

Director

Edgar Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo EditorialHéctor Espín
Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco R.**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente**Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador**María Isabel Salvador**Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
Integración**Raúl Vallejo C.**
Ministro de Educación**Héctor Chávez V.**

Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos**José Camino C.**

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177

Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

12600

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Nº 104 diciembre 2008

Personaje	Pág.	Coyuntura	Pág.
José Marques de Melo: Un investigador joven <i>Cosette Castro</i>	4 ✓	Televisión e infancia: ¿De dónde viene la violencia? <i>Tatiana Larrea Oña</i>	60 ✓
Marques de Melo: El inventor de tradiciones <i>Gustavo Cimadevilla</i>	10 ✓	Culturas populares: Comunicadoras de la acción comunicativa <i>Paola Bonavitta</i>	66 ✓
Marques de Melo: Su pensamiento periodístico <i>Jorge Pedro Sousa</i>	18 ✓	Un arma del contrapoder: Humor político y medios <i>César Ulloa Tapia</i>	72 ✓
Entre el saber y el poder: Recuento del pensamiento latinoamericano <i>Luis Ramiro Beltrán</i>	26 ✓	Obama: La comunicación del cambio <i>Alfredo Dávalos</i>	78 ✓
Perfiles del desafío: La reinención del compromiso <i>Mario Nieves</i>	32	Aula	
Portada		Redactores: Los periodistas ocultos <i>Rubén Darío Buitrón</i>	82 ✓
Telenovela: Folletín de mis des/reencuentros <i>José Marques de Melo</i>	40 ✓	Creative Commons: Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas <i>Juan José Puertas</i>	86
La telenovela: Un formato antropófago <i>Omar Rincón</i>	48 ✓	Manuales de estilo: Herramientas básicas de la producción editorial <i>Carlos Aulestia</i>	92 ✓
Telenovela latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales <i>Luis Fernando Morales Morante</i>	52 ✓	Publicaciones	98
		Actividades del CIESPAL	104



Perfiles del desafío

La reinvencción del compromiso

*Mario Nieves, doctor en Ciencias de la Comunicación. Trabaja en las oficinas de cooperación con la UNESCO en Monterrey e imparte cátedra en la Universidad Regiomontana.
mnieves@comitenorte.org.mx*

En determinados momentos de su obra advierto cierta nostalgia y ciertas expresiones que parecieran definir la militancia del investigador. "Lucha", "batalla", "desafío", son términos de ese compromiso. ¿Por qué la nostalgia y por qué el desafío?

El poder estatal intenta, y en muchos casos logra, captar y controlar el poder de la comunicación, pues actualmente, vivimos en una sociedad que utiliza la comunicación para la dominación

La nostalgia es consecuencia del tiempo. Después de los 50 años, se tiene la tendencia a imaginar el mundo idílico de la infancia y la adolescencia. O acaso es el hecho de que el mundo cambia tan rápidamente que uno no advierte que ha perdido su espacio. Pero no obstante esas percepciones de nostalgia, soy un ser muy optimista, tengo mucha esperanza en el futuro; me gustaría que el futuro fuera tan reconfortante como ha sido el pasado, aunque yo sepa que el pasado no siempre ha sido tan ordenado, tan justo ni tan grato para todos como yo desearía.

Sobre el segundo aspecto que mencionas, estamos en un campo de conocimientos aún no legitimado social ni académicamente. Los estudios de comunicación son muy antiguos y su presencia en la universidad todavía no es una presencia tranquila, aún tiene sus diferentes influencias y el campo no logró, como decimos en portugués, su sitio al sol. Significa que es un campo todavía lleno de conexiones con otras disciplinas y al mismo tiempo temido, porque la comunicación es un poder y se trata muchas veces de crear la sensación de que no es tan fuerte. El poder trata de controlar el poder de la comunicación. Vivimos en una sociedad en que la comunicación es un aparato para la dominación.

Más allá de controlarlo, se trata de colocar ese poder a su favor...

Claro, por eso hay una batalla por la libertad de comunicación, evitando que el Estado, las fuerzas de las empresas o las corporaciones asuman un papel de dominio total, esencialmente de la libertad. Pero a esta altura de mi vida tal vez sea más puntual la lucha dentro de lo que llamamos el campo académico.

Usted habla de una no legitimación. Sin embargo, la extraordinaria producción de

pensamiento sobre la comunicación en Brasil y particularmente la suya, que ocupa varias decenas de libros, ¿no constituye un signo de legitimación?

