

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación



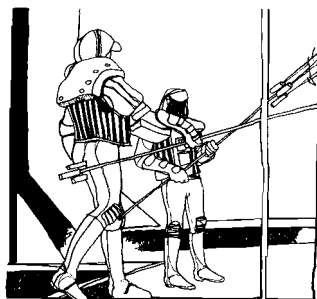
julio-septiembre/87 N° 23

Chasqui

El Comité Editorial Ejecutivo de Chasqui invitó a los profesores Antonio de Jesús da Moura (Brasil), Mario Razetto (Perú), Carlos Cortés (Colombia), Adolfo Herrera (Venezuela), Raúl Fuentes (México), Mario Zeledón (Costa Rica), Federico Iglesias (Puerto Rico), Valerio Fuenzalida (Santiago de Chile), Jaime Reyes (Bolivia), Onofre de la Rosa (República Dominicana), Jorge Valdés (Holanda), Adolfo Negrotto (Argentina), a integrar el cuerpo de corresponsales de la revista en sus respectivos países. Para coordinar estas actividades de corresponsalía y ponerse de acuerdo en cuestiones de estilo y forma, Chasqui, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, ha organizado en Quito un seminario durante la primera semana de noviembre de 1987. Lo dirigirá el doctor Antonio Rodríguez, argentino. Agradecemos a nuestros nuevos corresponsales y les damos la bienvenida.

Intercom, Revista Brasileña de Comunicación, cumple diez años en este otoño de 1987. La revista que circuló inicialmente como periódico bimestral con el título de Boletín Intercom es hoy una de las pocas publicaciones brasileñas en el campo de la comunicación y de la cultura. Su mérito está en su originalidad en el área de las investigaciones. Vaya nuestra felicitación a la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, editora de Intercom y vayan nuestros deseos de que la revista se consolide definitivamente. Los índices de Chasqui 1981-1986 (materias, onomástico y toponímico) están en circulación. Solicítelos a Chasqui.

Simón Espinosa



16 Auge y caída de los videojuegos

Carlos Eduardo Colina

Las tecnologías digitales cambian aceleradamente. Cada cambio impacta en el entorno de la sociedad y la cultura. ¿Cómo adaptarse a estos retos cotidianos? ¿Cómo controlarlos?

54 Avances sicológicos de la publicidad

Rafael Arias / William Meyers

Madison Avenue dio un salto gigantesco cuando investigó sicosocialmente la cultura consumista de los Estados Unidos. Un resumen de los más notables resultados.

AVANCES
SICOLOGICOS
DE LA
PUBLICIDAD



Radio boletín informativo para niños



34 Radioboletín informativo para niños

Jorge Valdés

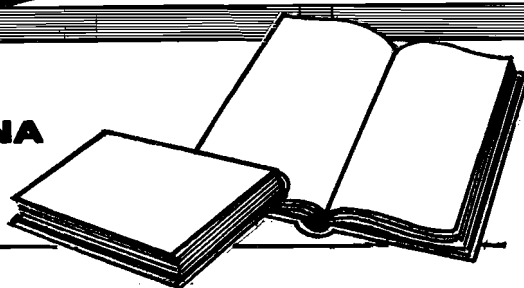
¿Qué se requiere de un speaker y comunicador para niños? Un análisis del decálogo del comunicador infantil. Los niños valen y sobre todo exigen.

Noticias	2	
Lenguaje publicitario, una poética del consumo	6	<i>Eulalio Ferrer</i>
Entrevista a José Hoing	12	
La declaración del NOIIC	24	<i>Howard Frederick</i>
Machismo en los medios	29	<i>Rosa María Alfaro</i>
Diseño gráfico e industrial de América Latina	32	
Abya Yala: una editorial para los indios	39	<i>José F. Juncosa</i>
UNESCO: Protección de las expresiones folclóricas	45	
Brasil: un arte popular mal comunicado	48	<i>Dilma de Melo Silva</i>
Reseñas	61	
Nuevas tecnologías	63	

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Simón Espinosa. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre,

Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. **ASISTENTES DE EDICION:** Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Marcelo Chamorro. Portada: Jaime Pozo. Impreso en Editora Voluntad. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584 Telf.: 540-881

LEY ECUATORIANA DEL LIBRO



Con fecha 20 de agosto de 1987, el Presidente Constitucional de la República, León Febres Cordero, puso el ejecútase a la ley de fomento del libro, elaborada por el Congreso Nacional del Ecuador.

Entre los objetivos de esta ley cabe mencionar los siguientes:

a) La difusión del libro en todos los sectores de la población, como factor insustituible de cultura, transmisión de los conocimientos y fomento de la creación e investigación científicas;

b) El fomento, con preferente dedicación, del acercamiento del libro a los sectores discapacitados;

c) La defensa del patrimonio bibliográfico nacional, mediante el estímulo a la conservación y protección de las bibliotecas públicas y privadas;

d) La defensa de la propiedad intelectual del libro como patrimonio inalienable de la cultura del país, sancionando los casos de piratería editorial y prohibiendo estrictamente las prácticas ilícitas de reproducción, total o parcial, con fines comerciales, cualesquiera que sean los medios técnicos utilizados;

e) El establecimiento de un régimen impositivo y crediticio especial que estimule la edición, producción, comercialización y difusión del libro;

f) El favorecimiento de la importación y comercialización del libro, cualquiera que sea su país de origen;

g) El apoyo y fomento a la producción y exportación del libro editado, coeditado o impreso en el Ecuador;

h) El fomento de la coedición a nivel nacional e internacional, favoreciendo la participación tanto de las editoriales nacionales como extranjeras.

Entre los aspectos de comercialización y difusión dignos de notarse están que los libros editados, co-editados e impresos en el Ecuador gozarán de tarifa postal preferencial y que así mismo las empresas de transporte nacionales y extranjeras que operen en el Ecuador, establecerán tarifas preferentes en favor del libro para su circulación dentro del país y su envío al exterior. De igual modo la exportación de libros editados, co-editados e impresos en el país estará exenta de todo gravamen y solo se requerirá constancia del registro del ISBN, y del número de afiliación al respectivo núcleo provincial de la Cámara Ecuatoriana del Libro y de la Asociación de Industriales Gráficos. La importación de libros estará exenta de todo impuesto o contribución especial, gravamen, depósito previo, censura y calificación.

Entre los promotores de esta ley cabe señalar a la Asociación de Industriales Gráficos, a la Cámara Ecuatoriana del Libro y a los Ministerios de Educación y Cultura del presente y del anterior régimen.

TELEINTEGRACION INFANTIL

Varios programas infantiles de radio y televisión transmitieron los medios ecuatorianos con el propósito de fortalecer la integración de los países miembros del Convenio Andrés Bello.

Son veintiún programas: cinco de ellos basados en el libro *El País de Manuelito* del narrador ecuatoriano Alfonso Barrera Valverde, y dieciocho de carácter musical. Estos programas serán también transmitidos durante el segundo semestre de 1987 por los restantes países signatarios del Convenio Andrés Bello, en la serie denominada "Cielos de América". Los países del Convenio transmitirán, además, por televisión treinta y cinco cuentos de autores ecuatorianos.

UNIVERSIDADES ANDINAS: DERECHO COMUNITARIO

El Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena (Tribunal Andino de Justicia) con sede en Quito, Ecuador, decidió empujar la unificación de los contenidos de la cátedra "Derecho de la Integración o Derecho Comunitario" en las universidades de los países miembros. Se programó para el segundo semestre de 1987 un conjunto de encuentros nacionales de los decanos de las Facultades de Jurisprudencia de las Universidades de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. El primer resultado positivo de estas actividades fue la resolución adoptada por el Parlamento Andino en Sucre, Bolivia, para institucionalizar la cátedra de Derecho de la Integración en la Universidad Simón Bolívar de esa ciudad.

TELECOMUNICACIONES AFRICANAS HACIA EL AÑO DOS MIL

Lantiri Riverson

¿Puede Africa esperar que alguna vez tendrá un puesto en la red mundial de información? Tal vez un punto aún más urgente es el de si podrá Africa desarrollar sus industrias, sistemas educativos, agricultura, redes de transporte y sistema público de salud sin que haya primero desarrollado una buena infraestructura de telecomunicaciones.

Los países desarrollados están convencidos de que un buen servicio de telecomunicaciones sirve para sostener el progreso social y económico de múltiples maneras y formas. En Africa, el desarrollo de esta tecnología ha sido hasta hace muy poco una de las últimas prioridades; sin embargo, ahora hay un creciente interés por desarrollar las comunicaciones en Africa y ha habido algunas iniciativas importantes en este sentido.

INTELSAT LLEVA MENSAJES AFRICANOS

INTELSAT (International Telecommunications Satellite Organization) se halla empeñada en ayudar a los países africanos en sus necesidades de comunicación. Treinta naciones africanas participan en este consorcio global. INTELSAT provee de una gran variedad de servicios a sus clientes africanos, incluidos servicios de teléfono, télex, fotografía, transmisión internacional, telecomunicaciones rurales y arriendos domésticos. Hay más de sesenta estaciones terrestres de INTELSAT en toda Africa para estos servicios. INTELSAT ofrece también

ayuda para coordinar frecuencias de radio en el Continente, planear los sitios de las estaciones terrenas, llevar a cabo estudios de factibilidad de arrendamientos y entrenar a africanos en el manejo de las estaciones terrestres.

SERVICIO DE SATELITES ARABSAT

La Organización de Comunicaciones de Satélites Arabes (ARABSAT) colocó dos de sus satélites en órbita en 1985. Estos son la primera generación de satélites de telecomunicaciones desarrollados para uso regional y doméstico por la Liga de Veintidós Miembros de Naciones Arabes. Ahora, catorce de ellos usan los servicios de ARABSAT, pero aún sobra mucho espacio para aumentar su uso entre las naciones de la Liga Árabe.

CRECIMIENTO Y CAMBIO

El gran número y diversidad de culturas africanas vuelve difícil delinear y poner en marcha un sistema eficaz de telecomunicaciones para todo el Continente. Asimismo tantos sistemas monetarios, tantas lenguas y tantas condiciones geográficas y climáticas dificultan aún más el progreso en el establecimiento de estas tecnologías en Africa. Con el tiempo y con la baja de costos en el uso de comunicación vía satélite, los países africanos podrán atacar más decididamente estas dificultades y dar pasos concretos hacia una infraestructura integrada de telecomunicaciones.

Un paso en este sentido fue dado en 1980-81 por la International Telecommunication Union (ITU). Esta evaluó la tecno-

logía de telecomunicaciones modernas más adaptada a las necesidades del desarrollo de la integración africana. Su estudio concluía con que el uso de un sistema de satélites de envío era viable. En 1986, la Conferencia de Ministros de Transporte, Comunicaciones y Planeamiento de todos los países africanos comisionó un estudio de prefactibilidad para un sistema de satélite de comunicación regional africana (RASCOM). La ITU llevará a cabo el estudio de factibilidad que incluirá datos sobre los sistemas existentes en comunicaciones en las naciones y en la región, y un índice de las necesidades correlativas.

El estudio que debía empezar en 1987 durará dos años. Examinará los aspectos más críticos: redes terrestres locales, administración, mantenimiento, capacitación y, por supuesto, tecnología satelital.

Otra actividad promisoría es la propuesta de la Unión Africana de Correos y Telecomunicaciones para lanzar un satélite africano (AFROSAT) hacia 1990. Ya se hizo su estudio de prefactibilidad, y en 1986 el Fondo Europeo para el Desarrollo comisionó un estudio completo de factibilidad. Zimbabue y Nigeria solicitaron implementar este estudio.

CONCLUSION

Mientras continúan los estudios de factibilidad, las naciones africanas deben aprovechar las facilidades existentes como son las ofrecidas por INTELSAT, y continuar trabajando en desarrollar una infraestructura nacional que pueda asumir la responsabilidad de telecomunicaciones que surgirá con la colocación de satélites controlados por las naciones africanas.

SEMINARIO LATINO DE ULCRA

El Comité de Información de la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA) se constituyó en la ciudad capital de la Argentina, el 22 de julio de 1987, bajo la conducción del escribano Héctor Daniel Sario, Director Ejecutivo de ATC Canal 7 de Buenos Aires y Vicepresidente de la ULCRA. La reunión fue inaugurada por el presidente de ATC, Néstor Rodríguez Cros. El Consejo Ejecutivo de la ULCRA había dispuesto que ATC coordine este comité y asuma la operación del centro de noticias de la Unión.

Las siguientes instituciones estuvieron representadas: canal 5 del Uruguay, ATC Canal 7 de la Argentina, ICRT de Cuba, IMEVISION canales 7, 13 y 22 de México, canal 5 Cultural y Educativo de Guatemala, Televisión Nacional canales 8 y 10 de El Salvador, SINART canal 13 de Costa Rica y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano de Cuba. OBSERVADORES: División de Comunicación y Medios de la Fundación Friedrich Ebert (FES) y Gerencia de Servicios de Radiodifusión de INTELSAT (Anexo 1)

El Presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores de la Cámara de Diputados de la Argentina, Federico Storani, se hizo presente en la Reunión para abogar por nuevos sistemas informativos en la América Latina, de manera que la radio y la televisión estén al servicio de la integración de nuestros pueblos. Asimismo, el

Embajador de España, acreditado ante el gobierno del Presidente Raúl Alfonsín, Raimundo Bassols, visitó la reunión y expresó su reconocimiento por el trabajo de la ULCRA y el deseo de que su acción trascienda el ámbito latinoamericano para incorporar también a España.

EVALUACION

El Comité analizó los resultados del lanzamiento del Seminario Latinoamericano de la ULCRA y avanzó en el estudio de la posibilidad de concretar en un futuro mediano un intercambio cotidiano de Noticias, vía satélite, bajo la denominación de "LATINVISION" (LTV).

Esta última iniciativa contará ahora con el apoyo de la División de Comunicación y Medios de la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania, uno de cuyos expertos actuará como adscrito a ULCRA, para el desarrollo operativo de LTV y la capacitación de los equipos periodísticos y de edición de noticias, así como el de los coordinadores necesarios para las conferencias diarias que requiere este tipo de sistema. La ubicación del centro de capacitación será resuelta por el Consejo Ejecutivo de la ULCRA en su sesión de Octubre en Guadalajara, México. Los cursos de capacitación se extenderán durante 1988 y 1989, en forma simultánea con los estudios de factibilidad técnica y organización estruc-

tural, que abarcan el acuerdo de tres años a suscribirse con la FES.

En el marco del acuerdo ULCRA/FES se planeó llevar a cabo un Seminario Subregional sobre LTV en una ciudad de América Central o el Caribe (Santo Domingo o Guatemala) del 23 al 25 de septiembre, al que se invitará un representante de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de los Países Andinos (ASE-TA) y de la Red Regional de Telecomunicaciones Centroamericanas (CONTELCA). La proyección de la reunión de Buenos Aires y del Seminario Subregional será, finalmente, temario del Seminario Regional de Latinvisión que será celebrado los días 23, 24 y 25 de Noviembre en Costa Rica, en el que se trazarán los planes de desarrollo para el año próximo, se analizará la marcha del Seminario Latinoamericano, se acordarán los principios editoriales de Latinvisión y se aprobará un plan de programas sobre temas especiales a ofrecer por el Comité de Información de la ULCRA.

Cabe señalar, también, que los acuerdos ULCRA/FES incluyen el auspicio para dos publicaciones de nuestra unión: "Latinvisión: El Proyecto Latinoamericano y las Experiencias de los Intercambios de Noticias de otras uniones de Radiodifusión" y un Boletín Informativo Trimestral. Además, la realización de consultorías breves sobre términos específicos y algunas misiones a fin de incorporar a Brasil y Colombia a Latinvi-

AMERICANO



sión y coordinar los intercambios con la Unión de Radiodifusión del Caribe, así como favorecer las relaciones profesionales con otros intercambios de noticias como Asiavisión, Afrovisión, Arabvisión, Intervisión y Eurovisión.

En la Reunión de Buenos Aires se escucharon las opiniones de dos expertos en el tema del intercambio de Noticias: Reinhard Keune, Director de la División de Comunicación y Medios de la FES y Arnold W. Meyers, Gerente de los servicios de Radiodifusión de INTELSAT. El primero historió los pasos dados para el establecimiento de los intercambios de Noticias entre países de Asia y Africa, a través de sus respectivas uniones de radiodifusión, aspiración transformada en realidad con el aporte de FES y UNESCO.

El segundo expuso sobre sistemas, tarifas y posibilidad de difusión del intercambio de noticias vía satélite.

PROBLEMAS Y REMEDIOS

Con relación al Seminario Latinoamericano, fueron considerados sus problemas operativos y el grado de participación de los países miembros. Además se escuchó el resultado de una evaluación del programa en cuanto a forma, contenido, y aspectos técnico-formales, realizada a petición de la

Secretaría General de la ULCRA por la Dirección de Análisis y la Evaluación de RTC, México. Luego de esta evaluación se decidió introducir reformas sustanciales. A tal efecto, un grupo de trabajo surgido del seno de la reunión integrado por representantes de IMEVISION, ICRT y la Televisión Nacional de El Salvador, propuso, nuevos lineamientos que fueron aprobados.

Estos lineamientos fueron:

1. El Seminario debe ser un reflejo de la realidad latinoamericana, del acontecer de nuestra sociedad. Con este propósito el material remitido debe ir más allá de los hechos y profundizar en ellos para que el televidente adquiera un conocimiento amplio de la información.
2. En cada emisión el editor debe seleccionar un tema editorial que haya despertado gran interés en la región.
3. La presentación debe modificarse en aras de la agilidad del espacio. La actual identificación de cada país puede trasladarse al final precediendo a los créditos.
4. El conductor debe anunciar a manera de avances el contenido del seminario.
5. La conducción debe ser a dos voces: masculina y femenina.
6. Los temas que cada país seleccione han de ser de impacto y reflejados en reportajes que no excedan los tres minutos.
7. Cada organiza-

- ción debe utilizar un presentador de sus materiales en aras de la variedad.
8. La escenografía debe modificarse por otra funcional y atractiva.
9. El seminario debe incluir entrevistas con personalidades de la política, la ciencia, el arte, los deportes, etc.
10. El editor tiene autoridad plena para decidir el formato de cada semanario.
11. Las organizaciones deben enviar nuevos números musicales para que en cada semanario se alterne una canción en la despedida.

La ocasión fue propicia para repasar aspectos de participación y otros de comunicación y tráfico de videocintas. En este sentido se mantendrá el esquema actual vigente para Uruguay, Venezuela, Cuba, México y Perú, cuyos responsables deberán devolver a ATC los magazines de una hora que reciban, volcando en ellos los materiales de sus respectivos países. En cuanto a Guatemala, Costa Rica, el Salvador y Panamá, la Secretaría General de la ULCRA estudiará un medio para el envío y recepción de información por la vía más rápida posible.

Finalmente, los presentes expresaron la voluntad formal de un mayor aporte al editor del Semanario Latinoamericano, por lo que se aprobó la creación de un grupo de apoyo integrado por los siguientes dirigentes de ULCRA: Embajador Guido Groscoors, Presidente; Escribano Héctor Daniel Sario, Vicepresidente y Sr. Washington Uranga, Vicepresidente. Este grupo de apoyo se reunirá regularmente con el editor para evaluar la marcha del programa. Hubo consenso para expresar un voto de reconocimiento por el denodado trabajo de ATC en la edición del Seminario Latinoamericano de la ULCRA. La reunión fue clausurada al mediodía del 24 de julio de 1987 por el Secretario General de la ULCRA, Armando Vargas Araya.

LENGUAJE PUBLICITARIO

Una poética del consumo



Eulalio Ferrer Rodríguez

Sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo. Tampoco comunicación. El lenguaje nos constituye, nos articula. En la medida en que nos inserta en la sociedad, con todos sus hábitos y costumbres, el lenguaje es el signo mayor de nuestra cultura. Porque los modos de hablar influyen sobre los modos de ser y actuar, en toda forma de lenguaje suele darse la intención de obtener algo de una persona hacia otra o de una persona hacia una comunidad. Sea para

instruir, orientar o simplemente para compartir se necesita hablar. Hablar para algo o para alguien requiere cierto sentido de persuasión. La lengua no sólo utiliza preposiciones, formula proposiciones. Leibnitz, en sus ensayos sobre el entendimiento humano, lo afirma claramente: **El fin principal del lenguaje es excitar en el espíritu del que me escucha una idea semejante a la mía.** Hasta los cambios históricos de las palabras tienen que ver con los cambios históricos de los pueblos. A partir de sus tres ejes vertebrales —tiempo, pasión y efecto—, el lenguaje nos domina y dirige. Entre el que habla y el que escucha, toda conversación o mensaje gravita sobre alguno de los condicionales aristotélicos del qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

La suma de todos ellos es la que armoniza la coherencia y eficacia del lenguaje, estructurando su permeación comunicativa.

Esto es lo que explica cómo el poder de una lengua depende de su poder de comunicación. El lenguaje es, en lo esencial, una ciencia de la comunicación.

Dentro de las dinámicas que identifican al lenguaje de la comunicación, el de la publicidad es seguramente el más representativo, el que mejor expresa el vitalismo de nuestro tiempo; quizá el que más penetra en la realidad de las apariencias. Hay en el lenguaje publicitario una corriente incesante de contemporaneidad por la que se adapta al movimiento cotidiano de las cosas y de la gente. Es, por eso, anticipo constante de lo que llega o viene. De ahí que se diga: **El avión del mañana, hoy mismo... Miramos hacia el mañana... El mañana comenzó ayer...** Bajo el síndrome de la prisa, la firma estadounidense "Alcoa" afirma: **No podemos esperar a mañana.** Se ha abandonado, bajo el ímpetu futurista de la moderna publicidad, la herencia his-



tórica de un estilo que invocaba, precisamente, lo contrario: la seguridad o respaldo del pasado, la fuerza de la tradición. Parecería que se han convertido en piezas arqueológicas, anuncios como el de la Lloyds inglesa, con sus tres siglos de edad: **Siempre con la mayor buena fe.** En el encaramiento con el futuro coinciden hoy, sobre todo, muchos eslóganes institucionales, ese tipo especial de publicidad que está destinada a influir sobre los influentes, según David Berenstein:

GENERAL ELECTRIC: el futuro es hoy.

EXXON: El futuro sin sobresaltos.

HONDA: Iniciando el futuro.

TRIUMPH ADLER: Computad para vuestro futuro.

Ni la crisis económica que tanto condiciona y limita el futuro como promesa de venta ha impedido que las empresas de seguros sigan utilizándolo, como lo hace, en México. "La Comercial", con espíritu tranquilizador: **Su futuro en buenas manos.** El consenso predominante es que, pese a todos los riesgos y descabros, el futuro será mejor. Mejor en bienestar y confort; mejor en nivel y promedio de vida; mejor en progreso y equilibrio sociales. El futuro, por extensión, abarca todo lo nuevo, todo lo que es cambio. Todo lo que está por venir, sí,

pero con un sentido más elástico y global que la palabra misma de **porvenir.**

El tono perentorio del lenguaje de la publicidad es una transferencia del tiempo en que vive y del tiempo a que se enfrenta. A la vez que obedece los deseos humanos, el lenguaje de la publicidad los orienta y estimula. Siendo mecanismo humano del diálogo, se integra al interés del público en una participación recíproca. Influye en tanto que es influido.

Del lenguaje de la publicidad se ha dicho que es el lenguaje de las multitudes (Ortega); el lenguaje de la mercancía (Lefebvre); el lenguaje de la abundancia (Toffler); el lenguaje del consentimiento (Lippmann); el lenguaje de la literatura aplicada (Huxley)... El propio Huxley escribiría en 1923: **"¡Qué trabajo infinito es preciso tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clave en la memoria del lector y arranque de su bolsillo la moneda recalcitrante!"**

Cada mensaje tiene que relacionar el referente y el significante para concretarse en un significado, generalmente proposicional. Y debe hacerlo, a partir de lo que el público necesita o quiere, por la analogía simbólica o expresa de las semejanzas. Todo

lo semejante llama a lo semejante, empujando a la acción común.

La frase, que es esencia misma del lenguaje, representa al soporte principal alrededor del que gira y circula el lenguaje de la publicidad, sustentada en sus tres elementos constitutivos: nombre, verbo y adjetivo. Puede prescindirse de uno de los dos últimos, pero nunca del primero. El nombre es la marca. La frase es una fórmula de síntesis adecuada a cada público, hecha para todo el público, sobre la base de una promesa halagadora o gratificante, que suele expresarse en comparaciones, proverbios y metáforas. La Biblia enseñó al hombre a hablar por frases y el hombre no ha dejado de hablar por frases. El lenguaje de la publicidad está lleno de frases. De frases procedentes de otras frases, como en el lenguaje de la propaganda política. La frase, evidentemente, es la reina del lenguaje publicitario. Puede afirmarse de él, en un sentido más amplio, que está hecho de los dichos, sentencias y aforismos que la popularidad acuña o extiende. A veces, las frases se alteran o se adaptan para aprovechar su fijación histórica. Así, el Club Mediterráneo, en Francia, con **Liberté, Egalité y Sensualité.** La misma frase sirve a la ropa interior francesa "Eminence" para proclamar: **Más libertad, menos igualdad.** En España, la agencia publicitaria Part-Domenech utiliza: **Trabajamos por la cuenta que nos trae.** Las telas "Boyman" son rotundas: **Llegar, Ver, Vestir.** En Estados Unidos las llantas Goodrich se amparan en la imploración religiosa: **Así en la tierra como en el espacio.** Y las conservas mexicanas "Del Fuerte", han pregonado **Salud, Dinero y Sabor.** No ha faltado quien, evocando al famoso filósofo Descartes; se haya acogido a una variable tan publicitaria como: **Pienso, luego insisto.**

En otros casos, las frases se utilizan íntegramente, esto es, literalmente. Las cámaras fotográficas japonesas "Nikon" reproducen un pensamiento famoso de Einstein: **La imaginación es más importante que el conocimiento.** Así ocurre, también, con los televisores norteamericanos "Zenith", al servirse de la célebre sentencia china: **Una imagen dice más que mil palabras.** Una frase de Alan Harrington es el lema de la Compañía de Seguros "La Estrella de España": **Quien se asegura no necesita suerte.** En México, el Sanatorio Narvarte se anuncia con las palabras de Hipócrates: **Quitar el dolor es obra divina.** En su tierra nativa de Oaxaca, Benito Juárez protege con su conocida sentencia al Hotel Marqués del Valle: **El respeto al derecho ajeno es la paz.** Hay frases conocidas que tienen un uso genérico en el lenguaje de la publicidad. En alimentos se repite la de **mucho ruido y pocas nueces**; en construcción,

la verdadera belleza es la que perdura; en el comercio, **no dejes para mañana lo que puedas comprar hoy.**

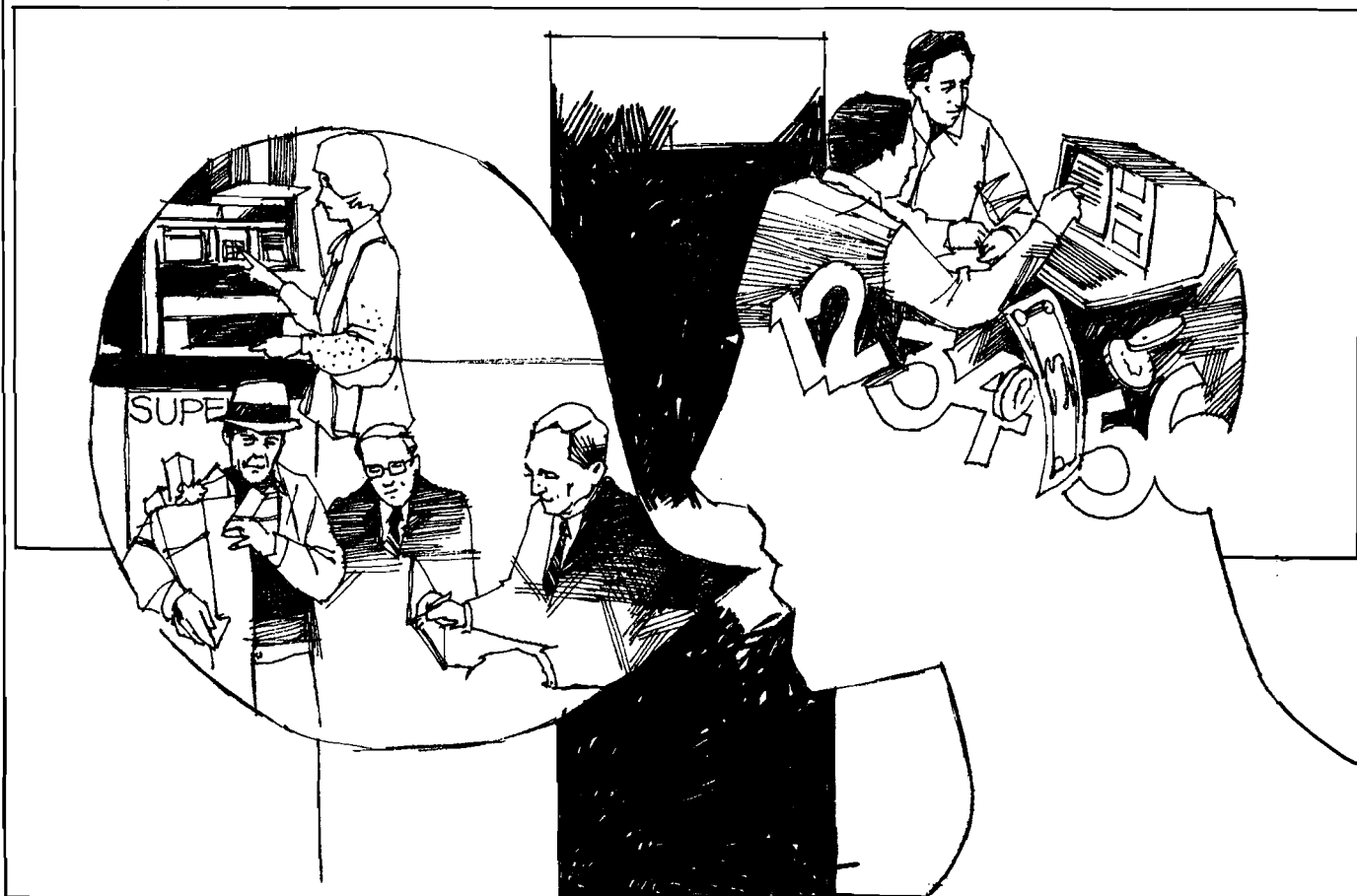
De seguro que Carlos Marx no imaginó nunca que una de sus frases más famosas —**la unión hace la fuerza**— quedaría como lema publicitario de muchas marcas y empresas comerciales, incluidos bancos y casas de bolsa.

Nada como las frases, en todo su repertorio de orígenes y formas, expresan más elocuentemente el ritualismo del lenguaje publicitario. Quizá esta sea la causa de que los publicistas compartan con los poetas el título de **pastores de frases.**

Los que acusan a la publicidad por sus frecuentes metáforas, olvidan que el lenguaje, todo él, es metáfora, y que ésta contribuye en el de la publicidad a potenciar su fuerza perceptiva. Nada une tan estrechamente al lenguaje publicitario con la poesía como

la metáfora, ese gran puente de unión entre las palabras y las frases. Las leyes de la semejanza se codifican en el reino de la metáfora. **La metáfora, más que encontrar la semejanza, la crea,** estableció Max Black. Como la poesía, en el lenguaje publicitario la metáfora amplía el vocabulario para nombrar nuevas cosas; enriquece, sobre todo, la capacidad de significación de las palabras, desde lo denotativo hasta lo connotativo. No sólo embellece las palabras, contribuyendo a su asociación memorable: sin la metáfora no existiría la función de persuadir.

En los mercados de Egipto se voceaba al jazmín como el **Padre del Perfume.** En el ágora ateniese los productos de belleza prometían a las mujeres **ojos brillantes y mejillas cual aurora.** Un comerciante romano hizo famoso este anuncio: **Sólo vendo flores a los enamorados.**



En los tiempos modernos, el lenguaje de la publicidad llama a las tiendas **Templos del Comercio**; del papel higiénico dice que **acaricia la piel**; habla de la leche de las **Vacas Felices** y de los **Bancos con ideas modernas**. Cada cosmético tiene una forma expresiva para exaltar la frescura y la fragancia de la piel: **¡Como las flores!**

Los colombianos afirman que su café es el **vino de los pensadores**; los norteamericanos exaltan al chicharo como la **gran joya verde del reino vegetal**; los ingleses se refieren a la **armonía generosa** de sus whiskies. Hay cremas brasileñas que cantan la **hermosura de los senos vírgenes**; los puros españoles aseguran que tienen **sabor hecho a mano**; los vinos argentinos se enorgullecen de su **aterciopelado color**. En Francia fabrican un **"Caprice de Dieu"**, que es un **amor de queso**. En los Estados Unidos, un dentífrico —**"Colgate"**— proponía en la década de los 70: **La sonrisa en el rostro... La limpieza en la boca**. Revlon, en sus comienzos, aportó seguramente uno de los mensajes más representativos: **En nuestra fábrica hacemos lápices... En nuestros anuncios vendemos esperanza**.

Dentro de este mismo género, con toda su transferencia poética, pueden considerarse los anuncios consonantes, también llamados líricos. Las aliteraciones y cacofonías se emplean intencionalmente —en el exceso llevan su pecado y su castigo— para enriquecer el valor eurítmico de la frase, contribuyendo a una memorización mayor. Es una vieja forma de lenguaje que repite sus ciclos continuamente, con la idea de que la cacofonía, en lugar de defecto, sea virtud comunicativa. En Estados Unidos se cita el ejemplo de: **El dueño de un coche feliz, usa Simoniz**. En España el de:



Aceitunas **"La Española"**: Una aceituna como ninguna. También: **Citoca, café de boca en boca**. En Venezuela: **Luxor, una joya de olla**. En Colombia: **Afeitese la barbilla con máquinas de Padilla**. En México: **Chocolates Turín: Ricos de principio a fin**. O: **Larín, el chocolate que me late**. Hasta culminar en la síntesis misma de la simplificación: **Kahlua, acentúa; Presidente, obviamente**.

Otra licencia del lenguaje literario que ha pasado al lenguaje de la publicidad es la del juego de los pleonasmos, con todos sus riesgos y cargas redundantes. Agregaríamos que vivimos en el tiempo de los pleonasmos. Nunca, como ahora, surgieron tantos y se abusa tanto de ellos. Nos llaman desde todas las tribunas, orígenes y mensajes. **La realidad real... La modernidad mas moderna... Hágale caso al caso... Haga justicia a la Justicia... Gracias por darme las gracias... Prórroga a las prórrogas... Negociar es negociado... Prohibido prohibir... Rebajamos las rebajas... Sor Juana, tan amiga de los pleonasmos, enfatizó el de **dio luz a la luz**. Ramón Gómez de la**

Serna fue un cultivador entusiasta del pleonismo, haciendo popular el de **llegar a la llegada**. Calderón de la Barca inmortalizó el de los sueños, **sueños son, que Octavio Paz tradujo al de soñar el mismo sueño**. Del filósofo José Gaos es el de **el sueño de un sueño**.

El pleonismo es el énfasis que dobla el sentido de las palabras, según Fray Luis. Se vuelve coro repetitivo entre los sustantivos genéricos y los sustantivos propios. El pleonismo poético se expresa así: **con un llanto más llanto aún que el llanto**. El pleonismo humanitario construye su frase: **ayúdenos a ayudar**. Como el periodístico: **la noticia que es noticia**. Como el electoral: **absténgase de abstenerse**. Como el político: **organizarse para organizar**. Inseparable del pleonismo estatal: **el que manda, manda**. El religioso dice: **creemos en los que creen**. y el pedagógico: **aprender a aprender**. Sin olvidar el pleonismo naturista: **somos comidos por lo que comemos**.

