



A NUESTROS LECTORES

La prensa ecuatoriana tomó en cuenta el último número de *Chasqui* sobre campañas políticas. Aplaudió —modestamente— su contenido aunque no saltó de gozo por su presentación.

En 1987, *Chasqui* correrá mejor. Tendrá imprenta propia gracias a una donación de la Friedrich Ebert y a unos florines complementarios de Radio Nederland. Abandonará su política de números monográficos para abrirse a un contenido más plural, y muy probablemente optará por un diseño más ágil.

También en 1987 saldrán en fascículo aparte los índices del último lustro de la revista. Ellos muestran la variedad de temas tratados que, en un alto porcentaje, han sido escritos muy profesionalmente.

Este número osa pisar un suelo envuelto por la neblina, de tráfico peligroso y frustrante velocidad: el de comunicación y arte popular. El concepto de comunicación ha venido a ser para estos días lo que el concepto de ser fue para la Escolástica: ubicuo, evanescente y tan extenso que su comprensión bien cabría en la fina punta de un alfiler enano. Todo es ahora comunicación, y comunicación es casi nada. Sin llegar a esta trascendencia del concepto de comunicación, el de arte popular es inestable, cambiante y cuestionado. Las contribuciones de esta entrega de *Chasqui* reflejan este malestar entre indefinible y gastrítico. La calidad de su lenguaje que va de la descripción fenomenológica a un metalenguaje muy formalizado, desde el ingenuo relato de experiencias hasta los refinamientos semánticos y sociológicos, prueba ese malestar. ¿Síntomas del fin de una época?

Van llegando cartas de los lectores. Son pocas pero son. Algunas de ellas traen a la memoria la anécdota de Juan de Mairena: “—A usted le parecerá Balzac un buen novelista— decía a Juan de Mairena un joven ateneísta de Chipiona. —A mí, sí. —A mí, en cambio, me parece un autor tan insignificante que ni siquiera lo he leído”. Claro que *Chasqui* no aspira a la suerte de Balzac.

Jorge Mantilla

Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

Medios de comunicación y cultura
Luis E. Proaño

5 ENTREVISTA

Arte y comunicación popular en
tiempos neoconservadores
Néstor García Canclini

10 ENSAYOS

Una mudez que habla
Fernando Tinajero

17 CONTROVERSIA

17 ¿Reintelección de los medios?
Jesús Martín-Barbero

21 ¿“Ética” o “Deontología” de la comunicación
social?
Gabriel G. Pérez M.

26 EXPERIENCIAS

26 El lenguaje del vestido y de la fiesta
Juan Martínez Borrero

32 Talleres de cultura popular en Santiago
Giovanna Riveri y Eduardo Lawrence

35 El dilema del arte popular en Bolivia
Lupe Cajas

38 ¿Sobrevivirán las artesanías aborígenes
argentinas?
María Martha Benavidez

42 Los tejedores de El Tintorero
Carlos Eduardo Colina Salazar

49 Haití: un arte poderoso y sugerente
Antonio Fenelón

52 NUEVAS TECNOLOGIAS

Tecnologías de computación y Tercer Mundo
Hans Dieter Klee

58 INVESTIGACION

La cobertura del terremoto de México
Gabriel G. Molina

62 ENSEÑANZA

62 La comunicación como quehacer y como
problema
Luis Javier Mier

65 La comunicación planificada sirve al desarrollo

70 ACTIVIDADES DE CIESPAL

78 NOTICIAS

82 DOCUMENTOS

86 RESEÑAS

93 HEMEROGRAFIA

98 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

La comunicación como quehacer y como problema

LUIS JAVIER MIER V.

En Chasqui 15 iniciamos un necesario debate acerca de qué le ha dado la investigación en comunicaciones a los comunicadores. El trasfondo de la cuestión es la estéril aunque real dicotomía comunicólogos-comunicadores. Esta vez tiene la palabra Javier Mier. Lo breve no quita lo profundo, y el artículo de Javier da mucho para pensar. Pese a su diafanidad obligará a más de una lectura. Y es de esperar también que nos obligue a hacer algo. La propuesta de Javier es la de "emprender el viaje de la investigación a la producción". Pienso que la aceptación por productores y comunicadores del quehacer investigativo pasa por una radical transformación de los investigadores la cual incluye la subversiva propuesta de que los "comunicólogos" conversen con los "comunicadores", traten de hacerse entender y, sobretodo, acepten escuchar. Ello afectará las prácticas investigativas, pero especialmente las de la enseñanza. Seguramente habrá quienes van más allá de predicar manuales de técnicas o más acá de emitir cacofonías ideológicas ramplonas, en ambos casos porque desconocen tanto el oficio de investigar como el de enseñarlo. Si hay diálogo y afán de escuchar, hasta estos saldrán beneficiados.