Hemos avanzado mucho. Cuando empecé en el campo, no había siquiera espacio propio para la comunicación. Hoy logramos al menos un espacio en el presupuesto del Estado, que ya reconoce el campo de la comunicación. Pero esta es una batalla, hay avances y recursos, retrocesos. Percibo la cuestión no solamente en Brasil, sino también en una perspectiva mundial. Everett Rogers, quien escribió la historia del estudio de la comunicación en los Estados Unidos, enseñó lo difícil de plantear la cuestión de la comunicación en aquel país. Ellos tuvieron la oportunidad -en la coyuntura de la segunda Guerra Mundial- de trabajar con el ejército y el Estado, y poner la comunicación al servicio de la guerra. Pero aquello no fue suficiente. Después de la guerra, aquel grupo de científicos que colaboró en la comunicación bélica trató de ocupar su espacio en la universidad y ha sido una lucha tenaz, sobre todo Wilbur Schramm, consultor del campo académico en los Estados Unidos que ha tenido un papel fuerte con su liderazgo. Pero el campo ha crecido mucho y aún no logró total legitimación.

Es evidente que en países más ricos, como los Estados Unidos, esa legitimación no tiene el mismo nivel que en América Latina. Aquí es una batalla que se entabla desde los cincuenta con la creación del CIESPAL. En el caso brasileño, concretamente, el campo todavía carece de estabilidad. Tenemos un espacio universitario, son hoy casi mil carreras de comunicación en Brasil, que comprenden periodismo, relaciones públicas, radio, televisión y cine. Pero hay una constante oscilación en los planes de enseñanza y en la financiación.

Hay también nostalgias académicas en muchas de sus reflexiones...

No, no acepto que se me considere un nostálgico. Soy un historiador y la historia evidentemente trabaja con el material del pasado. Yo me considero más confiado en el futuro que muchos colegas de mi generación, pero no podemos olvidar las lecciones de la historia.

Entonces, ¿qué conclusiones extrae de esas materias del pasado?

América Latina es un continente que todavía no ha alcanzado su protagonismo en la historia, un continente lleno de injusticia, de miseria, de pobreza, de personas que tienen hambre, que no comen y que no se informan.

En ese sentido sí diría que tengo nostalgia de la denuncia que ha hecho, por ejemplo, Eleazar Díaz Rangel con "La voz de los pueblos uniformados". No es el hecho de tener aparatos de televisión y computadoras súper desarrolladas en el continente lo que hace de América Latina un continente desarrollado; seguimos subdesarrollados, porque este tipo de solución beneficia solamente a las capas altas de la sociedad, mientras la población mayoritaria está excluida de eso. Se alimenta del sistema de comunicación que Luis Beltrán llamó *folkcomunicación*, que tiene sus propias lógicas, sus propias estructuras.

"Quienes manejan los medios de comunicación quieren imponer al pueblo lo que ellos imaginan lo que debe querer el pueblo. Yo prefiero educarlo"

Creo que necesitamos socializar la información para todos. Pero la comunicación no es algo disociado del contexto socioeconómico. Si la sociedad no distribuye el producto social entre toda la población, vamos a seguir con estos bolsones de miseria, de pobreza, mientras muchos de mis colegas se complacen creyendo que ya somos superdesarrollados tecnológicamente, mientras que hablar de subdesarrollo es hablar de algo arcaico y

anacrónico. O sea, hay que seguir la batalla para mejorar la distribución de la renta, que toda la población tenga derecho a los bienes fundamentales, incluyendo la comunicación.

¿Y cómo usted se plantea ese desafío desde los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son industrias, entidades comerciales y se comportan de manera más soberbia que el propio Estado. Viven del mercado y por lo tanto tienen una relación de doble vía: ellos investigan el mercado y tratan de ofrecerle lo que quiere. No creo que haya un error en eso; el error está en que quienes manejan los medios de comunicación quieren imponer al pueblo lo que ellos imaginan que debe querer.

Yo prefiero educar al pueblo, yo creo que la educación es la llave para desarrollar la comunicación democrática. Si se ofrece el capital cognitivo, si hay información suficiente sobre los conocimientos básicos, las capas bajas de la población nunca van a demandar cosas de mejor nivel. Y hay varias experiencias que enseñan que cuanto más conocen los jóvenes, demandan mejores y más cosas en el futuro.