La excelencia es encarecida constantemente por el pleonismo de la frase publicitaria: **usted sabe qué rico sabe; el desinfecta**

tante que desinfecta; pura leche pura; los burdeos de Burdeos; lo que hacemos lo hacemos bien; el par sin par. Sus ejemplos concretos son variados y alcanzan los más diversos estilos:

— Para la mujer que es mujer: Exquisite Form. (Estados Unidos).

— Más fidelidad para su alta fidelidad: Sony. (Japón).

— Le quitamos tiempo al tiempo: Concorde. (Francia).

— Sólo sabe a agua: Agua de Solares. (España).

— Claudia: La revista de la mujer-mujer. (México).

— Para seguros seguros. Seguros Godoy. (Colombia).

Una publicación española busca el pleonismo desde la inversión de su propio título: “Actualidad Económica”: Económicamente Actual.

Tendencia característica del lenguaje publicitario es utilizar, como ganchos polisémicos, palabras con más de un significado para reforzar o hacer reiterativo el que

quiere asociarse a la función de la marca o el producto. Sincronizado frecuentemente con la metáfora, el recurso polisémico, alejado del exceso, juega creativamente con el sentido de las palabras hasta quintaesenciarlas. Es un espacio donde suelen reflejarse los valores ingeniosos del lenguaje publicitario. En él encontramos a las licuadoras General Electric: ¡Qué bien muelen! Y a los cinturones París: ¡Los cueros de la juventud! Es ilustrativo el lema de Kodak: Para cuidar su imagen. El papel higiénico Scottis anuncia: Dulzura ahí donde es más necesaria. De Kotex dicen sus fabricantes: Rompe con las reglas. Cuando en España nació, en 1976, el que hoy es su diario de mayor circulación, proclamaba: Hacer El País no es fácil. Ahora afirma: El País, primero.

Seguramente el logro mayor del lenguaje publicitario es que un texto se construya con términos que identifican el carácter o la naturaleza del producto o servicio anun-

ciado, relacionando lo que una marca hace con lo que la hace. Brilla entonces lo que se pudiera llamar el estilo visual del lenguaje publicitario. La historia de la publicidad en Alemania ofrece el lema que hizo famosa a su “Colonia 4711”: El agua que viene de Colonia. Veamos el ejemplo de una línea aérea: En Viasa el tiempo pasa volando. El de una trasatlántica: Viaje la mar de bien en Transmediterránea. El de una empresa de cables: Wireless: Tenemos conexiones. El de una marca de relojes: Mido... Primero en cuestión de segundos y el de una agencia de publicidad: Clarín: Campañas que suenan. Es fácil entender que “Punto Blanco” es una marca de ropa por su lema: Hilamos muy fino. En la misma línea está el mensaje capilar de Golba: ¡Le viene al pelo! Y el de haga que sus palabras peguen con Dymo. Recordemos, finalmente, el de los Televisores RCA: Le abriremos los ojos.

Con el mismo sentido vendedor, pero asumiendo otras formas de lenguaje, nos encontramos con aquellos anuncios llamados todopoderosos porque ponen énfasis en su liderazgo o en su afán de superioridad.

Lo único igual a COCA-COLA es COCA-COLA.

Todo el mundo sabe que ALKA-SELTZER alivia porque sí alivia.

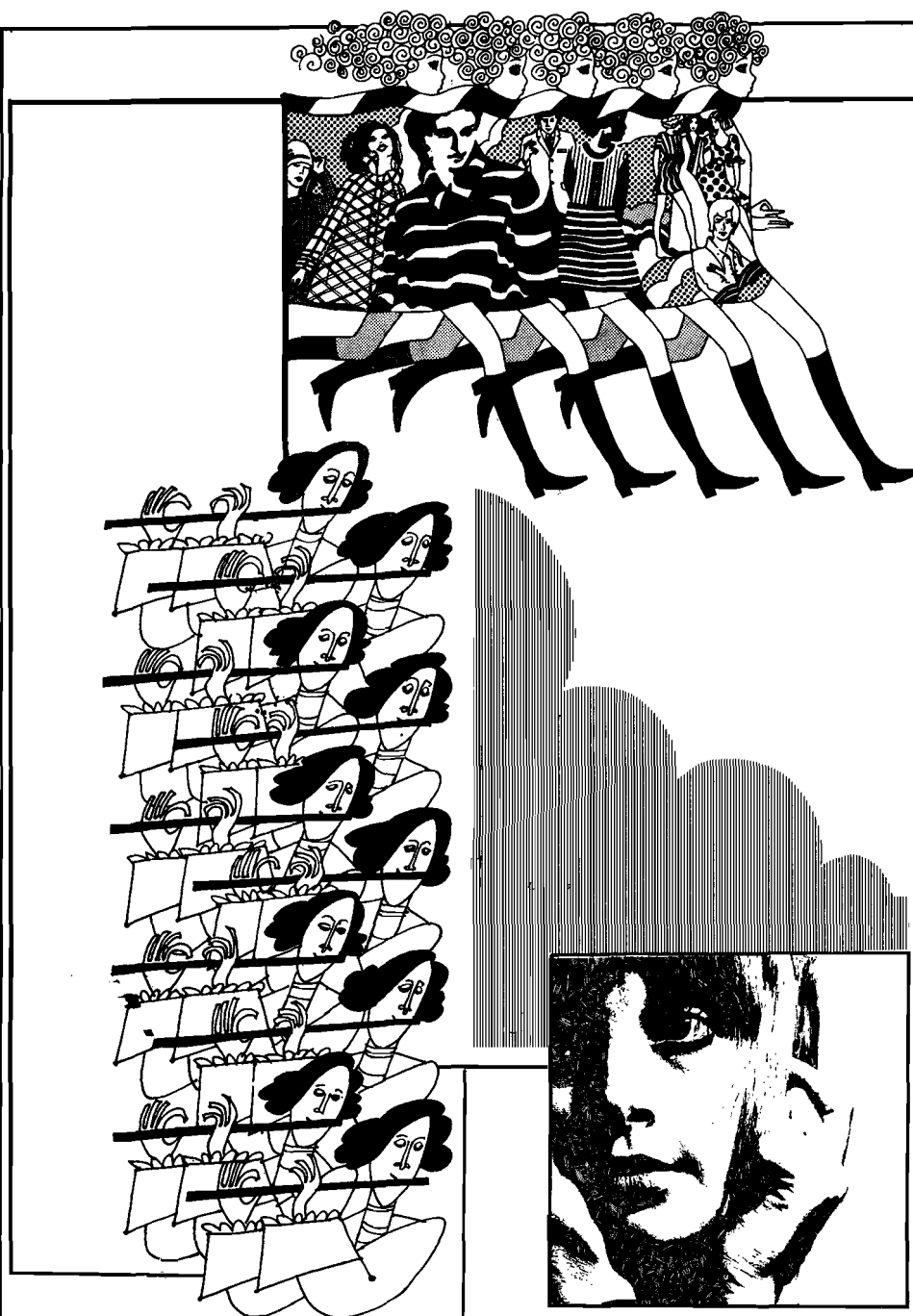
BITTER-CINZANO: Solo hay uno.

Dentro de esta tendencia, la de la superioridad, hay marcas que la expresan en términos menos absolutos, más metafóricos, pero con la misma intención apelativa:

Cuando se quede sin cerveza LOWENBRAUN, pida champán. TUSCANY: De la tierra donde nació el hombre.

ALFA ROMEO: La mejor razón para perder la razón.





Las frases de la publicidad son como veleros empujados por los vientos del gusto humano. Se elaboran pensando en él. Por él se imponen. La suma de técnicas y estilos que se da en el lenguaje publicitario contribuye a crear una escuela propia, distintiva; desde su sintaxis telegráfica hasta su motivación inductiva. Todos sus mecanismos y recursos se mueven en una dirección dominante: la eficacia. Las palabras justas en su justo orden, buscando una justa respuesta. Trata de convertir el otro —el público— en un noso-

tro. Es ley fundamental de comunicación.

Nos acercamos a un nuevo milenio bajo el signo de la comunicación. El triunfo de ella, como manifestación compartida de convivencia, esto es, del diálogo, será determinante para nuestro destino.

Evidentemente, cada uno de los lenguajes que integran y nos articulan en la comunicación, tiene que enfrentarse y superar grandes desafíos. Lo mismo en el orden periodístico, obligado a informar del cáncer terrorista, a sa-

biendas de que éste constituye un estímulo para quienes buscan la gloria desde el hambre de la violencia, que en el de la propaganda política, obligada a conciliar promesas y realidades para conquistar una de las metas más difíciles de toda comunicación: la credibilidad pública. Cualquiera que sea la forma del lenguaje, pero más aun cuando hay que enfrentarse a situaciones de crisis, lo que más vale en el uso de la palabra y de sus símbolos es la capacidad imaginativa del hombre.

En lo que a la publicidad concierne, nos consta que el riesgo mayor a sortear es el de la falta de veracidad. Aunque hayamos heredado de la poesía la metáfora, no podemos hacer como hacen los poetas, ponerla al servicio de la adivinación y la fábula, con todas las evasiones que ellas implican. La metáfora, como hija de la retórica, es fiel en el lenguaje publicitario a su esencia aristotélica: persuadir para algo. Camus añadiría que sin persuasión no hay vida.

El oficio nos impone la medida de lo concreto, de lo real, de lo verosímil. En el lenguaje publicitario todo se vuelve nombrable, numerable, memorable. Sí. A condición de que todo sea verdadero. En el marco referencial, claro está, de ese extenso mundo de preferencia, gustos y sensaciones que requiere la conciliación armónica entre la emoción y la razón.

Cuando la publicidad cumple este requisito primordial, actúa, como ningún otro componente de la comunicación, a la manera de un tranquilizante social, desde el juego competitivo que tiene a la libertad como esencia. Desde una profesión que, para ser eficaz, necesita ser capaz.

Eulalio Ferrer Rodríguez, director de Cuadernos de Comunicación. Autor de varias obras sobre el mundo de la publicidad. La última es *La historia de los anuncios por palabras* (1987) con prólogo de Abraham Moles.

SELVAS RICAS PUEBLOS POBRES



Entrevista a José Hoing

José Hoing, del Equipo Misionero del Atrato, Quibdó (Colombia), explica cómo los medios le ayudan en su trabajo. Entrevistó Wilman Sánchez de Ciespal.

¿José, relátanos tu experiencia sobre el trabajo que desarrollas en comunidades campesinas colombianas?

Bien, nuestra tarea se inicia en comunidades campesinas colombianas ubicadas en Chocó, una espesa región selvática que se ha visto amenazada por la intromisión de empresas explotadoras de madera. La preocupación principal de la gente es la tenencia de la tierra, cuya titulación está regulada por una legislación especial denominada "Reserva Forestal del Pacífico", es decir, el gobierno se reserva los derechos —por ejemplo— de la explotación maderera, minera y de todos los recursos naturales que existen en la zona. Las comunidades de esta región viven principalmente de la agricultura y de la pesca, pero no subsisten solamente del pedacito de tierra que cada uno cultiva sino de la selva misma.

De la selva, el campesino de esta región extrae todo lo que necesita para sobrevivir; por ejemplo el tronco que necesita para construir la embarcación —"la champa" como lo llaman—, o las hierbas medicinales que le conservan la salud. Sí, la selva, la ciénega, los ríos son la base de la vida de esta gente. La Reserva Forestal no les otorga ningún amparo jurídico ni individual ni comunitariamente; no hay títulos de propiedad sobre las áreas trabajadas por cada uno.

Entonces, retomando la inquietud de la gente, se organizó un encuentro campesino a principios de diciembre del 85 en un pequeño pueblo que se llama Amén, sobre las orillas del río Atrato. Aquí se empezó a hablar sobre la necesidad de titular las tierras. La primera idea era lograr el otorgamiento de títulos de tierra individuales pero a la vez se decidió buscar el amparo jurídico en las zonas que pertenecen desde siempre a cada comunidad.

La Reserva Forestal está amenazada diariamente por la entrada de grandes empresas explotadoras de madera y otros recursos naturales, que actúan bajo el aval del gobierno a través de CODECHOCO (Corporación para el Desarrollo del Chocó), institución encargada de esta zona colombiana que otorga —en algunos casos— indebidamente licencias para la extracción de madera.

En el encuentro de Amén se propuso además lograr el reconocimiento legal de los "bosques comunitarios" y de las "ciénegas comunitarias". Para ello se envió un comunicado conjunto a sus selvas y ciénegas. A partir de esta reunión se hicieron otras similares a nivel local, zonal y regional puliendo el proceso organizativo de la gente. El protagonista principal de esta acción fue el propio campesino, mientras que nuestra labor misionera se orientó a coordinar esos esfuerzos.

A medida que avanzaba la organización, surgió la necesidad de comunicarse; en principio era simplemente a través del envío de cartas entre las comunidades para realizar nuevos encuentros, pero luego surgió la necesidad de resumir los resultados de los encuentros y procurar su seguimiento en cada comunidad. Al mismo tiempo se requería concientizar a toda la gente, no solamente a los delegados de cada comunidad que llegan a cada reunión, para que tomara parte en el proceso. Entonces vimos la necesidad de utilizar los medios de comunicación a fin de que ayuden a la organización popular campesina. Esto de las comunicaciones también era todo un proceso.

¿Qué medios de comunicación se utilizan en este proceso de organización campesina?

Lo básico es el diálogo, la reunión en el pueblo, la charla en la calle, digamos por "boca" y "chisme"; al mismo tiempo utilizamos mucho también los cantos porque la gente tiene una facilidad impresionante para hacer coplas y versos. Utilizamos mucho este medio verbal que es grabado en casetes junto con los resúmenes obtenidos de cada encuentro. Luego se distribuyen en cada comunidad. Además las experiencias de trabajo se recogen en materiales impresos como pequeños folletos. Surgió, por otro lado, la oferta de una radiodifusora, de una radio al servicio de las comunidades que todavía no se ha instalado por dificultades que después se presentaron. Es una idea impulsada por un proyecto de desarrollo entre Colombia y Holanda. La emisora se denominará "Radio Ribereña" y se instalará con la colaboración de Radio Nederland, la Universidad del Chocó y otras instituciones.

Pero surgieron dificultades intrainstitucionales que han detenido el proyecto. Se nos presentó el problema de que los equipos que ya están en Quibdó son de frecuencia modulada (F. M.) de poco alcance, mientras la gente tiene radiotransistores de audiencia modulada (A.M.). Sin embargo la idea sigue en pie y hasta se han elaborado los primeros programas relacionados con el problema de la organización campesina y



José Hoing, animador pastoral de la Asociación Campesina Integral de Atrato



La Región del Chocó abarca unas 500.000 hectáreas de bosques

la defensa de los recursos naturales en forma comunitaria, con testimonios de la gente. Estos programas fueron elaborados por los mismos campesinos sobre entrevistas y diálogos; y parte de estos materiales se utilizaron para producir el folleto "Selvas Ricas Pueblos Pobres"

¿Cuándo se instalará la radiodifusora, qué perspectivas tienen?

La necesidad es muy urgente y nosotros vemos esa gran necesidad pero no hemos podido tomar la decisión de encargarnos de la radio con otras instituciones, porque quisiéramos que en la producción radiofónica de la emisora participen los propios campesinos, que elaboren sus propios mensajes, para que este medio no se constituya en la "Radio del Vicariato Apostólico de Quibdó", ni en la Radio del Proyecto de los Holandeses, ni en la Radio de los Curas, sino que se constituya en una estación radial de la propia gente para así lograr una cierta toma de conciencia sobre la solución de sus necesidades.

Entretanto, los esfuerzos de la comunidad lograron su primer objetivo: la Asociación Campesina de Integración del Atrato, la Oficina Gubernamental de Planeación Nacional y Codechocó suscribieron en mayo del 87 un acuerdo de buena voluntad que tiende a mejorar el proceso de tenencia comunitaria de la tierra, lo que en



PRESENTACION

El Vicariato Apostólico de Quibdó siempre se ha sentido comprometido con los pueblos pobres del Chocó.

Muchas generaciones de misioneros han dedicado su vida no solo a la salvación de las almas sino también a las necesidades materiales de las comunidades campesinas en la cuenca del Atrato.

En Tiempos pasados estas necesidades se atendían primordialmente en plan de beneficencia, por ejemplo repartiendo alimentos y ropa.

Ahora la Iglesia ha tomado conciencia de que las puras obras de caridad no solucionan nada. Hay que buscar las causas de tanta miseria y cambiar las estructuras injustas.

En su "Instrucción sobre la Libertad Cristiana y Liberación" La Iglesia dice al respecto:

"los graves problemas socio económicos que hoy se plantean, no pueden ser resueltos si no se crean frentes de solidaridad: solidaridad de los pobres entre ellos, solidaridad con los pobres, a la que los ricos son llamados. Y solidaridad de los trabajadores entre sí".



2

Colombia es algo nuevo. Si bien existe en esta nación una legislación especial para los indígenas sobre la tenencia de la tierra, no incluye a las demás comunidades campesinas, ni tampoco prevé la vigilancia y el aprovechamiento de los recursos naturales con métodos renovables.

¿Cuáles son los objetivos logrados hasta hoy por los campesinos?

El logro más significativo de los campesinos constituyó la última reunión realizada en un pueblito que se llama Pucharó, al que concurrieron unos doscientos participantes de treinta y cinco pueblos localizados a lo largo del Atrato. Asistieron también representantes de entidades gubernamentales. En este encuentro, la gente demostró mucha claridad en sus planteamientos por la frontal defensa de sus justos derechos y la puesta en marcha de su organización. Aquí la gente relató sus problemas y exigió soluciones. Esto para nosotros fue un gran éxito; es necesario subrayar que nosotros no somos los dueños del proceso organizativo del campesinado, nuestro afán es apoyarlo para que los beneficiarios sean los protagonistas de su propia historia.

¿Cuáles son las proyecciones del proceso?

Primero, lograr de Codechocó el reconocimiento legal de la Reserva Forestal para la utilización de las

propias comunidades. Para ello nuestra tarea es trabajar con el campesinado en este proceso de organización, porque la tarea apenas empieza. Se requiere de un proceso de vigilancia, aprovechamiento comunitario y defensa de los recursos naturales de la zona, con la ayuda del uso de los medios de comunicación.

Todas las comunidades con las que colaboramos están organizadas en la "Asociación Campesina Integral del Atrato". Esta tiene personería jurídica y su Junta Directiva alterna la sede en cada pueblo miembro. Hay comités locales formados por los campesinos. El número total de pobladores en esa zona llega a 15 mil aproximadamente. A pesar de que hay comunidades que todavía no han despertado ante el proceso de organización, se hacen esfuerzos porque se integren al movimiento. La región del Chocó abarca unas 500 mil hectáreas de zona forestal; hay también comunidades que ya tienen resguardos establecidos, claro que de parte de la organización campesina se respeta la situación legal de los indígenas pero se está buscando una integración entre los campesinos chocuanos negros y los campesinos chocuanos indígenas.

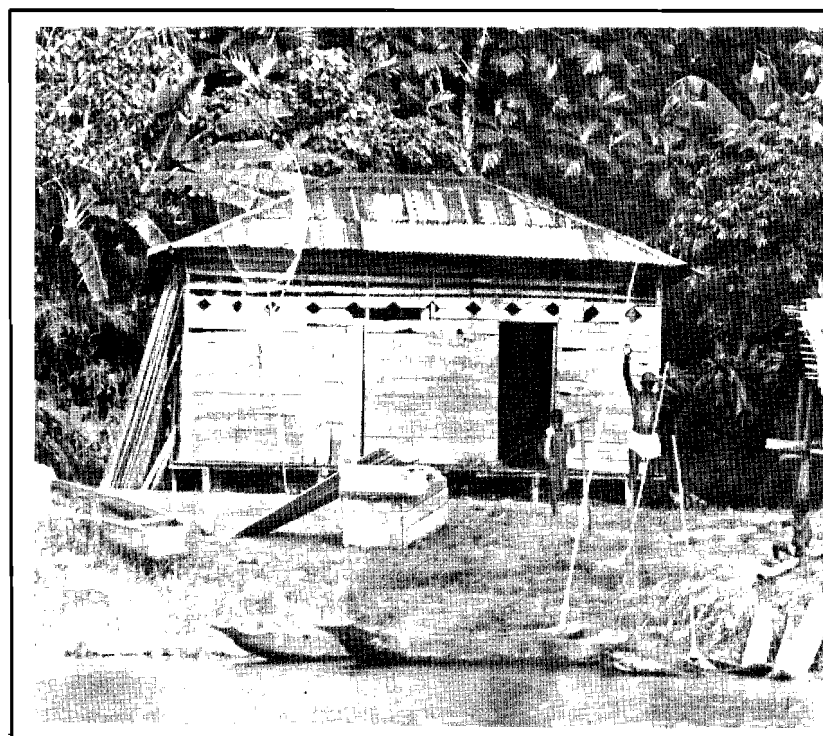
¿Hasta qué punto los medios de comunicación han ayudado en este proceso?

En nuestro proceso, los medios de comunicación tienen un gran valor. De esto ya nos dimos cuenta en nuestro trabajo y al mismo tiempo nos dimos cuenta de que falta mucha investigación cultural y comunicacional en la zona. Por eso el Vicariato del Quibdó instaló un Departamento de Medios de Comunicación que prepara una investigación sobre los medios comunicacionales tradicionales y el impacto de otros medios que van llegando al sector, como son los casos de la radio y la televisión (aunque deficiente y poco difundida por el costo del aparato receptor y por la falta de energía eléctrica en la zona).

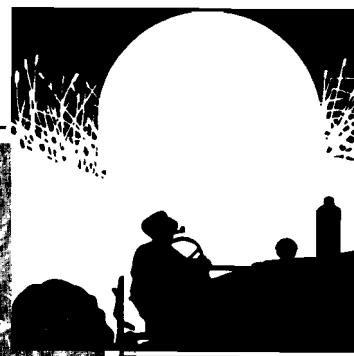
Vemos que nuestro trabajo requiere perfección y para ello necesitamos el apoyo de instituciones que tienen que ver con la comunicación, para que colaboren en nuestra tarea de organizarnos. Actualmente trabajamos con materiales comunicacionales, especialmente casetes que nos ayudan mucho. Pero eso no es todo, se requiere de una estrategia de comunicación que adiestre aún más a la gente en el proceso organizativo. Creo que la comunicación y los que están involucrados en ella en Latinoamérica deben ayudar a este proceso de liberación, no solamente en nuestra zona en la que ya estamos trabajando sino en toda Latinoamérica. Vale la pena que otros comunicadores de la región conozcan esta experiencia que puede ser de utilidad para quienes pretenden trabajar con campesinos e indígenas y usar como instrumento los medios de comunicación.



La preocupación principal de la gente es la tenencia de la tierra



Las comunidades de la región viven de la agricultura y de la pesca.



EL CAGUAN

UNA EXPERIENCIA QUE NOS PUEDE ORIENTAR

En el año 1985 se celebró un convenio en el Departamento del Caquetá entre el INDERENA y los campesinos del medio y bajo Caguán, que están organizados en un Comité de Colonización.

Esta zona pertenece a la reserva forestal de la Amazonía. Por medio de su organización los campesinos lograron sacar un área de más o menos 36 kilómetros por 100 kilómetros de la reserva forestal. El manejo y la utilización les fue entregado bajo asesoría y vigilancia del INDERENA.

Con este acuerdo se busca la máxima participación comunitaria en la explotación, en una forma que el monte no se acabe.

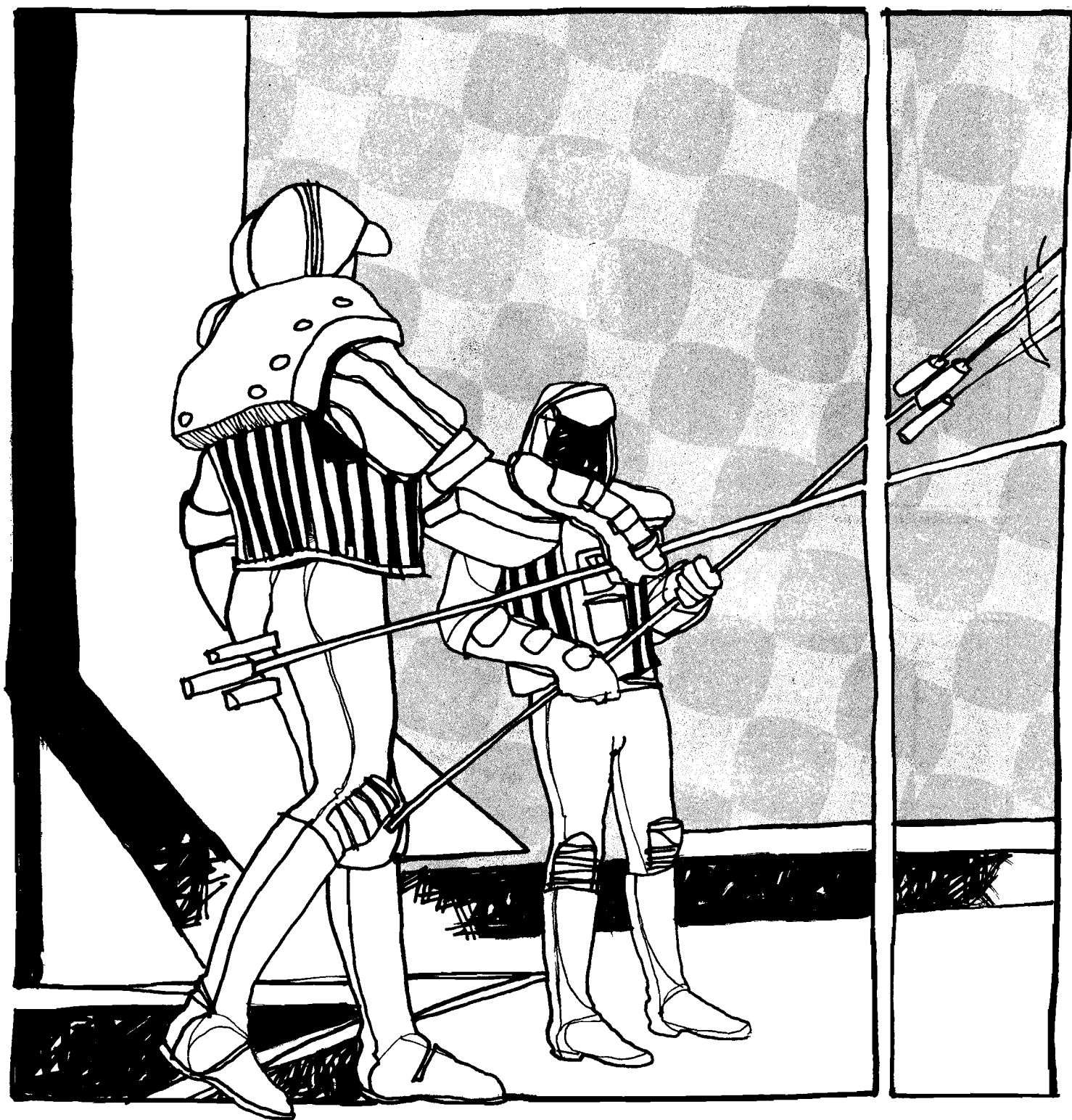
La comunidad acepta la importancia de conservar los recursos naturales y es responsable del mal uso que se haga de ellos, sea individual o comunitariamente.

Se distingue entre lotes individuales y zonas comunitarias. Los lotes individuales son titulados por INCORA. Pero en ellos tampoco uno puede hacer lo que le dé la gana, sino que debe cumplir un reglamento para proteger el medio ambiente, por ejemplo no tumbiar el monte en las orillas y cabeceras de las quebradas.

A nadie se titula más de 200 hectáreas, para impedir que unos pocos se hagan dueños de toda la tierra y monten grandes ganaderías que destruyan el medio ambiente.

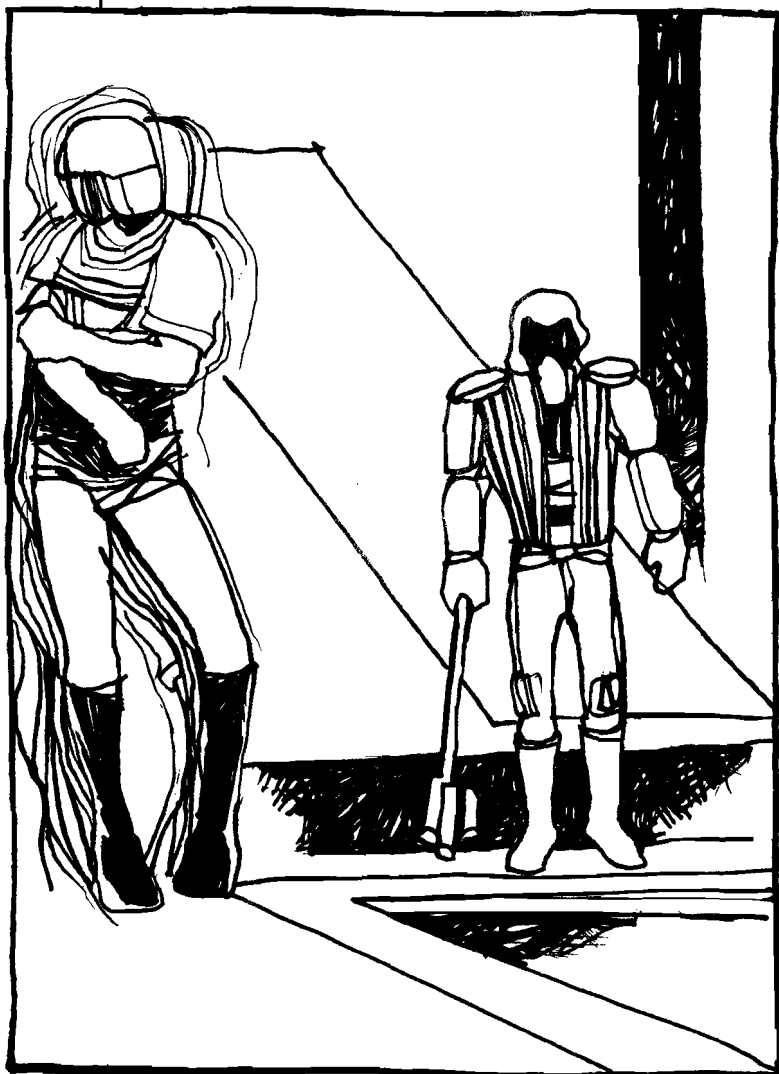
Las zonas comunitarias que son las montañas y las ciénagas, los ríos, caños y quebradas son explotados por las comunidades a través de sus organizaciones.

FOTOS: Christian Tauchner, SVD



DEFECTOS Y VIRTUDES DE LOS VIDEOJUEGOS

Carlos Eduardo Colina



*Inventarán maquinarias
todavía más maravillosas.
Sus pulidos oficios brillarán
bajo el sol
aún más que los celos del Moro.
Ningún astro ha de ser lejanísimo.
Pero nunca llegarán al crepúsculo.*
Juan Gonzalo Rose

El perfeccionamiento de los sistemas de videocasetes domésticos y profesionales, la complicación real de los modernos departamentos de postproducción en video-tape, los videoteléfonos, videoconferencias, videotextos, videodiscos, videoclips, **videojuegos**, son los principales desarrollos tecnológicos que reflejan la imbricación del video con la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones. En algunos casos, el entrecruzamiento tecnológico está acompañado con la integración de diversas industrias culturales, lo que conlleva a una suerte de sinergia comunicacional.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información nos plantean nuevos retos y el estar

alertas contra los viejos resabios de la investigación social. El fantasma del positivismo no debe alejarnos de los necesarios controles metodológicos y epistemológicos. Existe una clara disyuntiva: producir ideas que solo difieran en contenido de los planteamientos apologeticos de las obras de divulgación tecnológica, o elaborar estudios sistemáticos que nos separen realmente de esa perspectiva profética y especulativa del devenir humano. No basta contraponer mitologías apocalípticas a las interpretaciones que recubren el orden sociotécnico. En todo caso, habría que ubicar el lugar de la reflexión.

Las tecnologías digitales forman parte de un sector sometido a un proceso de cambio constante y acelerado. La sucesión de generaciones, marcas y modelos de computadores y demás adminículos, producen la perentoria necesidad de una actualización permanente en la práctica investigativa. Seguramente, los efectos socioculturales de los diferentes artilugios no son ni serán idénticos.

LA INFORMATIZACION DE LA ACTIVIDAD LUDICA

En los Estados Unidos, como resultado del empuje de la microelectrónica, con sus chips o circuitos integrados, surgen los videojuegos. En el año de 1976, la Warner Communications¹ compra la firma **Atari** al ingeniero norteamericano que "inventó" los telejuegos, Nolan Bushnell (1971). La compañía **Atari** se transformará en la transnacional número uno del videogame. Poco tiempo después de la aparición del modelo que distribuye inicialmente: "Atari, Video Computer System", Mattel Electronics de Hawthorne, California, sacará su equivalente, el "Intellivision". Otras industrias se dedicarán también a producir variantes del exitoso artefacto.

El fructífero negocio de los videojuegos ha operado sobre dos flancos: la venta de los aparatos moneaderos dirigidos a los salones de juegos y la comercialización de los equipos domésticos destinados a ser utilizados en la pantalla del televisor privado. En las transacciones comerciales, tanto fabricantes como distribuidores se han beneficiado con ingentes ganancias. Mientras tanto, debido a la difusión mundial de estos artefactos, jóvenes y especialmente niños de distintas culturas se ven influidos en una actividad que ocupa gran parte de su tiempo y que es indudablemente importante para sus desarrollos personales.

El juego se realiza con figuras, objetos, en suma, con juguetes que tienen el papel de inspiradores, de accesorios, o que son, simplemente, productos de la propia actividad lúdica. Ellos están sometidos a las influencias del medio socioeconómico, lo cual explica sus mutaciones. El juguete es significativo de una época y supone un modo de vida. La bagatela electrónica o computarizada no es una excepción.

La revolución científico-técnica nos invadió con juguetes automáticos, con lo que se comenzó a plantear el problema de la creatividad y la participación en este tipo de actividad humana. En las sociedades modernas el juguete tecno-industrial se ha convertido en el compañero inseparable del juego. El juguete elaborado por el propio individuo o el producido por el artesano, son modalidades que coexisten con el juguete industrial, pero tienden a ocupar un lugar secundario.

En repetidas oportunidades, el juego ha sido definido como una ocupación que no tiene otra finalidad que ella misma, carente de objetivo económico, es decir, ha sido conceptualizada como una actividad autónoma². Empero, esta definición no abarca todas sus categorías. Además, la sociedad tecnológica heterodetermina en gran medida la actividad lúdica. La publicidad de los mass media y la moda impuesta por ella, son elementos contribuyentes de ese proceso. El juguete promovido es el producido en ese momento por el sistema sociotécnico.

No obstante, la integración social del juego no ha sido completa, por lo que continúan existiendo categorías y espacios claramente autónomos. **Ahora bien, la informática viene a catalizar los ímpetus de infiltración y heterodeterminación de la tecnología moderna en la esfera lúdica**, reduciendo aún más esos escasos espacios de indeterminación, autonomía y libertad, presentes en el mundo lúdico.

En los países industriales avanzados, el desarrollo de la tecnología microelectrónica va aparejado con la proliferación de nuevos artilugios electrónicos, tecnologías comunicacionales, informacionales e informáticas. Se ha producido un proceso de maquinización e informatización de las actividades del tiempo de ocio.

