



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

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.

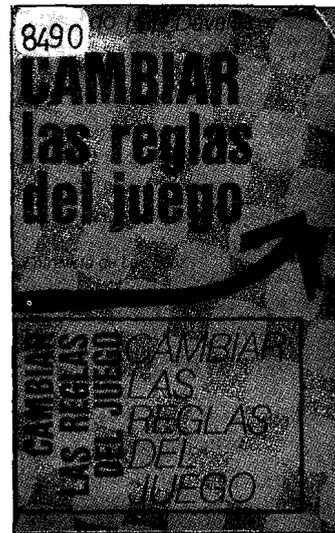
Este conjunto de quince ensayos escritos por estudiosos alemanes de las Bellas Artes, la Política, Pedagogía y los Medios trata de aproximarse interdisciplinariamente a la didáctica crítica de los mass-media. Aunque el original *Visuelle Kommunikation, Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie* tiene 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 resurrección

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).



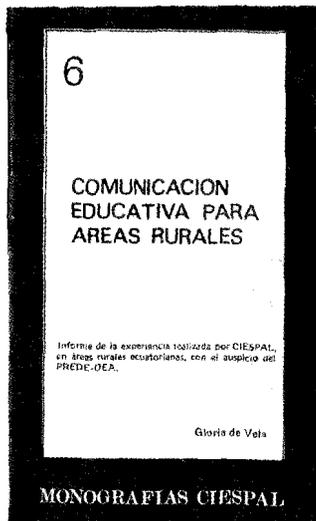
Gloria Dávila

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 desciende 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).

