplio que su comunidad.

La artesanía aporta a la cultura nacional ya que cada etnia realiza su tipo propio de artesanías, por ejemplo los wichis (matacos) realizan trabajos en madera, palo santo, alfarería rústica y tejido de algodón y lana; los tobas o comb, como ellos llaman a su raza se destacan en la cestería, dedicándose en mayor escala a la alfarería y los tejidos; los mocovíes trabajan especialmente la alfarería; cada una de estas etnias a través de su manera de teñir, tejer, cincelar y de los dibujos que realizan están aportando lo propio de sus

tradiciones y costumbres. En fin, transfieren dinero de las zonas más ricas a las zonas más pobres puesto que en general las artesanías se venden en centros urbanos y turísticos. Este dinero se recicla a las zonas rurales, beneficiando no solo al artesano sino a su comunidad.

SITUACION ACTUAL DEL ARTESANO

Como ya hemos dicho, son muy pocos los artesanos que viven exclusivamente de este oficio, pues por el bajo nivel de ingresos es imposible vivir solo de la artesanía: "Mis hijos son estudiantes y artesanos, ya me han dicho más de una vez que ellos lo quieren de corazon a este trabajo. Pero que si no tiene porvenir, ellos no van a correr la suerte mía".

Desde su salida de manos del productor hasta el comprador final, la artesanía pasa por dos o tres intermediarios. Estos, viajantes, almaceneros, mayoristas, pagan lo menos posible. No exigen calidad sino precios bajos. Al referirse a este tema Don Demetrio nos dice: "Mire, aquí el intermediario

no paga absolutamente nada. La intención nuestra es que salga directamente de nuestras manos al consumidor. Así a este le sale mucho más barato

*Para Don Demetrio,
un artesano aborigen, su trabajo
le "llega de una imaginación
que no ha venido en libros,
sino que es una imaginación
que brota del fondo de uno".*

y el artesano gana más. Porque el problema nuestro es que si no vendemos ¿qué comemos?, y para no morirnos de hambre tenemos que vender por lo que nos quiere pagar el que compra".

Muchas veces, sus obras terminan amontonadas en algún galpón de su pueblo, esperando que algún cliente se interese por el valor de su esfuerzo y por el significado de su creación.

El trabajar constantemente como mano de obra barata, y el ser manoseado y gritado producen una falta de libertad para crear y siente vergüenza de hacer algo distinto a lo que no le haya sido indicado, poniéndose así un freno a su imaginación y creatividad. Vienen entonces el desaliento, el abandono de una actividad ancestral, para terminar o como peón de estancia o en el túnel de una mina o golpeando las puertas de las grandes ciudades.

En 1985 se presentó un proyecto de Ley de Promoción del Artesano y de las artesanías que creaba un mercado nacional de artesanías para comerciali-



*Toribia del Campo del Cielo: "La mujer pilagá es artesana. Cuando tienen edad de doce años ya empiezan a tejer"
"Pero primero se les enseña a hilar, a tisar"*





*Clemente Sandoval:
"Por la crisis del
año 1964 los
aborígenes nos
volcamos a nuestra
cultura india.
Comenzamos
aprendiendo la mano
de obra de la cestería
de la hoja de palma.
Empezaron las mujeres
por supuesto..."*

zar directamente los productos y reconocía algunos beneficios sociales a los artesanos registrados, por ejemplo, la posibilidad de jubilarse. Acerca de esta ley nos dice Demetrio: "Tuvimos conocimiento de ese proyecto de ley presentado en el Congreso de la Nación en abril de 1985. Hasta el momento no hay novedades. Hemos escrito ya cuántas cartas. Hemos hablado con cuántas autoridades pero no tenemos contestación de esta ley".

POSIBLES SOLUCIONES

Formar organizaciones autónomas y autogestionarias con capacidad para decidir sobre su destino ante alternativas diferentes y evolucionar hacia formas de organización intercomunitarias. "Yo creo que sin organización tampoco vamos a hacer nada. Ese ha sido mi lema desde hace años. Organizar a los artesanos, darnos la mano unos con otros. Ser uno para todos y todos para uno. Nuestra Sociedad Real

*"Mis hijos que son estudiantes
y artesanos ya me han dicho
que ellos lo quieren
de corazón a este trabajo,
pero que si no tiene porvenir,
ellos no van a correr la
suerte mía".*

de Artesanos es como una cooperativa. Hemos empezado con lo que sabemos hacer y trabajar, hombres, mujeres y niños. Teniendo fondos hasta podemos instalar una curtiembre. Porque aquí está el mejor cuero del país, de cabra, por ejemplo. Con la curtiembre estamos dando el primer toque industrial a una materia prima importante"

– Capacitar para el aprendizaje efectivo, vital y creciente de costumbres y revalorización cultural que ayuden a despertar a la realidad de que poseen un bien único como pueblo, manifestado en su idioma, costumbres y todo aquello que les pertenece, a más de capacitarlos técnicamente.

– Fomentar la organización comunitaria. Un hermano mocoví en un curso de educadores populares aborígenes organizados por INCUPO comentaba: "A veces en las comunidades parece que estamos ciegos. Estamos arrinconados y no sabemos por qué. Si no sabemos de dónde vienen los problemas no encontraremos solución. Debemos buscar las raíces, aprender nuestra historia, conocer la cultura de los blancos sin dejar la nuestra".

– Recibir y potenciar la asistencia externa, técnica, social y financiera que les permita autogenerar acciones conscientes para mejorar la organización comunitaria, producción, comercialización y toda otra actividad de participación en el contexto socio-cultural.

– Abrirse a otras actividades productivas como alpargatería, carbón, talleres de costura, panadería, ladrillería, etc. "Aprendemos cosas nuevas como a hacer pan. Tenemos taller de costura. En algunas comunidades, nosotras mismas enseñamos a nuestras compañeras a cortar y coser. Hacemos la ropa para nuestra familia y también para vender" (Sancerena, Ibarreta, Formosa).

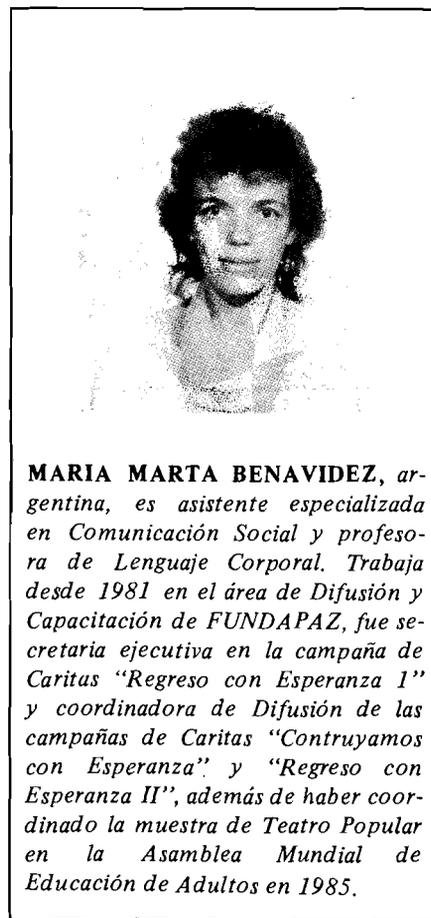
INSTITUCIONES DE APOYO

Desde 1975 FUNDAPAZ, la Fundación para el Desarrollo en Justicia y Paz, está dedicada a la promoción humana integral de pequeñas comunidades rurales de aborígenes y criollos en el norte argentino. Contribuye a que estos recuperen la concien-

cia de su dignidad, expliciten el valor de su cultura y mejoren las condiciones de la calidad de vida. Todo ello por medio de acciones de promoción humana, organización comunitaria, capacitación, asistencia técnica y ayudas financieras.

Artesanías Argentinas a la que FUNDAPAZ dio origen en 1977, tiene como objetivo fundamental la promoción integral del artesano y su familia mediante el fomento, racionalización y rentabilidad de la producción artesanal, a fin de que se convierta en una fuente de trabajo permanente y estable.

Hoy, los pueblos aborígenes están resurgiendo de las cenizas aún calientes de su fuego antiguo y hacen distintos esfuerzos para conseguirlo. A través de sus artesanías nos transmiten sus sentimientos, sus sinsabores, su historia y esperan de nosotros el interés y el respeto por sus culturas. Cada creación estuvo en el frío o en la soledad. Vienen del desierto o la montaña y traen un mensaje de belleza y verdad de todo un pueblo. (El material de testimonio y gráfico está tomado de Periódicos de Acción ANCUPO, publicaciones y trabajos de Fundapaz, e informes y audiovisuales de Artesanías Argentinas).



MARIA MARTA BENAVIDEZ, argentina, es asistente especializada en Comunicación Social y profesora de Lenguaje Corporal. Trabaja desde 1981 en el área de Difusión y Capacitación de FUNDAPAZ, fue secretaria ejecutiva en la campaña de Caritas "Regreso con Esperanza I" y coordinadora de Difusión de las campañas de Caritas "Construyamos con Esperanza" y "Regreso con Esperanza II", además de haber coordinado la Muestra de Teatro Popular en la Asamblea Mundial de Educación de Adultos en 1985.

Los tejedores de El Tintorero

CARLOS EDUARDO COLINA SALAZAR

Fotografías de Mariano Díaz.

Colina Salazar, "utilizando distintas voces", describe, analiza y transmite una experiencia de arte popular latinoamericano, específicamente venezolano, particularmente larense, el de las artesanías textiles en las regiones de Quíbor y El Tocuyo, para rematar con testimonios vigorosos, llenos de sabor, de los tejedores sobrevivientes del pueblo de Tintorero. Como trasfondo de esta descripción analítica está siempre presente una clara toma de posición. "Si una manifestación cultural se mantiene viva... es porque ha sido resignificada, refuncionalizada, impregnada de contemporaneidad".

A yo no me gustó esa condecoración después de viejo porque eso es como ponerle mula nueva a burro espaletao, pero yo la recibí con respeto. Yo ya pasé a la historia. Con setentisiete años y ahora se vienen a dar cuenta ¿quién es quién?... Yo vine a ser reconocido muy tarde, con mi tiempo ya terminao. Si a mí me dan esa condecoración de joven, seguro me intereso más, pero, ¿qué animación puede tener uno ahorita?

SIXTO SARMIENTO *

Arte popular, culturas populares, la parte dentro de los todos, componente acotado vulgarmente por unos, tergiversado por otros. Terreno árido, abono del planfleto y de paternalismos de distinto signo. Conceptualizaciones puramente negativas, autenticidad por oposición, establecimiento de

escalas que hoy día resultan absurdas, indígenas primero, negroides luego, hispanos solo en un vergonzoso lugar. Esencialismo que a veces reivindica la pobreza y la carencia, obviando la riqueza. Justificada crítica a la transculturización colonial, que se hace vulnerable al negar obcecadamente el inter-

cambio cultural, el inevitable sincretismo.

Podríamos vislumbrar caminos menos engorrosos. Arte colectivo, que refleja el "estilo propio de" una etnia, de una comunidad, de una persona que reinterpreta un sentir grupal. Sobreposición de los tiempos, nunca detención, herencia viva con un presente en movimiento, tradición y modernidad.

Una idea muy generalizada indica que el arte popular solo debe utilizar técnicas manuales... "No obstante esto no está así ni siquiera en el arte popular tradicional, en el que ya se utilizan máquinas, aunque sean muy elementales"...¹. El aspecto tecnológico es secundario con respecto a otras clasificaciones estéticas o funcionales. El arte popular puede utilizar variadas tecnologías. Empero, "al diseño le es difícil no ser tradicional"². Sin embargo, también es cierto que a pesar de esta fuerza inercial, cuando el artesano no reproduce el atávico diseño, inventa, modifica y recrea.

Si una manifestación cultural se mantiene viva es que ha sido resignificada, refuncionalizada, y se encuentra vinculada íntimamente con la vida cotidiana, impregnada de contemporaneidad:

...Las culturas populares son culturas producidas por unos sectores sociales determinados con prácticas sociales muy específicas, que están desprovistos de los mecanismos de poder económico, político, etc... En esa medida constituyen una expresión directa de la relación de esos sectores con su vida cotidiana... Un campo heterogéneo donde conviven elementos tradicionales reaccionarios y elementos de impugna-

ción... Generalmente, son procesos locales que dan cuenta de una diversidad enorme... Algunos especialistas distinguen el arte de la artesanía. El primero sería la creación estética de los sectores populares, la segunda, además del aspecto estético, tendrían uso, funcionalidad. A esta distinción le tengo algunas objeciones...

El arte popular está signado por el elemento colectivo, la dimensión de lo personal tiene características distintas. La creación individual refleja el elemento grupal...³

Una idea difundida es la de que el arte popular solo debe valerse de técnicas manuales...

"No obstante no es así ni siquiera en el arte popular tradicional que utilizaba máquinas aunque muy elementales".

Luego de esta cita dilucidadora, que nos traslada al campo categorial de lo popular, pasemos a describir, analizar y transmitir, **utilizando distintas voces**, una experiencia de arte popular latinoamericano, específicamente venezolano, particularmente larense.

EL ESTADO LARA: VETA CULTURAL, CANTERA MUSICAL

El Estado Lara forma parte de la Región Centro Occidental de Venezuela. Su población asciende a un millón de habitantes, sobre una extensión territorial de aproximadamente veinte mil kilómetros cuadrados. Está dividido en 8 distritos, los que a su vez se subdividen en municipios. Su capital es Barquisimeto y entre otras ciudades importantes encontramos Sanare, El Tocuyo, Quíbor y Carora. Es un estado ganadero, agricultor, con industrias básicas, manufacturas y servicios especializados. Pero estos datos económicos, geopolíticos, demográficos, fríos, no tienen relación alguna con el clima y la temperatura de sus manifestaciones de arte y cultura popular, con su legado histórico.

En la cultura popular del Estado Lara se combinan los elementos de las culturas aborígenes, hispánicas y pos-hispánicas:

... Artesanía en general, construcción tradicional, técnicas de adquisición de alimentos, técnicas transformadoras, industrias químicas domésticas, transporte tradicional, medicina popular, literatura popular y folklórica, festividades tradicionales y un mundo artístico musical que es parte integrante de todas las manifestaciones tradicionales...

... se tejen cestos de todos los tamaños. Se tejen hamacas, cobijas, se trabaja el cuero, se fabrican muebles,

se hace todo tipo de queso, y en todo el territorio larense se trabaja la cerámica, la tradicional y la que proyecta el arte milenario de las grandes culturas que poblaron la tierra larense.⁴

Los larenses constituyen un pueblo creativo, alegre, cantor. Abundan los talleres de construcción de instrumentos musicales:

... Lara es conocido con justa razón como la capital musical del país. El golpe larense, el golpe tocuyano, la saragoza, el San Benito, el Tamunangue, entre otras manifestaciones, son las representaciones más prístinas de una cultura musical muy enraizada en sus propios orígenes pluriculturales.⁵

La geografía del Estado es variada:

...está ubicado en una biósfera de transición entre las Cordilleras de La Costa, la Cordillera de Los Andes, la depresión del Lago de Maracaibo y una gran región de clima árido y de vegetación xerófila, que son ex-

"Los distintos oficios y artes populares conforman un saber que pervive a través de la tradición oral. Diversos factores amenazan esa pervivencia".



*Sixto Sarmiento,
"tejedor del arte de cobija
y músico a su mandar"*

tensiones provenientes de los estados Falcón y Zulia.⁶

El medio rural larense es variable, pudiendo conseguirse, a lo largo del Estado, un gran valle, vegetación zerófila y de piedemonte andino... En zonas pobres o áridas pero habitadas por gentes con don natural para la música y otras artes, la talla y la cerámica han tenido que desarrollarse mejor que la pintura por cuanto no se necesita de grandes, sofisticados o inalcanzables implementos...⁷

Todavía a fines del siglo pasado los campesinos vestían camisas blancas de algodón y pantalones muy anchos, denominados "uñ'e pavo".

Los distintos oficios y artes populares conforman un saber que pervive, hasta ahora, a través de la tradición oral. Sin embargo, hay factores que amenazan con exterminar la artesanía tradicional, y que cambian un poco la bella panorámica descrita anteriormente. En muchos casos escasea la materia prima; la lana para el tejido de cobijas, las fibras vegetales (hipopo y cocuiza) para el tejido de hamacas, el cardón empleado en la fabricación de muebles, los tiestos utilizados por las loceras de la región. Las nuevas generaciones emigran a las ciudades y no siguen las actividades de sus predecesoras, por lo cual tiende a perderse el conocimiento acumulado con la desaparición física de los artesanos.

Por otra parte está la actividad perniciosa de los mercaderes del arte, la producción de bienes industriales competitivos y de empleos mejor remunerados. En general, el artesano es ignorado y desasistido por el Estado.

LA ARTESANIA TEXTIL EN LAS REGIONES DE QUIBOR Y EL TOCUYO

En el Valle de Quíbor, famoso por las huellas arqueológicas dejadas por culturas aborígenes milenarias, se dio el interesante fenómeno de la supervivencia de comunidades de artesanos sobre la base de la práctica de una tecnología tradicional como es el tejido. La artesanía textil se constitu-

yó así en la actividad principal de subsistencia.

En la primera mitad del siglo XVI, el Gobernador y Capitán General de La Provincia de Venezuela, Juan Pérez Tolosa, fundó en la ciudad de El Tocuyo, una industria de Telares y tejidos de algodón. Esta actividad fue protegida luego por el Gobernador Juan de Villegas.



"Sixto Sarmiento dio su nombre a las cobijas de Tintorero"

Durante la época colonial, algunos factores impulsaron el desarrollo temprano de la industria textil artesanal en la región, verbigracia:

a.- La tardía y accidentada comunicación comercial con la Metrópoli creaba la necesidad de producir internamente algunos rubros (por ejemplo, el vestido) para cubrir la demanda poblacional.

"En tiempos de Perejiménez él mandó acabar las ovejas y los chivos. La medida nos dejó sin comida. En todo el mando de él casi se acaban las cobijas".

b.- El tejido era utilizado como medio de cambio, a raíz de la carencia de otro circulante, con lo que se transformaba en un elemento fundamental del comercio interior colonial.

c.- Los servicios prestados por los indígenas encomendados incluían, entre otras cosas, la producción textil. El tributo que pagan a los curas doctrineros estaba conformado por géneros tejidos.

d.- La introducción del ganado ovino en la región de El Tocuyo y Quíbor, proporcionó nuevas materias primas para el procesamiento en los obrajes.

e.- La pre-existencia de una especialización técnica de la mano de obra indígena, debido a que la artesanía textil autóctona había alcanzado gran desarrollo durante el período prehispánico.

f.- En algunos casos, los obrajes eran propiedad de particulares encomenderos quienes obtuvieron fabulosas ganancias.

La cría del ganado lanar en el Estado Lara concomitantemente con la introducción colonial del telar europeo de dos filas de lizos y pedales, contribuyeron enormemente al surgimiento y asentamiento de la especialidad artesanal textil en las regiones de Quíbor y El Tocuyo.

Los géneros de algodón se transformaron en un elemento esencial del comercio regional. Las actuales regiones de El Tocuyo, Estado Lara y Cuicas en el hoy Estado Trujillo, despuntaban entonces en el ramo textil artesanal y en la posesión de la materia prima. Se producían telas toscas para confecciones del vestuario de los sectores populares.

...La fama de la calidad de los tejidos de El Tocuyo parece haberse difundido con bastante rapidez, al punto tal que el patronímico quedó ligado a un tipo de tela llamado "tocuyo", lienzo de algodón de tejido ordinario ampliamente utilizado por las poblaciones coloniales del norte y noroeste de Suramérica (Dupouy: 1954:6).⁸

... Hasta finales del siglo pasado, los campesinos acostumbraban a vestir todavía camisas blancas de algodón y pantalones muy amplios, de los denominados "uña pavo", manufacturados con la tela de "cotín" o "matacán"...⁹

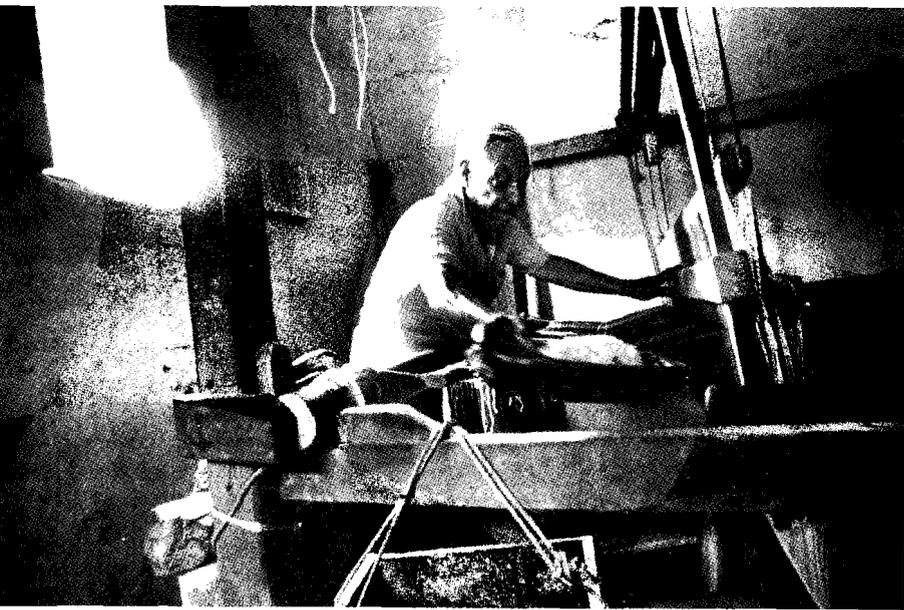
Dando un salto abrupto en el tiempo del relato historiográfico, podemos decir que para el año 1960 el tejido de algodón estaba prácticamente extinguido y desplazado por la industria del vestido, que producía bienes masivos y económicos. Al igual que los géneros fabricados en fibra de cocuiza o sisal, el tejido de algodón estaba ligado a la actividad agrícola. Tradicionalmente se fabricaban sacos de sisal o cocuiza para guardar granos, y piezas de mayor tamaño para limpiarlos. Pero la actividad sobre estas materias primas no experimentó tampoco una adaptación a las exigencias del mercado en

mediante la compra de lana bruta producida por otros criadores. A fines de la década del 40, el hilo de lana industrial comenzó a desplazar al hilo artesanal producido por el mismo tejedor o por los hilanderos especializados que existían en cada comunidad de tejedores.¹⁰

*"En el novecientos dieciséis fue el clipse de sol...
La primavera se echaron a perder después del clipse de sol.
Ahí se cambió la naturaleza...
El verano produce los caniculares que son de matar carámbanos".*

Los tejedores de cobijas de lana han obtenido mejores beneficios económicos y mayor consideración social

"Continúan trabajando con el telar de madera... -se ve la mota, el nudo, la mano del artesano dentro del tejido mismo"-



donde las textileras mecanizadas competían con atrocidad.

Por el contrario, la artesanía textil lanar estaba ligada a la actividad pecuaria y se adaptó a las exigencias comerciales:

... La materia prima utilizada se obtenía de la esquilma de ovejas, que podían ser propiedad del tejedor, o

que los tejedores de cocuiza. Al igual que estos han practicado la endogamia.

Hasta fines de la década de los cuarenta, la situación general de los tejedores de cobijas de Canape, El Tintorero y Los Cerritos, era próspera:

... la producción de géneros tenía un excelente mercado; los tejedores, por otra parte, complementaban su actividad artesanal con el

cultivo del maíz y el pastoreo de rebaños de chivos y ovejas de donde derivaban gran parte de la subsistencia familiar...¹¹

La dictadura de Pérez Jiménez (1948-1958) decretó el exterminio de los rebaños de chivos porque se consideraba que provocaban la deforestación y la erosión de los sectores en que moraban. Esta medida ocasionó la ruina de muchas familias de artesanos. Aunadas a esta disposición gubernamental, estuvieron otras calamidades naturales como plagas y sequías prolongadas que afectaron negativamente las siembras de maíz.

En tiempos de Pere Jiménez él mandó acabar las ovejas y los chivos... La medida... nos dejó sin comida. En todo el mando de él casi se acaban las cobijas porque la lana estaba muy lejos, allá en la montaña.

La cría del chivo y de la oveja las dejaron como cacería. Al que tenía alguna les llegaban camiones y se las robaban y ¿quién iba a decirles nada? Armados venían y decían que eran órdenes de arriba...

... En el novecientos dieciséis fue el clipse de sol... Las primaveras se echaron a perder después del clipse de sol. Ahí se cambió la naturaleza... ¡Ah mundo, cuando era mundo/ y cuando en Quíbor llovía/ que si piedras se sembraban / hasta las piedras nacían!... el verano se puso duro y bravo. El verano produce los caniculares que son de matar carámbanos... Los caniculares son los meses más fuertes de todo el año... hay macho y hay hembra y hay caniquitas de tres días. Las caniquitas son soles que no los arresiste uno...¹²

Desde la década de los sesenta, el turismo interno y cierta revalorización de las artesanías tradicionales, produjeron una recuperación inestable del oficio del tejedor. Las cobijas de lana siguieron produciéndose porque se convirtieron en objetos decorativos, más que utilitarios, y se distribuyeron a través de los intermediarios por las diversas ciudades del país.

LOS TEJEDORES DE EL TINTORERO

Anteriormente, la visita a este pueblo del Valle de Quíbor** era prácticamente segura entre la gente que iba al Estado Lara y tenían la información sobre el lugar. Con ello, podían observar todo el proceso artesanal. Hoy día, al realizarse la autopista, se complicó el acceso al pueblo. Con la nueva red vial quedó un tanto aislado, escondido.¹³

Las cobijas de Tintorero se dis-

tinguen por su especial colorido. Generalmente, trabajan colores primarios, los cuales "son combinados de una forma muy osada y con mucho riesgo. El resultado es de un colorido vivo y hermoso".¹⁴

En Tintorero se han producido distintos tipos de cobijas:

a.- La cobija "burrera", término coloquial que significa silvestre, bruta, sin pulir ni limpiar. También ha sido denominada "rucia", y se realizaba con la lana de la oveja común y corriente, sin selección previa.

b.- La cobija cuyos colores derivaban de un proceso de selección que partía del color natural de la lana; beige, plomo, blanco.

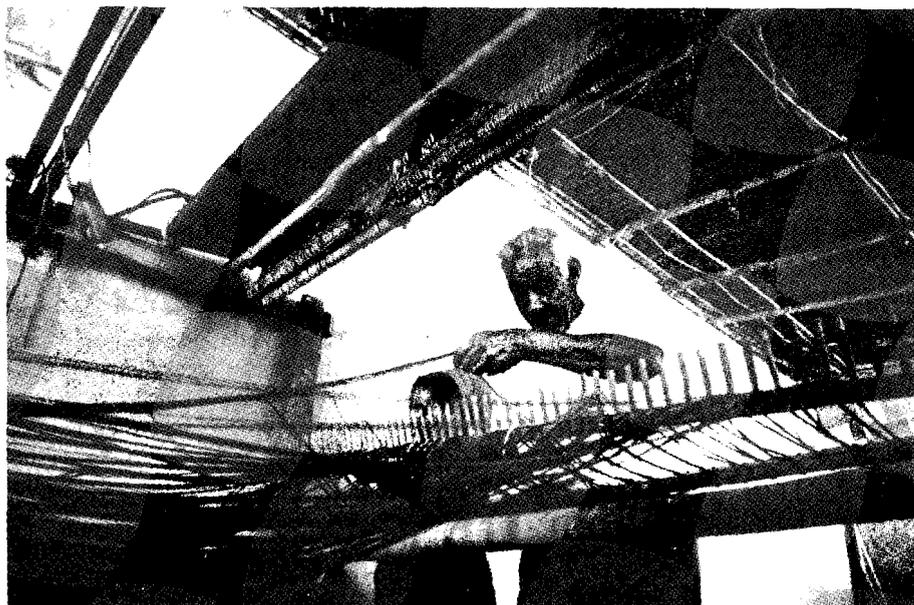
c.- La cobija teñida o coloreada.

La primera cobija que yo conocía por nombre era la burrera; una sola foja según diera el lomo de la oveja, de lana pura y sin teñir... Burrera quiere decir hasta hoy en día maluca. La auyama burrera, la caraota burera, es la mala raza...

La pintura de la cobija comenzó por ahí por 1920 cuando llegó la papeleta belloso que valía a rial y eran colores que servían pa teñir lana y algodón. De antes se pintaba solo con color natural. Yo conocía aquí la bosuga que era un palo que daba amarillo... Con el dividiví que era bueno pa teñir ropa hicimos pruebas pero no sirvió pa la lana...¹⁵

Para Mariano Díaz, los pobladores de El Tintorero, en lo que respecta a figuras, no han sido creativos sino decorativos... "Ellos no han creado puntos. Simplemente, siguieron la tradición

"Fui hombre bien, viviendo miserablemente, tejiendo la cobija,...pastoriando chivo"



de los cuadros. Un poco, lo que es el cuadro escocés, o de las franjas comunes y corrientes. No ha habido gran variedad de tejidos tampoco. En el argot textilero, escocés es el tejido trenzado, es la franja vertical y horizontal que te forma un cuadro."¹⁶ "Continúan trabajando con el telar de madera..., mantienen la rugosidad, la textura del tejido, se ve la mota, el nudo, la mano del artesano dentro de la cobija misma..., contra la cobija corriente, bien hechecita, de telar industrial"...¹⁷

Debido a la arremetida de continuas sequías, la cantidad de ovejas mermó, y con ello la materia prima, es decir, la lana. / ..."Esto dificultó la producción de la cobija... Desde hace tres años... se impuso el hilado acrílico, traído de Colombia, que resulta más económico, cuesta tres veces menos, les rinde el triple, viene completo, listo para hilar, ensacado y tiene la textura común y corriente de los jersey que uno encuentra en todas las tiendas de buhoneros. Tiene un inconveniente, al teñido no agarra determinados colores"...¹⁸. "Para conseguir la lana, los tejedores tienen que rebuscárselas***"¹⁹

Para el año 1960, en el Tintorero las personas que tejían eran: Paula de Torrealba, Carlos Maximino Jiménez y Sixto Sarmiento. Actualmente, los individuos que se dedican a esta actividad son: Juan Esteban Montes, Marcolina M. y Carmen Consuelo Montes, nieta de Don Sixto Sarmiento, fallecido el 26 de enero de 1.986.

Juan Esteban Montes es el tejedor que trabaja hoy día con mayor calidad²⁰. Labora con un telar manu-

facturado con horcones de madera.

Actualmente, la actividad textil artesanal no genera cohesión intra o inter-familiar,**** a pesar de que todos tienen relaciones de parentesco. Doña Marcolina es hermana de Juan Esteban Montes y este último, cuñado de Sixto Sarmiento. / ..."Aunque son familia, no funcionan como tal... por el contrario, se estableció una especie de competencia entre ellos..., no creo que sea de forma agresiva"...²¹. Años atrás esta situación era distinta; ..."ha-

"La primera cobija que yo conocí era la burrera... Burrera quiere decir hasta hoy día maluca. La auyama burrera, la caraota burrera, es la mala raza".

bía relación de Don Sixto con Don Esteban Montes, incluso se quitaban prestado el telar, aunque con Doña Marcolina no existía relación"...²².

Juan Esteban Montes trabaja conjuntamente con su esposa y, eventualmente, sus hijos lo ayudan, porque ellos se dedican a otros oficios. / ..."El caso de Doña Marcolina no lo conozco, creo que tejen el marido y los hijos, y que ella prácticamente es invidente"...²³. En el taller de Sixto Sarmiento, trabaja su nieta, "Cheli", que heredó el arte de la cobija. Participa también su reciente esposo. / ..."Ella era la mano derecha de Don Sixto, hacía de todo; el tejido, la urdimbre, el hilado... Le hizo un telar pequeño, a su medida"...²⁴. Todos los hijos de S. Sarmiento saben tejer porque él los enseñó, pero ninguno se dedica al oficio ya que han buscado labores menos arduas y generadoras de mayores ingresos económicos. Todos trabajan en el campo y algunos como choferes de autobusetes. Uno de ellos es profesor de tejido en el INCE**** de Quíbor, pero personalmente no teje.

Lamentablemente, la artesanía textil tradicional de El Tintorero está en vías de extinción. Por una parte, encontramos la falta de materia prima, ..."porque si se consiguiese, se podría mantener la distribución de la cobija como un producto exótico, llamativo..., tal como se está sostenien-



Con Margarita su esposa

do la producción de Don Esteban, porque él consigue la lana”...²⁵. Por otra parte, la industrialización ejerce presiones múltiples sobre la actividad, por ejemplo, confecciona telas que ofrecen ventajas relacionadas con los nuevos modos de vida; son más cómodas, prácticas, no se manchan, etc. Los consumidores tienen una actitud distinta ante el objeto artesanal, ...“se quiere más barato y se regatea, es como si se aprovecharan de que el otro no está en Caracas, en el circuito de distribución comercial”...²⁶.

“A mí me mandaban lana pa vendérmela, sin pesarla ni nada... Yo soy jablandte, soy bueno de los malucos, porque digo realidades”.

Con la virtual desaparición del tejido de cobijas en El Tintorero, se obturará un canal a la ancestral necesidad de sus habitantes de comunicar signos, formas y colores. Ante esta situación, continúa la impasibilidad del Estado:

Con el compadre Fortulio Isava nos fuimos por aquí a buscar el sitio para hacer una laguna que a Tintorero le iban a regalar los políticos del gobierno... Total que Fortulio en tres minutos construyó la represa. Lo hizo como hacen todos los políticos las promesas y las obras; a puro deo.

Mi compadre Isidoro, Juan Pablo y Miguel Mendoza también tenían esa costumbre: como hombres del partido también planeaban y hacían too con el deo en el aire...

...Fui hombre bien, viviendo miserablemente, tejiendo la cobija, ayudando la escardilla, pastoriando chivo. Era un hombre bien valuado por mi modo de vivir y todo. A mí me mandaban lana pa vendérmela sin pesarla ni nada...

... Yo soy jablandte, soy bueno de los malucos, porque digo muchas realidades...

...Yo estoy trabajando la lana desde mil novecientos veinte y ahora es que me vienen a ver!... A yo no me gustó esa condecoración después de viejo porque eso es como ponerle mula nueva a burro espaletao, pero yo la recibí con respeto...²⁷

REFERENCIAS

* *“Sixto Sarmiento dio su nombre a las cobijas de Tintorero. Dueño de una personalidad escapada de lo común, fue un narrador de asombrosa fluidez. En sus conversaciones mezclaba historias, leyendas, refranes, palabras inventadas... falleció el 26 de enero de 1986. Este libro es su imagen, su voz y su decir”.* Mariano Díaz: Sixto Sarmiento. Tejedor del arte de cobija y músico muy a su mandar, Caracas, Grupo Univensa, 1986.

** *Quibor fue fundado en el mes de junio de 1620 por el gobernador Francisco De Lahoz Berríos. Así lo refiere el historiador larense Ambrosio Perera. Estos datos fueron extraídos del programa audiovisual; “Retratos de un Pueblo. Sixto Sarmiento. El Tintorero”.* Copia a color. Programa difusor de la cultura popular que se trasmite en el canal 5.

*** *“rebuscárselas” es un término coloquial que significa tratar de conseguir u obtener algo por sus propios medios.*

**** *Un trabajo de campo como producto de un diseño de investigación científica hubiese sido importante para indagar los factores descohesionadores, algunos de los cuales podrían estar ligados a elementos no considerados tradicionalmente por los enfoques cientificistas, como por ejemplo los vinculados a las características personales de los sujetos involucrados. Por razones de tiempo y escasez de recursos esta actividad no se adelantó.*

***** *Instituto Nacional de Cooperación Educativa.*

ESPECIALISTAS CONSULTADOS:

Nelson Oyarzabal. Sociólogo. Coordinador de la Unidad de Educación del Museo de Petare, Caracas, noviembre 1986. Suministró importante documentación bibliográfica e información audiovisual, facilitó el contacto con Mariano Díaz y la selección del caso en cuestión.