¿Y cómo lograr eso que usted llama "sintonía con el mercado" sin poner en juego aspectos relacionados con la cultura o la educación, y sin que el mercantilismo quebrante otros fines?

No tengo la solución. Hay que investigar. Pero no creo que alcancemos la democratización de la comunicación sin obtener la democratización de la sociedad, primero; condiciones de vida suficientes para toda la población, distribución de renta y, sobre todo, escolarización, hacer que la gente tenga conocimientos suficientes para demandar lo mejor.

La democratización de la comunicación nos lleva al problema de la diversidad cultural...

Bueno, ese es un problema muy complejo. En primer lugar, porque la diversidad cultural presupone el reconocimiento de la diferencia y, sobre todo, la capacidad de crear autoestima en la población para valorar su diferencia cultural. Entonces, lo que tenemos hoy es una cultura mediada, globalizada, que tiene fuertes componentes de la cultura norteamericana porque los EE.UU. exportan su cultura para el

mundo. Y una tendencia es ese tipo de patrón que durante todo el siglo XX fue exportado para todo el planeta. Los Estados Unidos son muy eficaces en ese tipo de industria. Y el hecho de que haya una crisis de autoestima en las poblaciones nacionales, la crisis de los nacionalismos, la idea de que vamos a ser un mundo único ha creado dificultad para el desarrollo.

¿Constituyen los medios de comunicación, particularmente la televisión, un espacio en que se manifieste la diversidad cultural?

Sí. Por ejemplo, cuando la televisión trata de imponer no solamente los programas importados. Aquí en América Latina, en Brasil particularmente, hubo un cambio en la televisión en los últimos cincuenta años; los primeros diez años de la televisión brasileña fueron de importación de programas. Yo diría que en los últimos treinta años tenemos la nacionalización de la televisión, que no es un fenómeno solamente brasileño, la población prefiere identificarse con los símbolos nacionales. En Brasil eso viene de los años setenta y la Red O'Globo ha tenido un papel fundamental al buscar la producción de bienes comunicacionales televisivos que valoran la cultura brasileña. El pueblo se siente presente como si fuera un festejo y tal vez el ejemplo más contundente es el de las telenovelas. Las telenovelas son el producto latinoamericano más bien hecho en el sentido de que corresponde a esa traducción, a ese esquema de las identidades culturales.

Pero muchas veces hay culturas que no son valoradas, que son dejadas afuera. Y creo que el papel de la televisión sería incluir a todos. Por eso las televisiones comunitarias, regionales, municipales, tienen que valorar sus propias culturas. La presencia en el mundo de la aldea global debe ser algo permanente, si nosotros no afirmamos nuestras identidades, vamos a perder nuestra propia razón de existir culturalmente.

¿Es la diversidad un problema de investigación en el campo de la comunicación del Brasil?

No. Es un tema que apenas se empieza a plantear. No hay investigación latinoamericana en general, ni brasileña en particular. Y tal vez ahí yo sea muy crítico, en el sentido de parecer muchas veces pesimista, pero no lo soy. Es que no investigamos empíricamente, hay una sobrevalorización de la

investigación teórica, del ensayismo, y pocos estudios empíricos, incluso cuantitativos. Y el hecho de que no midamos la realidad como es y tratemos de emplear mediciones que vienen de afuera o a través de variables que no son las esenciales, nos condujo a perder la visión de conjunto. Y en ese sentido la diversidad cultural no está reflejada, no está siquiera valorada todavía. Se empieza a hacer eso. Es que muchas veces la diversidad cultural significa buscar anacronismos, buscar valores del pasado que deberían ser colocados en la basura de la historia. Y eso significa dejar en el olvido comunidades, regiones, grupos sociales.

Las televisiones comunitarias y locales deben valorar y representar sus realidades y su cultura, de lo contrario, uniformarán su entorno y el mundo perderá las individuaciones

Tales olvidos y abandonos contrastan, sin embargo, con los excesos del consumismo y sus crecientes espacios mediáticos ¿Cuál es su visión al respecto?

Mi visión no es apocalíptica. Yo no creo que el consumismo sea algo desechable por sí mismo. En sociedades injustas como la nuestra, donde la mayoría de la población no consume lo esencial, el consumismo es un fenómeno de las capas medias y altas y de las burguesías. Entonces es contradictorio hablar de consumismo en una sociedad que tiene la mayoría de la población buscando comida en la basura de las calles o comiendo solamente lo que les permite el subsidio gubernamental. En el caso de Brasil hoy tenemos bolsones de pobreza donde hay personas que no saben siquiera qué es consumo.