Eduardo Contreras Budge

Producto de obsesiones personales, estas líneas recogen tres reflexiones acerca del quehacer comunicativo que se encuentran estrechamente relacionadas con la enseñanza y la investigación de la comunicación. La primera se refiere a la profesión de comunicar, y tiene la pretensión de resaltar la importancia que la cultura tiene en la formación profesional. La segunda se refiere a los aspectos formales de la

comunicación, y trata de llamar la atención sobre la necesidad de incluir en programas y planes de investigación, la dimensión estética tan olvidada por los estudiosos. La tercera y última arremete contra el tecnicismo, buscando subrayar la importancia de enseñar y realizar investigación para la producción.

Todas ellas intentan responder al problema de la desintegración que ha

sufrido la enseñanza y la investigación de la comunicación. Desintegración que se manifiesta en la división tajante y desgarradora entre ciencia y oficio que, a mi juicio, aportaron los afanes científicos de los años 70, al ignorar los conocimientos que tuvieron su origen en la experiencia comunicativa.

Y es que dividir la comunicación entre teoría y práctica es separar el conocer del hacer; es suponer que la reflexión y la acción no tienen relación alguna entre sí. De ahí que se haga necesario que las escuelas retomen la comunicación de manera integral, como una disciplina teórico-práctica que incluye el conocimiento y rigor propios de las ciencias sociales, y la pericia técnica y la creatividad propias del oficio comunicativo.

Pero eso no basta. En mi opinión, las escuelas deben tener como punto de partida y como fin el sujeto que aprende, pues es él, y no la universidad, quien habrá de enfrentar y transformar la realidad mediante el ejercicio profesional. Para hacerlo, para superar la dicotomía, necesita de un proyecto vital que sintetice lo aprendido, que lo convierta en quehacer comunicativo. La discusión sobre este quehacer es una de las tareas que tenemos que emprender si queremos realmente responder a los tiempos que corren.

No se trata de negar las aportaciones teóricas y metodológicas que la preocupación científica trajo consigo, sino de integrar a ellas los conocimientos que la solución de problemas con-

cretos y específicamente comunicativos arroja. Para lograrlo, es necesario que orientemos los esfuerzos al desarrollo de las mediaciones entre teoría y praxis. Y aquí es donde creo que la formación cultural, el estudio de lenguajes y formas comunicativas, y la investigación para la producción, adquieren un papel importante en el estudio de la comunicación.

Trataré de explicarme.

DIVORCIO ENTRE CIENCIA Y CULTURA

En palabras de Ortega, uno de los grandes males de la universidad contemporánea es que en ella la investigación ha desplazado a la cultura, dejándose con esto la preparación de profesionales a la "buena de Dios".

Nuestra disciplina no ha sido la excepción. A partir de los 70 el medio académico de la comunicación ha puesto el énfasis en la investigación y el estudio científico, en detrimento de las humanidades y el oficio. La enseñanza ha sido enfocada a la formación de investigadores, científicos sociales, estrategias... Lentamente la comunicación ha ido convirtiéndose en comunicología. El positivismo, que ha endiosado a la ciencia, ha dividido la disciplina entre los que la estudian (comunicólogos) y los que la hacen (comunicadores).

Sin embargo, la comunicación social no es únicamente un objeto de estudio que puede desligarse del mundo presente, es un problema por resolver

Se ha dado demasiada importancia a la crítica de la sociedad, a la semiótica, a la teoría del discurso y se ha olvidado casi la estética, la calidad de la forma, el modo de expresar.

todos los días, a cada momento. Y para hacerlo no bastan ni la técnica (entendiéndose por ella el cómo hacer) ni la teoría. Hace falta el "talento integrador"; porque la vida exige que uno se las entienda con el presente, siempre. Y no espera.

Comunicar —refiriéndonos a la profesión— es un oficio, un hacer co-

tidiano. Y el hacer requiere de un plan vital que lo guíe, que lo convierta en quehacer, que le dé sentido humano; porque "la vida es, de cierto, tratar con el mundo, dirigirse a él, actuar en él, ocuparse de él".

La investigación ha desplazado a la cultura. Se ha dejado así a los profesionales a la buena de Dios. Hay que rescatar la cultura en la enseñanza de la comunicación.

