

# COMUNICACION XXI

Noviembre / Diciembre 2000

Bolivia

Año III No. 4



II ENCUENTRO NACIONAL  
DE INVESTIGADORES  
DE LA COMUNICACION  
EN BOLIVIA

SEGUIMOS INVESTIGANDO  
EN COMUNICACION



Editorial

# GraphyNet

IMPRESIONES GRAFICAS

LIBROS

AFICHES

BIPTICOS

SACNNER

TRIPTICOS

INVITACION

EMPASTADOS

HOT STAMPING

MEMBRETADOS

DISEÑO GRAFICO

PAPELERIA EN GRAL.

PRE - PRENSA DIGITAL

TARJETAS PERSONALES

MONTAJE ELECTRONICO

!! Profesionales  
a su Servicio !!

Calle Juan de la Riva # 1546 • Telefax: 331009

E-mail: [graphynet@latinmail.com](mailto:graphynet@latinmail.com)

# COMUNICACION XXI

## Director

Iván Miranda Balcázar

## Directorio

Erick Torrico  
Freddy Condo  
Gualberto Torrico  
Iván Miranda

## Redacción Artículos

Adalid Contreras  
Antonio Gómez  
Karina Herrera  
Isabel de Urioste  
Carlos Camacho  
Carlos Aguilar  
Roxana Melgar  
Sandro Velarde  
Raúl Maydana  
Omar Gómez  
Edgar Patzi

## Dirección

Calle Jaén N°. 747  
Teléfono y fax. 08114710  
Casilla 8975

Email: imiranda@ceibo.entelnet.bo

## Producción

Publicación editada por el Centro de Noticias e Investigaciones y el Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación.

## Edición e Impresión

Editorial Graphy Net  
Tel/fax. 331009

Nº 4  
La Paz - Bolivia

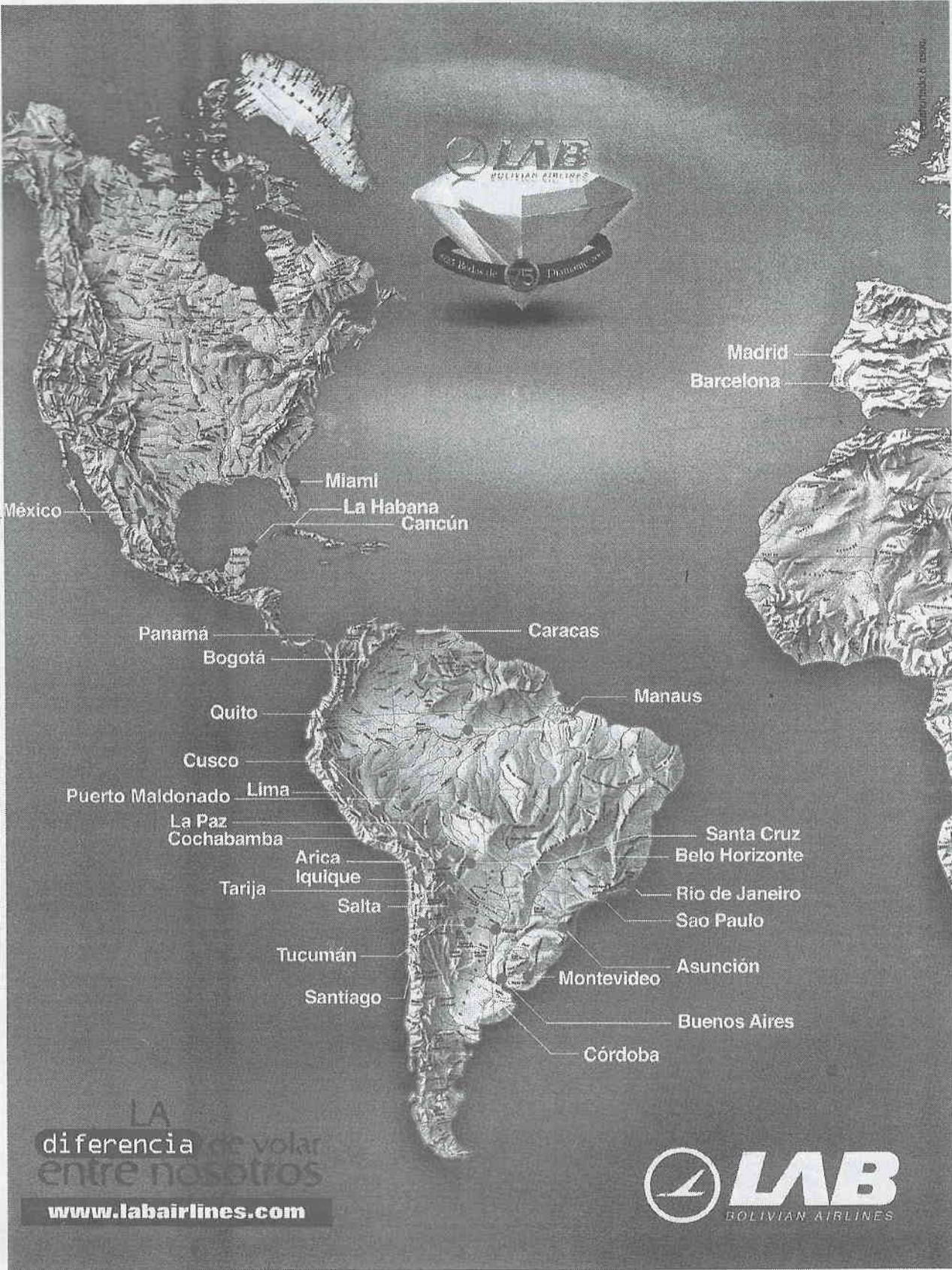
Suscripciones, reservaciones  
y publicidad en c. Jaén  
Nº 747 Telf. 366538

## CONTENIDO

### Editorial

- \* Seguimos en el camino ..... 3  
*Director*
- \* II Encuentro Nacional de Investigadores de la comunicación en Bolivia ..... 4  
*Redacción CNI - CIBEC*
- \* Cochabamba fue sede de la más grande reunión académica sobre comunicación ..... 7  
*Redacción CIBEC*
- \* La disciplina comunicacional a la conquista del siglo XXI ..... 12  
*Erick Torrico*
- \* Ley Electoral para los Políticos y Códigos de Etica para los comunicadores ..... 17  
*Adalid Contreras Baspineiro*
- \* Las culturas populares y la comunicación en Santa Cruz ..... 20  
*Antonio Gómez Mallea*
- \* Periodismo, formación y ejercicio en el siglo XXI ..... 21  
*Karina Herrera Miller*
- \* La Cocina BENETTON ..... 25  
*Isabel Guglielmone-Urioste*
- \* Lógicas y Racionalidades en la Comunicación ..... 26  
*Freddy Condo*
- \* El uso del lenguaje en las composiciones del «jach'a» Flores ..... 28  
*Carlos R. Aguilar*
- \* Investigar lo Popular hoy, ¿Que es?: miradas ciudadanas desde las radios populares ..... 30  
*Carlos A. Camacho*
- \* El Festín de la palabra ..... 36  
*Sandro Velarde Vargas*
- \* Cuarto Aniversario del CIBEC ..... 38





LA diferencia de volar entre nosotros

[www.labairlines.com](http://www.labairlines.com)



## Seguimos en el camino

**L**a brecha está abierta, por cuyo sendero seguimos andando e impulsando. Intentamos seguir con el aporte al debate, la reflexión y construcción de sentido en la comunicación, comprometidos con las prácticas de los sujetos sociales en nuestras realidades en un escenario difícil y complicado por el influyente papel de la globalización en la fragmentación de solidaridades, identidades y diversidades culturales.

En la visión de Rosa María Alfaro "cuando hablamos de comunicación, no nos referimos únicamente a los medios, aunque reconocemos que éstos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambios de culturas, a la organización económico social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. También rescatamos para la comunicación aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales".

Donde hay discurso hay ejercicio del poder y viceversa o también la acción que genera el discurso es porque tiene la potencialidad de manejar los cuerpos, imponer conductas o inducir ciertos comportamientos; es decir, la producción y circulación de los discursos es immanente a la producción, reproducción y ejercicio de poder. Como piensa Bourdieu, las relaciones lingüísticas y por tanto el discurso siempre son relaciones de fuerza simbólica a través de las cuales se expresan las relaciones de fuerza entre los actores, y que la comunicación es ininteligible si no se la incorpora en un campo de fuerzas donde se produce, aunque en la mayoría de las veces no aparece explícita sino implícitamente en el intercambio.

Es en este sentido que se habla de mercado lingüístico: el poder determina aquello que es socialmente aceptable, no referida a la aceptabilidad gramatical sino a que el discurso dirigido a receptores es evaluado, apreciado y valorado en un determinado "precio"; desde esta noción se entra a la noción de capital lingüístico, donde por ejemplo el que tiene poder (como ocurre en los medios de comunicación, opinadores, propietarios de los medios) "está autorizado para hablar, a tal punto que poco importa lo que diga", dichos sujetos tienen tanto poder, "o tiene tan claramente de su lado a las instituciones, a las leyes del mercado y todo el espacio social, que pueden hablar sin decir nada, sólo hablar" (Bourdieu). Esto ocurre porque los poseedores del capital lingüístico ejercen el monopolio en la formación del precio de los discursos, tienen control de los mecanismos en dicha formación.

Donde más se produce el ocultamiento de la relación de poder es en el discurso político, así, aunque el dominador niega cualquier posición de poder sobre otros, éstos generalmente tienen que adoptar el código de aquel. El campo del discurso debería ser el lugar donde se transparenten las posiciones, pero precisamente es donde pierden su capacidad para dar a conocer la interpretación de la realidad.

La relación de poder immanente a los discursos es transversal incluso a las "formas de hablar" cotidianas donde aparentemente no pueden desarrollarse relaciones de dominación, tal como manifiesta Bourdieu cualquier intercambio lingüístico conlleva la virtualidad de un acto de poder. Esta potencialidad puede permanecer latente, como a menudo acontece en la familia y en las relaciones de *philia*, (...) donde la

violencia es suspendida en una suerte de pacto de no-agresión simbólica. Sin embargo ¿aun en estos casos, la negativa a ejercer la dominación puede ser una dimensión de una estrategia de condescendencia o una manera de llevar la violencia a un grado más elevado de denegación o disimulo, una manera de reforzar el efecto de desconocimiento y, por tanto, de violencia simbólica".

El ocultamiento del poder por el discurso se produce también por sus características: su ejercicio a partir de innumerables puntos, su inmanencia respecto de los procesos económicos, de conocimientos y otros, y el hecho de que "sirven de soporte a amplios efectos de escisión que recorren el conjunto del cuerpo social." Diríamos que a pesar de que el poder proviene de diversos puntos de la sociedad (entendida como microfísica del poder) se hace invisible porque se piensa que sólo las formas institucionalizadas, el Estado, los partidos políticos, son expresión del poder, cuando en realidad -en la visión de Foucault- aquellas son formas terminales y hay otras formas de expresión no visibles como ejercicio de poder. Esas son las redes del poder que, en la confrontación de fuerzas y proyectos a veces se invierten los términos dominante-dominado, por lo que no logran percibirse como relaciones de poder. Se instauran como efecto del discurso, como práctica discursiva y práctica social. En nuestro caso, los programas de erradicación de cocales son procesos de disciplinamiento y regulación de los cuerpos y las poblaciones, por tanto son tecnologías del poder que se instauran para controlar y dominar.

De lo anterior, se puede inferir que los discursos (incluido el discurso científico) carecen de neutralidad ideológica, que la percepción positivista y funcionalista, tal como ocurre en el discurso durkheimiano y weberiano, quienes propugnaban una ciencia social libre de valores, y como se presenta desde la segunda mitad del siglo XX el fin de las ideologías.

En este campo de batalla se articulan las prácticas de los sujetos que intentan apropiarse de los recursos culturales y de los mecanismos de gestión. La construcción de sentido desde la comunicación es el acontecimiento crítico que intentamos seguir en la frescura de una brecha a seguir abriendo y andando con los ojos en el horizonte histórico.

1 Rosa María Alfaro Moreno. Una comunicación para otro desarrollo. Editorial Calandria. Lima 1993. Pág. 6.

2 Castells afirma que "lo trascendental de esta sociedad emergente [la sociedad programada] consiste en la conexión del conocimiento, la información y la interacción simbólica con la lógica de institucionalización del poder" CALDERON, Fernando et al. Sociedad sin atajos. Cultura, política y reestructuración económica en América Latina. Editorial Paidós, Argentina, 1995. Página 123.

3 BOURDIEU, Pierre. Sociología y cultura. Página 146.

4 BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic J.D. Respuestas. Por una antropología reflexiva. Editorial Grijalbo, México, 1995. Página 104.

5 FOUCAULT, Michel. La voluntad de saber. Siglo XXI editores, México, 1987. Página 115.



# II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación en Bolivia

## “Diagnóstico y agenda de la investigación comunicacional en Bolivia”

La Paz, 21 al 24 de noviembre del 2000.