En una sociedad caracterizada por la subordinación de todas las actividades a la economía (pneconomismo), la industrialización, por medio de programas informáticos consumibles a domicilio, tiene por racionalidad la rentabilización capitalista de las actividades aún abandonadas a la fantasía individual. "Esta socialización informática de la esfera de las actividades autónomas... sometería a las actividades constitutivas de esta esfera a los criterios productivistas de rendimiento, celeridad y conformidad con la norma (Gorz, *Adiós al*, p. 90). Es así como la comercialización y la programación se extenderían a los últimos restos de la vida autogestionada y autodeterminada.

Pero, dentro del proceso de informatización de diversas actividades, ¿qué significación tendrían los videojuegos?:

El sistema sociotécnico requiere partícipes humanos precisos, intensivos, en suma, productivos. El videojuego tiende a estimular esas características, si no como habilidades adquiridas, al menos como parámetros de conducta. En el juego se procura un conocimiento exacto de su gra-

do de dificultad, de su duración en minutos y segundos, de los aciertos y fallos (que tienen que ver con el tiempo empleado), contabilizándose estos últimos con puntajes diferenciales según el juego practicado y el tipo de dificultad enfrentada.

*El videogame estimula los reflejos del videojugador, su rapidez, acoplándolo de esa forma al modo de vida de la sociedad tecnológica.*³

Cabe anotar que las tendencias explicitadas anteriormente, sobre todo atraviesan las sociedades de alto desarrollo industrial y tecnológico, pero tienen también un influjo creciente en los países subdesarrollados preponderantemente o exclusivamente importadores de tecnologías foráneas.

LOS VIDEOJUEGOS DE USO DOMESTICO

La transferencia e importación de tecnología a Venezuela ha permitido que, de toda la nueva panoplia de comunicaciones, estén presentes en el mercado local los últimos adelantos en el video, el sonido estéreo y digital, la alta fidelidad, la microcomputación, los minicomponentes, y que se hayan adelantado significativos procesos de informatización en el sector servicios, particularmente en la banca.

La economía petrolera y la favorable coyuntura de los primeros años de la década de los setenta dada por el alza de los precios de los hidrocarburos, permitieron la configuración de sectores socioeconómicos medios con un poder adquisitivo elevado y una actitud consumista. En primer lugar, algunos venezolanos en su viaje de regreso de los Estados Unidos traerán los novedosos juegos. Luego, serán compañías distribuidoras las encargadas de colocarlos en el mercado nativo. Durante los años 1982, 1983, Atari de Venezuela C.A. (Atari, Video Computer System), Agencia Panamericana C.A. (Intellivision), Industrias Venezolanas Philips S.A. (Dysey) y Video Futuro C.A. (Intelligentgame), serán las principales empresas del ramo. Según las informaciones suministradas por los representantes de las distribuidoras mencionadas, **los juegos de video eran, para el segundo semestre del año 1982, más populares en Venezuela que en cualquier otro país de América Latina e inclusive del Tercer Mundo.** Para fines de 1982, las estimaciones comerciales hablaban de 138.000 equipos distribuidos por las empresas especializadas. Atari de Venezuela C.A. era la compañía que tenía controlado el 70 por ciento, aproximadamente, del mercado⁴.

Los telejuegos de uso doméstico adquirieron un auge inusitado. El bajo costo de los equipos fue un factor que influyó en su amplia difusión. Por ejemplo, los aparatos "Atari, V.C.S." tenían en el mes de agosto de 1982 un precio promedio de venta al público de 858 bolívares, (1 dólar: 4.30 bolívares). El precio actual de los equipos se ubica en 1534 bolívares como promedio, es decir, casi duplica el monto de hace cinco años.

Durante los años del boom de los videojuegos de uso doméstico (1981, 1982), un considerable número de escolares caraqueños tuvo acceso a estos artefactos. Ello produjo una serie de consecuencias so-

bre la práctica lúdica de esos niños, a las cuales intentó aproximarse mi tesis de grado. Una sinopsis de sus conclusiones se presenta en el siguiente recuadro:

EL USO DEL VIDEO JUEGO POR EL ESCOLAR CARAQUEÑO

1983

CONCLUSIONES GENERALES

a.— El "videogame" ofrece la posibilidad técnica de jugar de dos formas: a.1.) Individualmente, en un enfrentamiento solitario con las dificultades presentadas por el programa, y a.2.) En una competencia en donde las habilidades y agilidades de los videojugadores se enfrentan de tú a tú. Se establece una comunicación interpersonal diádica mediatizada por el aparato y las instrucciones grabadas en el programa de juego.

b.— En cierto sentido, el videojuego es un artificio rígido para el cual no tiene cabida ni factibilidad técnica el denominado "otro uso". De hecho, impone una serie de condicionamientos sobre el juego. El paquete preestablece las reglas de los juegos a desarrollarse. Al imposibilitar así la discusión o intercambio colectivo sobre la manera y oportunidad de aplicar cierta norma (léase regla de juego), se está obstruyendo a su vez la manifestación de la subjetividad y creatividad de los videojugadores. La participación en el juego se ve menoscabada mediante el uso de un medio autoritario.

Al impedir el juego en equipos y producirse el exclusivo enfrentamiento de destrezas individuales: la habilidad de un videojugador contra la de su oponente, se está estimulando el individualismo.

c.— El computador personal le abre la posibilidad al videojugador de crear e inventar sus propios juegos, camino truncado en los equipos exclusivos para el juego.

d.— No hay que sobrevalorar las habilidades o destrezas desarrolladas por los videojuegos, ya que ellas están muy condicionadas por el tipo (marca) de equipo utilizado. La "técnica" aprendida para el manejo certero de un aparato no es garantía de que se podrá utilizar otro modelo con igual éxito.

e.— La lógica y contenido de muchos de los casetes de juegos gira en torno a la agresión, la destrucción y la guerra. Ello podría contribuir a la aceptación acrítica del armamentismo de los Estados modernos.

CONCLUSIONES ESPECIFICAS

a.— La mayoría de los escolares caraqueños juega y prefiere jugar en grupo, es decir, el novedoso artificio se está usando como un juego preponderantemente agonal o competitivo. No obstante, la presencia de ludus es notoria en el mismo, ya que para los videojugadores es crucial y satisfactoria la superación en sí misma de los obstáculos de cada uno de los casetes.

b.— El mayor porcentaje de usuarios de videojugadores está constituido por niños varones.

c.— Las dos terceras partes de los niños tienen un tiempo promedio de uso del videojuego durante toda la semana que oscila entre media, una y dos horas, lo que representa una cuota temporal significativa.

d.— No se puede decir que los juegos colectivos hayan sido desplazados por los juegos de video. En este sentido, lo que se observa es el desplazamiento de los juegos colectivos tradicionales, debido a una multiplicidad causal, y la relevancia que han adquirido los deportes y los juegos deportivos.

e.— La mayor parte de los niños (más del 50o/o) no ha alterado su hábito de observación de T.V. como consecuencia de la utilización de los videojuegos.

f.— Podemos decir que el uso del nuevo artefacto electrónico, conjuntamente con otras tecnologías comunicacionales, estaría estimulando un ocio sedentario.

g.— En lo que respecta a los hábitos de uso de los equipos y casetes de juegos podemos acotar que aproximadamente el 50o/o de los niños utiliza el equipo de videojuego de forma cuasi-continua ("casi todos los días"). Alrededor del 38o/o de los niños lo hacen de manera intermitente ("pocas veces al mes"). Los niños que han dejado de ser usuarios conforman un grupo muy minoritario.

h.— Para la mayoría de los niños (más del 60o/o) el hacerse diestros en un casete de juego hace que la frecuencia de su uso aumente, siguiéndole el grupo de niños para los cuales el dominio del juego no incide en su actividad lúdica.

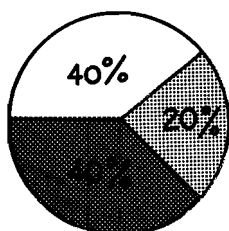
i.— La mayoría de los niños (alrededor del 60o/o) acepta totalmente el software de juegos de los equipos. Un grueso importante de niños (aproximadamente el 40o/o), acepta con objeciones el haber de cartuchos existentes.

j.— Los juegos más populares son los estrictamente recreativos: los juegos de acción, los juegos deportivos, los juegos espaciales y navales.



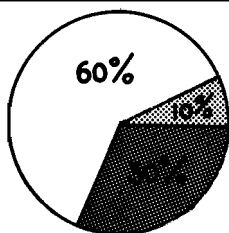
**PEDIDO TIPOICO DE CASETES DE JUEGOS POR PARTE DE UN
CLIENTE DE LAS DISTRIBUIDORAS
AÑO 1982
(Cifras relativas estimadas)**

ATARI DE VENEZUELA C.A.



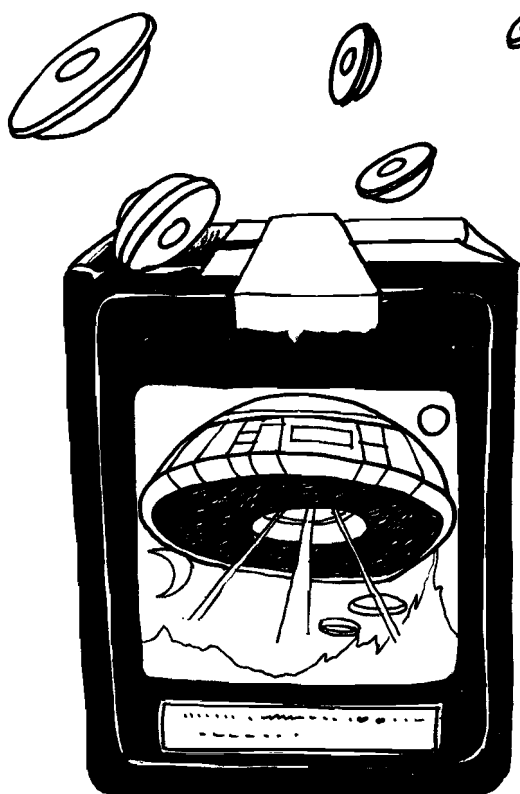
- Batallas Navales y Espaciales
 - Deportivos
 - ▨ Educacionales, de Inteligencia o Estrategia
- (Distribuidora de los Equipos y Casetes de Juegos de ATARI).

VIDEO FUTURO C.A.



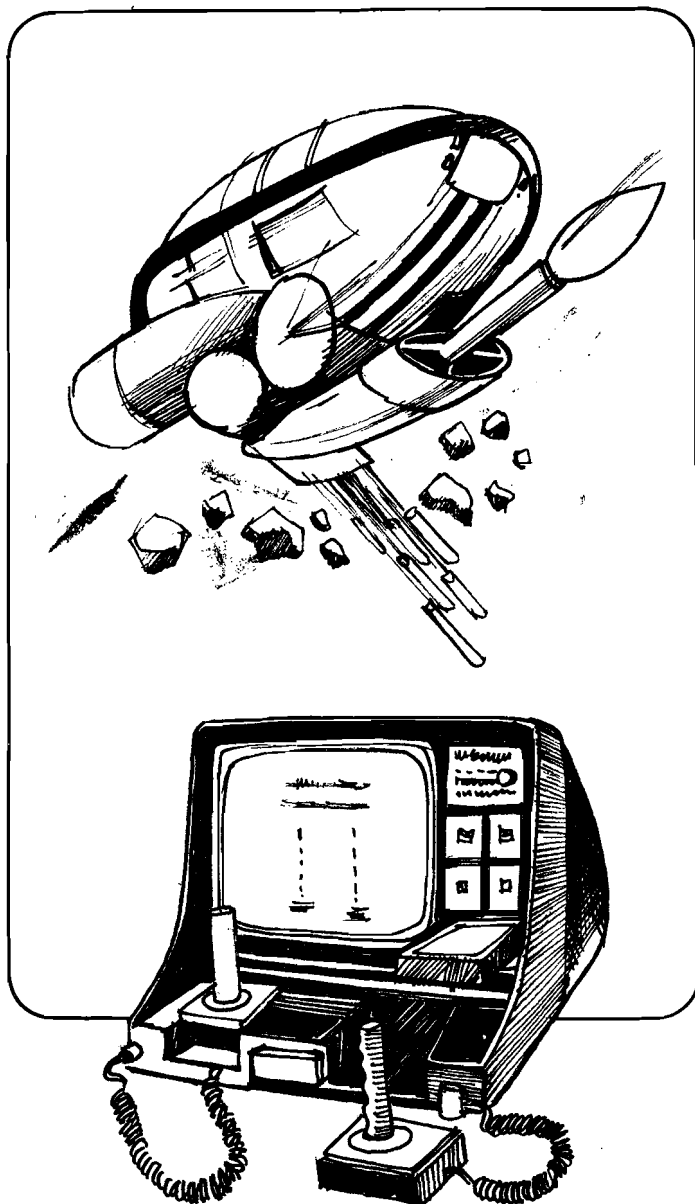
- Espaciales
 - Deportivos
 - ▨ "El Resto"
- (Distribuidora de los Equipos y Casetes de Juegos INTELLIGENTGAME).

FUENTE: Entrevistas realizadas para la tesis de grado: *La informatización de la actividad lúdica infantil.*, Carlos Colina, mimeo, F.A.C.E.S U.C.V., 1983



La economía venezolana manifiesta una crisis muy aguda a partir de 1.982. Esa nueva situación, que había comenzado a mostrar sus fatídicos signos en el año 1978, golpeó a las compañías importadoras, entre ellas, algunas distribuidoras de videojuegos que parecían en proceso de asentamiento hasta fines del primer año mencionado. Las llamadas "Nuevas Medidas Cambiarias" del denominado "viernes negro" (18-02-83), las diferentes disposiciones sobre la importación y las fluctuaciones en la paridad entre el bolívar y el dólar, fueron factores que produjeron vaivenes en la actividad comercial de los equipos y casetes de juegos. Desde el año 1983 para acá, las ventas han sido irregulares, porque se depende de importadores irregulares, supeditadas a la situación del dólar.

Actualmente, a pesar de la brusca disminución del poder adquisitivo del venezolano, podríamos hablar de una recuperación del negocio. Hace año y medio llegó a Venezuela un nuevo modelo de videojuego, el Atari 5200, más sofisticado y complejo que el Atari 2600, pero que tiene como desventaja la escasez de títulos. El Atari 2600 es, en su estructura interna básica, idéntico al Atari V.C.S. (Video Computer System), pero exteriormente es más "moderno" y espacialmente más compacto.



LOS SALONES DE JUEGOS

A nivel mundial, los salones de juegos son los que le han dado popularidad a estos nuevos artefactos. En Venezuela, hasta el año 1983 no existían los mencionados establecimientos porque el negocio se dirigió exclusivamente a la venta de aparatos domésticos.

De pronto, simultáneamente con el declive de las ventas de los equipos de uso privado (1983-1985), comienza a aparecer este tipo de salones. Según los datos estimados por la Dirección General de Espectáculos Públicos de la Gobernación del Distrito Federal, actualmente existen veinticuatro salones de juegos en la Capital. Nosotros, teniendo como conjetura que esos establecimientos se distribuían preferentemente en los Centros Comerciales, realizamos un estudio cuantitativo y descriptivo en veintisiete de los mismos, esparcidos estos en toda el Área Metropolitana de Caracas (véase el Cuadro de Datos I).

Ese trabajo de campo, efectuado especialmente para esta publicación, seleccionó sus conglomerados (C.C.: Centros Comerciales) por medio de un muestreo no probabilístico que tuvo como criterio básico la dispersión geográfica de sus unidades. Los datos muestrales arrojaron los siguientes resultados:

a.— De los 27 Centros Comerciales observados únicamente 5 alojan en su interior locales para el juego de video público.

b.— Los Centros Comerciales que tienen por lo menos un salón de juego son: C.C. Catia, C.C. Propatria, C.C. Molinos, C.C. San Martín y C.C. Palo Verde Plaza.

c.— Los Centros Comerciales Propatria y Palo Verde Plaza tienen tres salones de juegos cada uno. Los demás centros —indicados en el punto b— poseen un salón, con lo que el total asciende a nueve.

d.— Todos los salones de juegos están ubicados en Centros Comerciales localizados en zonas correspondientes a sectores populares.

e.— Solo una zona de sector popular (Caricuao) no incluye en sus Centros Comerciales ("Principal Caricuao" y "Caricuao") los mencionados establecimientos públicos.

f.— En los Centros Comerciales pertenecientes al otro tipo de zonas ("no populares"), estos salones no existieron nunca, dejaron de existir (C.C. Uslar) o se encuentran clausurados momentáneamente. Este último caso es el de el "Centro de Entretenimiento Video Flash" (C.C. Ciudad Tamanaco), sometido a un estudio de factibilidad y mercadeo.

En un recorrido por dos boulevares de la Capital pudimos observar que en uno de ellos, el Boulevard de la Av. España, Catia, había dos salones, mientras que en el otro, el Boulevard de Sabana Grande, no existía ninguno. El primer boulevard corresponde a un sector popular.

Del pequeño estudio empírico anterior, podemos extraer las siguientes hipótesis de trabajo:

1.— En el Área Metropolitana de Caracas, los salones de juegos de video constituyen una vía para el acceso a esta tecnología por parte de algunos niños y jóvenes de los sectores menos favorecidos.

2.— Estos salones de juegos son una solución de recambio comercial adaptada a la situación socio-económica de los sectores menos favorecidos.

3.— El estudio de los efectos socioculturales de los aparatos domésticos sigue siendo lo más relevante por su cobertura y alcance estadístico, lo que se traduce en un uso social mucho más extenso. (Compárese el estimado del sector oficial sobre el número de salones ubicados actualmente en la capital con la cifra total de aparatos domésticos vendidos por las compañías especializadas hasta fines del año 1982. En términos cuantitativos la diferencia es abrumadora. Cabe aclarar que la mayoría de esos videojuegos de uso privado se distribuyeron en el Área Metropolitana de Caracas, siguiendo la pauta comercial de ese tipo de equipos).

CUADRO DE DATOS I

SALONES DE JUEGOS EN CENTROS COMERCIALES DEL AREA METROPOLITANA DE CARACAS (Cifras absolutas)

CENTRO COMERCIAL	ZONA	SALONES
ANAUCO	San Bernardino	1
CARICUAO	Caricuao	
CATIA	Nueva Caracas	
CAURIMARE	Caurimare	
CHACAITO	Chacafto	
CONCRESA	Prados del Este	
CIUDAD TAMANACO	Chuao	
EUBA	Montalbán	
EL CAFETAL	El Cafetal	
EL MARQUES	El Marqués	
HUMBOLDT	Prados del Este	1
LOS CHAGUARAMOS	Los Chaguaramos	
LOS JARDINES	La Urbina	
LOS RUICES	Los Ruices	
LA VILLA	Montalbán	
MOLINOS	San Martín	
PLAZA (CENTRO)	Altamira	
PALO VERDE PLAZA	Palo Verde	
PARSARMON	Santa Mónica	
PROPATRIA	Propatria	
PRINCIPAL CARICUAO	Caricuao	1
PLAZA LAS AMERICAS	El Cafetal	
SANTA MONICA	Santa Mónica	
SAN MARTIN	San Martín	
UNICENTRO EL MARQUES	El Marqués	
UNICO	Chacafto	
USLAR	Montalbán	
TOTALES	18	9

FUENTE: DATOS DEL ESTUDIO. Caracas, febrero 1987.

NOTA: Los centros comerciales: Caricuao, Catia, Principal Caricuao, Propatria, San Martín, Molinos y Palo Verde Plaza, se encuentran ubicados en sectores que podríamos denominar "populares". Los demás centros comerciales se hallan localizados en zonas correspondientes a lo que podríamos llamar empírica y gruesamente como "no populares".

CUADRO DE DATOS II

CANTIDAD DE MAQUINAS EN DISTINTOS SALONES DE JUEGOS DE VIDEO (— /) (Cifras absolutas)

SALONES DE JUEGOS	Número total de máquinas por salón de juego	Número de máquinas funcionando
VIDEO SONIDO GALACTICO 2000 (C.C. San Martín)	15	13
VIDEOS PACHECO (C.C. MOLINOS)	20	20
COMPUTER GAME MARCEC (C.C. Palo Verde Plaza)	10	10
MACH (C.C. Palo Verde Plaza)	18	9
ATRACCIONES VIDEOS PACHECO (C.C. Palo Verde Plaza)	25	23
VIDEO CREAM ENTRETENIMIENTO (C.C. PROPATRIA)	24	21
TIP TOP (C.C. Propatria)	24	23
SHOCK (C.C. Propatria)	22	22
ELECTRIC MACHINE (C.C. Catia)	19	19
TOTALES	177	160

FUENTE: DATOS DEL ESTUDIO. Caracas, febrero 1987

(—/) Algunas de las máquinas de los salones de juegos se encuentran averiadas.
Las siglas C.C. son las abreviaturas de Centro Comercial.

CUADRO DE DATOS III

PROMEDIO DE MAQUINAS POR SALON DE JUEGO DE VIDEO (No.) (cifras relativas)

PROMEDIO DEL TOTAL DE MAQUINAS (-/)	PROMEDIO DEL TOTAL DE MAQUINAS EN FUNCIONAMIENTO
20	18

FUENTE: DATOS DEL ESTUDIO. Caracas, febrero 1987

(No.) Los datos que están en la base de este promedio provienen de la observación de una muestra de nueve salones ubicados en el Area Metropolitana de Caracas.

(-/) Algunas de las máquinas de los salones de juegos están averiadas.

La legalidad de los salones fue objeto de debate público en el primer cuatrimestre del año pasado. Los que la impugnaban, argüían que esos establecimientos violan el decreto presidencial 1.704, de fecha 3 de agosto de 1.976, "por el cual se prohíbe la importación, fabricación, instalación, venta o arrendamiento de las máquinas denominadas traganíqueles o tragamonedas, así como su uso y explotación en todo el territorio nacional"⁵. El grupo comercial interesado aducía, en cambio, que los videojuegos incorporados en los salones no eran máquinas traganíqueles y por lo tanto, su funcionamiento era completamente legal. Al parecer, en algunos casos, esa argumentación no era sostenida únicamente por ese grupo:

...según el Inspector General de Espectáculos Públicos (Julio García), lo que está prohibido son las máquinas

traganíqueles y los videocasetes son operados a través de tableros electrónicos, que es algo muy diferente.

— ¿No son éstas máquinas traganíqueles disfrazadas?

— Exacto. Pero la ley es específica, y en ella no se regulan los videocasetes /el agregado es nuestro/⁶

En el mes de abril del año pasado, es decir, dos meses después de producirse la declaración anterior, el Cabildo de Caracas aprueba el informe rendido por una Comisión Especial encargada de estudiar el caso. En el se expresa que el uso de las máquinas traganíqueles y videogame constituye una violación al Decreto Presidencial 1.704. Los miembros de la comisión ... "estuvieron de acuerdo en sostener su opinión unánime, en cuanto a los efectos nocivos que las máquinas en referencia causan a la población joven". Se giraron instrucciones a la Gobernación capitalina tendientes a lograr la suspensión de los permisos concedidos a los negocios a través de la Dirección de Espectáculos Públicos.

Actualmente, se encuentra paralizado el otorgamiento de permisos por parte de esa Dirección, hasta que el Concejo Municipal decida nuevamente.⁸

A pesar de la existencia del Decreto 1.704, la "Ordenanza sobre Patentes de Industria y Comercio" (Gaceta Municipal del Distrito Federal del 16-06-84. Extra 614) incluye a los "Aparatos o máquinas de juegos o diversión accionados por medio de monedas o fichas" (código 01004) entre las "Actividades con Patente Fija y Las No Bien Especificadas". ¿La existencia de esta codificación legal revela una contradicción jurídica?

De hecho, con triquiñuelas o no, legal o ilegalmente, los salones de juegos continúan operando entre nosotros, y mientras tanto, las prácticas y las disposiciones normativas estatales parecen traslucir incoherencias, vacíos y caducidad ante esta nueva tecnología.

NOTAS

1. Un conglomerado como la Warner Communications es al mismo tiempo, productora cinematográfica y fabricante de videojuegos. Ello le ha permitido multiplicar sus ganancias al hacer circular películas y casetes de juegos con títulos idénticos. Este hecho constituye un ejemplo conspicuo de la integración de la industria del videojuego con la industria del cine. La reedición de los mismos contenidos nos hace preguntarnos sobre la fuerza adquirida por esos mensajes.
2. Aquí se parte de una concepción de la sociedad capitalista según la cual, esta estaría conformada por dos esferas (autónoma y heterónoma), caracterizadas cada una por un tipo de actividad específica, respectivamente homónima.
Las actividades heterónomas están definidas por las "necesidades exteriores" y no por los objetivos que los individuos se fijan por sí mismos. Son actividades, funciones o trabajos que se determinan en función de las exigencias práctico-inertes de la sociedad en tanto sistema material o aparato.
- Andre Gorz, *Adiós al Proletariado*, París, Ediciones 2.001, S.A., El Viejo Topo, 1.982. - Landong Winner: *Tecnología Autóno-*

ma, Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A., 1.979.

3. Carlos Eduardo Colina "La informatización de la actividad lúdica infantil", *Boletín COMUNICACION* (Estudios Venezolanos de Comunicación), Caracas, 1985, No. 49-50 (abril), p. 83.
4. Carlos Eduardo Colina, *La informatización de la actividad lúdica infantil. El uso del videojuego por el escolar caraqueño*, Caracas, Mimeo, 1983.
5. GACETA OFICIAL de La República de Venezuela. Caracas, martes 3 de agosto de 1.976. Año CIII - Mes X. Número 31.037. Decreto 1.704.
6. "Ninguna Ley Regula Los Juegos de Video" ("La gobernación se lava las manos"). Iris Castellanos (periodista entrevistadora). *Diario El Nacional*, Caracas 28-02-86, Cuerpo C., p. 1.
7. "Las Máquinas de Videojuegos son Nocivas para los Jóvenes" ("El Concejo aprobó informe de la Comisión Especial"). G.B. *Diario El Nacional*, Caracas 18-04-86, cuerpo C. p. 2.
8. Omar González: Dirección de Espectáculos Públicos de la Gobernación del Distrito Federal, Entrevista III.

Carlos Eduardo Colina Salazar, caraqueño. Ha trabajado en varios proyectos de investigación en comunicación. Entre otros estudios ha publicado: *La mitología del ordenador, El uso del video-juego por el escolar caraqueño*.

Para entender la importancia de la Declaración, debemos recordar la historia de la UNESCO. Aunque la "C" en las siglas de la UNESCO signifique "Cultura", fácilmente podría significar también "Comunicación". Desde sus primeros días, UNESCO se preocupó de la comunicación y de la información. Los Estados occidentales, dominantes en la organización, lograron que el concepto "libre flujo de la información" quedara incorporado en la carta constitutiva de la UNESCO. Pero cuando la Unión Soviética llegó a ser miembro en 1964 una nueva orientación empezó a balancear el trabajo de UNESCO. Esta nueva orientación apuntaba a poner énfasis en prohibir propagandas de guerra, prevenir violaciones de la soberanía nacional, y ayudar a defender los esfuerzos del Tercer Mundo por descolonizar la información.

De esta manera surgieron dos escuelas opuestas de pensamiento entre los países miembros de UNESCO. Por un lado estaban aquellos países que sostenían que los medios masivos debían servir al Estado, garantizando con ello al pueblo como un todo que los medios permanecerían libres de intereses particulares y servirían los intereses de la paz y el desarrollo nacional. Por otro, estaban los países que creían que los medios masivos debían ser independientes del Estado, garantizando así al ciudadano particular el acceso a la información necesaria para ayudar a dirigir democráticamente los asuntos del Estado. La primera posición, encontrada en variada forma en muchos países en desarrollo y socialistas, lleva lógicamente a nociones como "soberanía de la información estatal".

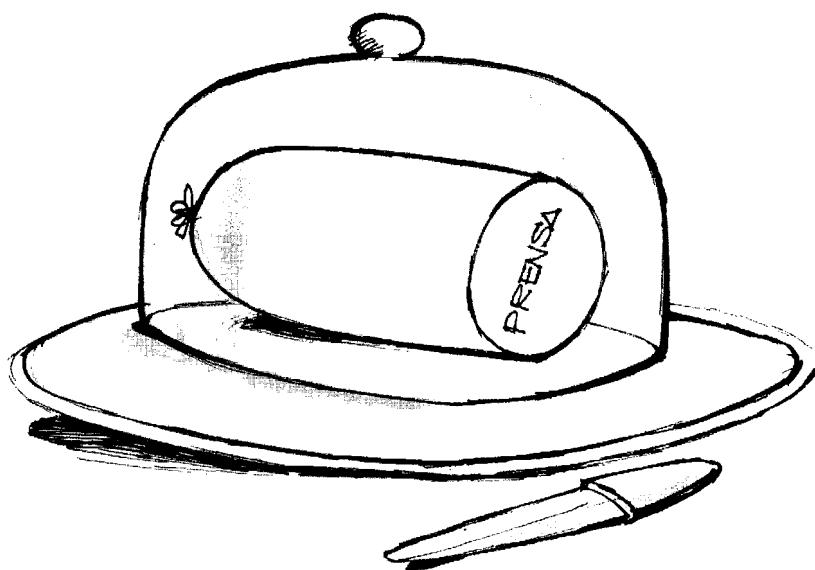
La segunda posición se articula en la idea de un flujo libre y sin obstáculos de noticias e ideas dentro de un Estado y más allá de sus fronteras. Estas concepciones divergentes llevaron a una división entre los miembros de la UNESCO

que favorecían un flujo libre e irrestricto de comunicación sin ningún reparo sobre el contenido, y aquellos miembros que favorecían **un flujo libre y balanceado** constituido sobre principios de respeto mutuo, paz y soberanía.

Los acontecimientos que llevarían a la Declaración sobre los Medios Masivos en 1978, comenzaron en la Décimoseptima Conferencia General, reunida en 1972, cuando la Delegación de la República Socialista Soviética de Bielorusia puso de cabeza todas las deliberaciones previas de la UNESCO al someter un borrador de Declaración. Mientras la mayoría de naciones manifestó su apoyo a ese esfuerzo, los Estados Unidos se rehusaron a participar en la formulación de estos principios porque creían que una actividad semejante limitaría la libertad de información. El trabajo de la Décimo octava y Décimonona Conferencia General fue de esta manera descarrillado por las objeciones emotivas de los Estados Unidos y de sus aliados.

No tuvieron estos que cavar mucho para hallar un pretexto. Yugoslavia propuso que el preámbulo de la Declaración sobre Medios Masivos debería hacer alguna referencia a la resolución de las Naciones Unidas que igualaba el sionismo con el racismo. Aunque la mayoría de los delegados apoyaron esta moción, los Estados Unidos y otras doce delegaciones abandonaron en protesta el recinto. Las delegaciones que permanecieron, continuaron el trabajo y entregaron un borrador de Declaración en la Conferencia General de Nairobi en 1976.

Fue entonces cuando el Secretario de Estado de los Estados Unidos, Henry Kissinger, amenazó que si UNESCO adoptaba esta Declaración, los Estados Unidos se verían obligados a retirarse de la organización. Kissinger reaccionaba también a otro estímulo. En la Conferencia cumbre del Movimiento de los No Alineados en Colombo, estas naciones habían declarado que "un nuevo orden internacional en los campos de la información y de la comunicación de masa es tan vital como un nuevo orden económico internacional". Esta declaración



fue llevada a la reunión de la UNESCO en Nairobi en 1976 por un bloque de países no alineados, crecientemente poderoso, y que contaba con el apoyo de la comunidad socialista. Se logró, con todo, evitar una confrontación posponiendo el voto sobre la Declaración acerca de los Medios Masivos hasta 1978.

Mientras tanto, la nueva Administración Carter había adoptado una estrategia flexible a fin de manejar lo inevitable del nuevo orden de la información y evitar un completo colapso de la posición de los Estados Unidos. Esta fue la época en la cual la Agencia de Información de los Estados Unidos (USIA) se convirtió en la Agencia de Comunicación Internacional (ICA), probablemente para mostrar que la nueva administración estaba no solamente lista a dar información, sino también a comunicarse con los pueblos del mundo. Fue la época en que tecnólogos de otros países visitaban los Estados Unidos para participar en la iniciativa con exportaciones atractivas de alta tecnología. Un estudio del Senado de los Estados Unidos en esos días afirmaba que los Estados Unidos no tenían que convertirse en perdedores en el debate por el NOIIC con tal de que adoptaran medidas apropiadas. Una estrategia flexible del Departamento de Estado trataba de ayudar al Tercer Mundo en su desarrollo de la comunicación, pero solo a condición de que esos países no participaran en intentos por politizar el debate.

A la vez, la prensa occidental y los intereses publicitarios formaron grupos que presionando se opusieron a la Declaración. Antes de la Conferencia General de Nairobi se formó un Comité Prolibertad de la Prensa Mundial para unir a los defensores de la Prensa Libre. Su primera tarea fue bloquear la Declaración sobre los Medios Masivos. Halló particularmente objetable el artículo 12 del borrador de la Declaración que estatuyó que "los Esta-

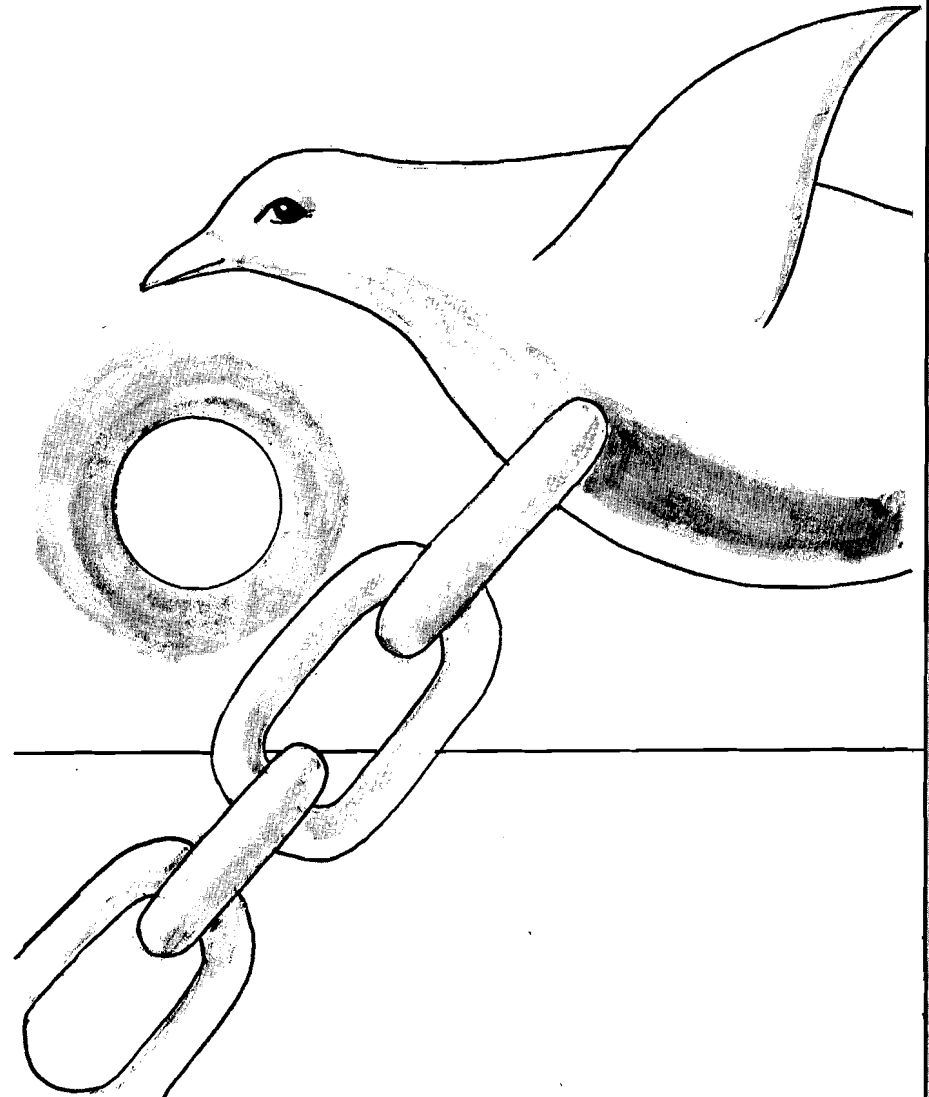
dos son responsables por las actividades de todos los medios bajo su jurisdicción en la esfera internacional". Y por los esfuerzos de este Comité, esta provisión fue finalmente suprimida.