Ese plan es —debiera ser— cultural, porque la ciencia (que forma parte de la cultura) enseña cosas del mundo, mientras que la cultura enseña a vivir en el mundo, a entenderlo con él. A través de ella interpretamos nuestro tiempo y nuestro espacio, comprendemos la actualidad, hacemos síntesis y no únicamente análisis. La ciencia descubre las leyes del universo, la cultura les da sentido.

Más allá de las abstracciones de la ciencia, de sus leyes y métodos, se encuentra un mundo concreto que se realiza a cada paso. La comunicación, no lo olvidemos, forma parte esencial de ese mundo. Abordarla únicamente como ciencia social, dejando fuera el conocimiento humanístico tal como hace el positivismo, supone privarla de su encarnadura, separar —en palabras de Morin— el saber constituido de la experiencia existencial. Es decir, supone desculturizar la comunicación y con ello desorganizar la cultura como sistema. El resultado es la alienación.

De ahí que proponamos rescatar la dimensión cultural en la enseñanza de la comunicación. Preparar comunicadores cultos (en el sentido que le da Ortega), capaces de convertir el hacer en quehacer es más importante que nunca en un tiempo como el nuestro, caracterizado por la crisis y la confusión. De lo contrario, los egresados de las escuelas, incapaces de comprender e interpretar siquiera su realidad profesional, se verán arrastrados por la corriente de los acontecimientos, convirtiéndose o en cínicos o en ingenuos agentes de la manipulación o en frustrados universitarios bien intencionados.

FORMA, CREACION Y ARTE

Preparar universitarios cultos, y por consiguiente críticos, no es suficiente: hace falta formar profesionales que sepan responder creativamente a las necesidades comunicativas de la sociedad; y para ello es indispensable el conocimiento de lenguaje y formas comunicativas, pues no hay práctica sin teoría. Sin embargo, pese a que los estudios sobre comunicación colectiva se han multiplicado en México en los últimos quince años, sobre las maneras de hacer se ha avanzado poco; muy poco si eliminamos los manuales —receptarios debiéramos decir— que casi nada aportan cuando lo que se busca es dar un paso más allá de la pura asimilación de la técnica.

Se ha dado tanta importancia a la crítica de la conformación de la sociedad, a la teoría del análisis del discurso y a la semiótica, que casi se ha olvidado que en comunicación colectiva hay formas estéticas, maneras de construir los discursos, maneras de expresar las cosas.

Formas estéticas (no meras técnicas) ligadas, claro está, a los efectos, a las estructuras, a las ideologías, a las relaciones sociales y económicas, pero que no encuentran su explicación únicamente en el análisis de estos términos. Las investigaciones realizadas en este sentido —ya busquen medir efectos, encontrar respuestas integrales, explicar texto y contexto—, aunque son importantes por sí mismas, no pueden



llenar todos los huecos, no pueden responder todas las preguntas, pues también enfrentan, quiérase o no, grandes limitaciones.

Ya Daniel Prieto ha señalado, refiriéndose a la semiótica, que hay que poner el énfasis en el uso, que hay que investigar y estudiar para aprender, también, a hacer comunicación, y no únicamente para explicarla. Esto, que no niega las aportaciones de la sociología, la antropología, la psicología y la lingüística, supone corregir miras; desandar el camino que aleja de la realidad.

*Muchas investigaciones,
verdaderos jeroglíficos, quedan
empolvadas en bibliotecas y
estantes. Convendría
preguntarse:
¿Para qué investigamos?
Convendría iniciar el viaje de
la investigación a la producción,
de la averiguación a la propuesta.*

Es claro, otra vez, que no se puede olvidar, sin riesgo de quedarse dando vueltas en círculo, que la comunicación colectiva supone un quehacer ligado con el arte, con la actividad creativa. La enseñanza y la investigación que se realicen en este sentido no se oponen a las otras: las completan, les proponen nuevas cuestiones por resolver, les brindan la oportunidad de matizar y, sobre todo, las acercan a la realidad concreta. Piénsese, si no, cuánto pudieron haber mejorado muchos de los análisis sobre la prensa si sus autores hubieran sabido más sobre el oficio, el lenguaje, las formas creativas y de producción que son, parecen, inherentes al periodismo.

¿De qué sirve hablar, por ejemplo, de comunicación alternativa, si no se sabe hacerla porque no se conoce a fondo —inteligentemente, más allá de lo obvio— cómo se hace aquí y ahora la comunicación dominante; si se ignora lo que es inherente al sustantivo (comunicación) y lo que es propio del calificativo (dominante)?