Elizabeth Safar. Comunicóloga. Profesora de la Universidad Central de Venezuela. Magister Scientiarum en Planificación de la Comunicación. Trabaja actualmente en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO).

Tulio Hernández. Sociólogo. Profesor de la Universidad Central de Venezuela. Especialista en culturas populares. Se desempeña también como investigador en el ININCO.

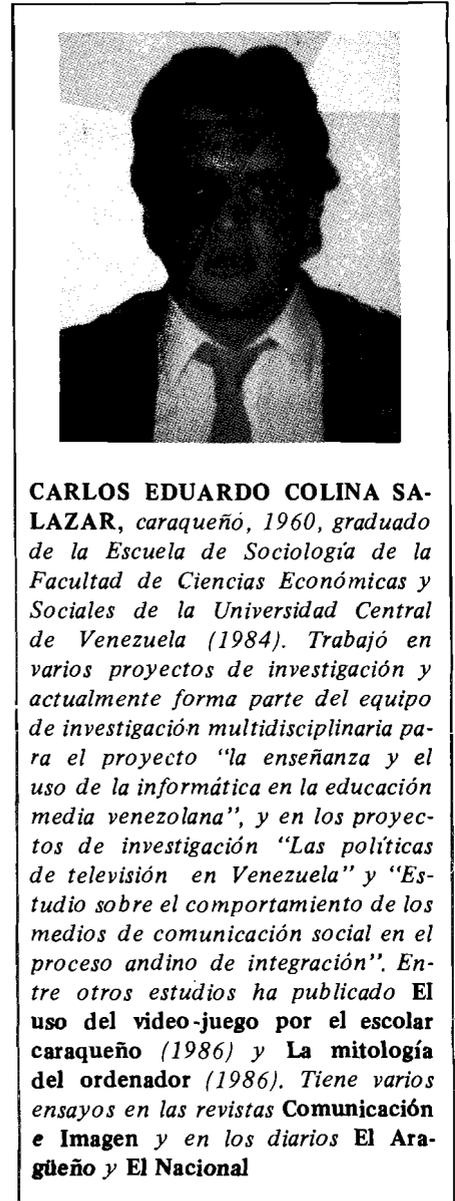
Aclaratoria: el único responsable de los conceptos y las opiniones no entresacadas textualmente de otras fuentes emitidas en el presente artículo, es su propio autor.

NOTAS:

1. F. Catalá Roca, *Arte Popular de América*, Barcelona, Editorial Blume, 1981, p. 9.
2. *Ibid.*, p. 12.
3. Ocarina Castillo. Profesora de la Universidad Central de Venezuela. Antropóloga con Maestría en Historia Contemporánea de Venezuela. Investigadora del Centro de Estudios del Desarrollo (Cendes). Especialista en cultura popular, entrevistada para este trabajo el 21-11-86.
4. "El Estado Lara, rico en manifestaciones culturales", *Revista bimestral Artesanía y Folklore de Venezuela*, Año X, No. 56, Sep.-Oct.-Nov. 1986, pp. 5, 6.

5. *Ibid.*, p. 6.
6. *Ibid.*, p. 5.
7. "La Imagen Perenne. Escultores y Tallistas Populares Larenses en el Museo de Barquisimeto", por Willy Aranguren, *Revista Artesanía y Folklore de Venezuela*, idem, p. 18.
8. Mario Sanoja Obediente: *Tejedores del Valle de Quíbor*, Caracas, Cuadernos Lagoven, Filial de Petróleos de Venezuela, 1979, p. 16.
9. *Ibid.*, p. 17.
10. *Loc. cit.*
11. *Ibid.*, p. 18.
12. Mariano Díaz: *Sixto Sarmiento. Tejedor del arte de cobija y músico muy a su mandar*, Caracas, Grupo Univensa, 1986, p.p. 66, 67, 144, 146. ACLARATORIA: el que narra este hermoso libro es Sixto Sarmiento.
13. Ocarina Castillo, Entrevista citada.
14. Mariano Díaz. Entrevistado para este trabajo el 25-11-86. Recopilador y difusor de las tradiciones populares. Chileno, 1929. Reside en Venezuela desde 1960. Diseñador gráfico y periodista. Ha desempeñado los cargos de director de Publicaciones de la Universidad de Oriente; director de Arte y asesor de Publicaciones de la Oficina Central de Información; coordinador de Publicaciones de la CVF. Sus trabajos de diseño han sido seleccionados para las seis exposiciones anuales del libro, por el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional. Como fotógrafo ha participado en numerosas exposiciones nacionales e internacionales, recibiendo variados y prestigiosos premios. (Estos datos fueron extraídos textualmente del libro citado).
15. Mariano Díaz, *Op. cit.*, p. 64. Aclaratoria: el que narra en el libro es Sixto Sarmiento.
16. Mariano Díaz, entrevista citada.
17. *Ibidem.*
18. *Ibidem.*
19. *Ibidem.*

20. *Ibidem.*
21. *Ibidem.*
22. *Ibidem.*
23. *Ibidem.*
24. *Ibidem.*
25. *Ibidem.*
26. Ocarina Castillo, entrevista citada.
27. Mariano Díaz: *Op. Cit.*, p. p. 127-129, 135. Aclaratoria: el que narra el libro es Sixto Sarmiento.

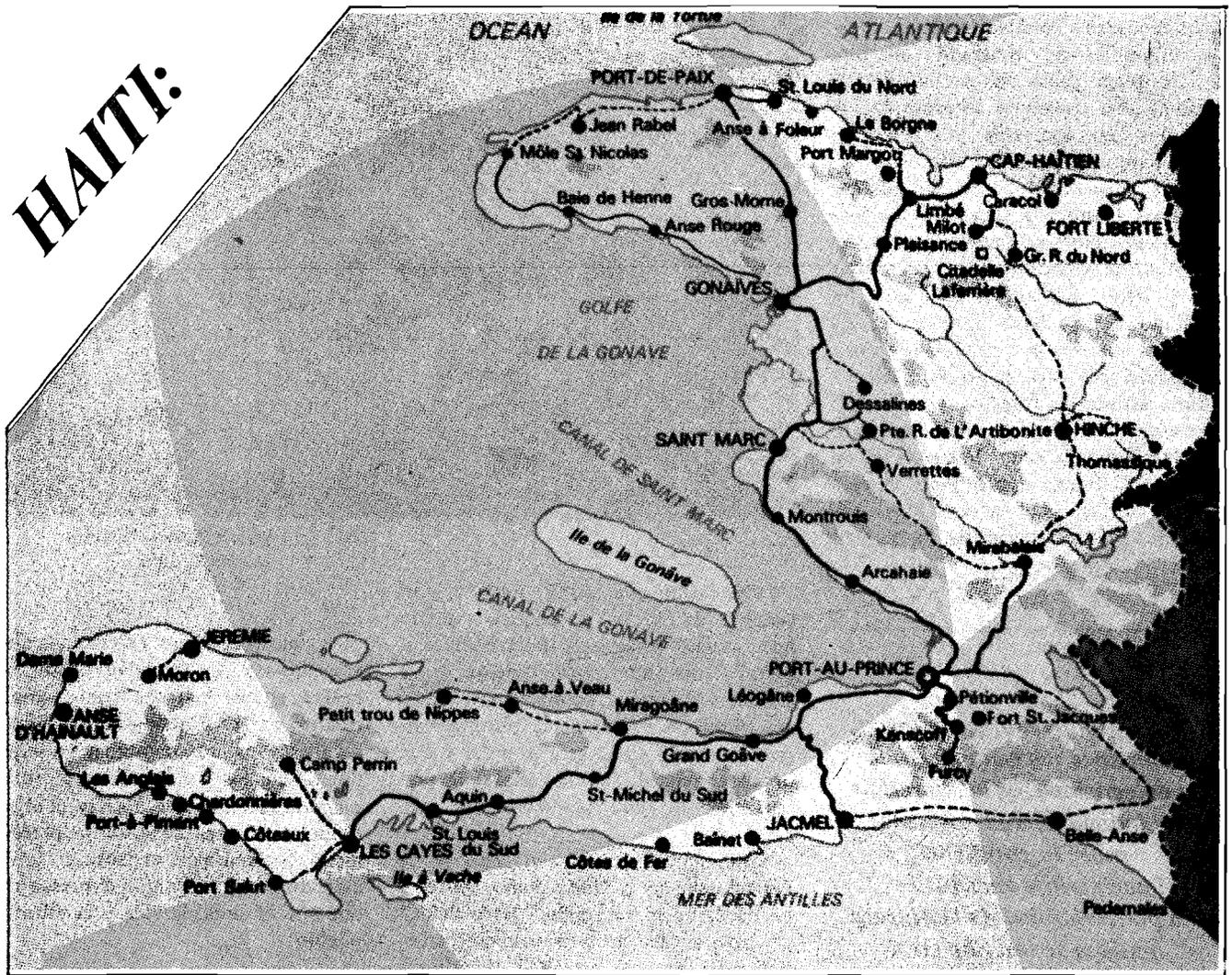


CARLOS EDUARDO COLINA SALAZAR, caraqueño, 1960, graduado de la Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela (1984). Trabajó en varios proyectos de investigación y actualmente forma parte del equipo de investigación multidisciplinaria para el proyecto "la enseñanza y el uso de la informática en la educación media venezolana", y en los proyectos de investigación "Las políticas de televisión en Venezuela" y "Estudio sobre el comportamiento de los medios de comunicación social en el proceso andino de integración". Entre otros estudios ha publicado *El uso del video-juego por el escolar caraqueño* (1986) y *La mitología del ordenador* (1986). Tiene varios ensayos en las revistas *Comunicación e Imagen* y en los diarios *El Araqueño* y *El Nacional*

Con Carmen Consuelo Monte, su nieta y heredera de su arte



HAÏTI:



*un arte poderoso
y
sugerente*

*La pintura es el pasaporte de
la República de Haïti
(1804-1987) ante el
resto del mundo.*

Por ANTONIO FENELON



El fenómeno creativo haitiano, cuyo renombre ha rebasado nuestras fronteras, causa por su lujo y exuberancia una constante sorpresa en los visitantes. Lo constatan y se emocionan, y renuncian a explicárselo.

Las imágenes del arte haitiano están llenas de audacia y cargadas de misterio dondequiera que aparezcan: en artes plásticas y arquitectura, en artesanías y letras. La cultura de Haití ha suscitado el creciente interés de los científicos sociales por su enraizamiento en tradiciones de múltiple origen: indio, africano, francés y español. No cesan los estudiosos de buscar puntos de referencia para descubrir el secreto de la fuerza que influye en esos talentos y los junta en extraño maridaje de mística, patriotismo y felicidad.

"Esta producción auténtica y espontánea nace al margen de la colectividad; es la expresión de individualidades basadas sobre lo cotidiano imaginario o anecdótico. La particularidad de la pintura haitiana se inscribe en su lenguaje donde las armonías coloreadas reflejan la exaltación del carácter de este pueblo" Jacques Medecin

Pierre Joseph Valcin,
"Baron a cheval", non daté



Wilson Bigaud, "Escuela de niños", 1973

El influjo del vudú, religión procedente de Africa y practicada desde hace mucho tiempo en Haití, ha desempeñado una importante función en la música y danza y también en la pintura. Vamos a examinar la pintura naïf tan enraizada en el arte popular y que se ha convertido en la tarjeta de presentación de este pequeño país caribeño.

El pintor americano Dewitt le Peters enviado a Haití como profesor de inglés en el Liceo de Puerto Príncipe, tuvo la idea de abrir un centro artístico. Así se creó en 1941 la primera Escuela de Arte haitiana.

El don natural del haitiano para la artesanía y su destreza para dibujar los diversos diseños geométricos del rito vudú, permitían prever, aun antes de la fundación de ese primer centro artístico, que este pueblo estaba predestinado a una revolución en la esfera del arte plástico.

Inauguraron el centro diez pintores aproximadamente, entre ellos destacaban Héctor Hyppolite y Philomé Obin, quienes llegarían a la fama. Allí nació el movimiento que había de llevar los nombres del naïf, primitivo, popular, indigenista. Era la esencia del pueblo haitiano, un sentimiento común a sus orígenes, formación, tradiciones y leyendas. Este arte, popular en sus raíces, tuvo la virtud de unir al grupo que encontró su identidad a través del diario convivir y del ejercicio también diario de su imaginación. Sus obras reflejaban la vida del campo, los elementos sobrenaturales del vudú y del paisaje nativo. La naturaleza inspira a los artistas.

La característica de la pintura haitiana es una mezcla de realidad, miste-

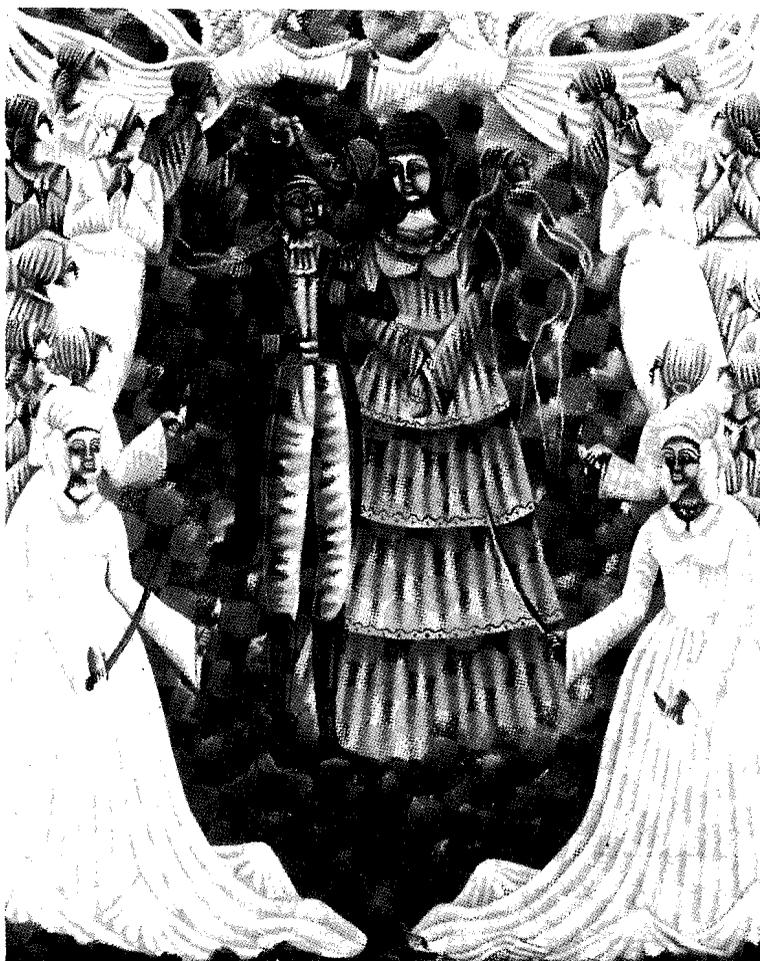
rio y fantasía, y está abierta a la alegría y esperanza. La cualidad de sus obras radica en la ingenua concepción del cuadro, en la búsqueda de los pequeños detalles y en una combinación extraordinaria de los colores. Esta pintura esplendorosa en la que no hay ni el tecnicismo ni la estabilidad de los perfeccionistas occidentales, es fruto de la intuición de sus autores que expresan certemente el alma, la vida y la cultura del pueblo.

"Lo naïf es raíz, hace raíz, se abre en la raíz. El comienzo de un fuego que es materia iluminada desde dentro, sin perspectiva, sin otra luz que la de su propia linterna que nativamente coincide también con la del universo, la de su universo que es solo, como si el hombre de allá, si bien nacido, no pudiera suponer a otro" Claude Fournet

Cabe distinguir dos generaciones de artistas. La primera (1945-1957) produjo talentos como Wilson Bigaud, Hector Hippolyte, Rigaud Benoit, Préfète Duffaut, Philomé Obin, J. Enguerand Gourgue. La segunda (1958-

1972) dio a luz a Gérard Valcin, Salvane Philippe-Auguste, André Pierre, Calixte Henri, Pierre Joseph Valcin, Louverture Poisson Louizor, Cedor, Nohemy Jean, quienes aportaron con nuevos matices al dar a su interpretación un toque de modernidad.

“Estos lienzos de Haití nos plantean un enigma. Porque Africa que los inspiró evidentemente, no tiene pintura. Pero también es cierto que el canto negro que ha conmovido al mundo, los blues, tampoco ha nacido en Africa, sino del lamento de los esclavos. ¿Por qué el color surge de golpe en Haití y no en ningún otro país de las Antillas?” Anne Devroye, refiriéndose a una apreciación de André Malraux.



Madsen Mompremier
“Dessalines et Erzulie”, 1981

A partir de 1972 los óleos de Bernard Sejourne, Bernard Wah, Lyonel Laurenceau, etc., se juntaron a los de sus predecesores para conquistar el mercado internacional y hacer de Haití una de las cunas de la pintura más apreciada por los conocedores.

A pesar de la evolución en el tra-

Delnatus Jean-Baptiste
“Los maridos de Port-Salud”,
1982



tamiento de las obras y en los diversos estilos cada día más variados, el arte popular haitiano no ha perdido ni su originalidad, ni su fuerza, ni su sabor auténtico, ni su mágica capacidad evocadora del misterio. Un caso ejemplar de cómo el arte del pueblo pudo sin perder su alma conquistar el arte de las élites. Un caso digno de estudio y meditación.



ANTONIO FENELON, haitiano, estudios en la Escuela Superior de la Fuerza Aérea, en la Facultad de Derecho de la Universidad de Haití, y Economía y Administración en los Estados Unidos. Miembro del Cuerpo Diplomático, es actualmente embajador ante los gobiernos de Bolivia y Ecuador, fue embajador de su país en Grecia e Israel y ante las Naciones Unidas. Ha representado a Haití en numerosos foros internacionales.

Tecnologías de computación y Tercer Mundo

HANS DIETER KLEE

Hemos condensado para Chasqui, por razones de espacio, el artículo original de Hans Dieter Klee sobre "Flujo transnacional de datos, tecnología de computación y países en vías de desarrollo". En él, luego de exponer algunos de los adelantos tecnológicos en el campo tratado, se plantea el problema del retraso cada vez mayor entre países industrializados y en desarrollo. Discute a continuación la alternativa: desacoplamiento o integración y sugiere algunas condiciones para una integración adaptada a las necesidades de los países en desarrollo.

Nuestro mundo ha sido modificado por un enano: el chip, un elemento diminuto de apenas cinco milímetros cuadrados con circuitos de conmutación altamente integrados y que ya para 1985 ponía a disposición del microprocesador más de un millón de unidades lógicas dentro de fracciones de segundo, haciendo posibles nuevos sistemas de comunicación.

Los laboratorios técnicos han desarrollado en vez del chip de silicón el chip de arseniuro de galio que operará seis veces más rápidamente. En los Estados Unidos han entrado en función los llamados "wafers", elementos de computación en forma de hostias; gracias a la *wafer scale integration* se podrán reemplazar aproximadamente cuatro mil de los actuales chips de circuito integrado por solamente cuarenta de estas hostias de dieciséis centímetros cuadrados. Las computadoras así equipadas son capaces de ejecutar más de treinta y dos millones de instrucciones por segundo.

El entonces ministro de las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos, Hans Mark, informaba a un reducido círculo de militares y hombres de negocios a fines de noviembre de 1980, acerca de la quíroelectrónica que junto con una mejor comprensión de los fenómenos de superficie de los átomos llevaría al desarrollo de una nueva generación de aparatos electrónicos más pequeños y eficaces que los módulos actuales de la microelectrónica.

Se desarrollan interruptores ópti-

cos que deben trabajar mil veces más rápidamente que los chips más potentes. El futuro transistor óptico debe poder conectar aproximadamente un billón de veces por segundo, lo que resulta inimaginable para los no-técnicos. Los transistores electrónicos más rápidos tienen una capacidad de conexión de un mil millones por segundo, y la técnica de computación se ha desarrollado tan aceleradamente que los costos de las computadoras han disminuido ciento ochenta veces en veinticinco años.

EL FLUJO TRANSNACIONAL DE DATOS

Todos estos avances gravitan directamente en el flujo transnacional de datos. En 1998 entrará a funcionar el primer cable transatlántico de fibra de vidrio con una capacidad mayor en dos veces y medio a través de sus diez mil canales bidireccionales que los cables más adelantados de hoy. Y se van creando sistemas interconectados de flujo internacional con capacidad ilimitada de almacenamiento y transmisión de datos.

Gracias a estos avances, el teléfono que llegará a quinientos cincuenta millones de aparatos receptores en 1992, se ha convertido en la terminal más difundida. A través de él se puede conectar el usuario con bancos de datos creados a nivel internacional y, en un futuro previsible, con datos almacenados a nivel de casa. Tres cuartos de

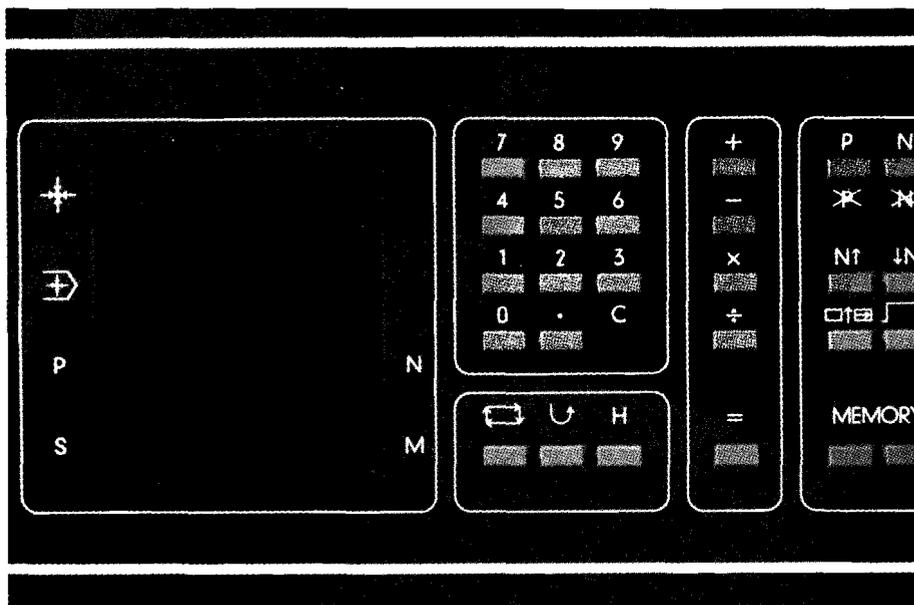
estos teléfonos están en ocho países industrializados con alrededor de quinientos ochenta millones de habitantes, mientras el cuarto restante sirve a más de tres mil millones de habitantes del resto del mundo. En las grandes ciudades de Occidente hay mil quinientos teléfonos por cada mil habitantes que para acceder a sus servicios se demoran en promedio menos de un minuto. El contraste con el otro mundo es

Muchas empresas multinacionales utilizan redes propias de datos o sistemas internacionales interconectados como Cybernet, Mark III, Satellite Business System. Gracias a los sistemas de bancos de datos los países industrializados disponen de un nivel de información que les ofrece ventajas decisivas en el mercado. Pronto el Iris (International Reporting Information System) fundado en 1982 y con sede en Arlington

el Inmarsat con cuarenta países miembros y que sirve para la navegación internacional, el Sarsat (Search and Rescue Satellite Project).

Entre los sistemas regionales de satélites cabe mencionar a Anik en Canadá, Westar y Comstar en U.S., Papala en Indonesia con servicio para aproximadamente tres mil islas en superficie comparables a la de los Estados Unidos, Arabsat para Africa del Norte, Cercano y Medio Oriente con 21 países árabes como participantes.

La Organización Espacial Europea (Cept) construyó para la European Broadcasting Union (Ebu) y la Conferencia Europea de Correos y Telecomunicaciones (Cept) el European Communications Satellite (Ecs) que pone a dis-



En las grandes ciudades de Occidente hay mil quinientos teléfonos por cada mil habitantes. En las regiones rurales del mundo en desarrollo hay un teléfono por cada mil habitantes.

escalofriante: En las regiones rurales del mundo en desarrollo hay menos de un teléfono por cada mil habitantes que tienen que esperar más de una hora para acceder a sus servicios.

En la mayoría de los países industrializados la transmisión de datos se hace a través de sistemas de televisión. Desde 1983 funcionan en Europa ciento

tendrá papel preponderante en esta área. Cuenta ya como clientes a entre trescientas y mil empresas comerciales.

Casas y firmas industriales y comerciales de Occidente reciben de sus socios y filiales en los países en vía de desarrollo datos e informaciones especiales sobre esos países y su situación financiera y económica; mientras que las representaciones oficiales de esos países en las capitales del mundo occidental no pueden siquiera soñar con obtenerlos pues dependen para su información de fuentes tradicionales como el teléfono, la correspondencia escrita y, en el mejor de los casos, el télex.

posición de la zona europea canales de teléfono, télex, datos y televisión. Empresas japonesas han desarrollado antenas de recepción directa de un diámetro de solo sesenta centímetros. Una variante especial de satélites colectores de datos son los fotosatélites como el Landsat 3 para supervisión ambiental, uso de la tierra, cartografía, etc. y que puede reconocer objetos de más de ochenta metros desde una altura de novecientos treinta kilómetros. Así pues, de año en año los satélites ganan importancia en el flujo transnacional de datos.

El teléfono se ha convertido en la terminal de computadora más difundida.

noventa y dos bancos de información interconectados a través del Euromet Diane (Direct Information Access for Europe). Lo que significa un acceso directo a millones y millones de datos y de hechos. Algún día Diane abarcará la gama completa del conocimiento humano.

Al flujo de datos no solamente sirve el cable sino el satélite. Aparte de la transmisión de programas de radio y televisión permite también el flujo de datos entre continentes: actualmente hay ya más de treinta sistemas de satélites de comunicación; entre los más importantes están el Intelsat (International Telecommunications Satellite Consortium) con 160 estados miembros, el Intersputnik con sede en Moscú y cuyos miembros son los estados socialistas de Europa Oriental,

Un paso decisivo en la interconexión global de las computadoras para el flujo transnacional de datos son probablemente los satélites privados lanzados por Satellite Business-Systems (propietarios: IBM, Comsat y el Consorcio de Seguros Aetna Casualty). Ya en otoño de 1980 SBS presentó la solicitud de autorización para el cuarto satélite de la Federation Communications Commission (FCC) de los Estados Unidos. A cambio de una tarifa, cualquier cliente económicamente capaz debe poder alquilar estos satélites para el inter-

cambio transnacional de datos. A pesar de que se discute desde hace años sobre satélites para el Tercer Mundo y de que la mayoría de los planos duermen en los documentos de las conferencias, —como por ejemplo AFAST, el satélite para África, para el cual se presentó el estudio de prefactibilidad en otoño de 1973— los lanzamientos de satélites, para los años 80 ya han sido programados desde hace mucho por los países industrializados. Mientras tanto los países en vías de desarrollo deben utilizar el sistema INTELSAT con al-

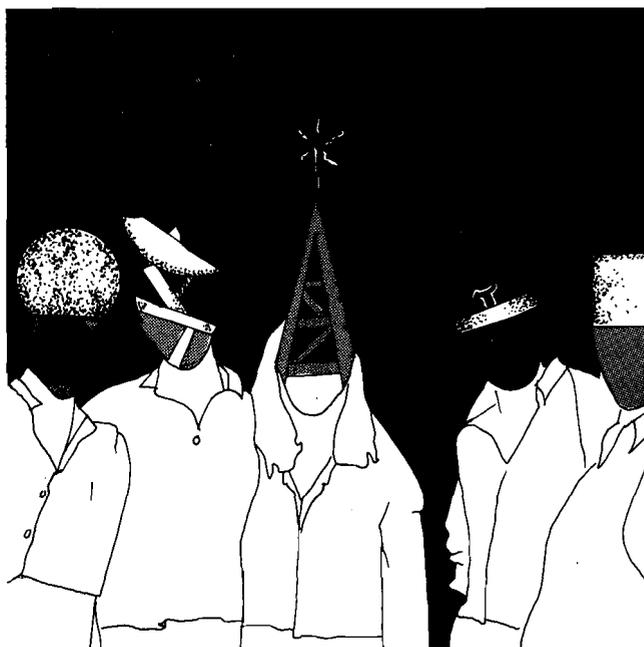
*De año en año los satélites
ganan importancia en el
flujo internacional de
datos.*

tas tarifas por el leasing. Es cierto que las tarifas anuales de alquiler para un canal de teléfono han disminuido de 32.000 dólares en 1965 a 4.680 dólares en 1981 y que el alquiler por minuto de transmisión de televisión es de ocho dólares, pero aún así son costos elevados para los presupuestos de los países en vías de desarrollo, porque se añaden los llamados costos down-link, si los estados en cuestión no disponen de un sistema de distribución doméstica que fije sus propias tarifas. El Tercer Mundo tendrá que seguir negociando duramente por las tarifas de utilización.

UN DESAFIO AMBIVALENTE

La tercera revolución industrial o la tercera onda de innovación descrita por Alvin Tofler en su libro **Desafío del Futuro** es, como todo desarrollo técnico, socialmente ambivalente. Contiene posibilidades y peligros: ¿Llevará a la Sociedad sobreinformada o a la Information-society?"

Las revoluciones sociales de alcance nacional y hasta internacional que se están abriendo paso en vista de la marcha triunfal de la técnica de computación han sido descritas permonitoriamente por los científicos desde mediados de los años 70. Desde hace más de tres años los políticos y los gobiernos han tomado conciencia de la explosividad económica, social y cultural del flujo transnacional de datos.



Los países en vías de desarrollo, que desde hace años luchan contra el desnivel norte-sur de la información y que con razón observan una vinculación entre sus demandas por un nuevo orden mundial de información y un nuevo orden mundial económico, constatan ahora que no obstante todas las discusiones sobre los medios clásicos de comunicación masiva y las agencias de noticias, se ha desarrollado casi sin que nadie se dé cuenta, un gigante de la información que determinará en el futuro la comunicación mundial.

Saber es poder, saber económico es poder económico. El poder sobre el así llamado "mercado de las informaciones" se concentrará en las manos de aquellos que dominan el servicio de computación y que controlan computadoras centrales y bancos de datos. Anthony Smith informa, por ejemplo, que las reservaciones de vuelo de un gran número de líneas aéreas europeas (incluidas las de Polonia, Hungría y Checoslovaquia) dependen de una computadora central en Texas, Estados Unidos, y que todas las informaciones para las estaciones de bomberos de Suecia están almacenadas en una base de datos en la Florida, Estados Unidos. Los bancos de datos y el "saber-hacer" de la computación ya son instrumentos de poder económico, frente al cual el **peligro de la alienación cultural** a través de programas de radio y de televisión, aun siendo muy real, **pierde totalmente su importancia.** En otras palabras: El escenario —hasta ahora secundario de los debates internacionales de comunicación— será en el futuro

el escenario principal. No son países como Costa de Marfil o Ghana los que determinan la evolución de los precios del cacao, sino las grandes casas comerciales de los países industrializados que, gracias a la interconexión de datos, tienen a cada momento la información más actual y más detallada sobre el mercado mundial y sus tendencias, lo que no es el caso de los países productores.

Mucho más difícil que la situación económica de los países industrializados, es la desesperante situación económica de los países en vías de desarrollo que luchan desesperadamente por un nuevo orden económico mundial al que los países industrializados, por falta de

*La técnica de la
computación está desatando
revoluciones sociales de
alcance nacional y
hasta internacional.*

confianza en su propio futuro, reaccionan con escepticismo. Jean-Jacques Servan-Schreiber recomienda romper el círculo vicioso de negociaciones infructuosas. Para él, la posibilidad de los países en vías de desarrollo está en el **salto de una sociedad rural a una sociedad descentralizada, informatizada, es decir computarizada** —sin permanecer

por decenios en un mismo modelo de industrialización.

Si ya países como Canadá, Suecia y Australia temen quedar dependientes, cuánto más lo serán los países en vías de desarrollo no solo en el mercado de productos sino sobre todo en el "mercado de comunicaciones".

Quien programa, transmite automáticamente estructuras de pensamiento, contenidos culturales; por ello en los países en vías de desarrollo surge el temor a una alienación cultural furtiva que impida un crecimiento propio. ¿Cómo es posible integrar las masas rurales a un proceso de innovación en el sentido de un desarrollo descentralizado sin causar graves daños culturales irreparables? No sorprende, por tanto, que el llamado para establecer acuerdos gubernamentales que regulen el flujo internacional de datos se

Saber es poder. Saber a bajo costo es también poder económico.

haga cada vez más fuerte, pues ese flujo plantea graves interrogantes: ¿Cuán vulnerables se hacen los sistemas económicos y políticos cuyos datos están almacenados fuera de sus fronteras nacionales? ¿Quién garantiza la protección de datos individuales y nacionales?

¿Cómo se regula la propiedad intelectual, el derecho de autor? ¿Cómo pueden los países en vías de desarrollo impedir que grupos extranjeros de interés o poderes políticos almacenen conocimientos a los cuales ellos mismos no tienen acceso? ¿Puede el mercado de datos ser considerado como mercado de

El mercado de la información se va concentrando en quienes tienen el dominio de la computación.

productos o sería necesario someterlo a regulaciones estatales o internacionales especiales? ¿Cómo se garantiza que el flujo de datos no solo fluya de los países industrializados sino que se produzca una transferencia de tecnologías suficiente y adecuada para los países en vías de desarrollo? ¿Debe el Estado impedir la exportación de ciertos datos y cómo se lo controlaría? ¿Hay la necesidad de redefinir el término de soberanía estatal frente a la interconexión de datos y a los enlaces internacionales? ¿No se requieren de manera urgente acuerdos internacionales para evitar reglas nacionales restrictivas que se bloquerían mutuamente, llevando ad absurdum el flujo mundial de datos?

Los peligros de una revolución tecnológica forzada de esta manera no deben ser ignorados; varios autores especializados han insistido repetida y detalladamente en este aspecto.

DOS MODELOS OPUESTOS

En vista de todo este problema es legítimo que los científicos ponderen una y otra vez dos modelos opuestos: el modelo de **integración** y el modelo de **desacoplamiento**. ¿Deberían los países en vías de desarrollo **desacoplarse** del mercado mundial y así de la transferencia de tecnologías en su desarrollo socio-económico para escoger caminos propios, o deberían **pasar por todas las peripecias** de una **integración** al futuro tecnológico?