Para los días del encuentro definitivo en 1978, flotaba en el aire el olor a compromiso y los Estados Unidos estaban listos para regatear. Ofrecieron millones de dólares en asistencia técnica y en nueva tecnología de comunicaciones si se llegaba a despolitizar el debate sobre el NOIIC. Para mostrar su voluntad de acomodarse, los Estados Unidos llegaron hasta a votar — si bien descorazonadamente — a favor de la Declaración sobre los medios masivos, de la cual habían sido eliminadas las referencias a los deberes de los Estados. La fórmula de "un libre flujo de información y un

diseminar más amplio y más balanceado de la información" había atraído simpatizantes, incluso entre los Estados Unidos y sus aliados, y se adoptó la Declaración por consenso.

Al obrar así, los Estados, incluidos los Estados Unidos, habían aprobado un documento que contenía normas fundamentales para los medios masivos. El artículo tercero en su sección tres caracteriza el espíritu de la Declaración:

Los medios masivos (deben) contribuir a la promoción de los derechos humanos, dando voz en particular a los pueblos oprimidos que luchan contra el colonialismo, el neocolonialismo, la ocupación extranjera y toda forma de discriminación racial y opresión y que no están en capacidad de hacer escuchar su voz dentro de sus propios territorios.



De particular importancia es el hecho de que la Declaración abandonó la orientación tradicional de la UNESCO sobre "el libre flujo de la información". El artículo XI se refiere al "debido respeto por las proposiciones legislativas y administrativas y las otras obligaciones de los Estados Miembros", mientras el artículo VI apunta al "establecimiento de un nuevo equilibrio y de una reciprocidad mayor en el flujo de información, que ayudará a institucionalizar una paz justa y duradera y a la independencia económica y política de los países en desarrollo".

Revisé las respuestas de ochenta y dos profesionales de la comunicación internacional de veintiséis países, incluidos profesores, investigadores, productores y gerentes. Dividí la Declaración sobre Medios Masivos en treinta y tres componentes separados. Usando una técnica llamada "expert polling", traté de averiguar cuál de estos componentes había sido puesto en práctica en la última década; qué componentes pueden ser puestos en práctica en la próxima década; y cuáles, de acuerdo al juicio de estos expertos, nunca serán puestos en práctica.

En un extremo del espectro, los entrevistados señalaron cinco componentes como **puestos en práctica en los últimos diez años**. Creían que "las organizaciones profesionales sí entrenaban personal para ayudarlos en sus obligaciones" y que "la asistencia financiera y técnica se había empleado y empleaba en fortalecer y expandir los medios internacionales". Todo esto bien puede ser reflejo de su conocimiento del trabajo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, y de otros entrenamientos y esfuerzos bilaterales y multilaterales.

Los entrevistados tenían también suficiente conocimiento acerca del dominio de las noticias y

de otros flujos de información por parte de ciertas corporaciones transnacionales. Sentían que en la última década "el flujo de comunicación había estado dominado por los monopolios". A la vez, gracias a la capacidad ampliada de los canales internacionales creían que "los flujos de comunicación entre naciones y pueblos había aumentado en volumen". Además, creían que "había habido intercambios de información entre diferentes sistemas económicos y sociales".

En el otro extremo del espectro están nueve componentes de la Declaración sobre Medios Masivos que los entrevistados creen que nunca habían de ser puestos en práctica. Cuatro de ellos tienen que ver con la pregunta sobre comunicación en paz y guerra, tan importante en el ímpetu original de la Declaración sobre Medios Masivos. Creen que:

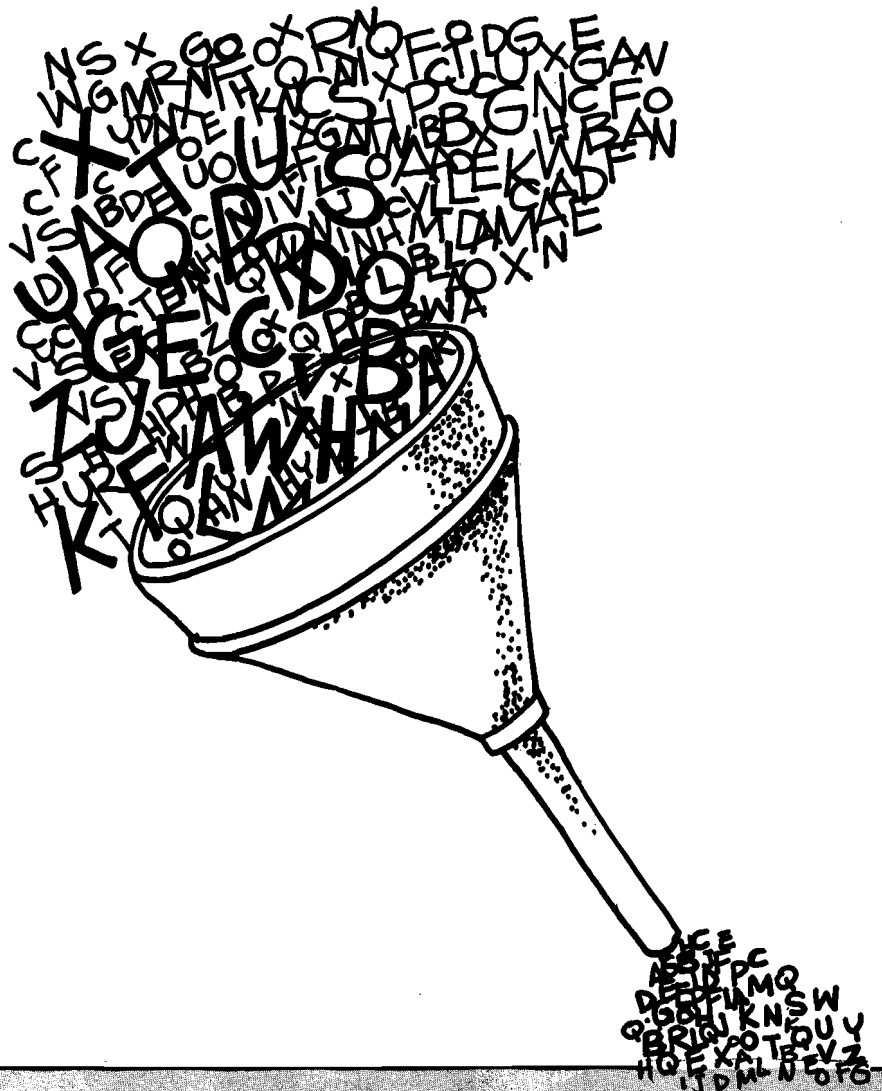
Las naciones (nunca) se pondrán de acuerdo para arrancar de raíz todo incitamento a la discriminación racial y todo acto discriminatorio;

Los restos de dominio colonialista de los medios nunca serán erradicados;

Los medios usados para dominio racial nunca serán arrancados de raíz;

Las naciones nunca dejarán de hacer propaganda para amenazar y romper la paz.

Estas respuestas bien pueden deberse al conocimiento que tenían los entrevistados de que los medios no habían sido usados en la causa de la paz. Ciertamente, los medios continuaron en esta década sirviendo a los intereses de intensas tensiones domésticas e internacionales. Instituciones de gobierno y privadas alrededor del mundo continúan empleando los medios de comunicación masiva como armas en la "guerra de ideas".



Por lo demás, los entrevistados se mostraron pesimistas acerca de ciertos rasgos estructurales, con respecto a la comunicación. En efecto, estaban persuadidos de que:

Las injusticias del flujo de información nunca serán corregidas;

La gente no será capaz (nunca) de comprobar la exactitud de los hechos que aparecen en los medios públicos;

Los periodistas nunca lograrán una protección que les asegure las mejores condiciones para hacer su trabajo;

La gente nunca gozará de un acceso garantizado a las diversas fuentes y medios de comunicación;

Nunca habrá un libre flujo de información.

Entre estos dos extremos, los entrevistados creen claramente que los componentes de la Declaración sobre Medios Masivos serán, en su mayor parte, convertidos en realidad en la próxima década.

En otras palabras, la mayoría del trabajo propuesto por la Declaración está por hacerse.

Estos expertos creen que para 1997:

Los Medios contribuirán a eliminar la ignorancia y los malentendidos entre los pueblos;

Mejorará la calidad del flujo de la comunicación internacional;

Los Medios lograrán que los habitantes de un país se vuelvan sensibles a las necesidades y deseos de los habitantes de otros países;

Los Medios darán voz a las aspiraciones de los pueblos oprimidos, en su lucha contra el colonialismo;

Los Medios intercambiarán información para beneficio mutuo;

Habrà un flujo de información mayor y mejor balanceado;

Los Medios diseminarán la información de aquellos pueblos que consideran que sus esfuerzos en pro de la paz y de los derechos humanos han sido seriamente perjudicados;

Los Medios ayudarán a asegurar el respeto a los derechos y a la dignidad de la mujer;

Los Medios promoverán la participación del público al proveerle de información conjunta;

Los periodistas gozarán de libertad para reportar desde diversas fuentes a través de diferentes canales de información;

Los Medios tendrán los instrumentos y recursos apropiados para hacer bien su trabajo;

Los Medios ayudarán a asegurar el respeto por los derechos y la dignidad de naciones y pueblos;

Habrà un nuevo equilibrio y una reciprocidad mayor en el flujo de información entre naciones y pueblos;

Los Medios contribuirán a la paz y comprensión al informar sobre las aspiraciones y necesidades de todos los pueblos;

Las Naciones respetarán los acuerdos internacionales sobre flujos de comunicación.

Se diseminará por el mundo una información de flujo más libre, más amplio y de mejor calidad.

Las proposiciones de la Declaración sobre los Medios Masivos son de naturaleza puramente declaratoria sin fuerza ni obligación de ley. Definen normas que, sin embargo, no están sujetas a ratificación. Como recomendaciones, proponen principios universales a los cuales la comunidad internacional desea atribuir la mayor autoridad posible y darles el apoyo más grande posible. Tales declaraciones tienen el sentido de pronunciamientos de voluntad y propósito político.

Adoptada hace casi diez años, la Declaración de Unesco sobre los Medios Masivos es una consecuencia directa de los conceptos del Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación (NOIC) y está empapada por ellos.

La Declaración ha ayudado a volver más abiertos a importantes sectores de la opinión pública mundial (especialmente a ministros de Estado, gerentes de Medios, periodistas y políticos). Abiertos a asuntos fundamentales sobre el papel de los medios masivos en el campo de las rela-

ciones internacionales, los problemas de la paz y de la guerra, el entendimiento internacional y los derechos humanos.

Pese a los principios señalados en la Declaración y aceptados por todos, creo que todavía hay un hondo desacuerdo entre los profesionales sobre cómo poner en práctica estos componentes individuales de la Declaración. Con todo, la conciencia sobre la desigualdad de la comunicación en el mundo ha movido a sectores de la Comunidad Internacional a buscar soluciones prácticas. Algo se ha hecho en la pasada década para ayudar a los países en desarrollo a ampliar y fortalecer su infraestructura de comunicación. Hay ciertamente una mayor predisposición en los sistemas nacionales y regionales para diseñar sus propias políticas de comunicación, desarrollar su propia hardware y software, y eventualmente desarrollar una cooperación regional mejor en el uso e intercambio de las modernas tecnologías de comunicación. La creación de agencias regionales de noticias, el establecimiento de programas como IPDC, la "List of Talloires", los esfuerzos de capacitación de los países socialistas y otras actividades merecen citarse como iniciativas parciales para poner en práctica los principios de la Declaración.

El deseo de muchos pueblos y países de poner en práctica recomendaciones como las de la Declaración de los Medios Masivos es el mayor desafío de los años venideros. Es alentador que los expertos por mí encuestados hayan considerado que ciertos componentes de la Declaración ya son una realidad. A la vez, su punto de vista sobre que algunos de los más importantes componentes de esa Declaración nunca se harán realidad, es preocupante y no debe ser desapercibida. Pero en definitiva su apreciación de que la mayor parte de las metas de la Declaración sí podrán convertirse en realidad en el próximo decenio, es altamente esperanzadora.

Lima, mayo 25 de 1987



MACHISMO EN LOS MEDIOS

Una carta de Rosa María Alfaro, Directora del
Programa Radial NUESTRA VIDA, a sus amigas
latinoamericanas que trabajan en
comunicación social

El problema estaba en que eran mujeres y
hablaban de temas serios. Criticaban, opinaban,
aconsejaban, cuando las mujeres estamos en la radio
para la sensualidad y el estímulo sexual.

Esos machistas pedían profesionalidad
y clase social. Lo curioso es que ninguno de ellos
proviene de la Universidad, su formación es
empírica y muchos de ellos son de origen popular.

Recordada amiga:

Hasta que al fin puedo escribirte. A pesar de mis buenas intenciones, son siempre los trabajos y los compromisos los que terminan ordenando nuestras vidas. Mas aún cuando la edad avanza y uno quiere hacer más, porque la vida corre aceleradamente, tan llena de conflictos.

En primer lugar, quisiera agradecerle por el constante envío de material impreso a nuestra institución. Nos es útil de verdad. Pero en realidad, el motivo de esta carta mas bien se orienta a contarte sobre lo vivido en los últimos meses. Están allí presentes las ganas de comunicarnos contigo, pero también la seguridad sobre la utilidad educativa que podía provocar el conocer a nivel latinoamericano dichas experiencias a través de ustedes.

¡Hasta que comenzamos con el programa diario, en agosto de 1986! Para nosotros era un hito importante. **Nuestra vida**, dejaba de ser semanal para convertirse en una experiencia cotidiana. Es decir, el diálogo con nuestras oyentes iba a instalarse en medio de la rutina, entremezclándose con la opresión femenina diaria, con ese espacio de la casa, desde donde toma verdadero sentido la liberación y la transformación, poniéndose a prueba la conciencia, relacionándose ésta con la capacidad de la mujer para procesar formas creativas de cambio y para gestar las rupturas necesarias e indispensables.

Cambiamos así violentamente de rumbo. La producción se complejizó sobremedida. La participación de las mujeres requería de corresponsales populares de los distintos barrios y distritos de Lima. Abordamos acciones intensivas de capacitación para las nuevas promotoras de comunicación que nacían. Estábamos contentas. La emisora se eligió por razones de la casualidad amical, tan latinoamericana. El horario no era el mejor, las 14.00 horas. Teníamos la competencia con las telenovelas. La emisora tampoco emitía buen sonido. Pero después de meses de buscar en otras ofertas radiales, sin resultado, no estaba mal para comenzar. Alquilamos entonces el espacio diario de una hora en Radio Cadena. Como sucede en el Perú, asumimos la tarea de producir radio, teniendo cierta libertad de funcionamiento, con esa figura. Poco a poco el programa fue adquiriendo su personalidad cotidiana y la relación con las organizaciones de mujeres fueron sustentando su presencia en el programa, en las diversas secciones.

Amparadas en la amistad con el gerente, seguimos trabajando, sin tomar en cuenta qué sucedía a nuestro alrededor, en la misma administración y organización de la emisora. Resulta que ellos también fueron defendiendo la identidad propia y acababan de comprar esa estación radial, alejándose en ese quehacer de nuestra propuesta. El Proyecto se elaboró así al margen nuestro. Tampoco hicimos muchos esfuerzos en relacionarnos con todos ellos, especialmente cuando constatamos que muchos eran especialmente machistas y antipopulares. Pero confiadas en el pago cumplido del alquiler y en la amistad señalada, llegamos a fin de año.

En noviembre sufrimos la primera agresión. Nuestras locutoras tuvieron que soportar una sesión de burlas. Festejaban el cambio de nombre de la radio, antes se llamaba Lima, ahora Cadena. Su propuesta era la informativa, la de



crecer y crecer, la de adquirir distinción periodística, compitiendo con otras emisoras limeñas de mayor importancia económica y social. Ese día abundaron los tragos. Y mientras salía el programa, cuando se transmitían entrevistas, radionovelas o música, dos locutores de planta, las trataron despectivamente con el apodo de "las vecinitas", invitándolas entre risas a volver a la cocina, a las ollas, de donde ellas provenían, diciéndoles que dejaran el micro, pues no sabían hablar, no era para ellas, y otros insultos más, realmente injuriosos. Enfurecida, cuando me enteré, envié una carta de protesta, reclamando respeto por la dignidad de la mujer y su proceso de transformación. Nunca me imaginé que lejos de conseguir el efecto deseado, esto sirvió para crear anticuerpos personales de esos dos locutores con **Nuestra Vida**, que fueron minando las relaciones.

A fin de diciembre llamo a mi amigo, el gerente, para solicitarle el cumplimiento de aquella promesa inicial de mejorar el horario. Y me doy con la sorpresa que el programa se suspendía la semana siguiente. ¿Qué te parece? Justo cuando las otras emisoras ya habían cerrado sus contratos anuales. Sin mediar previo aviso. ¡Qué gran amigo! Desesperada, empecé a presionarlo con diversos métodos, conversa personal y sostenida con él, asesoramiento de otras entidades, llamadas telefónicas de organizaciones, de personajes políticos democráticos, etc. Cedió. Nos quedábamos tres meses, lo que nos permitiría barajar otras opciones y asumir el traslado de la audiencia. Sentíamos tanta humillación, tanta impotencia. Lo peor es que los argumentos para despedirnos se ocultaban. Solo dijeron en esa oportunidad que la cerveza cristal habían comprado nuestro horario y que no les gustaba nuestro programa, que preferían bloques musicales puros, que querían progresar, por lo tanto el ingreso grande les daba seguridad, que lo alternativo no era rentable para una emisora en crecimiento económico, que tenían muchas deudas... ¡Y había muchos signos de progreso y bienestar! Lo peor de todo es que mi amigo, el gerente, es de izquierda. Además nos solicitaron pruebas de cuánto éramos escuchadas. Y desgraciadamente solo las teníamos de manera limitada.

A partir de esa fecha, enero fue terrible en el quehacer cotidiano. Las hostilidades eran múltiples. El primer conflicto que nos tramaron fue la crítica a la música popular y peruana que utilizábamos. So pretexto que no era coincidente con la música de la emisora, la salsa. Su nueva línea apuntaba a la homogenización musical, teníamos que acomodarnos. Les hicimos caso, a pesar de lo que esto significaba para la producción y para la relación con las oyentes. Pero teníamos miedo de perder audiencia si nos íbamos. Solo por ello, soportábamos. Luego empezaron a interrumpir la transmisión con sus noticias "urgentes", la mayoría de ellas, intrascendentes. Pero como lo que más les importaba era una "Imagen Noticiosa", la forzaban a cualquier precio. Luego sugirieron cambiar nuestras cortinas musicales y las caretas de presentación. Nos opusimos rotundamente. Imagínate, allí está nuestra identidad musical mínima. No podíamos aceptar tanto. Asumimos entonces algunas "pruebas" de nuestra audiencia e importancia.

Cuando entrevistábamos pedíamos opinión sobre el programa. Fue una experiencia buena. ¡Las mujeres decían cosas tan originales! Una sintetizó "Nuestra Vida, es la fuerza moral de la mujer popular organizada, ustedes nos comunican ganas de seguir luchando por nosotras mismas". Era esta una forma participativa de hacernos autopropaganda, lo cual

repercutía en ellas mismas, pues era darse valor también entre oyentes. Hay timideces tontas, ¿no? nos daba miedo la propaganda, ahora sabemos que todo depende de quién, cómo y para qué se hace.

A fin de mes volvieron a la carga. Nos querían nuevamente suspender. Y como no habíamos logrado firmar contrato, tuvimos que defendernos de otra manera. Pero mi amigo, el gerente, esta vez ya no quiso tratar el problema conmigo. Decidió que sobre programación se debía tratar con el jefe adecuado. ¡Qué jefe! Un machista impresionantemente típico y tradicional; me piropeó la voz, me instó a que yo sea la locutora, a que trabajáramos un programa "romántico" y sensual, hasta me invitó a salir. Era demasiado. Y en la discusión saltó la madre del cordero: les molestaban nuestras locutoras y las voces de las mujeres de pueblo que entrevistamos permanentemente. El problema estaba en que eran mujeres y hablaban de temas serios, criticaban, opinaban, aconsejaban, cuando las mujeres estamos en la radio para la sensualidad y el estímulo sexual. Pero además, la situación se empeoraba tornándose insoportable por la condición popular de la palabra. Racismo y supuesto elitismo cultural presionaban sus ascos por nosotras. Hasta nos ofrecieron darnos locutoras gratis, para reemplazar a Estela y Elsa. Pedían profesionalidad y clase social. Lo curioso es que ninguno de ellos proviene de la Universidad, su formación es empírica, y muchos de ellos son de origen popular. Pero desgraciadamente el medio masivo da una ilusión de poder que tiene su relativa eficacia y se concreta en arribismo. Entonces nos ofertaban media hora y otras locutoras. En ese momento tuvimos que retirarnos por dignidad.



Desgraciadamente en todo este proceso, del cual solo hemos contado lo más saltante, las que sufrieron más el impacto fueron las locutoras y las corresponsales. Se sintieron inconscientemente culpables. La inseguridad y la falta de ánimo empezó a corroer su identidad. La censura de los otros, símbolo del poder machista y cultural, removió cenizas aún no apagadas totalmente. Sin haberlo percibido nos encontramos con un problema más profundo. Cuando nos dimos cuenta tuvimos que actuar educativamente. Una de ellas salió adelante, más aún mejorada, con más seguridad, armada esta vez de una reflexión ideológica, ligada a sí misma. La otra demoró más en medio de una verdadera crisis de identidad. Apenas hoy está saliendo del problema, bien, mejor que antes, según mi evaluación. Es que pudimos abordar el problema de cómo vincular la identidad colectiva de mujeres populares con la personalidad y la experiencia vivida, individual. Además comprendimos lo importante que es la práctica cotidiana, esa que ellas vivían todos los días al ir a la radio y recibir los desprecios a su condición de clase y mujer. Al principio yo quise protegerlas y me comí toda la bronca sola. Luego dije, todos juntos, pero el golpe fue demasiado fuerte.

Entre las muchas reflexiones que todo este proceso nos motivó, sintetizamos algunas:

En primer lugar, constatamos como el mundo de los centros e instituciones alternativas, es un micro mundo, que se relaciona directamente con el pueblo, pero de manera inconsciente esquivando a todo un amplio sector social, lleno de mezquindad y machismo vulgar, frente al cual no sabemos cómo reaccionar y manejar. Entre nosotras y todos los amigos peruanos metidos en el campo popular, jamás nos pasarían cosas así.

No es posible estar en una emisora sin relacionarse con ella, no solo con mayor profundidad, sino elaborando una

estrategia de vinculación permanente. Importa que expliquemos qué hacemos, por qué escogemos esa línea, en qué consiste nuestro aporte. Hay que difundir nuestras líneas de investigación. Pero sobre todo elaborar juntas cómo comportarnos en la visita diaria, en las relaciones humanas. Pagar no es suficiente.

Los conflictos hay que asumirlos de manera colectiva, tanto los menudos, como los más grandes. Pero hay que exponerlos y trabajarlos educativamente. Las metodologías no deben servir solo para la relación del centro con las pobladoras y para los eventos internos de capacitación, sino que deben cubrir especialmente estos momentos de crisis interna.

La audiencia, como evidencia ante la emisora, debemos trabajarla nosotras mismas. Si bien no podemos asumir un estudio de mercado, debemos tramitar las señas de esa audiencia, que nos permitan defendernos y ser respetadas. Evaluaciones cotidianas, explicitación de lo que el programa significa para nuestras oyentes en sus mismas voces, cartas, llamadas telefónicas, etc.

Muchas personas se solidarizaron con nosotras pero demasiado tarde. Recibimos cartas y firmas de Amauta, Fovida, Flora Tristán, etc. Si entre nosotras y las mujeres y otros centros hubiese mayor comunicación y espíritu solidario, podríamos juntos asumir estas situaciones y otras diferentes que puedan venir.

Pero la historia no termina allí. Durante un mes seguimos saliendo semanalmente por radio Santa Rosa y Radio Imperial, los días domingos. Y buscamos por allí y por allá. Al final por un apoyo de otro centro que tiene un programa radial para campesinos, nos conectamos con Radio Unión en AM, que tiene cobertura nacional. Ya habíamos tocado antes sus puertas y nos dijeron que no había horario disponible, pero cuando surgió "la recomendación" nos recibieron. Hoy estamos allí, saliendo diariamente pero solo por media hora, porque el costo es carísimo, más del doble. La audiencia es notoriamente mejor. También tuvimos nuestros problemas iniciales. Pasar de un público limeño a uno nacional, no es fácil. Sin embargo lo estamos trabajando cada vez mejor. Hemos incluido una sección legal y otra de salud, además de nuestras ya famosas radionovelas.

Esta vez hemos conversado mejor con el personal y somos más amables en nuestro trato, conversamos sobre el problema. Claro que el gerente es muy especial, tiene un sentido de utilidad educativa de la radio que se acerca más a nuestra posición. Les estamos haciendo llegar nuestros trabajos. Y allí vamos. Bueno, ya corto la comunicación porque ya son varias horas escribiéndote a ti y a todas las amigas latinoamericanas. Y aunque la experiencia de ya dos años y medio nos llevaría a escribir casi un libro, hemos querido comunicarles lo vivido, haciendo útil la experiencia vivida, aunque sea sintéticamente.

Atentamente,

ROSA MARIA ALFARO M.
Directora
A.C.S. "CALANDRIA"



IMAGEN

DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL DE AMERICA LATINA

Extractamos las conclusiones y recomendaciones del Encuentro sobre Diseño Gráfico e Industrial de América Latina organizado por el Centro Imagen Latinoamericana, Sao Paulo, Brasil, 1986.

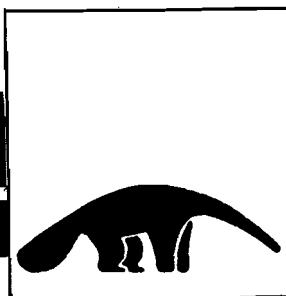
Para estos problemas se pensó en algunas providencias como contactos del Centro con autoridades de los Ministerios de Educación y los sistemas de Educación Técnica y Profesional, proponer estrategias y programas académico-prácticos para actualización de docentes, canalizar becas, estimular la creación de oficinas experimentales de diseño gráfico e industrial, etc.

Imagen Latinoamericana es un Centro de Vocación Internacional con énfasis en A.L. y el Caribe, creado por UNESCO para la promoción y desarrollo de una imagen con identidad latinoamericana a través del diseño gráfico e industrial utilizado por los multimedios y la industria. Edita un boletín informativo del mismo nombre. Para pedidos e información dirigirse a Caixa Postal 30455 Sao Paulo SP - CEP 01051, Brasil. Tel. 251-1677.

CONCLUSIONES GENERALES

1.1. La pluralidad de concepciones y criterios aplicados a la creación visual, la imagen, el diseño gráfico e industrial a lo largo de este Encuentro, puso en evidencia que, por su naturaleza compleja, estos aspectos deben ser entendidos como un fenómeno integral, como un todo articulado que refleja realidades concretas y objetivas latinoamericanas o ficciones condicionadas por ese marco, no obstante la especificidad de ilustraciones, fotografías, filmes, diseños gráficos e industriales, etc.

A partir de esta perspectiva, no nos parece apropiado hablar de forma abstracta a propósito de imagen, creación visual o diseño gráfico e industrial. Es menester establecer límites conceptuales precisos que orienten la búsqueda de formulaciones teóricas afianzadas en la realidad cultural, social y económica así como en su historia, aspiraciones y de-



tucano

águila

macaco prego

camelo

seos. América Latina reflejada en imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial y en todo lo producido es la que debe ser diferenciada y diferenciable a partir de sus cualidades y estilo propios.

1.2 Es necesario que IMAGEN LATINOAMERICANA se consolide en cuanto Centro dedicado a fomentar proyectos que estimulen el desenvolvimiento de una imagen latinoamericana en sus múltiples formas de concepción, producción y expresión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES POR AREAS TEMATICAS

2.1 Recomendaciones del Grupo de Información e Investigación

2.1.1 Es de gran importancia la conformación de un sistema de información central, en el que IMAGEN LATINOAMERICANA esté ubicado y dividido en dos grandes vertientes:

- a) Centros regionales representados por diferentes estados brasileños e instituciones nacionales y extranjeros afines.
- b) Centros internacionales con representación en las capitales de los diversos países latinoamericanos asociados al sistema de información, que facilitarían el tránsito de información y la ejecución de la consultoría. Un sistema de esa naturaleza apoyaría, de forma natural, el desarrollo de investigaciones en el campo de la imagen.

2.1.2 Con respecto a la recolección y divulgación organizada de información, se sugirió:

- Definir el tipo de servicios ofrecidos por IMAGEN LATINOAMERICANA.
- Definir los usuarios de los servicios del Centro.
- Establecer patrones del tipo de información necesaria en las áreas de imagen aplicada por los multimedios y la industria.
- Normalizar los términos técnicos utilizados por IMAGEN LATINOAMERICANA y preparar glosarios que faciliten la comunicación entre los sectores interesados, en particular los países de

- habla hispana, portuguesa e inglesa de la Región.
- Preparar y promover la elaboración de relatos de profesionales de la imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial aplicados a los multimedia y a la industria.

2.2 Recomendaciones del Grupo de Promoción y Divulgación

2.2.1. IMAGEN LATINOAMERICANA deberá estimular a los profesionales de la imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial a adoptar una actividad organizada y sistemática de divulgación a partir de técnicas de promoción, publicidad y relaciones públicas que tornen sus proyectos e ideas conocidos del gran público y del mercado nacional e internacional, y promuevan la aproximación de tendencias en niveles de calidad de esos mercados.

2.2.2. Promover mecanismos de crítica y autocrítica para llevar a cabo evaluaciones objetivas sobre creación visual y diseño aplicados a los multimedia y a la industria, y definir condiciones mínimas para la presentación y promoción de un proyecto de Imagen.

2.2.3 Crear condiciones necesarias para mejorar y actualizar los programas formales existentes de capacitación y formación profesional, y propiciar programas de actualización y educación permanente para profesionales.

2.2.4 Conocer y divulgar proyectos, recursos y medios de promoción a nivel nacional e internacional aplicables a imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial.

2.2.5 Estimular la realización de encuentros, seminarios, muestras, exposiciones, eventos de carácter formativo/informativo y promocional a nivel nacional e internacional.

2.3 Recomendaciones del Grupo de Formación y Actualización Profesional

2.3.1 El grupo examinó los procedimientos de educación formal en las áreas de comunicación visual, y definió sugerencias de soluciones a los problemas encontrados, teniendo siempre en mientes los objetivos y el ámbito de IMAGEN LATINOAMERICANA.

Fueron identificados cuatro problemas radicales:

- a) Cursos no adecuados y omisiones en la formación de profesionales y en la capacitación de docentes.
- b) Incompatibilidades entre el conocimiento generado en las escuelas profesionales y la práctica de

los multimedia e industrias, tanto en las regiones brasileñas cuanto en los diversos países de América Latina y El Caribe.

- c) Ausencia de oferta adecuada y sistemática de cursos de extensión en la forma de actualización, en áreas de interés para el profesional creador de imágenes y para el empresario que las aplica al producto.
- d) Inadecuación de procedimientos de aprobación y licencia de funcionamiento de Escuelas de Comunicación visual a las necesidades reales y al potencial de enseñanza y del mercado que absorberá a los futuros profesionales.

Los dibujos de animales están tomados del Boletín Informativo de Imagen Latinoamericana.



Radio boletín informativo para niños



Mafalda de (Quino)

Jorge Valdés

QUE INGREDIENTES DEBEN TENER LA TELEINFORMACION Y LA RADIOINFORMACION PARA NIÑOS

En la era del matriarcado contaron las mujeres; desde la Edad Media hasta mediados de este siglo fue el sexo masculino el que determinó las prioridades; después los movimientos feministas tomaron cuerpo para recuperar posiciones perdidas. En todas estas épocas el niño no contó en absoluto.

Hoy el niño sí cuenta. Escucha, interpreta, concluye, opina, influye de una u otra manera en la conducta de sus mayores y sus reacciones condicionan las reacciones de otros niños. El progreso de los medios de difusión, su llegada inmediata al seno del hogar, la imposición del video como sistema educativo cada vez más generalizado, influyen de manera decisiva en la conducta infantil.

Cuestiones tan sencillas y naturales como el nacimiento y la muerte, por ejemplo, eran antes temas prohibidos, el primero por sexo, el segundo no se sabe por qué. Se inventaban historias de que los niños llegaban a este mundo dentro de un repollo o traídos por la cigüeña; de que quienes morían iban al cielo, nunca al infierno, pues así lo imponían las normas religiosas. Tales incongruencias vienen siendo superadas. Porque el niño también tiene dere-

cho a estar correctamente informado, a formarse en consonancia con el mundo en que vive. Así parecen haberlo entendido los padres de hoy: resistencias más, resistencias menos, aceptan la evolución. Desde hace años corren por Europa libros especializados que enseñan, pedagógicamente, a los niños de seis años para arriba, qué es, cómo se realiza y para qué sirve la relación sexual de la pareja. Se explica con palabras y se ilustra con figuras. En la televisión se muestra el nacer y el morir como algo natural; la guerra y la paz se muestran como fenómenos universales; la escasez y la opulencia, el hambre y el derroche se evidencian como sinónimos de lacras permanentes de la humanidad. Y el niño aprende a valorar; se educa; obtiene sus propias conclusiones porque antes razona.

Es útil y beneficioso que el niño aprenda a formarse de manera correcta. Es mucho mejor que se vincule con la realidad de una manera científicamente estudiada y no que forme su opinión sobre bases utópicas, cuando no falsas, que generalmente provienen de esferas ajenas a su propio ámbito de convivencia.

Todo lo que entre en el ámbito familiar a través de la radio o la televisión, incluso de la prensa escrita, debe contar con el soporte de los mayores, que serán los encargados de complementar una correcta formación del juicio y la conciencia. Como nunca se da la necesidad imperiosa de una participación entre el medio y el guía. Se trata, en suma, de un doble aporte: profesional y familiar, con una misma finalidad.

En una palabra: quieranlo o no sus padres o el resto de su familia, los progresos de la técnica, la llegada inmediata de la información al ámbito reducido de su vida, los contactos escolares vienen influyendo desde hace años en la transformación del niño como sujeto pasivo-receptivo de todo lo que sea noticia. Es una realidad innegable que los medios de comunicación europeos han entendido en toda su magnitud. No se trata ya de elaborar "programas infantiles" de entretenimiento, sino de informar lo más objetivamente posible a una edad especial y delicada.

LA ESPECIALIDAD DEL COMUNICADOR

No cualquier periodista, no cualquier "speaker" de radio o televisión, puede ser comunicador para niños. Nos enfrentamos con un sujeto especial, desamparado desde el punto de vista de la información, que presenta un desmesurado deseo de saber más, de conocer mejor. Los niños superan, ampliamente, las ansias de conocimiento de los mayores.