Lo que es preocupante en el consumismo de las capas altas es la manipulación que se hace a través de las grandes empresas que venden productos, que crean necesidades artificiales. Pero es un problema, a mi juicio, ubicado en esas capas altas de la población. Lo mejor sería que tuviéramos un poco más de desarrollo cultural

para que la gente supiera elegir sin la presión de la publicidad, por ejemplo.

Entonces, desde la perspectiva que usted sugiere, los pobres constituyen un desecho del consumismo. Permítame pasar a otro tema abordado por usted con cierta frecuencia en los últimos tiempos: la sociedad del conocimiento.

Bueno, este es un tema de moda. Ahora todos hablan de la Sociedad de la Información, la sociedad del conocimiento... Pero no podemos llegar a una sociedad del conocimiento sin pasar por una sociedad de la comunicación, que es la democratización de los medios. Pero ésta necesita de la democratización de la educación, y ella, a su vez, presupone la democratización de las condiciones económicas. Entonces es una sucesión de etapas incumplidas que pasan una a otra sin realizarse, por lo que hay que volver al punto de partida y reinventar una sociedad justa, distributiva, donde sobre todo el conocimiento mismo que propicia la educación sea repartido entre todos.

Muchas veces la sociedad del conocimiento es entendida como algo que va a ser conducido por máquinas, por la Internet, por las computadoras. Todo eso ayuda, sin duda alguna tenemos hoy mayor acceso al conocimiento, pero son pocos los que tienen esa posibilidad. Pensar en una sociedad del conocimiento excluyente no es el camino. Hay que pensar desde las bases, sin dejar de lado etapas que no fueron concluidas, algunas ni siquiera iniciadas.

La sociedad del conocimiento es un estadio ideal que debe pasar por la democratización de la comunicación, de los medios, de la educación, en fin, de la sociedad

Se habla de una originalidad del pensamiento brasileño sobre comunicación. ¿En qué radica esa originalidad, cuáles son sus bases?

Hay que definir qué entiendes por "pensamiento original". Creo que el pensamiento científico, humanista, es un pensamiento universal. No tenemos un pensamiento que sea distinto en ninguna parte. Hay un pensamiento nuestro, pero de raíz occidental que está en Grecia y en los clásicos de la cultura occidental. Y eso se trasmite a todas las sociedades occidentales, incluso aquellas que están ubicadas en otros continentes. Lo que hay de identidad es justamente que cada nación se ha constituido con sus propias marcas, de manera que su pensamiento traduce las características propias de nuestras sociedades nacionales. Cuando se habla de un pensamiento - del brasileño, del argentino, del cubano, del mexicano- no significa que aquellos estén disociados del pensamiento universal. Y las marcas vienen de las etapas de la historia. A cada momento nosotros actualizamos este pensamiento.

En el caso brasileño, yo diría que hay un esfuerzo de reflexión sobre los fenómenos comunicacionales, sobre todo en los últimos cuarenta o cincuenta años. Y eso indica que tenemos algunos pensadores originales que en la realidad están enraizados en el pensamiento que empezó aquí en el siglo XIX.

El pensamiento comunicacional brasileño es un fenómeno de los años setenta, ochenta y noventa del siglo XX, que traduce las inquietudes de una comunidad de profesores, de investigadores de la comunicación, la tentativa de comprender la realidad nacional. Cuando vemos a un pensador como Paulo Freire, que ha sido un educador, pero que ha creado una pedagogía de la comunicación, eso refleja un esfuerzo de pensar la comunicación educativa, la educación en comunicación, a partir de la realidad brasileña. Cuando tú tienes a un investigador como Luiz Beltrán pensando la comunicación en Brasil, empieza la comunicación dual que hay en Brasil, la comunicación de los grandes medios y la comunicación que se mantiene en las capas bajas de la población. Otro ejemplo más reciente: Muniz Sodré, un investigador que plantea otro enfoque sobre la comunicación...

La comunicación de lo grotesco...

Así es. Él examina lo que hay de "grotesco" en la comunicación, los desvíos y los contrastes. Son maneras de pensar a partir de los valores

brasileños. Y hay toda una serie de otros autores que tratan de valorar las marcas brasileñas. Pero no significa que estemos reivindicando una comunicación aparte del pensamiento universal. Tenemos mucho de tradición heredada.