### Invitación

Se invita al **II ENCUESTRO NACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN**, en función de los siguientes criterios y actividades a desarrollarse:

#### 21 de noviembre:

Registro de participantes y coloquio inaugural.

#### 22 de noviembre:

“ Encuentro Nacional de Estudiantes de Investigación de la Comunicación ”.

#### 23 y 24 de noviembre:

II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación en Bolivia.

#### Antecedentes:

El I Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación en Bolivia y el I Seminario Latinoamericano efectuados en Cochabamba del 4 al 6 de noviembre de 1999 con el auspicio de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y bajo la organización de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), la Universidad Católica Boliviana (UCB) - Cochabamba y el Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC), encomendaron dar continuidad anual a los Encuentros a fin de impulsar y dinamizar la actividad investigativa en la disciplina para contribuir a su fortalecimiento en pro de la producción propia de conocimientos.

#### Objetivo General:

Diagnosticar las prácticas investigativas de la comu-

nicación en Bolivia y perfilar una agenda de acción para el mediano plazo.

#### Objetivos Específicos:

1. Impulsar un espacio de diálogo y debate que contribuya a identificar los temas, aportes y problemas principales de la investigación comunicacional en el país.

2. Alentar el intercambio de puntos de vista para la constitución de una agenda investigativa sobre la comunicación y para la coordinación de esfuerzos.

#### Auspiciadoras:

Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC).

Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS).

#### Organizadores:

Universidad Católica Boliviana (UCB) - Departamento de Ciencias de la Comunicación -La Paz; Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) - Programa de Maestría en Comunicación y Desarrollo; Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) - Carrera de Ciencias de la Comunicación y el Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC).

#### Expositores extranjeros invitados:

Dr. Raúl Fuentes Navarro. Mexicano. Licenciado y Magister en Comunicación y Cultura y doctor en Ciencias Sociales. Es profesor - investigador de la Universidad de Guadalajara.

Dr. James Lull. Estadounidense. Es profesor investigador del Department of Communication Studies de la San José State University en California.

Dr. Marc Lits y Dr. Philippe Martin. Profesores - investigadores de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.



### **Paneles nacionales:**

Panel 1. Paradigma Crítico en Investigación de la Comunicación: Su Vigencia y Redimensionamiento Actual.

Panel 2. Diversidad y Conocimiento: El Reto de la Comunicación Intercultural en Bolivia.

### **Mesas de trabajo y ponencias:**

El II Encuentro, al margen de exposiciones magistrales y paneles de discusión, se desarrollará en base a las deliberaciones de trece Mesas de Trabajo para las que los/las interesados/as podrán inscribir ponencias.

Las Mesas de Trabajo previstas para la oportunidad son las siguientes:

1. Comunicación Comunitaria.
2. Comunicación y Desarrollo.
3. Estudios Culturales y Recepción.
4. Nuevas Tecnologías y Globalización.
5. Historia de la Comunicación.
6. Comunicación Política y Democracia.
7. Comunicación e Integración Regional.
8. Legislación en Comunicación.
9. Comunicación, Género y Generación.
10. Comunicación Organizacional, Publicidad y Marketing.
11. Teoría y Metodologías de Investigación en Comunicación.
12. Producción Audiovisual.
13. Comunicación y Periodismo.

### **Participantes:**

Podrán participar del II Encuentro de Investigadores de la Comunicación y de las Ciencias Sociales en general, profesores, profesionales y estudiantes universitarios del campo comunicacional o disciplinas afines, sean nacionales o extranjeros.

### **Lugar y fecha:**

El II Encuentro se efectuará en la ciudad de La Paz, del 21 al 24 de noviembre del año 2000 en instalaciones de la Universidad Católica Boliviana (Obrajes, Calle 2 esq. Av. 14 de Septiembre).

### **Inscripciones y valor de registro:**

Las inscripciones se recibirán a partir del mes de septiembre, abonando la suma correspondiente en la cuenta de ahorro N° 2-2062-945674 a nombre de José Luis Aguirre o Erick Torrico. Banco Santa Cruz.

Los interesados deberán registrarse pagando los siguientes montos:

\* Investigadores, profesores y profesionales: \$us. 35

\* Estudiantes: \$us. 25

Esta suma les da derecho a participar en todas las actividades del Encuentro, tales como: sesiones plenarias, mesas de trabajo y la otorgación del correspondiente certificado de asistencia. No habiendo inscripciones para actividades específicas.

Una vez realizado el depósito, deberán oficializar su inscripción en el SECRAD y elegir la mesa de trabajo en la que desean participar considerando que cada una de ellas tendrá como límite 50 participantes.

Mayores informaciones pueden ser obtenidas en las siguientes direcciones:

\* Universidad Católica Boliviana. Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo (SECRAD). Av. Hernando Siles N° 4737 entre calles 1 y 2 Obrajes. Telf. 783011. La Paz (Bolivia).

\* Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Andina Simón Bolívar. Calle Presbítero Medina N° 2575. Casilla 5261; Telfs. (591 - 2) 417622 ó 410049. La Paz (Bolivia).

\* E-mail: [aboic@latinmail.com](mailto:aboic@latinmail.com)

La Paz, Agosto de 2000

### **II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación en Bolivia**

La Paz (Bolivia), 23 y 24 de noviembre del 2000

Convocatoria para la presentación de ponencias

La Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y la Asociación Boliviana de



Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) como auspiciadoras, la Universidad Católica Boliviana (UCB), la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y el Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC) convocan a presentar ponencias para el II ENCUENTRO NACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, a efectuarse en la ciudad de La Paz del 21 al 24 de noviembre del año en curso.

Con el propósito de exponer y discutir la producción académica nacional referida al campo comunicacional, en la oportunidad se reunirán trece mesas temáticas de trabajo en las que los interesados podrán presentar ponencias especializadas.

La información básica sobre el particular es la siguiente:

- a) Las ponencias podrán ser presentadas por investigadores, profesionales o estudiantes en comunicación, sean nacionales o extranjeros.
- b) Las ponencias deberán abordar una temática comunicacional. En todo caso, deberán sujetarse a las áreas definidas para las mesas de trabajo.
- c) Las ponencias podrán estar basadas en proyectos de investigación, estudios en curso o terminados.
- d) En lo formal se regirán por las normas académicas aceptadas de redacción.
- e) Su extensión no deberá ser menor a quince (15) páginas tamaño carta ni mayor a veinte (20) escritas a renglón saltado, con todas las referencias al pie de página y listado de fuentes al final del documento.
- f) Serán entregadas o enviadas en dos copias: una impresa y otra en diskette, para su probable publicación.
- g) Serán escritas en los tipos Times New Roman o Arial y a 12 puntos.
- h) Los autores, que podrán ser individuales o grupales, deberán incluir su identificación completa en la ponencia: nombres, apellidos, teléfonos, direcciones postales y/o de correo electrónico; así como breves referencias sobre sus estudios y experiencia profesional.

i) Cada ponencia deberá ser presentada específicamente - y ello debe constar en el texto que se remita - a una de las mesas temáticas propuestas. j) El plazo último para la entrega o envío de las ponencias, adjuntando un resumen de 15 líneas, vencerá el lunes 16 de octubre del 2000.

k) Todas las ponencias serán examinadas por la Comisión Académica designada al efecto, la cual comunicará a los autores su aceptación o no oportunamente.

l) Los ponentes aceptados deberán preparar, para el Encuentro, una exposición oral de hasta 20 minutos de duración y comunicarán anticipadamente al equipo operativo sus necesidades de apoyo técnico.

m) Ninguna ponencia de las recibidas por la Comisión Académica será devuelta a los autores.

Las ponencias podrán ser remitidas a las siguientes direcciones:

\* Universidad Católica Boliviana. Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo (SECRAD). Av. Hernando Siles N° 4737 entre calles 1 y 2 Obrajes. Telf. 783011. La Paz (Bolivia).

\* Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Andina Simón Bolívar. Calle Presbítero Medina N° 2575. Casilla 5261. La Paz (Bolivia).

\* E-mail: aboic@latinmail.com

Para fines de organización, los ponentes deberán enviar una carta indicando la intención de su participación, incluyendo el título del tema a ser expuesto en el evento, hasta el 15 de septiembre del 2000.

Los temas de las mesas de trabajo son: 1. Comunicación Comunitaria. 2. Comunicación y Desarrollo. 3. Estudios Culturales y Recepción. 4. Nuevas Tecnologías y Globalización. 5. Historia de la Comunicación. 6. Comunicación Política y Democracia. 7. Comunicación e Integración Regional. 8. Legislación en Comunicación. 9. Comunicación, Género y Generación. 10. Comunicación Organizacional, Publicidad y Marketing. 11. Teoría y Metodologías de Investigación en Comunicación. 12. Producción Audiovisual. 13. Comunicación y Periodismo.5

**La Paz, agosto de 2000**



# Cochabamba fue sede de la más grande reunión Académica sobre Comunicación



Panel de expositores: De izquierda a derecha, investigadores en comunicación Antonio Gomez, Luis Ramiro Beltran y Adalid Contreras de Bolivia, Margarida Kunsch (Presidenta de ALAIC) de Brasil y Washington Uranga de la Argentina.

## - Bolivia organizará el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación.

Cochabamba se convirtió, a finales del pasado año, en una verdadera Urkupiña de la Comunicación. Catorce disertantes de 7 países, 9 exposiciones magistrales, 18 mesas temáticas, 9 cursos especializados, 19 universidades nacionales representadas, 4 coloquios, 3 reuniones institucionales, 118 ponentes nacionales y extranjeros y más de un millar de participantes de 6 ciudades bolivianas y de Argentina, Chile, Ecuador y Perú fueron el marco del I Encuentro Nacional y el I Seminario Latinoamericano en Bolivia sobre Investigación de la Comunica-

ción efectuados del 4 al 6 de noviembre en Cochabamba.

Por primera vez historia del campo académico de la Comunicación en Bolivia tuvo lugar una actividad de tal naturaleza y magnitud. La organización estuvo a cargo de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) -mediante su maestría en Comunicación y Desarrollo-, la Universidad Católica Boliviana (UCB) -por medio de su Departamento de Ciencias de la Comunicación, en Cochabamba- y el Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de

la Comunicación (CIBEC). El patrocinio fue de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

Tres jornadas intensamente vividas por todos los asistentes permitieron no sólo esbozar un cuadro de la situación de la investigación comunicacional en Bolivia y el resto de América Latina además de trazar la agenda inmediata para el siglo que se viene, sino asimismo intercambiar información actualizada, acceder a bibliografía reciente, conversar sin barreras con destacados expertos, establecer o potenciar relaciones profesionales y dar vida a proyectos futuros de trabajo conjunto.



## Las temáticas principales

Las exposiciones magistrales, en las que además del Dr. Martín-Barbero participaron cuatro disertantes nacionales (José Luis Aguirre Alvis, Fernando Andrade Ruiz, Ronald Grebe López y Erick Torrico Villanueva), abordaron desde diferentes ópticas el tema central de la investigación comunicacional, su naturaleza científica, sus modalidades metodológicas, su situación en Bolivia, su relación con los procesos comunitarios, así como su trayectoria y proyecciones en Latinoamérica.

Los invitados especiales bolivianos fueron el comunicólogo Luis Ramiro

Beltrán y el sociólogo Adalid Contreras Baspineiro.

Los más de cien ponentes que concurrieron a la cita presentaron y discutieron sus trabajos en las mesas temáticas referidas a comunicación comunitaria, historia de la comunicación, estudios de recepción, nuevas tecnologías, periodismo, legislación, información y organizaciones, publicidad, propaganda, marketing, producción audiovisual, pre-

vención y uso de drogas, desarrollo y educación, democracia y políticas públicas, población y salud, género y generación, medio ambiente, cultura, Estado y globalización. Tales mesas, coordinadas por 19 profesionales bolivianos, contaron asimismo con la participación de los diferentes invitados internacionales en calidad de comentaristas.

gica para investigar en Comunicación, la ciudad y la comunicación.



*Profesores Brasileños, José Marquez de Melo, Maria Immacolata Vasallo de Lopes y Luis Roberto Alvez ocupan la primera fila del Encuentro.*

Los coloquios trataron estas cuatro materias: la sociedad civil y los medios de comunicación, la prensa y la educación, el enfoque histórico-estructural para estudiar la Comunicación y las relaciones universidad y empresa y el mercado laboral para los profesionales de la Comunicación.

Los paneles del seminario, por último, se ocuparon de reexaminar los vínculos entre comunicación y

desarrollo desde cuatro perspectivas: las transformaciones en los modelos y enfoques conceptuales, la evolución del pensamiento comunicacional latinoamericano al respecto, la presencia de la globalización y las nuevas tecnologías, la integración regional y las agendas y políticas de investigación sobre el particular.

## Objetivos alcanzados

Todos los objetivos que se había planteado la organización fueron alcan-

zados satisfactoriamente:

- Se concretó la creación de un espacio de reflexión y discusión para impulsar la labor comunicológica

boliviana, el cual desde ahora funcionará anualmente en una capital diferente cada vez.