El periodista y el locutor-presentador que aspiren a trabajar en esta esfera deberán contar con una amplia capacitación. Conviene tener presentes las recomendaciones efectuadas por el seminario "Comunicación para niños", efectuado en Quito bajo los auspicios de Ciespal, OEA, Radio Nederland y la Fundación Friedrich Ebert. El trabajo con niños requiere:

- información básica para comprender todas las etapas del desarrollo infantil, lo que implica conocimientos elementales de ciencias sociales aplicadas al mundo infantil;
- información básica de las características, necesidades, carencias, demandas, motivaciones, intereses, modos de relación, percepciones del niño en su respectivo contexto social;
- conocimiento y vivencia del lenguaje coloquial popular y, dentro de éste, del infantil;
- conocimiento de las expresiones de la cultura, la literatura, el arte y la música latinoamericanas, a partir de la especialidad de las diversas etnias y culturas del continente;
- conocimiento y manejo de los recursos de expresión infantil: relato, dramatización, juegos, advi-

nanzas, ritmos, rimas, canciones, juegos de palabras, coplas y otros;

- conocimiento y manejo de los diversos recursos expresivos de los medios de comunicación, en especial de la radio: sus posibilidades, ventajas y limitaciones; lenguaje específico y técnico.

En cuanto tiene que ver con el funcionamiento del equipo de producción de mensajes el aludido seminario señaló como requerimientos:

- un conjunto interdisciplinario bien integrado que contemple la participación de especialistas: escritor para niños, psicólogo, pedagogo, productor del medio, músico, etc.;
- adecuados instrumentos para realizar una evaluación continua, tanto del trabajo en equipo, como de los programas y sus resultados, desde la perspectiva de los destinatarios;
- información suficiente para dejar abierta la aspiración de una continua actualización profesional;
- los conceptos e instrumentos básicos para el desarrollo de investigaciones tradicionales y participativas;
- la capacitación en la observación directa de la vida cotidiana del niño; sus juegos, su lenguaje, sus modos de expresión corporal y gestual... para incorporar esta información a los programas;
- los recursos de integración a trabajo con niños de todos los estratos sociales.

Con respecto a las características personales, el seminario tipifica:

- una vocación profunda hacia el trabajo con niños;
- una personalidad no autoritaria ni paternalista;
- gran humildad y máximo respeto por la libertad de los pequeños;
- fuerte vocación lúdica y permanente sentido del humor que debe llevar a la capacidad de gozar con el juego y con la enseñanza;
- creatividad e imaginación que permitan buscar formas y maneras diferentes de presentar distintos temas y salir al paso de situaciones, con ingenio;
- mantener abiertos y muy vivos los sentidos para percibir toda la riqueza del entorno y del mundo infantil;
- intuición, sensibilidad estética, curiosidad, capacidad de asombro;
- sentido crítico y autocrítico para aceptar sugerencias y aprender de los propios aciertos y errores;
- coherencia entre el trabajo con niños y la vida toda.

De estas conclusiones y recomendaciones generales extraemos dos fundamentales: la vocación y el lenguaje. De nada valdrá ser un magnífico periodista y excelente locutor-presentador si no hay vocación. Habrá, sencillamente, vocación para trabajar con los niños o para los niños en la medida en que éstos en-

tiendan el mensaje. Por lo tanto, esa vocación no puede convalidarse como tal antes de probar los resultados del comunicador y que, por lo tanto, se muestre predisposto a prestarle atención.

De allí que el locutor-presentador deba "penetrar" en su audiencia, cautivarla, agarrarla, no permitiendo escapatoria alguna. Tal imagen personal corre con ventaja cuando hablamos de información por televisión, pues la imagen es un auxiliar de primer orden del presentador, que obra a manera de un imán sobre el niño y también sobre los adultos. Por otra parte, las diapositivas o filmes ilustrativos que acompañan a la información televisada, se constituyen en un importante auxiliar del medio de difusión para mantener la atención.

Por lo que tiene que ver con el lenguaje, caben algunas precisiones que giran alrededor de dos conceptos: debe ser claro y directo, mucho más en la información destinada a los niños. Las dos recomendaciones, no obstante, quedan limitadas en materia de riqueza, pues los niños poseen un aprovisionamiento lingüístico mucho más reducido que los adultos. Y porque, además, emplean, sin distinción, de regiones o países, un vocabulario especial, que les es particular, muchas veces inventado por ellos mismos.

El punto tiene especial relevancia si encaramos la información por radio, donde la voz y el lenguaje son los únicos recursos disponibles. Por ello, el seminario mencionado establece que es conveniente conocer:

- características del lenguaje de los niños: recursos y juegos verbales, elementos rítmicos, construcción sintáctica, expresión gestural y corporal, modos de comunicación con el propio entorno, con los adultos y con los demás niños;
- las características del relato infantil y su adaptación al medio de radio;
- el lenguaje radiofónico orientado al mundo infantil;
- toda la gama de posibilidades que pueden ser utilizadas con niños: teatralización, juegos, música, canciones, refranes, chistes, coplas, trabalenguas, talleres de creatividad manual, entrevistas, concursos, actividades deportivas y culturales en general.

El informador para niños debe, ante todo ser comprendido y saber hacerse entender; solo así logrará la transferencia del mensaje. Luego, debe entender la necesidad de pulimentar de forma paulatina, las mentes vírgenes y naturalmente receptivas de los niños, con la finalidad de realizar, al mismo tiempo, una tarea complementaria de la que reciben en la escuela, es decir, perfeccionar adecuadamente el lenguaje.

El lenguaje de los niños proviene, generalmente, del de sus inmediatos seguidores en edad. El contagio terminológico empieza en la calle y en la escuela; los menores de doce años empiezan a emplear el modo de sus mayores, adaptándolo a sus naturales dificultades de pronunciación. Surgen, así, términos intermedios, de difícil comprensión e interpretación para los adultos, que necesitan, imperiosamente, la aclaración respectiva.

En la información para niños debe tratar de evitarse el empleo del contra-idioma o jerga. En una etapa crucial de la formación lingüística como la del niño, la función del informador debe ir acompañada de otra adyacente, que promueva la corrección del lenguaje y no dé lugar a su deformación. La influencia de la radio y la televisión es enorme, de allí que haya que saber aprovechar las ventajas que ofrece, en un sentido positivo y no deformante. No hay que confundir el hablar con claridad y en el "idioma de los niños", con el empleo de una terminología incorrecta.

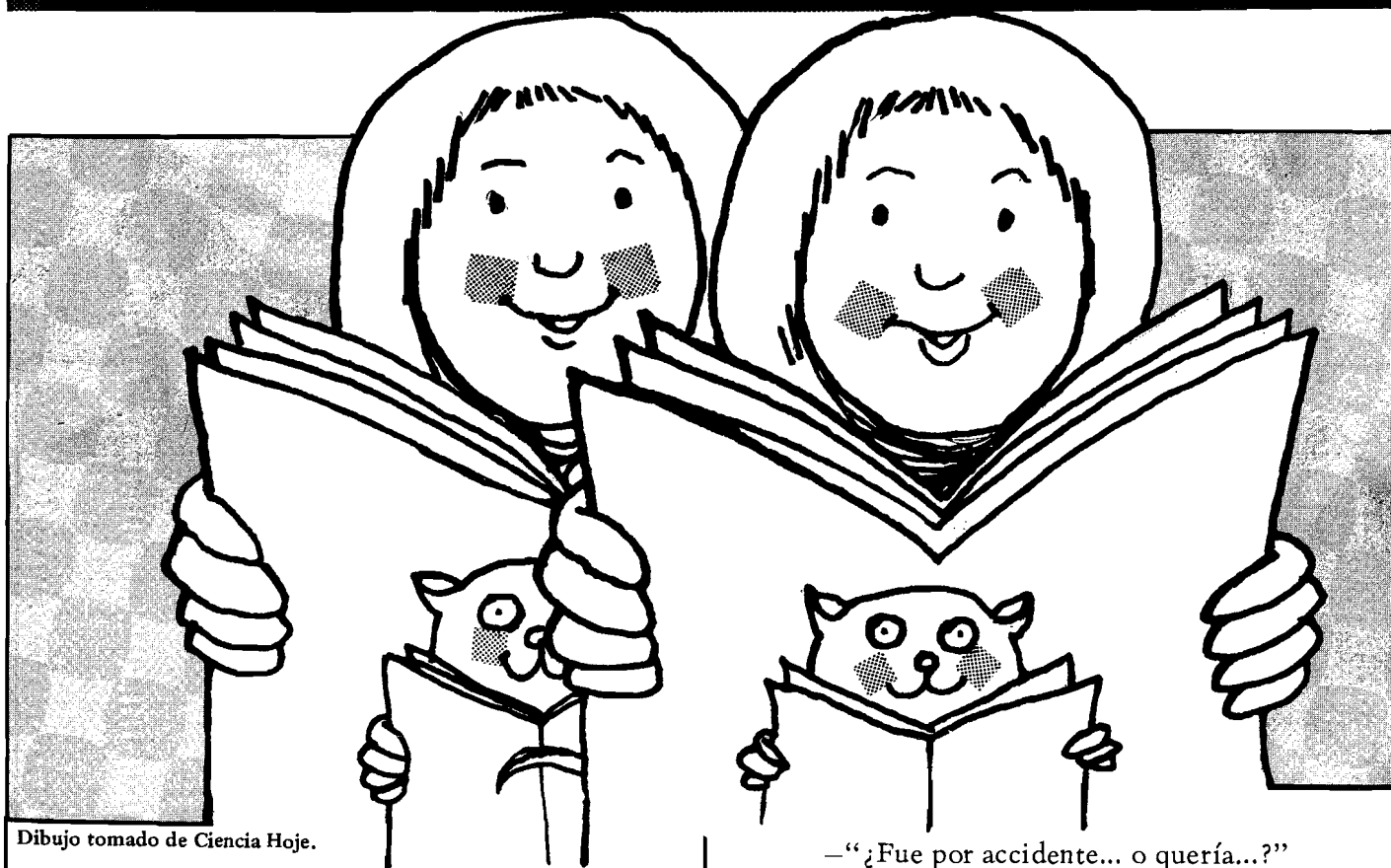
Material de origen norteamericano, casi siempre, nos impone, vía televisión, una serie de expresiones y giros tan incorrectos como disparatados que, paulatinamente, sin que el telespectador se dé cuenta, van ingresando en el vocabulario cotidiano, aceptándose como correctos. Martín Vivaldi llama a esos términos "telecismos" o "castellano neutro".

Hay que recalcar que el presentador de televisión o el locutor de radio debe expresarse de una manera natural. No es lo mismo hablar **para un niño**, que hablar **como un niño**. Aquí existe el riesgo de infantilizar demasiado. Por lo demás, es fácilmente constatable que los niños rechazan las formas de hablar o de contar cuando éstas invaden su propia esfera, es decir, cuando el narrador habla como niño. Quiere escuchar al adulto como tal.

CANTIDAD Y CONTENIDO DE LA INFORMACION

Modernamente, en Europa nórdica, la cantidad y el contenido de la información que se proporciona a los niños varía con las edades, aunque se cuenta con la facilidad que representa un nivel cultural y educacional muy parejo, situación que no se constata en América Latina.

Es indudable que la cantidad de información que integre el boletín de noticias para niños debe ser menor que la empleada en el destinado a los adultos. La capacidad de concentración del niño es inferior y no todas las informaciones serán de su interés. Partiendo de esa base puede decirse que el boletín de noticias para niños no debe sobrepasar los diez minutos y eso tratándose de televisión que cuenta



Dibujo tomado de Ciencia Hoje.

con el aporte mágico de la imagen. De allí, entonces, la necesidad de seleccionar con buen criterio, las noticias que se incluirán.

La experiencia holandesa, que ya lleva años de éxito, prácticamente no elimina a priori ninguna temática específica. Es admirable constatar cómo se procesa y se trata todo tipo de noticia y cómo ella se transfiere al niño, que a su vez la recepta con facilidad. Por ejemplo, una cumbre entre Reagan y Gorbachov, la tragedia del transbordador espacial o el bombardeo norteamericano a Libia, han sido temas tratados en boletines para niños. También han figurado problemas socioeconómicos como el hambre en Polonia o Etiopía, o hechos de sangre como el asesinato del primer Ministro sueco, Olof Palme.

Ha sido una buena experiencia para el autor ser testigo, en más de una oportunidad, de las reacciones de los niños ante las noticias que se les brindan. Nuestra hija María Jimena, a sus ocho años, después de ver y escuchar el informativo infantil de la televisión holandesa, con el ataque estadounidense a Libia, expresó su reacción particular. Cabe aclarar que la noticia fue totalmente objetiva y que las imágenes mostraron las consecuencias del bombardeo y una fotografía de la pequeña hija del Coronel Gadaffi, muerta a raíz del ataque aéreo:

La primera pregunta fue ésta:

—“¿Quiere Reagan matar a los niños?”

Tras cartón, pide que aclaren:

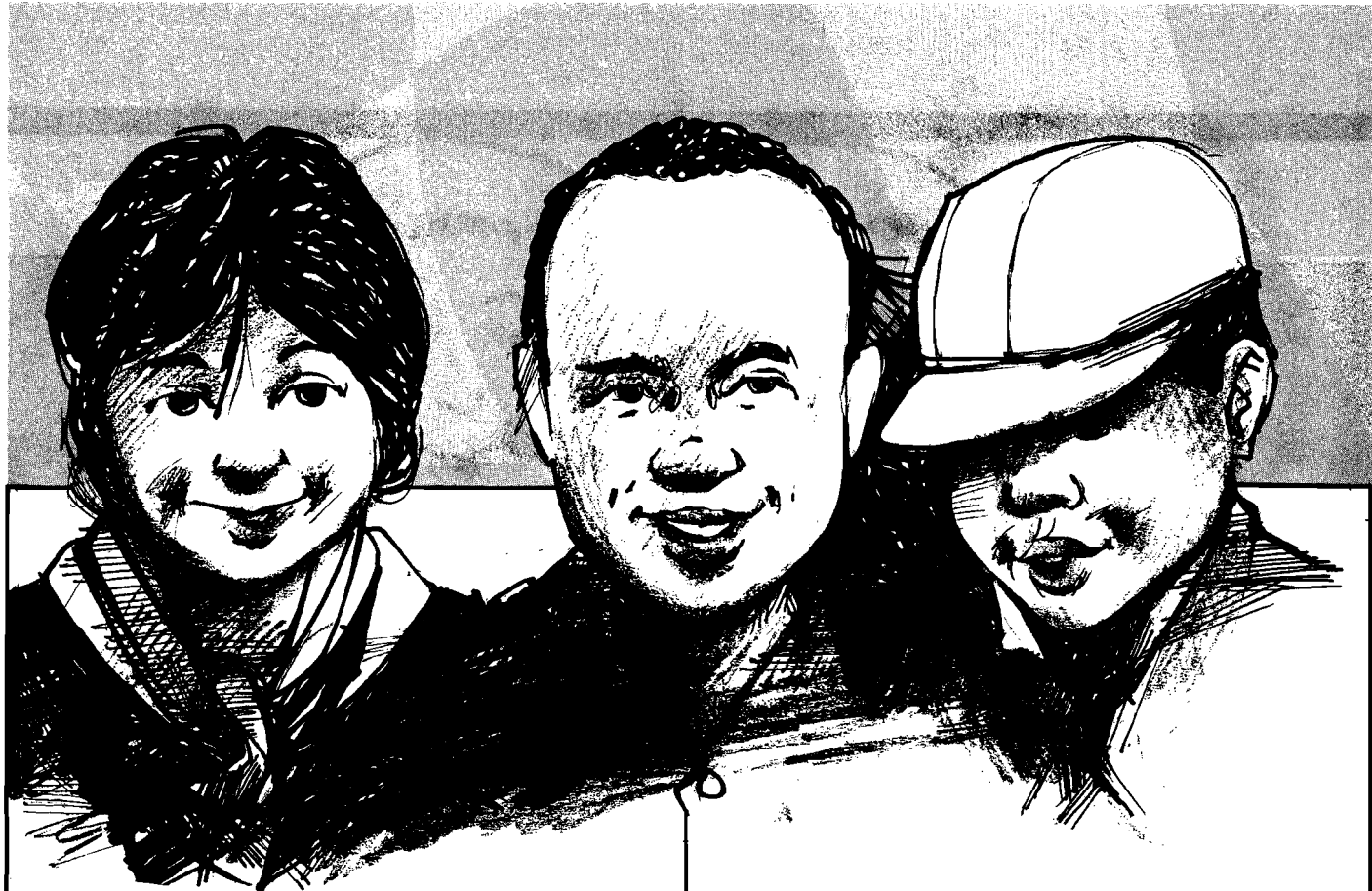
—“¿Fue por accidente... o quería...?”
Y después, interesada...

—“¿Por qué...?”

La primera interrogante, la crucial, descarnada y realista, surgió de la adecuación de la noticia al interés del niño. Su inteligencia, más que los bombardeos, los incendios, el humo, la destrucción o el correr de los despavoridos ciudadanos libios por las calles de Trípoli, se concentró en la muerte de la pequeña. Hubo una asociación de ideas entre la orden presidencial de atacar y la muerte de otro niño como ella.

El otro ejemplo que surgió de similares receptores de mensajes, fue el despertado por las informaciones acerca del hambre en Etiopía o las necesidades económicas de los niños de Polonia. El planteamiento de las dos angustiantes situaciones causó su efecto inmediato: el de la solidaridad. Fueron legión los niños holandeses que, de una u otra manera, siempre espontáneamente, colaboraron con esos otros niños, a quienes no conocían. Pero entendieron que algo necesitaban y así fueron a parar a Etiopía y Polonia toneladas de ropa y juguetes, donados con alegría infantil y un desprendimiento emocionante.

Los dos ejemplos ponen de manifiesto que cuando una información está bien tratada, seleccionada sin importar la tragedia que conlleva y adecuadamente presentada, encuentra de inmediato la reacción del destinatario del mensaje.



Es evidente que la realidad europea no puede ni debe trasladarse al ámbito iberoamericano, porque las circunstancias son otras y la mentalidad completamente diferente. Al hablar de circunstancias nos referimos a los innumerables problemas socioeconómicos, cuando no políticos, que soportan nuestras sociedades y nuestros pueblos. La esfera de la noticia internacional de alto vuelo —Libia, por ejemplo—, se ve superada por el problema interno aún no resuelto.

El subdesarrollo económico y cultural que presenta la gran mayoría de los países iberoamericanos, condicionan la información, la limita naturalmente, restringiéndola de manera prioritaria y desechando inconscientemente otros mensajes que aparecen como demasiado lejanos a aquellas necesidades actuales y acuciantes.

El niño latinoamericano de las grandes ciudades podrá estar al tanto de lo que ocurre en su urbe y un poco más; el niño del interior del país se interesará por encima de todo en el pequeño acontecer de su área de vida, en las cosas de su pueblo y de su comunidad. Pero a ambos, si la información está bien presentada, les interesará la guerra entre Irán e Irak, dos países que a lo mejor jamás oyeron nombrar, que quizá no sabe dónde están y por qué se pelean.

Pero la guerra del Golfo podría tener que ver con Latinoamérica, con el niño de la ciudad y del campo. Los dos países producen petróleo; la guerra entre ambos hace escasear el producto con lo que au-

menta su precio. La mayoría de esos países de América Latina dependen del petróleo que compran en el exterior. En la ciudad el transporte aumentará de precio; se producirán huelgas de los servicios públicos; llegar a la escuela costará más dinero; salir de paseo los fines de semana en auto se hará cada vez más difícil; la vida reducirá su nivel mientras el sueldo de papá permanece el mismo.

En el campo, la cosecha necesita del tractor que funciona a gasolina o diesel; su transporte al pueblo cercano se hará en camión; la fruta costará más y habrá menos compradores; las cosas que vienen de la ciudad serán más onerosas; los repuestos para la maquinaria agrícola o las vestimentas para ir a la escuela también serán más caras.

En definitiva, no creemos que haya que adoptar en Iberoamérica una postura espartana respecto a la cantidad y contenido de la información para niños.

No existen otros límites que los morales —derivados a su vez de las costumbres y mentalidades específicas de los pueblos— para iniciar la fantástica aventura de informar a los niños. Sabemos, que quienes lo intenten con vocación chocarán con dificultades: desde una sociedad estereotipada hasta una encasillada manera de transmitir los mensajes, condicionada por intereses comerciales que en definitiva restringen la libertad de información.

Jorge Valdés, uruguayo, abogado, trabaja desde hace dieciocho años en Radio Nederland. Actualmente es Director del Departamento de Noticias en castellano de dicha radio. Entre sus libros está *Reportaje*.

ABYA-YALA: una editorial para los indios



**HISTORIA DE LA MAYOR EDITORIAL
SUDAMERICANA ESPECIALIZADA EN
CULTURAS INDÍGENAS**

José F. Juncosa

*"Estos documentos son de un interés
inmenso para los estudios americanistas...
Todos los americanistas se van a alegrar al
saber que, gracias a sus esfuerzos y a los de
sus colegas, se ha acometido una empresa
de este tipo"*

C. Levi-Strauss

Abya Yala es el término con que los Indios Cuna (Panamá) denominan el continente americano en su totalidad (significa "tierra en plena madurez") y fue sugerido por el líder aymara Takir Mamani, quien propone que todos los indígenas lo utilicen en sus documentos y declaraciones orales, pues "llamar con un nombre extraño nuestras ciudades, pueblos y continentes equivale a someter nuestra identidad a la voluntad de nuestros invasores y a la de sus herederos".

Con este nombre, Editorial Abya Yala expresa su deseo de ser portavoz de la problemática indígena no solo en Ecuador sino en toda América Latina.

Como logotipo se ha escogido una "mucahua", fina pieza de alfarería caneloquichua (Curaray, Amazonía ecuatoriana), por un motivo que puede ser maravillosamente ilustrado por un antiguo mito de los Digger californianos: "Al comienzo, Dios dio a cada pueblo una taza, una taza de arcilla y de esta taza bebieron su vida. Todos ellos la sumergieron en el agua, pero sus tazas eran diferentes... Ahora nuestras tazas están rotas" (Ruth Benedict, *El Hombre y la Cultura*, 1971, pág. 34).

Abya Yala se propone documentar y dar a conocer la mayor cantidad de datos sobre las culturas autóctonas americanas hoy amenazadas de destrucción definitiva; recoger su historia y tradición oral, sus mitos y concepción de la vida, es una forma de ayudar a mantener intacta la "taza de la vida".

UN POCO DE HISTORIA

Diez años atrás, en la Amazonía ecuatoriana, en tierra shuar, el P. Juan Bottasso constató una serie de hechos que motivarían el inicio de las publicaciones tituladas "Mundo Shuar", cuyo desarrollo y ampliación desembocó en lo que es hoy Ediciones Abya Yala:

1. La cultura shuar es algo vivo, en plena evolución. Tanto en el campo de la lengua como en el de las costumbres se están creando fórmulas nuevas. Pero todo lo nuevo que va naciendo resultará vital e inteligible solo a la luz del pasado. Las generaciones jóvenes no pueden proyectarse hacia el futuro con una personalidad original sin conocer sus raíces culturales. Esto es evidente pero nada fácil en la práctica, porque los sistemas vigentes en educación prescinden completamente de este marco de referencia y crean las premisas para un abandono completo de la tradición. A los ancianos les va siendo, progresivamente, negada la posibilidad de transmitir la sabiduría de la cual son depositarios y, además, obviamente, van muriéndose. Es urgente recoger de sus labios ese caudal de conocimientos para que sean objeto de estudio y reflexión de parte de los mismos hijos de este pueblo. Se trata, además, de una riqueza que pertenece a la humanidad entera.
2. Sobre el pueblo shuar se ha escrito bastante desde la segunda mitad del siglo XVI. Misioneros, viajeros, exploradores, autoridades locales han reunido una infinidad de apuntes, descripciones, observaciones, tentativas de gramáticas y vocabularios... De todo este material no queda sino una pequeña parte que se halla, prácticamente, inaccesible al público y a los mismos estudiosos.
3. Hoy van multiplicándose los estudios de tipo etnográfico, antropológico, lingüístico. Son muchos los estudiantes y los especialistas, sobre todo extranjeros, que demuestran gran interés por conocer la cultura shuar. En estas investigaciones los shuaras no deben ser simples objetos, sino colaboradores conscientes y críticos.
4. La educación de las nuevas generaciones exige instrumentos adecuados. Los libros de texto no podían evitar ser alienantes, por haber sido concebidos por otro universo cultural. Es urgente que esto cambie del todo y solo puede cambiar con el aporte de los shuaras.

Desde 1976 hasta hoy, la colección "Mundo Shuar" se ha enriquecido y ha resultado un apoyo considerable y eficaz para la educación radiofónica shuar y para el proceso de organización y concientización de su pueblo.

La misma Federación Shuar, con la que "Mundo Shuar" mantuvo siempre estrecha colaboración, se encargó de difundir en su propio medio gran cantidad de publicaciones y varios títulos fueron adop-

tados como libros de texto por el Sistema de Educación Radiofónica Shuar.

Uno de los últimos libros de Claude Lévi-Strauss, "La Potiere Jalouse" se basa, en gran parte, en textos de mitología publicados por esta colección.

En 1981 se publicó el primer título sobre los indígenas andinos "¿Escolarizar al Indígena?" de Antonio Polo SDB, con el que dio comienzo la colección "Mundo Andino", que se proponía dar a conocer el rico patrimonio cultural de los pueblos indígenas de la sierra. Ahora la colección cuenta con 40 publicaciones.

En 1983 se da cabida a materiales sobre otros pueblos indígenas. Así surgen obras sobre los quichuas amazónicos, los chachis del occidente ecuatoriano, estudios etnohistóricos, relatos de viajeros que aparecen en la colección **Ethnos**, enriquecida con títulos sobre pueblos indígenas de otros países.

Fue entonces cuando surgió la idea de unificar todas estas colecciones bajo un solo sello editorial: **ABYA YALA**.

El mismo año 1983 se amplió el campo con la edición quincenal del boletín **KIPU** destinado a reproducir todo cuanto aparece en la prensa ecuatoriana sobre el mundo indígena. Hoy este boletín recoge una considerable cantidad de material periodístico acumulado en ocho tomos.

Fruto de esta expansión fue la apertura hacia los problemas culturales afroecuatorianos con la publicación de cuadernos sobre la tradición oral negra y ensayos de análisis e interpretación de sus formas poéticas.

Ninguna de las nuevas iniciativas significó el abandono de las anteriores. En este año 1987 se ha producido un salto cualitativo con el lanzamiento de tres publicaciones periódicas (trimestrales) que recogen colaboraciones, artículos y estudios monográficos sobre problemática pastoral y evangelización de los pueblos indígenas, sobre bilingüismo y educación bicultural y sobre los problemas ambientales de los pueblos indígenas: **Iglesia, Pueblos y Cultura, Pueblos Indígenas y Educación, Hombre y Ambiente**, respectivamente. Hoy, el total de publicaciones sobrepasa los 170 títulos y se espera editar en 1987 unos 50 títulos más.

APORTE EDITORIAL EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION

Se puede pensar que un trabajo editorial de este tipo se limita a la costumbre de hablar "sobre" lo indígena o "de" lo indígena. A ello se debe que la mayoría de la población no indígena alimente estereotipos falsos e imágenes instrumentalizadas del indio, a fuerza de referirse a ellos reduciéndolos a objetos o contenidos de un discurso. Ha llegado la hora en la que los indígenas hablen de sí mismos, constituyéndose en protagonistas de su propio discurso.

En este contexto, el trabajo editorial de Abya Yala consiste en ser un canal por el que el indio comunica a propios y extraños su esencia de persona, su experiencia vivida del acorralamiento progresivo hacia zonas de refugio, su resistencia a las formas de disolución cultural impuestas desde fuera, su derecho a una concepción diversa de la vida y la memoria de sus mayores.

Una larga serie de publicaciones ha querido revivir y recuperar la historia tal como es vivida por los indígenas. Conviene poner de relieve que no todos los autores son indígenas. Así hay obras en los siguientes géneros: recopilaciones mitológicas, tradición oral, poesía indígena, reflexiones de los indígenas sobre su problemática histórica.

TRADICION ORAL: LOS PUEBLOS CONSTRUYEN Y RELATAN SU PROPIA HISTORIA

*"Hombres blancos, id por los poblados
perdidos de mi tierra con vuestras grabadoras,
vuestras cámaras fotográficas y
recoged lo que cuentan los chamanes, los juglares
los viejos, los últimos guardianes de una
larga historia humana, tan solo
confiada a sus voces.
Cuando ellos mueran, será como si para ustedes
y para su civilización, se quemaran todas
las bibliotecas"*

Leopoldo Shengor
Ex-Presidente de Senegal

La recuperación de la tradición oral que ha venido realizando Abya-Yala no tiene como objetivo poner a las culturas de cara al pasado, para avivar en ellas la nostalgia de una identidad perdida; se intenta que los indígenas construyan su propia historia y recuperen su memoria en función de los problemas actuales. La pregunta central es: ¿de qué manera esta historia puede tener efectos liberadores, de apoyo a la organización actual del pueblo? ¿De qué manera este pasado con todas sus manifestaciones puede contribuir a orientar las luchas del presente? La recopilación de la memoria oral tiene como primer destinatario a los mismos indígenas, contribuyendo notablemente a su proceso de autoafirmación.

La historia colectiva se reconstruye a partir del relato biográfico de historias de vida. El componente personal para la elaboración de "tradiciones orales" es fundamental y lo que supone una limitación para nuestro concepto de ciencia historiográfica, es aquí una riqueza.

Reconstruir la historia de esta manera es todo un desafío para los investigadores:

Debemos entender el relato biográfico como un género literario, sujeto a ciertas reglas básicas. El relatar no es, ni mucho menos, una opción libre. Relatar implica participar en un juego relativamente normado, reglamentado. Salvo que estemos en presencia de cierta genialidad narrativa, el autobiógrafo está encasillado por estructuras precisas. La primera cuestión que resalta en este sentido es que normalmente el relato va acompañado de una finalidad, es decir, se supone que la historia es emitida y receptada en el receptor. Esta intención de trasfondo obliga al narrador a dar un determinado orden a sus experiencias, a otorgarles un cierto sentido de acuerdo a lo que se espera producir, en fin, a priorizar determinados aspectos de la vida en consideración a lo que se cree que interesa al receptor potencial. El investigador que recoge el testimonio generalmente ayuda a conseguir ese orden y sentido... Nuestros narradores enfrentaron normalmente la limitación de organizar sus relatos de acuerdo a lo que nosotros hacíamos ver que interesaba. El peligro está en que el investigador se convierta en esta relación en una camisa de fuerza, que su afán conductor llegue a alterar la estructura interna del discurso, o en el otro extremo, que la falta de conducción y de orientación del relato derive en el exhibicionismo del informante.

Carola Lenzt, **Migrantes**, Cuadernos Nucanchic Unancha, pág. 22

LOS PRIMEROS EJEMPLOS DE AUTOINVESTIGACION

La producción de Abya Yala es participativa. Han tomado parte especialistas; también hay obras colectivas que representan el pensar de grupos enteros, como las recopilaciones tradicionales y mitológicas; hay asimismo obras elaboradas y escritas por indígenas. Sin embargo, hay obras sin precedentes que merecen especial atención, como las coeditadas con el Instituto Normal Bilingüe Intercultural Shuar de Bomboíza (Amazonía ecuatoriana). El rector de este Instituto afirma: "Nosotros los shuaras desgraciadamente no hemos tenido tiempo para reflexionar en nuestra cultura y menos para escribir estas reflexiones. El contacto con la otra cultura nos hace sentir avasallados y apenas tenemos la posibilidad de seguir pensando y sintiendo como shuaras". De allí que, a partir de 1985, el Instituto ha lanzado a sus alumnos que se van a graduar hacia los centros, a enfrentarse consigo mismos y con sus mayores. "Dificultades y problemas han sobrado; hemos constatado cuánto nos apartamos de nuestra cultura, practicando cosas que no son de nosotros con el sinónimo de integración, civilización, educación". De esta iniciativa han surgido diversas monografías como: **Los Anent. Expresión religiosa y familiar de los Shuaras. La Selva, Nuestra Vida. Sabiduría Filosófica del Pueblo Shuar. El Tigre y la Anaconda. Universo espiritual de los shuaras. Cuentos Achuar para Niños. El uso del ecosistema en el antiguo pueblo Shuar**".

RESCATAR EL USO DE LA LENGUA INDIGENA DEL ECUADOR

La agobiadora y despersonalizante uniformidad de la "civilización" arrasa también con las diversas lenguas que hablan los pueblos indígenas del país: quichua de la Sierra y la Amazonía, shuar, chachi, tschela, kofán, siona-secona, achuar, kwaiker.

Fenómenos como el bilingüismo y la "media lengua", no son sino pasos intermedios para la pérdida de la lengua materna. Rescatar y promover el uso de la lengua indígena, sobre todo en el campo educativo, ha sido un esfuerzo permanente de Abya Yala. La publicación de obras especializadas en el campo lingüístico ha ido acompañada de manuales de aprendizaje, gramáticas y ediciones bilingües.

Hay que destacar el enorme esfuerzo editorial que supuso en 1987 la publicación del **Manual de Auto-aprendizaje del Quichua**, elaborado por María Quintero y Mercedes Cotacachi, en siete tomos. Son casi dos mil páginas de un método avanzado y progresivo, sin precedentes en el país, reforzado con notas culturales que adentran al alumno no solo en el conocimiento de la lengua sino de la cultura misma.

UNA PALABRA PARA LOS NO-INDIGENAS

Desde hace algunos años se viene afirmando que el Ecuador es un país pluricultural y multiétnico. Antes se había ignorado olímpicamente esta realidad en todos los sectores; hoy se empieza a reconocerla a nivel de principio, pero hace falta una larga tarea educativa y de información para que ella llegue a formar parte de los hábitos mentales de todos los ecuatorianos.

El futuro de los pueblos indígenas depende, además, de la actitud y de la capacidad de respeto que la mayoría no-indígena tenga para con ellos. Función de la editorial es sensibilizar y proponer a la sociedad, en general, un discurso de respeto hacia los indígenas, ofrecer elementos para lograr una mentalidad pluralista, moderna, abierta y acogedora.

Por ello se pensó llegar a la población estudiantil con un libro de texto que se ciña al programa de culturas ecuatorianas de los sextos cursos de la especialidad de comercio. La experiencia ha sido bien acogida y el texto **Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy** de Lilian Benítez y Alicia Garcés, a pocos meses de su aparición, está en camino de ser reeditado.

En este sentido hay que comprender también el alcance de numerosas ediciones que buscan informar sobre situaciones y problemas urgentes y actuales de los pueblos indígenas, a quienes tienen que ver con decisiones que afectarán en el futuro de estos pueblos.

Temas tan actuales como el deterioro del medio ambiente y del hábitat indígena, sobre todo amazónico; la puesta en marcha de planes de producción y extracción de recursos que comprometen dominios indígenas; el surgimiento y afianzarse de organizaciones indígenas y su articulación con los poderes políticos y con el Estado; las iniciativas en el campo de la educación bicultural, son temas que dominan el espacio de discusión. Ser portadores, hasta donde sea posible, del punto de vista del indígena o de las instancias comprometidas con el indígena, es una tarea impostergable. Solo de este modo el trabajo editorial se vuelve comprometido, porque es una voz de alerta que informa, provoca, propone, difunde nuevos caminos y sugiere alternativas más viables.

Al margen de las publicaciones, la riqueza más grande de Abya Yala consiste en haber convocado a un gran número de investigadores, especialistas, antropólogos, agentes de pastoral, organizaciones indígenas, entidades y organismos de investigación, a nivel nacional e internacional; con ellos se ha creado y ganado un espacio de conciencia y discusión que crece y se expande cada día más.

El principal enemigo de una iniciativa como ésta es el deseo de "decir la última palabra". En el fondo de una tarea semejante existe el convencimiento de que hay que tener el valor de correr riesgos: el de ser incompletos, provisionales, criticables... Hoy tal vez no es tan urgente elaborar una síntesis, cuanto reunir fuentes, recoger elementos, estimular la documentación y la investigación, poniendo los resultados al alcance del mayor número posible de personas.