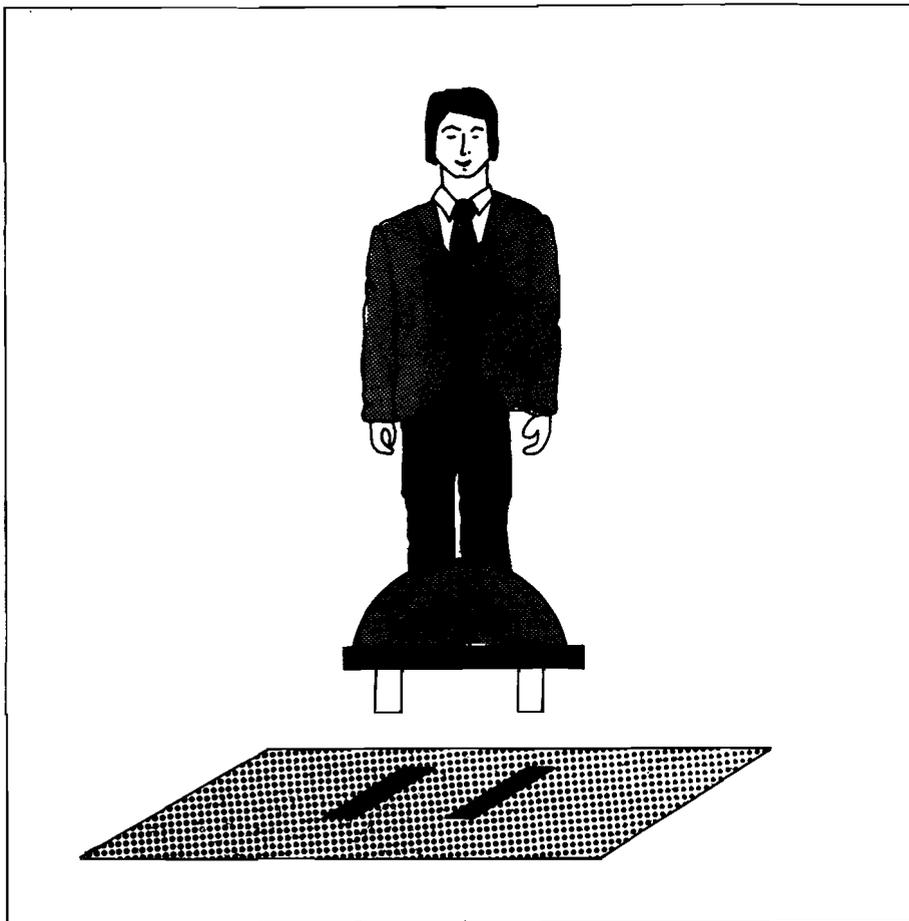
Como hombre práctico no me inmiscuyo en la discusión teórica, pero puedo y debo indicar algunos hechos que cuestionan los modelos teóricos. Nuestra tesis sostiene que la avalancha tecnológica está ya desatada y que no puede ser frenada debido a su dinámica propia y a las presiones económicas. Pero puede aspirarse a una racionalización que garantice la competitividad y permita la apertura de nuevos mercados en el sistema de la economía mundial, sin necesidad de recurrir a cambios cualitativos. Quiero comprobarla con algunos ejemplos: 1) La interrelación de los países en vías de desarrollo con los sistemas de satélites de los países industrializados en el área de la telecomunicación, no puede ser modificada sino parcialmente con satélites pro-

¿Deben los países en desarrollo desacoplarse del mercado mundial y así de la transferencia de tecnología, para escoger un camino propio?

pios e interconectados, como nos demuestra muy bien el ejemplo de INTEL-SAT. Los costos de miles de millones de dólares necesarios para un sistema alternativo de satélites nunca podrán ser cubiertos por los países en vías de desarrollo. 2) La interrelación con sistemas de computación y sistemas de flujo transnacional de datos, que por el saber-hacer técnico del hardware y software quedarán en el futuro próximo en manos de los Estados Unidos, solo podría ser detenida si se renunciara radicalmente a la técnica de computación.

Pero lo que sucede en la realidad es exactamente lo contrario a una destrucción: En Senegal se instaló un cen-





estructura social; nivel de educación y formación, nivel del desarrollo económico y calidad de la infraestructura existente.

Sería ingenuo pensar que ya se están aplicando de modo general estos criterios; sin embargo no solo los expertos sino también las empresas productoras y distribuidoras de la industria electrónica comienzan a comprender: la transferencia de tecnología no adaptada a la situación, produce ruinas de desarrollo. No solo pone en peligro la estrategia de desarrollo sino que disminuye las posibilidades de venta a largo plazo de los vendedores de hardware y software.

El punto está en cómo lograr la mejor ventaja de la tecnología para la estrategia de los países en desarrollo.

tro de informática fomentado por IBI en Roma; otro está planificado en Nigeria. En Costa de Marfil y en Zaire están trabajando comités nacionales de informática y centros de datos financieros. Costa de Marfil hasta ha instalado un **International Data Transmission Service** que le une con Europa y los Esta-

El desacoplamiento no es ya posible: en sí y por las acciones tomadas en los países en desarrollo.

dos Unidos, etc. Con múltiples ejemplos de América Latina y Asia esta enumeración podría prolongarse.

En vista de esta realidad, un experto como Juan Rada que fue uno de los primeros en analizar los problemas de la tecnología de compu-

tación para los países en vías de desarrollo llegó a la siguiente conclusión:

“La tecnología de información es una realidad y una realidad que se difundió rápidamente. El punto está, por consiguiente, en cómo dominar esos cambios y manejar el asunto de tal modo que se logre la mejor ventaja para la estrategia de los países en desarrollo. Lo que se necesita es un dominio socio-económico del desarrollo de la ciencia y tecnología. Resulta obvio que los asuntos hoy debatidos serán cada vez más complejos y exigirán un tratamiento global. Esto es también aplicable a la ciencia y a la tecnología. Llegar a poner en práctica ese tratamiento requerirá de mucho tiempo, pero es imprescindible”.

Si uno reconoce la fuerza irresistible de este desarrollo tecnológico, se presenta el desafío de investigar nuevos criterios de aplicación, de orientarlos de acuerdo con la situación para que no impidan el proceso de desarrollo sino que lo fomenten. Roland Mecklinger, menciona la necesidad de tomar en cuenta los siguientes criterios para la introducción de la tecnología de comunicación adaptada a la situación por la que aboga: condiciones topográficas, geográficas y climáticas; densidad poblacional y distribución regional; es-

El experto en desarrollo que aconseja no pedir demasiado a las burocracias de los países receptores porque carecen de los conocimientos necesarios y de los datos de base, encontrará cada vez más comprensión de lado del experto de marketing. Porque este sabe que las grandes inversiones sin estructura existente, sin importancia y fundamento para la región se echan a perder. Por tanto en ambos debe haber un interés vital en desarrollar conceptos modulares que tomen en cuenta los factores de desarrollo condicionantes y la necesidad de ser flexibles e ir por fases lógicas de evolución. Esto significa que un sistema computarizado de comunicación y transformación de datos no tiene sentido si no se cumple por lo menos las siguientes condiciones: 1) Colección confiable de datos en el sitio, y dominio de los aparatos de trasmisión. 2) Red funcional de trasmisión. 3) Expertos capacitados en la central tanto en manejo de aparatos como en material estadístico. 4) Expertos en los ministerios de Planificación y Finanzas capaces de evaluar el material coleccionado, de acuerdo a objetivos claros. Telecomunicaciones y entrenamiento de

expertos son hermanos siameses que no se pueden separar.

Michael Agi enumeró en un seminario de la Sociedad Alemana-Arabe sobre "Tecnología de Información" las siguientes condiciones para la creación de una industria de software. 1) Garantía de una formación amplia, e independiente de los productores, para especialistas en informática, análisis de sistemas y programación. 2) Creación de centros interdisciplinarios de investigación y desarrollo con prioridad para tecnología de software, elaboración de software, análisis de sistemas y de problemas. 3) Integración de la informática en todos los estudios superiores de ingeniería, economía y ciencias naturales. 4) Integración de la informática en la enseñanza de colegios y colegios técnicos. 5) Creación de normas a nivel nacional y normas regionales e internacionales. 6) Formación de gremios interdisciplinarios a alto nivel para promover y coordinar las actividades nacionales y proteger los productos nacionales.

Dos ejemplos muestran cómo países en vías de desarrollo que ni forman parte de los países menos desarrollados ni se están transformando en países recientemente industrializados, pueden crear su propio potencial, con un poco de ayuda de fuera. India ya construye estaciones terrestres completas para sa-

El camino parece ser una integración reflexiva y adaptada.

télites, satélites en un cuarenta y misiles portadores en un setenta por ciento. Varios productores indios de software, con más de cuatrocientos colaboradores cada uno, se han establecido hace años en el sector de la transformación electrónica de datos; existen en la India

cuarenta institutos que ofrecen cursos de informática. En Singapur mil doscientos expertos en computación han concluido su formación y otros setecientos son formados anualmente para poder cubrir la demanda, estimada en siete mil ochocientos especialistas, para 1990.

Haciendo un balance, la interdependencia internacional, la dinámica tecnológica y económica vuelven irrealizable el modelo de desacoplamiento. La dependencia creciente respecto de los vendedores de hardware y software y una integración no-reflexiva contradicen el afán de los países en vías de

Las grandes inversiones sin infraestructura previa son una pérdida de recursos, tiempo y esperanza.

desarrollo por su independencia y "self-reliance". Una posible salida a este dilema es una **cooperación reforzada horizontal**, sur-sur, cooperación que no solo debe ser tolerada sino fomentada por los países industrializados. En este sentido se pronunció claramente en enero de 1977 el "Round Table Ministerial Meeting on Industrial and Technical Co-operation among Developing Countries" en Nueva Delhi organizado por UNIDO.

De los principios aprobados en dicha Reunión, se seguirían las siguientes medidas para el sector de las telecomunicaciones: 1) Intensificación del diálogo entre los expertos de países industrializados y expertos de países en vías de desarrollo. 2) Fomento del desarrollo de equipos de informática adaptados a la situación. 3) Promoción de investigaciones e institutos de investigación en países en vías de desarrollo orientados hacia la cooperación horizontal sur-sur. 4) Entrenamiento inten-

sificado de expertos en computación en los países en vías de desarrollo. 5) Evaluación intensiva de proyectos piloto y de estudios socio-económicos sobre la aplicación de la micro-electrónica en la estrategia de desarrollo. 6) Proyectos de investigación sobre "financial engineering" en relación con la transferencia de tecnología de comunicación.

CONCLUSION

Intentemos resumir: 1) La avalancha electrónica está desatada. La comunicación vía satélite ya no es extraña ni para los países en vías de desarrollo. Sin embargo las infraestructuras nacionales y regionales siguen siendo sub-desarrolladas, de manera que la nueva tecnología de comunicación no puede todavía tener efectos suficientes en lo que se refiere a un aumento de productividad y de eficacia en el proceso nacional de desarrollo. 2) Ya hay miles de sistemas de computación que trabajan en los países en vías de desarrollo; su utilización solo tiene sentido si está adaptada a la situación; los expertos nacionales deben dominar los sistemas; la proporción costo-beneficio debe ser financieramente soportable; deben ser integrados a un concepto de desarrollo y no instalados puntualmente; las dependencias temidas con razón deben ser disminuidas gracias a una cooperación horizontal sur-sur en el sector del hardware y software y a una cooperación a nivel de socios y no de dominadores norte-sur 3) El efecto del flujo internacional de datos a nivel económico, y de derecho privado, nacional e internacional debe seguir siendo el objeto de estudios de caso. 4) Resulta necesario investigar todavía más de manera científica cómo la nueva y futura generación de tecnología electrónica de comunicación podrá destruir o transformar el ambiente social y cultural en el caso concreto de aplicación en el sitio. 5) Diálogo, investigación, educación, formación y capacitación en estrecha colaboración entre las instituciones de los países en vías de desarrollo y los países industrializados son de suma urgencia en el sentido más amplio posible.



La cobertura del terremoto en México

GABRIEL G. MOLINA

Er an las 7:30 a.m. del 19 de Septiembre de 1985 cuando la rutina convencional de los noticieros de México se vio interrumpida por el surgimiento intempestivo de una crisis doble: la cobertura de un terremoto que destruyó gran parte del centro de la ciudad de México, causando miles de muertos y dejando al país virtualmente incomunicado. Pero para TELEVISIÓN (el consorcio televisivo privado de México), el terremoto fue particularmente serio: dos minutos antes, el edificio sede de su Dirección de Noticieros y Eventos Especiales —el magnífico cerebro responsable de la producción de toda su emisión noticiosa— se derrumbó, llevándose consigo una parte substancial de su infraestructura noticiosa. TELEVISIÓN despertó esa mañana en un predicamento grave: con el país virtualmente incomunicado se veía obligada a proporcionar un servicio informativo eficiente, la cobertura del peor desastre en la historia moderna del país. Pero quizás más dramático que eso, habiendo quedado desarmada en términos noticiosos, TELEVISIÓN tenía que improvisar un servicio con aquellos recursos que el sismo le había dejado disponible. El propósito de estas líneas es describir la operación noticiosa de emergencia de TELEVISIÓN, los arreglos establecidos por una organización periódica sacudida hasta sus raíces por lo inesperado, la interrupción del ciclo noticioso “normal” y el problema de quién asumió el control de la cobertura de la emergencia más dramática de México.

NOTICIEROS ANTES DEL SISMO

Estuve más de 100 días completos en la Dirección de Noticieros de TELEVISIÓN en 1984, conduciendo mi investigación doctoral que se refería precisamente a la producción de noticieros televisivos en México. Lo que resultó claro gracias a ese estudio fue (1) que el proceso noticioso en TELEVISIÓN estaba regulado primordialmente por una “Racionalidad Corporativa”: desde su formación en 1972, TELEVISIÓN se había constituido en un centro importante de poder económico, político e ideológico, representando uno de los conglomerados centrales de México. En consecuencia, su operación noticiosa había cesado hacía mucho de ser un lugar dominado por la creatividad y la autonomía profesional periódica. Cada vez más, estaba dirigida hacia la promoción y el avance de los intereses corporativos, los de sus aliados y los del sector privado en general. En las palabras de un reportero veterano, “considerando la autonomía como un continuum, el espacio para el periodismo investigativo se había reducido de un metro a unos cuantos centímetros en los últimos diez años”; (2) que como parte de la estrategia conglomerada de asegurar la concesión del Estado para operar y usufructuar sus canales televisivos bajo la forma comercial, TELEVISIÓN había implementado una “estrategia de legitimación”: la creación, promoción y consolidación de una fuente noticiosa altamente creíble, cuya fuerza política pudiese ser puesta al servicio de los intereses del Estado,

implicando la promoción de sus actividades diarias, y el seguimiento de sus indicaciones para fomentar y excluir ciertas coberturas; que el proceso noticioso dependía bastante de un conjunto estable de rutinas: la cobertura doméstica se planeaba con anterioridad y el acopio se realizaba a través de una red estable de fuentes oficiales —por lo regular departamentos de prensa—, particularmente de los Ministerios Gubernamentales y los representantes del Sector Privado identificados como “cruciales”; en forma similar, las noticias internacionales eran recibidas y procesadas a través de arreglos repetitivos y predecibles (TELEVISIÓN utiliza como fuentes de notas internacionales a seis de las grandes agencias, a su propia red de corresponsales, al intercambio EUROVISION, los noticieros “Dan Rather” y “Today Show”, ambos de la cadena norteamericana CBS y al noticiario verpertino de la cadena NBC); el procesamiento noticioso estaba a cargo de los departamentos de edición y postproducción, cuya distribución de los turnos de trabajo reflejaba expectativas altas y bajas de la llegada de noticias a ciertas horas del día. En consecuencia, la Dirección de Noticieros poseía una habilidad mayor o menor de procesar información en términos de las expectativas de rutina; y que como parte de una política para asegurar y promover el consenso entre sus reporteros y evitar las pérdidas potenciales derivadas de la salida de periodistas estrella a otros canales, la Dirección de Noticieros excluía prácticas de periodismo in-

investigativo y mantenía a su personal reporteril al margen de cualquier participación que no fuese la cobertura casi mecánica de sus notas asignadas.

Con estas características en mente, y considerando las pérdidas cuantiosas de la Dirección de Noticieros y el caos creado por el terremoto en México, la improvisada operación noticiosa del 19 de septiembre y días posteriores fue única: ¿Qué le sucedió al proceso noticioso de TELEVISIÓN después del terremoto? ¿Quién tomó el control en tiempos de extrema crisis interna y externa? ¿Cuáles eran las presiones—tanto operativas, como institucionales y profesionales— sobre la cobertura televisiva de emergencia?

LAS PRIMERAS HORAS DE LA CRISIS

El terremoto que cimbró a gran parte de México el 19 de Septiembre dejó la infraestructura de comunicaciones del país virtualmente paralizada: el edificio sede del Ministerio de Comunicaciones y Transportes y la terminal central de teléfonos se derrumbaron en segundos. Los lazos telefónicos entre la ciudad de México y la provincia mexicana se cortaron; un piso de la terminal de teléfonos "Victoria", la cual contiene el cerebro para las llamadas locales de la capital quedó a punto de caer. El país estaba casi totalmente incomunicado. Si algo caracterizó a la cobertura inmediata de las consecuencias del terremoto fue que los comunicadores tomaron control total del servicio informativo. IMEVISION, la empresa estatal de televisión abrió inmediatamente un servicio especial de información en el cual se incluían llamadas locales para su difusión al interior de todo el país. También comenzó a filmar las dramáticas imágenes de las zonas más afectadas y se dice que ellas fueron las primeras en llegar al exterior ese día.

En TELEVISIÓN también los comunicadores tomaron el control. El Director de Noticias, Lic. Jacobo Zabudovky, el periodista televisivo más creíble de México y padre del noticiero emblema "24 HORAS", salió inmediatamente de su casa hacia sus oficinas, situadas en lo que fueran los edificios de TELEVISIÓN en Avenida Niños Héroes 27. Después de observar cómo la Dirección de Noticieros se había convertido súbitamente en una gran pila de escombros, comenzó a emitir su información desde su auto, en el primer cuadro de la ciudad. Informó acerca de

las áreas más devastadas por el sismo, emitiendo desde las ruinas de restaurantes, hoteles y oficinas de gobierno.

Por lo menos dos de los principales periodistas de TELEVISIÓN estaban ya en los edificios cuando éstos se desplomaron, terminando así con sus vidas. Con ellos estaban docenas de personas: editores y redactores del programa matutino "Hoy Mismo", procesadores de imagen y trabajadores de departamentos paralelos. Los Jefes de Reporteros y de Camarógrafos, dos oficiales clave de la Dirección, se encontraban a escasos metros de sus oficinas en el momento del temblor. Ellos presenciaron el derrumbe y también el corte de las líneas electrónicas que los unen con sus reporteros. Algunos de ellos no llegaron ese día: figuraban entre los heridos o entre los incomunicados. Algunos otros reporteros escucharon la trágica noticia a través de los servicios informativos de la radio y de IMEVISION. Estos se dirigieron a su antiguo edificio y fueron asignados a coberturas radiofónicas que estaban siendo coordinadas desde una de las estaciones de TELEVISIÓN. La lista de asignación

de notas para reporteros había quedado enterrada en los escombros!

Algunos camarógrafos llegaron a la Dirección de Noticieros unos cuantos minutos después del terremoto. Actuando en contra de las disposiciones oficiales de no acercarse al edificio en ruinas, un grupo se dedicó, con mucho éxito, a rescatar los equipos de filmación. Con estos equipos algunos camarógrafos comenzaron a obtener las primeras imágenes propias de TELEVISIÓN. La operación noticiosa se había alterado por completo. A diferencia de las prácticas de rutina, ella dependía totalmente de los propios comunicadores. No había lista de asignación para reporteros ni para camarógrafos, tampoco guiones, ni sugerencias provenientes del Estado ni de los más altos niveles de la jerarquía organizacional de la empresa. Un desastre de estas dimensiones simplemente no había sido anticipado. De repente, los reporteros se enfrentaron a la urgente necesidad de asignarse sus propias notas, cubrirlas y traer su material para su apurado procesamiento. En fin, los periodistas se vieron obligados a improvisar. En tales cir-



cunstances excepcionales, el Director de Noticias —editor en jefe de toda la programación noticiosa de TELEVISA— estaba también en la calle, frente a la tragedia, reportando, entrevistando; hasta las 12 del día, cuando un estudio de T.V. estaba ya disponible para la emisión desde el complejo “San Angel”, al sur de la ciudad, normalmente destinado a la producción de “telenovelas” y algunos programas “en vivo”. Este complejo había sobrevivido el terremoto.

La emisión noticiosa estaba totalmente destinada a la crisis. De repente, el número de notas por reportero se incrementó considerablemente. Cada uno estaba cubriendo entre 4 y 6 notas por día, en comparación a 1 o 2 antes del sismo. Los camarógrafos estaban filmando un número menor de notas (a partir del sismo, el número total de notas visuales por día decreció a entre 24 y 30, contra 40-45 antes del temblor). El Jefe de camarógrafos hizo notar que se producía un número menor de notas debido a que “la filmación de los rescates era larga, lenta y mucho más complicada que las notas de rutina: uno tenía que esperar 1 o 2 horas para filmar una sola nota”. Los servicios informativos de TELEVISA monopolizaron virtualmente su programación.

Aunque TELEVISA estaba desarrollando un periodismo televisivo totalmente inprevisto —un caso interesante y único para los sociólogos de los medios— existían ya signos de que tal situación no podía durar mucho tiempo: los turnos de trabajo, por ejemplo, cubrían un ciclo promedio de 18 horas, en comparación a 8 horas de los turnos “normales”. En general, el acopio y el procesamiento de las noticias era más largo que de costumbre debido a la carencia de anticipación por parte de los periodistas, efecto a su vez del desplazamiento de las rutinas estables de esta organización noticiosa. En algunos casos, el mero cansancio produjo trastornos (a tal extremo que un miembro importante del staff noticioso tuvo un accidente automovilístico a causa de la falta de descanso).

TELEVISA también estaba aislada del mundo. Por una parte, sus corresponsables internacionales no podían mandar su información debido a que el país se encontraba incomunicado (en algunos casos contactos efímeros fueron posibles a través del télex, el cual en algún momento representó el único lazo entre TELEVISA y el mundo); las transmisiones vía satélite tampoco fueron utilizadas y la información de



las agencias informativas internacionales no era accesible debido a que sus terminales habían quedado sepultadas en los edificios caídos. Quizá más importante era el hecho que la información internacional se había vuelto irrelevante, aunque se hubiese podido conseguir: el terremoto hizo que el equipo de periodistas de TELEVISA se olvidase por completo del resto del mundo. Lo único que tenía valor desde su punto de vista noticioso era “¿Qué ha pasado en esta ciudad el día de hoy?”.

CONTROLES CORPORATIVOS E INSTITUCIONALES

Después del segundo y del tercer día, la anticipación periodística —característica fundamental de los noticieros televisivos— apareció nuevamente bajo la forma de algunas tipologías básicas que les permitían a los reporteros ordenar, de algún modo, la compleja realidad que se les enfrentaba: la frase incierta y vaga —pero altamente noticiosa— “efectos del terremoto” fue sustituida por un conjunto finito de categorías a través de las cuales los periodistas intentaban capturar y comprimir la exhaustividad de la crisis. En primer lugar, estaba la categoría “número de muertos, heridos, rescatados y edificios afectados”; en segundo lugar, “las actividades de rescate en las áreas más afectadas”; en tercer lugar,

“los albergues y centros de refugio”, que habían sido organizados en diversas partes de la ciudad; en cuarto lugar, “las versiones oficiales del desastre”, las cuales incluían las declaraciones del Gabinete formado por el Gobierno Federal especialmente para enfrentar la crisis.

Este conjunto de categorías no poseía entre sí una equivalencia en términos de importancia. Su orden reflejaba precisamente los criterios periodísticos del día. Sin embargo, al pasar los primeros días, éstas cuatro categorías experimentaron ajustes y revisiones periódicas, no sólo en relación al rango de fenómenos que incluían en su interior, sino, en forma crucial, acerca de su importancia relativa desde el punto de vista corporativo e institucional, más que periodístico. Las notas de la cuarta categoría comenzaron a subir la escalera noticiosa hasta llegar al número uno (la más importante) una semana más tarde. Por el contrario, las notas de la primera categoría comenzaron a bajar los escalones valorativos hasta llegar a ocupar un tercero y luego un cuarto lugar una semana después del sismo. Estos reajustes del valor relativo de las notas se debió grandemente a la reaparición de los controles internos de TELEVISA y de las presiones habituales externas sobre el proceso noticioso: esos que caracterizaban a la producción de noticieros

antes del terremoto. El control del proceso noticioso pasó, de nuevo, de las manos de los periodistas a los mandos corporativos e institucionales.

La intervención corporativa en la producción de los noticieros se manifestó de varias formas: después de cuatro días del sismo, y como parte de una estrategia global de inter-colaboración interna de la empresa, al Departamento de Investigación de TELEVISA se le pidió una serie de encuestas que más tarde servirían para alimentar los procesos de acopio de la Dirección de Noticieros. De esta forma se incluyó, por ejemplo, una encuesta que aglutinara las actitudes de los entrevistados alrededor de los polos opuestos de "solidaridad vs. rapiña" en este tiempo de crisis. Los resultados abrumadoramente "solidarios", habrían de ser utilizados en las emisiones noticiosas. En forma similar, la cobertura de las pérdidas tanto humanas como materiales de la empresa fue supervisada muy de cerca por los escalones más altos de la jerarquía corporativa.

Las presiones provenientes de otras instituciones, particularmente de algunos Ministerios "claves" también re-apareció unos tres días después del terremoto. Primero tomó la forma de notas informales sugiriendo que los medios no debían exagerar la dimensión de las pérdidas y que, a fin de cuentas, la situación estaba bajo control. También se enfatizaba que, enfrentados a una gran prueba, los mexicanos estaban todos unidos y que podían estar confiados en que México saldría de la crisis.

Después de la incertidumbre, el caos, la desorganización, la carencia de información y de políticas —características del momento inicial—, la operación noticiosa televisiva estaba de nuevo en las manos de sus controladores tradicionales.

ALGUNAS NOTAS PARA LA CONCLUSION

La cobertura televisiva del terremoto en México representa un caso interesante del periodismo televisivo en situaciones de emergencia. Mucho se sabe hoy día acerca del funcionamiento "normal" de la operación noticiosa televisiva en países y contextos organizacionales diversos. La mayoría de los trabajos (Epstein, E. 1973; Tuchman, G. 1978; Schlesinger, P. 1978; Golding y Elliot, 1979; Molina, G., en prensa, entre otros), coinciden en afirmar que, en las grandes organizaciones televisivas, el proceso noticioso

tiende a sostenerse en primer lugar sobre una "base burocrática", la cual incorpora un conjunto estable de rutinas y de expectativas (las cuales, a su vez, representan un ahorro de recursos y la promesa de cierta continuidad). En gran medida, sobre esta "base" se ejercen los controles corporativos e institucionales.

El caso de México parece urgir a un examen más comprensivo de las coberturas noticiosas en "tiempos de emergencia", las cuales traen consigo una descomposición violenta de la dimensión burocrática: la cobertura del terremoto indica que éstas circunstancias implican una re-valorización momentánea del papel de la "dimensión profesional" en el proceso noticioso. De hecho, en la ausencia de órdenes burocráticos tradicionales, el proceso queda por entero en las manos y el control propios de la profesión y de los profesionales de la noticia.

Las características y el potencial de este momento constituyen un objeto de estudio valioso a ser incorporado en las agendas de investigación: quizá sólo en tales circunstancias los periodistas televisivos adquieren el control absoluto sobre sus productos.



NOTAS

1. Esta investigación, actualmente en prensa, constituye un análisis comprensivo de las dimensiones burocráticas, corporativa, institucional y profesional de la producción de noticieros televisivos en la Dirección de Noticieros de TELEVISA.
2. Por esta razón lo que pueda ser dicho del control "normal" del proceso noticioso en TELEVISA podría muy bien ser dicho en relación a la producción noticiosa televisiva en la mayoría de los países y contextos institucionales del mundo Occidental contemporáneo: el proceso noticioso toma cuerpo al interior de organizaciones complejas, las cuales generalmente poseen otras áreas de producción e intereses institucionales definidos. Lo importante para el estudio de las condiciones "normales" es identificar la coordinación específica de las dimensiones operativa, institucional y profesional y determinar el rango de dominio de cada una de ellas.

REFERENCIAS

- EPSTEIN, Edward
(1973) *New from Nowhere: Televisión and the News*, Random House, New York.
- GOLDING, Peter & ELLIOT, Philip
(1979) *Making the News*, Longman, London.
- MOLINA, G. Gabriel
(en prensa), *Producción de Noticieros en México: análisis de las dimensiones burocrática, corporativa y profesional*, U. Colima, México.
- SCHLESINGER, Philip
(1978) *Putting Reality Together* BBC News, Constable, London.
- TUCHMAN, Gaye
(1978) *Making News*, The Free Press, Macmillan, New York.



GABRIEL G. MOLINA es un investigador titular asociado al PROGRAMA CULTURA, del Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima, en México. Su investigación doctoral fue el primer análisis interno de la producción de los noticieros televisivos de TELEVISA. Realizó sus estudios de postgrado en el Centre For Mass Communication Research, de la Universidad de Leicester, Inglaterra. Ha publicado un conjunto de artículos y libros sobre el contenido noticioso, la profesión del periodista y las organizaciones noticiosas. Junto con los otros dos investigadores del PROGRAMA (Dr. Jorge González y Dr. Jesús Galindo), actualmente realiza una investigación sobre la producción, composición y uso diferenciado de las telenovelas en el área latinoamericana. PROGRAMA CULTURA.- Apartado Postal 294. Colima Col. México, 28000. Télex No. 62248 UCOLME.

La comunicación como quehacer y como problema

LUIS JAVIER MIER V.

En Chasqui 15 iniciamos un necesario debate acerca de qué le ha dado la investigación en comunicaciones a los comunicadores. El trasfondo de la cuestión es la estéril aunque real dicotomía comunicólogos-comunicadores. Esta vez tiene la palabra Javier Mier. Lo breve no quita lo profundo, y el artículo de Javier da mucho para pensar. Pese a su diafanidad obligará a más de una lectura. Y es de esperar también que nos obligue a hacer algo. La propuesta de Javier es la de "emprender el viaje de la investigación a la producción". Pienso que la aceptación por productores y comunicadores del quehacer investigativo pasa por una radical transformación de los investigadores la cual incluye la subversiva propuesta de que los "comunicólogos" conversen con los "comunicadores", traten de hacerse entender y, sobretodo, acepten escuchar. Ello afectará las prácticas investigativas, pero especialmente las de la enseñanza. Seguramente habrá quienes van más allá de predicar manuales de técnicas o más acá de emitir cacofonías ideológicas ramplonas, en ambos casos porque desconocen tanto el oficio de investigar como el de enseñarlo. Si hay diálogo y afán de escuchar, hasta estos saldrán beneficiados.

Eduardo Contreras Budge

Producto de obsesiones personales, estas líneas recogen tres reflexiones acerca del quehacer comunicativo que se encuentran estrechamente relacionadas con la enseñanza y la investigación de la comunicación. La primera se refiere a la profesión de comunicar, y tiene la pretensión de resaltar la importancia que la cultura tiene en la formación profesional. La segunda se refiere a los aspectos formales de la

comunicación, y trata de llamar la atención sobre la necesidad de incluir en programas y planes de investigación, la dimensión estética tan olvidada por los estudiosos. La tercera y última arremete contra el tecnicismo, buscando subrayar la importancia de enseñar y realizar investigación para la producción.

Todas ellas intentan responder al problema de la desintegración que ha

sufrido la enseñanza y la investigación de la comunicación. Desintegración que se manifiesta en la división tajante y desgarradora entre ciencia y oficio que, a mi juicio, aportaron los afanes científicos de los años 70, al ignorar los conocimientos que tuvieron su origen en la experiencia comunicativa.

Y es que dividir la comunicación entre teoría y práctica es separar el conocer del hacer; es suponer que la reflexión y la acción no tienen relación alguna entre sí. De ahí que se haga necesario que las escuelas retomen la comunicación de manera integral, como una disciplina teórico-práctica que incluye el conocimiento y rigor propios de las ciencias sociales, y la pericia técnica y la creatividad propias del oficio comunicativo.

Pero eso no basta. En mi opinión, las escuelas deben tener como punto de partida y como fin el sujeto que aprende, pues es él, y no la universidad, quien habrá de enfrentar y transformar la realidad mediante el ejercicio profesional. Para hacerlo, para superar la dicotomía, necesita de un proyecto vital que sintetice lo aprendido, que lo convierta en quehacer comunicativo. La discusión sobre este quehacer es una de las tareas que tenemos que emprender si queremos realmente responder a los tiempos que corren.

No se trata de negar las aportaciones teóricas y metodológicas que la preocupación científica trajo consigo, sino de integrar a ellas los conocimientos que la solución de problemas con-

cretos y específicamente comunicativos arroja. Para lograrlo, es necesario que orientemos los esfuerzos al desarrollo de las mediaciones entre teoría y praxis. Y aquí es donde creo que la formación cultural, el estudio de lenguajes y formas comunicativas, y la investigación para la producción, adquieren un papel importante en el estudio de la comunicación.

Trataré de explicarme.

DIVORCIO ENTRE CIENCIA Y CULTURA

En palabras de Ortega, uno de los grandes males de la universidad contemporánea es que en ella la investigación ha desplazado a la cultura, dejándose con esto la preparación de profesionales a la "buena de Dios".

Nuestra disciplina no ha sido la excepción. A partir de los 70 el medio académico de la comunicación ha puesto el énfasis en la investigación y el estudio científico, en detrimento de las humanidades y el oficio. La enseñanza ha sido enfocada a la formación de investigadores, científicos sociales, estrategias... Lentamente la comunicación ha ido convirtiéndose en comunicología. El positivismo, que ha endiosado a la ciencia, ha dividido la disciplina entre los que la estudian (comunicólogos) y los que la hacen (comunicadores).

Sin embargo, la comunicación social no es únicamente un objeto de estudio que puede desligarse del mundo presente, es un problema por resolver

Se ha dado demasiada importancia a la crítica de la sociedad, a la semiótica, a la teoría del discurso y se ha olvidado casi la estética, la calidad de la forma, el modo de expresar.

todos los días, a cada momento. Y para hacerlo no bastan ni la técnica (entendiéndose por ella el cómo hacer) ni la teoría. Hace falta el "talento integrador"; porque la vida exige que uno se las entienda con el presente, siempre. Y no espera.

Comunicar —refiriéndonos a la profesión— es un oficio, un hacer co-

tidiano. Y el hacer requiere de un plan vital que lo guíe, que lo convierta en quehacer, que le dé sentido humano; porque "la vida es, de cierto, tratar con el mundo, dirigirse a él, actuar en él, ocuparse de él".

La investigación ha desplazado a la cultura. Se ha dejado así a los profesionales a la buena de Dios. Hay que rescatar la cultura en la enseñanza de la comunicación.

Ese plan es —debiera ser— cultural, porque la ciencia (que forma parte de la cultura) enseña cosas del mundo, mientras que la cultura enseña a vivir en el mundo, a entenderlo con él. A través de ella interpretamos nuestro tiempo y nuestro espacio, comprendemos la actualidad, hacemos síntesis y no únicamente análisis. La ciencia descubre las leyes del universo, la cultura les da sentido.

Más allá de las abstracciones de la ciencia, de sus leyes y métodos, se encuentra un mundo concreto que se realiza a cada paso. La comunicación, no lo olvidemos, forma parte esencial de ese mundo. Abordarla únicamente como ciencia social, dejando fuera el conocimiento humanístico tal como hace el positivismo, supone privarla de su encarnadura, separar —en palabras de Morin— el saber constituido de la experiencia existencial. Es decir, supone desculturizar la comunicación y con ello desorganizar la cultura como sistema. El resultado es la alienación.

De ahí que proponamos rescatar la dimensión cultural en la enseñanza de la comunicación. Preparar comunicadores cultos (en el sentido que le da Ortega), capaces de convertir el hacer en quehacer es más importante que nunca en un tiempo como el nuestro, caracterizado por la crisis y la confusión. De lo contrario, los egresados de las escuelas, incapaces de comprender e interpretar siquiera su realidad profesional, se verán arrastrados por la corriente de los acontecimientos, convirtiéndose o en cínicos o en ingenuos agentes de la manipulación o en frustrados universitarios bien intencionados.

FORMA, CREACION Y ARTE

Preparar universitarios cultos, y por consiguiente críticos, no es suficiente: hace falta formar profesionales que sepan responder creativamente a las necesidades comunicativas de la sociedad; y para ello es indispensable el conocimiento de lenguaje y formas comunicativas, pues no hay práctica sin teoría. Sin embargo, pese a que los estudios sobre comunicación colectiva se han multiplicado en México en los últimos quince años, sobre las maneras de hacer se ha avanzado poco; muy poco si eliminamos los manuales —receptarios debiéramos decir— que casi nada aportan cuando lo que se busca es dar un paso más allá de la pura asimilación de la técnica.