- Se empezó a examinar el "estado del arte" de la investigación comunicacional del país, sus condiciones, límites y posibilidades, al igual que a interactuar colectivamente con autores y representantes de las tendencias internacionales sobre la materia.



- Se presentó la naciente comunidad académica boliviana de la especialidad y su producción a uno de los más selectos grupos de comunicólogos latinoamericanos: Jesús Martín-Barbero (Colombia), José

### Recuento de sorpresas

Varias fueron las sorpresas que deparó la realización del Encuentro y el Seminario; vale la pena anotar algunas de ellas:



*Luis Ramiro Beltrán, el investigador más importante de la comunicación latinoamericana*

Marques de Melo, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Margarida Kunsch, Luiz Roberto Alves (todos de Brasil), Rossana Reguillo, Guillermo Orozco, Raúl Fuentes, Enrique Sánchez (todos de México), Washington Uranga (Uruguay), Raúl Rodríguez (Argentina), Lucía Castellón (Chile) y Carla Colona (Perú).

- Se ofreció la oportunidad, a investigadores, profesionales y tesis, de actualizarse en temas metodológicos y teóricos.

- Y se cobijó la primera asamblea general de la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS), la asamblea de reconstitución de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y la reunión anual de Directorio de la ALAIC.

a) Hubo una importantísima respuesta de los participantes. La organización se había propuesto congrega al menos a medio millar de asistentes del país. La cifra se duplicó y algo más.

b) Se registró una notable concurrencia de estudiantes de las universidades públicas y, algo que tampoco estaba previsto, de un número nada despreciable de alumnos extranjeros.

c) La cantidad de ponencias presentadas a debate sobrepasó las modestas expectativas iniciales. De no más de 40 que se esperaba se superó sin dificultades el centenar.

d) Se creyó que por la predominancia actual del campo audiovisual la mesa temática correspondiente iba a estar repleta de ponencias. Fue la

que menos trabajos reunió.

e) Se pensó que los profesores universitarios iban a ser la principal fuente generadora de ponencias; la fueron los estudiantes.

### Movilización sin precedentes

La cita de Cochabamba supuso una movilización de investigadores, profesores, estudiantes y profesionales que no conocía antecedentes. Este hecho fue puesto de relieve en la inauguración por los rectores de la UASB, Dr. Julio Garrett Aillón, y de la UCB, Dr. Antonio Boza, al igual que por el Dr. Luis Ramiro Beltrán, Premio McLuhan-Teleglobe de la Comunicación, quien tuvo a su cargo la clausura del Encuentro y el Seminario. Lo propio ocurrió con la totalidad de los visitantes invitados, que coincidieron en destacar el carácter multitudinario que alcanzaron las reuniones.

Las universidades que asistieron en la oportunidad fueron las siguientes: UASB, UCB (La Paz y Cochabamba), Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Nuestra Señora de La Paz, Universidad Santo Tomás, Universidad Mayor de San Simón, UNIVALLE, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Universidad Nur, Universidad Evangélica Boliviana, Universidad Gabriel René Moreno, Universidad San Francisco Xavier, Universidad Técnica de Oruro, Universidad Nacional de Siglo XX y Universidad San Bernardo de Tarija.

Además, concurrieron representantes de diversas instituciones, de organizaciones no gubernamentales, agencias publicitarias, medios periódicos y varios profesionales independientes.



Ese masivo desplazamiento fue coordinado por un equipo de más de 60 personas que trabajó por espacio de aproximadamente siete meses y cuya base principal fue la ciudad de Cochabamba.

**Jesús Martín-Barbero:**

### **Recuperar la utopía**

El Dr. Jesús Martín-Barbero, autor del libro que ha revolucionado los abordajes teórico-metodológicos de los procesos comunicacionales, *De los medios a las mediaciones*, habló por más de dos horas ante el pleno de los asistentes que guardaron un expectante y respetuoso silencio y desbordaron luego en preguntas, felicitaciones y aplausos. Una de sus propuestas centrales, volver a pensar en la utopía. "Hoy la pregunta de fondo es la de si seguimos creyendo en que la sociedad es transformable", dijo y convocó a "negociar con la globalización para insertar en ella nuestros proyectos".

Hizo también un recuento de la trayectoria de la investigación comunicacional latinoamericana, en la que identificó tres momentos: el encabezado por lo que llamó "la primera figura mundial de la comunicación latinoamericana, las Políticas Nacionales de Comunicación"; el de la "década perdida", que en materia de comunicaciones fue todo lo contra-

rio ya que más bien fue la etapa en que más crecieron la radio y la televisión, se desarrolló el uso de las tecnologías en la región y se potenciaron los discursos sobre latinoamericanos sobre comunicación; y, por último, el período actual, en el que

camente la interdisciplinariedad en la investigación y la reubicación de la Comunicación en el ámbito más amplio de las Ciencias Sociales. "Los problemas de la realidad, indicó, no caben en los compartimentos estancos de las ciencias y demandan

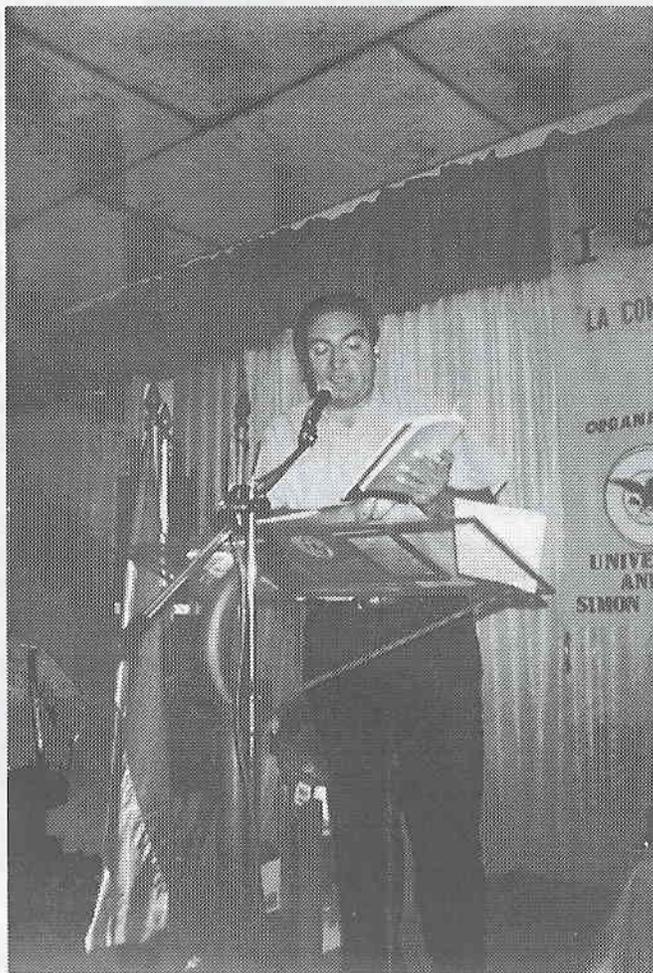
una puesta en perspectiva histórica y filosófica", a lo que añadió que es preciso articular el saber especializado con la experiencia social, pues de otra forma la Tierra continuará siendo ingobernable desde el mero "saber experto".

En el cierre, el doctor Martín-Barbero mencionó las que considera tres claves para el desenvolvimiento de la Comunicación en el siglo veintiuno: la educación, el "lugar político" de la investigación y el cambio; la ciudad, que debe modificarse pero con la gente, y el mundo de los jóvenes, "lugar social de manifestación de los cambios de época" y único que mantiene una "empatía cognitiva" con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

### **Escuela Latinoamericana, un debate que empieza**

Uno de los temas que concitó la atención de los especialistas fue el comienzo de un debate necesario sobre si es factible hablar o no de la existencia de una Escuela Latinoamericana en Comunicación.

El Dr. José Marques de Melo, director de la Cátedra UNESCO de



*Fernando Andrade Ruiz, Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación UCB-Cochabamba*

algunos retos pasan -sostuvo- por la necesidad de superar la confusión entre campo de conocimiento y campo profesional, estudiar sus modos de relación y comprender, de igual manera, la transformación que sufren los mapas laborales de la comunicación.

Martín-Barbero defendió enfáti-



Comunicación para el Desarrollo Regional en Brasil e impulsor de la recuperación y sistematización del pensamiento comunicacional latinoamericano, efectuó un recuento panorámico de las fases y autores por las que atravesó lo que él considera dicha Escuela, cuya memoria está contribuyendo a organizar desde hace ya varios años.

Para Marques de Melo está caracterizada por su mestizaje teórico, su hibridismo metodológico, su compromiso ético-político y su dimensión extranacional.

La confrontación, empero, fue abierta con la participación del Dr. Guillermo Orozco Gómez, impulsor de los estudios cualitativos sobre recepción en México, que puso en duda la posibilidad de hablar de una Escuela, que conllevaría algunas homogeneidades de que la comunicología latinoamericana - afirmó - carece.

Ayó, por ello, otras alternativas también aportadas por Marques de Melo, como la de "vía latinoamericana en Comunicación, y dijo que quizá recién empieza a configurarse una Escuela Latinoamericana en torno a la propuesta de Jesús Martín-Barbero sobre las mediaciones.

#### **Organizaciones bolivianas y actividades**

Cochabamba tuvo otros dos efectos inmediatos: 1. formalizar el fun-

cionamiento de la ABOCCS y de su directorio, presidido por Ronald Grebe López (UCB-La Paz) e integrado por Ingrid Steinbach (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra) y Jaime Gonzáles (Universidad Técnica de Oruro); y 2. relanzar la ABOIC, que dejó de operar por cerca de diez años, habiéndose constituido un Comité Ad Hoc presidido por Erick Torrico Villanueva (UASB) y compuesto por José Luis Aguirre (UCB-La Paz), Sandra Aliaga (última presidenta electa de la Asociación), Mónica Mendoza (Universidad Técnica de Oruro), Mary Torri-



*Marcelo Guardia Crespo, investigación y docente de la UCB-Cochabamba.*

co (Universidad Nur), Marcelo Guardia (UCB-Cochabamba) y Willy Padilla (Universidad Mayor de San Francisco Xavier).

La ABOCCS y la ABOIC confirmaron la realización de las siguientes actividades para los próximos tres años:

- Mayo 2000, seminario internacional en Santa Cruz, con apoyo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

- Noviembre 2000, II Encuentro Nacional en La Paz.

- Noviembre 2001, III Encuentro Nacional en Santa Cruz.

- Noviembre 2002, IV Encuentro Nacional en Cochabamba, con apoyo de la ALAIC.

Bolivia, sede del VI Congreso de ALAIC

Cochabamba sirvió también como escenario de la reunión anual del directorio de la ALAIC, que consideró tanto el proceso de organización del V Congreso de la Asociación,

previsto para la última semana de abril del 2000 en Santiago de Chile como la realización del II Seminario Latinoamericano sobre Investigación de la Comunicación que tendrá lugar en Argentina el 2001.

Asimismo, volvió a examinar la propuesta boliviana que ya había sido formulada en el IV Congreso, en Recife-Brasil en 1998, para que el país sea la sede de un siguiente congreso y aprobó como anfitriona de la reunión del año 2002 a la ABOIC dado que la comunidad académica de Bolivia mostró la madurez que ha alcanzado y su capacidad de planificación, convocatoria y ejecución.



# La disciplina Comunicacional a la conquista del siglo XXI

*Erick R. Torrico Villanueva*

“Es interesante que Habermas haya tenido el coraje de decir que la categoría central de una teoría social crítica hoy ya no es más la categoría de trabajo, sino la categoría de comunicación”.

**Jesús Martín-Barbero (1995)**

Si se concuerda en que el hecho comunicacional -esto es, el proceso interpersonal de dotación de significados y construcción de sentidos compartidos- es un fenómeno constitutivo de lo humano y de lo social no se puede menos que admitir, de igual manera, que su estudio, en términos disciplinarios, debe ocupar un lugar central en el campo general de las Ciencias Sociales. A ello se suma, en los tiempos actuales, la creciente importancia de los recursos tecnológicos que le son útiles en su aceleración y amplificación.

Pero aunque la sola mención de lo anterior tendría que resultar suficiente para aceptar, finalmente y por mera lógica, que la Comunicación deviene una ciencia, lo cierto es que esta cuestión es mucho más complicada y obliga a efectuar una reflexión más detenida.

## **Una recién llegada**

Conviene recordar que pese a los esfuerzos que se suele hacer para hallar unas raíces greco-romanas de los estudios sobre la Comunicación -en particular en algunos textos clásicos

relativos a la retórica-, la verdadera preocupación para su examen sistemático empezó hacia finales de la década de 1920, con los trabajos del politólogo estadounidense Harold Lasswell acerca de la propaganda política y sus efectos.

Esto quiere decir, claramente, dos cosas: primera, que la Comunicación como ámbito de interés científico es el último en configurarse en el conjunto para entonces ya tradicional de las Ciencias Sociales y, segunda, que surge como un “desprendimiento” de las búsquedas previamente realizadas en otras áreas de la realidad social.