Con esta filosofía de base, la editorial ha resultado una obra coral y colectiva y es, sin duda, la mayor en su género en toda Sudamérica. A continuación indicamos lo editado hasta la fecha.

MUNDO SHUAR

1. Amazonía: Ecuador, Perú y Bolivia (P.A. Costales) S/. 400
2. Amazonía Ecuatoriana (N. Whitten) 400
3. Anent (M.A. Chumpi) 150
4. Artesanías y técnicas shuar (C. Bianchi) 1200
5. Aujmatsatai Yatsuchi (A. Juank) 150
6. Bibliografía General (C. Zanutto, J. Bottasso) 200
7. Cantos de amor de la esposa achuar (S. Pellizzaro) . 200
8. Cuatro siglos de misiones entre los shuar (S. Broseghini) 200
9. El indígena y la tierra (Conf. de Ginebra) 300
10. El Pueblo Shuar (M. Münzel) 400
11. El shuar y el ambiente 400
12. El Tigre y la Anaconda: Universo Espiritual del Shuar (AA. VV.) 350
13. Hombre y mujer en la sociedad shuar (C. Bianchi) . . 250
14. La Cultura Material shuar en la historia (G. Wierhake) 250
15. La educación radiofónica bicultural (A. Germani) . . 200
16. La Federación de Centros Shuar 500

17. La Nación Shuar, doc. ethnohistóricos (P. y A. Costales)	180
18. La salud y la alimentación entre los shuar (A. Kroeger)	200
19. La Selva, nuestra vida (AA. VV.)	250
20. La vida del Pueblo Shuar (M. Allioni y AA.VV.)	200
21. Lo que los achuar me han enseñado (J. Arnalot)	400
22. Los primeros textos impresos en shuar (AA. VV.)	200
23. Los shuar en la historia (P. Costales)	200
24. Los shuar y el cristianismo (AA. VV.)	200
25. Los shuar y la misión franciscana de Zamora (B. Izaguirre)	200
26. Los shuar y las misiones (Juan Botasso)	400
27. Los Yaguarzongos (T. Conde)	200
28. Mitos y leyendas shuar (D. Barrueco)	150
29. Mirando al futuro: una educación shuar (J. Merino)	200
30. Nankijukima (E. Vacas Galindo)	200
31. Pueblo de Fuentes (A. Juank)	500
32. Relaciones geog. de la Presidencia de Quito (Costales)	250
33. Relaciones interétnicas y adaptación cultural entre shuar y achuar (AA. VV.)	400
34. Setenta Mitos Shuar (R. Tankámash)	400
35. Shuar chicham (A. Roubly)	150
36. Shuar: Pueblo de las cascadas sagradas (M. Harner)	350
37. Un grupo shuar marginado y dependiente (C. Amaluiza, M. Segovia)	200

CUADERNOS "MUNDO SHUAR"

1. Actividades y técnicas	120
2. Animales	120
3. Aportes para la historia de Macas (J. Magalli)	120
4. Cantos de amor (S. Pellizzaro) y AA. VV.	120
5. Gualaquiza, Bomboiza y Zamora al comienzo del siglo XX	120
6. El cuerpo humano, enfermedades y plantas medicinales	120
7. El peinado y las posiciones corporales (F. Rovere)	120
8. La casa achuar y el ambiente (R. Johnson)	120
9. La educación entre los shuar (R. Mashinkash)	120
10. La evangelización del pueblo shuar (A. Sainaghi)	120
11. La familia y la vida social	120
12. La integración del estudiante shuar en su grupo social (V. Jintiach)	120
13. La muerte y los entierros (S. Pellizzaro y AA. VV.)	120
14. Organizarse o sucumbir (A. Gortaire, J. Zalles)	120
15. Ortografía shuar (Aij' Juank)	120
16. Plantas	120
17. Primeros pasos del idioma shuar (AA. VV.)	120
18. Una comunidad shuar en proceso de cambio (O. Ochoa)	120

COLECCION

MITOLOGIA SHUAR

Recopilada por Siro Pellizzaro (S.D.B.)
en 12 volúmenes

1. Arútam: mitos de los espíritus	250
2. Tsunki: el mundo del agua y de la fecundidad	250
3. Uwishin: iniciación de los shamanes	300
4. Wee: mitos de la sal	200
5. Ayumpum: la reducción de las cabezas cortadas	250
6. Etsa e Iwia: la lucha eterna	200
7. Etsa: modelo del hombre shuar	250

8. Nunkui: modelo de la mujer shuar	250
9. Tsatsa: celebración de la cabeza reducida	300
10. Shakaim: mitos de la selva	250
11. Uwi: celebración de la vida y la fecundidad	230
12. Iwianch: el mundo de los muertos	250

MUNDO ANDINO

1. Gamonalismo y lucha campesina	400
2. Cosmovisión Andina (B. Aguirre)	100
3. El acceso a la tierra del campesino ecuatoriano (G. Farrel)	250
4. El hombre del Chimborazo (F. Aguiló)	400
5. El migrante temporal (G. Farrel)	50
6. Enfermedad, daño e ideología (C. Muñoz Bernard)	450
7. Erosión y Exodo Campesino (C. Puga V.)	250
8. ¿Escolarizar al indígena? (A. Polo)	250
9. Ethnohistoria del Corregimiento de Chimbo (AA. VV.)	400
10. Festín de tierras y mano de obra en Ecuador (C. Puga V.)	300
11. Gramática del Quichua Ecuatoriano (Javier Catta Q.)	400
12. La Hacienda Serrana 1900-1930 (J. Trujillo)	450
13. La mujer salasaca (U. Poeschel)	300
14. La sal en las Culturas Andinas	150
15. Medicina Indígena (A. Coral, M. Salle Rive)	300
16. Morfología quichua (F. Jara)	120
17. Nos la Plehe (P. y A. Costales)	200
18. Pesillo, Documentos para su historia (P. y A. Costales)	250
19. Salasaca: organización social y el alcalde (E. Carrasco)	200
20. Tradiciones de Imbabura (Segundo Obando)	500
21. Un mito agrario (P. Gondard)	100
22. Yo declaro con franqueza (José Yáñez)	450

MANUAL DEL AUTOAPRENDIZAJE

DEL QUICHUA: "Aprenda usted mismo el quichua"

Quiquinllatac Quichua Shimita Yachacupai
(María Quintero, Mercedes Cotacachi)

7 Tomos S/. 600 c/u

CUADERNOS "Ñucanchic Unancha"

1. Así vivimos (S. Cabrera)	100
2. Bailes y danzas del Ecuador (C.A. Coba)	100
3. Hierbas medicinales del páramo (A. Bianchi)	100
4. Historia oral de los Imbayas (A. Males)	250
5. Las mitas en la Real Audiencia de Quito (F. Montenegro, G. Gudiño)	100
6. Migrantes (H. Carrasco, Carola Lentz)	200
7. Ñauparlu - El lobo y el conejo (S. Cabrera)	100
8. Nuestra salud (S. Cabrera)	100
9. Nuestra Historia (S. Cabrera)	100

CUADERNOS AFRO-ECUATORIANOS

Cuentos y Décimas afro-esmeraldeñas (J. García)	450
Tradiciones del Chota (S. Obando)	100

Tradiciones de Esmeraldas (Sabine Speiser) 100

IGLESIAS Y CULTURAS

1. Antropólogos y misioneros ¿posiciones incompatibles? (AA. VV.) 300
2. Colección de Bulas y Documentos Eclesiales (extacto indigenista) 250
3. El Aporte de los Pueblos Indígenas a la Teología Cristiana 200

COLECCION ETHNOS

1. Al futuro desde la experiencia: los indígenas y el manejo del medio ambiente (L. Brownrigg) 500
2. Arqueología y Etnohistoria del Sur de Colombia y Norte del Ecuador (AA. VV.) 500
3. Cantos de amor y de guerra, poesía quichua del Aguarico (A. Folletti) 300
4. Cambio cultural y salud (A. Kroeger) 250
5. Culturas del Ecuador: Ayer y Hoy (L. Benítez, A. Garcés) 400
6. De cazadores a ganaderos (Th. Macdonald) 400
7. Del indigenismo a las organizaciones indígenas (AA. VV.) 250
8. Educación y Culturas indígenas en América Latina . 450
10. El pueblo Chachi (E. Carrasco) 300
11. El negro en Centroamérica (S. Valencia Chala) 150
12. Europa y Amerindia: Un texto significativo del siglo XVIII 100
13. Hierbas medicinales del Napo (Genny Iglesias) 200
14. Hierbas medicinales de los Quichuas del Napo: Enfermedades femeninas y del susto (G. Iglesias) . . 120
15. Historia de las Misiones en la Amazonía Ecuatoriana L. García o.c.d.) 600
16. Historia económica y social del Norte de Manabí (Carmen Dueñas A.) 200
18. La pobreza de los excluidos (E. Sevilla Casas) 500
19. Las causas del hambre (G. Borriani) 100
20. Los Awa-Kwaiker (B. Cerón Solarte) 550
19. Memorias del Primer Simposio Europeo sobre Antropología del Ecuador (AA. VV.) 500
21. Motivos indígenas del Ecuador antiguo (F. Shaffer) . 650
22. ¿Pescadores de hombres o fundadores de imperios? (D. Stoll) 600
23. Pioneros de la selva (E. Salazar) 450
24. Población indígena y desarrollo amazónico (AA. VV.) 300
25. Política estatal y población indígena (AA. VV.) . . 450
26. Pueblos del Ecuador 50
27. Putumayo, caucho y sangre (Relación al Parlamento inglés 1911) (R. Casement) 150
28. Reflexión en las culturas orales (A. Calderón) 250
29. Tradición oral de los quichuas amazónicos (A. Folletti) 550
30. Veneno para el desayuno 50
31. Viaje de exploración al Oriente Ecuatoriano (1887) F. Pierre) 400
32. Visión mundial en algunas provincias de la sierra (CEPLAES) 400
33. Yachaj sami yachachina, iniciación de un shamán (A. Chango) 180

PUBLICACIONES PERIODICAS

Suscripción Anual: Ecuador: S/. 1.000
América: US \$ 15
Europa: US \$ 20

IGLESIA, PUEBLOS Y CULTURAS (Publicación Trimestral)

- No. 1. Documentos de Postconcilio 250
No. 2. Reflexiones Teológicas sobre la evangelización de los pueblos indígenas 250
No. 3. Discursos de Juan Pablo II sobre Evangelización y Culturas 250
No. 4. (Vol. Enero-Marzo 1987) 250

HOMBRE Y AMBIENTE: El punto de vista Indígena

- (Publicación Trimestral)
No. 1. (Enero-Marzo 1987) 250

PUEBLOS INDIGENAS Y EDUCACION:

- (Publicación Trimestral)
No. 1. (Enero-Marzo 1987) 250

KIPU. El mundo indígena en la prensa ecuatoriana Volúmenes Semestrales

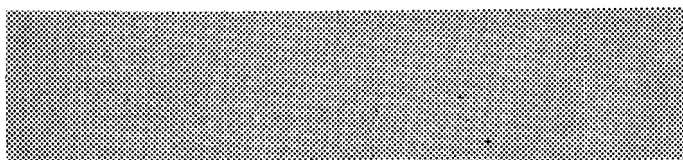
- Vol. I julio - diciembre 1983 500
Vol. II enero - junio 1984 500
Vol. III julio - diciembre 1984 500
Vol. IV enero - junio 1985 500
Vol. V julio - diciembre 1985 500
Vol. VI enero - junio 1986 500
Vol. VII julio - diciembre 1986 500
Vol. VIII enero - junio 1987 500

NOVEDADES Enero - Mayo 1987

1. Alzamientos indígenas en la Audiencia de Quito 1534 - 1803 (S. Moreno Y.) 200
2. Educación Bilingüe Intercultural en el Ecuador (AA. VV.) 500
3. Geografía Quichua del Ecuador (G. Knapp) 120
4. Gobernación y Obispado de Mainas. Siglo XVII - XVIII (María E. Porras) 300
5. La Cultura Quichua de transición: su expansión y desarrollo en el Alto Amazonas (J. Hudelson) . . . 400
6. La Décima: Poesía Oral Negra del Ecuador (J. Ralner) 300
7. La desestructuración del mundo Andino (A. Castelnovo G. Creamer) 400
8. Los Indígenas y el Estado en el Ecuador: La práctica neoindigenista (Alicia Ibarra) 500
9. Los Isaminas (P. y A. Costales) 200
10. Los Llaetaios (P. y A. Costales S.) 200

José F. Juncosa, argentino, Director Editorial de Abya-Yala, con vasta experiencia de trabajo en la Amazonía ecuatoriana.

PROTECCION DE LAS EXPRESIONES FOLCLORICAS



Se trata de un documento de carácter legislativo, preparado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Está concebido en tres partes: una primera, titulada "Observaciones preliminares", una segunda, que recoge las disposiciones específicas sobre el tema estudiado, y una tercera, en que se comentan los aspectos relevantes de tales disposiciones.

Existe la necesidad de proteger, jurídicamente, las expresiones de folklore de los pueblos pues éste constituye un importante patrimonio cultural en todas las naciones, que continúa desarrollándose, incluso, en las sociedades modernas. En el folklore, los pueblos encuentran una base de su identidad cultural y un importante medio para su expresión.

El rápido desarrollo de las tecnologías especialmente de las audiovisuales, ha llevado a una explotación inadecuada del patrimonio de las diferentes naciones, al comercializar las expresiones del folklore sin el debido respeto a los intereses culturales y económicos de las comunidades en que éste tuvo su origen, y sin que sus pueblos participen de los beneficios de tal explotación del folklore. A más de esto, muchas veces las expresiones folklóricas

han sido deformadas para ajustarlas a las conveniencias del mercado.

Los primeros esfuerzos realizados por diversos países para reglamentar la utilización de las creaciones del folklore tuvieron lugar por los años 1967-1968 y se dieron en el marco de varias leyes sobre derechos de autor. Sin embargo, el significado de folklore consagrado en esos textos se comprendía en formas diferentes.

En la Conferencia Diplomática de Estocolmo para la revisión del Convenio de Berna, en 1967, también se hizo un esfuerzo, a nivel internacional, para proteger las expresiones del folklore mediante la legislación sobre derecho de autor. Sin embargo, esta protección del folklore, a través de este mecanismo no ha resultado particularmente efectiva ni eficaz.

También se buscó proteger a las expresiones del folklore a través de los llamados derechos conexos, pero tampoco resultaron suficientes en su cometido, razón por la que se llegó al convencimiento de que era conveniente crear una legislación especial.

El 24 de abril de 1973, el gobierno boliviano envió al Director General de la UNESCO un memorando en el que solicitaba que examinase la oportunidad de elaborar un instrumento internacional de protección del folklore, que bien podría revestir la forma de un protocolo anexo a la Convención Universal sobre Derechos de Autor. En 1977, en Túnez, se reunió un Comité de expertos sobre la protección jurídica del folklore. Este Comité estimó necesario examinar en forma completa todos los problemas planteados en torno al tema, como los de identificación, conservación material, preservación y reactivación a más de los aspectos sociológicos, psicológicos, etnológicos, histórico-políticos y otros que van implicados. Todos son interdependientes y exigen un estudio global de la protección del folklore.

Del 7 al 9 de enero de 1980, la Secretaría de la Unesco y la Oficina Internacional de la OMPI convocaron, en Ginebra, a un grupo de trabajo para considerar un proyecto de disposiciones y un conjunto de medidas internacionales para protección de las obras del folklore. Este grupo de trabajo llegó al siguiente consenso:

- establecer una adecuada protección jurídica del folklore;
- promover esa protección en el plano nacional mediante disposiciones tipo para leyes;
- elaborarlas de forma que sean aplicables en países que carecen de una legislación pertinente, o en los que la legislación existe pero necesita desarrollarse.

Del 22 al 26 de febrero de 1982, un Comité de expertos gubernamentales en salvaguardia del folklore, convocado por la Unesco, aprobó treinta recomendaciones acerca de la definición, identificación, conservación y protección del folklore. En junio de este mismo año fueron aprobadas las Disposiciones Tipo para leyes nacionales sobre la protección de las

Los dibujos de las páginas 46 y 47 están tomados de CIDAP, coordinador, Claudio Malo G., *Expresión Estética Popular de Cuenca*, Tomo II.

expresiones del folklore contra la explotación ilícita y otras acciones lesivas.

DISPOSICIONES TIPO

Esta segunda parte del documento contiene el texto de cada una de las disposiciones legales. Consiste en un grupo de consideraciones previas y catorce artículos en los que se tratan temas tales como el principio de protección de las expresiones del folklore; una definición de lo que ha de entenderse por "expresiones del folklore"; especificación de las utilizaciones del folklore que requieren autorización y aquellas que están exentas de esta disposición; forma en que debe indicarse la fuente de las expresiones del folklore; infracciones, sanciones y otras medidas conexas; "autoridad competente" y la "autoridad supervisora"; procedimiento de solicitud y otorgamiento de la autorización necesaria para la utilización de las expresiones diversas del folklore; la jurisdicción de los tribunales; protección del folklore a través de la ley de derechos de autor y otras formas posibles de protección; utilización y desarrollo sin trabas de las expresiones de folklore en casos "normales", es decir, para actividades pedagógicas, ilustración de otras obras, creación de una obra original de uno o varios autores, cuando su utilización resulta fortuita; también se determinan las condiciones de protección de las expresiones del folklore que se originan en una comunidad de un país extranjero.

COMENTARIOS

Al preparar este documento, la UNESCO y la OMPI decidieron elaborar un extenso comentario de cada uno de los artículos. Conviene que, en esta parte, entresaquemos aquellos criterios que parecen más relevantes, pues muestran el espíritu con que estas normas han sido preparadas:

— Las "Disposiciones tipo" son normas destinadas a una ley; no deben constituir necesariamente una ley independiente sino que podrían ser, por ejemplo, un capítulo de un código relativo a propiedad intelectual. Tampoco debe ser, por fuerza, una ley aprobada por el órgano legislativo de cada país. Podría ser resultado de un decreto o de un decreto ley.

En todo caso, los autores del documento han procurado que las "Disposiciones" se ajusten a las condiciones propias de cada país, especialmente a su cuerpo y carácter legislativo.

— Se ha procurado establecer un adecuado equilibrio entre la protección que requieren las diversas expresiones del folklore y la libertad y el estímulo que demandan su permanente desarrollo y difusión.

— Las Disposiciones tipo se han cuidado, expresamente, de ofrecer una definición de la noción de

folklore, a fin de evitar posibles conflictos con definiciones aplicables que figuren o puedan figurar en otros documentos o instrumentos jurídicos relativos a la protección del folklore.

— Estas Disposiciones están centradas en la protección de las expresiones del patrimonio artístico tradicional, sin alcanzar también a otras formas del patrimonio cultural.

De esta manera, no quedan incluidas en la frase "expresiones del folklore" las creencias tradicionales, las opiniones científicas (como las cosmogonías tradicionales), el contenido de las leyendas.

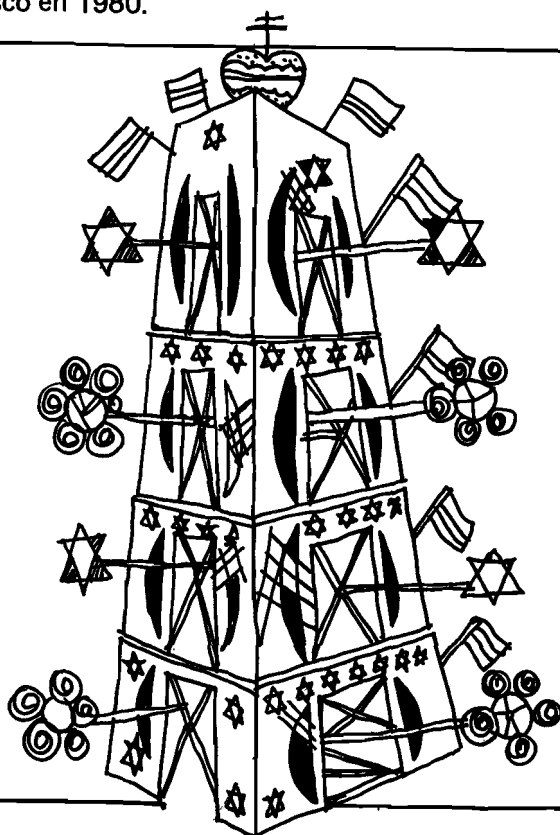
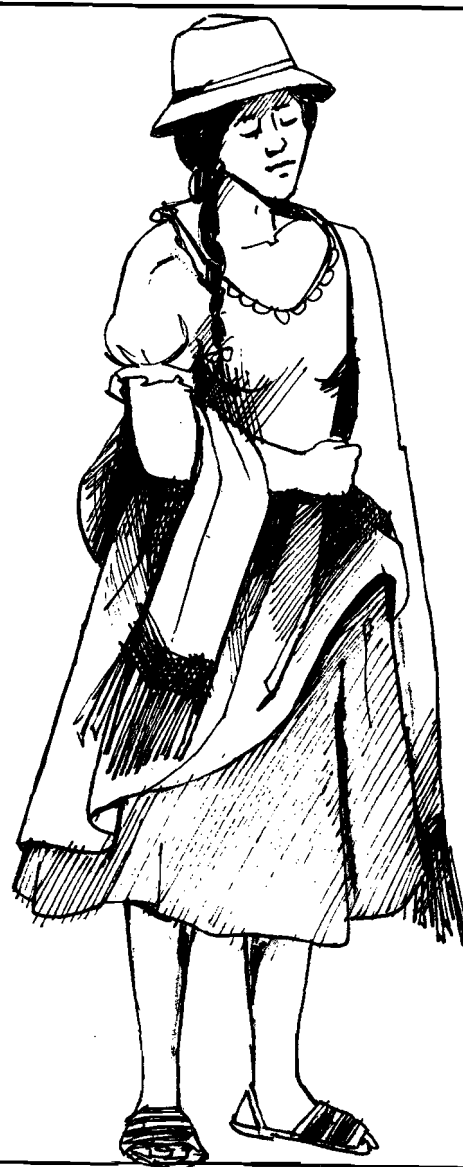
— La noción de expresiones del folklore de una comunicación abarca tanto las expresiones que se originan en una comunidad como las que tienen su origen en otro lugar pero han sido adoptadas, desarrolladas o perpetuadas por esa comunidad a través de generaciones.

— Se convino en que las utilizaciones de las expresiones del folklore hechas con fines de lucro y realizadas, a la vez, fuera de su contexto tradicional o acostumbrado deberán quedar sujetas a autorización previa.

— Las Disposiciones tipo establecen cuatro casos en que no es preciso obtener la autorización antes mencionada: a) cuando la utilización se efectúa para fines de actividades pedagógicas; b) cuando el uso se da con fines de ilustración de la obra original de un autor, siempre que dicha utilización sea compatible con el buen uso; c) cuando se toman los elementos del folklore para crear una obra original de un autor; d) cuando su empleo sirve para ilustrar acontecimientos de actualidad, o en que la expresión del folklore está constituida por un objeto situado, de manera permanente, en un lugar público.



- Quienes trabajaron estas disposiciones tuvieron en mente que si algún elemento protegido por estas normas es susceptible de nueva protección en virtud de otras leyes y tratados internacionales, también quede bajo su amparo. Tal es el caso de la legislación sobre derechos de autor; la legislación que protege a los artistas, intérpretes y ejecutantes; la legislación que protege a los productores de fonogramas; las leyes que protegen a los organismos de radiodifusión que emitan expresiones del folklore; las leyes que protegen la propiedad industrial; la legislación que protege el patrimonio cultural; ciertas leyes destinadas a la preservación de las imágenes en movimiento.
- Son ejemplos de los tratados internacionales a los que aluden las Disposiciones los siguientes: a) el Convenio de Berna; b) la Convención Universal sobre el Derecho de Autor; c) la Convención de Roma sobre la protección de artistas, intérpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión; d) el Convenio sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidos por satélite; e) el Convenio de París para la protección de la propiedad Industrial; f) el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos; g) los diversos acuerdos especiales concertados con el patrocinio de la Unión de París; h) la Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, aprobada por la Conferencia General de la Unesco en 1972; i) las recomendaciones sobre la salvaguardia y conservación de las imágenes en movimiento aprobada por la Conferencia General de la Unesco en 1980.

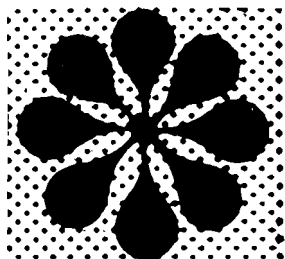


- Pese a este sinnúmero de salvaguardas, los autores de las disposiciones no pretenden, de manera alguna, obstaculizar la utilización y desarrollo normales de las expresiones del folklore.
- Según sus autores, las Disposiciones Tipo deberían preparar el camino para la protección subregional, regional e internacional de las expresiones del folklore.
- Se prevé también la posibilidad de desarrollar acuerdos intergubernamentales culturales o de otro tipo, a fin de incluir en ellos la protección recíproca de las expresiones del folklore.
- Como es de suponer, cada país que dicte una ley conforme a los lineamientos de las Disposiciones tipo, tendrá necesidad de crear sus propias normas de aplicación.

Este resumen de un documento tan valioso tiene como propósito poner en conocimiento de un amplio público la existencia de estas disposiciones de tanto interés para los diversos pueblos. Quienes tengan especial interés en el tema harían bien en procurar su lectura y aprovechamiento integrales.

BRASIL UN ARTE POPULAR MAL COMUNICADO

Dilma de Melo Silva



Los apuntes que siguen no se refieren a todo el Brasil, sino al eje Sao Paulo — Río de Janeiro, el "sur maravilla"¹, donde investigamos actualmente sobre la cultura brasileña. Se citarán también las demás regiones brasileñas, pero con un trato adecuado, "in loco", y con mayor contacto con los investigadores que disponen de datos, gracias a los estudios realizados sobre esas áreas. Este "alerta" inicial acciona un síntoma indicativo: está presente en nosotros mismos la hegemonía ejercida por el eje Río/Sao Paulo, fuera de él "nada sucede". Por esta razón, el título de este artículo debería ser: "Notas sobre Arte Popular y Comunicación en Sao Paulo y Río de Janeiro"

¿ARTE POPULAR, ARTESANIA, CULTURA POPULAR?

No está por demás repetir que conceptos y títulos ocultan juegos de intereses, ideologías, opresión, poder, sumisión. Al escribir, al pensar en arte popular, ¿a qué objeto real se hace referencia? ¿Al que algunos llaman artesanía, al que se vende en las ferias, se expone en salas especiales en los aeropuer-

tos para turistas ávidos de "souvenirs" exóticos? ¿Nos estaremos refiriendo al que los especialistas estudian bajo la denominación de cultura popular, que engloba un rol interminable de manifestaciones artísticas? ¿Se estarían oponiendo al concepto de arte (culto, erudito) de las bellas artes, generado por el romanticismo que exalta la figura del genio, del artista inspirado?

¿El concepto de cultura popular englobaría en sí una denuncia de postura ideológica, vinculada al pensamiento de las élites dominantes, cuya estética post-renacentista favorece al arte erudito en detrimento del realizado por individuos que no han tenido una formación convencional en "academias"? Al pensar en manifestaciones de esa Cultura Popular y en las Comunicaciones, ¿no estaríamos tentados a suponer que esas manifestaciones están perdiendo su espacio y son paulatinamente desplazadas por la "cultura de (para) masas", que ahora están manipuladas y son manipulables por intereses económicos y quedan legitimizadas por los medios de comunicación del eje Río/Sao Paulo?

El primer ejemplo es el carnaval, la actual industria del turismo en Río de Janeiro que anualmente recauda millones de dólares en divisas para nuestras arcas y con una estructura institucionalizada, la Riotur, que emplea a más de 300 funcionarios (el Carnaval de 1987 aumentó la recaudación debido a la comercialización de una serie de marcas y servicios durante los desfiles

y por la venta anticipada de todas las entradas). El "mayor espectáculo del mundo" obtiene millones de cruza-dos al ceder los derechos para la transmisión por redes televisivas y por los lucros obtenidos de la comercialización? Se puede considerar el Carnaval como popular? Esta espectacular fiesta industrial no estaría dentro de la "operación diabólica" a la cual se refiere Novaes² cuando trata del problema de lo "nacional y de lo popular", operación que "destruye las diferencias culturales e impide la identificación del individuo con su clase, raza y etnia"?

Si, a nuestro entender, a través del arte los hombres se liberan, en la "cultura de (para) las masas" estaríamos en el lado opuesto del proceso: el arte comunitario, el negro, por ejemplo, pierde su acto de revelación y pasa a ser sustituido por un producto estandarizado, constituido a partir de la unión de fragmentos de representaciones que busca una "síntesis" regulada, unificada, que imposibilita la diferenciación.

¿Qué debemos entonces buscar si pretendemos estudiar el arte popular? ¿Buscar las "culturas populares" como indica Canclini?³ ¿Buscar las diferencias, los proyectos particulares, las multiplicidades de deseos y las disparidades de lo imaginario y de lo simbólico?

En la búsqueda de nuestro objeto real —el arte popular— de antemano percibimos un silencio mortal que amordaza las voces discordantes, la invasión simbólica que penetra en el

centro de la creatividad, contaminando los sueños, los olores, los enigmas, los no. ¿Qué es lo popular en esta nación verde-amarilla? Aquello que nos enseñaron desde arriba: la samba, la "feijoadá", el fútbol, el carnaval...

En estas notas procuraremos relatar no solo los "objetos" sino los productores, el proceso por el cual los agentes creativos se someten para expresar esa "vivencia" en el campo del arte: relatar corriendo el riesgo de fragmentar el hecho y la conciencia del mismo, cuidando que el relato no sea un mero delirio de un investigador alejado de la sensibilidad que dio origen a los diferentes lenguajes artísticos.

Buscaremos así las manifestaciones de un considerable sector de la población que se sitúa al margen de la cultura dictada por el poder hegemónico, manifestaciones que no han sido delimitadas por el aprendizaje formal y que tampoco siguen los patrones estéticos de las "escuelas artísticas".

Es oportuno también hacer otra advertencia: si vamos a ocuparnos del arte popular no debemos referirnos a "artistas" sino a "artesanos", puesto que "quien hace arte popular no es un artista, difícilmente un creador, sino un artesano", como recuerda Pedrosa⁴. En verdad, deberíamos ocuparnos de la artesanía y nada más que de eso... pues el arte popular nunca tuvo el honor ni la sacralización de los historiadores del arte...

En el Brasil, los estudiosos de la "artesanía" relacionan esta actividad con el adiestramiento de la mano de obra y citan el apareamiento del Liceo de Artes y Oficios de Río de Janeiro como la fecha y el hecho marcante del siglo XIX. Este Liceo, mantenido por sociedades divulgadoras de las "bellas artes", fue fundado en Río de Janeiro en 1856 como una propuesta de "educación popular", con clases nocturnas para operarios, adultos y jóvenes, proponiéndose el estudio de las "bellas artes" y su aplicación en los oficios e industrias. Salles señala una pista a través del registro de las disciplinas dictadas en tales escuelas: clases de literatura, geometría, carpintería, cerrajería, hojalatería, pintura, dibujo, música.⁵ El modelo de Liceo de Artes y Oficios de Río de Janeiro fue reproducido en otras capitales del país: Salvador, Recife, Belén.

Esta capacitación de la mano de obra seguía los moldes europeos imponiendo los padrones de los blancos sobre los artesanos/artistas negros e indios y sus descendientes, que pasarían a formar la clase trabajadora brasileña.

A partir de 1937, la artesanía llegó a ser una actividad económica protegida por el Estado, lo que muchas veces se constituyó en una intervención en el proceso de creación, ya que muchas autoridades se preocupan por su posible desaparición y su permanencia "pura", correspondiendo su organiza-

ción e inserción en la economía de mercado a los organismos públicos. Este problema es objeto de controversia y necesita profundizarse para que se definan las fronteras entre artesanía/Arte folclórico / arte popular / cultura popular". Y, en todo esto, el papel del Estado.

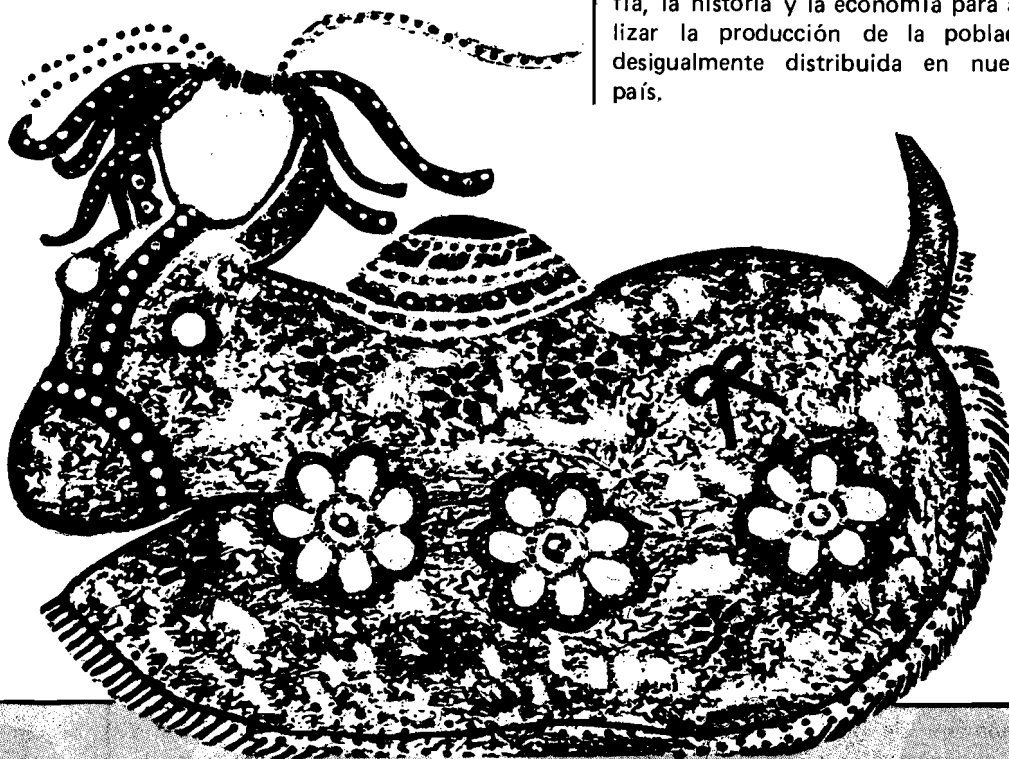
Si al concepto de arte lo liberamos de su carga elitista y eurocéntrica, encarándolo como una manifestación que mueve las relaciones de lo imaginario, lo sensible, podremos llegar a responder la cuestión: ¿habrá necesidad de definir al arte salido de los grupos subalternos con el adjetivo "popular" en contraposición al arte "culto" o "erudito", referido a los grupos hegemónicos?

UNIVERSO DEL ARTE POPULAR EN EL TERRITORIO BRASILEÑO

Muchos estudiosos han presentado propuestas para clasificar y regionalizar el arte delimitando el universo en que ocurre. Manuel Diegues Jr. propone nueve regiones culturales en el Brasil:

1. el noreste agrario del litoral;
2. el noreste mediterráneo;
3. la amazonía;
4. la minería;
5. el centro oeste;
6. el extremo sur;
7. la colonización extranjera;
8. el café;
9. el sector industrial.

En esta clasificación, Diegues utiliza diferentes factores: medio físico, económico e histórico, uniendo la geografía, la historia y la economía para analizar la producción de la población desigualmente distribuida en nuestro país.