Se ha dado tanta importancia a la crítica de la conformación de la sociedad, a la teoría del análisis del discurso y a la semiótica, que casi se ha olvidado que en comunicación colectiva hay formas estéticas, maneras de construir los discursos, maneras de expresar las cosas.

Formas estéticas (no meras técnicas) ligadas, claro está, a los efectos, a las estructuras, a las ideologías, a las relaciones sociales y económicas, pero que no encuentran su explicación únicamente en el análisis de estos términos. Las investigaciones realizadas en este sentido —ya busquen medir efectos, encontrar respuestas integrales, explicar texto y contexto—, aunque son importantes por sí mismas, no pueden



llenar todos los huecos, no pueden responder todas las preguntas, pues también enfrentan, quiérase o no, grandes limitaciones.

Ya Daniel Prieto ha señalado, refiriéndose a la semiótica, que hay que poner el énfasis en el uso, que hay que investigar y estudiar para aprender, también, a hacer comunicación, y no únicamente para explicarla. Esto, que no niega las aportaciones de la sociología, la antropología, la psicología y la lingüística, supone corregir miras; desandar el camino que aleja de la realidad.

*Muchas investigaciones, verdaderos jeroglíficos, quedan empolvadas en bibliotecas y estantes. Convendría preguntarse:
¿Para qué investigamos?
Convendría iniciar el viaje de la investigación a la producción, de la averiguación a la propuesta.*

Es claro, otra vez, que no se puede olvidar, sin riesgo de quedarse dando vueltas en círculo, que la comunicación colectiva supone un quehacer ligado con el arte, con la actividad creativa. La enseñanza y la investigación que se realicen en este sentido no se oponen a las otras: las completan, les proponen nuevas cuestiones por resolver, les brindan la oportunidad de matizar y, sobre todo, las acercan a la realidad concreta. Piénsese, si no, cuánto pudieron haber mejorado muchos de los análisis sobre la prensa si sus autores hubieran sabido más sobre el oficio, el lenguaje, las formas creativas y de producción que son, parecen, inherentes al periodismo.

¿De qué sirve hablar, por ejemplo, de comunicación alternativa, si no se sabe hacerla porque no se conoce a fondo —inteligentemente, más allá de lo obvio— cómo se hace aquí y ahora la comunicación dominante; si se ignora lo que es inherente al sustantivo (comunicación) y lo que es propio del calificativo (dominante)?

El afán por ponerse la bata blanca a como dé lugar suele derivar en un científicismo estéril que, atrapado en sus propias redes metodológicas y teóricas,

se aleja de la realidad encarnada, negando las aportaciones de la intuición, de la sistematización de la experiencia y de la reflexión sobre la propia actividad comunicativa.

INVESTIGAR: ¿PARA QUE?

A la propuesta anterior sumo otra: la necesidad de impulsar la investigación para la producción como la mediación que puede acercar la teoría a la práctica. El auge que han cobrado los estudios de la comunicación en el mundo durante los últimos cincuenta años, ha creado una terminología que cada día resulta más compleja y oscura para todos aquellos que no pertenecen a la academia, como si se tratase de que mientras menos nos entiendan tanto mejor. Lo malo es que entre nosotros mismos la comprensión —por falta de consenso en los significados de buena parte de las palabras que utilizamos— es también cada día menor.

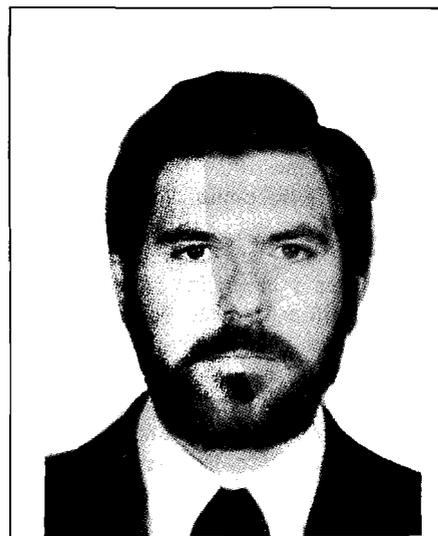
Nuestra terminología, lo queramos o no, lo hagamos inconscientemente o deliberadamente, nos encierra cada vez más en una torre de Babel desde la cual ni nos comunicamos con el mundo ni, muchas veces, nos comprendemos entre nosotros.

La confusión que todo lo anterior provoca se refleja además en muchas de las investigaciones, verdaderos jeroglíficos que terminan en las bibliotecas universitarias o en los anaqueles de los estudiosos. Por eso es necesario preguntarse, aunque sea de vez en cuando: investigar ¿para qué? No decimos con esto que todo estudio debe tener una aplicación práctica, ni mucho menos, sino que debe responder a preguntas cuyas respuestas, por modestas que puedan ser, importen al hombre. Tomar distancia de la realidad cotidiana para entenderla es, ciertamente, necesario, pero no hay motivo alguno para no emprender el camino de regreso. Si se desea realmente una mejor comunicación es necesario trascender la pura descripción del fenómeno y su diagnóstico, para involucrar a los estudiantes y a los profesores en la búsqueda de soluciones.

De ahí que sea necesaria la traducción, de ahí también que sea imprescindible emprender el viaje de la investigación a la producción, de la averiguación a la propuesta, por sencilla y discutible que esta pueda ser.

No es posible continuar hablando de la comunicación masiva como si se tratase de algo ajeno; no es posible que desde las páginas de los estudios se indiquen sus efectos nocivos y la necesidad de plantear alternativas, y que

después dejemos a los estudiantes (y al público) a que se las arreglen solos. Es necesario, so pena de quedar atrapados en nuestra propia confusión, que junto con ellos concretemos las alternativas.



MIER VEGA, LUIS JAVIER, maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, donde ha sido Coordinador General de Licenciatura y del Área de Periodismo. Actualmente es Coordinador de Estudios de Posgrado. Entre sus principales trabajos se encuentran: Director de Cuadernos de Comunicación, Director de Comunicación de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural y Jefe de Redacción de la **Revista del Consumidor**. Actualmente colabora en **Sábado**, suplemento cultural del periódico **Unomásuno** y en la sección cultural del mismo diario. Ha escrito también en la sección cultural del **Excelsior** y en las revistas **Forum** y **Expansión**. Es coautor del libro **Periodismo Interpretativo: entrevistas con 8 escritores mexicanos** (Trillas, 1981), y de **Los últimos 30 años del Teatro Mexicano**, que obtuvo el Premio 1985 de periodismo cultural del Instituto Nacional de Bellas Artes. Dirección: Universidad Iberoamericana. Av. Cerro de las Torres 395 / 04200 México D. F.

La Comunicación Planificada sirve al desarrollo

En noviembre pasado CIESPAL organizó una reunión de ex-becarios del curso "proyectos de comunicación, investigación y planificación", que se viene ofreciendo desde 1981 con apoyo de la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania. Con ese motivo estuvieron en nuestra sede Adolfo Negrotto, de la Argentina; Antonio de Jesús, de Brasil; Jaime Reyes, de Bolivia; Alex Rosenfeld, de Chile; Martha Lucía Montoya, de Colombia; Juan Solano, de Ecuador; Raúl Fuentes Navarro, de México; Modesto Tuñón, de Panamá y Adolfo Herrera, de Venezuela. La coordinación estuvo a cargo de Daniel Prieto Cas-

tillo. La reunión permitió confrontar opiniones sobre la planificación de la Comunicación entre representantes de universidades, de organismos estatales y de organizaciones de apoyo al desarrollo, ya que el curso de nutre de personas que vienen de esos tres campos de acción. Incluimos en nuestra sección Educación parte de dichas opiniones, que quedaron también expresadas en un documento sobre la necesidad de la planificación de la comunicación en América Latina, a publicarse en una próxima entrega de CHASQUI.

Daniel Prieto: Vamos a dialogar sobre planificación de la comunicación de proyectos. Para ello hay que analizar puntos de comunicación, por lo que empezaremos con el tema: **planificación de la comunicación:** qué es, cómo la entendemos, qué áreas de aplicación le hallamos.

Adolfo Herrera: Definir qué es planificación de la comunicación es difícil; prefiero indicar algunos elementos que deberían incluirse en esa definición. Para mí uno de esos elementos es diseñar el futuro, esto es, transformar una situación presente en un diseño y formulación de una situación deseable. Para ello trabajar con un criterio de optimización, de utopía concreta que permita modelar una situación ideal.

Adolfo Herrera



Esta situación ideal serviría de orientación general para ulteriores y sucesivas situaciones que vendrían a ser otros tantos pasos hacia la consecución de esa utopía concreta. Conseguida esta utopía concreta el proceso recomenzaría nuevamente.

Daniel Prieto: Nos gustaría escuchar alguna precisión respecto del tema.

Adolfo Herrera: La dificultad estriba en volver específico el objeto de la planificación de la comunicación. El punto de partida es la situación comunicacional que debe ser diseñada. Diseño complejo pues implica un doble análisis: el de la situación personal y el de la situación social, que, además, tendrían que corresponderse. Ello presu-

pone un diagnóstico comunicacional con variables diversas, desde las personales hasta las del entorno que engloba al proceso diagnosticado.

Lo que dificulta el proceso de la comunicación es su carácter de opción totalizadora que involucra diversas variables, disciplinas y ciencias. Esta dificultad entraña el peligro de que el análisis se diluya en exámenes de otros tipos de comunicación. El planificador en comunicación debe tener algo de la habilidad del cirujano, para con el bisturí ir seccionando los variados aspectos hasta llegar al núcleo de la situación comunicacional que se quiere diagnosticar.

Adolfo Negrotto: Conuerdo con mi compañero en cuanto a la dificultad de precisar lo que es específico de la comunicación, pues solo a partir de esta especificidad tendrá un lugar propio que la diferencie de otras ciencias. Supuesta esta necesidad que llamaría esencial, señalo un aspecto diferente: Siempre se ha dicho que la comunicación es un proceso, y sin embargo de ordinario se lo atomiza en un conjunto de especializaciones que nos hacen perder de vista precisamente ese carácter de proceso. Entiendo que un mérito de la planificación de la comunicación es que se dirige a buscar la totalidad y en esta búsqueda estaría la identidad de lo específicamente comunicacional. Y esto porque las relaciones de las diversas ciencias en sus aspectos no comunicacionales y comunicacionales pueden dar pie a una estructura nueva que no se reduce a ninguna de las estructuras de esas ciencias en particular, y por consiguiente lo comunicativo desde la planificación no se explica por las ciencias particulares sino por una totalidad que, superándolas, las trasciende.

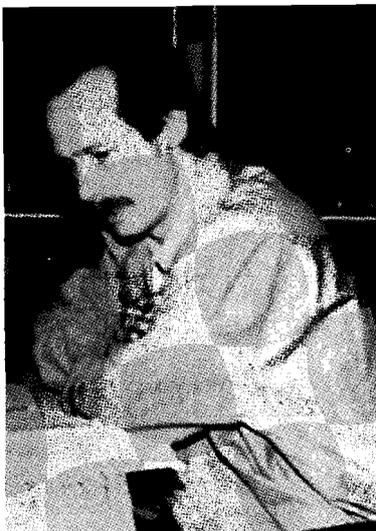
Este intento de definición es de carácter teórico pero puede ser aplicado a proyectos específicos que permitan desde la práctica ir precisando este concepto de totalidad y proceso.

Lo dicho no implica que no se pueda deslindar áreas específicas del proceso como son la producción de mensajes, los diagnósticos de la comunicación, los análisis de los efectos, etc., con propósitos de estudio y a condición de que sean integradas luego en la totalidad del proceso.

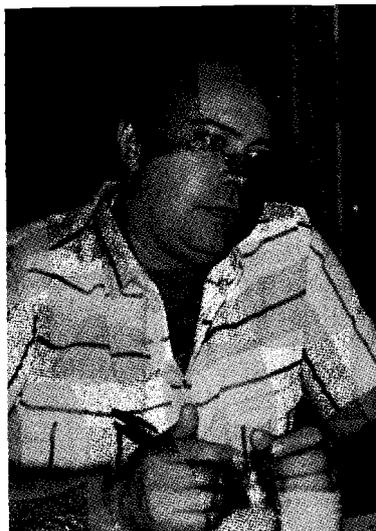
Prieto: Muy bien. Escuchemos el parecer de Antonio de Jesús.

Antonio de Jesús: Entiendo que la planificación es un conjunto de ins-

Adolfo Negrotto



Antonio de Jesús



Jaime Reyes



trumentos para la concretización de un objetivo. Es capaz de resolver diferentes problemas mediante el uso de los recursos disponibles, el señalamiento de alternativas factibles, y el escogitamiento de las más viables respecto del objetivo propuesto. En suma, es la planificación un cuadro que visualiza el futuro, lo que se desea del futuro y los medios para lograrlo.

Prieto: Pasemos a la función de la planificación de la comunicación en el ámbito de las escuelas y facultades del género.

Jaime Reyes: En primer lugar, la planificación dentro de las escuelas y facultades es una necesidad muy sentida precisamente porque creemos que las escuelas tienen que ser eminentemente prácticas si intentan satisfacer eficazmente algunas necesidades de la población urbana y rural.

El retardo con que se ha introducido la asignatura de planificación se debe probablemente al desfase entre las universidades y la realidad nacional en la mayoría de países latinoamericanos: estacionarismo versus evolución social y política. Esto no significa que no haya habido planificación sino que se la ve y practica muy pragmáticamente, y no como una teoría tratada universitaria y académicamente. En el caso de Bolivia, por ejemplo, hay un grupo de planificadores competentes que comenzaron fuera de la universidad mientras esta continuaba dando prioridad a puntos muy prácticos. Cuando se introduce una materia como planificación de la comunicación en el pensum de la carrera de comunicación —como ocurre ya en Bolivia— se acepta un reto a la capacidad misma de la universidad: Si hay profesores preparados, si se puede juntar la teoría a proyectos concretos y prácticas específicas y contenidos de aplicación.

Hay profesores especializados —CIESPAL ha contribuido en parte a ello— y en cuanto a proyectos específicos, señalaría dos vertientes: la de la propia universidad que necesita planificadores para sus funciones y que puede capacitar planificadores para otras instituciones privadas y estatales, y la vertiente de servicios a la comunidad a través de planificadores de la comunicación que ayuden a la satisfacción de las necesidades urbanas y rurales. Al apuntar estos aspectos, estoy recordando a los planificadores bolivianos que desempeñan ahora mismo un servicio eficaz en proyectos de desarrollo rural principalmente.

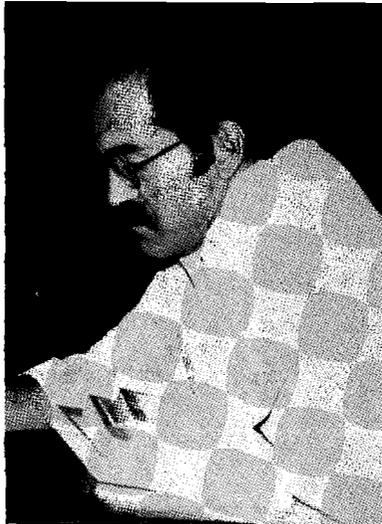
Raúl Fuentes: Sí, concuerdo con Reyes. Distinguiría varios niveles. Uno muy general a modo de contexto donde se insertaría la planificación en las Escuelas de Comunicación. Este nivel incluye obstáculos, carencia de planificación y necesidad de ella. En el sistema universitario mexicano falla la planificación en cuanto no se articulan recursos con necesidades, con inserción de las instituciones en la sociedad, con metas concretas. De este nivel inferiría la necesidad de un avance en acciones educativas y comunicativas, y la necesidad de volver flexibles los procesos de comunicación a fin de que no se queden rezagados ante el ritmo de los procesos sociales y de las aspiraciones individuales, como suele acontecer en las Escuelas de Comunicación.

Un segundo nivel se refiere a la propia organización institucional, a la planificación de la forma con que se comunica, a la formación de los comunicadores. Un tercer nivel sería el de insertar la planificación como uno de los contenidos del aprendizaje, como elemento necesario en la formación del comunicador. Un cuarto nivel tendría que ver con el ejercicio de la planificación en proyectos específicos que permitan vincular los procesos de comunicación social con los de aprendizaje y formación universitaria. Todo esto remite a la urgencia de armar una estructura de planificación sobre una teoría lógica que permita vincular los niveles entre sí, las necesidades con los recursos, las aspiraciones —de las cuales hay ya una clara conciencia— con los modos de traducirlas en acciones efectivas.

Antonio de Jesús: La planificación en las Escuelas de Comunicación, a más de vital recurso para el desarrollo de proyectos experimentales, es también una forma de organizar el avance de las investigaciones y de buscar alternativas para un proyecto. La planificación contribuye de modo singular al perfeccionamiento de la formación profesional de los académicos puesto que les sirve de instrumento para sus decisiones, de apoyo para la programación de cada disciplina y para la organización del conjunto del pensum de la carrera, evitándose así mezclas confusas y repeticiones inútiles.

Adolfo Herrera: La inclusión de una asignatura como planificación de la comunicación responde a la necesidad de eficacia que experimenta América Latina, eficacia en los proyectos sociales y

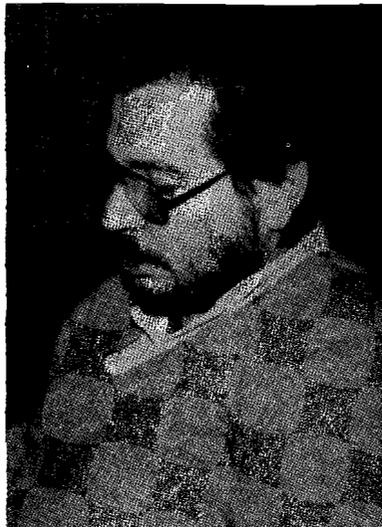
Raúl Fuentes



Martha Lucía Montoya



Alex Rosenfeld



eficacia en la organización de la misma vida personal. Por lo demás, la planificación dentro de las universidades tiene el importante papel de ir cambiando opciones tradicionales por opciones nuevas, y da lugar al ejercicio de la imaginación y a la búsqueda de utopías. Además, no hay que pasar por alto la tendencia cada vez más acentuada de la sociedad a informarse. La planificación debe atender a esta tendencia con un stock de conocimientos. Relacionado con esto está el derecho a la información pero también el derecho a que no le informen en el sentido de que tengo que planificar la información que quiero y la que no quiero recibir. Lo que nos lleva a otras cuestiones como las necesidades de legislación, sociales y económicas que deben ser también avizoradas. En Venezuela, pese a obstáculos iniciales, incluso para el caso de tecnologías nuevas, hemos intentado resolver los problemas con la inclusión de asignaturas como Planificación de la Comunicación y Diagnóstico no solo en el pregrado sino también en los contenidos de materias tradicionales como Teoría de la Comunicación; en posgrado hemos puesto la planificación en los proyectos de comunicación. Nuestra idea es la de que la planificación no es un solo curso, sino una área de conocimientos que abarca el conjunto de estudios y aplicaciones de la comunicación.

Prieto: Veamos precisamente el área de las organizaciones e instituciones, aspecto que ha preocupado a CIESPAL y en el que está trabajando.

Martha Lucía Montoya: El rol de las instituciones de desarrollo en los distintos países se ha vuelto cada vez más importante porque hay más ayuda internacional y porque más instituciones privadas entran a trabajar en proyectos de desarrollo. En cuanto al papel de la comunicación en estos proyectos, tiene mucho que ver con la formación de los comunicadores. Los comunicadores que trabajan en este tipo de proyecto tienen por formación la tendencia a utilizar el medio por el medio, el proceso y el producto como que no les preocupa demasiado. En contraste, profesionales de otras áreas sociales embarcados en proyectos similares desempeñan una función más trascendente en los programas de desarrollo. Los comunicadores deberían ver su función en estos proyectos como la de un acompañamiento al proceso, como un rescatar los valores de las comunidades a las

cuales van dirigidos los proyectos más que en solo el uso del medio, en cómo ayudar a que fluya la comunicación dentro de las comunidades beneficiarias más que en la calidad de la transmisión de información, en impulsar a que surjan medios de comunicación desde las mismas comunidades. Todo esto merecería una evaluación.

Alex Rosenfeld: Estoy parcialmente de acuerdo con María Luisa. Pero antes habría que evaluar las prácticas de las instituciones de desarrollo. Una primera constatación es la de que, de ordinario, hay una separación entre proyectos de comunicación popular y proyectos de educación y desarrollo comunitario. Estos incorporan la comunicación, pero por lo general no la explicitan. Y no es problema administrativo o de coordinación entre los participantes comunicadores y no comunicadores en un proyecto. Es más hondo y tiene que ver con el enfoque inicial del proyecto, en definitiva con su planificación, con la identificación de los problemas, lo que permitiría mejorar los proyectos que reflejarían así las necesidades de la gente. Esta carencia incide en la función del comunicador dentro del proyecto pues si lo comunicacional no ha sido identificado, mal se puede planificar la función del comunicador. En otras palabras, aunque haya en la práctica actividades de comunicación participativa, estas no surten el efecto deseado porque los sujetos beneficiarios no han tenido desde un comienzo el control de los proyectos. Hay quizás falta de personal cualificado para dar la vuelta a todo esto.

Luis Salazar: En la vena de lo planteado por Alex, mi experiencia en el campo de la educación y comunicación popular sobre todo en proyectos orientados a fortalecer el área de la salud me dice que la comunicación es "la cocina", entre comillas, donde se cuecen los proyectos, y a pesar de ello se le da tan poca importancia. Tal vez sea así porque no se conoce el potencial que encierra la comunicación para esta clase de proyectos y por lo mismo su planificación y toma de decisiones queda enteramente en manos de personas que no solo ven de modo diferente, sino que ven de modo asistencial y hasta autoritario la relación agente externo-sectores populares. No es, con todo, únicamente un problema de falta de conocimiento, sino de concepción sobre la misma comunicación. Esta no es vista como relación humana

Luis Salazar



Juan Solano



Modesto Tuñón



entre personas, entre quienes participan en diferentes niveles en los proyectos, entre los beneficiarios y los agentes externos, sino más bien como capacitación para el uso de los medios de comunicación. ¿Dónde puede entonces quedar la participación de los sujetos a quienes van dirigidos los proyectos? La participación se convierte en un mito, del que mucho se habla y nada más.

Es por tanto un gran reto para todo quienes trabajamos en proyectos de esta naturaleza definir con precisión nuestra postura y nuestra relación con los sectores populares, con los sujetos que en definitiva son los protagonistas de estas acciones. No sé si sea posible juntar las dos lógicas, la del planificador externo y la del significado

Hay un reto que nos obligaría a diseñar una metodología participativa, de planificación participativa, pero a diseñarla desde un proceso de mutua relación, de mutua convivencia e incluso de desgarramiento.

Prieto: Veamos finalmente el área del Estado, el papel de la planificación en el Estado.

Juan Solano: Hay que ver primero lo que ocurre en las instituciones oficiales. De ordinario, cada organismo tiene su propio modelo de planificación, su propio concepto, su propio modo de programar y ejecutar. Más aún, aunque hayan especializado en cada instancia institucional cada nivel de decisión maneja su propio esquema de planificación, su propia terminología. La coordinación se vuelve muy difícil.

Si toda esta dificultad se da al nivel general de planificación, crece la dificultad volviéndose muy grave, cuando en la planificación se trata de incluir el elemento de la comunicación. Al menos en nuestro país no hay políticas claras de comunicación. Se la considera como complemento de cualquier programa de desarrollo, y se le da un carácter puramente difusor, y no el de componente del proceso, y componente clave. De ordinario, se arma un proyecto y se llama al comunicador cuando todo está hecho para en el mejor de los casos encargarle la promoción, la motivación y sobre todo la información. De esta manera, por más responsablemente que trabaje un comunicador no es considerado para la ejecución del proyecto: hay pues un desfase entre planificación, programación y ejecución, desfase en cuanto en ninguno de esos pasos está presente el comunicador. Su

función se reduce a la de mero complemento. Esta es la realidad en mi país y no sé como se debería trabajar en los mandos superiores para crear conciencia de la importancia de la comunicación.

Modesto Tuñón: Ante todo, lo aquí expuesto sobre falta de una definición clara de lo que es planificación de la comunicación debe haber influido en que el Estado, falto de claridad sobre el tema, asuma la comunicación en sus aspectos más comprensibles como información, por ejemplo. Por ello también, los esfuerzos legislativos por normar la comunicación se reducen a los aspectos de libertad de expresión y no a las consecuencias que debería inferir de la comunicación como proceso.

A esto se añade que en los últimos años el Estado en América Latina como que tiende a aislarse del campo de las relaciones sociales, para dar preferencia a otros campos supuestamente vinculados con el desarrollo.

Creemos que frente a esta carencia estatal de comprensión e interés por la planificación de la comunicación, han ido surgiendo en el campo de las relaciones sociales otras instancias no estatales que desarrollan programas de de-

sarrollo con su respectivo componente de comunicación que necesita ser planificado. Aquí se hace necesaria una evaluación. En suma, habría ante todo que clarificar el concepto de planificación de la comunicación, señalar algunos lineamientos precisos, lo que contribuiría a que el Estado, provisto de una visión coherente de lo que es planificación de la comunicación y de sus importantes funciones dentro de los proyectos de desarrollo, pueda incorporar esa planificación a sus iniciativas de desarrollo.

Prieto: Cerremos este intercambio de ideas con algún comentario respecto del aporte de CIESPAL al tema debatido, y a la demanda potencial de planificadores de la comunicación.

Raúl Fuentes: Creo que el aporte de CIESPAL en los últimos años con cursos sobre Proyectos de Comunicación e ideas sobre Planificación de la Comunicación, ha sido una semilla importante.

Lo que de ahí se siga será un proceso múltiple que se desarrollará en diversos frentes (universitario, proyectos de desarrollo social, macroniveles de planificación) pero no solo en el aspecto instrumental de la comunica-

ción, sino también en el conceptual. Será necesario entonces ir articulando esos esfuerzos, recogiendo y analizando las experiencias positivas y negativas para así seguir adelante hasta las grandes utopías comunicacionales que aquí se han mencionado.

Martha Lucía Montoya: El aporte de CIESPAL en los dos últimos años ha tenido dos repercusiones fundamentales: el haber vinculado a proyectos no solo personal universitario sino también gente beneficiaria de los proyectos. Y en cuanto a la formación de los docentes, el hecho de que se capaciten en planificación de la comunicación será un factor multiplicante de incuestionable trascendencia.

Modesto Tuñón: Un aporte importante de CIESPAL ha sido el de servir de espacio para la discusión, espacio de reflexión, espacio de intercambio no solo acerca de proyectos concretos, sino también de ideas y conceptos nacidos de la praxis. Y esto es trascendental en un Continente como el nuestro en el cual se manejan ideas y teorías provenientes de otras realidades.



Algunas facetas de la reunión que organizaron CIESPAL y la FES con exbecarios para el análisis del curso "Proyectos de Comunicación, Investigación y Planificación" que desde 1981 ofrece el Centro Internacional. En la parte superior-derecha, el Dr. Daniel Prieto Castillo, coordinador de la cita.

ACTIVIDADES DE CIESPAL

TERMINO PRIMERA ETAPA DE CONVENIO CIESPAL - RNTC

Entrevista a José Pérez Sánchez

"Valiosa", "de gran utilidad práctica", "un buen apoyo a la producción radiofónica latinoamericana", son expresiones de becarios que condensan la labor de Radio Nederland Training Centre en el marco del convenio de cooperación técnica suscrito con CIESPAL y que finalizó en 1986, en su primera etapa.

La asistencia de RNTC no solo se concretó al campo del adiestramiento, sino sus esfuerzos fueron más allá. Radio Nederland ayudó a que CIESPAL se fortaleciera como centro de capacitación en favor de instituciones latinoamericanas que utilizan la radio como medio de instrucción e información integral. Contribuyó a perfeccionar y elevar el nivel profesional del comunicador social de la región y propició la educación no formal a través de la radio. La instauración en América Latina de centros de adiestramien-

to radiofónico es un objetivo que aún tiene un largo trecho que recorrer, pero el instituido en CIESPAL es un buen ejemplo y, la implementación de una excelente infraestructura técnica de radio es otra contribución de RNTC que permitirá a los futuros becarios obtener una instrucción práctica.

Radio Nederland trabajó en Ecuador desde 1982 con CIESPAL. Fue un gran reto: propiciar la producción radiofónica latinoamericana que había permanecido soñolienta durante décadas: Ese desafío en gran parte se logró.

Los nexos futuros de la emisora holandesa con CIESPAL continuarán, sobre todo a través de un proyecto comunicacional del PIDC de la Unesco y mediante el envío de técnicos e instructores que asesoren cursos y seminarios que ofrecerá el Centro Internacional.

CIESPAL agradece el aporte de Radio Nederland a la comunicación de América Latina, en la persona del Dr. José Pérez Sánchez, coordinador del Convenio, quien en entrevista a CHASQUI detalla el trabajo de RNTC durante su estancia en Ecuador. (Wilman Iván Sánchez L.)

— **¿Qué objetivos tuvo el Convenio de Cooperación Técnica entre Radio Nederland Training Centre y CIESPAL?**

— Bueno, como tú sabes, el Convenio empezó a funcionar solamente desde junio de 1982 y concluyó en cuanto tal en diciembre de 1986. Hubo dos objetivos: el más importante, dotar a CIESPAL de un verdadero Departamento de Radio que por su carácter práctico llenara varias necesidades en Latinoamérica: capacitar a profesionales de radio, aglutinar esfuerzos en esta área y contribuir a la resolución de necesidades prácticas. El segundo objetivo era iniciar acciones para lograr que en cada país latinoamericano se estableciera un Centro de Capacitación a nivel medio.

— **¿A nivel medio?**

— Tal vez la expresión resulta algo confusa. Imáginate una especie de pirámide. En su vértice estaría CIESPAL, estarían otras instituciones como ALER, UNDA-AL, orientadas más a los profesionales de radio que pudieran ser entrenados en ellas. Hacia la mitad de la pirámide quedarían esos institutos de capacitación en cada país, los que a su vez también entrenarían a profesionales del respectivo país. No sería una duplicación, una inútil multiplicación, sino todo lo contrario, pues CIESPAL puede entrenar cada año a un número limitado, y las necesidades de América Latina en el área de la radio son muy grandes. De modo que a nivel medio se refiere solamente al nivel de la pirámide.

— **Aunque sea prematuro evaluar los resultados del**

Convenio, ¿cómo se ha cumplido el primer objetivo?

— Creo que en conjunto bastante bien. En primer lugar, se montó una infraestructura, diría yo, excelente. Me refiero a los dos estudios de grabación. El uno cubre las necesidades de capacitación y el otro, las de capacitación y producción. Además, fuera de esto que es hardware, queda la otra infraestructura para cubrir las necesidades de los cursos, desde máquinas de escribir hasta grabadoras portátiles y cosas por el estilo. Me parece que en cuanto a infraestructura nada tiene que envidiar CIESPAL a otros centros, ni siquiera a nuestro Centro de Capacitación en Holanda.

— **¿Y en cuanto al entrenamiento propiamente dicho?**

— Allá iba precisamente, por eso comencé con la infraestructura. Cuantitativamente en estos cinco años no completos, se entrenó a más de 1.500 becarios de todo el Continente, sin contar a personas que participaron en otro tipo de actividades, como por ejemplo seminarios, Festival de Radio y semejantes. Si lo cuantitativo es notable, más trascendencia tiene lo cualitativo que es difícil de describir. Con algo de sentimentalismo diría que se ha formado una verdadera familia en el Continente, y una familia eficaz. Hay ex-becarios en las universidades, en las instituciones radiales y sobre todo ha habido una gran creatividad para aplicar lo aprendido a las necesidades locales. Por ejemplo, a preparar productores infantiles, esto es, niños que produzcan programas para niños, haber puesto en forma de cuento los grandes principios que se enseñan por acá. Se ha creado un estilo, una escuela, cuyas caracterís-

ticas son la creatividad, la confianza y seguridad, la pericia para presentar amablemente temas que en sí son sosos y hasta abstractos.

— ¿Esto supone, sin duda, que se hizo mucho hincapié en la producción?

— Sí y no. Sí, porque se enseñó a producir programas, modelos de formato, se editaron manuales. No, porque solamente durante el último año del Convenio empezamos a producir series y estas únicamente dirigidas a satisfacer las necesidades nacionales, quiero decir, del Ecuador. Me vas a permitir que me explaye sobre este punto de producción. La radiodifusión en América Latina había caído, con excepciones naturalmente, en una tendencia al facilismo. Música y noticias. Noticias muchas veces simplemente leídas de los periódicos. Pero en los últimos años, y no necesariamente solo por la acción de CIESPAL, hay una verdadera conciencia de la importancia de la radio y por consiguiente de la necesidad de mejorar su calidad. Esto supondría que la producción tiene que ser local, pues se adapta mucho mejor a las necesidades locales. Pero una producción local que abastezca las veinticuatro horas de programación es literalmente imposible, y eso sin contar infraestructura de producción, personal capacitado, financiamiento. De ahí la necesidad de que en cada país existan alguna, algunas, instituciones que produzcan este material, —digamos, de relleno no en sentido peyorativo— para las necesidades nacionales.

— ¿Es ese, entonces, el segundo objetivo del Convenio, el de los Centros Nacionales?

— Sí, pero no exclusivamente, pues no serían solamente de producción, sino de capacitación como ya indiqué.

— ¿Y en cuánto se ha cumplido este segundo objetivo?

— Solamente en parte. El objetivo no era crearlos sino ayudar a su creación. Varios países cuentan ya con estos institutos que se orientan a las necesidades nacionales. En otros, faltan estos centros sencillamente porque las

condiciones varían tanto de país a país. En unos terceros países las universidades cumplen con esta función en tanto en cuanto atienden también a la formación de técnicos medios.

— ¿Podría citar algunos ejemplos?

— Por supuesto. En el mismo Ecuador, AER (Asociación de Radiodifusores Ecuatorianos), CIESPAL y el Ministerio de Educación acaban de abrir un Centro Nacional de Capacitación para radiodifusores no profesionales a nivel de mandos medios. En Costa Rica, Radio Nederland va a abrir un Centro que no compita con los existentes, pues se dirigirá a personas e instituciones que ni son de radiodifusión ni profesionales, ni escuelas de comunicación, sino organismos como cooperativas, asociaciones campesinas, ministerios de salud, agricultura que sin dedicarse expresamente a la comunicación, sienten la necesidad de incorporar la comunicación a sus proyectos pues en ella ven una función importante y quizás hasta determinante para el éxito de esos proyectos. Ese instituto de Costa Rica probablemente ni siquiera estará orientado por completo a la radiodifusión sino que tendrá una perspectiva más amplia, de multimedios.

— Ahora que finalizó el Convenio, ¿cómo ve las perspectivas de CIESPAL en el campo de la radiodifusión?

— Las veo muy promisorias. Me explico. Visualizo por lo menos cuatro líneas de acción. La primera, continuar ofreciendo los cursos de nivel profesional basándose en la experiencia acumulada durante los años del Convenio. Y así se ha programado para 1987 y los próximos años. El financiamiento de estas actividades está asegurado gracias a una ayuda de Radio Nederland, la cual, si bien se ha retirado formalmente porque terminó el Convenio, continuará presente no solo a través de la ayuda financiera mencionada, sino también por medio de asesorías ocasionales. La experiencia de cooperación entre las dos instituciones fue excelente y ello permite augurar un futuro próximo y mediato exitoso. En suma, esta primera línea es con escuelas y facultades de comunicación, con institutos nacionales

En el auditorio de Ciespal, se dio concluida la primera etapa del convenio de cooperación técnica suscrito entre RNTC y el Centro Internacional. En la gráfica constan de izquierda a derecha: Jorge Aguilera (Presidente de AER), Jaap Swart (Director del programa de RNTC para América Latina), Gladiz Maldonado (Subsecretaria de Cultura), Dr. Luis E. Proaño (Director General de CIESPAL), Sr. Cornelius Verheugd, (Director Radio Nederland Internacional) y Dr. Asdrúbal de la Torre (Presidente de la UNP)



de capacitación, con emisoras que por su trascendencia tienen un efecto multiplicador. Es lo que llamo nivel profesional.