El pensamiento brasileño no está disociado del pensamiento latinoamericano, que es un pensamiento mestizo, que trata de poner en la licuadora todas las corrientes que vienen de Europa, de los Estados Unidos, de la Unión Soviética, de China... adaptándolas a nuestras condiciones de sobrevivencia.

¿En qué lugar ubica usted supropio esfuerzo dentro de este panorama? ¿Cuál ha sido la orientación principal de su pensamiento?



Yo no me considero un pensador original. No tengo contribuciones desde el punto de vista sustantivo, yo soy más bien un articulador, yo traté de ubicarme construyendo estructuras, tratando de desarrollar espacios para que los otros trabajen. Y desafortunadamente no he tenido tiempo de hacer tal vez lo que yo quisiera, desde el punto de vista de investigación original.

Yo sigo investigando lo que las circunstancias me imponen, pero no significa que haya abandonado la tentativa de crear. Para mí, crear el campo ha sido más importante que situarme en una posición aislada, yo diría individualista, pensando solamente en mi obra y mi futuro. Yo he tenido cierto sentimiento muy colectivista y comunitario de crecer junto con los otros.

En el campo de los hallazgos brasileños es inevitable el tema de la folkcomunicación.

La *folkcomunicación* es, sin duda alguna, la contribución más original del pensamiento brasileño y del pensamiento latinoamericano al universal, pero todavía es una disciplina o una interdisciplina que no ha logrado condiciones de desarrollo suficientes. La intelectualidad brasileña es muy elitista, muy poco tolerante; la elite brasileña tiene la sensación de existir como si fuera un pedazo de la Europa clásica erudita aquí en Brasil y no solamente minimiza la cultura popular, rechaza la cultura popular como si fuera un anacronismo llamado a desaparecer con la civilización moderna.

Pero la *folkcomunicación* se está desarrollando porque las nuevas generaciones descubren que no hay cómo salir del ghetto comunicacional en que estamos ubicados hoy, sin tener un conocimiento completo de la comunicación que se desarrolla en las comunidades periféricas, en las comunidades marginales, en los grupos sociales que son excluidos de la sociedad.

El concepto de marginalidad de Luiz Beltrão no es una marginalidad económica, es una marginalidad sobre todo cultural. Aquí el concepto de diversidad cultural es fundamental. Cuando él publicó su segundo libro llamado *Folkcomunicación de los marginados* en el año 80, causó mucha controversia, mucha polémica, porque él trató la comunicación de los homosexuales, de las minorías políticamente incorrectas, de los grupos eróticos pornográficos. Ha hecho un mapa completo de todas esas manifestaciones que son muchas veces descritas por los antropólogos o por los sociólogos como si fueran un material pintoresco. Entonces la *folkcomunicación* tiene el potencial de propiciar la democratización de la comunicación en Brasil y eso empieza a ocurrir ahora porque como nosotros estamos poco a poco incorporando bolsones de cerca de treinta o cuarenta por

ciento de la población que vivía marginada en la sociedad, lo primero que quieren no es solamente comer y vestirse, quieren también comunicarse. Por ejemplo, en las favelas la gente prefiere tener primero un aparato de televisión, comunicarse con el mundo. Y las empresas de comunicación que atienden este mercado que empieza a consumir también, necesitan atender a sus demandas y entonces trata de rescatar los valores de la cultura popular para ponerla en los medios de comunicación.

"Soy un intelectual holístico."

"Soy un pensador crítico."

"Soy un hombre de diálogo."

"...he sido educado en la corriente humanista cristiana y en el pensamiento marxista"

Usted ha contribuido personalmente a ese rescate.

Yo diría que no personalmente, sino la cátedra UNESCO. Cuando nosotros instalamos la cátedra UNESCO de Comunicación en Brasil en 1996 teníamos dos ejes de actividades: la salud y la cultura. Y dentro de la cultura valoramos la cultura popular. De ahí el descubrimiento de la folkcomunicación. La cátedra UNESCO ha creado algunos seminarios, algunas difusiones sobre el tema. En el año 1998 hicimos una conferencia en Sao Paulo, donde participaron unas treinta o cuarenta personas que trataron de mantener un movimiento que dio lugar a una red brasileña de investigadores de folkcomunicación que se reúne cada año con más participantes y más investigaciones. Hay incluso una revista internacional de folkcomunicación. Es una corriente que se está desarrollando. Mi participación es más bien una contribución para el estímulo. Yo nunca he sido un investigador de folkcomunicación, yo trabajé más sobre los temas del periodismo, de la comunicación, de la historia de la comunicación, pero últimamente invitado para participar en congresos, en cursos, en charlas, en conferencias, yo he intentado redescubrir el pensamiento folkcomunicacional de Luiz Beltrão y he hecho una contribución con un libro publicado a

principios de este año titulado *Medios y cultura popular*, un aporte que presenté para intentar ordenar mejor los estudios de folkcomunicación en el Brasil.

