



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 CONTROVERSA

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

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.