La segunda línea es la del seguimiento de los ex-becarios y de los representantes de las instituciones que vienen a CIESPAL. Francamente, esta línea ha estado bastante descuidada. Dada su importancia, CIESPAL deberá examinar su estrategia y considerar si acaso no convenga más reducir el número de cursos al año, para concentrarse en el seguimiento referido. Seguimiento en sentido amplio: coproducciones por ejemplo con las instituciones que han participado en los cursos. Hay un proyecto en este sentido, pero como aún está en su fase de financiamiento, es mejor pasarlo por alto en este momento. La tercera línea es la de abrirse a los no profesionales de la comunicación. El significado de este término quedó insinuado cuando me referí al proyecto que empezará en 1987 en Costa Rica. Una cuarta línea es la de proseguir con las publicaciones, especialmente con las del tipo de manual práctico.

— **¿No se ha previsto otro proyecto conjunto entre RNCT y CIESPAL?**

— Sí. Y son palabras mayores. El de n Departamento de Televisión con finalidades análogas a las del de Radio; pero prefiero no adelantarme a los hechos, pues una norma invariable de conducta para ambas instituciones ha sido primero obrar y producir, y luego hablar.

— **Una última pregunta y terminamos. ¿Cómo definiría la función de RNCT respecto de CIESPAL y otras instituciones de parecida finalidad?**

— Creo que nuestro rol es actuar un poco como intermediarios para conseguir recursos, como facilitadores para las coproducciones en cada país. Ese me parece que es el horizonte que Radio Nederland se ha trazado por vocación, horizonte que no engloba únicamente la capacitación sino la trascipción. Tal vez nuestra misión sea estar presentes más permanentemente en aquellas partes del proceso que no puedan ser satisfechas por otra institución, en el nivel técnico quizás, pero ciertamente no en el de la producción que debe quedar por entero en manos de instituciones latinoamericanas. Quizás también estar presentes como facilitadores de coordinación. Que quede en claro, no obstante, siempre que esas partes del proceso no puedan ser llenadas y solamente mientras no puedan ser satisfechas. ¿No te parece que todo esto es un ejemplo práctico del diálogo y cooperación Norte-Sur, del cual tanto se habla y especula? La práctica ilumina a la teoría y la corrige, ¿no es verdad? Bueno, es un aspecto parcial del proceso, de un proceso de comunicación para la comunicación que cuando es exitosa lleva a la solidaridad. Y ese ha sido el Convenio RNCT-CIESPAL, un hermoso y eficaz proceso de solidaridad y crecimiento, y naturalmente en un ambiente de respeto mutuo.



CIESPAL: UN BREVE RECUENTO

Prescindiendo de lo administrativo, CIESPAL tiene los departamento de Formación Profesional, Investigaciones, Radio, Publicaciones y Documentación.

Formación Profesional:

Sus objetivos iniciales fueron el entrenamiento y capacitación de periodistas, comunicadores y profesores del área en Escuelas y Facultades de Comunicación de América Latina. Luego amplió estos objetivos a la formación de personal para la producción de mensajes vinculados con sistemas nacionales de comunicación; desde hace un quinquenio, esos objetivos fueron replanteados a fin de guiar el trabajo hacia áreas de planificación de la comunicación, educación no formal, educación a distancia por medio de la radio, producción de mensajes para difusión de ciencia y tecnología, análisis de mensajes, diseño curricular, diseño y diagramación de impresos, y comunicación popular. Estos objetivos se han traducido en 152 cursos internacionales, 109 seminarios, 171 talleres y 167 asesorías nacionales e internacionales en las que participó un total de más de cinco mil becarios de los países latinoamericanos.

Un setenta y cinco por ciento de las 174 instituciones universitarias latinoamericanas dedicadas a la enseñanza de la comunicación han incorporado recomendaciones de CIESPAL. Se ha creado una Federación Latinoamericana de Ex-becarios de CIESPAL: a través de ella se ejecutan también proyectos específicos y tareas de promoción de actividades de comunicación en Latinoamérica.

El Departamento de Formación Profesional está dirigido por el licenciado Edgar Jaramillo, ecuatoriano, graduado en Ciencias de la Comunicación Social y en Derecho.

Investigaciones

Este Departamento orientó sus actividades al estudio de la estructura morfológica de los medios, al análisis de mensajes, a la descripción y caracterización de programas que por su flujo y matiz alienante tenían impacto en la sociedad, y a la comunicación en proyectos de desarrollo integral en Latinoamérica. También investigó la estructura y el poder político y económico de los medios y los problemas ideológicos subyacentes.

Una vez consolidado, el Departamento entró a capacitar investigadores. Entre 1967 y 1971 se ofrecieron diez cursos, de 1973 a 1985, cinco seminarios sobre comunicación participativa, educación, comunicación, cultura, evaluación de talleres, y seis asesorías en proyectos de comunicación, cultura, investigación y planificación, con universidades y organizaciones populares que trabajan en desarrollo integral.

Desde 1980, el Departamento coordina, anima y dirige un Proyecto de Comunicación Educativa para Areas Rurales, bajo el auspicio de OEA. Quinientos dirigentes y miembros de comunidades indias de la provincia de Cotopaxi (Ecuador) participan activamente en la ejecución de este proyecto. A través del Departamento de Publicaciones, el de Investigaciones ha editado los siguientes trabajos: "Dos semanas en la prensa de América Latina (1962-1967)", "Utilización de Medios de Información en Buenos Aires (1968)", "Investigación sobre prensa paraguaya (1969)", "Utilización de los medios de información en Sao Paulo, Brasil (1969)", "La difusión de la Ciencia y la Educación en los diarios de América Latina (1970)", "Análisis sobre organización administrativa y académica de las Escuelas de Periodismo de América Latina (1970)", "Perfiles de la Comunicación en América Latina (1976)", "La formación profesional de

comunicadores y periodistas en América Latina (1976)", "Proyectos de Comunicación Educativa para Areas Rurales de América Latina (1980-1984)", "Proyecto de Comunicación Popular para la Educación (1985)", "Subproyecto de Investigación: Bibliografía comentada sobre Comunicación, Educación y Cultura Popular en América Latina (1985)". Dirige el departamento Gloria Dávila, colombiana, licenciada en Comunicación por la Universidad Javeriana de Bogotá.

Publicaciones

El departamento edita seis colecciones: **Intiyán** (va en el volumen 30), libros de carácter bastante técnico sobre múltiples aspectos de la comunicación. **Materiales de Trabajo** (9 títulos), recoge experiencias de cursos y seminarios. **Manuales Didácticos**

(10 números), dirigidos a comunidades campesinas. **Monografías CIESPAL** (7 números). **Cuadernos Chasqui** (9 números), reproducción de los artículos que más interés hayan suscitado entre los lectores de Chasqui. **Documentos**, material bibliográfico elaborado por especialistas. **Revista Chasqui** (primera etapa 24 números, segunda etapa 20 números). **Boletín Informativo de CIESPAL** que apa-

rece, como la revista, trimestralmente. Dirige el Departamento el licenciado en Ciencias de la Comunicación, Jorge Mantilla, ecuatoriano.

Sobre los Departamentos de Radio y Documentación se informa en este mismo número en la entrevista a José Pérez Sánchez. En el número 19 de Chasqui se informó suficientemente sobre el Departamento de Documentación.

ACTIVIDADES DE CIESPAL EN 1987

- * Cursos Nacionales
- ** Seminarios y Asesorías
- *** Cursos Internacionales

No.	ACTIVIDADES	LUGAR	FECHA	AUSPICIO
ENERO				
1.	* Taller para la elaboración de reglamentos	Salcedo	13-17	OEA
FEBRERO				
2.	** Caricatura	Latacunga	9	CIESPAL/GREM.
3.	* Comunicación Popular	Sto. Domingo	9-13	OEA
4.	* Producción de Materiales Educativos para la prensa, Mód. 1	Quito	9-13	FES/MEC
5.	* Comunicación, Educación y Técnicas de Evaluación	Quito	16-20	FES/MEC
6.	* Redacción y Estilo Periodístico	Guayaquil	16-20	FES/UNP
7.	* Charlas Educativas	Quito	16-20	OEA
8.	** Nuevas Tecnologías de la Comunicación	Guayaquil	18	FES/GREM
9.	** Nuevas Tecnologías de la Comunicación	Tulcán	18	FES/GREM
10.	** Nuevas Tecnologías de la Comunicación	Loja	18	FES/GREM.
11.	** Ética y Legislación	Ambato	21	CIESPAL/UNP
12.	* Reportaje Radiofónico	Quito	23-27	OEA
13.	* Comunicación y Educación	Rep. Dominic.	25-27	FES/U. NACION.
MARZO				
14.	** Planificación de la Comunicación Municipal	Rep. Dominic.	2-4	FES
15.	** Primer Encuentro de Comunicación y Ed. Popular	Quito	2-6	OEA
16.	* Redacción y Estilo Periodístico	Portoviejo	9-13	FES/GREM.
17.	* Planificación de la Comunicación	Quito	9-13	FES/INNFA
18.	* Fotografía Periodística	Riobamba	16-20	CIESPAL/GREM.
19.	* Periodismo Económico	Quito	16-20	BCE/GREM.
20.	*** Producción Radiofónica de Formatos Cortos	Quito	16-May. 1	RNTC
21.	* Derechos Humanos	Loja	16-20	UNP/ALDHU
22.	** Ética y Legislación	Machala	20	CIESPAL/UNP
23.	* Evaluación Curricular	Costa Rica	23-27	FES/SCUCA
24.	** Planificación Curricular para la Maestría	Costa Rica	30-Abril 1	FES/UN. PAZ
25.	* Derechos Humanos	Ambato	30-Abr. 3	UNP/ALDHU

ABRIL

26.	* Métodos y Técnicas de Investigación	Quito	6-10	FES/UNIV.
27.	* Diseño de Campañas Políticas	Guayaquil	13-17	GREMIOS
28.	* Informativos Radiofónicos	Machala	18-May 1	RNTC/GREM.
29.	* Géneros Informativos para la Prensa	Quevedo	20-24	FES/UNP
30.	* Diagnóstico y Planificación de la Comunicación Sindical	Colombia	20-24	FES
31.	** Etica y Legislación	Tulcán	25	CIESPAL/UNP

MAYO

32.	* Planificación Curricular	Quito	4-8	FES/MEC
33.	* Metodología para la elaboración de tesis de grado en com.	Cuenca	4-8	FES/UNIV.
34.	* Géneros Informativos para la Prensa	Latacunga	4-8	FES/GREM.
35.	* Derechos Humanos	El Oro	4-8	UNP/ALDHU
36.	*** Producción de Programas Informativos para la Radio	Quito	4-Jun. 5	RNTC
37.	* Relaciones Humanas y Dinámicas de Grupo	Machala	11-15	FES/GREM.
38.	* Comunicación y Educación	Venezuela	20-22	FES/UCV
39.	* Gerencia y Administración de Radiodifusoras	Quito o Guay.	18-29	RNTC/GREM.
40.	** Etica y Legislación	Guayaquil	22	CIESPAL/UNP
41.	* Análisis de Mensajes	Venezuela	25-29	FES/UCV
42.	* Derechos Humanos	Quevedo	25-29	UNP/ALDHU

JUNIO

43.	* Informativos Radiofónicos	Esmeraldas	8-12	RNTC/GREM.
44.	* Diseño de Impresos	Quito	8-12	FES/GREM.
45.	* Derechos Humanos	Cuenca	8-12	UNP/ALDHU
46.	** Necesidades de entrenamiento para intercambio de not. TV	Quito	8-12	FES/ULCRA
47.	* Documentales Radiofónicos	Loja	15-19	CIESPAL/GREM.
48.	* Producción de Audiovisuales	Salcedo	15-19	OEA
49.	* Informativos Radiofónicos	Manta	15-19	RNTC/GREM.
50.	* Diseño de Impresos	Guayaquil	15-19	FES/GREM.
51.	* Análisis de Mensajes	Perú	15-19	FES
52.	*** Congreso Mundial UNDA/OCIC	Quito	18-29	UNDA/OCIC
53.	* Reportaje Radiofónico	Guayaquil	22-26	RNTC/GREM.
54.	*** Producción Radiofónica	Quito	22-Ag. 28	RNTC/UNIV.
55.	** Etica y Legislación	Cuenca	31	CIESPAL/UNP

JULIO

56.	* Derechos Humanos	Ibarra	6-10	CIESPAL/UNP
57.	* Producción de Materiales Educativos para la prensa Mod. 2	Quito	6-10	FES/MEC
58.	* Cultura Popular	Salcedo	13-17	OEA
59.	* Derechos Humanos	Riobamba	13-17	CIESPAL/UNP
60.	* Análisis de Mensajes	Quito	13-17	FES
61.	* Documentales Radiofónicos	Quevedo	20-Ago. 7	RNTC/UNP
62.	* Informativos Deportivos	Cuenca	20-24	RNTC/GREMIOS
63.	** La Radio y la Educación a Nivel Primario	Quito	27-31	RADECO
64.	* Fotografía	Cuenca	27-31	CIESPAL/GREM.
65.	* Planificación Curricular	Quito	27-31	FES/UNIV.
66.	* Derechos Humanos	Guayaquil	27-31	UNP/ALDHU

AGOSTO

67.	* Informativos Deportivos	Guayaquil	3-7	RNTC/GREM.
68.	* Producción de Programas Educativos para la Televisión	Quito	3-28	RNTC/GREM.
69.	* Géneros Informativos para la Prensa	Ibarra	10-14	FES/GREM.

70.	* Planificación de la Comunicación	Paraguay	10-14	FES/UCNSA
71.	** Ética y Legislación	Bahahoyo	14	CIESPAL/GREM'
72.	* Análisis de Mensajes	Paraguay	17-21	FES/SSP
73.	* Géneros Informativos para la Prensa	Panamá	24-28	Fes/Univ./ Sin. Trab.
74.	* Planificación de la Comunicación	Argentina	24-28	FES/COMAHUE

OCTUBRE

75.	* Diagnóstico de la Comunicación	Quito	5-9	FES/INNFA
76.	* Producción de Materiales Educativos para la Prensa, Mod. 1	Quito	12-16	RNTC/MEC
77.	** Encuentro Nacional de Comunidades Populares	Quito	12-16	OEA
78.	** La Caricatura y la Comunicación	Quito	12-16	FES/GREM.
79.	* Relaciones Humanas y dinámicas de grupo	Riobamba	12-16	FES/GREM.
80.	*** Proyectos de Comunicación	Quito	19-Nov. 20	FES/UNIV.
81.	*** Producción Radiofónica Especializada	Quito	26-Nov.20	RNTC/UNIV.

NOVIEMBRE

82.	* Producción de Materiales Educativos para la Prensa, Mód. 2	Quito	23-27	FES/MEC
-----	--	-------	-------	---------

POR DETERMINAR

83.	* Producción Radio	Quito		U. Central
84.	* Sistemas de Comunicación	Quito		FES/MIREX
85.	** La Comunicación y el Desarrollo Rural	Quito		FES/FAO
86.	** Educación a Distancia	Quito		FES/MEC
87.	** Nuevas Tecnologías de comunicación	Quito		FES

Las actividades enumeradas están sujetas a cambios si así lo determinaren circunstancias imprevistas.

DEPARTAMENTO DE RADIO

Para el año 1987 se han previsto tres cursos sobre producción radiofónica:

1. El día 9 de marzo se iniciará el curso "Pequeños Formatos", dirigido a trabajadores de centros de producción y pequeñas emisoras de América Latina. El curso durará ocho semanas y terminará el 1ro de mayo.

2. El 4 de mayo y con una duración de cinco semanas se dará inicio a un Curso-Taller Internacional de Formatos Noticiosos, el cual estará a cargo de el profesor José Cepeda, experto de Radio Nederland. Esta actividad se extenderá hasta el 5 de junio.

3. El 22 de junio se iniciará el Curso-Taller sobre "Producción de Programas de Radio", que todos los años se dicta a profesores de las Facultades de Comunicación de las Universidades Latinoa-

mericanas. El curso se extenderá hasta el 28 de agosto.

En el área de producción está prevista una serie radiofónica auspiciada por la UNESCO, que tratará aspectos relacionados con la historia y realidad ecuatorianas.



DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES

1986 fue un año fructífero para las publicaciones de CIESPAL, pues la colección INTIYAN se incrementó con 4 números, las Monografías CIESPAL con 2; Manuales Didácticos con 2; Materiales de Trabajo con 2; y Cuadernos de CHASQUI con 4 nuevos títulos. Un total de 14 publicaciones, además de los 4 números de esta Revista.

CIESPAL ha pasado de las 100 publicaciones en sus

27 años de vida. Ha abordado, en ellas, los más variados aspectos de la comunicación social. En una primera etapa los identificó como documentos y la revista CHASQUI fue de formato pequeño; luego se las sistematizó, agrupándolas en colecciones y la revista cambió de formato y amplió su contenido, estableciendo temas centrales y secciones fijas.

Para 1987 se proyecta incrementar el número de publicaciones aprovechando la imprenta que se está instalando y que aspiramos estará en pleno funcionamiento a mediados de año.

En la colección INTIYAN aparecerán: **El reportero radiofónico** de Marco Vinicio Escalante (en prensa); **Comunicación, Estilo e Idioma** de Hernán Rodríguez Castelo (en preparación); **Métodos de Investigación** de Joseph Rotta (en preparación); **Campañas políticas** de varios

autores; **Relaciones Públicas**, traducción.

En Manuales Didácticos aparecerán 8 números: **Análisis de Mensajes, Evaluación de Mensajes Educativos** de Daniel Prieto Castillo; **La actuación en radio** (3 tomos) de Jorge Laguzzi; **El Documental** de Marco Polo Torres; **Informática aplicada a los medios impresos, Comunicación y Video**.

En Monografías: **Festival de la radio educativa** (II parte), **Comunicación Popular, Cultura Popular, Investigación participante**; en Cuadernos de CHASQUI, por lo menos 6 títulos.



CENTRO DE DOCUMENTACION

Actividades permanentes

Cumpliendo con el objetivo de recuperar y disemi-

nar la producción documental en Ciencias de la Comunicación, el Centro aspira a registrar un ingreso de 1300 títulos en la Colección Documental y 600 en la de referencia. Los documentos de la colección principal deberán ser clasificados y catalogados de acuerdo con las normas de descripción bibliográfica internacionales y además sometidos a un proceso de análisis de contenido para definirlos por medio de descripciones especializados.

El registro del material ingresado en las fichas "unitermino", la atención al público en consultas directas y la actualización permanente e inventario, serán otras actividades del Centro durante 1987.

Bibliografías

Uno de los servicios de mayor demanda por parte de los usuarios, es el de bibliografías especializadas que agilitan las consultas y las investigaciones. Para 1987 se espera elaborar un conjunto de doce nuevas bibliografías sobre aspectos como: "Derechos Humanos y Comunicación", "Nuevas Tecnologías", "Video", "Computación", "Cultura y Comunicación", "Comunicación e Iglesia" y otros de acuerdo con los temas principales de la Revista Chasqui, con los temas de los eventos patrocinados por CIESPAL o con las solicitudes que se presenten. De igual manera se mantendrá la actividad destinada a la actualización y complementación de las bibliografías ya existentes y que a la fecha son ya ochenta y cuatro.

Diseminación

El Centro de Documentación da a conocer las características del material que ingresa por medio de la Revista Chasqui, en tres secciones: "Reseñas", "Hemerografía" y "Bibliografía", las que en 1987 se orientarán a resaltar los temas de mayor actualidad y demanda, así como los trabajos más sobre-

salientes que ingresen a la colección.

Computarización

Los primeros pasos para un proceso de computarización del Centro se han dado en 1986, por lo cual la materialización de este proyecto se iniciará en este año. Se espera concretar la adquisición de un equipo IBM de la serie 36, con el cual se posibilitará la creación de una base de datos de fácil consulta.

Capacitación

El personal del Centro continuará este año con su afán de capacitarse, para lo cual participará en cursos como Análisis de Contenido, Bibliotecología, Computación, etc. de manera que se pueda mejorar y ampliar los servicios que viene prestando desde hace doce años.



LATINVISION

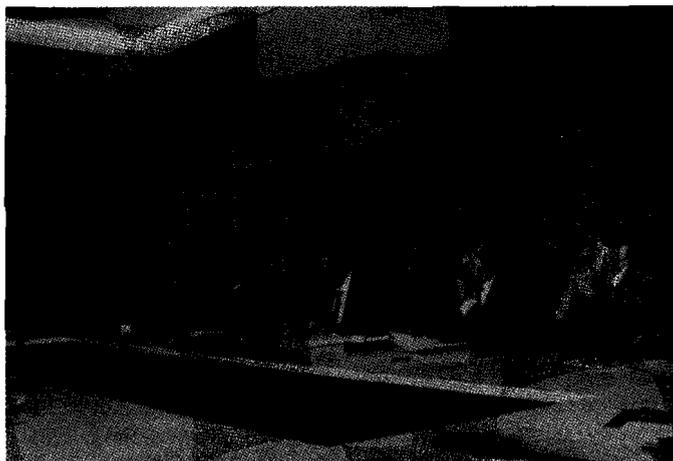
La Unión Latinoamericana y del Caribe de Radio y Televisión, ULCRA, propuso la creación de un sistema de intercambio de noticias televisivas por satélite a nivel de América Latina y el Caribe. La propuesta, denominada LATINVISION, fue sometida a consideración du-

rante la I Reunión Técnica de Directores de Noticias por Televisión de la Región, celebrada en CIESPAL, entre el 26 y 28 de noviembre de 1986.

Según Armando Vargas, Secretario General de ULCRA el sistema noticioso enlazaría treinta y seis países de América Latina y el Caribe: diecinueve de habla castellana, uno de portuguesa, 12 naciones de inglesa, uno de idioma francés y 3 de habla holandesa, con un total de 383 millones de habitantes.

Con la creación de LATINVISION se pretende equilibrar el desbalance informativo existente entre los países industrializados y en desarrollo y cubrir la insuficiencia de corrientes informativas entre los pueblos latinoamericanos.

Durante la Reunión Técnica se aceptó la proposición de ULCRA y se resolvió hacer un estudio de factibilidad del proyecto que, en principio, tiene el apoyo de INTELSAT, CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. A ellos se agregará el asesoramiento técnico de experiencias similares de ASIAVISION, EUROVISION e INTERVISION (de la Organización Internacional de Radio y Televisión).



ULCRA celebró en CIESPAL una reunión técnica con directores de noticieros televisivos de algunos países de América Latina, con miras a crear en la región el sistema Latinvisión

PASE DEL NIÑO

Del 15 al 19 de noviembre se desarrolló en Cuenca (Ecuador) un Seminario Taller sobre Cultura Popular y Comunicación, con el auspicio de la Subsecretaría de Cultura y del Centro Internacional de Artesanías y Artes Populares. La Fundación Friedrich Ebert aportó con el financiamiento y la Asistencia técnica.

El Trabajo del Seminario puso especial énfasis en el estudio de las diversas concepciones de cultura popular aplicables a nuestra realidad, en los procesos de investigación, planificación y ejecución de proyectos participativos; en los procesos comunicacionales que deben ser considerados como componentes fundamentales de cualquier acción social y de desarrollo.

Las reflexiones giran en torno al "Pase del Niño", una de las manifestaciones culturales ecuatorianas más ricas, por sus elementos de carácter social, religioso, festivo, cultural y económico.

Coordino el Taller, Milton Ortega, investigador de FES y CIESPAL. El Mercurio de Cuenca entrevistó a Ortega en estos términos:

— ¿Cuáles son los objetivos de este seminario-taller?

— Este encuentro pretende romper la dicotomía entre la base cultural y los medios y procesos comunicacionales. La presencia de funcionarios que laboran en el área cultural, dirigentes indígenas, representantes de organizaciones populares y campesinas hace que este encuentro se convierta en un espacio de diálogo y debate en donde se pueda visualizar las nuevas salidas que debe tener el país en relación a los procesos de Latinoamérica.

— ¿Cómo romper esa dicotomía?

— Estamos conscientes de que únicamente desde una óptica cultural con una adecuada utilización de los actuales medios de comunicación vamos a proponer salidas y

realidades y utopías hacia el futuro.

Hoy podemos hablar de que la cultura popular está unida a la misma vida de los sectores proletarios, suburbanos y marginados tanto del campo como de la ciudad, y esta densidad cultural como que se va debilitando.

— **¿El diálogo y la reflexión supera esta densidad cultural?**

— Es hora de sentarse a reflexionar y para superar ese discurso denunciista que muchas veces invade nuestros centros estudiantiles, nuestras universidades y partidos políticos, es necesario entrar al discurso de nuevos anuncios tratados con profundidad.

¿Por qué este despojo, por qué las formas de descalificación continuas frente a la cultura popular? Creo que existe una respuesta histórica. No simplemente en el siglo XX se han dado estas formas de persecución, desde la época colonial aquí en Ecuador y en Latinoamérica hemos sufrido este despojo, estos modos de represión tanto por las diversas religiones como por las formas de manejo político-administrativo. Y la persecución obedece únicamente a una sola finalidad: Todos sabemos que la Cultura Popular es eminentemente dinámica y revolucionaria. En este sentido el Estado y todas las instituciones construidas para la cohesión social juegan un papel de control y de ir cambiando los significados. Hay un proceso de resemantización de nuestras fiestas, espacios, tiempos para convertir estas fiestas en simples espectáculos o procesiones; y para quizás separar esa vida pública de la vida privada y relegar las fiestas a momentos puntuales, simplemente como productos culturales sin ver el proceso social en el cual están inmersos.

— **Ante esta situación, ¿cuáles son las alternativas?**

— La alternativa se puede analizar desde dos ópticas: La una, todos los que

estamos interesados en esta investigación, tratemos de ir escarbando en los espacios de la vida cotidiana en los cuales están anclados los sistemas de dominación. La otra: la cultura popular debe ahora lograr su nueva presencia, la fiesta indígena debe ir ganando espacio en esta sociedad en la que la cultura popular se ha convertido de cultura popular en cultura de masas.



CIESPAL planificó, conjuntamente con los gremios periodísticos del Ecuador, el programa de capacitación para 1987, que ejecutará el Centro Internacional a favor de los periodistas ecuatorianos

COLEGIO DE PERIODISTAS

CIESPAL reunió en Quito a los presidentes de los Colegios de Periodistas y núcleos de la Unión Nacional de Periodistas para planificar el Programa de Perfeccionamiento y Capacitación de profesionales ecuatorianos en 1987.

La reunión de consulta resolvió trabajar en géneros periodísticos, redacción y estilo, diseño, fotografía, caricatura, reportaje radial e informativos radiofónicos. Se dictarán seminarios y talleres en las distintas provincias del país con instructores nacionales y del exterior.



CUADERNOS CHASQUI, 10 y 11

CIESPAL, con el apoyo de la FES, editó dos números más de la colección "Cuader-

nos CHASQUI", sobre códigos de ética de los periodistas y educación para la televisión en América Latina.

El primero, número 10, incluye los códigos de Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Perú y Venezuela, la Declaración de la Unesco emitida en el marco de los derechos humanos, los Principios Internacionales de Ética Profesional y el Código

de Ética Latinoamericana.

En el décimoprimer volumen de Cuadernos CHASQUI, su autor, Valerio Fuenzalida, ofrece una visión global de las experiencias realizadas en Latinoamérica sobre recepción activa de la televisión. Contiene dos partes: la una con cinco ensayos en ese campo, la otra ofrece reflexiones acerca de las tendencias teóricas y metodológicas que predominan en el ámbito de la educación para los medios. Se anexan algunas estadísticas del crecimiento televisivo en la región y sus implicaciones.

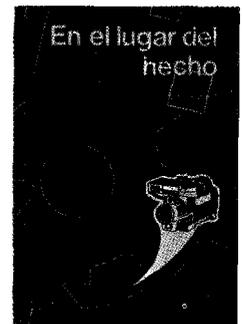


EN EL LUGAR DEL HECHO

Como aporte a la acción informativa del Reportero de Televisión, CIESPAL editó *En el lugar del Hecho*, volumen 30 de la Colección Intiyán. Su autor, José Luis Sáez, de la República Dominicana, estudioso del cine y

la televisión latinoamericana, señala que el periodismo televisado "tiene entre manos cosas efímeras, desconocidas o simplemente interrumpidas después que pasan de moda los lugares, personas y hechos que fueron noticia, dejándonos tan alejados —como antes— del suceso que nos ofreció". Su análisis también enfoca la técnica del reportaje y otras formas de periodismo informativo por televisión. Incluye las fases de planificación, investigación, diseño del guión, redacción, grabación y edición final del informativo. Agrega datos históricos del periodismo televisado, recursos aplicados a la televisión, preparación de la entrevista, mesa redonda, análisis y lectura crítica del noticiero y un glosario de términos técnicos.

En el *Lugar del Hecho* logró el 1er. Premio en el Concurso Internacional del Libro de Comunicación Social, organizado por CIESPAL en su XXVI aniversario. La publicación contó con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal.



PLANIFICACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

Para evaluar el trabajo de CIESPAL en América Latina sobre los cursos dados en Planificación y Evaluación de Proyectos se reunieron diez especialistas nacionales e internacionales bajo la dirección de Daniel Prieto Castillo, en Quito, del 10 al 12 de diciembre. Organizó CIESPAL y financió la FES.



CONGRESO MUNDIAL DE MEDIOS EN 1987

Quito (Ecuador) será la sede del Congreso Mundial Unda y OCIC que se celebrará del 18 al 29 de junio de 1987, con participación de los responsables de los medios audiovisuales (cine, radio, televisión, medios grupales, video...) de la Iglesia Católica.

Como preparación OCIC y Unda realizan jornadas de estudio en diversas regiones del mundo a fin de presentar en el Congreso reflexiones compartidas por todos los países que asistirán al encuentro. Además pretenden identificar los rasgos culturales fundamentales de América Latina estableciendo el grado de relación e influjo con el sistema de medios de comunicación, y las características de la presencia evangelizadora en la región.

Los interesados en participar deben escribir a: OCIC, rue de l'Orme 8-B-1040, Bruselas, BELGICA.

DESARROLLO INFORMATICO EN AMERICA LATINA

Según "Carta Informativa", revista de IPAL sobre nuevas tecnologías de comunicación, América Latina está muy rezagada en el desarrollo informático y muy dependiente de las corporaciones transnacionales. Agrega que aún no hay políticas específicas que consideren el impacto de estas tecnologías sobre los medios de comunicación.

"Es una carencia común en la región la ausencia de un registro sistemático y actualizado del parque computacional especialmente en el sector privado", añade.

Este análisis de "Carta Informativa" en su entrega número 3 se relaciona con los casos nacionales de México y Venezuela. Asegura que Brasil encabeza el desarrollo informático latinoamericano por su infraestructura computacional y trae algunas estadísticas que confirman ese liderazgo.

En relación con los microcomputadores personales la publicación señala que los equipos son destinados preferentemente a tareas administrativas y en muy baja proporción al control de procesos industriales o para bancos de datos. "Sólo hay producción doméstica significativa en Brasil y México, mientras que en el Perú no se fabrica ningún tipo de computadora y en Venezuela casi no existe producción local. Los únicos países latinoamericanos exportadores de equipo informático hacia la región son México y Brasil". Concluye que la inexistencia o escaso crecimiento de la industria nacional en este campo se debe a la imposibilidad de competir en igualdad de condiciones con empresas multinacionales antes que a su propia estructura.

EL PIDC CONCLUYO ESTUDIOS DE SU PRESUPUESTO 1987

La octava reunión del Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC) concluyó el 26 de enero con la asignación del presupuesto para 1987, cuyo 30 por ciento corresponde a Latinoamérica. Africa obtuvo un 32, el Medio Oriente el 15, Asia el 17 y el 6 por ciento restante será destinado a programas europeos o internacionales. El PIDC ejecutará proyectos para formación de personal de redacción de la Agencia Panafricana de Noticias, apoyará la creación de una red automatizada en favor de ALASEI y trabajará con el Centro de Desarrollo, Experimentación y Control Poligráfico de Cuba.

FALLECIO DESTACADO PERIODISTA BRASILEÑO

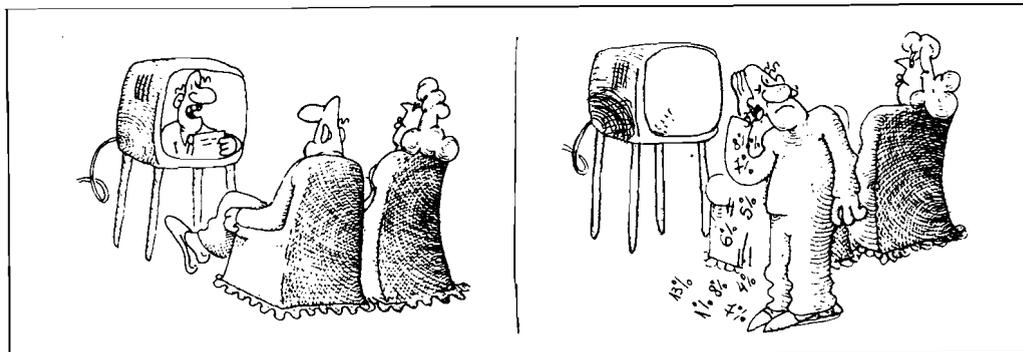
El 26 de octubre de 1986 murió en Brasilia, a la edad de 68 años, el Dr. Luiz Beltrao de Andrade Lima, conocido pionero de la investigación comunicacional de la región.

El Dr. Beltrao fue un laborioso periodista y cateórico brasileño que cumplió

intensa actividad reconocida en su país y en exterior. Se diplomó en Ciencias Jurídicas y Sociales en la Universidad de Pernambuco. Su tesis doctoral es considerada como la principal contribución brasileña a la Teoría de la Comunicación. Creó en 1965 la primera Facultad de Comunicación en la Universidad de Brasilia. Durante una década perteneció a la Academia Brasileña de Letras. Escribió varios libros y publicaciones difundidos en su país y en el exterior; entre ellos destacan los textos **Iniciación a la Filosofía del Periodismo** y **Métodos en la Enseñanza de la Técnica del Periodismo** editado este por CIESPAL en 1963. El periodismo de Latinoamérica lamenta el deceso del Dr. Luiz Beltrao.

UNIVERSIDAD ARGENTINA CREA CARRERA DE PERIODISMO

El pasado 15 de abril de 1986, la Universidad de Buenos Aires creó la carrera de Ciencias de la Comunicación. El Dr. Eduardo Vizer, delegado rectoral ante la nueva entidad, señaló que su creación permitirá definir un nuevo rol para el experto en comunicación e información. Agregó que esta carrera "ofrecerá medios idóneos



para el ejercicio y desarrollo de la función humana de comunicarse y expresarse en mejor forma”.



RADIO TAJIRA SUFRIÓ ATENTADO

El 7 de julio de 1986, “Radio Tajira”, La Voz del Campesino Boliviano, sufrió la destrucción de su antena y planta transmisora, sin que hasta ahora se conozca a los autores del atentado.

En una nota enviada a ENLACE (órgano noticioso de UNDA-AL), Javier Velasco, presidente de ERBOL (Escuelas Radiofónicas de Bolivia) señaló que la explosión destruyó totalmente el edificio y el transmisor de onda media de 10 KW.

La orientación de esta emisora en sus cinco años de vida ha sido la de la doctrina social de la Iglesia. Se ha convertido así en un medio de comunicación al servicio del campesinado boliviano y de las organizaciones populares. Acción Cultural Loyola (ACLO), de la que es miembro Radio Tajira, comprometió su apoyo para que la estación volviera a funcionar.