De este modo, en la amazonía encontraríamos: las calabazas, los tejidos de paja, los perfumes, las esculturas, la cerámica, los plumajes, así como la tenacidad del negro y del indio que utilizan los elementos de la flora y la fauna para la elaboración de objetos artísticos y de utilidad doméstica.

En el noreste, en las dos subregiones citadas (mediterránea y agraria) existen diferentes características: en la primera, el cuero y la cerámica; en la zona del litoral, las randas y los tejidos de paja. Conforme afirma Salles⁷, en el noreste debemos observar un fenómeno de gran significación: "... el aprovechamiento de la llamada **basura de la civilización**, los embalajes

transformados en objetos útiles y artísticos, el neumático inservible permitió el apareamiento de innumerables objetos". En esa región, como un todo, es importante la literatura de cordel⁸, cuya producción fue intensa y hoy está en plena expansión en Sao Paulo, debido a la migración nordestina hacia el sur.

En la literatura de cordel se destaca también el xilograbado de las pastas ilustrativas de los temas poéticos narrados en verso o en prosa.

En el sector de la minería (interior de los Estados de Bahía y Minas Gerais) se siente en forma marcada la influencia africana en la producción artesanal de estatuas y arquitectura, en los santuarios, en ofrendas, que tienen como materia prima tanto la piedra como la madera. Además de estas expresiones

plásticas, se encuentran también las esculturas de los barcos, destacándose las "carranca" (figura de madera que ornamenta la proa de ciertos navíos a vela), trabajadas por los escultores del río Sao Francisco.

La influencia minera se extendió al centro-oeste, con mayor influencia indígena combinada con la técnica europea, principalmente en la industria textil. En esta área tiene gran expresión la lapidación de piedras.

En el extremo sur, donde confluyen la colonización portuguesa y española, tuvo origen un tipo marcante: el gaucho de las pampas sureñas con la cuchillería y la metalurgia.

El café caracteriza otra importante región cultural, con rasgos negro-africanos, en razón de que la mano de obra utilizada fue la del negro esclavizado



por los colonizadores portugueses; este rasgo aparece en innumerables producciones, cabiendo citar las "paulistinhas", imágenes de barro quemado, aún en estudio de los investigadores.

En algunos sectores del sur tenemos las áreas de colonización extranjera y la faja industrial, en las riberas del río Paraíba, entre los grandes centros de Sao Paulo y Río de Janeiro. En esa región tenemos el mayor complejo urbano industrial del país que provocó un intenso proceso de transformación modernizante en el universo cultural del Brasil.

Salles⁹ llama la atención al hecho de que ahí surge una nueva artesanía, originada en el aprovechamiento de las obras industriales y del reciclaje de la llamada **basura industrial**, estableciéndose ahí, en forma paradójica, núcleos culturales debido a la transferencia de trabajadores de las zonas rurales hacia los grandes centros.

ARTE POPULAR EN EL "SUR MARAVILLA"

En este espacio geográfico, la influencia urbano-industrial contribuyó para alterar el elemento tradicional, marginándolo; frecuentemente se sustituyen las técnicas tradicionales por otras, asumiendo formas muy propias, a fin de establecer niveles competitivos con la industria.

En los últimos años, las instituciones oficiales se han preocupado por conocer e incentivar la producción cultural de la población que vive en las zonas periféricas del Gran Sao Paulo (formado por las ciudades de Santo André, Sao Bernardo do Campo, Sao Caetano do Sul y Diadema), en una doble marginación: geográfica y social. Estas poblaciones participan de la fuerza del sistema de producción de Sao Paulo, pero permanecen al margen de los circuitos oficiales institucionalizados que manejan los bienes culturales.

Esos productores culturales permanecen al margen de la "cultura de (para) las masas" y se resisten a abrir paso ya sea a la propia producción o a la circulación de sus productos: música, danza, canto, teatro, literatura y otras expresiones del arte popular: juguetes, soportes para rituales religiosos, etc.

El mes de agosto se instituyó como el mes del folclore y, en ese período del año, se realizan tentativas para valorizar el arte popular. La brillante indumentaria, destacada por la industria cultural, ha encubierto y ha dificultado la difusión de nuestras raíces.

En los últimos tiempos se han realizado y están en marcha algunos trabajos de rescate y preservación del arte popular en Sao Paulo: iniciativas empresariales como la del "Servicio Social de Comercio" (SESC) que incluye en su programación el apoyo al Teatro Estu-

dantil y Aficionado y un elenco teatral permanente a precio de costo, así como iniciativas oficiales, tal el caso del proyecto desarrollado por la Sección Técnica de Arte Popular del Centro Cultural de Sao Paulo¹⁰, iniciado en 1983, que ha evitado el asistencialismo y busca dar las condiciones necesarias para que florezcan las diversas manifestaciones artísticas populares.

Entre los trabajos más completos realizados por la Sección de Arte Popular podemos citar la investigación sobre literatura de cordel¹¹: **El Cordel en Sao Paulo**, que proporciona una visión de cómo se mantiene la literatura del noreste en los grandes centros y lo que con ella ocurrió en el proceso de "adaptación". Los investigadores elaboraron un texto final en el cual los relatos se completan con declaraciones de los autores y se puede descubrir la forma a través de la cual se produjo la redefinición de la literatura de cordel, íntimamente ligada a la cultura del noreste que persistió gracias a programas de televisión, de radio y en fiestas típicas de los barrios periféricos de Sao Paulo. Ahora se trata de un "cordel urbano", según Vasconcelos¹², que en un comienzo surgió como "producción independiente, donde el propio poeta escribe, imprime y vende los folletos"; luego, en un segundo momento, surgen las editoras y se abaratan los costos de los ejemplares debido a la producción de grandes tirajes; el número de páginas aumenta y las dimensiones son mayores, los textos son diagramados y son objetos de revisión. El siguiente momento es el de la comercialización, realizada de dos formas:

- a) distribución a través de puestos de revistas;
- b) distribución a través de casas editoras que utilizan voceadores que declaman los textos en calles y plazas.

El tiraje es de aproximadamente 5.000 ejemplares (el libro cuya edición alcance 3000 ejemplares se considera un éxito). Hasta hace poco tiempo, la "cantoría" de cordel era un caso de policía y había necesidad de evitar la intervención de los fiscalizadores y la confiscación de los folletos durante las batidas policiales. Los poetas-voceadores-actores que divulgan los folletos no utilizan los códigos consagrados por la comunicación masiva, sino que se sirven de la comunicación pública, directa, involucra a los espectadores, las personas que se arremolinan son interpeladas y se les invita a participar, la acción es teatralizada y se solicita co-participación y compromiso.

De acuerdo a la investigación, en Sao Paulo ha ocurrido un alejamiento entre los registros orales (cantados) y escritos (el propio folleto), debido a la "intensificación del proceso urbano, a la ocupación de espacios y a la inhibición de la actuación pública de esa literatura"¹³

Este tipo de manifestación ocurre por lo general en lugares públicos, mercados, ferias, plazas, zaguanes, donde existe un cierto flujo de población que consume este tipo de bien cultural. Un ejemplo de esta literatura, que traduce el destino del hombre del norte del Brasil, es este trecho de Sena¹⁴

*Yo tenía la intención
y constaba ya en mi lista:
debatir la situación
sin volverme pesimista.
Sao Paulo se transforma
en el Canán del nortista.*

*El nortista en Sao Paulo
reside por temporadas,
cuando se vuelve pa'l Norte
ya llega con voz cambiada,
con su dialecto sureño
que produce carcajadas.*

*Aquí ya voy terminando
este caso verdadero.
Solo les voy a cobrar
porque me falta el dinero.*

La investigación concluye afirmando que "los medios de comunicación ofrecen escasa programación dedicada a este fenómeno cultural. Los técnicos de programación reservan los horarios entre las 5 y 6 de la mañana, la hora del "mal aliento", como lo llaman algunos, tipo de programación y, cuando acceden, es en la frecuencia AM. Al mismo tiempo, la cultura del noreste es tratada en la radio como un momento jocoso, casi grotesco, descendiendo al humor "caipira" (campechano). En las programaciones se mezclan con bastante frecuencia el ritmo y la música del habitante del campo. Es rara la presencia en vivo del poeta en el estudio; lo substituye el disco y muchas veces las grabaciones son de poetas o improvisadores ausentes del universo urbano de Sao Paulo".¹⁵

A más de estas pocas iniciativas de

la radio, los investigadores citan algunos ejemplos de la presencia de la literatura de cordel a través de la televisión, específicamente en telenovelas: en las ediciones de "Saramandaia" y de Roque Santeiro; en esta última, la música de cordel se mezclaba con textos en inglés de rock y comentarios musicales sobre los personajes, de acuerdo al gusto de los padrones de creaciones globales del Jardín Botánico.¹⁶

En el Centro Cultural de Sao Paulo, citado anteriormente, existe desde 1982 un espacio público abierto que procura alcanzar a las diversas capas sociales con una programación diferenciada¹⁷, que en estos últimos tiempos ha valorizado manifestaciones populares de los siguientes tipos:

Maracatú.— especie de cortejo carnavalesco, de probable origen africano, en el que se baila al son de instrumentos de percusión, seguido por una mujer que ostenta un bastón, en cuyo extremo se coloca una muñeca ricamente disfrazada, llamada "calunga". Actualmente existe una música popular inspirada en esta danza;

Cerámica.— exposición de diversas procedencias y materiales;

Pases del niño, fiestas de San Juan, comparsas;

Papel, cartón, miniaturas;

Rondas Infantiles;

Leyendas, poesías;

Rótulos sobre el fiado.

MANIFESTACIONES AFRO-BRASILEÑAS

Otra vertiente de la "Cultura /Arte Popular" en el "sur maravilla", que vive al margen de la "Cultura /Arte Oficial", se refiere a la producida por la comunidad afro-brasileña o, mejor, al negro brasileño.

Para mejor apreciar y analizar las manifestaciones de esa parte de la población, tenemos que dejar de lado las nociones convencionales oriundas de las "Bellas Artes", a fin de poder captar este arte que demuestra otros padrones culturales originarios de otra visión del mundo y portadora de otros valores.

En este ámbito tenemos los elementos que cumplen función en el culto a los "orixás"¹⁸, o tratan del culto en el candomblé o en la "umbanda" (magia blanca), cuyos soportes materiales artísticos son: "oxês de Sangö", "ibejis", bastones, andas, máscaras, adornos, joyas, cerámicas, en fin toda la iconografía de accesorios de las divinidades afro-brasileñas.

Carneiro de Cunha¹⁹ destaca la ne-

cesidad de que se realicen estudios sobre la cultura material africana, y afro-brasileña, para evaluar su evolución formal y estilística. Lo que prevalece es la falta de información y la resistencia en atribuirnos origen negro a los objetos de las ferias, de los museos. Si dispusiéramos de tales estudios, haríamos justicia al negro, así como en palabras de Cunha, "esclareceríamos hechos importantes de nuestra historia para erradicar ciertos hábitos rancios de ex-colonizadores, como es el hecho de atribuir todo lo que se considera bueno o apreciable a la metropoli, especialmente cuando se trata de bienes culturales cuyo origen no se conoce o se conoce mal. Así, objetos hoy celosamente guardados y bien etiquetados en algunos museos, que exhiben origen europeo, demostrarían su verdadera procedencia: la de los excelentes artistas y artesanos de las cabañas de esclavos que siempre pretendimos escamotear. Por falta de una información histórica exacta, perduran informaciones gratuitas que marginan al negro hasta en lo que tiene derecho sin sombra de duda: el producto de su arte".

Todas las manifestaciones del arte afro-brasileño "demuestran una visión del mundo que se fortalece en la reacción contra los parámetros impuestos arbitrariamente por las clases dominantes", afirma Cunha²⁰, y tiene como función principal mantener la identidad étnica de los negros en la diáspora brasileña, lo que demuestra claramente que entre los pueblos que influenciaron culturalmente al Brasil, "solamente el africano fue capaz de proporcionar una cosmología que aquí se enraizó y se expandió", afirma el mismo autor.

En Sao Paulo, la comunidad negra está organizada en varios grupos que procuran valorizar la producción artística de sus miembros. Entre esos grupos podemos citar a "quilombohóne"²¹ que publica "Cadernos Negros", con poemas, cuentos, antología de textos críticos, así como con programas en los cuales se propician condiciones concretas para divulgar los trabajos artísticos de sus integrantes.

En los "Cadernos Negros" constan declaraciones, textos diversos, temas para debates con el propósito de "romper el sofocante silencio impuesto y que siempre impidió el camino"²¹; de esta publicación transcribimos el trecho bastante significativo de la situación de la comunidad negra que vive todavía bajo la dominación de los padrones blancos:

*"El poema fue viniendo
fue viniendo
fue viniendo
llegó ahí y paró
porque todo quedó en "blanco".²²*

Los estereotipos presentados por los medios de difusión van siempre en dirección del emblematización, de la marginalidad por la supremacía blanca, orientando siempre una postura subserviente, actuando con mecanismos de coacción o co-optación accionados por la ideología dominante. Es común ver y oír que en la "televisión el negro aparece para servir el cafecito" y la negra siempre es la empleada doméstica.

Al margen de esos canales, sin embargo, existen manifestaciones que perduran y resisten. En este año, en agosto (mes del folclor) se realizó en Sao Paulo la 6a. Fiesta del Folclor en el barrio de San Antonio y reunió a millares de personas. En el evento se presentaron los grupos "Pastoril", "Bumba-meu-boi", "Cablocinho", "Folias de Rei". Asistieron delegaciones de varias ciudades del interior en un verdadero intercambio de experiencias y unión cultural entre las ciudades. Una demostración de que no todo está perdido...

Para concluir, nos parece oportuno transcribir una referencia de Canclini:²¹

"...si preferimos hablar de cultura y no de arte popular es porque las realizaciones del pueblo no nos interesan principalmente por su belleza, su creatividad o su autenticidad, sino por su representatividad socio-cultural, o sea, por el hecho de que indican los modos y formas a través de las cuales ciertas clases sociales demuestran la vivencia del proceso cultural en relación con sus condiciones de existencia reales en cuanto clases subalternas".

NOTAS

1. "Sur maravilla" — expresión relativa a los suntuosos decorados de las telenovelas de las principales redes de televisión del país que representan el modo de vida de la alta burguesía de Sao Paulo y Río de Janeiro.
2. Novaes, A — "O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira" — Ed. Brasiliense, Sao Paulo — 1982, pág. 11.
3. Canclini, N — "As Culturas Populares no Capitalismo" — Ed. Sao Paulo — 1982.
4. Pedrosa, M. — "Arte Culta e Arte Popular" in *Arte em Revista* — No. 3, tema: "O Popular" — Ed. Kairós — Centro de Estudos de Arte Contemporânea — 1980 Sao Paulo.
5. Salles, V — "Artesanato" in *História Geral da Arte no Brasil* — Zanini (org.) Sao

Paulo — Instituto Walter Moreira Salles — 1983 — vol. II — Cap. 14.

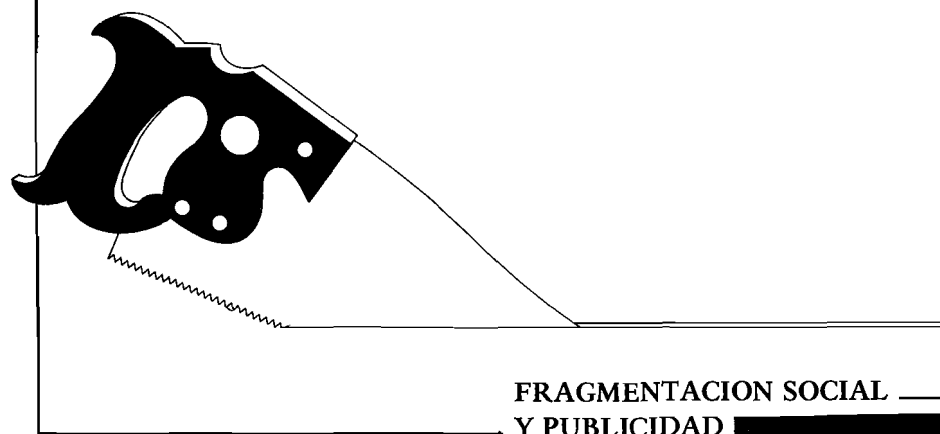
6. Sousa, B — *Arte, folclore, subdesenvolvimento* — Río de Janeiro, 1971.
7. Salles, V — obra cit. pág. 1060.
8. *Literatura de cordel* — se identifica con producciones literarias populares de otros países, principalmente de herencia portuguesa y española, conocidos como "folhas soltas" y "pliegos soltos", denominación que pasó a América como "hojas" y "corridos". cf. in Ribamar, Lopes *Literatura de cordel* — Ed. Banco do Nordeste, Fortaleza, 1983.
9. Salles, V — obra citada, pág. 1070.
10. La "Seção de Arte Popular" del Departamento de Artes Plásticas del "Centro Cultural Vergueiro de Sao Paulo", está integrada a la Secretaría Municipal de Cultura de la Alcaldía de Sao Paulo, cuya dirección es la siguiente: Rua Vergueiro, 1000 — CEP 01504 — Sao Paulo (tel. 011/270 82 85). La Sección de Arte Popular está integrada por las siguientes personas: Paulo Alexandre Vasconcelos (jefe), Marco Antonio Palermo Moretto (programador cultural), María Elizabeth Correa Nori (investigadora) y María Beatriz Lemos de Carvalho (investigadora).
11. "O Cordel em Sao Paulo — texto e ilustração" — publicación que vio luz a partir de la investigación sobre la literatura de cordel realizada por la Sección de Arte Popular de la División de Artes Plásticas de la Secretaría de Cultura del Municipio de Sao Paulo. El proyecto fue coordinado por María Elizabeth Correa Nori y Milton Filippetti.
12. Ob. cit. pág. 35 y 36
13. Ob. cit. pág. 39.
14. Folleto: "Sao Paulo, a Canaã do Nortista", de Bernardino Sena — in "O Cordel em Sao Paulo", pág. 33.
15. "O Cordel em Sao Paulo", ob. cit. pág. 49 y 50.
16. Jardim Botânico, barrio de Río de Janeiro donde están situados los estudios de TV — Globo, Fundación Roberto Marinho.
17. La tarea de la Sección de Arte Popular de la División de Artes Plásticas (v. nota No. 10) está ligada a una definición de política cultural del Municipio y del Estado que pasa por una vertiente político - partidaria y enfrenta graves problemas.
18. Orixás — designación atribuida a las divinidades a las que se rinde culto en los rituales afro-brasileños; representan la naturaleza, el sentido de la vida, los intermediarios entre lo pre-existente y los hombres. En la mayor parte de nuestro territorio se rinde culto a: **Ogum** — dios de la guerra y de la agricultura, sus formas simbólicas son objetos agrícolas, espadas y machetes; su color es azul y su metal principal es el hierro; **Oxossi**, el dios de las matas y de las cazas, su danza se hace con arco y flecha, su color es el verde y se danza con una especie de plumero hecho de rabos de buey; **Ossae**, es el dios de las hierbas medicinales, todas las plan-

tas le pertenecen, sus colores son el azul, el rosado y el rojo, predominando el verde. Su presencia es importante en vista de que las hierbas están presentes en todo y cualquier ritual afro; **Omolu**, el dios de la viruela y de todas las enfermedades de la piel; danza en los "candomblés" cubierto de paja, levantando una especie de basura ritual con la cual realiza actos de cura o de dispersión de las enfermedades; las cuentas son blancas, rojas y negras; **Xangô**, es el dios de las tempestades y de la justicia, sus colores son el rojo y el blanco; **Oxum**, dios de la vanidad y de la riqueza, de los riachuelos, chorreras y arroyos, el "abé" es su símbolo principal, utilizado como abanico simbólico, con el cual realiza su belleza; **Lansa**, dios de los vientos, de las tempestades, temperamental y autoritaria, tiene gran preponderancia en la jerarquía junto con su marido Xango; **Oxumarê**, dios que representa los aspectos masculinos y femeninos de la serpiente sagrada, sus colores son el verde - amarillo, su símbolo, a más de la serpiente, es el arco iris; **Nana**, dios que asume importancia en los rituales de la fertilidad, incorporando valores simbólicos de la lluvia, el lodo, sus colores son el blanco y el azul, danza con dignidad portando el "ebití"; **Lemanjá** es el dios de las aguas, se destaca en los rituales agro-brasileños durante las conmemoraciones con barcos adornados con cintas blancas y azules, los cuales son ofrecidos a las ondas del mar; en el candomblé aparece llevando en la mano el "adebê" (especie de espada), en la cabeza un adorno de franjas le cubre el rostro; **Exu** asume fundamental importancia en todos los cultos, funcionando como mensajero, como correo, dominando los caminos y carreteras, los cruces; sus colores son el rojo y el negro; el bronce y el hierro son sus metales; es considerado una de las entidades más significativas del panteón africano, concebido como el "ser-fuerza", es un principio, pertenece y participa de la existencia cósmica y humana, mantiene comunicación entre los seres y las categorías existentes de lo real.

19. Cunha, Mariano Carneiro — *Arte Afro-brasileña en História Geral da Arte no Brasil* — Zanini (org.) Sao Paulo — Instituto Walter Moreira Salles — 1983 — vol. II, cap. 13.
20. Obra Cit. pág. 1026.
21. **Quilombohoje** — grupo fundado en 1980. Su dirección es: Caixa Postal, 58142, Sao Paulo — SP — CEP 01397.
22. **Cadernos Negros**, No. 8 — Sao Paulo — 1985 — Pág. 8.
23. Canclini — obra cit. pág. 137.

Dilma de Melo Silva, es profesora asistente. Docente e investigadora de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, graduada en Ciencias Sociales en la Universidad de Sao Paulo. Investiga en el área de Sociología del Arte.

AVANCES SICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD



El profesor Rafael Arias Michelena (Universidad Católica del Ecuador) sintetiza para Chasqui un tema apasionante.

Vamos a exponer lo más esencial del libro de William Meyers, *Los creadores de imagen*, Traducción del inglés por Joaquín Adsor Ortega, Barcelona, Editorial Planeta, S.A., 1986. El título original de este libro es *The Image-Makers* (1984) y trata básicamente del poder de persuasión de Madison Avenue en sus campañas publicitarias, como también de explicar la cultura consumista en EE.UU. luego de la segunda guerra mundial. Más de doscientos ejecutivos y analistas de mercado colaboraron con sus conocimientos e información en la elaboración de este libro.

FRAGMENTACION SOCIAL Y PUBLICIDAD

Madison Avenue es el cerebro de la publicidad en los EE.UU. Allí se originan y desde allí se distribuyen los mensajes publicitarios a todo el país, y en ellos se gastan ingentes cantidades de dinero: 80.000 millones de dólares en 1983, suma superior a la que el Gobierno de ese país gastó en salud o educación el mismo año.

Madison Avenue ha capitalizado a su favor el pasatiempo favorito del público norteamericano: ver televisión durante un promedio de siete horas diarias. Es lo que hacen ochenta y cuatro millones de hogares. Con semejante audiencia, vale la pena relampaguear miles de millones de dólares en comerciales para la televisión.

Dichos comerciales consisten normalmente en espacios de treinta segundos, en que se combi-

nan imagen, sonido y movimiento y se revisten de un poder casi magnético que actúa en el cerebro del consumidor. El espectador medio es bombardeado por unos tres mil anuncios comerciales al mes, anuncios persuasivos y fáciles de memorizar.

Actualmente, la propaganda es más sofisticada que a mediados de siglo; el ejecutivo de la publicidad de entonces era un artista, intuitivo; el de ahora es técnico, científico: se apoya más en la investigación que en la imaginación.

El ejecutivo actual parte de la premisa de que cada grupo social tiene sus debilidades y sus necesidades emocionales profundamente arraigadas. Por tanto, su meta es descubrir esos problemas psicológicos y luego inventar anuncios televisivos que los alivien de tal manera que los consumidores, agradecidos, compren los productos anunciados. El psicoanálisis al servicio de la publicidad.

De ese servicio se han aprovechado las grandes compañías norteamericanas, entre las cuales se cuentan Mc Donald, Coca-Cola, Pepsi y muchas otras.

Cuando la poderosa clase media, a causa de las dificultades económicas y políticas en la época de Johnson y Nixon, se fragmentó en un mosaico de pequeños mercados, también ciertos medios de comunicación, como las grandes revistas de interés general, fueron reemplazadas por numerosas revistas que se pusieron al servicio de esos grupos de mercado.

Por la misma razón aparece la televisión por cable, con programaciones individualizadas destinadas a atraer audiencias especiales, en progresiva sustitución de los espectáculos masivos ofrecidos por las grandes cadenas de televisión: ABC, CBS y NBS.

Uno de esos grupos del nuevo mosaico social, cultural y político es el de los **baby-boomers**:

Personas nacidas en la era de la abundancia que siguió a la segunda guerra mundial. Ahora son gente en mayoría de edad que, luego de una juventud en muchos casos licenciosa, han traído consigo una nueva escala de valores y actitudes que norman la sociedad norteamericana actual.

Es la llamada generación de Woodstock, la superclase, que fija su meta en las cinco I: innovación, introspección, individualidad, intelecto e integridad; y que trata de preservar la soledad y la paz, el bienestar material y el éxito. Para 1990 esta superclase constituirá un tercio de la población norteamericana.

Atrapar a este tan difícil y exigente segmento de consumidores, es el nuevo desafío de los comerciantes. Muy pocas empresas publicitarias de la Madison Avenue lo han conseguido.

PARA UN MUNDO PARCELADO NUEVAS TECNICAS PUBLICITARIAS

Por los años 75, Madison Avenue tuvo problemas: Dejó de convencer, después de 25 años de prosperidad. Se alarmaron los anunciantes en todo el país.

La era de la abundancia que siguió a la segunda guerra mundial había pasado. El ciudadano común se debatía en sobrevivir más que en comprar y consumir.

Entre 1970 y 1981 se produjo el estancamiento económico: Pérdida del valor adquisitivo del dólar en un sesenta por ciento, decrecimiento de la productividad, dos millones de norteamericanos perdieron sus empleos, crecimiento de la deuda desde un 35 a un 75 por ciento.

En consecuencia, un número cada vez mayor de mujeres tuvieron que dejar el hogar para trabajar en fábricas y oficinas, y dejaron de ser la tradicional audiencia

favorita del ejecutivo de publicidad.

Los consumidores se volvieron escépticos y hostiles, a causa de Vietnam y Watergate; se pusieron en contra de Madison Avenue y su versión del llamado sueño americano.

Por los años 50, los ejecutivos de publicidad de la Avenida habían jugado con el público sin mayores preocupaciones éticas; igualmente en los 60, aunque de un modo más sofisticado.

Habían ellos esperado demasiado de los **Baby-boomers**, creyendo que estos seguirían la huella de sus padres; pero, al contrario, dijeron no a la ambición y al materialismo, y se interesaban más por el desarrollo interior, por las ideas, por la realización personal y por la libertad, que por los bienes materiales, el lujo y el poder.

Todo esto volvía locos a los ejecutivos de la publicidad, quienes, para que el público volviera de nuevo a comprar crearon una nueva técnica: la transformación de la imagen, es decir, una especie de "cirugía plástica" de los bienes

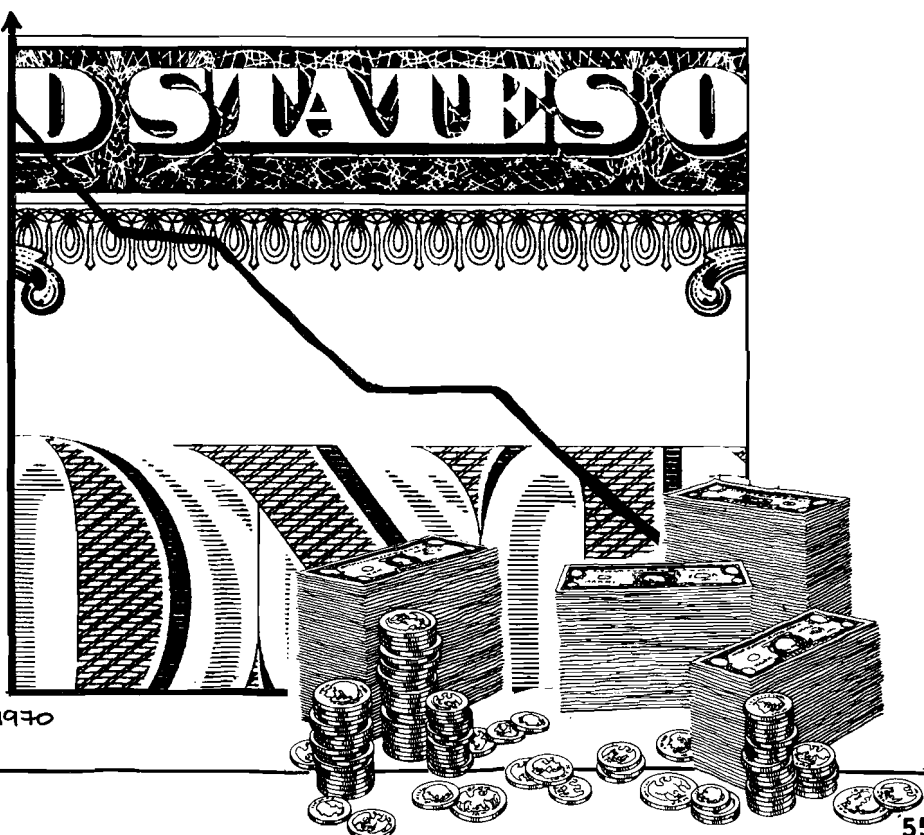
de consumo.

En base de sofisticados principios psicológicos, esta nueva manipulación unía los productos con las vulnerabilidades más presionantes de la gente: les ofrecía fáciles remedios para sus ansiedades e inseguridades.

Para implementar esta estrategia de mercado, Madison Avenue dividió a los norteamericanos según sus necesidades más íntimas (temores, deseos, prejuicios): Adoptó los **psicogramas** en oposición a las simples estadísticas demográficas, y desarrolló perfiles muy detallados y específicos de las actitudes y creencias características de cada segmento de la población.

Las agencias emplearon a sicólogos y sociólogos que llevaron al máximo refinamiento el arte de explotación emocional, mediante sistemas de investigación sicográfica.

Uno de los enfoques sicográficos más usados por Madison Avenue es el VALS (Values and Life-Styles, es decir, "Valores y estilos de vida"), diseñado por el SIR (Stanford Research Institute). Según VALS el mundo es simple:



Hay cinco grupos de ciudadanos en EE.UU.: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad. Cada uno de estos segmentos está arrastrado por sus propios demonios, de los cuales la publicidad tratará de exorcizarlos con anuncios televisados e impresos.

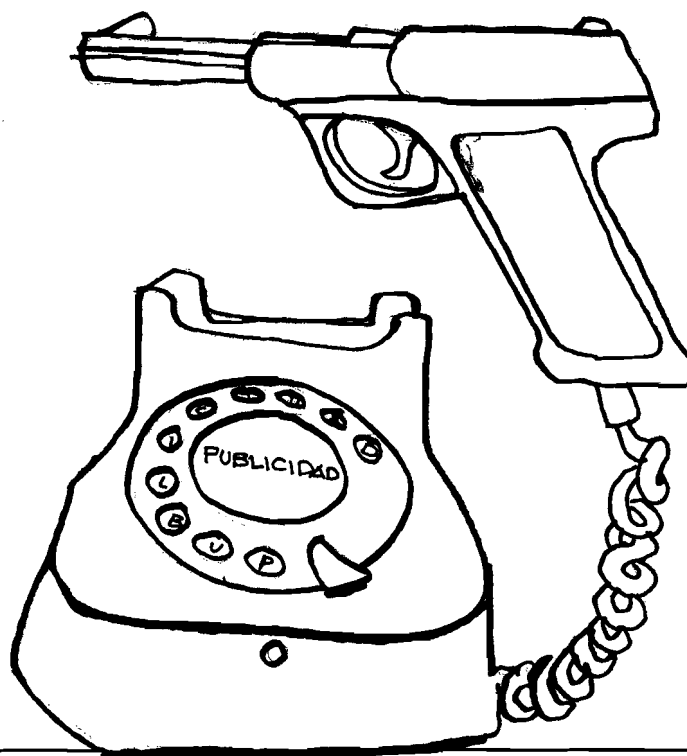
El **integrado** es un tradicionalista típico, conservador, precavido y conformista, con una fuerte conciencia comunitaria. Es un firme defensor del *status quo* e incapaz de sobrevivir sin una sociedad segura, estable y estructurada.

Como consumidor, el **integrado** refleja una visión de las cosas pasada de moda. En la década de los setenta fue cogido por sorpresa cuando su medio ambiente empezó a desmoronarse, y el espíritu de comunidad, de camaradería se fue debilitando, juntamente con su sentimiento de autosuficiencia. Uno de cada tres ciudadanos es **integrado**.

Madison Avenue rescató a los **integrados** mediante anuncios que les ofrecían un mundo de imágenes idealizadas, como las de Pepsi y Coca-Cola: fiestas campestres y picnics o reuniones de jóvenes simpáticos y alegres.

Los **émulos**, en cambio, no están firmemente asentados. No saben bien cuál es su camino. Estos jóvenes representan un quince por ciento de la población norteamericana. La mayoría de ellos son faltos de autoconfianza. Confusos y vulnerables, comprarán los productos que les ofrezcan soluciones a sus dilemas juveniles.

El crecimiento económico de las compañías de tabaco depende de estos jóvenes, y gastan como dos mil millones de dólares al año para iniciarlos en el vicio de fumar. Ese es el mensaje: fumar Marlboro, si quieren ser fuertes e independientes como el cowboy de la propaganda.



Para los **émulos realizados**, amantes del éxito y del buen gusto, se crearon anuncios comerciales que les hacían creer que consumiendo ciertos productos serían vistos y considerados como los modernos aristócratas que desearían ser.

Los **realizados socioconscientes** son los hijos de la sociedad consumista norteamericana. Se preocupan más de la paz interna, de su autovaloración interior y de la seguridad del medio ambiente que del éxito en las finanzas, del dinero o de las apariencias. Prefieren realizarse más como personas que como profesionales. Constituyen el veinte por ciento de la población. Por lo general, son amantes de los experimentos.

Amigo del aire libre, el **realizado socioconsciente** gusta de compartir sus experiencias con sus hijos en excursiones por los bosques en vez de quedarse sentados ante un video-juego.

Los **realizados socioconscientes** son el más duro desafío para la industria de la publicidad. Hacen

oídos sordos a los anuncios, son elusivos. Constituyen el grupo de ciudadanos que crece más rápidamente; para 1990, un tercio de los habitantes del país participarán de sus puntos de vista prácticos sobre el mundo.

Los norteamericanos **dirigidos por la necesidad** son los supervivientes, los que apenas subsisten. Muchos de ellos viven de la Seguridad Social o de la Beneficencia o perciben el salario mínimo. Representan el quince por ciento de la población. No son consumidores en el verdadero sentido de la palabra. Comen, beben y fuman lo que está a mano. Para Madison Avenue este grupo simplemente no existe.

FREUD Y LA PUBLICIDAD

En aquellos años el público perdió su sentido del humor. Estaba forzado a apretarse los cinturones. Madison Avenue tendría problemas.

Los signos de peligro se hicie-

ron evidentes: Young and Rubicam, por ejemplo, una de las más poderosas agencias de publicidad del país, estaba al borde de la quiebra, a causa del retiro de algunos de sus prestigiosos anunciantes.

La nueva dirección de la empresa solicitó el consejo de economistas, sicólogos, sociólogos, consultores comerciales y especialistas en ciencias de la comunicación. Producirían anuncios que captaran las necesidades psicológicas de los consumidores y les ayudaran a resolver sus problemas personales.