Así, mientras para comienzos del siglo veinte disciplinas como la Sociología, la Política, la Psicología y la Antropología ya habían dado grandes pasos en la delimitación de sus zonas de observación, sus conceptos y los modos de abordaje de sus objetos, la Comunicación solamente aparecía como una recién llegada carente de identidad definida, rasgos que continúan caracterizándola hasta la fecha sin que además sea posible vislumbrar que el problema de su territorialidad diferenciadora -porque el de su emergencia tardía en el tiempo no es obviamente solucionable- encuentre superación efectiva algún día.

El “origen exógeno” de la disciplina comunicacional es, pues, un

componente de su propia naturaleza, y lo que corresponde es asumir que ahí radican su potencialidad y su porvenir.

## **Interdisciplinarietà congénita**

A lo dicho, que hace pensar en que la Comunicación sólo podría ser una especie de “disciplina dependiente” o subdisciplina, se agrega la pregunta referida a su objeto de estudio.

Como es sabido, en sus inicios, dado que todos los estudios giraron siempre en torno a los medios masivos y los efectos de sus mensajes en las audiencias, se consideró sin ninguna opción de contestación que dichas herramientas tecnológicas constituirían tal objeto de modo casi “natural”. Esta posición empalmó perfectamente con la llamada “Teoría Matemática de la Comunicación” (1948-49), formulada por el ingeniero Claude Shannon y complementada por el sociólogo Warren Weaver para dar cuenta de las condiciones de eficiencia de una transmisión de datos mediante canales técnicos.

También en esos años, los críticos de la Escuela de Frankfurt, en particular Theodor Adorno y Max Horkheimer, aportaron desde una perspectiva anticapitalista a la enfatización del interés por los mass-media. Su examen del papel de la que denominaron “industria cultural” en



la enajenación de las masas y la cosificación de los individuos fue, a la vez, un refuerzo del enfoque centrado en los medios.

Tendrían que pasar varios años hasta que el venezolano Antonio Pasquali sometiera a cuestionamiento tanto la concepción unilateral del proceso comunicacional que privilegiaba no sólo al medio sino también al emisor como, un poco más tarde, el hecho de que esa interpretación implicaba la negación de la comunicación como fenómeno humano así como suponía su consiguiente reducción a un subproducto de las tecnologías mediadoras<sup>2</sup>.

No obstante, la visión predominante fundada en los supuestos de las teorías funcionalistas estadounidenses continuó afirmando que era dable hablar de una "Ciencia de la Comunicación". Eso es, por ejemplo, lo que se halla en la propuesta de Wilbur Schramm, considerado el primer experto o comunicólogo del mundo<sup>3</sup>, pero es, al mismo tiempo, uno de los ejes neurálgicos de la discusión epistemológica en la especialidad comunicacional.

Durante los primeros años del decenio de 1970, bajo la influencia de la perspectiva semiológica, la intención de lograr una "ciencia general de la Comunicación" recibió nuevos estímulos, ya que se sugirió la posibilidad de que "los procesos mismos de la personalidad, la sociedad y la cultura" podían ser "vistos como procesos de comunicación"<sup>4</sup>. El objeto, entonces, se desplazó de los medios a los mensajes y, más específicamente, al lenguaje, "el único tipo de conducta social cuya función primaria es la comunicación"<sup>5</sup>.

Fue tiempo después que el debate teórico alcanzó otros niveles; cabe,

al respecto, citar cuatro hitos clave:

1) En 1973 el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, CIESPAL, organizó en la capital costarricense un seminario sobre "Investigación de la Comunicación en América Latina" que puso en tela de juicio los enfoques teóricos y metodológicos elaborados en los "centros metropolitanos", trazó un derrotero investigativo inspirado en el pensamiento frankfurtiano y la Teoría de la Dependencia y llamó la atención acerca de la "necesidad de una acción interdisciplinaria para que haya una clara visión de la realidad imperante y un conocimiento mucho más rico y profundo de la sociedad en la que ocurre el fenómeno de la comunicación"<sup>6</sup>.

2) En 1976 el boliviano Luis Ramiro Beltrán, después de denunciar en 1970 la situación de incomunicación de Latinoamérica al igual que, cuatro años más tarde<sup>7</sup>, el hecho de que en la región se investigaba la Comunicación "con anteojeras", publicó su fundamental estudio "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina"<sup>8</sup>, que demostraba con rigor y detalle la hipótesis de que "la investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado, y todavía lo está, considerablemente dominada por modelos conceptuales foráneos, procedentes más que todo de Estados Unidos de América"<sup>9</sup>, aparte de que resaltaba con optimismo que "al fin, algunos estudiosos de la comunicación en Latinoamérica están dando señales de ser capaces de pensar por sí mismos y de enmarcar su trabajo en los términos de las propias realidades"<sup>10</sup>.

3) Ese mismo año (1976) una re-

unión de ministros de Información del Movimiento de Países No Alineados celebrada en Túnez hizo pública la demanda por un Nuevo Orden Internacional de la Información<sup>11</sup>, orientado a equilibrar la participación de los pueblos en los flujos internacionales de noticias y que en 1980 fue oficialmente asumido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura bajo el denominativo de Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación<sup>12</sup>, planteamiento definido entonces como un "proceso gradual" que, sin embargo, dio lugar a abiertas presiones y resistencias de las potencias capitalistas y las corporaciones transnacionales que, para 1987 y desde entonces, lograron retirar el tema de la agenda de discusión y acción de ese organismo multilateral.

4) En 1978, en el Encuentro Latinoamericano de Escuelas de Comunicación celebrado en Xochimilco, México, el comunicólogo español-colombiano Jesús Martín-Barbero tornó la crítica en autocrítica: planteó dejar de ver la comunicación como proceso de dominación para más bien mirar la dominación como proceso de comunicación, con lo que abrió el horizonte para percibir las "complicidades" existentes entre emisor y receptor. La pregunta-guía del nuevo programa investigativo que proponía fue, entonces, "¿Qué en el dominado trabaja a favor de la dominación?"<sup>13</sup>.

Lo que se tuvo como consecuencia de todo ello fue un movimiento que, en particular desde Latinoamérica, condujo a resituar el objeto de la Comunicación no sólo más allá de los medios, en el escenario más amplio de la sociedad y la cultura, sino igualmente bajo el marco de una



lógica interpretativa que reconoce tanto las dinámicas de poder y conflicto como las diferencias entre culturas, la función mediadora de éstas y las capacidades de los receptores para reinterpretar activa y subjetivamente lo que les viene de los medios<sup>14</sup>. La interdisciplinariedad, en ese contexto, resulta una condición sine qua non para el estudio y la conceptualización de los fenómenos comunicacionales, casi tanto como el recurso complementario a metodologías cuali-cuantitativas<sup>15</sup>.

### **Lugar de convergencias**

Si el objeto de estudio de la Comunicación -el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente determinados- es algo de naturaleza socialmente estructural y, por tanto, inseparable de las otras dimensiones analíticas de la vida social, no es posible definir a la Comunicación como una ciencia en el sentido convencional ni focalizar sus exámenes en alguno de los componentes o momentos de tal proceso. Por tanto, es claro que tampoco existe viabilidad para una única y universal teoría sobre el fenómeno, pues cualquier formalismo desarrollado en esa dirección pecará siempre de desconocimiento de las variables sociales, culturales e históricas de cada realidad particular y, por ende, de una evidente falta de pertinencia para atribuirse plena científicidad.

La Comunicación, consiguientemente, es un campo del conocimiento social que adquiere su peculiaridad y autonomía a partir de la convergencia interdisciplinaria en el estudio de un tipo especial de relación social -el de la producción e interacción simbólicas- y de las disputas por

el "sentido válido" que esa relación genera.

Es un campo en la acepción de Bourdieu, es decir, de un espacio estructurado de posiciones en que un conjunto de fuerzas (agentes e instituciones) pugnan, estrategias mediante, por el control del capital específico que allí está en juego<sup>16</sup>, y su carácter autónomo resulta de su condición de creadora de sinergias entre disciplinas varias sugerida por Bernard Miegé<sup>17</sup>.

### **Al ritmo de la historia**

La Comunicación vista como disciplina estuvo siempre condicionada por los procesos históricos dentro de los que se fue configurando su campo particular y, de igual modo, por las distintas corrientes de pensamiento y las matrices teóricas que fueron acompañando tales desarrollos.

Sus principios fueron marcados por la naturaleza de la sociedad en que ella emergió, la estadounidense, caracterizada como una "sociedad próspera" donde "la individualidad predominaba sobre el colectivismo, la competencia era más determinante que la cooperación, y la eficiencia económica y la sabiduría tecnológica tenían más importancia que el desenvolvimiento cultural, la justicia social y la expansión espiritual" (Beltrán, 1976: 103), rasgos que orientaron el estudio y la práctica de la Comunicación desde una óptica que integraba en la lógica del libre mercado la economía, la política y la cultura.

La Teoría de la Modernización, que buscaba inscribir las trayectorias de los pueblos del Sur en la presunta linealidad evolutiva de la llamada "civilización occidental" por la vía

de la adopción de valores, instituciones, bienes y productos culturales del Norte capitalista, indujo una simple traslación de ese perfil en los conceptos, la investigación y la práctica de la Comunicación asentando sus argumentos en los presupuestos de la difusión de innovaciones.

Sin embargo, ese modelo afín al "establishment" sustentado por las políticas estadounidenses fue paulatinamente puesto en cuestión por la Sociología, la Política y la Economía que, en el caso latinoamericano, adquirieron un carácter más o menos contestatario, desde la moderación industrializadora que emanaba del cepalismo<sup>18</sup> hasta las posiciones más radicales del dependentismo<sup>19</sup>.

La Comunicación también fue impactada por esa atmósfera intelectual crítica, lo que dio lugar al período de denuncia respecto de las estructuras de control de los medios masivos como de su papel reproductor de la ideología dominante, al igual que al de la búsqueda y construcción de alternativas comunicacionales de índole popular-proletaria. En ese marco, y bajo regímenes predominantemente dictatoriales, se llevó adelante el debate sobre la nunca conseguida implantación de Políticas Nacionales de Comunicación para el desarrollo<sup>20</sup> y acerca de la acción de los media en la redemocratización de las sociedades.

Tras una serie de acontecimientos -como la derrota de la guerrilla de Ernesto Guevara en Bolivia, el derrocamiento del gobierno de Salvador Allende en Chile o la sangrienta represión de la izquierda en Argentina, Chile y Uruguay-, sobrevino una etapa condicionada que se caracterizó por la liberalización de la política (con la nueva emergen-



cia de la democracia electoral) y de la economía (con la aplicación de los Programas de Ajuste Estructural diseñados por el Fondo Monetario Internacional). De la fusión de ambos elementos insurgieron las denominadas “democracias de mercado” que se impusieron como la fórmula común no solamente en Latinoamérica, sino asimismo en la Europa del Este -luego de la erosión y caída del “socialismo real”-, en regiones del Asia y en África.

Con ello, que supuso la entrada en crisis de todos los partidos, sindicatos e intelectuales de izquierda, los movimientos y experiencias de lo alternativo y popular en Comunicación fueron severamente afectados.

Pronto se sumó la aparición triunfalista del discurso de los neo-integrados y tecnófilos respecto de que, terminada la confrontación capitalismo/socialismo con la victoria del primer modelo y desbloqueadas las compuertas para el comercio global, el desarrollo de las tecnologías telemáticas multimedia iba a resolver todos los problemas pendientes del mundo. Así, la llegada de la posmodernidad tecno-céntrica estaría conduciendo a la configuración de una sociedad global -la “sociedad de la información” o “sociedad del conocimiento”-, posibilitadora del disfrute individual equilibrado y fundada en la inexistencia de contradicciones<sup>21</sup>. En otras palabras, la finalización del llamado “corto siglo veinte” en poco más de sesenta años, según esta perspectiva tecno-optimista, ya habría hecho realidad la utopía del comunitarismo global mediatizado que una vez produjo la imaginación de Marshall McLuhan.

El lapso actual de transición intersecular está entonces atravesado,

en lo que aquí concierne, por una disputa intelectual-teórica entre quienes defienden la globalización como momento de culminación del proceso civilizatorio y aquellos que, al contrario, denuncian la agudización de las desigualdades socioeconómicas, la intensificación de la exclusión tecno-industrial y los intentos de imposición de un “pensamiento único”<sup>22</sup>. No obstante, tales bloques opuestos coinciden en el reconocimiento de que la Comunicación y sus tecnologías ocupan un sitio central en la conformación y porvenir de la sociedad contemporánea.

### La conquista del nuevo siglo

La Comunicación, como lugar disciplinario de convergencias y con su indiscutible centralidad operativa en la reconfiguración global de la sociedad, al propio tiempo que con su carácter de privilegiado objeto de estudio, reúne sin duda las condiciones necesarias para proyectarse como un campo científico clave en el siglo veintiuno.