ASOCIACION CHILENA DE RADIODIFUSORAS CATOLICAS

Dieciséis emisoras integran la cadena ARCA de Chile, filial de Unda-Al. Consta de un núcleo central de diez radios de iglesia y otras seis que apoyan a esa organización.

ARCA es la segunda cadena radial en importancia,

tiene cobertura nacional con programas sobre la vida chilena y eclesial. Su labor más importante es en el campo evangelizador y en la defensa de los derechos humanos. También imparte cursos de perfeccionamiento técnico para el personal de sus afiliadas que encabeza Radio Chilena de Santiago. El año anterior ofreció algunos seminarios que tuvieron el apoyo de CIESPAL-RNTC.

CHERNOBYL Y LOS MEDIOS

“Chernobyl y los Medios, en Diferentes Países” es el título de un proyecto de investigación que la Universidad de Tampere, Finlandia, comenzará en el verano de 1987.

La universidad espera recibir información sobre la cobertura del evento en los medios masivos, las acciones tomadas por las autoridades relevantes, la relación entre periodistas y autoridades sobre este asunto, y la reacción del público tanto inmediata como a mediano plazo.

Enviar información a Ilkka Timonen, Research Institute for Social Sciences, University of Tampere, Box 607, 33101 Tampere, Finlandia.

UNDA-AL ASESORA A RADIO CATOLICA DE ECUADOR

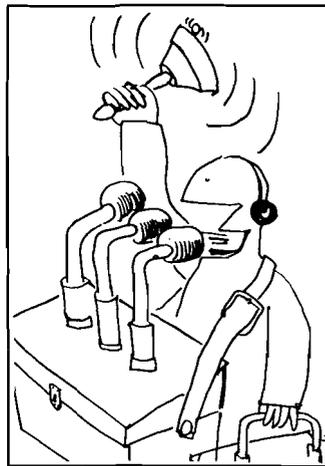
En abril de 1986 la Secretaría Ejecutiva de UNDA-AL comenzó a asesorar a Radio Católica Nacional del Ecuador con sede en Quito, que tiene cobertura regional y programas informativos, culturales y religiosos.

La asesoría abarca programación, adiestramiento, líneas de trabajo y estudios sobre “desconocimiento de la audiencia”.

RADIO CONGO RECIBIO PREMIO DE UNESCO

El premio 1987, consistente en 20.000 dólares, a la comunicación rural fue otorgado por la Unesco a Radio Rural de Congo, por su apoyo a la alfabetización funcional en lenguas locales. La premiación, informa IPS, coincidió con la clausura de la Octava sesión del Consejo Intergubernamental del PIDC (Programa Internacional de Desarrollo de la Comunicación).

El PIDC creó ese galardón hace dos años para recompensar actividades que eleven la comunicación en el mundo rural. La Radio Rural del Congo formó trescientos instructores y veinte especialistas, y se ha preocupado por promover a la mujer campesina y la conciencia de la necesidad de mejorar las condiciones sanitarias del campo.



“ALERTA”, ORGANO INFORMATIVO DE ALER

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) puso en circulación, en agosto de 1986, la primera edición de su órgano informativo denominado “ALERTA”.

Este boletín se compone de las secciones: Informal, América Latina en el Tapete y Desde Secretaría, que recogen informaciones sobre las actividades que desarrolla Aler en el continente y otras de orden político y cultural. Su texto es claro y de fácil acceso.

PRIMERA AGENCIA DE PUBLICIDAD CHINA

Se llama China Global Relations Company, cuenta con un personal de cuarenta y está subsidiada por la Agencia de Noticias Nueva China (Xinhua). La nueva agencia trabaja especialmente en investigación de mercados y en publicidad comercial. (Mass Communication Media in the World, Praga-MCMW).

ESTADOS UNIDOS: PULITZER Y EL PERIODISMO AMARILLO

La integración creciente entre medios e industrias de armamentos data de hace más de un siglo. La primera guerra importante de fines del siglo diecinueve fue de hecho iniciada por los medios. Uno de sus dos arquitectos fue Joseph Pulitzer, propietario del New York World, el otro fue Randolph W. Hearst con el New York Journal. Estos periódicos desataron una histeria masiva a propósito de supuestas atrocidades cometidas por los españoles en Cuba, y de este modo prepararon a la opinión pública para la ocupación americana de Cuba. De aquí nació, según la World Press Encyclopaedia, el término periodismo amarillo, conforme los periódicos iban bajando sus exigencias de calidad con el fin de robar lectores a la competencia. La histeria pública llegó al paroxismo cuando Hearst y Pulitzer declararon su propia guerra privada a España. El sensacionalismo ayudó a que la circulación del Journal y del World pasara al récord del millón, por primera vez en la historia del periodismo mundial, a más de apoyar que los Estados Unidos declararan la guerra a España, la derrotaran y ocuparan Cuba. En apuros por mantener tan alta circulación después de la guerra, esos periódicos se volcaron a informar sobre sexo,

crimen y violencia. "Esto —según la **World Press Encyclopaedia**— fue ciertamente el punto de apogeo del periodismo amarillo; se calcula que por lo menos un tercio de los periódicos de la veintiún ciudades más importantes del país era inconfundiblemente amarillo" (MCMW, **Countermedia**, India).

USA: LAS AGENCIAS DE NOTICIAS DETERMINAN EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS

En los Estados Unidos, las Agencias nacionales e internacionales de Noticias determinan en grado elevado la composición de la información diseminada en radio, televisión y prensa. Al reunir, procesar y clasificar la información, las Agencias tienen de hecho mano libre para determinar por sí y ante sí lo que debe ser subrayado, suprimido o simplemente ignorado. Además tienen libertad de escoger el estilo y la terminología con lo que se da a la información un valor de comentario o de prejuicio. En su trabajo están presionados por intereses comerciales, sociales y de grupos de poder.

El profesor de periodismo en la E.W. Scripps School of Journalism de la Universidad de Ohio, Guido H. Stempel, llevó a cabo una detallada investigación sobre este punto. Entre los medios estudiados están las tres cadenas de televisión más representativas del país —ABC, CBS y NBC—, dos diarios nacionales —el **New York Times** y el de la clase media **USA Today**—, dos diarios metropolitanos —**Chicago Tribune** y **Los Angeles Times**— y dos periódicos de importancia media como el **Plain Dealer** de Cleveland y el **Citizen Journal** de Columbus. El estudio confirma la hipótesis en todas las catorce catego-



rías utilizadas, desde política interna hasta diversiones. Por ejemplo, los temas políticos ocupaban la mitad superior en todos los medios, mientras que ciencia, agricultura, transporte y diversiones fueron puntuados entre diez y catorce. Se daba prioridad tanto al crimen y a las catástrofes como a la moral pública. Las agencias no determinan qué reportaje político seleccionan los editores sino más bien que los temas políticos deben aparecer porque son populares; no determinan qué crímenes son reportados sino que hay que dar prominencia a este tema. (MCMW, **Journalism Quarterly**).

JAPON: CIRCULACION DE LOS PERIODICOS

Hasta octubre 10 de 1985 la circulación de los 124 diarios miembros de la NSK llegaba a 48'231,671 ejemplares, con un aumento de 716.183 ejemplares (1.5 por ciento) respecto del año anterior cortado a la misma

fecha. Los 124 diarios se componen en 51 "set news papers" (diarios que se publican por la mañana y la tarde bajo el mismo nombre y se venden como una unidad), 55 matutinos y 18 vespertinos. El cálculo de la circulación cuenta a los set newspapers como una unidad. Si se los contara como dos, la circulación subiría a 68'296.474 ejemplares. La tasa de circulación aumentó en cuatro por cada mil lectores respecto del año anterior. El número de diarios vendidos por cada mil habitantes es de 56.573. La población por cada ejemplar fue de 2.49 personas con una baja de 0.01 persona respecto del año anterior. (MCWC, **News Bulletin**).

CHECOESLOVAQUIA: COOPERACION CON LA REUTERS

Otakar Svercina, director general de CTK y Glenn MacGarvie Renfrew, presidente de Reuters, se reunieron en Praga el 7 de octubre de 1986 para discutir futuras cooperaciones que comprenden nuevas formas de transmitir lo político y comercial y nuevas coberturas de fotos (MCWC, **Rudé Právo**).

EUROPA OCCIDENTAL: POLITICA CONJUNTA DE TRASMISIONES

Más de veinte estaciones

de TV en países de E.O. transmiten vía satélite. Pronto alrededor de noventa canales estarán disponibles y en 1992 su número habrá llegado a doscientos. Esta perspectiva despertó la reacción de la influyente comisión de la EEC en Bruselas. La comisión elaboró una propuesta para impulsar el desarrollo de una política europea conjunta en la esfera de las transmisiones radiadas y televisivas. Según esta propuesta, los programas de producción europea tienen que cubrir el sesenta por ciento del tiempo de transmisión en un plazo de tres años. Se regulará estrictamente la publicidad comercial, y los filmes que traten de pornografía, sexo y racismo serán drásticamente reducidos. Se dará especial atención a la producción europea conjunta de programas para televisión. (MCWM, **Journalisten**).

GRAN BRETAÑA: THATCHER Y LA PRIVATIZACION DE LA BBC

En un esfuerzo por privatizar todo aquello que de una u otra manera mantiene el respeto por el interés nacional, Margaret Thatcher ha enfilado ahora sus armas contra la BBC. Valiéndose de la caída de ingresos de la BBC proveniente de permisos de radio y TV, sostiene que tales permisos deben ser abolidos y sustituidos por publicidad. Con este fin constituyó





un comité gubernamental especial, el llamado Peacock Committee para que elabore un informe sobre el financiamiento futuro de las transmisiones. "Una mezcla de prejuicios derechistas sazonados con predicciones utópicas acerca de la tecnología del futuro" fue el juicio de la NUJ (National Union of Journalists) sobre el informe. Lo notable, según comentaba el secretario general Harry Conroy, es que hasta ese comité plagado de neoliberales y simpatizantes del gobierno, no ha sido capaz de cumplir con las expectativas de Thatcher sobre la sustitución de las licencias por publicidad comercial. Con todo, si las recomendaciones del Comité Peacock fueran puestas en práctica, ello implicaría el fin de las radios comerciales locales de la Gran Bretaña. Por ejemplo, el Comité recomienda que las Radios Uno y Dos deben privatizarse y ser financiadas con publicidad. La NUJ no está de acuerdo y arguye que esa publicidad no lograría reunir sino cien millones de libras para la BBC, lo que no significaría mayor cosa para las finanzas de la corporación, pero en cambio tal medida dañaría grandemente su imagen y el concepto de la BBC como un todo. El Comité Peacock recomienda también que las radiofrecuencias deberían en lo futuro ser rema-

tadas al mejor postor y que las regulaciones de IRA para la radio deberían ser más flexibles. Esta recomendación no es aceptada por la NUJ. También el Comité recomendó que todas las restricciones a "pay for programme" y "pay for channel" deberían ser abolidas.

La NUJ: rechaza las recomendaciones del Comité Peacock en paquete, pero acepta algunas recomendaciones detalladas que están de acuerdo con el concepto progresista de transmisiones públicas. Como señala la NUJ: "Las nuevas tecnologías de cable y satélite no desafían toda la base de nuestro sistema de transmisiones; necesitamos decidir cómo vamos a aprovechar las oportunidades de la nueva tecnología para a la vez salvaguardar lo que con todo derecho es considerado uno de los mejores sistemas de transmisión de todo el mundo. Necesitamos también crear una estructura más democrática dentro de la industria de transmisiones para asegurar que represente de verdad a todo el pueblo. El Comité Peacock falla totalmente al no poder ofrecer respuestas aceptables y prácticas a estos importantes desafíos". (MCWM, Journalist).

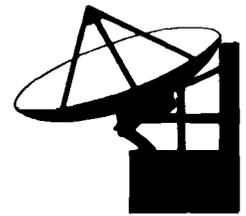
ITALIA: SISTEMAS DE TV

El sistema de la televisión italiana es mixto pues comprende la compañía RAI controlada por el Estado, estaciones locales privadas y estaciones nacionales privadas. La RAI opera tres canales: RAI I con una audiencia del 30 por ciento de la población; RAI II, con el 12 por ciento, y RAI III que se dedica principalmente a transmisiones culturales solamente con el 2.5 por ciento. Un total de 45 por ciento de telespectadores sintoniza los programas de la RAI lo que viene a ser aproximadamente igual al porcentaje de las tres estaciones privadas regidas por Silvio Berlusconi. Sus estaciones son Canal 5, Italia I y Retequattro. Además hay 750 estaciones locales en Italia, de las cuales 580 son independientes. La mayoría de ellas están plagadas de problemas financieros ya que facturan solamente alrededor de 150 billones de liras contra los 1.200 billones facturados por propaganda en los canales de Berlusconi. (MCMW, La Correspondance de la Presse).

JAPON: SITUACION DE LAS TRANSMISIONES

Casi todas las casas japonesas cuentan con un aparato de televisión y sobre la

mitad, con más de uno. En promedio, un japonés emplea 25 horas semanales viendo programas de TV. En todo Japón se puede sintonizar la estación estatal a través de dos canales (NHK) y por lo menos una estación comercial. La NHK transmite también tres programas de radio y tiene un staff de 16 mil personas. El noventa y siete por ciento de sus entradas le vienen de permisos de funcionamiento y el resto de subvención estatal. NHK no transmite anuncios comerciales. A pesar de que en 1985 los permisos llegaron a producir 360 billones de yenes, la NHK atraviesa por dificultades financieras (MCWC, La Correspondance de la Presse).



ANTENAS EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

Salora, una firma finlandesa y la manufacturadora de antenas de TV más grande del mundo, vende antenas para transmisión directa por satélite al precio de 5 mil marcos, incluidos los equipos completos para recepción de por lo menos diez canales. Se prevé que los compradores vendrán de la población rural que no está servida por cable TV. Se espera que en 1986 se habrán vendido en la República Federal de Alemania veinte mil antenas para transmisión directa por satélite. (MCWC, Der Spiegel).



Mesa Redonda IPAL

Comunicación y desarrollo

Conclusiones y Recomendaciones

El Instituto para América Latina (IPAL) a través de su Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional (Lima) organizó una Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo que se llevó a cabo en Lima, en la sede de la Junta del Acuerdo de Cartagena entre el 21 y el 23 de mayo de 1986, bajo los auspicios de la UNESCO, el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), la Junta del Acuerdo de Cartagena y la Fundación Friedrich Ebert.

Su propósito fue reunir a especialistas en comunicación y ciencias sociales con responsables de instituciones dedicadas a programas de desarrollo. La reunión tenía el objeto de discutir el efecto de la comunicación y cultura en los proyectos de desarrollo, y la función de las nuevas tecnologías de comunicación en la viabilidad de las políticas económicas.

Rafael Roncagliolo, presidente de IPAL, señalaba en la sesión de apertura que "nuestros sistemas de comunicación actúan a veces y en parte como instrumento privilegiado de la transnacionalización de nuestras culturas y economías, en perjuicio de la afirmación y expansión de nuestras identidades culturales, y promueven con frecuencia el consumo herodiano antes que el progreso de las industrias culturales. El avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación corre el riesgo de cristalizar bajo el mismo signo. Está en manos de nosotros, los latinoamericanos, el que la expansión veloz de estas nuevas tecnologías sirva al desarrollo y la integración regionales, y no al perfeccionamiento de la dominación internacional".

Dada la trascendencia del tema de la Mesa Redonda, publicamos a continuación las Conclusiones y Recomendaciones de ese encuentro.

Al final de sus deliberaciones, los participantes concordaron en expresar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- I. El proceso de la comunicación no debe ser restringido a la dimensión de los medios masivos y mensajes, por el contrario es necesario que su estudio se extienda a las implicaciones económicas, culturales y políticas que la información tiene en las sociedades modernas. En especial deberá incluirse en el análisis de la comunicación todo lo concerniente a las nuevas tecnologías de la generación, procesamiento, almacenamiento, transformación y difusión de la información, principalmente en relación con los países del tercer mundo.
- II. Los procesos y modelos de desarrollo, entendidos globalmente, están, sin embargo, íntimamente ligados, a aquellos propugnados explícita o implícitamente por los sistemas de comunicación imperantes y notablemente por aquellos dedicados a la difusión masiva de informaciones.
- III. La especificidad de América Latina en todos los ámbitos, incluyendo el de la comunicación, requiere un enfoque específico y original que responda realmente a las características de la región. Esto es especialmente válido y urgente en la coyuntura actual de la región cuando se requieran respuestas propias a la crisis que la afecta.
- IV. La búsqueda de soluciones a esa crisis, especialmente

las relacionadas con la deuda externa, requiere una difusión importante y didáctica de las acciones tomadas y de las propuestas de los diferentes gobiernos a fin de que la opinión pública nacional y regional pueda participar adecuadamente en el debate y, a través de este, en la toma de decisiones sobre un tema que compromete su futuro.

- V. La defensa de los procesos democráticos existentes y su perfeccionamiento hacia modelos más justos y participativos requiere sistemas de comunicación realmente abiertos al pluralismo y la libertad de expresión, de informar, de ser informado y de acceso real a la formulación de mensajes y a los canales para su difusión.
- VI. En tal sentido, las nuevas tecnologías de la comunicación abren perspectivas interesantes, importantes y potencialmente útiles, pero esas nuevas tecnologías no pueden ser recibidas o vistas acríticamente sino que requieren que se asuman responsablemente con miras a una respuesta propia.
- VII. Es necesario plantearse el costo social, económico, político y cultural que significa la incorporación de estas nuevas tecnologías.
- VIII. Igualmente deben considerarse sus posibles efectos sobre los sectores marginados de la población, incluyendo la probabilidad de que su falta de acceso al proceso tecnológico aumente aún más su marginalización.
- IX. En este orden de ideas se mantiene vigente la necesidad de establecer políticas de comunicación nacionales y regionales que busquen la defensa de la seguridad económica e identidad cultural de la región y de la especificidad del ser latinoamericano. Esto incluye la conveniencia de estudiar lo que debe ser el modelo de un desarrollo integrado de las telecomunicaciones y la comunicación.
- X. La región cuenta con los recursos humanos, técnicos y de comunicación tradicional y alternativa como para hacer frente a los retos que se presentan, pero es necesario darles un apoyo conveniente para potenciarlos a fin de que puedan cumplir sus funciones a cabalidad.
- XI. Es importante recordar y reconocer la importancia de las conclusiones de la Conferencia sobre Políticas de Comunicación en América Latina, celebrada hace 10 años en San José de Costa Rica y cuya importancia es capital para el proceso de desarrollo de la comunicación en la región.
- XII. El momento que vive América Latina es particularmente importante y oportuno para reenfocar los planteamientos y reimpulsar las actividades en comunicación a nivel de los gobiernos y de los organismos regionales.

Basándose en el diagnóstico el grupo de especialistas reunidos en la Mesa Redonda recomendó:

- i Que los gobiernos de la región se incorporen activamente y den todo su apoyo, político y económico, a sistemas propios tales como ULCRA, ASIN y ALASEI, a fin de sentar y solidificar las bases para mecanismos y flujos comunicacionales endógenos que reflejen las realidades, necesidades y aspiraciones del continente.
- ii Que los gobiernos y organismos regionales de integración, desarrollo y financiamiento estimulen y apoyen la investigación, el desarrollo y la formulación de propuestas comunicacionales adecuadas a las reales necesidades del continente.
- iii Que el componente comunicación debe ser insertado sistemáticamente en los planes nacionales de desarrollo, a nivel "integral y sectorial".
- iv Que es recomendable la celebración de nuevas Mesas Redondas donde los problemas y potencialidades de la comunicación en América Latina sean tratados en un marco interdisciplinario.
- v Que es fundamental la realización de un foro o conferencia latinoamericana y del Caribe sobre comunicación con la participación de especialistas y funcionarios, entre otros, en comunicación social, telecomunicaciones e informática, planificación y desarrollo, finanzas, servicios, industrias, educación y cultura.
- vi Que es necesario revisar, actualizar y reafirmar las conclusiones y recomendaciones de la Conferencia sobre Política de Comunicación en América Latina, celebrada hace 10 años en San José de Costa Rica, bajo los auspicios de la UNESCO.
- vii Que sin que ello vaya en desmedro de lo sugerido anteriormente cada país de la región debe elaborarse su propio proyecto histórico - pedagógico - comunicacional.
- viii Que es indispensable y urgente estimular en la región el desarrollo de industrias culturales, productoras de tecnologías endógenas donde participen los esfuerzos de los sectores público y privado.
- ix Que es conveniente y recomendable estimular el reciclaje de los profesionales de la comunicación para permitirles adecuarse a la nueva necesidad regional.
- x Que en vista del papel fundamental de los medios de comunicación en los sistemas de educación a distancia, y de las importantes aplicaciones que esta tiene en la educación formal y no formal de la población, esta área deberá recibir mayor atención de los investigadores y profesionales de la comunicación.



MANUALES DIDACTICOS CIESPAL

No. 10 DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACION
Daniel Prieto C.

No. 11 EVALUACION DE PROYECTOS DE COMUNICACION, vol 1 Cuestiones Conceptuales
Eduardo Contreras B.

Pedidos a CIESPAL, Ap. 384, Quito. Precio 5 dólares el volumen

Carta a los Comunicadores Cristianos de América Latina

Estimados amigos y amigas:

El grupo de comunicadores que, convocados por OCIC-AL, UCLAP y Unda-Al, con el auspicio económico de la Aktion ADVENIAT y de UNESCO, estuvimos reunidos en Lima (Perú), del 3 al 6 de noviembre de 1986 para el seminario "Iglesia y Desafíos de la Comunicación contemporánea", queremos hacerles partícipes de nuestras experiencias, de nuestras reflexiones, de nuestras inquietudes y de nuestras propuestas.

Vamos a ofrecerles, a modo de memoria, lo más significativo de estas jornadas que hemos compartido comunicadores de doce países de América Latina.

A. CARACTERISTICAS DE LAS EXPERIENCIAS

Las reflexiones siguientes se han hecho después de la presentación de estas experiencias:

— Las nuevas tecnologías en la pastoral. (Jerry O' Sullivan - Venezuela). — La educación para la recepción activa de la televisión. (Valerio Fuenzalida -CENECA, Chile). — La asociación de redes de video en el movimiento popular brasileño. (Alfredo Alves - Brasil). — La formación a la comunicación. (Telmo Meirone - Centro "La Crujía", Argentina). — Una experiencia en el campo editorial. (Carmen Lora -Centro de Estudios y Publicaciones, Perú). — La comunicación en la pastoral orgánica. La experiencia del sector de comunicación de CNBB. (Frei Clarencio Neotti - Brasil). — La radio y la educación integral sobre la base de la memoria del pueblo. (Mons. Juan Luis Ysern - Radio Estrella del Mar, Ancud, Chile).

Aquí se recogen estas experiencias tanto en sus elementos comunes como en sus cuestionamientos y perspectivas pastorales.

1) En relación a los objetivos

Considerando las experiencias presentadas desde sus objetivos encontramos que se proponen diferentes niveles:

— Actividades formativas que ofrecen una secuencia más intensa y extensa de capacitación. Ej.: cursos de un año, siete semanas intensivas, etc.

— Actividades formativas que ofrecen una secuencia de capacitación inicial, cursillos, talleres, cursos breves.

Es destacable aquí una fuerte tarea de capacitación destinada a la recepción activa y crítica de los medios.

— Por otro lado muchas experiencias, sin descuidar el campo de la capacitación, dan prioridad a la producción en la línea del video, de la radio, de material impreso y de medios grupales audiovisuales.

2) En relación a los destinatarios

Los destinatarios de las experiencias son muy diversos:

— La Jerarquía misma de la Iglesia Católica: se da

apoyo técnico-profesional, asesoría directa, equipos de reflexión y servicio de prensa.

— Agentes intermedios de pastoral: mediante cursos de capacitación y análisis en vista a multiplicar los trabajos pastorales. Esta capacitación se da tanto en el campo de la educación como en la promoción radial, de video y de medios grupales en general.

— Miembros de comunidades cristianas y de la sociedad en general: aquí se halla sobre todo la actividad de investigación-acción de aspectos sociales y realidades sociales y de educación para la recepción activa de los medios.

3) En relación a los medios

Para la realización de sus trabajos las experiencias contemplan distintos usos de medios:

— Uso masivo: radio, televisión, periódicos y libros. Se destacan los programas radiales producidos en toda América Latina. (La Iglesia posee centenares de emisoras de radio), programas de televisión, producción de diarios, de revistas y de libros.

— Medios alternativos y populares: aquí se hallan los diversos medios grupales utilizados en larga escala por las comunidades eclesiales: audiovisuales, radios populares, boletines, carteles, folletos elaborados por las comunidades, programas audio (radio-teatros...).

— Tecnologías emergentes: sobre todo la computadora y el video. La computación se usa especialmente en el sector administrativo, en cambio el video es utilizado en el campo de la formación y promoción humana y evangelización (formación crítica y programas destinados a promover la participación y la expresión de los sectores oprimidos y marginados).

4) En relación a la concepción de la comunicación

— La comunicación masiva: en ella aparecen dos posturas concomitantes. Una según la cual la comunicación masiva sería elitista y reforzadora del sistema, y otra más flexible y optimista, que la considera capaz de utilizarla también al servicio de un proyecto participativo popular.

— La comunicación popular, comunitaria, participativa: muchas experiencias demuestran una apertura hacia este tipo de comunicación, que proporcionan un cambio en el concepto de emisor, de propiedad y de control de los medios, en el contenido de los mensajes y en el nuevo papel del receptor, quien pasa de una actitud pasiva a otra más protagónica.

5) En relación a los comunicadores

— Se suele trabajar tanto con comunicadores profesionales como con comunicadores populares. En muchos casos los comunicadores profesionales salen de las univer-

sidades técnicamente bien preparados, pero les falta más formación integral. En este caso urge un programa de formación.

A los comunicadores populares lo que les falta a veces en formación técnica está compensado por su sentido más humano de su trabajo, sensibilidad eclesial y de justicia social.

6) En relación al alcance

Las diversas experiencias poseen un ámbito variado que va desde las comunidades locales, pasando por las regionales y nacionales, hasta llegar al ámbito transnacional.

B.- POLÍTICAS DE COMUNICACION

1) Tipos de políticas

Las diversas actividades denotan las políticas de comunicación de la Iglesia en América Latina en diversos niveles:

— Un primer nivel se sitúa en el ámbito de explicación teórica. Aquí se hallan los documentos de la Iglesia Universal, de la Iglesia Latinoamericana, de las Conferencias Episcopales, de las Diócesis, de los sectores y comunidades de base. Se destacan los estudios realizados por las tres entidades continentales en los últimos años sobre el "NOMIC". Estos documentos que luego exigen ser más detallados, expresan y explicitan la posición de la Iglesia de América Latina en materia de comunicación social.

— Un segundo nivel se manifiesta en la promoción de eventos. Aquí se refiere desde los acontecimientos extraordinarios (por ejemplo, las visitas del Papa al continente), hasta los encuentros de coordinación de los organismos jerárquicos, o las reuniones sectoriales de reflexión de grupos y comunidades populares.

— Otro nivel en las políticas de comunicación de ámbito continental, son las tareas de coordinación expresadas en los trabajos conjuntos de Unda, UCLAP, OCIC y WACC. En este campo está la colaboración con otras entidades (ULCRA, UNESCO, CIESPAL), instituciones nacionales y locales, y la coordinación con instituciones que tienen objetivos similares.

— Un cuarto nivel son las tareas de capacitación a través de cursos, seminarios y "oficinas" de distinta índole. Aquí se utilizan los servicios externos a la Iglesia y también las Escuelas de comunicación de las Universidades Católicas o centros de capacitación para los comunicadores populares.

— Se afirma además una política de investigación de la realidad socio-económica, cultural, antropológica y religiosa, y de las necesidades emergentes de las comunidades. Además se ha visto la necesidad de hacer que las mismas bases realicen la investigación de la realidad o participen en algunas partes de ella.

— Incipientemente asoma una conciencia acerca de las necesidades de dinamizar una política de producción de bienes culturales en el campo de la comunicación (audiovisuales, televisivos, radiales, impresos o grupales). Sin embargo, todavía se está lejos de cristalizar la aspiración de producir este material que tendría que estar destinado tanto a los medios masivos como a los grupos y sectores populares.

2) Los recursos

Gran parte de los recursos económicos que se utilizan provienen de agencias cristianas de cooperación a los que se suma una contribución muchas veces poco signifi-

cativa de las propias instituciones. En el campo de los recursos humanos existe un plantel capacitado, pero no en número ni con el nivel suficiente.

3) Sectores encargados de llevar adelante estas políticas Se han señalado:

— La Jerarquía a través de sus departamentos de comunicación social: continental, nacional y diocesano.

— Las entidades especializadas (OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL) y las organizaciones laicas, con destaque para las entidades continentales y sus congéneres nacionales.

— Las Ordenes religiosas a través de centros y obras especializadas en los diversos campos de la comunicación.

— Las diversas organizaciones cristianas que tienen una especial responsabilidad en la ejecución de tareas comunicacionales junto con la comunidad.

C) LA IGLESIA FRENTE A LAS TECNOLOGIAS EMERGENTES

1) A nivel de Jerarquía y agentes

Aquí se nota una postura similar a la que tuvo la Iglesia frente a los medios tradicionales: desde una actitud de confianza se fue pasando a la afirmación de la bondad de las tecnologías. Hoy conviven posturas de desconocimiento y rechazo, con otras de aceptación y utilización crítica de los aportes tecnológicos en las comunicaciones.

2) Las nuevas tecnologías de mayor uso

En la utilización de las nuevas tecnologías se nota una preferencia por dos de ellas:

— El video, usado en la educación formal y como medio grupal en la formación crítica o en las comunidades de diversos tipos;

— La computadora, usada preferentemente en el sector administrativo. En menor dosis existe la utilización de la transmisión de programas vía satélite e inclusive a la propiedad de estos instrumentos y el uso de tiempos de servicios.

5) Posición crítica

Se observa una utilización indiscriminada de los nuevos medios por su fascinación tecnológica. Pero también hay grupos críticos que los integran a la pastoral con sentido más objetivo.

Habiendo repasado esta realidad de la presencia de la Iglesia en el campo de la comunicación, constatamos, sin embargo, que en América Latina no existe una política de comunicación de la Iglesia claramente explicitada, con objetivos y estrategias expresamente definidos. Hay, más bien, una acumulación de acciones algunas de las cuales coronan el éxito gracias, en primer lugar, al empeño personal y comunitario de sus impulsores, a las circunstancias sociales, políticas y eclesiales en las que crecen y a la capacitación profesional de quienes las conducen. Pero hay también muchos fracasos. Gran parte de ellos se podrían evitar mediante una clara articulación de políticas de comunicación.

Entre las estrategias de acción ante los desafíos de las nuevas tecnologías, el Seminario indicó la necesidad de formar un equipo interdisciplinario que estudie más a fondo el problema de una política eclesial de comunicaciones.



Reseñas

Gabriel Galdon

EL SERVICIO DE DOCUMENTACION Y PRENSA. FUNCIONES Y METODOS

Barcelona, Mitre, 1986.

El estudio del desarrollo histórico de los diarios y revistas más prestigiosos de Inglaterra, Estados Unidos y Alemania muestra la importancia que el archivo periodístico o servicio de documentación (*Newspaper Library*, en los países de habla inglesa; *Redaktion-archiv*, en los de lengua alemana) tiene a la hora de elaborar una información de calidad.

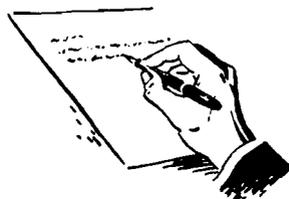
Gabriel Galdon, profesor de Documentación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra (España), nos ofrece un texto para profesores y alumnos de Periodismo, y para periodistas en ejercicio, sobre los fines, las funciones y los métodos del Servicio de Documentación de prensa.

Tras una breve introducción histórica, el autor expone la necesidad de acudir a la documentación para lograr una información fidedigna, exacta y completa de modo que el lector pueda hacerse una imagen cabal de la realidad. El servicio de documentación sirve al redactor en beneficio del lector, mediante cuatro funciones: **verificativa** —comprobar la exactitud de los datos—; **preparatoria** —suministrar al reportero los datos estadísticos, biográficos, etc., que necesita antes de cubrir un acontecimiento, o de realizar una entrevista—; **completiva** —completar con antecedentes, causas y relaciones, las noticias escuetas—; **orientadora** —aportar al director y editorialistas los datos, juicios e ideas necesarios para realizar mejor su misión específica.

Este servicio informativo a los informadores no es una utopía, ni es solo aplicable a países tecnológicos e informativamente muy avanzados. Puede y debe hacerse en todo periódico o revista sin necesidad de excesivos y costosos medios materiales. Teniendo presente la realidad española y latinoamericana, y tras la experimentación de diversos métodos durante diez años en el Servicio de Documentación in-

formativa que el autor dirige en la Universidad de Navarra, el Dr. Galdón ofrece sugerencias concretas para establecer un buen servicio de documentación con el menor costo posible.

Realiza una valoración de las fuentes documentales e indica cuáles son las más necesarias y útiles y cómo se manejan. Establece los criterios y pautas de una buena política de selección y clasificación de artículos periodísticos. Aporta un esquema completo de clasificación y pone ejemplos reales, sencillos y claros que demuestran su validez y operatividad. Después, describe los distintos sistemas técnicos de archivo y recuperación, indicando cuáles son los más útiles y aplicables a nuestra situación.



El último capítulo, al que sigue una bibliografía clasificada por temas, arranca con un gráfico sinóptico de las personas, tareas, fuentes y medios materiales y técnicos necesarios en el servicio de documentación. A partir de él se explican las pautas de organización del trabajo y coordinación de funciones, en especial la conexión entre el Servicio de Documentación y la Redacción del periódico o revista.

El texto, de fácil lectura, está concebido para que sus aportaciones puedan ponerse en práctica inmediatamente en los diarios y revistas de España y Latinoamérica, y pueden enseñarse en los centros de formación de periodistas y comunicadores. Se trata de un manual que, partiendo de una razonada teoría, tiene aplicaciones prácticas y fructíferas. (Esteban López-Escobar)

Regina Festa et al.

COMUNICACION POPULAR Y ALTERNATIVA

Buenos Aires, Sociedad San Pablo, 1986, 192 pp.

El libro está dividido en dos partes: la **primera** presenta siete artículos de comunicadores comprometidos con la praxis transformadora y que lucharon contra la dictadura brasileña instaurada desde 1964; la **segunda** es una recopilación de testimonios, relatos y declaraciones, es decir, la historia contada por sus protagonistas.

Todos los artículos surgen de la práctica de liberación y de ninguna manera pueden ser calificados de teóricos o de simples lucubraciones mentales; precisamente el lector podrá recorrer las tres etapas que ha seguido Brasil desde la dictadura militar de 1964: la primera de 1968-1978, en la que se da la comunicación de resistencia, denuncia y acumulación de fuerzas por parte de la oposición; la segunda de 1978-1982, con la explosión social, elecciones nacionales, ablandamiento de las restricciones políticas y casi desaparición de la comunicación alternativa; la tercera de 1982-1986 y la atomización del proceso de comunicación popular y alternativa e incapacidad de los partidos políticos para dar respuesta a las necesidades y planteamientos emergentes de la clase obrera y pobre del Brasil.

Los autores, en su mayoría comunicadores con gran trayectoria profesional y compromiso en la lucha política, articulan producción de mensajes, industria cultural y prensa alternativa con el avance de las organizaciones, y dejan entrever la resistencia política que se puede organizar desde la comunicación.

Conviene indicar algunos de los importantes aportes de los autores en el campo de la comunicación:

Regina Festa, coordinadora del volumen, en "Movimientos sociales, comunicación popular y alternativa", distingue los procesos de comunicación de masa, alternativa y popular sujetos a las mediaciones culturales entre las clases sociales y que responden al



desarrollo del capitalismo que incrementó conflictos y contradicciones.