Tradicionalmente, Madison Avenue había ignorado al público y desarrollado las campañas de acuerdo con sus propias reglas. Ahora, el nuevo estilo de esta empresa resultó revolucionario: psicoanalizar a los consumidores norteamericanos. Así es como nació el movimiento psicológico de la imagen.

Los mejores anuncios comerciales eran los menos artificiales y rebuscados, aquellos que llegaban a las emociones más simples de la gente, que apelaban a sus sentimientos más íntimos.

En esta línea surgieron entonces algunos geniales ejecutivos de la publicidad y técnicos de la imagen que supieron salvar a muchas empresas de la ruina y enrumbarlas al éxito.

UNA BENEFICIARIA

Una de las grandes empresas que se benefició de manera más espectacular de la revolución psicológica de la publicidad de la década de los setenta fue Philip Morris. Los éxitos publicitarios para productos como las cervezas Miller, los cigarrillos Ment y las bebidas refrescantes de Seven-Up aumentaron los ingresos anuales de la empresa, de mil millones de dólares en 1970 a unos doce mil millones de dólares en 1983.

La verdadera fuerza, lo que realmente lo colocaba por encima de la competencia era su habilidad única para advertir los cambios en las actitudes de los consumidores y aprovecharse de ellos antes que nadie. La compañía poseía uno de los más grandes

departamentos de investigación del hogar en el mundo de la publicidad.

LOS EJECUTIVOS DE DETROIT SOBRE RUEDAS

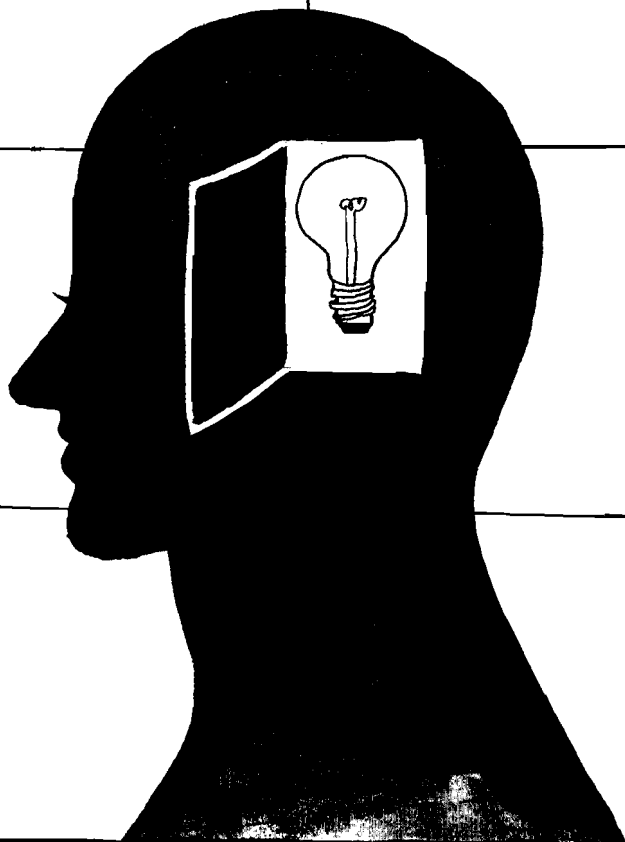
En EE.UU. la industria nacional del automóvil atraviesa momentos difíciles. La gente joven prefiere los automóviles japoneses, alemanes o suecos. Las grandes compañías como la Ford, General Motors o Chrysler tendrán que ganarse el favor de los socioconscientes si no quieren ver deteriorarse aún más su situación en esta década. Uno de cada cuatro de los automóviles en circulación es importante.

La poderosa industria del automóvil mueve unos cien mil millones de dólares. Pero entre 1981 y 1982, Detroit perdió unos siete mil millones de dólares, una cuarta parte de los trabajadores han perdido sus puestos en los últimos tiempos y muchos negocios han cerrado.

Los ejecutivos de las empresas de Detroit se quejan de los sindicatos; de que los obreros norteamericanos trabajan la mitad y ganan el doble que los obreros japoneses; de las barreras aduaneras y comerciales, entre otras cosas.

Aparte de su precio más reducido, las únicas diferencias de importancia entre los vehículos de Tokio y los de Detroit son las que establece Madison Avenue, es decir, la publicidad. El Chevette y el Honda Accord son prácticamente iguales; pero la publicidad de Honda ha sido más hábil. Y en 1983, Honda Accord superó en ventas al Chevette en un veinte por ciento.

Detroit, si quiere evitar nuevas pérdidas, tiene que captar, con anuncios comerciales adecuados, a los conductores socioconscientes y, además, a las mu-





jeres que trabajan, que constituyen un sector del mercado en pleno crecimiento

Es lo que ha hecho, en los últimos cinco años, el famoso ejecutivo Lee Iacocca, entre otras cosas, en su aventura salvadora de Chrysler: Ha demostrado el poder de la televisión como medio de publicidad.

NORTEAMERICA COME HAMBURGUESAS DE MALA GANA

En la década de 1970-1980, Mc Donald's y otras cadenas de hamburguesas y comidas rápidas utilizaron anuncios psicológicos para convencer a los integrados de que sus restaurantes eran paraísos de armonía familiar. Los tradicionalistas reaccionaron positivamente durante ese lapso. Las empresas de comidas típicas se extendieron a lo largo de todas las carreteras de la nación.

En la actualidad, sin embargo, el "boom" de las hamburguesas parece haber decaído, tanto que algunas compañías se han visto obligadas a cerrar varios de sus establecimientos.

Las empresas ignoran la emergente superclase de los realizados socioconscientes. Estos, orientados hacia los alimentos sanos y naturales, consideran las hamburguesas, los batidos y las patatas fritas como un absurdo nutricional; en consecuencia, estos comen la mitad de carne roja que los integrados; gustan, además, de cocinar por sí mismos y para sus amigos.

Mc Donald's y Burger King carecen del ambiente de paz y relajamiento que conviene a quienes van a cenar y que es preferido por la Generación Woodstock.

Además, los sensibles realizados socioconscientes desdeñan la filosofía de la comida rápida por otra razón: No pueden perdonar a la

industria del fast-food por haber contribuido tanto a ensuciar y destruir el paisaje de la nación.

A mediados de la década de 1970-1980, las ventas de fast-food crecieron vertiginosamente y pasaron de cinco mil millones a treinta mil millones de dólares.

Al momento de la decadencia, sin embargo, el patriarca creador de McDonalds, Ray Kroc, no sabía qué hacer. La erosión de la clase social de los integrados, que constituía la base de su clientela, ha continuado.

Por otro lado, y para peor, los ciudadanos socioconscientes prefieren la comida italiana, mexicana o china a las hamburguesas de McDonald's o Burger King. Si éstas quieren mejorar su mercado, tendrán que cambiar totalmente su forma de pensar sobre la comida y sobre la gente a la que sirven.

PUBLICIDAD Y DISCRIMINACION DE LA MUJER

Igual estancamiento y aún decrecimiento en la comercialización de bebidas refrescantes, comidas rápidas y automóviles puede ocurrir con la bonanza del mercado para los bienes de consumo en el hogar. Los comerciantes no han sido capaces de reconocer los cambios sicográficos que se están produciendo en EE.UU. Han perdido el contacto con las actitudes, valores y experiencias de su público consumidor; han descuidado a la mujer, que es la que compra casi el ochenta por ciento de todos los productos vendidos en los supermercados y drugstores del país.

La nueva mujer norteamericana procura equilibrar sus obligaciones familiares y su carrera profesional. En vez de representar a esta nueva mujer, los fabricantes y sus agencias publicitarias han creado en sus anuncios dos estereotipos de mu-

jer diametralmente opuestos: El ama de casa que permanece en el hogar y se pasa todo el día de rodillas limpiando los baldosines de su cuarto de baño, y su opuesta, igualmente exagerada, totalmente distinta, vestida como triunfadora, que siempre está haciendo algo. Aparece en la televisión como periodista y locutora de noticias, superactiva u ocupando un cargo directivo importante en una gran empresa, que trata de hacer carrera y necesita laca para el pelo o un champú determinado para poder conservar intacta su imagen de mujer de negocios.

En 1970, una de cada tres mujeres norteamericanas trabajaba para ganarse la vida; en la actualidad, el cincuenta por ciento de la población femenina adulta trabaja fuera de casa. Entonces, los ejecutivos de publicidad comenzaron a lanzar sus campañas publicitarias por las noches, al momento en que llegaban del trabajo y se sentaban a descansar. Pero, las mujeres socioconscientes están demasiado ocupadas en sus tareas personales y profesionales para prestar demasiada atención a la industria publicitaria. Las tradicionalistas han decrecido del cincuenta por ciento en 1970 al treinta por ciento en 1980.

Muchos de los manipuladores anuncios de los productos de consumo doméstico o personal estimulan la vanidad de la mujer y al mismo tiempo sugieren muy sutilmente a las tradicionalistas que, si no utilizan los productos que se anuncian, se arriesgan a verse rechazadas y menospreciadas por sus maridos.

La incapacidad de Madison Avenue para entender a la mujer nueva está unida a un permanente sexismo. Madison Avenue es un reducto del macho. Aquí el sesenta y cinco por ciento de los ciento cincuenta mil ejecutivos son hombres de raza blanca; las

mujeres son en menor número, ocupan puestos menores y ganan menos.

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA TECNICA

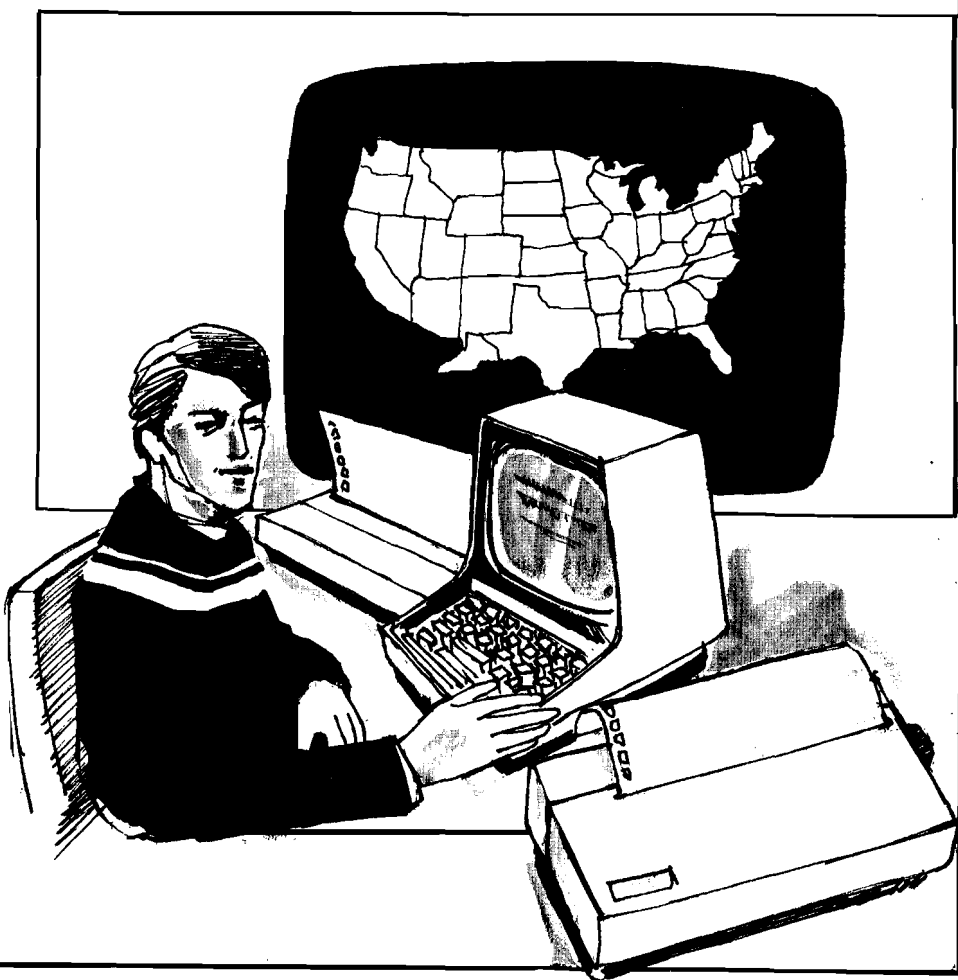
Fabricantes y comerciantes de las computadoras de uso personal transitan por el camino hacia el futuro. Estos aparatos constituyen una aplastante innovación técnica que está revolucionando vidas y costumbres de millones de norteamericanos; tales ordenadores personales, como se los llama, se encargan de tareas que antes consumían gran parte de su vida: escribir, llenar formularios y fichas, cuestiones de contabilidad.

Estas computadoras son ahora un producto de rápida venta en el país: Desde 1977, más de seis millones; para 1990, la mitad de los hogares norteamericanos poseerá uno de esos pequeños magos electrónicos.

La industria de estas microcomputadoras de uso personal ha alcanzado en los primeros siete años de existencia la cifra de 7500 millones, y en los próximos siete años alcanzará los 60000 millones de dólares.

Pero el éxito no fue fácil. Hubo que romper la cadena de prejuicios de un público reacio y escéptico, que temía que esas máquinas tan brillantes acabaran por adueñarse de la sociedad, automatizándolo todo y desplazando aún a los más inteligentes seres humanos.

Aquí entró la publicidad, los transformadores de imágenes de Madison Avenue. Pero los anuncios tenían que ser especiales: no podían dedicarse a describir los detalles funcionales de las microcomputadoras: teclas, mecanismos, discos impulsores; tenían que dirigirse a un específico grupo de consumidores enfocando su imagen o personalidad, y no en



términos de los méritos técnicos.

Mediante esta técnica la empresa Apple, por ejemplo, logró captar a los realizados socioconscientes e hizo que sus ordenadores sean parte integrante de su estilo de vida: La posesión de un ordenador personal Apple estimula el pensamiento creativo, ayuda a ganar autoconfianza y facilita una sensación generalizada de bienestar. Estos anuncios introspectivos, que llevaron a esta empresa a competir con IBM, presentan a empresarios jóvenes y de mentalidad independiente.

UVAS VS. PUBLICIDAD

Son ingredientes comunes ahora, en el negocio del vino norteamericano, que ha comenzado a prosperar. Entre 1970 y 1980, las ventas de vino llegaron a unos dos mil millones de litros al año. Pero, al año siguiente, el volumen de ventas saltó a los cuatro mil millones de dólares y el consumo de vino pasó de los cuatro a los diez litros al año por habitante.

Este hecho refleja cambio en el estilo de vida de los EE.UU. Una generación de jóvenes preocupados por la salud comenzaron a abandonar los licores fuertes de sus padres y abuelos y se pasaron a los vinos. Cientos de miles de neófitos bebedores de vino comenzaron su educación viticultural informalista: encuentros, cursos, publicaciones, bares especializados, premios, etc. En más de cien universidades se ofrecieron programas enológicos.

En la década anterior, los comerciales de televisión estaban dirigidos a personas en buena situación económica y con poder adquisitivo, los émulos realizados: El vino como un poderoso instrumento social aristocratizante. En esta campaña participaron empresas importantísimas de todo el país.

CABLES HASTA EN LA SOPA

Llegar a una audiencia tan diversificada como la actual en los EE.UU. es particularmente difícil para Madison Avenue, a causa de la orientación masificada de la televisión.

Afortunadamente, una nueva forma de tecnología electrónica, que puede transmitir sus mensajes de ventas a solo un determinado sector de consumidores, ha venido en auxilio de los especialistas de la Avenida de la Publicidad. Se trata de la televisión por cable o de transmisión sectorial, que responde a la diversificada sicografía de la población de los actuales EE.UU.

Cada uno de los treinta y siete canales nacionales cuenta con una programación individualizada destinada a captar gustos e intereses especiales de reducidos grupos de ciudadanos: programas noticiosos, climatológicos, musicales, deportivos, culturales, artísticos. Siempre hay algo para alguien.

En oposición a ABC, CBS y NBC y sus programas adormecedores, los ejecutivos de las cadenas de televisión por cable tratan de estimular a los telespectadores, antaño pasivos, y transformar la televisión en un instrumento de elección, de liberación personal.

Por esta razón, la televisión por cable se apoderó de los EE.UU., los cuales se están convirtiendo en una sociedad unida por cable. Los cables de cobre están cubriendo todo el país y, si se nos permite una hipérbole, pronto se los encontrará hasta en la sopa. Así será de popular, una vez vencida la cadena de innúmeras dificultades que atraviesa esta nueva tecnología, que conlleva una gama infinita de potencialidades insospechadas.

UN FUTURO A PLENITUD

¿Cómo será la cultura del consumidor en la próxima década?

Actuará por motivaciones internas. Los socioconscientes, que ahora representan el veinte por ciento de la población total, serán un tercio y tendrán la mitad de la capacidad de compra en todo el país. La alta tecnología se convertirá en parte integrante de su estilo de vida.

Muchos materialistas reordenarán sus prioridades y adoptarán una perspectiva más humanística. Y la expresión individual seguirá siendo una necesidad crítica de la contracultura.

El diálogo comercial entre Madison Avenue y los realizados socioconscientes crecerá y se hará más profundo.

La televisión de ida y vuelta (aquella en que el espectador también puede intervenir a través de su aparato y desde su casa), pese a su vacilante principio, surgirá como el más significativo de los grandes logros del marketing desde que se desarrollaron los sicográficos. Sistemas y servicios interactivos como Qube, darán a los **baby-boomers**, la posibilidad de responder directamente a Madison Avenue, lo cual facilitará el entendimiento de los anunciantes con su mejor y más importante audiencia.

Como habrá visto el lector, el libro **Los creadores de imagen** de William Meyers es instructivo y de dulce lectura. Nos recuerda otro libro dulce y útil, el de don Eulalio Ferrer Rodríguez **La historia de los Anuncios por Palabras**, del cual para gozo de nuestros lectores, nos ocuparemos próximamente.

RESEÑAS

UTOPIAY COMUNICACION

**DANIEL PRIETO
CASTILLO**

**Utopía y Comunicación en
Simón Rodríguez,
Monografías Ciespal, 9,
Quito, 1987**

Este libro es un acercamiento a la obra y al pensamiento de Simón Rodríguez. Daniel Prieto Castillo dice en él:

"El discurso político, en el contexto latinoamericano, ha recorrido, y recorre, caminos impredecibles. ¿Qué uso damos a los escritos de Don Simón en nuestro tiempo? He preguntado por su obra en distintos países, en diferentes universidades de la región. Casi nadie la ha leído, y mucho menos en las escuelas de comunicación. El comentario siempre ha sido: 'El maestro de Bolívar', pero muy pocos colegas han tenido en las manos algunos de sus trabajos"

Aquí, en un texto rico en citas, Prieto Castillo comenta, explica, ubica al lector, y le remite a los libros de la amplia bibliografía consultada.

El trabajo hace referencias a muy diversos campos de la filosofía de Rodríguez, —lengua, política, sociedad, educación— y los organiza alrededor de dos temas fundamentales: Primero: la Utopía Americana (de "nuestra Latinoamérica"), con todos los elementos que el lector requiere para comprender el cómo ejecutarla; y Segundo: la "Comunicación" dentro de esa sociedad; entre gobernantes y gobernados, entre maestros y alumnos, entre todos los hombres.

La sencillez del lenguaje, la minuciosidad del análisis, la riqueza del léxico, la filosofía humanista, la sabudiría de Simón Rodríguez, se ven en este libro de manera metódica y esquemática.

Daniel Prieto explica:

"...hay que volver sobre obra y vida. La tarea del comentarista es ayudar a la comprensión, es reunir textos distantes en las páginas para que concentren, expresen todo su sentido... No he agotado, ni mucho menos, los aportes que el maestro hizo a la comunicación, a las prácticas discursivas. Toca volver sobre su pensamiento, toca multiplicar los ángulos de lectura, toca seguir hilo a hilo la trama delicada y sólida de su sistema."

Para nuestras escuelas de comunicación la recuperación de la obra constituye una necesidad impostergable".

El texto cuenta con innumerables recomendaciones, propuestas, elementos de juicio de ambos autores. Se enriquece, además, con una sección de "Documentos", en donde se transcriben

"...cuatro textos tomados de las Obras Completas de Don Simón Rodríguez. El primero, NOTA sobre el Proyecto de Educación Popular, nos ofrece un desarrollo de la Utopía Pedagógica. El segundo, Proyecto de Ley, presenta una utopía social. El tercero, Forma que se da al discurso, trae las claves de la organización de textos del maestro. El cuarto, Análisis del Segundo Manifiesto de José de la Riva Agüero, incluye una metodología de análisis discursivo,

bastante cercana a lo que hoy denominamos análisis de contenido".

Este trabajo de Daniel Prieto es el preámbulo necesario para la introducción a la lectura de Simón Rodríguez. Es, también, un valioso

documento para la comprensión de aspectos imprescindibles relacionados con el lenguaje como elemento social, la educación, el discurso, y, por supuesto, la comunicación y la utopía. (Idelfonso del Castillo)

FILOSOFIA DE LA COMUNICACION

JORGE YARCE, editor

**Filosofía de la
Comunicación, Ediciones
Universidad de Navarra, S.A.
1986**

Durante el curso 1984-1985, se realizó un Seminario Interdisciplinar de Filosofía de la Comunicación, auspiciado por las Facultades de Filosofía y Letras y Ciencias de la Información, en la Universidad de Navarra, España. Este libro recopila las intervenciones de los participantes, catorce en total, recogidas de las cintas magnetofónicas grabadas durante el seminario. Conservan el tono del lenguaje hablado, y son consideraciones para la discusión posterior de diversos temas relacionados, desde un enfoque interdisciplinar, con la comunicación.

Jorge Yarce habla sobre la Pedagogía de la totalidad, y explica la diferencia entre multidisciplinariedad e interdisciplinariedad, en un marco que involucra la filosofía, la ciencia, el humanismo y el poder de la comunicación.

Alvaro D'Ors ubica la comunicación dentro de la clasificación de las ciencias, y la relaciona con las humanidades y la cultura.

Jacinto Choza, desde un punto de vista antropológico, localiza la comunicación en el plano bio-sicológico y en la dinámica socio-cultural. Introduce temas de los implícitos del discurso y de la comunicación explícita.

Leonardo Polo, en "Ser

y Comunicación", se vale del modelo dialógico y de la antropología, para relacionar la comunicación con los trascendentales y con la persona.

Alejandro Llano se ocupa de tres aspectos de la Filosofía del Lenguaje y la Comunicación: la filosofía del lenguaje en el contexto del pensamiento contemporáneo, la reposición de la semántica realista, y la verdad en la comunicación.

Juan José García Noblejas en "Información y Conocimiento", plantea los temas de la informática y la noticia, la información cognoscitiva, el saber y la información-noticiosa, la ausencia de malicia en la información, y otros.

Carlos Martínez Thiem titula a su intervención "Comunicación e Información: otro Intento de Aproximación". Las relaciones se plantean entre la comunicación, la información, la difusión pública, la educación y la comunicación social.

José María Martínez Doral habla "Sobre algunos aspectos no desdeñables de la comunicación de masas": los pulmones del Esténtor, el hombre masa, la muchedumbre, la extensión de la calidad.

Rafael Alvira analiza algunos aspectos importantes de la Filosofía Política y la Filosofía de la Comunicación.

A. Carlos María Menaut redacta seis proposiciones que se refieren a respuestas y fundamentos previos de la "Constitución", al papel

que jugó la comunicación en el siglo XVII, y al papel que juega ahora.

Jorge Vicente Arregui ordena las ideas, en "Violencia y Comunicación", en torno a dos límites: la violencia de la incomunicación y la violencia como comunicación.

Modesto Santos estudia las perspectivas sociológicas de la comunicación, considerándola, como es, elemento fundamental de la sociedad.

Daniel Innerarity titula a su exposición "La publicidad de la razón: sobre la génesis de la teoría crítica de la comunicación"; y a sus apartados: 1. La génesis histórico-filosófica de la teoría crítica de la comunicación; 2. La pragmática universal del lenguaje de Jürgen Habermas; 3. La comunidad ideal de comunicación: ¿consenso universal o arbitrariedad colectivizada?

Manuel Casado habla de la "Comunicación y manipulaciones a través del lenguaje". A modo de ejemplo, se propone aquí un extracto de este trabajo.

Comunicación y manipulación a través del lenguaje

● 1. Ambigüedad de la etiqueta "manipulación del lenguaje".

Desde hace años "manipulación" en el sentido lingüístico, ha venido a significar muchas cosas.

"Manipular" se emplea en todos los ámbitos, y tiene en general, una denotación negativa.

Poco a poco se ha ido modificando el sentido real, el de su origen etimológico, "manejar", hasta llegar a las nuevas acepciones que trae el Diccionario de la Lengua, en donde es una expresión peyorativa.

Los sentidos que se dan a la palabra son muy heterogéneos y dispares: van desde la "creación de palabras nuevas", hasta la

"supresión de verbos performativos".

Múltiples preguntas se pueden hacer alrededor del término, acerca de su exactitud y alcance.

El presente trabajo no pretende responderlas, sino sentar una base semántica y un marco de referencia teórico que permitan una reflexión científica sobre el fenómeno o, mejor, conjunto de fenómenos.

● 2. Prejuicio contra las lenguas históricas.

El planteamiento se refiere a quienes pretenden demostrar que las lenguas naturales son insuficientes y peligrosas por su falsedad o su ingenuidad.

Siempre ha habido quienes atribuyen culpa a las lenguas en el fenómeno de la mentira, y quienes dan, al lenguaje, alto valor sobre el mundo y el hombre, pues es el vehículo por el cual se difunde el conocimiento.

Críticas de Frege y Wittgenstein al lenguaje son derruidas por la aclaración de Coseriu: "Las lenguas no son sistemas de designación sino de significación".

Los críticos del lenguaje reducen el lenguaje a "instrumento del pensamiento racional o lógico", operación que Aristóteles ya efectuaba. El logos semántico (lenguaje como tal) es anterior al logos proposicional (el lenguaje que afirma o niega algo).

● 3. Lenguas históricas o lenguas técnicas

Coseriu plantea cuatro diferencias fundamentales entre las lenguas históricas y las lenguas técnicas. La primera, la única que aquí se menciona, dice que en las lenguas históricas se da diferencia entre significado y designación.

Significado es el contenido dado en cada caso por una lengua determinada.

Lo designado es la realidad extralingüística, a la que se aplica, en el acto de hablar, un signo o una construcción de una lengua.

Una misma designación, en una lengua determinada, puede expresarse por medio de varias funciones semánticas, y, al revés, la misma función semántica puede corresponder a varias designaciones.

Un "lenguaje lógico" es una "imagen" de la realidad que designa. El lenguaje "simboliza" esa realidad pero no la "significa".

● 4. Verdad o falsedad en los lenguaje técnicos

Las lenguas históricas no pueden ser manipuladoras al no distorsionar el pensamiento, pero, en un sistema conceptual determinado, ¿puede mentir un término aisladamente?

El significado de un término aislado es análogo al que tiene una palabra en el texto.

Las palabras Blut y Boden, separadas, significan, hoy, lo que siempre han significado en alemán. Pero hoy no se emplean juntas, Blut und Boden, como en la terminología nazi, excepto para mentir.

Algo similar sucede con las palabras democracia y popular, que en los países comunistas se emplean juntas: Democracia Popular. El significado se ha ideologizado.

● 5. El plano universal del lenguaje

Todo lo dicho se refiere a un plano: el del lenguaje. Mas hay otro plano el del hablar universal, que se fundamenta en una técnica llamada saber elocucional. Esta técnica implica toda una serie de normas de conformidad de la expresión con ciertas normas lógicas de coherencia que, en principio, son válidas para todo discurso en cualquier lengua.

Una lengua histórica puede suspender, en ciertos casos, las normas universales del saber elocucional.

● 6. El plano del discurso (o "hablar" individual y concreto).

Hay un tercer plano: el del discurso, que es la realización individual y ocasional del lenguaje.

El discurso puede atenerse a las normas universales, o violarlas con intenciones específicas. Si hay incoherencia no intencional en el lenguaje se trata de insuficiencia en el habla.

Coseriu señala tres tipos de suspensión de las normas de coherencia en el discurso: metafórica, metalingüística y extravagante.

● 7. Lenguaje figurado y verdad.

Se ha acusado de mendaz al lenguaje metafórico.

Sin metáforas es imposible expresarse. Es imposible pensar. El lenguaje metafórico no solo es exacto, sino que ayuda a aproximarse a la realidad.

No es sino el prejuicio de una teoría lógica ajena al lenguaje lo que ha inducido a considerar el uso traspositivo o figurado de una palabra como un uso inauténtico.

● 8. Conclusión

Solo a nivel del discurso es posible una relación inmediata entre el lenguaje y la lógica apofántica; y con algunas restricciones. Primero, debe tratarse de un discurso asertivo. Segundo, la relación aludida es posible únicamente en los discursos asertivos pertenecientes al universo del discurso "objetual".

Las palabras son verdaderas o falsas en tanto en cuanto se usan verdadera o falsamente, esto es, en cuanto se asignen correcta o incorrectamente a lo que es.

El portador de la verdad, y consecuentemente también de su contrario no es la palabra, sino el logos. El verdadero ser de las cosas debe investigarse más allá de los nombres, ya que en las palabras, en cuanto tales, no existe acceso alguno a la verdad. (Idelfonso del Castillo)

Desde la década en que llegó por primera vez el video hogareño, los VCR han mejorado en casi cada sentido imaginable, excepto en la calidad de su imagen. El inventor JVC ha desvelado el Super VHS, un salto "cuántico" en calidad de imagen. Según las aseveraciones de JVC, Super VHS casi duplicará la nitidez disponible en las imágenes de video VHS, mejora visual aun más impactante que la diferencia perceptible entre los discos ordinarios de larga duración y los discos compactos digitales.

Lo que más sorprende a los expertos técnicos es la sencillez de la tecnología del S-VHS. En lugar de alterar radicalmente el formato VHS, los ingenieros de JVC han mantenido la mayor parte de los aspectos del sistema del S-VHS lo más similar posible al VHS. Y a diferencia de los formatos de video de 8 mm y de grabación audio digital (DAT), el S-VHS logra su incremento en rendimiento sin depender de cinta metálica exótica.

El Super VHS logra la mayor parte de su extraordinaria mejora en calidad de imagen mediante una técnica conocida como grabación en banda alta. Toda señal de televisión consiste en dos componentes una señal de luminancia, o intensidad de brillo, que contiene toda la información sobre blanco y negro en la imagen y determina la nitidez de la misma, y una señal de color, o crominancia, que efectivamente pinta la imagen de luminancia con colores. En el S-VHS, la señal de luminancia ha sido trasladada hasta una gama de frecuencias mucho más altas, desplazada de su posición usual de VHS entre 3,4 y 4,4 MHz hasta una nueva ubicación entre 5,4 y 7,0 MHz. Al trasladar la señal hasta esa banda superior, JVC pudo extenderla también; en VHS ordinario, la señal de luminancia tiene una gama máxima (o desviación) de 1,0 MHz, pero en S-VHS la desviación de frecuencia se incrementa hasta 1,6 MHz. Eso se traduce en por lo menos 400 líneas de definición horizontal en la imagen final.

El adelanto de S-VHS fue posible por progreso reciente en la tecnología de cintas de video. Las señales de S-VHS pueden grabarse únicamente en cintas video S-VHS una nueva variedad de cinta diseñada especialmente para esta tarea. La nueva cinta es químicamente similar a las cintas VHS y Beta de la actualidad. (Según informes del Japón, S-VHS utiliza una formulación

de óxido férrico compuesto con cobalto que ofrece coercitividad mayor en un 20 a 30 por ciento que las cintas VHS actuales). Pero para manejar las señales de frecuencia más alta, las partículas magnéticas de la nueva cinta tienen que ser más pequeñas y uniformes que las del VHS convencional.

¿Cuán buena es la imagen del S-VHS? Increíblemente buena. Las 400 líneas de definición horizontal hacen la diferencia. Para hacer la comparación, incluso los mejores VCR actuales ofrecen entre 220 y 240 líneas de definición. Incluso las emisiones televisivas en vivo presentan menos de 350 líneas de definición. (Es importante anotar que la mejora en definición constituye casi toda la mejora de la imagen en el S-VHS. Otros parámetros, como el ruido de video, son similares al VHS normal).

La notable calidad de imagen del S-VHS da lugar a una pregunta: ¿qué se supone que se puede hacer con tanta calidad?

Habrán varias aplicaciones de S-VHS que proporcionarán verdaderos beneficios. Por ejemplo, grabar emisiones televisivas en S-VHS. Aunque no se utilice todo el potencial del sistema, se producirán cintas virtualmente imposibles de distinguir del original. Las películas pregrabadas en S-VHS ofrecerán una calidad de imagen aun mayor, sobrepasando a los videodiscos a láser.

Quizá el uso más emocionante para la tecnología de S-VHS está en los "camcorders" (cámaras grabadoras de video). En teoría, un camcorder S-VHS puede producir películas de mejor calidad que incluso las mejores emisiones televisivas.

El mayor misterio que persiste para S-VHS es el impacto que tendrá en los formatos rivales de video. Los aficionados de Beta probablemente no se impresionarán tanto del Super VHS. Después de todo, Beta siempre ha ofrecido una ventaja sobre el VHS en términos de calidad, y el reciente sistema de Hi-Band Beta ofrece prácticamente la misma calidad de imagen que la lograda por S-VHS, aunque requerirá de la cinta metálica, que es costosa e incompatible. Pero S-VHS quiere decir que, por primera vez Beta tendrá competencia real en el campo de la calidad de imagen y en el de los equipos semiprofesionales.

Al comienzo, S-VHS será importante principalmente para los devotos adictos al video antes que al público en general. Después de todo, los primeros

modelos probablemente serán terriblemente costosos, y puede haber alguna demora hasta que lleguen a estar disponibles películas pregrabadas en S-VHS. Sin embargo, S-VHS puede ser el adelanto más importante en la tecnología del video casero sucedido hasta la fecha. Luego de 10 años de poco progreso en materia de calidad de imagen en el formato más popular de video, VHS ha dado repentinamente un salto más allá incluso que la televisión en vivo. Con el S-VHS, y los monitores de televisión de alta definición que están disponibles, pronto muchos compradores tendrán sistemas hogareños capaces de calidad de imagen mucho mejor que la entregada por el sistema de difusión televisiva estadounidense. Durante algún tiempo, viene creciendo la presión por introducir televisión de alta definición (HDTV) o por lo menos televisión de definición extendida. S-VHS es un paso importante para la tecnología de video y televisión del siglo 21.

ESTE AÑO COMIENZA EL PROYECTO DE SATELITE DOMESTICO VENEZOLANO

Según el ingeniero José Luis Espinel, presidente de la C.A. Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), este año comienza el proyecto de satélite doméstico venezolano (VENSAT). En una conferencia denominada "Las Antenas Parabólicas y la Televisión Local" hizo referencia a la terminología fundamental que se utiliza en el sector, a la evolución de los satélites a lo largo de la historia, los satélites "visibles" que corresponden a Venezuela, los satélites de cobertura norteamericana y los correspondientes a Intelsat, para después entrar en el tema del proyecto venezolano de satélite doméstico que se realizará para las telecomunicaciones en zonas dispersas del país; para la señal televisiva y para la señal de telefonía.

La intención es lograr que las zonas remotas, dispersas geográficamente del país, pueden tener acceso a la señal televisiva del canal del Estado y que a la vez pueda tenerse, por medio de esa infraestructura, comunicación telefónica.

CANTV contratará la adquisición de 19 estaciones, el Ministerio de la Defensa contratará 3; Bauxiven tendrá 1 y Petróleos de Venezuela tendrá 2, todas ellas coordinadas a través del proyecto global de CANTV.

Cuadernos de Chasqui

Ensayos que por su extensión no se publicaron
en la revista Chasqui



Pedidos a CIESPAL