Sin embargo, se hace cada vez más urgente que los estudiosos de este sector se doten de las herramientas críticas para evitar ser víctimas ingenuas de la obnubilación tecnológica que se desplaza, como sostiene el belga Armand Mattelart, sobre una “desregulación conceptual” y “fragilización teórica” afines a la desterritorialización geográfico-cultural que alientan las redes corporativas<sup>23</sup>.

Y es ese, precisamente, el camino de reencuentro con la tradición latinoamericana que hace algo más de cuarto de siglo forjó una opción propia para pensar y hacer la Comunicación

Por ello, cuando Jesús Martín-

Barbero recuerda que es el ámbito de lo cotidiano donde el ser humano se constituye como sujeto social, en el nivel de las “relaciones sociales cortas”, empalma su propuesta con la convocatoria del alemán Jürgen Habermas para reconfigurar la comunidad desde la racionalidad de la acción comunicativa, esa por la cual los agentes sociales no se orientan por finalidades egoístas sino que lo hacen por su sentida necesidad de entendimiento.

De ahí que la Comunicación, con todo el futuro que se le abre, puede ser también el umbral desde el que se rearticule una crítica profundamente humana y humanizadora y no apenas un engranaje de la anaquelaría tecnologista.

1 Las disciplinas de formación de quienes están considerados sus “padres fundadores”, aparte del ya citado Laswell (la Política), así lo prueban: la Sociología (Paul Lazarsfeld) y la Psicología (Kurt Lewin y Carl Hovland).

2 Cfr. de este autor los libros Comunicación y cultura de masas (1963) y Comprender la comunicación (1970) que, respectivamente, tratan esos temas.

3 Se puede consultar al respecto la clásica compilación editada por éste intitulada La ciencia de la comunicación humana, publicada originalmente en inglés en 1963,

4 VERÓN, Eliseo y Otros (1971): Lenguaje y comunicación social. Edic. Nueva Visión. Buenos Aires. pp. 26-27.

5 *Ibidem*, p. 11.

6 CIESPAL (1977): Seminario sobre “La investigación de la Comunicación en América Latina”. Informe final. Quito.



7 También fue en 1974 que Beltrán hizo su mundialmente reconocida propuesta relativa a las Políticas Nacionales de Comunicación.

8 Este trabajo está en el libro editado por Miquel de Moragas Sociología de la comunicación de masas. Edit. G. Gili, S.A. Barcelona. 1982. 2ª edic. pp. 94-119.

9 Ob. cit. p. 97.

10 *Ibidem*, p. 118.

11 En 1981, en el propio seno de los No Alineados, esta demanda fue rebautizada como Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación.

12 El informe aprobado sobre el particular, con el rechazo central de los Estados Unidos de Norteamérica e Inglaterra, fue publicado bajo el título de Un solo mundo, voces múltiples - Comunicación e Información en nuestro tiempo (Fondo de Cultura Económica. México. 1981). En él se incluye un diagnóstico sobre los desequilibrios internacionales en el área y una serie de recomendaciones para la democratización de las comunicaciones.

13 Cfr. de este autor "Recepción de medios y consumo cultural: Travesías", en la compilación de Guillermo Sunkel El Consumo Cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 1999. pp. 2-25.

14 La obra medular de Martín Barbero, De los medios a las mediaciones (Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1987) constituye la síntesis culminante de la trayectoria de dicho movimiento.

15 Los citados son algunos de los rasgos principales de lo que el brasileño José Marques de Melo con-

sidera la Escuela Latinoamericana de la Comunicación.

16 Cfr. BOURDIEU, Pierre (1990): Sociología y cultura. Edit. Grijalbo, S.A. México, especialmente el acápite "Algunas propiedades de los campos", pp. 135-141.

17 Véase el libro de este autor El pensamiento comunicacional. Universidad Iberoamericana. México. 1996.

18 Éste se refiere a los planteamientos efectuados por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), atribibles especialmente al economista argentino Raúl Prebisch, que hablaban de una relación asimétrica entre naciones productoras de materias primas (periferia) y naciones industrializadas (centro) y que sugerían para las primeras una estrategia de industrialización que sustituyera sus importaciones.

19 En su ala marxista, la Teoría de la Dependencia -representada por ejemplo por los trabajos de André Gunder Frank y Ruy Mauro Marini- apuntaba una estrategia revolucionaria orientada a terminar con el Estado burgués considerado responsable de la "situación de dependencia" de la región y de la consiguiente desigualdad del poder y la riqueza.

20 Hay que recordar que fue Luis Ramiro Beltrán quien hizo un gran aporte a la multidimensionalización del viejo concepto economista de desarrollo, abriendo esa acepción a las variables socioculturales. Así lo reconoce el Dr. Everett Rogers, uno de los propulsores iniciales de la difusionista "Comunicación para el Desarrollo" que, más tarde, modificó el alcance de sus propuestas. Cfr. "The History of Development Communication", en

CommDev News. Semi-annual Newsletter of Ohio University's Communication and Development Studies Program. Volume 5, n° 1. Winter 1994

21 Es interesante ver a este respecto, al margen de los ampliamente comentados criterios de Francis Fukuyama o Jean-François Lyotard, la confianza en la expansión comunicacional "democratizadora" expresada por Gianni Vattimo en su libro La sociedad transparente (Edic. Paidós. Barcelona. 1990) o la ingenua ambigüedad de Peter Drucker sobre que la "sociedad del conocimiento" no es capitalista sino "postcapitalista" (Cfr. de este autor La sociedad postcapitalista. Edit. Norma. México. 1994).

22 Ignacio Ramonet define este "pensamiento" como "La traducción a términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial, las del capital internacional". Cfr. CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (1996): Cómo nos venden la moto. Icaria Edit. Barcelona. 4ª edic. p. 58.

23 Cfr. la ponencia de este autor "Vinte anos de pesquisa ou das certezas para ambivalencia", en VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org., 1999): Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil. INTERCOM. Sao Paulo. Pp. 15-30.

---

\* *Erick R. Torrico Villanueva dirige la maestría en Comunicación y Desarrollo de la UASB y fue el Coordinador General de las reuniones en Cochabamba.*



# Ley Electoral para los políticos y códigos de ética para los comunicadores

*Adalid Contreras Baspineiro*

De paso por la ciudad de La Paz, fui testigo de un debate de café puesto en las pantallas de ATB. Tanto el tema, el polémico artículo 124 de la Ley Electoral, como los perfiles de los contendientes -don Raúl Garafulic, exitoso empresario de la comunicación y doña Cristina Corrales, comunicadora de alto rating televisivo y radiofónico- constituían un sabroso convite a un debate necesario.

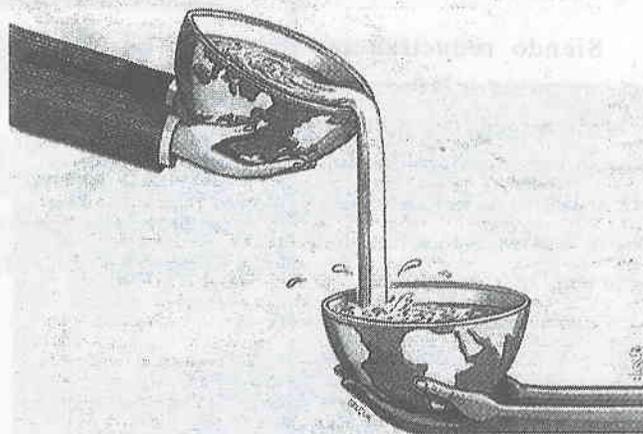
Pero entre egocentrismos y sugerencias anticonstitucionales e incommunicacionales, resultó una charla que podía haberse resuelto con una llamada de teléfono. Un diálogo de café al que Tano Llobet no pudo ponerle ni azúcar ni zucarina.

Dejo aquí mis apreciaciones sobre las circunstancias del debate en cuestión, y cedentes y en su entorno: la relación entre comunicación y política; el grotesco artículo 124 mal llamado ¿antitrampolín?; y las dimensiones comunicacionales reales del manoseado concepto de la ética.

## **Comunicación no es publicidad, ni política suma de votos**

Hoy por hoy, la centralidad de los medios es innegable en la configuración de la vida cotidiana, de las relaciones sociales y de las agendas políticas. No faltan quienes afirman que estamos en vías de constituirnos en sociedades de mediatización, donde las prácticas sociales y culturales se construyen con los medios y nuevas tecnologías. Sin caer en extremos, reconozcamos con Martín Barbero que los medios son espacios de mediación donde se legitiman y verifican los acontecimientos de la vida real e imaginaria. Los medios no son omnipotentes, pero sí espacios privilegiados de construcción y manejo del poder.

Esto es conocido y asumido por la política. De ahí que los partidos y los políticos-empresarios se constituyen en los neo-propietarios más importantes de medios y redes de comunicación. Por ello son los mismos partidos políticos los principales promotores de la incursión de periodistas y artistas en la política, cooptándolos a un sistema de representación formal preocupado casi ex-



clusivamente en la captación de votos. Por esta razón también, los políticos buscan figuración y visibilidad en los medios amoldándose a sus lenguajes y al de la cultura de la imagen. Por el mismo motivo gran parte de las propias formas de hacer política se trasladaron de las plazas y los balcones a los sets de televisión.

Curioso sistema político el nuestro, que vive en campaña permanente. ¿Y quién mejor que los medios para la publicitación, sensibilización, venta y sostenimiento de imagen en campaña proselitista?. ¿Por qué se acude a la ventaja comparativa de los periodistas y comunicadores sólo en términos de popularidad -es decir de captación de votos- y no de mensajes -o sea de proyectos de



sociedad-. Advierta el lector, como remarco una predominante relación publicitaria restrictiva de la relación entre política y comunicación. Este énfasis no es casual. Soy un convencido que en un mundo donde todas las expresiones culturales y sociales se hibridan y amestizan, la política no acaba de salir de su marco racionalista, carente de las sensibilidades que precisamente tiene como condición y posibilidad la comunicación.

Hay desgaste de representación y de reconocimiento de los partidos políticos y política, que no supo hacer caso de las advertencias de Weber cuando afirmaba que la política ilustrada reducida a la razón se encierra en una jaula de oro sin el encanto y la magia de la vida humana.

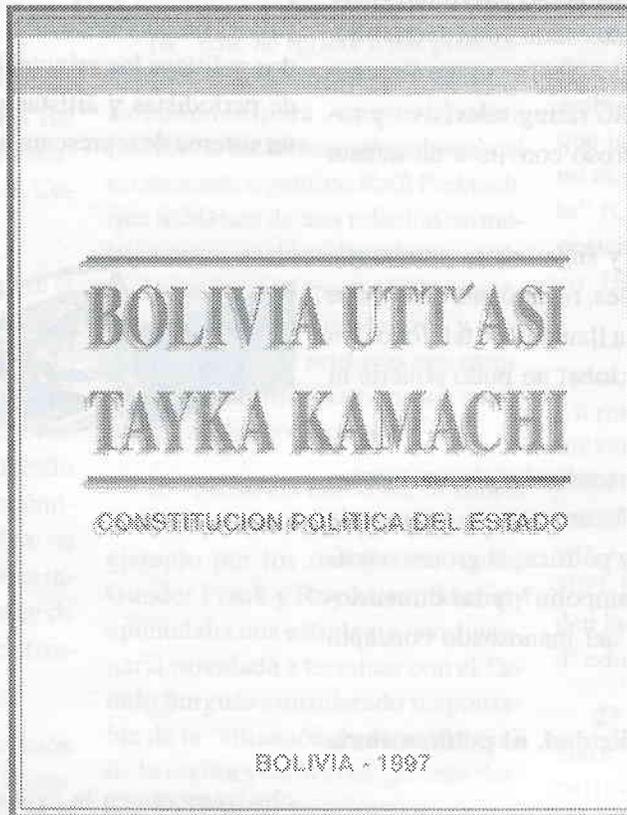
Siendo reductiva la comprensión de la comunicación a medios y a efectos, no resulta extraño que la artillería de la Ley Electoral u otras quiera encontrar su blanco de impacto en los medios y los comunicadores y no en la misma política. Sin embargo, no es anulando los derechos de expresión y participación de los periodistas que los partidos van a sumar puntos en el ranking de los electores. No es con artículos 124 que los partidos van a ampliar su capacidad de convocatoria. El 124 es una propuesta de artículo cuya inconstitucionalidad, no le concede la posibilidad de entrar en un juego de flexibilización, sino sólo de anulación. ¿Por qué pretender que los neo-propietarios -Kuljis, Fernández, Paredes, Medina, Loza, Mantilla, etc., etc., etc.- dejen sus medios y sus redes, y que, posiblemente, los medios estatales se boren del espectro electromagnético?. ¿Para qué privarle al país de la posibilidad de representarse y construirse

también en los medios?. ¿Por qué privarle al comunicador de su derecho universal a la libre expresión?

No estamos frente a un problema de comunicadores y medios, sino de comunicación.

No es un problema de votos sino de democracia. Y uno de los valores fundamentales de la comunicación en democracia es el derecho a la comunicación.

Es decir, el derecho de todo ciudadano a informarse y expresarse, incluidos los comunicadores sociales.