Usted ha afirmado que el pensamiento comunicacional latinoamericano se desplaza entre la hegemonía y la crítica. ¿Dónde se coloca su producción intelectual?

Yo soy un hombre de diálogo, de tentativas de comprensión del todo. Yo me considero un intelectual holístico. Si tú consideras el pensamiento hegemónico como un pensamiento conservador, entonces soy un pensador crítico. Buena parte de mi formación está ubicada en dos corrientes: soy un pensador que ha sido educado a partir de una corriente que llamaría humanista cristiana y otra que es el pensamiento marxista. Yo he hecho una incursión por estos dos campos del pensamiento. Pero no me considero alguien que esté en uno u otro, yo he tratado de hacer la correlación entre dos corrientes.

Entra en diálogo con ambas, digamos.

Diálogo creativo. Yo creo que el pensamiento latinoamericano es un pensamiento que trata de recoger las contribuciones de los dos campos. Por ejemplo Paulo Freire, un pensador católico cristiano que incorporó ciertas ideas del marxismo, a la vez que pensadores marxistas incorporan valores del humanismo.

Yo tengo muchas veces una resistencia a aceptar el rótulo de pensamiento crítico. Muchas veces el pensamiento crítico es tomado como algo radical. Yo creo que el pensamiento crítico trata de hacer una síntesis para la construcción del mundo del futuro. Lo que llamamos pensamiento crítico muchas veces se coloca en una posición inercial. ¿Dónde está el punto de mi recelo del pensamiento crítico, tal como es cultivado por algunas corrientes en América Latina?

Es un pensamiento que desconoce la necesidad de intervención en la sociedad. Entonces me considero alguien que tiene alguna contribución al pensamiento comunicacional, al pensar la comunicación para construirla mejor. Y la mayoría de los pensadores de nuestro campo son personas que están ubicadas en la crítica de la comunicación sin pensar en las alternativas. Yo creo que el pensamiento crítico ideal es aquel

que hace la crítica, pero que sugiere posibilidades de cambiar el mundo que está siendo criticado. No es solamente hacer el diagnóstico y lavarse las manos, hay que intervenir.

¿Cómo ve el pensamiento latinoamericano sobre comunicación hoy? ¿Cuáles son sus principales rasgos y representantes?

Yo he hecho una especie de sistematización de lo que llamé la escuela latinoamericana de comunicación, refiriéndome particularmente a una comunidad que perteneció a la generación de los años sesenta y setenta, que era una generación antiimperialista, pro desarrollista, nacionalista, que buscaba entender a América Latina como continente que estaba fustigado por el imperialismo norteamericano y trataba de buscar salida para sus propios problemas. Esta corriente se desarrolló en el exilio, porque tuvimos todos esos años gobiernos militares, gobiernos represivos que no permitían el desenvolvimiento de las ideas progresistas en el continente. Entonces esta diáspora que es liderada a mi juicio por Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasqualí, Rafael Rocagliolo, Mario Kaplún

y varios otros, es una corriente que ha tenido mucha difusión dentro y fuera del continente. Y la esperanza que yo tenía es que particularmente ese tipo de pensamiento original -mezclando las diferentes corrientes- pudiera sobrevivir.

Pero hoy tengo dudas sobre el pensamiento latinoamericano, porque la nueva generación que está en las universidades es una generación que no valora a América Latina.

Yo veo a la Región como si fuera una ficción en la vida de las universidades. Hay un libro de García Canclini, publicado recientemente, que dice que América Latina sobrevive en el exilio. Yo espero que las nuevas generaciones puedan descubrir lo que hay de nuestras identidades, porque si no, no sobreviviremos como cultura en este mundo globalizado. Hay posibilidades de una sociedad multicultural, pero depende también de una multipolaridad política y económica. Ese es un desafío para los nuevos liderazgos. Tal vez ahí yo sea un poco nostálgico.

*Natal, Río Grande del Norte
Otoño de 2008*