Carlos Eduardo Lins Da Silva en: "Las brechas de la industria cultural brasileña" demuestra que la industria cultural no es un todo monolítico e impenetrable como lo define la escuela de Frankfurt. Cree más bien el autor que existe una relativa autonomía de la actividad cultural, la que se expresa en las contradicciones que se pueden observar en sus contenidos. En este contexto político algunos intelectuales vieron conveniente ingresar en la industria cultural y luchar para que las ideas llegaran a las grandes audiencias.

Raimundo Rodrigues Pereira define con claridad lo que constituye la prensa alternativa en su artículo: "La prensa alternativa vive. ¡Viva la prensa alternativa!" El autor plantea que la prensa alternativa es una especie de complemento correctivo del sistema y que tanto más prospera cuanto más cerrado sea aquel. La prensa alternativa sería una opción de contenido diferente del de la prensa tradicional. El paso a la prensa partidista popular es desde hace dos décadas una de las grandes esperanzas de la lucha contra el régimen militar.

Valdeci Verdelho en "La Nueva Prensa Sindical" expone el momento culminante y de partida para una serie de huelgas sucesivas desde la de los trabajadores de la multinacional Saab-Scania el 12 de mayo de 1978. A partir de esta fecha, el movimiento sindical entra a participar en el proceso político-social, creando inclusive el partido de los trabajadores.

La labor de la Iglesia ha jugado un papel importante en los procesos de comunicación popular principalmente en las comunidades eclesiales de ba-

se, así lo expone **Frey Beto** en "Comunicación Popular e Iglesia"; ellas han constituido un espacio para transmitir experiencias, pronunciar la Palabra y, como sistema de prácticas y teorías, captar lo real desde una conciencia crítica y decodificadora del contenido de la fe cristiana.

Luis Roberto Alves en "Comunicación y Cultura Popular: las prosopopeyas del camino en medio del remolino", alude a la prosopopeya como figura retórica que consiste en recrear la palabra en personas, cosas o situaciones en las que es imposible la expresión real; de hecho, las artes y el ingenio populares fieles a su ascendencia barroco-humanista, son una prosopopeya. La prosopopeya expresa las contradicciones sociales al interior de un discurso.

Laurindo Lalo Leal Filho en "La Cultura Popular comunica las elecciones de 1982", se refiere al período de los papagayos y globos (cometas) que coincidió con la primera campaña electoral para elegir los estados brasileños. Estos juegos son manifestaciones enraizadas en el gusto popular y los sectores marginados los utilizan como medio de comunicación.

La segunda parte trata de testimonios, relatos y declaraciones desde personas y grupos comprometidos con la práctica transformadora a través de los procesos de comunicación, educación y cultura populares. Estas prácticas implican preservar la memoria y divulgar la historia desde la experiencia de los oprimidos.

La cultura popular tiene redes de comunicación valiosísimas. Esos espacios articulan un nuevo lenguaje y pensamiento al interior de un proceso creciente y dialéctico; a partir de la denuncia de la opresión cotidiana proponen la construcción de otro proyecto histórico de sociedad. Las experiencias van desde un núcleo de correspondencia hasta una red de mujeres trabajadoras, desde el centro de Pastoral Vergueiro hasta la poesía de un obrero metalúrgico. (Milton Eduardo Ortega).

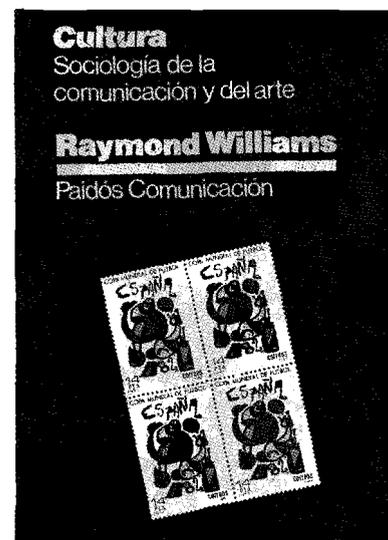


Raymond Williams

CULTURA Sociología de la Comunicación y del Arte

Barcelona, Ediciones Paidós, 1982, 210 pp.

La obra está escrita dentro de los términos de convergencia contemporánea de la cultura, desde el lenguaje, pasando por las artes y la filosofía hasta el periodismo, moda y publicidad. Se compone de ocho capítulos que engloban diversas áreas coyunturales de la Sociología enfocada a la comunicación y el arte. Su primer capítulo señala que la Sociología de la Cultura debe entenderse como una convergencia de intereses y métodos amplios y como la transformación de dos tendencias: dentro del pensamiento social general y dentro de la historia y el análisis. Estudiar la imagen subdesarrollista que tiene esa disciplina, ante lo cual Williams sugiere que ella tendrá como objetivo investigar su propio campo y plantear nuevas pruebas para el



trabajo en las ciencias sociales. Anota algunas significaciones sobre la cultura inmersa en diferentes contextos y expone la más generalizada: "las artes" y "las obras humanas intelectuales". Esboza la acción de la sociología cultural desde 1950, a partir de dos posiciones: idealista ("espíritu conformador" de un modo de vida global, evidente en actividades "específicamente culturales") y materialista (desde un orden social global de la cultura como producto constituido por otras actividades sociales).

Para Raymond Williams la socio-

logía cultural "se ocupa de los procesos sociales de toda producción cultural, más aquellas reformas de producción denominadas 'ideologías' ". Esa materia, agrega, debe interesarse por las instituciones y formaciones de producción cultural; este es el tema de los capítulos segundo y tercero. La cuarta parte atañe a la función de la sociología cultural en las relaciones de sus medios específicos de producción. La forma en que, dentro de la vida social, la cultura y la producción cultural se identifican es motivo de amplio análisis en el siguiente capítulo. En la sexta parte se insiste en que la sociología cultural debe ocuparse de las formas específicas simplificadas a través del drama. Sus preocupaciones también tocan la necesidad del estudio de procesos de "reproducción" cultural y social, y el urgente planteamiento y análisis de programas de la organización cultural, temas tratados en los capítulos séptimo y octavo. El interés creciente por las instituciones culturales ocupa un lugar destacado; aquí plantea tres clases de estudios necesarios: 1) el de instituciones sociales y económicas de cultura y, como alternativa, las definiciones de sus "productos"; 2) el de sus contenidos y 3) el de sus efectos. Luego describe cada una de las áreas específicas que conciernen a la sociología de la cultura. Expone como corolario que "si bien esa disciplina tiene muchos trabajos inmediatos, también le corresponde debatir las relaciones activas contemporáneas en un orden social".

Raymond Williams concluye que una Sociología de la Cultura será analíticamente constructiva cuando extienda su acción en colaboración y aprenda a convertirse, pese a muchas resistencias, en una nueva disciplina fundamental. (Wilman Iván Sánchez L.)



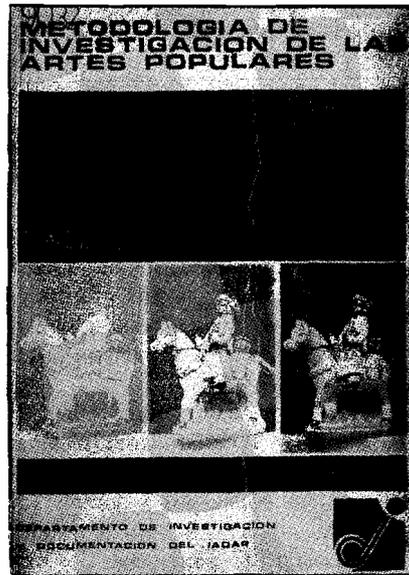
IADAP

METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE LAS ARTES POPULARES

Quito, Instituto Andino de Artes Populares, 1980, 356 pp.

Se trata de un trabajo colectivo que tiene el mérito de recopilar los aspectos teóricos, diseñar un proceso

investigativo y plantear los instrumentos aptos para la recuperación y el estudio de los datos en el campo de las artes populares. Los autores enfocan las manifestaciones históricas, socioeconómicas, políticas, estéticas y religiosas, bajo un triple criterio: localización,



recopilación y análisis. El plan de investigación se concentra en el Proyecto Piloto Pichincha y consta de once partes, además de tres anexos respecto a los detalles del procedimiento, al sistema de codificación de documentos propio del IADAP y a la bibliografía utilizada y disponible.

Para la determinación del tema general, los investigadores ubicaron los conceptos pertinentes y superaron las carencias en cuanto a fuentes y organización bibliográfica y documental, lo cual les permitió concretar el problema en "la producción estética del pueblo, a través de la actividad plástica, musical, teatral, dancística y de la literatura especialmente oral". Para determinar el alcance de este estudio son válidas las propias palabras de los autores al señalar que "en cada esfera de producción analizaremos la estructura, la forma y función, en igual nivel, basándonos en una clasificación y tipologización; en grupos y subgrupos; en categorías y clases; estableciendo antecedentes, descripción, tipificación y significación". Contando con estas bases han formalizado los objetivos generales y específicos por secciones y de acuerdo con la forma de trabajo de laboratorio o campo. Todo encuadrado en un marco referencial que enfoca aspectos sobresalientes de la realidad histórica y geográfica y, por cierto, de la teoría aplicada.

El Plan Piloto Pichincha parte

de tres hipótesis generales, que son las siguientes: 1) Las investigaciones sobre Arte Popular en el Ecuador y en la Subregión Andina, no son suficientes para formular una conceptualización adecuada ya que su enfoque es, en la mayoría de las veces, de carácter externo y utiliza criterios del llamado "arte culto" lo cual distorsiona su objetividad. 2) Siendo el "arte popular" una manifestación colectiva y tradicional se presenta con una gama de formas de expresión que obliga a buscar su conocimiento directo por medio del estudio de los lugares, talleres, vivienda, vestimenta, ornamentación y demás manifestaciones. 3) Los artesanos en general y los artistas populares en particular, pertenecen a los estratos inferiores de la sociedad y mantienen los valores estéticos con mayor autenticidad, pero pueden deformarlos obedeciendo a presiones de clase que por su mayor fuerza económica y educativa están en capacidad de imponer condiciones ideológicas. A estas tres hipótesis, el libro añade aquellas que son de orden particular y concreto respecto de cada uno de los sectores de estudio, esto es, a la literatura popular, música, plástica, teatro y danza.

Conforme se desarrolla la metodología de investigación se señalan elementos importantes para el proceso: categorías, aplicación de los conceptos, determinación de los ámbitos de cada trabajo, unidades de análisis y guías destinadas a la recopilación de la información. De allí que en esta publicación se incluyan los instructivos para la obtención de datos, en cada caso, así como las correspondientes fichas y la forma cómo deben ser llenadas e interpretadas.

Por último, es necesario puntualizar que si bien el Plan Piloto Pichincha ha servido para concretizar la metodología experimentada, no constituye la única posibilidad de aplicación. Todo lo contrario, se ha logrado un estudio práctico completo que puede ser aplicado en otras investigaciones de carácter cultural y artístico, en sectores populares.

La trascendencia de esta metodología está en sus posibilidades para ser utilizada en otras regiones y en otros estudios destinados a la recuperación de la memoria colectiva y los valores artísticos de los pueblos de América Latina y del Tercer Mundo, ya que aun los diseños más concretos, como el caso de las fichas, son fácilmente adaptables a otras circunstancias, por lo cual el trabajo, en su conjunto, signifi-

ca un positivo aporte para la investigación científica de nuestras culturas. (Andrés León)



Juan Luis Isern de Arce

SENTIDO DE LOS CUADERNOS CULTURALES

Chiloé, Chile, s.e., 1986, 65 pp.

Utilizando el estilo de la autoentrevista, el obispo Juan Luis Isern presenta un Cuaderno destinado a explicar el trabajo que viene realizando desde 1965 en la Región de Chiloé, al sur de Chile. "¿A qué se debe dar mayor importancia: al desarrollo o a la cultura?", es la pregunta inicial que promueve una explicación destinada a puntualizar las características de esta singular experiencia en la que está empeñada la emisora radial "Estrella del Mar", perteneciente al Obispado de Ancud.

La experiencia pretende estructurar una metodología para la recuperación de la memoria histórica del pueblo, así como de sus valores culturales, de su producción artística y artesanal y demás características capaces de definir a una comunidad. Para ello se ha utilizado el sistema de la tradición oral, tan propio de los pueblos de América Latina, guiando a los estudiantes primarios para que realicen labores escolares de consulta a sus abuelos y personas mayores de la comunidad, de tal manera que ellos proporcionen los aspectos fundamentales de la historia, costumbres, mitos, leyendas y formas del desarrollo local. El material así obtenido se pone a discusión de la misma comunidad a fin de aclarar y precisar detalles que autentiquen los resultados y proporcionen conclusiones y criterios que puedan ser difundidos, en cuadernillos de fácil comprensión que se encuentran diseñados de manera simple y cuentan con ilustraciones relativas al tema, elaborados también por la comunidad, especialmente por su sector infantil.

Con este sistema se está logrando conseguir un planteamiento de cultura viva, con raíces profundas en la historia de la comunidad y con fuerza para influir en el desarrollo auténtico, demostrando la absoluta coincidencia entre estos dos paradigmas. Más aún, en

palabras del autor: "Es inseparable no solo cultura y desarrollo, sino también la comunicación" ya que este último factor es trascendente para mantener una identidad cultural suficiente para hacer historia y para permitir la interpretación de los hechos en su auténtico contexto y no en criterios etnocentristas, tan comunes en la interpretación de la cronología y de los hechos de los pueblos de América Latina.

En una segunda parte enfoca las realidades geográficas, antropológicas y sociales de la zona. A esa realidad se suma la situación actual de superposición cultural causada por el impacto de varios medios de comunicación, especialmente de las transmisiones televisivas que son algo novedosas en esta parte isleña del extremo austral del continente. Todo esto proporciona los elementos que sirven de antecedente y marco de referencia para la tercera parte en la cual se enfoca el planteamiento operacional del programa, especialmente en los siguientes aspectos: los esfuerzos a fin de que la comunidad tome conciencia del problema; el fortalecimiento de la identidad y de la capacidad de acción para que la misma comunidad se convierta en la propia protagonista de su desarrollo; la promoción del sentido crítico; la realización de análisis e investigaciones, y la puesta en práctica de las posibilidades de participación. Para llevar a cabo este programa se hace necesario impulsar las formas auténticas de convivencia comunitaria y el conocimiento del fenómeno comunicacional, su influencia y manipulación por parte de sectores externos.

El material que se ha conseguido con la aplicación de esta experiencia, se difunde en "cuadernos" elaborados con la participación de la misma comu-

nidad y que están orientados a cubrir cuatro aspectos: **Cuadernos de Historia**, en los cuales la comunidad recuerda su pasado, sus éxitos, sus valores y sus frustraciones. **Cuadernos de Actualidad**, en los que se registra el análisis de la realidad compartida en estos momentos; **Cuadernos de Temas**, que intentan recoger asuntos concretos que sean de interés común. **Cuadernos de Intercambio** que buscan la producción de un diálogo franco entre diferentes grupos humanos. El objetivo de estos cuadernos, las formas de prepararlos y de usarlos, son materias que complementan esta publicación.

Esta experiencia del Obispo Isern y de la Radiodifusora Estrella del Mar, es una demostración de las posibilidades de la comunidad y de la acción de los medios, cuando actúan en forma combinada para lograr la identificación de un conjunto de valores culturales y determinan sus proyecciones en el desarrollo de los pueblos. El sistema resulta sencillo y de bajo costo, lo que puede permitir su aplicación —con las adaptaciones del caso— en otras regiones cuyas culturas merecen ser recuperadas como parte de ese gigante patrimonio histórico y étnico que caracteriza a nuestro continente. (Andrés León)

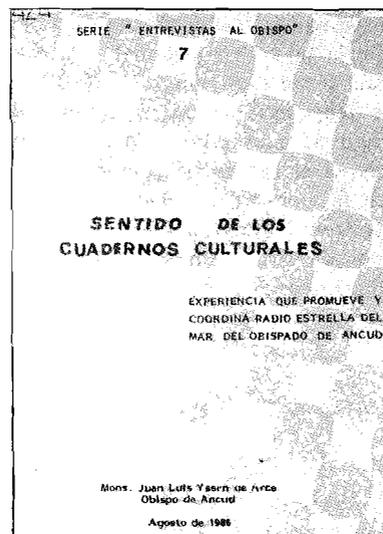


Carlos Catalán y Giselle Munizaga

POLITICAS CULTURALES ESTATALES BAJO EL AUTORITARISMO EN CHILE

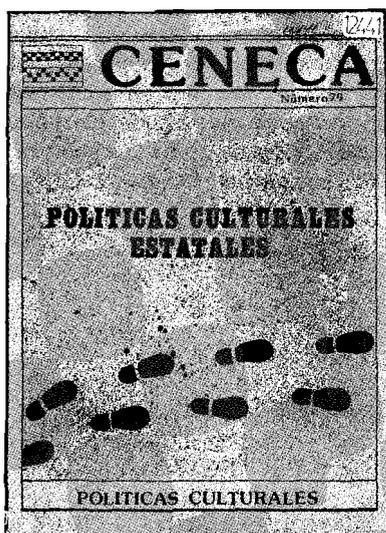
Santiago, CENECA, 1986, 44 pp.

Este trabajo presentado en el Seminario Interamericano sobre Políticas Culturales y Democracia, enfoca las transformaciones resultantes del Régimen Militar y sus políticas, especialmente en los campos culturales y artísticos, tanto en la dimensión de lo cotidiano como en el de la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos. El sistema represivo y la economía neoliberal han generado un cuadro que, según los ponentes, se ha caracterizado por la movilización de agentes culturales, las formas del discurso, las orientaciones y objetivos, la realización de programas, la canalización de recursos y, en general, una institucionalización actuante con mayor o menor eficacia.



Catalán y Munizaga resaltan como nota sobresaliente de este proceso la diversidad de discursos que provocan un panorama complejo en el caso chileno, lo que no significa una simple agregación de concepciones arbitrarias, sino la presencia de un referente ideológico que las cohesionan, el de la Doctrina de la Seguridad Nacional con sus tres vertientes: la concepción funcional —nacionalista; el circuito de la cultura elitaria e ilustrada y la racionalidad de una industria cultural recreativa, masificante y comercial.

En lo que se refiere al discurso funcional nacionalista, el trabajo señala la presencia del autoritarismo en la concepción geopolítica de la cultura, en el pensamiento más tradicionalista y en un nacionalismo cultural con sesgo populista. Para explicar estos aspectos se explicitan sus factores: el propio estamento militar, los grupos académicos e intelectuales de pensamiento



no democrático y la radicalización de las clases dominantes. Hay que notar que esta vertiente capta sectores populares, de manera especial en el campo artístico y literario de la música folclórica. Todo este discurso se articula en torno a la identidad nacional como esencia inmutable, el estado como portavoz privilegiado de dicha esencia nacional, la identificación del "marxismo" y los "políticos" como enemigos de aquella esencia, la historia y los héroes nacionales, la necesidad de restaurar lo que ha sido afectado, y los métodos destinados a lograr la "salvación" de lo chileno.

En cuanto al discurso de la "alta cultura", señalan que alcanzó un protagonismo destacado en los circui-

tos hegemónicos en las décadas pasadas y que logró una acción restauradora de lo elitario con sentido aristocratizante y selectivo que, sin embargo, se vio afectado por la necesidad de mantener el sistema dominante sobre la cultura popular que comenzó a manifestarse competitiva, en términos de mercado. La industria cultural subordina toda consideración al manejo de los hechos y productos culturales y artísticos como bienes negociables y por lo tanto posibles de masificarse y estandarizarse para su expansión y consumo.

En el capítulo III, los autores estudian históricamente el Régimen Militar Chileno y su proceso de institucionalidad cultural, señalando tres fases claramente diferenciadas. La primera de 1973 a 1976, etapa de fuerza con la clausura de la red de entidades culturales, la suspensión de la organicidad artística y cultural, el desmantelamiento de las instituciones de desarrollo social, la identificación de los conceptos de estado y gobierno, el establecimiento de una política férrea de dirección y control que excluyó del estamento cultural a los artistas vinculados con la izquierda. La segunda de 1976 a 1982, se define por la paulatina pérdida del poder hegemónico y por la presencia de un movimiento contestatario. La tercera a partir de 1983, se caracteriza por la ampliación y autonomía del campo cultural, especialmente por obra de los sectores artísticos profesionalizados. En estas tres etapas los autores profundizan en los hechos y los diferentes circuitos que integran la realidad de la cultura chilena.

Para finalizar este trabajo, se señalan algunos factores explicativos del derrotero de la política cultural del Régimen Militar, como son sus debilidades y limitaciones, paralelos a la potencialidad movilizadora de un discurso nacionalista fortalecido por la doctrina de la seguridad nacional y la praxis de un sistema de mercado. Todo esto crea tensiones y contradicciones que configuran nuevas modalidades y dinámicas en el campo de la cultura oficial afectada por un proceso social emergente frente a la vigencia de un régimen militar de largo tiempo de aplicación. (Andrés León).



Armando Hart Dávalos

CAMBIAR LAS REGLAS DEL JUEGO

La Habana, Editorial Letras Cubanas, 1983, 124 pp.

Luis Báez, periodista cubano, recoge en una entrevista los planteamientos del dirigente Armando Hart Dávalos, Ministro de Cultura y miembro del Buró Político del Partido Comunista de Cuba, sobre cultura cubana y principios esenciales de la Revolución, en especial en el ámbito de literatura y arte. El libro contiene además temas tratados por Hart Dávalos en sus conversaciones con el presidente del Gobierno Español, los Ministros de Relaciones Exteriores y de Cultura de España, el Ministro de Cultura de Francia, el Director General de la UNESCO, los secretarios generales de los partidos comunistas de España, Francia e Italia y dirigentes políticos e intelectuales.

Armando Hart se refiere principalmente a los lineamientos que desde los primeros años del triunfo de la Revolución norman la actividad cultural cubana. Destaca los logros alcanzados gracias a la participación amplia y democrática de los diversos sectores artísticos y culturales del pueblo cubano, y a la tarea desarrollada por numerosos organismos e instituciones creados por la Revolución, que han conseguido construir una sólida base material y técnica para el desarrollo del movimiento artístico y literario.

Manifiesta que el propósito de crear las condiciones para que la cultura penetre en todas las esferas de la sociedad e intervengan los diversos sectores aportando su creatividad e imaginación, se ha cumplido plenamente.

Hart señala que Cuba cuenta en los momentos actuales con centenares de creadores en todas las ramas y cientos de instituciones donde miles de aficionados participan activamente en una amplia gama de actividades culturales. Posee además numerosos centros de investigación de arte y literatura.

La política de rescate de las mejores tradiciones, el estímulo permanente a todo lo que significa creación intelectual, la experimentación artística, la asimilación crítica de las corrientes artísticas y literarias contemporáneas constituye, en opinión de Hart, el mejor aporte que puede ofrecer la Revolución a nivel latinoamericano.

Agrega que la campaña desatada por las transnacionales de la información y sectores de la prensa burguesa

que han tratado de imponer sus "reglas de juego" mediante la desinformación, tergiversación y manipulación, no han impedido que la crítica reconozca la calidad de las manifestaciones artísticas y literarias de Cuba, aun en campos en los que el país no tenía tradición como es el caso de la producción cinematográfica y editorial.

Respecto al tema de los Derechos Humanos y al concepto de libertad en Cuba, Hart Dávalos subraya que el principal derecho que defiende la Revolución es el Derecho a la Vida. Para nadie es desconocido, dice, que el país tiene la más alta esperanza de vida, el más bajo índice de mortalidad infantil, el derecho a la asistencia médica gratuita para todos los cubanos que desde que nacen hasta que mueren gozan de este derecho, así como a la enseñanza, al trabajo, a la protección social en caso de incapacidad física o vejez. Para la Revolución, libertad no significa ir a votar en elecciones; una garantía de libertad efectiva es tener acceso a la educación, contar con asistencia médica gratuita, tener acceso a la cultura y poder satisfacer las necesidades fundamentales del ser humano.

Armando Hart se refiere también a aspectos importantes de las relaciones del Estado cubano con la Iglesia, a las relaciones culturales de Cuba con los países de El Caribe, el papel de los intelectuales frente a la situación de América Latina y a la cooperación cultural entre países de distinto régimen político.

Concluye la entrevista señalando que la fuerza de la Revolución radica en su necesidad histórica, en la confianza e identificación del pueblo con Fidel Castro, en la unidad que se ha forjado en torno a él, en treinta años de

lucha y en la fuerza e identificación de la clase obrera, el campesinado, los estudiantes y la mayoría del pueblo que trabaja con el Partido y sus dirigentes para la consolidación y permanencia de la Revolución.

El libro sin duda alguna es un valioso esfuerzo de síntesis de un nuevo y diferente enfoque de la temática cultural, que desafía al lector y a la vez pone a prueba su capacidad crítica y su habilidad para leer en contextos y perspectivas diversas. (Cecilia Vergara)



H.K. EHMER et al

MISERIA DE LA COMUNICACION VISUAL

Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1977, 428 pp.

Este conjunto de quince ensayos escritos por estudiosos alemanes de las Bellas Artes, la Política, Pedagogía y los Medios trata de aproximarse interdisciplinariamente a la didáctica crítica de los mass-media. Aunque el original *Visuelle Kommunikation, Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie* tiene ya venerable antigüedad en términos editoriales (1971), sus puntos de vista —controvertibles— son todavía útiles para suscitar una fructuosa reflexión teórico-práctica sobre las miserias y grandezas de la comunicación visual.

Este volumen —el vigésimo quinto de la Colección Comunicación Visual que reúne a lo más selecto de las vacas sagradas de la bibliografía mundial en el ámbito de ensayos y estudios sobre comunicación— ofrece al lector como lo indica el subtítulo de la traducción española, algunos elementos para una crítica de la industria de la conciencia.

Conviene exponer —ante la imposibilidad de resumir los quince ensayos en la camisa de fuerza de una reseña— la primera parte de uno de ellos, por ejemplo, el de Herman K. Ehmer, profesor de Bellas Artes en Göttingen y cuyo título es "De Mondrian a Persil. En torno a la ideología de la pureza en el arte y la publicidad".

El arte es equiparable a la publicidad porque ha perdido su aura y porque el mundo de la mercancía se ha vuelto estético. Lo que ha bajado al unó y

subido al otro es que el arte ha aceptado su carácter mercantil. No se trata de una igualación puramente extrínseca de ambas esferas, sino también interior, estructural: "A la configuración estética que aspira a subsumirlo



todo a la demanda de belleza para poder vender mejor, le corresponde la tendencia del arte a someterse dócilmente a todas las exigencias" (p. 202). Así queda planteado el problema de la identidad de los contenidos del arte y la publicidad.

De esta "ya-nosuficiencia" del concepto de arte, se sigue que este se ve obligado a incorporar el contexto de la obra en un grado hasta ahora desconocido. El arte, por lo tanto, debe ser estudiado desde el punto de vista de la teoría de los efectos, con lo que entra en una relación de analogía con la estética de lo mercantil y publicitario.

El desocultamiento y la "concienciación" de semejantes estructuras análogas de los contenidos significa nada menos que la negación de su nexo de sentido tan solo inmanente, y por ello, la negación de las posibilidades de interpretación relativas únicamente al contenido. Por ejemplo: "Las estructuras pictóricas cargadas de una prolongada tradición de cosmología cristiano-centrista celebran su come back en el anuncio de una casa productora de máquinas de lavar: la mercancía expuesta, con la luz que irradia y su suspensión de una aureola sobre fondo oscuro (más la leyenda "Se halla en lo más alto") puede confiar en la correspondiente programación de sus destinatarios" (p. 205).

"Que el misterio de la resurrec-



ción y el "misterio de la limpieza" de nuestros días —la máquina de lavar— se relacionen asociativamente en un mismo contexto, no es algo sorprendente a algunas maneras de pensar simbólico. No es pues extraño que este mito del re-nacimiento y de la resurrección se utilice como información metalingüística en la rama industrial correspondiente" (p. 205).

Este fragmentado resumen de la primera parte del ensayo de Ehmer permite catar el sabor del conjunto de ensayos que versan sobre temas tan provocadores como "El triste rostro de la felicidad. Sobre el género de las revistas juveniles comerciales" (D. Bleacke, editor de la revista *Movile-Versuch im Gespräch*) o "Erase una vez en el Oeste: Estereotipo y conciencia. De cómo una estética conforme al mercado puede convertirse en tema y de la aplicación de los "Italo-westerns" con ello" (H. Königstein, crítico de cine y ensayista en la revista *Film, Hannover*) o "La enseñanza del arte y la comunicación visual. Siete tesis de trabajo en torno a la concepción de una nueva materia didáctica" (H.R. Möller, coeditor de la revista *Aesthetik und Kommunikation*), etc.

En suma, un libro rico en puntos de vista, bastante integrado, creativo, algo pesado en su estilo y sobre todo sugeridor de pistas prácticas de análisis y aplicaciones didácticas. (Simón Espinosa).



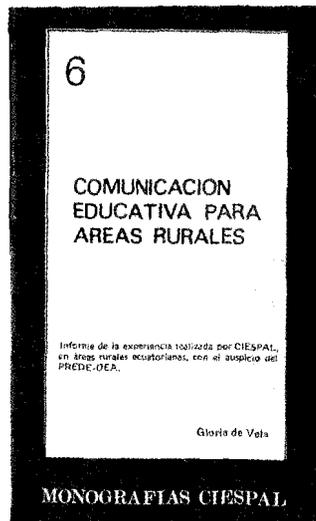
Gloria Dávila

COMUNICACION EDUCATIVA PARA AREAS RURALES

Quito, Monografías CIESPAL 6, 1986, 176 pp.

Este libro informa sobre la experiencia de un proceso de comunicación en comunidades campesinas, señala el método empleado, evalúa los resultados y hace recomendaciones para proyectos similares.

En los *Antecedentes* relata cómo CIESPAL, a través de su Departamento de Investigaciones, con auspicios de OEA y del Ministerio de Educación, diseñó y ejecutó un proyecto de comunicación educativa para el desarrollo en comunidades campesinas de las pro-



vincias de Pichincha, Cotopaxi y Chimborazo, en la Sierra Norcentral del Ecuador. CIESPAL había ya experimentado con trabajos parecidos en cinco comunidades (1980-81), y trató con el nuevo proyecto de probar la validez de la metodología empleada.

Los objetivos del proyecto fueron capacitar a un equipo de promotores de comunicación y alfabetización en el uso de técnicas educativas comunitarias, y en la producción de materiales escritos y audiovisuales; desarrollar un proceso de investigación participativa para descubrir las necesidades de los beneficiarios y precisar de este modo el contenido de los materiales que deberían producirse; y poner en marcha dos centros de producción en áreas rurales.

En *Ejecución* informa sobre la situación social, económica, organizativa y educativa de las comunidades escogidas, describe las actividades llevadas a cabo (capacitar, elaborar autodiagnósticos, organizar grupos para producir materiales, reflexionar para coordinar,

informar y movilizar). Informe y descripción se extienden a los años 1982 y 1983.

Concluye el libro con una *Evaluación* y con algunas *Recomendaciones*. Entre las conclusiones señala la autora que se pasó de una capacitación en uso de técnicas a una capacitación en métodos de investigación, paso exigido por la propia dinámica del proceso; que este para volverse más eficaz debe ser paciente, que la sola producción de materiales aunque hecha con participación de la comunidad no genera una adhesión automática al proyecto sobre todo en la etapa posterior de marchar solos, que la conciencia no avanza en bloque ni que todos los grupos asimilan conceptos y métodos o adquieren destrezas a un ritmo igual, y que la acción es tanto más eficaz cuanto la participación es más activa y cuanto menor sea la dirección vertical, etc.

Util como resulta este informe a quienes trabajen en proyectos análogos, adolece de una doble falla: el lector no logra darse cuenta del método como proceso y sistema pues el libro no descende al detalle del cómo, qué pasos se dieron, en qué orden, qué técnicas se usaron para el autodiagnóstico, etc. La falta de sistematización reduce considerablemente el efecto multiplicador que este informe pudo haber generado. Esta falla trae aparejada una segunda: el libro aunque breve se vuelve repetitivo y no avanza, pues se cuentan iguales experiencias en comunidades distintas pero bastante homogéneas. En suma, se relata una práctica valiosa, pero no se formalizan sus componentes. Se hace evidente la necesidad de una teoría que guíe la experiencia y la critique. No es que, no la haya, pero no aparece coherentemente explicada. (Simón Espinosa).



Hemerografía

MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO, Caracas, Fundación Neumann, 1986, 186 pp.

Trae una síntesis de las ponencias presentadas en un seminario sobre las responsabilidades de los medios informativos en el desarrollo venezolano. Ese evento fue organizado por la Fundación Neumann y la Academia Nacional de Ciencias. Se debatieron temas controvertidos respecto a los procesos de comunicación desde un perfil sociológico.

Se presenta en formato tipo álbum; sus páginas tienen un atractivo diseño con blancos, registrado al centro y marginales que exponen opiniones relativas a su contenido.

Luego de su prefacio hay un enunciado diferenciador fundamental que constituye la parte medular de la publicación: "se precisa intentar saber qué tipo de progreso deseamos en el rol de los medios de comunicación social para el desarrollo". Aquí se incluye un subtema referido a las formulaciones de John Naisbitt en su libro **Macroterencias**, que analiza la transformación de nuestra sociedad industrial en una sociedad de la información. Naisbitt prevé que, durante los años 80, la Electrónica —innegablemente una industria de la información— alcanzará un volumen de negocios de 400 mil millones de dólares, que la convertirá en la industria más importante de la humanidad. Señala que cada día se escriben entre 6 mil y 7 mil artículos, con un crecimiento anual de 13 por ciento. Por

tanto, se advierte la necesidad de seleccionar la información con apoyo de la evolución tecnológica.

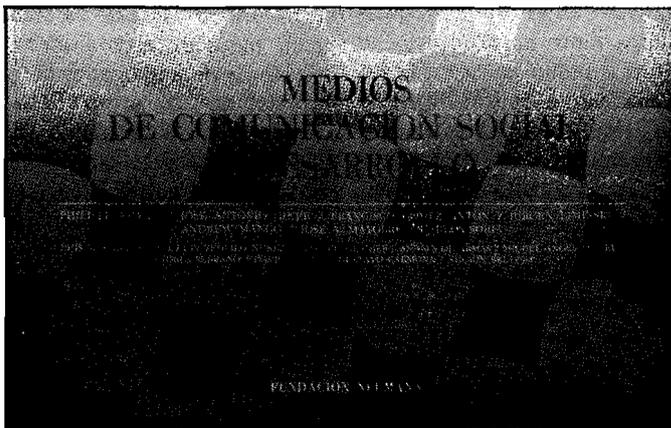
En el artículo "Venezuela es un importante productor de TV", Marcel Granier aboga por la prioridad de incrementar —en ese país— la capacidad productiva de programas, de lo contrario "nos invadirán del exterior". Se examinan algunas cifras estadísticas (en porcentajes de audiencias) en relación con la calidad de la televisión venezolana. El expositor Gustavo Carmona se refiere al papel que cumple la prensa ubicada en el interior de la república. Otra ponencia —de David Pineda— asegura que en Venezuela "existe libertad de expresión" en la prensa, radio y televisión; sin embargo, Miguel Angel Rosell acusa al "centralismo urbano" de ahogar iniciativas para crear nuevos medios de comunicación en provincias, como el caso de la televisora de los Niños Cantores de Zulia.

Otros temas tocan violencia y medios de comunicación; paz y violencia en los medios de comunicación alemanes; el secuestro terrorista de los medios de información; la violencia y el medio (experiencia británica) y la crisis de credibilidad de los informadores. El primer tema critica el rol de los medios de comunicación en la difusión de la violencia, en todas sus manifestaciones. Los medios —anota Francisco Gómez— presentan como entretenimiento cotidiano las más diversas formas de violencia ficticia, y se pregunta: qué relación existirá entre la violencia real y la propuesta por los medios. Tal suposi-

ción no es nueva, es de constante actualidad. Gómez dice que "el mejor antídoto contra la violencia es el educar, porque es sinónimo de formar hombres libres", y aquí los medios de comunicación tienen una tarea que cumplir.