La ventaja comparativa no la marcan las oportunidades de uso de los medios sino las posibilidades de hacer proselitismo, lo que supone además la posibilidad de contar con los medios económicos para ampliar la difusión de mensajes. La publicidad política, es bien sabido, es uno de los espacios de mayor ingreso para los medios y de mayor castigo para la población por la saturación de mensajes costosos que algunos partidos y candidatos pueden asumirlos. No es la libertad de expresión, sino la libertad de empresa la que merece una regulación desde el Estado. Si

nuestros gobernantes y legisladores realmente valoraran la comunicación en la profundización de la democracia, seguro que de medidas sueltas, dispersas y carentes de sentido pasarían a considerar la necesidad de políticas y estrategias... pero esto ya es mucho soñar en sociedades donde la función estatal de la comunicación ha sido minimizada a una secretaría de vocería presidencial, o máximo a una función informativa..

La comunicación social, por su propia naturaleza constructora de significados de sociedad y cultura, es



en sí misma una acción política. No hay decreto capaz de quitarle esta posibilidad que le es innata. Lo que se regula es el ejercicio profesional de esta posibilidad. ¿Y quién lo regula?. Indefectiblemente, las propias organizaciones de los comunicadores, abiertas a las opiniones y sugerencias ciudadanas y a las fundamentaciones legales de las sociedades. El periodismo tiene sus mecanismos de autoregulación que deberían ponerse en dinámico y eficiente funcionamiento, perfeccionándose en el tratamiento de temas como el que se pone en cuestión. Bajo cualquier circunstancia, el ejercicio de la libre expresión, regulado por las organizaciones de los comunicadores, debería garantizar que comunicador que haga y ejerza política en función de concejal o parlamentario, supere con la pasión por la palabra la mercantilización de la imagen; que recomponga la imagen venida a menos de concejales y parlamentarios ex-periodistas cooptados por las imperfecciones del sistema; y que norme en el marco del código electoral el manejo para cada partido político de los tiempos y espacios de la propaganda partidista. La Ley Electoral hace a los partidos y a los políticos, y los Códigos de Ética a los medios de comunicación y los comunicadores.

Ética es mucho más que un postulado

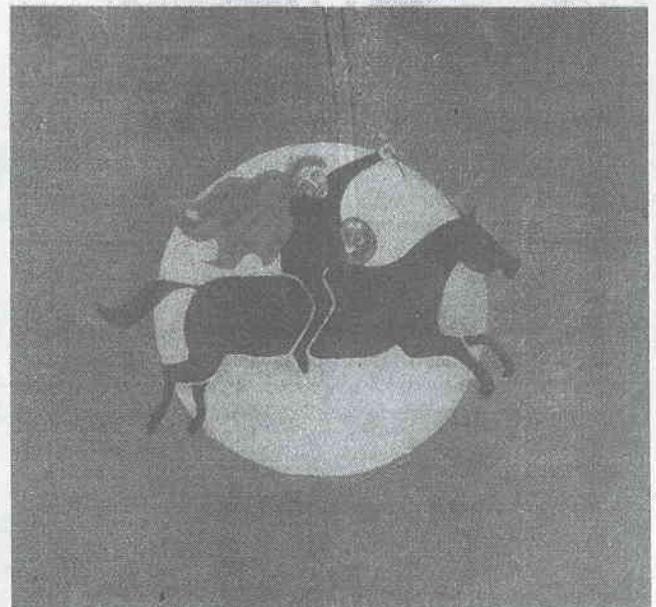
¿Qué se está entendiendo por ética cuando se la enarbolaba para justificar la ley antitrampolín?. Aceptar su reducción a un sentido pragmático que fundamente las llamadas "ventajas comparativas", podría significar cualquier cosa, como el hecho de justificar la censura. En rigor, sólo existen dos sentidos de la ética en su aplicación a la comunicación. Uno, siguiendo principios deontológicos, que hacen referencia a acciones guiadas por principios universales expresados en códigos de conducta. El segundo, bien expresado por Ricouer, como el ejercicio y construcción institucional (práctica y no declamativa) de principios de verdad (pluralismo), igualdad (equidad) y libertad (participación normada sin censura).

Ambos sentidos, aplicados en un marco de principios como la democracia, supone proclamar la libertad de expresión que, según Federico Mayor, director general de la UNESCO, no se sujeta a compromisos, ni negociaciones, ni transacciones, nimatices, porque la li-

bertad es irrestricta y debe expresarse en ley es justas, cuya condición básica se expresa en el derecho humano a participar.

De cualquier manera es bueno retomar el tema de la ética, porque en el funcionamiento de los procesos de comunicación hay urgencias como la normatividad de la prensa, audio e imagen morbosa a la que sin rubor se la acuna en el marco de la libertad de prensa. Urgencia ética tiene regular las programaciones de los medios guiados por criterios estrictamente financieros y de rating antes que cumplir con funciones comunicacionales. Urgencia ética tiene que el Estado ejerza su responsabilidad de promover el desarrollo con la comunicación, la educación y la cultura. La ética empieza por el ejercicio del derecho a la comunicación, y esto es lo que se tiene que poner en el centro del debate.

PHILIPPE RIVIÈRE



Y así fulerito se lanzó contra el mundo. (C/iso sobre tela). Xavier Mesa.

(\* Adalid Contreras Baspineiro, sociólogo y comunicólogo boliviano radicado en Quito-Ecuador, es Secretario Ejecutivo de las Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación de América Latina y el Caribe (OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL) y Presidente del G-8, Red de Redes de Comunicación de América Latina y el Caribe (ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, OCLACC, PROA, RNTC, VIDEAZIMUT, WACC)



# Las culturas populares y la comunicación en Santa Cruz

*Antonio Gómez Mallea*

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Nur junto a la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) organizaron en Santa Cruz el seminario nacional: "Comunicación y culturas populares: los nuevos escenarios; balance y perspectivas frente al nuevo milenio".

El evento, que se llevó a cabo del 18 al 20 de mayo del presente año, contó con el auspicio de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y es la primera actividad de este tipo que se realiza en el marco de la ABOCCS, fundada el pasado año en La Paz.

## **Tema central**

El tema central, la comunicación y las culturas populares, fue objeto de un extenso tratamiento por los comunicadores de América Latina en los años sesenta y setenta, aunque a partir de la década de los noventa ha experimentado un ligero abandono.

Sin embargo, la comunicación y las culturas populares todavía constituyen un campo fundamental de investigación, porque en él pueden confluir el estudio de la integración de la sociedad con la expresiones simbólicas de sus mayorías.

En este sentido, los objetivos principales de la actividad son:

\* identificar y analizar los nuevos escenarios de la comunicación y las culturas populares en función de un balance de sus avances y retrocesos producidos en el siglo XX y las nuevas perspectivas para los próximos años, y propiciar un espacio de diálogo nacional sobre la temática tomando en cuenta el tema de la cultura de paz.

Este segundo punto permitió que el seminario de Santa Cruz también pueda contribuir como un etapa de prediscusión para la preparación de la delegación bo-

liviana al X Encuentro de Facultades de Comunicación Social que se llevará a cabo en San Pablo, Brasil, del 23 al 26 de octubre próximo, pues esta última actividad también ha hecho de la paz su temática central, precisamente, en esta gestión que la Organización de las Naciones Unidas ha declarado como "Año Internacional de la Cultura de Paz".

## **Invitados**

El evento ha programado la participación de dos conferencistas internacionales: el paraguayo Juan Díaz Bordenave y la peruana Rosa María Alfaro, ambos comunicólogos de amplia trayectoria. Asimismo, se invitó a dos conferencistas nacionales: Erick Torrico, director de la maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad Andina Simón Bolívar en La Paz, y Xavier Albó, sacerdote jesuita e investigador social que ha realizado numerosas experiencias de comunicación social en Bolivia.

Igualmente, se preparó la realización de dos paneles, en los que participarán: Ronald Grebe (director de la carrera de Comunicación en la Universidad Católica de La Paz), José Luis Aguirre (Universidad Católica, La Paz), Sandra Aliaga, Marcelo Guardia (Universidad Católica, Cochabamba), Ramiro Duchén y Antonio Gómez (ambos de la Universidad Nur, Santa Cruz).

## **ABOCCS y ABOIC**

Santa Cruz también ofreció el marco para que se realicen las reuniones de la ABOCCS, así como de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC), la misma que -luego de un período de desaparición- fue relanzada el año pasado, en el seminario internacional que se llevó a cabo en Cochabamba en noviembre y contó con la presencia de Jesús Martín Barbero.

---

*\*Comunicador, profesor a tiempo completo de la Universidad Nur, Santa Cruz.*



*Introspectiva al campo profesional:*

## **Periodismo, Formación y Ejercicio en el siglo XXI**

*Karina Herrera Miller*

“Ningún gremio, ningún campo profesional tiene tantas inquietudes como el del periodismo para preguntarse y cuestionarse a sí mismo. Su responsabilidad ante la sociedad lo ha llevado a reflexionar sobre su labor desde el siglo pasado y desde entonces no ha dejado de hacerlo”. Estas justas palabras de Erasmo Freitas, director de la

Facultad de Comunicación de la Fundación Cásper Líbero de Sao Paulo, Brasil, dieron marco a la inauguración del II Encuentro Latinoamericano de Enseñanza de Periodismo realizado entre el 8 y 11 de agosto del año pasado.

El evento fue realizado en un esfuerzo conjunto en-



*Teóricos de la comunicación en el II Encuentro Latinoamericano de periodismo en Brasil.*



tre la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo (ECA/USP), la Asociación Brasileña de Escuelas de Comunicación Social (ABECOM), la Facultad de Comunicación Social Cásper Líbero, el apoyo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS) y el patrocinio de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, principalmente.

El tema en cuestión "Formación y ejercicio profesional: perspectivas" convocó alrededor de trescientos participantes con una cuarentena de ponencias en las seis mesas de trabajo además de las exposiciones magistrales de connotados profesores e investigadores iberoamericanos.

La enseñanza del periodismo y de la comunicación en general se descubre hoy como un campo más para analizar y aquí se traen algunas cuestiones discutidas en ese terreno.

### **Cambios en la era digital**

Las transformaciones abiertas del siglo que pasó y que vio nacer a las primeras carreras y facultades de periodismo del continente, están marcando profundamente la necesidad de cambiar y repensar las estrategias de formación de los profesionales del periodismo.

El planeta tecnologizado, la globalización económica, la mundialización cultural, la trama de redes informáticas, de ciberespacios, de ciberculturas, han trastocado la dimensión del tiempo, del lugar, del espacio y con ello también los modos tradicionales de hacer periodismo.

La globalización presente -sútil o marcadamente- en los múltiples intersticios sociales no sólo se muestra ya como un conjunto de cambios económicos, políticos o culturales sino, y por sobre todo, como una nueva experiencia de sentir y vivir la cotidianidad desde nuestras ciudades y desde nuestros campos de competencia.

El periodismo atravesado por la mercancía más valiosa de este tiempo, la información, está sufriendo la aceleración de estas transformaciones y lo justo es que no lo haga solamente desde el ejercicio profesional, como exi-

gencia práctica, sino también desde las experiencias universitarias y de formación académica.

### **El debate: humanismo o tecnicismo**

Para algunos parece ser un duelo a muerte, una suerte de bipolaridad excluyente hablar de la formación humanista de las carreras de periodismo frente a las especializaciones técnicas y tecnológicas que constituyen el discurso contemporáneo de demanda laboral en el mercado.

Sin embargo, con matices que oscilan en posiciones extremas, desde los apologistas tecnológicos que en una suerte de credo aseguran que la enseñanza del periodismo debe atenerse a la utilización de medios y tecnologías que son los instrumentos dinamizadores de la comunicación hoy en día, hasta aquellos -cada vez menos- que ven en las tecnologías un espacio diabólico y perverso de la verdadera formación profesional, parecen existir convergencias que apuntan, en todos los casos y experiencias, a afirmar que la base humanista es imprescindible para cualquier profesional del área tanto más o de igual modo que el manejo técnico de las herramientas para formalizar los mensajes masivos.

La idea de una estructura básica de enseñanza ligada a la economía, la política, la historia, el lenguaje, la sociología, la antropología y la psicología ha llevado a la re-constitución de algunas experiencias curriculares que en el caso de México se ha traducido en la conjunción de materias básicas de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas para los alumnos de comunicación y de estas otras áreas de conocimiento.

La demanda de los alumnos, que en determinado momento reclamaron formaciones más prácticas, ahora se vuelca a la convergencia de saberes más amplios y, a la vez, especializados. Es decir, hacia la necesidad de estar preparados para calificarse competitivamente en campos periodísticos con temas económicos, políticos, culturales, etc. con más capacidad de análisis que de repetición.



### **El perfil: de transmisor a analista**

Esta misma exigencia lleva a plantearse un nuevo perfil en correspondencia con los nuevos cambios.

