



## 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 Beatles 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*