El afán por ponerse la bata blanca a como dé lugar suele derivar en un científicismo estéril que, atrapado en sus propias redes metodológicas y teóricas,

se aleja de la realidad encarnada, negando las aportaciones de la intuición, de la sistematización de la experiencia y de la reflexión sobre la propia actividad comunicativa.

INVESTIGAR: ¿PARA QUE?

A la propuesta anterior sumo otra: la necesidad de impulsar la investigación para la producción como la mediación que puede acercar la teoría a la práctica. El auge que han cobrado los estudios de la comunicación en el mundo durante los últimos cincuenta años, ha creado una terminología que cada día resulta más compleja y oscura para todos aquellos que no pertenecen a la academia, como si se tratase de que mientras menos nos entiendan tanto mejor. Lo malo es que entre nosotros mismos la comprensión —por falta de consenso en los significados de buena parte de las palabras que utilizamos— es también cada día menor.

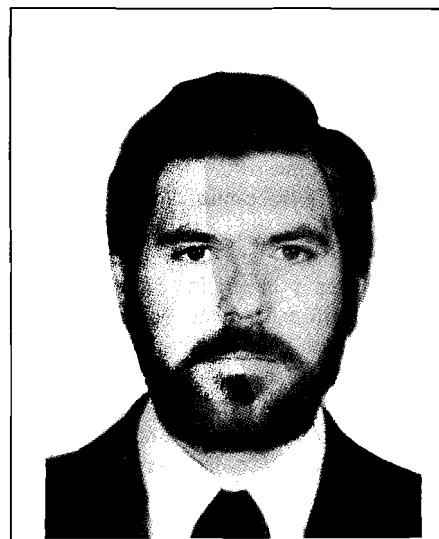
Nuestra terminología, lo queramos o no, lo hagamos inconscientemente o deliberadamente, nos encierra cada vez más en una torre de Babel desde la cual ni nos comunicamos con el mundo ni, muchas veces, nos comprendemos entre nosotros.

La confusión que todo lo anterior provoca se refleja además en muchas de las investigaciones, verdaderos jeroglíficos que terminan en las bibliotecas universitarias o en los anaqueles de los estudiosos. Por eso es necesario preguntarse, aunque sea de vez en cuando: investigar ¿para qué? No decimos con esto que todo estudio debe tener una aplicación práctica, ni mucho menos, sino que debe responder a preguntas cuyas respuestas, por modestas que puedan ser, importen al hombre. Tomar distancia de la realidad cotidiana para entenderla es, ciertamente, necesario, pero no hay motivo alguno para no emprender el camino de regreso. Si se desea realmente una mejor comunicación es necesario trascender la pura descripción del fenómeno y su diagnóstico, para involucrar a los estudiantes y a los profesores en la búsqueda de soluciones.

De ahí que sea necesaria la traducción, de ahí también que sea imprescindible emprender el viaje de la investigación a la producción, de la averiguación a la propuesta, por sencilla y discutible que esta pueda ser.

No es posible continuar hablando de la comunicación masiva como si se tratase de algo ajeno; no es posible que desde las páginas de los estudios se indiquen sus efectos nocivos y la necesidad de plantear alternativas, y que

después dejemos a los estudiantes (y al público) a que se las arreglen solos. Es necesario, so pena de quedar atrapados en nuestra propia confusión, que junto con ellos concretemos las alternativas.



MIER VEGA, LUIS JAVIER, maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, donde ha sido Coordinador General de Licenciatura y del Área de Periodismo. Actualmente es Coordinador de Estudios de Posgrado. Entre sus principales trabajos se encuentran: Director de Cuadernos de Comunicación, Director de Comunicación de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural y Jefe de Redacción de la **Revista del Consumidor**. Actualmente colabora en **Sábado**, suplemento cultural del periódico **Unomásuno** y en la sección cultural del mismo diario. Ha escrito también en la sección cultural del **Excelsior** y en las revistas **Forum** y **Expansión**. Es coautor del libro **Periodismo Interpretativo: entrevistas con 8 escritores mexicanos** (Trillas, 1981), y de **Los últimos 30 años del Teatro Mexicano**, que obtuvo el Premio 1985 de periodismo cultural del Instituto Nacional de Bellas Artes. Dirección: Universidad Iberoamericana. Av. Cerro de las Torres 395 / 04200 México D. F.