Al vivir en una sociedad cada vez más atravesada por la información y por los diversos mecanismos para obtenerla, el periodista no debe contentarse con ser aquel tradicional presentador y formalizador de datos y hechos sino asumir el activo papel de analista que, desde posiciones diversas, se encargue de evaluar las consecuencias, repercusiones e impactos de dicha información. El periodista deberá entonces asumir retos como la profundización de conocimientos en determinados campos. La organización periodística contemporánea exige estas nuevas multicompetencias.

No obstante, en la región perdura la tradicional separación entre información, interpretación y opinión con una presencia notoria de la primera. Empero, existe una fuerte demanda de parte de los públicos por reducir la cantidad de información y, por el contrario, aumentar su calidad y profundidad.

### **Estructuras alteradas**

Si desde un punto de vista general se afirma que los cambios tecnológicos han revolucionado tres niveles, a saber: el lógico, el ético y el estético, que corresponden respectivamente a la alteración de estructuras, valores y experiencias con y de lo bello en el campo de la actividad periodística y de la comunicación en general esto ha sido por demás evidente.

En el primer caso, puede describirse el impacto que han causado en lo que se podría denominar “tiempo periodísticamente necesario”.

El proceso de ocurrencia de un hecho, de cubrirlo, de organizarlo como noticia y publicarlo es, como toda producción, un conjunto de materiales, medios, tiempo y trabajo.

De modo tradicional esto suponía un “tiempo”, un “rito”, una “rutina” que de pronto se ha visto acelerado

no sólo por la aparición de nuevas tecnologías que imprimen su propio ritmo sino por la velocidad de toda la organización periodística en función de parámetros competitivos.

Estos cambios han subvertido también el “tiempo de discusión pública” de una noticia. Las repercusiones generadas por la publicación de determinados acontecimientos eran esperadas hasta un día después, es decir, que la oportunidad de réplica, en el caso principalmente del periodismo impreso, se daba hasta la siguiente edición.

Hoy teniendo el “diario de mañana” vía “on line”, con la anticipación en horas del periódico propiamente impreso, que en muchos casos también es publicado y distribuido un día antes, las repercusiones son aceleradas y las estrategias de respuesta tienen un tiempo extra que permite dinamizar el conflicto.

Como es obvio, las rutinas informativas se han vuelto frenéticas con el factor tiempo, lo que del mismo modo origina contradicciones. Los periodistas tienen que cumplir con lapsos marcadamente abruptos para conseguir, redactar y presentar sus notas diarias, cuestión que en muchos casos ha anulado su posibilidad de ser profundos y analíticos, en tanto ésta se convierte en una tendencia y demanda en la producción periodística del siglo.

### **El periodismo in-dependiente**

Las presiones de la profesión que no son de modo alguno nuevas pero que se han visto exacerbadas por el nuevo ritmo tecnológico, sin dejar de lado las presiones de tipo económico y político, han conducido a que una creciente parte de los profesionales periodistas se desplace al ejercicio free lance.

Según estimaciones realizadas por un estudio de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, existe un crecimiento en el número de periodistas que hacen públicas sus producciones en periódicos, canales de televisión y estaciones de radio, a través del trabajo y venta independientes: notas espe-



cializadas, temas tocados en profundidad, reportajes y crónicas e investigaciones científicas son parte del arsenal puesto al mercado.

Las ventajas son obvias tanto para periodistas como empresas. Por un lado, los primeros no se ven obligados a cumplir las rutinas de la organización y acomodan su tiempo libremente con productos de mayor calidad. Por otro lado, para los segundos ya no es necesario tener un personal numeroso que aumenta la carga administrativa y los deberes patronales. Como es natural, esta forma de hacer periodismo está desmejorando la presión sindical periodística a favor de mejoras del sector.

En lo que respecta a los valores, como alteración ética, la competencia entre los free lance y los propiamente contratados ha configurado un panorama en el que no importa a qué precio se consiguen primicias o exclusividades. En tal sentido, la tiranía del mercado massmediático -de la oferta y la demanda informativa- transgrede los principios éticos de la profesión.

Lo paradójico parece mantenerse en la idea de que si bien en determinado momento los free lance dejan de depender de una organización o empresa pasan, sin darse cuenta, a mantener una dependencia con el mercado.

### **El Derecho a la Información**

La estruendosa presencia de un mundo altamente tecnologizado no ha borrado las marcas de las contradicciones políticas, económicas, sociales y culturales de las sociedades. Por el contrario, las está exacerbando a un punto tal de evidenciar tensiones difíciles de sostener. Una de ellas en el campo periodístico tiene que ver precisamente con el Derecho a la Información.

En un mundo en que aparentemente la información fluye libremente por carreteras virtuales, por calles y plazas, por empresas y hogares no existe a simple vista ninguna prerrogativa para no acceder a ella o para no hacerla pública.

Sin embargo, en la tarea periodística este derecho continuamente se ve enfrentado con los intereses económi-

cos y políticos tanto de las empresas massmediáticas como de los grupos de poder locales o globales.

Si el Derecho a la Información puede tomarse en el sentido amplio de hacer público un hecho o acontecimiento y en ello también se relaciona el derecho a recibir esa información por cualquier medio o mecanismo de difusión, este derecho fundamental es continuamente negado por la censura y autocensura de la que es objeto la labor periodística.

El tamiz por el que pasa la valoración para hacer público un acontecimiento tiene antes que ver con la posibilidad de afectar o no los intereses de los dueños de la empresa, los anunciantes o de los vínculos políticos y económicos, que con la exigencia de la responsabilidad social de informar.

La censura explícita de editores, directores o propietarios va en contrapunto con la autocensura que los mismos periodistas se imprimen a la hora de seleccionar y presentar informaciones, con la anticipación de lo que es y no aceptable en su fuente de trabajo, la que por obvias razones deben resguardar.

El creciente monopolio de los medios de información, tendencia reproducida a escala mundial, es otro de los aspectos que entra en franca tensión con el Derecho de Informar. Quienes deciden lo que se hace o no público son los que manejan los hilos de este indiscutible poder emergido desde los mass media.

En este panorama ¿hasta qué punto se puede hablar de libertad de información y libertad de expresión? ¿Qué posibilidades existen entonces para un verdadero ejercicio de la profesión? ¿Cuáles las alternativas desde la formación académica o desde la práctica cotidiana para reivindicar los derechos no sólo del gremio sino de toda la sociedad? Son cuestiones que siguen en el t apete de discusión.

---

\* *Karina Herrera Miller*

*Es directora del CIBEC y docente universitaria.*



# La Cocina Benetton

por Isabel Guglielmone-Urioste

**B**enetton persiste y firma. La conocida marca italiana de prendas tejidas lanzó una nueva campaña de publicidad. Esta vez, con fotografías de condenados a muerte que esperan su turno en cárceles norteamericanas.

¿Es posible utilizar la idea de la muerte para vender lindas chompas?. Ciertamente, y el astuto creativo de Benetton, Oliverio Toscani, posee la receta: ofrecer imágenes repletas de sentido, - al igual que esas pizzas "con todo encima", el inmediato deseo de uno de los "Sentenced to death"-, y "anclar" la significación después.

Decididamente, Benetton no es una firma como las demás. Los economistas estudian el caso de esta empresa familiar del Norte de Italia y a los semiólogos les fascina analizar sus campañas publicitarias. No es para menos. El antiguamente pequeño grupo de Luciano Benetton logró mundializarse en menos de veinte años, gracias a la utilización de una afilada acción de "marketing", a la cual no son ajenas las estrategias publicitarias.

Aunque lejos de la estridencia de hoy, las campañas publicitarias debutaron moderadamente. El inalterable slogan: "United Colors of Benetton", que recuerda mucho a otra conocida idea federadora: la de United States of America, enarbó un ecumenismo discretamente antirracista. Y fue así como, durante la época en que los bloques políticos todavía dividían en dos al mundo, rostros juveniles de todas las razas, y, por ende, de todos los colores, sonreían desde los afiches para un mercado global.

Pero el creativo Toscani no tardó en demostrar su risueño sentido de la provocación al presentar, poco después, siempre con el mismo slogan, un afiche desbordante de preservativos multicolores....

El desafío, reforzado durante la segunda época de la publicidad Benetton,

operó de lleno sobre la dualidad, y los contrastes blanco-negro. A este período pertenecen los dos hombres en jeans cuyas manos, una blanca y otra negra, están maniatadas por las mismas esposas ¿uno de los hombres es el policía?, ¿o se trata de dos delinquentes?. Nunca se revelará el enigma, porque el indicio está fuera del campo de visión. Pero es una certeza que Benetton apuesta ya sobre los múltiples y contrapuestos sentidos de sus imágenes.

A la época de la oposición blanco-negro pertenece también la publicidad de la mujer negra amamantando al bebé blanco, que trajo reminiscencias de la esclavitud en los Estados Unidos, y la fotografía del desenfadado beso del cura y la monja, que causó conmoción en Italia, país de fuerte tradición católica.

## Las desgracias de la época

Como siempre, alejada de las campañas que muestran imágenes bonitas, espectaculares, engañosas y pletóricas de falsas promesas de felicidad, la firma Benetton escoge subir el tono en su tercera y actual etapa. Ya no busca provocar, sino directamente percutir.

La vigencia de la pena capital en algunos países autoproclamados democráticos como los Estados Unidos, es el último eslabón de una cadena de representaciones de las desgracias que azotan al hombre contemporáneo: el terrorismo, los refugiados políticos, los moribundos con Sida.....

Si se cuestiona a Toscani mostrar fealdad, violencia y muerte, él responderá sin equivocarse, que esto es moco de pavo comparado con las toneladas de sangre que chorrean diariamente de los noticieros televisados, y que, en contrapartida, sus campañas hacen hablar de los temas tratados, a diferencia de las imágenes de bombardeos, hambrunas y catástrofes que se chocan de frente, eliminándose mutuamente en los telediaros,

## Y después la calma

Claro está que en las tiendas Benetton, donde abundan los tonos color pastel, muy suaves, no se encontrará ni un solo afiche de sangre o de muerte. El disfuncionamiento social está excluido en el momento de la compra, pero ha servido antes como disparador de atención e interés.

¿Qué sucede con los seis hombres condenados a muerte, - tres blancos y tres negros-, (los colores igualitarios y unidos obligan), que también tienen una página Web en el ciberespacio para contar, mirando a los ojos al espectador, infortunios y deseos?. Naturalmente, hacen hablar de ellos, de sus vidas, del significado de la pena de muerte, de su presunta inocencia y de los crímenes por los que fueron juzgados con sobrepuestos sentimientos de compasión, afecto, odio o simpatía.

Las imágenes de esta última campaña saben a una misma pizza con numerosos ingredientes, que puede ser, a la vez, Margarita, Napolitana, o Quattri Formaggi.

Sin embargo, después de los múltiples sentidos ¿sabores?, que genera la cocina Benetton, la significación residual es semejante: los infractores a la ley, sean éstos negros o blancos, reciben su merecido. Además, esos asesinos están lejos, bien guardados detrás de las rejas, inermes, y no sólo perdieron la libertad, sino que también perderán la vida.

Al disfuncionamiento que golpea, la práctica rigurosa de la regla, aplicada con todo su rigor, en compensación, sirve de sosiego. La publicidad Benetton como la publicidad en general, iza el conformismo, pero se trata de un conformismo provocado con un estilo único. Al sobresalto, exacerbado de diferentes maneras, le sucede una beneficiosa serenidad.

Como para salir luego, sin preocupaciones, listos para comprar, o anhelar comprar, vistosa ropa de lana....



# Lógicas y racionalidades en la comunicación:

*Freddy Condo (El malentendido)*

## Los malentendidos del discurso

Cotidianamente escuchamos afirmar ¿Qué sentido tiene? No tiene sentido ¿dónde está el sentido? y otras que reflejan situaciones y actitudes concretas que responden a distintas racionalidades y lógicas de realidades complejas, pero ¿Qué realidad? Si esta responde al lente con la que se mira.

Esto que, aparentemente, parece ser problema de formación, en el contexto cultural es más complicado porque se trata de entender como entienden los demás la realidad. "A los problemas mencionados hay que agregar la pluralidad de direcciones teóricas en que se divide la sociología (funcionalismo, estructuralismo, marxismo), cuyas discrepancias se multiplican al ocuparse del objeto estético" (Néstor García Canclini, *La producción simbólica*. Ediciones Siglo XXI. México 1998).

En este nuevo escenario, los creyentes del esoterismo tienen su razón porque detrás de ella existe una lógica, de igual forma las pandillas, las sectas y las feministas hasta los movimientos sociales, indígenas y culturales cobran sentido.

No haber comprendido esas lógicas en su momento provocó fracaso e incomunicación. Esa realidad es la que se viene reproduciendo en el proceso de desarrollo del país, donde los modelos económicos fracasaron porque son imposiciones a un pueblo que piensa y actúa de manera diferente.

Sin embargo, esta realidad no es casual, sino responde a intereses minoritarios que controlan el poder. Esta práctica no es nueva sino que existió en todas las épocas y sociedades. Detrás de esta incomunicación está la intención de explotar, mantener la servidumbre y el so-

metimiento. Este discurso busca camuflar, solapadamente, una práctica segregacionista de la sociedad boliviana que creó dos realidades: Una oficial y otra clandestina.