"El secuestro terrorista de los medios de información", artículo de Carlos Soria y Juan Antonio Giner, plantea los "autosequestros" a los que se exponen los medios por lograr la exclusividad informativa en un hecho terrorista; los terroristas hacen de la televisión y de los periodistas sus cómplices, porque a través de ellos negocian sus demandas. Frente a esa problemática, Soria y Giner proponen alternativas. Para el teórico de la comunicación Marshall McLuhan es idóneo proceder al "apagón informativo", para que los medios no se conviertan en cajas de resonancia terrorista. En el extremo opuesto, Jadel Jacobelli cree que lo ético es informar, pues el silencio informativo es otra forma de violencia. Una tercera posición sustentada por Hubert Beuve Mery (fundador del diario **Le Monde**), sugiere conducir todo conflicto informativo a las coordenadas propias de "un problema deontológico en tiempos de guerra". En esencia, hay dos opciones por elegir: tesis del silencio o tesis de la información; tesis de informar como máximo derecho y deber o tesis del derecho a la vida y a la paz, como elementos prioritarios sobre la información; tesis de la información vista desde los periodistas o tesis de la información vista desde las víctimas y el público.

"La violencia y el medio: experiencia británica" observa, desde diferentes ángulos, la objetividad noticiosa y la función del periodista como informador de los hechos. Finalmente, se añade el artículo "la crisis de credibilidad de los informadores", de Juan Antonio Giner. Categoriza, siguiendo a Joe Liebling, tres tipos de periodistas: el que escribe lo que ve, el que explica lo que significan las cosas que no ha visto y el que escribe lo que ve y explica su significado. En esa tipología entran reporteros que consagran sus vidas a la transmisión de los hechos; columnistas que imponen sus puntos de vista con la seguridad de que si sus opinio-



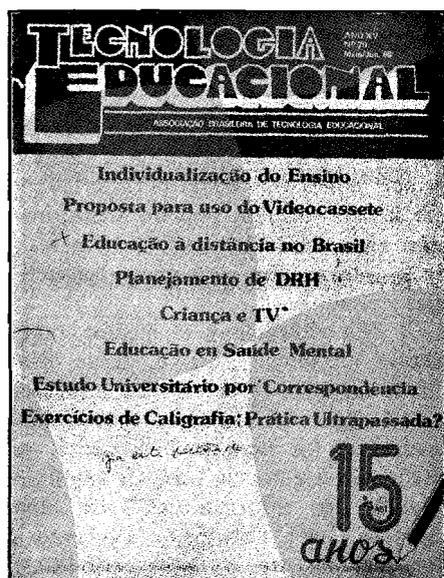
nes distan de la realidad, contestan "peor para ella", y los nuevos periodistas que aprendieron su oficio de ver, oír y contar historias.

Sin duda, es una estratificación muy interesante de las ponencias presentadas en el seminario de la Fundación Neumann, confrontadas con diferentes planos de la actividad periodística. Sus autores conocen los problemas de la comunicación desde el punto de vista del perceptor interesado en el aporte de los medios de comunicación al desarrollo. (Wilman Iván Sánchez L.)



TECNOLOGIA EDUCACIONAL, Río de Janeiro, Año XV, No. 70, mayo-Junio, 1986.

Publicación bimestral de la Asociación Brasileña de Tecnología Educativa. Este número incluye valiosos trabajos elaborados por especialistas. Marilú Fontoura de Medeiros plantea la necesidad de buscar el camino para develar el significado de la individualización de la enseñanza, su inserción en lo que denomina tecnología educativa, así como los condicionantes de la educación y de la institución universitaria frente a la sociedad.



Tomando como punto de partida las reflexiones de Paulo Freire, la autora revisa críticamente aquellos aspectos que deben ser tenidos en cuenta para una mejor comprensión de lo que es la tecnología educativa, quién la hace,

qué hace y a quién sirve. Señala la necesidad de reflexionar sobre el papel mediador de la tecnología de la educación en el complejo escolar, en la universidad y el Estado, con el objeto de establecer las condiciones para que la tecnología pueda ser el medio para lograr la transformación de una sociedad desigual e inhumana en una sociedad más justa y equitativa, donde cada individuo sea un sujeto consciente y crítico, actor y forjador de su propio destino.

En su trabajo "Para una reflexión con vistas a una propuesta pedagógica para el uso del videocassete", Vera Wannmacher se refiere a la innegable influencia de los medios electrónicos en la educación. Analiza la concepción de educación, de tecnología educativa, los principios semiológicos de los medios de comunicación, las principales repercusiones de los medios electrónicos en el aprendizaje, su eficiencia, etc. Pone especial énfasis en las ventajas que ofrece el videocassete en cuanto tecnología, sin embargo llama la atención sobre la necesidad de tener presente que su selección debe estar de acuerdo con requerimientos concretos para desarrollar determinados contenidos y atender determinados objetivos educativos, para los cuales se convierte en el medio más idóneo. El estudio de los aspectos enunciados permite según la autora rescatar o tener presente un conjunto de elementos que forman el cuadro de referencia de la propuesta pedagógica que formula.

En el siguiente artículo, Juan Díaz Bordenave se refiere a las posibilidades que ofrece la nueva modalidad Educación a Distancia, para ayudar a resolver los problemas educativos del Brasil. Conceptualiza de manera precisa esa modalidad educativa y la compara con un sistema de comunicación compuesto de varios subsistemas que comprenden varios procesos complejos que la convierten en una modalidad de enseñanza-aprendizaje, cuyo campo de aplicación se ubica tanto en el área de la educación formal como en la de la no formal. Al analizar la aplicación de la Educación a Distancia en la educación no formal de adultos, Díaz Bordenave destaca que América Latina ha alcanzado el liderazgo mundial y que países como Bolivia y Argentina han promovido la concientización, educación y organización de miles de trabajadores y campesinos, utilizando la radio, materiales impresos, cassette y teatro popular.

Brasil es en opinión de Díaz el escenario perfecto para la aplicación

de la Educación a Distancia por existir de un lado, las necesidades sociales que justifican su utilización en gran escala, y de otro, porque hay los recursos institucionales y humanos que garantizan su viabilidad y eficacia. La definición de una política y de una estrategia nacional de Educación a Distancia que reúna los recursos del Estado con los recursos y creatividad de la sociedad civil brasileña, constituye el más importante desafío del Brasil actual para superar el tradicional dirigismo conductista y la simple transmisión de conocimientos que han impedido el desarrollo de la conciencia crítica y la participación social efectiva de la mayoría del pueblo brasileño.

Niltón Zozimo Bandeira escribe sobre el tema bastante complejo de la planificación del desarrollo de los recursos humanos. Ofrece una visión suscita del problema, presenta el análisis del modelo sistémico y plantea algunos puntos para la programación de proyectos de desarrollo de recursos humanos.

La revista trae además un artículo de Rosa María Bueno sobre la relación del niño y el adolescente con el medio televisión; un resumen de una Propuesta de Educación en Salud Mental para Adolescentes, una breve descripción del sistema de estudios universitarios por correspondencia en Alemania, y un novedoso análisis de algunas de las dificultades que se presentan en el aprendizaje de lectura, escritura y matemáticas con educandos adultos. (Cecilia Vergara)



TEMAS, Estudios de la Cultura, Revista Trimestral, Departamento de Ciencia y Técnica del Ministerio de Cultura de Cuba, número 8, 1986, 163 pp.

Cinco sugestivos temas cubren gran parte de este número 8. En "La tipología de actividades del presupuesto de tiempo" su autor (Roberto Roque) señala que "el principio formal de organización de la actividad humana es el tiempo" y que "las características del presupuesto del tiempo permiten conocer algunas formas concretas de vida de la población". En este ensayo se exponen varios aspectos que condicionan la distribución del tiempo.

En "Cultura artística: contexto de una práctica", Magaly Espinosa conceptualiza al arte como "un proce-



so de síntesis que refleja un aspecto esencial de la actividad social humana". Se advierte que si bien la cultura artística debe ser comprendida como expresión del conocimiento, esto resulta insuficiente si no existe un análisis ideológico, porque así todo hecho artístico se estructura socialmente. Asegura que la cultura artística expresa el nivel de desarrollo del arte; basándose en esta afirmación se expone el contexto de la cultura desde la óptica del arte. El estudio se detiene en el problema de la tipología de la cultura enmarcada en la revolución socialista.

Manuel Zárate en su trabajo "Política y modelos de desarrollo cultural" determina los tipos de avance que definen, en sustancia, las políticas culturales de actualidad: Modelo A (condicionado al crecimiento económico irracional y sus implicaciones sociales); Modelo B (asociado a cambios sociales necesarios para una adecuada "modernización" económica y social); Modelo C (resultado de las necesidades culturales del sistema socialista) y Modelo D (basado en la teoría científica de la cultura y condicionado por fenómenos propios de las sociedades que pugnan por liberarse). Se agregan algunas reflexiones respecto al caso panameño.

"Cultura musical bantú en el noroeste de Angola: una investigación de campo" de María Elena Vinuesa y Rolando Pérez estudia la influencia africana en la música cubana y en la formación de la cultura musical latinoamericana y caribeña.

"La Habana Vieja: Plazas y Centralismo" de Carlos Venegas habla del modelo básico de la ciudad colonial: iglesia-ayuntamiento-mercado, tríptico que evidencia un modo propio de cen-

tralidad y significación que la plaza central alcanzó en nuestras urbes. Se enfatiza que dicha centralidad no tiene un contenido fijo: su forma y ubicación, sus funciones y significados varían de acuerdo al rol de la ciudad dentro del sistema socio-económico imperante. Su análisis se orienta hacia la centralidad habanera durante el período colonial.

Dos secciones más completan esta edición: "Un nuevo continente literario: notas sobre la novela latinoamericana" y "Letra Abierta". Pedidos a Apartado Postal 4169, Vedado, Habana 4, Cuba (Wilman Iván Sánchez L.)



MATERIALES PARA LA COMUNICACION POPULAR, Lima, Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional, diciembre 1986, No. 8

Esta publicación trimestral del Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional -IPAL- dirigida por Rafael Roncagliolo, va dedicada a problemas educativos y en concreto da cuenta de diferentes experiencias latinoamericanas de pedagogía asociada a soportes comunicativos.

En forma de carpeta de trabajo, la revista se divide en tres secciones a manera de cuadernillos independientes. "Material para el Intercambio" trae artículos sobre capacitación popular en Bolivia y Argentina, educación y derechos humanos en el Perú, Iglesia y comunicación en Brasil, talleres de poesía universitarios y reseñas bibliográficas temáticas.



En "Material para el Debate", Rosa del Carmen Bruno-Jofre analiza el impacto de diferentes corrientes cristianas en procesos de desarrollo educativo latinoamericanos.

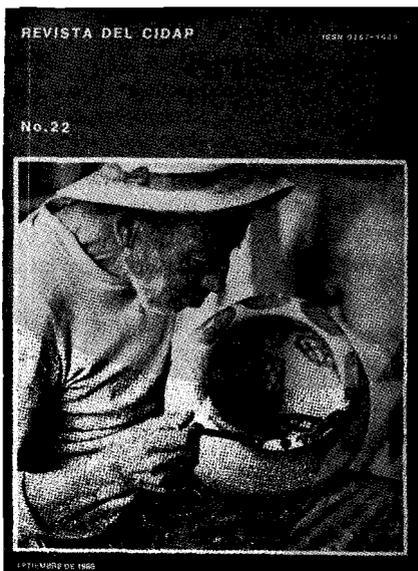
Finalmente, en la sección "Material para Aplicar" se ofrece una extensa entrevista colectiva al Centro Educativo Comunal de Villa El Salvador en Lima, Perú.

Colaboran en este número Telmo Meirone, Julio Dagnino, Jorge Rivera, Rosario Elías, Marco Martos, el equipo magisterial del CECOM Villa El Salvador, Joana Puntel, Andrés Colmán y Jas Reuter. (Rocío Romero).

ARTESANIAS DE AMERICA, Revista del CIDAP, Cuenca, No. 22, septiembre de 1986, 106 pp.

El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) forma técnicos en las diferentes especialidades en los campos de artesanías y arte popular, sirve de centro de investigación, información y divulgación de la defensa, promoción y desarrollo de las artesanías y artes populares, presta servicios de asistencia técnica a gobiernos y entidades públicas y privadas, mantiene un Museo de Artes Populares de América, y organiza laboratorios experimentales. En este número de su revista trimestral se recogen temas del Quinto Curso Interamericano de Diseño Artesanal (Cuenca), del Sexto (Catamarca, Argentina), del Séptimo (Brasilia) y del Quinto para Artesanos Artífices (Cuenca). Trae los siguientes artículos: "Nuestro Mundo y las Artesanías" (Claudio Malo), "Historia, mitos y leyendas de la Región XII para el desarrollo de artesanías de Puerto Natales" (Violeta Moriaméz Rivas), "De la Artesanía al Diseño Industrial" (María Teresa Bruno, Silvia Ferrer, Luis Sarale, María Raquel Perales), Ley de Fomento Artesanal del Ecuador, VI Curso Interamericano de Diseño Artesanal, "El escritor y el artesano: Ode portunhelana a Raúl Cabrera" (Mario de Souza Chagas).

CIDAP publica además de libros fruto de investigación, Cuadernos: Hasta ahora han aparecido La Navidad, el Traje popular ecuatoriano, el Ikat, Chordeleg, Panes tradicionales, Mi cuaderno de cultura popular, ¿Qué es la cultura popular?, Nosotros los artesanos



nos, Nuestros cuentos; y **Audiovisuales**: Vigencia de las artesanías, Buscando caminos, Paños de Gualaceo, El pase del niño, Arte y artesanías en las tierras del Tigua, Esmeraldas: Artesanos y Naturaleza, Artesanías en la Provincia del Pastaza, Artesanías de la paja toquilla, Ventana a la Colonia: la pintura popular del Carmen. Apartado 557, Cuenca, Ecuador, télex 8629 CIDAP ED, tel. 829451 y 828878.



AFRICA MEDIA REVIEW, Nairobi, Volume 1, Number 1, June 1986, 122 pp.

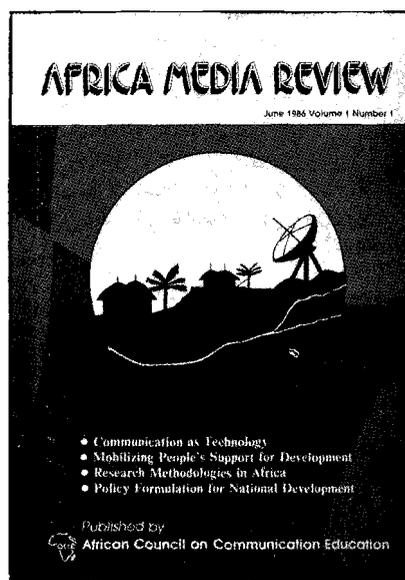
Esta nueva revista intenta servir de foro para el estudio de la teoría de la comunicación, su práctica y sus políticas. Se dirige a quienes se interesen por la comunicación en África, y pone el énfasis en estudios sobre el impacto de la comunicación en África y su gente.

Su editor en un mensaje de presentación dice: "El mes de noviembre de 1984 será recordado como un hito en la historia del Consejo Africano de Comunicación Educativa (ACCE). En ese mes ACCE se rejuveneció y se reconoció a sí mismo como una vigorosa organización continental con sangre nueva, con miembros mejor informados y mejor formados... En ese mes se decidió también lanzar el *Africa Media Review*. Este número inicial cumple esa promesa. No es ningún accidente que la atención de este primer número se centre en las estrategias y desafíos

del desarrollo rural en África. Esta es la preocupación mayor de ACCE frente a la amarga observación de las frustraciones que ha traído aparejadas el proceso de urbanización no controlada a cada uno de los países africanos, el fracaso de las principales teorías de desarrollo, la necesidad de nuevas perspectivas y direcciones, la confusión de las políticas oficiales, el desafío por alcanzar autonomía y la preocupación necesaria frente a ideas exógenas no validadas en nuestro medio.

Africa Media Review invita a los intelectuales, especialmente a los especialistas en comunicación, a desarrollar, promover y diseñar instrumentos apropiados para resolver los problemas africanos y en particular los de las áreas rurales en las cuales la comunicación es un factor decisivo".

Sus artículos responden bien al mensaje anotado: "Comunicación como tecnología para el desarrollo rural africano", "Impactos del teléfono, la alfabetización y otros factores relacionados con el desarrollo de los Medios Masivos de Comunicación", "Formular políticas nacionales coherentes de comunicación para el desarrollo de los países africanos", "Mover a la gente para el desarrollo: un análisis de las campañas culturales en África", "Una propuesta para nuevas investigaciones de la comunica-



ción y nuevas metodologías sobre desarrollo rural", "Marketing social como estrategia para comunicar innovaciones agrícolas en el desarrollo rural", "Una propuesta de investigación de nuevas metodologías para la comunicación en África", "El sistema de los Mass Media en Kenia y Tanzania, análisis comparativo", bibliografía selecta en comunica-

ción para el desarrollo rural africano, reseñas bibliográficas.

CHASQUI saluda a la nueva revista y le desea éxito en el importante papel que sus editores se proponen.



REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION, La Paz, octubre 1986, No. 9.

En la **presentación** dice el editor: "En este número la Revista Boliviana de Comunicación ofrece una visión global de la radiodifusión boliviana, a través de una serie de artículos en los que se analizan diversas facetas de este fenómeno comunicacional. Pretendemos sentar las bases para ulteriores estudios en este campo de las ciencias sociales tan poco investigado.

En primera instancia, "Esbozo sobre la radiodifusión en Bolivia" da una idea general de la situación de la radio en nuestro país, partiendo de un vistazo a sus antecedentes históricos —tanto en el mundo cuanto en nuestro continente—, para llegar a una tipología y caracterización de la radiodifusión boliviana. Este trabajo, en sí, es una aproximación preliminar al estudio de este medio de comunicación en nuestro país.

"Radio: más compañía que información en La Paz" analiza en detalle una de las principales características de la radio en la ciudad de La Paz, que es la excesiva difusión de música, en desmedro de otros contenidos de suma importancia.

"La radio en fronteras" se refiere al rol que desempeñan las emisoras bolivianas situadas en nuestras bandonadas regiones fronterizas.

"Hacia la profesionalización de comunicadores en lenguas nativas de Bolivia" brinda una reseña del curso que inició el camino de la profesionalización de los comunicadores nativos en nuestro país. Al referirse a esta labor pionera en Latinoamérica también se tocan aspectos relacionados con sus alcances y perspectivas futuras.

"Música moderna: un invento para las FM" es un trabajo que interpreta el fenómeno de la transmisión de los ritmos de "moda" que son consumidos acriticamente en nuestros países.

"La cadena sindical de radio en las 'jornadas de marzo' de 1985" brinda una visión política de los sucesos emergentes de la Huelga General de-

cretada en Bolivia por los organismos laborales en marzo de 1985, haciendo hincapié en el rol que desempeñaron en esa oportunidad las emisoras sindicales.

Para completar este panorama sobre la radiodifusión nacional buscamos los puntos de vista de algunos directores y ex-directores de medios de difusión de la ciudad de La Paz en torno al rol que debe desempeñar la radio en Bolivia.



Finalmente, y como una forma de apoyo a los estudiosos de esta problemática presentamos una bibliografía comentada sobre material de radiodifusión disponible en la Universidad Católica Boliviana de La Paz.

Esperamos que este número sirva como un primer paso para encarar el estudio en profundidad de uno de los Medios de Comunicación Social más importante y menos estudiado en nuestro país”.

Entre los asesores están Ronald Grebe López, ex-Editor de Chasqui Jaime Reyes Velásquez y Delfredo Retamozo Leño. Pedidos a Casilla 1068, La Paz, Bolivia.



COMUNICACION, AMERICA LATINA, Buenos Aires, año 6, No. 16, octubre 1986.

“Este número 16 de “Comunicación América Latina (ex-UNDA-AL Comunicación) es, por muchos motivos,

un símbolo. Durante quince números Unda-Al hizo el esfuerzo de elaborar un instrumento de trabajo al servicio de quienes, desde el campo de la comunicación, luchan por la justicia y la fraternidad en América Latina y el Caribe.

La meta se cumplió con altibajos. La tarea ha sido valorada y hasta elogiada. Sin embargo, este presente, que nos permite hoy iniciar una nueva etapa de la revista de la cual participan UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa) OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual— América Latina), WACC-AL/C (Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas Región América Latina/Caribe) y la misma Unda-AL (Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, la Televisión, medios Afines), es por sí mismo un símbolo de que la tarea prosigue por el sendero correcto.

A partir de ahora “Comunicación América Latina” continuando la línea de “Unda-Al Comunicación”, quiere ser un espacio de intercambio, de información, de debate, de discusión. Pretende ser también una tribuna en la cual se puedan presentar los trabajos y las principales investigaciones en el campo de la comunicación.

Será un instrumento que los cristianos que trabajan en comunicación en América Latina y el Caribe ponen al servicio de todos sus colegas que comparten con nosotros el objetivo y el compromiso común de trabajar en favor de una sociedad más justa y fraterna.

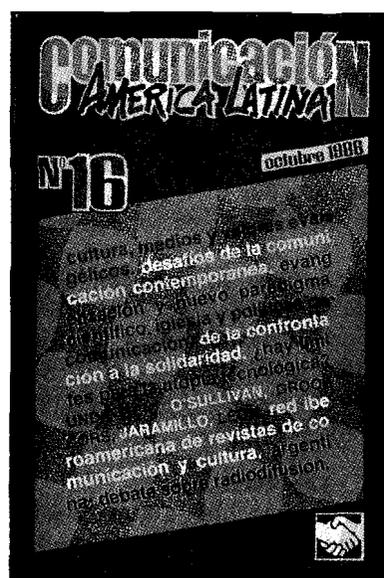
La unión de las cuatro organizaciones para esta labor en común es tam-

bién un símbolo. Es la demostración de que, más allá de las particularidades y de las especificidades, hemos encontrado el espacio para la colaboración, atendiendo a la responsabilidad común que nos incumbe y superando, desde allí, las diferencias que nos separan.

La revista misma será un medio para trabajar en favor de una mayor coherencia entre las organizaciones y entre los comunicadores cristianos de América Latina. Este también es nuestro desafío y estamos dispuestos a afrontarlo.

Las páginas de “Comunicación América Latina” están abiertas para todos aquellos que, desde distintas posiciones y tareas, trabajan en la comunicación con un mismo objetivo: el pueblo de América Latina y el Caribe”.

El contenido de este número es: “Cultura, Medios de Comunicación y Valores Evangélicos” (UNDA/OCIC documento). “Iglesia y desafíos de la comunicación contemporánea” (documento), “Evangelización y nuevo paradigma científico” (Jerry O’Sullivan Ryan), “Iglesia y políticas de comunicación” (Guido Groscors), “De la solidaridad a la confrontación” (Andrés León, CIESPAL), “¿Hay límites para la utopía tecnológica?.. (Edgar Jaramillo, CIESPAL) “Argentina: Reclaman debate sobre la Ley de Radiodifusión” (Experiencias), “Argentina: Una propuesta original” (experiencias), “Acuerdo entre editores de revistas” (experiencias). Pedidos a Estados Unidos 2057, 1227, Buenos Aires, Argentina.



Bibliografía

Los siguientes títulos sobre Comunicación y Arte Popular están en el Centro de Documentación de CIESPAL. Para obtener copias, dirigirse a dicho Centro, referirse al número topográfico (el primero a la izquierda de cada entrada) e incluir US\$0.10 por páginas solicitada, lo que cubre además el costo del envío por vía aérea. Cada asiento documental comprende en su orden: número topográfico, título, autor, editorial, número de páginas, idioma, etc. En la mayoría de los asientos se añaden descriptores que identifican el contenido del documento de acuerdo con la codificación del Tesoro de UNESCO.

9075 Rodríguez Arias, Hugo /et al./ **La chicha: El nuevo sonido de la cotidianidad urbana popular**, Hugo Rodríguez Arias, María T. López Orihuela, Héctor Mendoza Fakie, Perú, Centro de Estudios de Comunicación Socio-Cultural, CESCO, 30 cm., imp. 50 hojas, eso. /MUSICA/ /RECURSOS CULTURALES/ /ARTE/ /COMUNICACION POPULAR/ /SIMBOLOS/ /LENGUAJE/

9389 Martínez, Irma /et al./ **Tlayacapan: Una experiencia de Telecapacitación campesina**, Irma Martínez, Susana Cesarín, Patricia A. del Cid, Cuadernos del Ticom, México, 1984, 154 p., 28 cm., imp, esp. /MODELO DE DESARROLLO/ /CAPACITACION/ /CAMPESINADO/ /TELEVISION EDUCATIVA/ /CAPITALISMO/ /DEPENDENCIA/ /ANALISIS DE EXPERIENCIA/ /INVESTIGACION/ /MEXICO/

11080 Sims, Norman
"Los periodistas literarios" / Norman Sims, INA: **Facetas**, No. 69, U.S. Information Agency, 80 pg., 9mp, 27 cm, il, esp., p. 58-63. /PERIODISTAS/ /LITERATURA/ /CRITERIOS/ /U.S.A./

11185 Romero Villalobos, Pedro
Programas del departamento de cultura popular. Resumen / Pedro Romero Villalobos, Panamá: Dirección General de Desarrollo de la Comunidad, Dirección de Organización y Capacitación para el Desarrollo Integral, 1985, 5 pág., 28 cm., mim., esp. /DESARROLLO CULTURAL/ /ARTE/ /PROGRAMAS/ /NIÑOS/ /PANAMA/

11211 Roncagliolo, Rafael /et al./
"Cultura transnacional, culturas populares y políticas culturales" / Rafael

Roncagliolo; Jesús Marín Barbero, Francisco Lacayo, **Chasqui Internacional** (Colombia) 11 (33) : 3-9: il, 1985, imp., esp.

RESEÑA: La revista recopila los conceptos más sobresalientes de estos autores, expresados en el Seminario de Bogotá en 1985, con el objeto de "revisar la experiencia latinoamericana en materia de políticas nacionales de comunicación y cultura y explorar las líneas que recuperen las experiencias tanto de raigambre popular, como aquellas que han surgido de instancias oficiales de carácter democrático. Los aportes que se registran se orientan hacia la conceptualización de lo transnacional; la metodología para investigar los procesos culturales; los aspectos básicos del folklore; la actividad del populismo en este campo; las tradiciones, y más aspectos capaces de orientar el estudio de este problema".

11577 Kaplún, Mario
Un taller de radiodrama / Mario Kaplún, Quito: CIESPAL, Col. Materiales de Trabajo, No. 9, 138 p., 21 cm., imp., il., esp.

RESEÑA: Esta publicación recoge las experiencias del Taller de Radiodrama, que dictó en CIESPAL el profesor Mario Kaplún junto con otros expertos vinculados a Radio Nederland Training Center. Refleja el proceso completo de producción de un radiodrama, desde su diseño hasta su grabación, lo cual permite aprovechar de este estilo de arte popular tan aceptado en América Latina, para utilizarlo en la comunicación de valores culturales propios de nuestros pueblos.

11658 Leis, Raúl
La sal de los zombies: Cultura y educación popular en la tarea común de despertar a los durmientes / Raúl Leis,

Lima: TAREA, 1986, 35 hojas, 21 cm., imp., esp. /CULTURA POPULAR/ /EDUCACION/ /CONCIENTIZACION/ /ANALISIS DE EXPERIENCIAS/

11915 - 11923

Graphos / Revista de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Panamá, Diciembre / Enero de 1986, 21 cm., 181 p., imp., il., esp.

12079

"Otra manera de hacer teatro" / IN: **Acción Popular**, CESAP, Caracas, 28 p., 21 cm., Mayo/Agosto de 1986, imp., esp., p. 19-24.

RESEÑA: el teatro como arte popular es una realidad latinoamericana que ha sido aprovechada por la experiencia denominada "la escuela itinerante de teatro" cuyos logros y perspectivas se explican en este artículo, en razón del éxito que ha alcanzado, especialmente en el plano educativo y de organización de las comunidades.

12085 Grebe-López, Ronald

El quechua y aymara y su preservación a través del trabajo de Erbol en Bolivia / Ronald Grebe-López, ERBOL, 1986, 29 cm., xer., esp., 28 hojas.

12326 Silva, Armando

"El arte como obra del deseo" / Armando Silva, IN: **Signo y Pensamiento**, Vol. 3, Año 3, No. 5, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social, 24 cm., im., esp., p. 2533.

RESEÑA: Artículo que pretende descubrir el misterio del arte como elemento comunicativo que tiene un sentido y una significación cultural diferente de la que caracteriza a los medios tradicionales (cine, radio, televisión y prensa) y cuya dimensión puede afectar a todos los procesos comunicativos y lingüísticos.

12431 Soberon Torcha, Edgar

"Hollywood y la estética del fascismo" / Edgar Soberon Rocha, **Comunicación**: Caracas: Centro Gumilla, Junio de 1986, 128 p. 21 cm., imp., il., esp., p. 88-92.



Sección portuguesa

TECNOLOGIAS DE COMPUTAÇÃO E O TERCEIRO MUNDO

Hans Pieter Klee

Condensado do artigo original "Fluxo transnacional de dados, tecnologia de computação e países em via de desenvolvimento". Depois de uma seção informativa sobre os adiantamentos nestas áreas, discute-se o atraso dos países em desenvolvimento em relação aos produtores de

tecnologia e são indicadas as consequências em diversos campos. O autor expõe a alternativa para os países em desenvolvimento: a desunião ou integração. Discute os méritos e aspectos negativos desta alternativa e propõe, desde um plano puramente pragmático, uma terceira via, a integração adaptada às necessidades dos países em desenvolvimento. Indica algumas condições que se deveriam cumprir para que esta adaptação surta o efeito desejado e ilustra sua proposta com alguns exemplos.

ARTE E COMUNICAÇÃO POPULAR EM TEMPOS NEOCONSERVADORES

Entrevista a Néstor García

García Canclini discute três pontos sobre o tema da arte e da comunicação, o do pós-modernismo paralelo ao neoconservadorismo político e económico; o da insustentável divisão entre o culto, o popular e o relativo à massa, e o da crítica situação da análise do popular.

O neoconservadorismo vem minando muitos movimentos de transformação social e se demonstra mediante o pós-modernismo que intenta apoderar-se de maneira "estetizante" da cultura, propõe um estilo de "participação" baseado no consumo, e trata de encapsular a experiência estética na esfera privada.

A compartimentalização do culto (História

da Arte), do popular (Folclore, Antropologia), do relativo à massa (Meios), obedece a interesses do mercado cultural e do poder universitário, mas não responde ao objeto do seu estudo que foi modificado, já que a realidade demonstra que existem entrelaçamentos incessantes entre estes três sistemas culturais.

A crise da análise do popular nasce da maneira como cada uma das três tendências o define e como a ele se aproximam, da pluralidade dos discursos políticos (Estado, Partidos), sobre a cultura nacional e culturas populares.

Agrega-se a este múltiplo problema o da dificuldade de imaginar formas alternativas de intervenção nos meios que hoje ensinam as massas a pensar e a sentir, o que, de alguma maneira, faz o neoconservadorismo e o seu reordenamento empresarial.

UNA MUDEZ QUE FALA **Reflexões não usuais sobre uma** **experiência desprevenida** **Fernando Tinajero**

Tinajero tenta ler os significados de várias peças artesanais e, especialmente, de uma que em relação às outras se sobressai. Ele as têm diante de si. Em um primeiro nível de leitura, no âmbito da sensibilidade, domínio da percepção do espaço, categoria do estético, descobre dois vastos espaços cuja incongruência é de duas formas históricas de Trabalho. Em um segundo nível de leitura, o das relações, encontra escondidos diversos e opostos conjuntos de relações sociais: o espaço do Trabalho artesanal como espaço da propriedade comunitária; o espaço do Trabalho indus-

trial como espaço da propriedade privada. Encontra a explicação para a desigualdade e exploração e entra ao nível de leitura das contradições, no âmbito da política. Encontra que a vida desses plácidos barros é a da interpenetração de culturas diferentes, das quais nenhuma tem em si uma definição definitiva, porque cada uma se define por sua relação com as outras, às que serve ou explora. Chega, desta maneira, ao nível da síntese para postular um múltiplo enfoque do problema da comunicação da arte popular. Nessa perspectiva deveriam ser colocados, um a um, todos os problemas da arte popular como forma de comunicação, considerando as de apropriação das culturas submetidas pelo capitalismo, sua reorganização e a nova atribuição de sentido a seus produtos para chegar, em última instância, à absorção final dos produtos por um mercado que "revolucione" o mesmo que destrói.

English section

SILENCE THAT SPEAKS

Unusual reflections on an unexpected experience
Fernando Tinajero

Tinajero attempts to read the meanings of several crafts pieces and of one that stands out from the others by its perfection. On a first level of reading, in the realm of sensitivity, the domain of perception of space, the category of the esthetic, he discovers two vast spaces, the incongruence of which is that of two historical forms of the indefensibility of the división among cultural, ships, he finds a huddle of diverse, opposing sets of social relations: the artisan's Work space as a space owned by the community: the space of industrial Work as privately owned.

He finds the key of inequality and exploitation and enters upon the level of reading contradictions, the ambit of politics. He finds that the life of those placid claypieces is that of the inter-penetration of different cultures, none of which has, of its own, a definitive definition, because each is defined by its relationship to the rest, which it serves or exploits. He thus reaches the level of synthesis, to postulate a pluralistic focus for the communications problem of folk art. Within this perspective, the problems of folk art should be located one by one, as forms of communication, considering the forms of appropriation of cultures subjected by capitalism, their reorganization and the reallocation of meaning to their products, in order to ultimately attain the final absorption of the products by a market that will "re-value" what it destroys.

COMPUTING TECHNOLOGIES AND THE THIRD WORLD

Hans Dieter Klee

Condensed from the original article "Transnational data flow, computing thecnology and developing countries". After an informative section on advances in these areas, and a description of the distance between developing

countries and technology-producing countries, the consequences in various fields are outlined. The author states that developing countries have the alternative of separation or integration. Discussing the pros and cons of this alternative, he proposes, from a purely pragmatic standpoint, a third option: integration adapted to the needs of the developing countries. He indicates some conditions that should be met for this adaptation to achieve the desired effect and illustrates his proposal with some examples.

FOLK ART AND COMMUNICATION IN NEO-CONSERVATIVE TIMES

An Interview with Néstor García

García Canclini presents three points regarding the topic of art and communication: that of post-modernism parallel to political and economic neo-conservatism; that of the indefensibility of the división among cultured, folk and mass expressions; and that of the critical status of the analysis of folk activities.

Neo-conservatism has been undermining many movements of social transformation and shows itself in post-modernism, which attempts to take over culture by defining it esthetically, proposes a style of "participation" based on consumption, and tries to encapsulate esthetic experience into the private sphere.

The compartmentalization of the cultured (Art History), the folkish (Folklore, Anthropology), and the mass-oriented (Media) is based upon interests of the culture market and university power, but does not correspond to the object of study, which has changed, because reality shows that there are ceaseless inter-marriages among these three cultural systems.

The crisis of analysis of folk activities arises both from the fact that each of the three leanings defines what "folk" means and has a different approach, and because of the plurality of political pronouncements (Government, Parties), regarding national culture and folk cultures.

Underlying this threefold problem is that of the difficulty in imagining alternative means of intervention in the mass media which are currently teaching the masses how to think and feel, which does, to a certain degree, lead to neo-conservatism and its business re-ordering.



LA MEJOR
COMUNICACION
ES POR
EL AIRE....

CON



ECUATORIANA