## Colonialismo mental

Esa realidad es el reflejo del colonialismo mental que todavía existen en la clase dominante, en los intelectuales y en toda la estructura de la sociedad boliviana. Esta racionalidad redujo cualquier tipo de conocimiento, como la andina amazónica, en simples vulgaridades por su incapacidad de explicar, entender y su naturaleza dictatorial.

El colonialismo mental se mantiene vigente y es el más peligroso porque se constituyó en el referente del pensamiento boliviano. Los efectos de esa realidad son la situación del país que logró apoderarse del único sector pensante de la sociedad, los intelectuales. A esto vamos a llamar colonialismo intelectual.

En el criterio de los intelectuales y su ciencia, hasta la llamada ruptura de paradigmas, vale decir hasta que se dieron cuenta que sus diferencias son matices y su objetivo es el mismo, el desarrollo. El funcionalismo y el materialismo, los únicos paradigmas reconocidos y vigentes oficialmente, coinciden que son insuficientes para explicar toda la realidad.

## Discursos del malentendido

Cada vez es peor, nadie se acuerda del prójimo porque éste sigue siendo el extraño.

El capitán le quita al coronel su arma, el general miente al ministro de defensa, para el subjefe de Acción Democrática Nacionalista (ADN) el caso de los francotiradores "son cosas que pasa", ahora es el nuevo Ministros de Gobierno.

Es el tiempo de los sin sentido, de la incomunicación.

Gracias a Jesús Martín Barbero "debemos andar golpeando nuestras conciencias" porque el explotado es culpable de su explotación, el obrero es cómplice de su opresión. "Gracias a Dios que nació en cuna de oro porque los demás nacieron cargados de su desgracia sin poder elegir su destino".

Existe todavía ingenuos que glorifican la libertad ¿Qué libertad? Si desde que nace el individuo las reglas y normas ya existen, llega cargado a ocupar un lugar en la sociedad de clases, las escuelas socializan el sistema y, si tiene suerte, va ocupar algún lugar en la sociedad y, paulatinamente, será absorbido por el sistema.

Son cosas del discurso. Lo que pasa es que son los discursos de los malentendidos que tienen atrapados a todos.

## Los malentendidos del discurso

Si los discursos dicen más de lo que parece, son algo más, entonces es la intencionalidad de alguien más. La respuesta está en quienes están detrás del discursos y los sin sentidos del discurso adquieren claridad porque detrás de ella existe una racionalidad.

Los malentendidos de los discursos desaparecen, los paradigmas se derrumban, las verdades absolutas se caen y los malentendidos descubren su verdadero rostro, el de la incomunicación,

La incomunicación no es más que subterfugios y coartadas del discurso que recubren al colonialismo mental. Las taras fatalistas de los dogmáticos intelectuales son prisioneros de sus propios paradigmas, mientras la sociedad festeja el pluralismo cultural de su propia racionalidad.



# La Página de Quino



(de La Razón)



# El uso del lenguaje en las composiciones del "jach'a" Flores

por. Carlos R. Aguilar R.

**Y**a son dos años y algo más de la desaparición del compositor de morenadas José Jach'a Flores, a esta altura del tiempo ya no se escucharon los actos recordatorios ni las manifestaciones en su nombre. Se dice que los hombres pasan pero quedan sus obras y como obras de José Flores están sus composiciones a las que realizamos una aproximación al uso del lenguaje en las morenadas que perduran y son siempre motivo de danza y folclore.

## La morenada.-

El folclore boliviano encuentra en sus danzas la mejor expresión de su cultura, de su pasado histórico y de su idiosincrasia, una de estas muestras es sin duda la "danza de los Morenos" que es la forma correcta de nombrarla en el idioma Aymara, actualmente castellanizada suena como "La Morenada".

No se puede entender ninguna festividad pagano religiosa (Prestes) sin la exhibición de la morenada, baile que tiene su origen en la cultura negra; es decir, para los aimaras no sería una danza propia, sino más bien foránea. Muchos estudios explican que la danza de los morenos es una representación de los esclavos negros que fueron traídos de tierras americanas durante la colonia, las pruebas que presentan a su favor serían la máscara con rasgos de negro con una expresión de cansancio y la matraca, instrumento de percusión, que representa el arrastrar de las cadenas.

Inicialmente los morenos danzaban solamente al ritmo de la música, pasaron algunos años y se inscribe a la música breves estrofas de canto que actualmente son parte integrante de la estructura de la morenada.

Qué hizo que la morenada adquiera un sitio de importancia en las entradas del Carnaval de Oruro, el gran Poder de La paz, y todas las entradas pagano religiosas? Porqué su popularidad y difusión? Una explicación necesaria está basada en que las letras de las canciones al expresar contenidos crean en el receptor mecanismos psicológicos de identificación y proyección que ligados a la connatural relación entre música, canto y baile (movimiento del cuerpo) configuran un estado de excitación mental y físico que impacta en los danzantes y en los oyentes.

## El Jach'a Flores un compositor de Morenadas

Uno de los compositores de morenadas más famoso fue sin duda José Flores Orozco quien nació en la ciudad de Oruro el 22 de septiembre de 1941 y murió el 5 de septiembre de 1998 en La Paz, de profesión economista.

El popular Jach'a, que en traducción del aymara significa grande tuvo una trayectoria musical que empezó en la tierra de los músicos, Oruro, interpretaba la quena con virtuosismo, instrumento que guardaba bajo el brazo o en el bolsillo del paletón.

Integró grupos de música folclórica como Boliviámanta, Los Rupay, los Kasiris, Los Amaya, Los gavilanes, interín en el que conoció a su esposa Luzmila Carpio, de quién se divorciaría posteriormente y a partir de esta separación surge en el compositor un sentimiento de decepción amorosa.

El Jach'a Flores participaba en la morenada Central, fraternidad que en la mayoría de los casos estaba formado por comercializadores de la hoja de coca, por esta razón esta fraternidad también era conocida como los cocanis,

El Jach'a Flores en diversas ocasiones manifestó que sus composiciones eran resultado de la adaptación de los ritmos que escuchaba en el silbido de los pájaros y del correr de las aguas en los ríos, al que adjuntó las letras que hacen alusión a diversos tópicos, se puede apreciar es que el contenido de sus canciones hace un uso muy particular del lenguaje que establece una empatía con los danzantes de la morenada.

El uso lenguaje en las composiciones del Jach'a

El lenguaje tiene diferentes usos y establecen diversas relaciones sociales, en el caso que nos importa las letras de José Flores establecen relaciones expresivas, relaciones que se centran en el emisor o dicen alguno de uno mismo, así manifestaba:

- Virgencita del alma / Dueña de mi esperanza / Vamos bailando en la central / Con gran devoción. (Morenada Mantilla de vicuña)



- Antes de morir / Yo quiero bailar / En el carnaval / En la fiesta de los urus / Con la gran central (Morenada Cuando yo me vaya)

- Para seguir llorando / En esta vida / Para seguir llorando / en este mundo (Morenada Mama Panchita)

- Ni en la punta del tata Sajama / Encontrarás otro cocani (Morenada la mentirosita)

Estos usos expresivos del lenguaje muestran a un Jach'a Flores con sentimientos religiosos, de pesadumbre y con referencias a la muerte, aspecto que hace que las letras de estas composiciones sean asumidas como profundas representen al imaginario colectivo de los danzantes de morenadas, en un mundo simbólico donde la Virgen del socavón y las deidades andinas como el Sajama, coexistan en una hibridación cultural que muestra en su integridad al hombre andino

En el lenguaje también pueden encontrarse usos apelativos que son aquellas que se centran en el perceptor, que intentan llamar la atención o exhortaciones al que se dirige con la canción, en este caso encontramos:

- Por esa boquita mentirosita / Me estas perdiendo poco a poco (La mentirosita).

- Aunque te vayas / aunque me dejes / no importa mi amor / tengo un retoño de tu cariño / ya tengo por quien vivir (Soy Mujer)

- Mañana cuando me vaya tu llorarás / recordando a la central vas a llorar (Chiquita orureña)

- En mi soledad profunda / tu siempre te hace presente en mi copa

de champagne (El solitario)

En estos usos apelativos encontramos a un Jach'a Flores que se dirige abiertamente a la mujer, pienso que es aquí donde José Flores habla de su ex esposa Luzmil (solitario).

- Soy mujer con gran dignidad / Boliviana de gran Corazón (Soy Mujer).

- Mantillas y polleras / Orgullo de mi tierra / Con amor cocanis / Hacia el socavón (Mantilla de vicuña)

- Jallalla Bolivia / Jallalla Oruro / Soy de los cocanis / Alma vida y corazón. (La mentirosita)



Carlos Aguilar, segundo de la izquierda en la morenada Soberbios de El Alto

Las valoraciones que expresa el Jach'a van dirigidas, a la patria, a la cultura, la coca y a un tema muy recurrente: a la vida y la muerte, hecho que se manifiesta en la morenada el solitario, composición donde premonitoriamente enuncia su muerte hecho que ocurre un 5 de septiembre.

Las composiciones de José flores se destacan por los usos expresivos, apelativo y valorativos, no cae en el juego de palabras sin sentido ni en la poesía rimbombante. Por todas estas

razones las composiciones de José Flores seguirán siendo motivo de danza y son parte del acervo cultural del hombre andino.

La muerte del José flore, el Jach'a, significó la pérdida de un compositor innato, él afirmaba que "la morenada hará la revolución", revolución que se da en la presencia de la cultura como barrera a la globalización y colonización ideológica y revolución porque a partir de las danzas el hombre de clase media y el hombre andino se manifiesta en oposición a lo extranjero.

El Jach'a Flores le dio el contenido a la música sin salirse del ritmo cadencioso de la morenada supo encontrar la fácil rima y la frase simple, pero de gran contenido, por eso la morenada adquiere la relevancia presente, las composiciones que realizaba para cada carnaval eran el éxito, las emisoras de radio y las bandas esperaban las composiciones de José Flores con gran expectativa.

La Morenada tuvo en José Flores a su máximo compositor y en la danza de la morenada una expresión cultural que va reflejando y asumiendo la personalidad del hombre andino; enamorado, patriota, melancólico y respetuoso de la religión y lo mítico andino.

Carlos R. Aguilar R.  
Es Comunicador Social y danzante de morenada.



# **Investigar lo popular hoy, ¿Qué es?: Miradas Ciudadanas desde las Radios Populares**

*Por Carlos A. Camacho*

## **Los “antis” de lo popular**

Desde la década de los años '80, las experiencias comunicacionales y educativas calificadas en América Latina como “populares” sufrieron un profundo desgaste producto de las nuevas lógicas del capitalismo que imponía a los medios masivos de comunicación (cada vez con mayor fuerza), una lógica de rentabilidad económica (fines de lucro: ganar dinero) y política (fines propagandísticos: ganar partidarios).

Como resultado de este hecho, presenciamos de palco la muerte o el entierro anticipado de utopías que acompañaron y dieron sentido a estas prácticas “alternativas” de reivindicación y lucha. Lo popular (nos hizo creer el mercado) era sinónimo de mediocridad, entendida en el marco de una producción artesanal (anti-tecnológica, anti-profesional), que con escaso personal y bajos costos podía llegar a aspirar, en el mejor de los casos, una influencia grupal (anti-masiva) en el ámbito comunal (anti-urbana). Por todo ello, el fallecimiento de lo popular o su reducción estaban profetizados, ya que cada vez aparecían más “anti-popular” en una libre oferta/demanda del ¡sálvese quien pueda!

En todo este proceso histórico, es interesante analizar de cerca el papel que juegan las radios populares. Desde su alumbramiento bajo el apellido de “educativas” (a fines de los años '40 en Sutatenza, Colombia) supieron acomodarse e influir en las realidades particulares y disímiles que a cada una le ha tocado vivir. Y para ello ha sido fundamental la labor cumplida por las agrupaciones internacionales que las convocan, como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Sin embargo, en estas sociedades fin de siglo las radios populares (y en general, todos los medios y prácticas de comunicación inscritos en esta lógica de trabajo) se encuentran navegando sin rumbo en un océano de dudas

e incertidumbres, tal como lo proclaman numerosos académicos y gente de los anti-medios<sup>2</sup>. Estos y otros cuestionamientos a la comunicación popular nos llevaron a realizar un trabajo de investigación para determinar cuál es el rol que estas radios adquieren en estos tiempos o, si en el caso contrario, no tienen otro papel que esperar su hundimiento fatalmente pronosticado por los profetas del libre mercado.

Para ello, tomamos como caso de estudio la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) que, como afirmó recientemente Juan Díaz Bordenave, “con 30 instituciones asociadas que transmiten programas educativos en aymará, quechua, guaraní y español, es el líder continental de la educación por radio<sup>3</sup>”. Por lo tanto, el presente artículo se basa en dicho proceso investigativo<sup>4</sup>.

## **¿Lo popular en la comunicación? o ¿la comunicación en lo popular?**

En primera instancia, nos parece fundamental aclarar la concepción en torno a lo popular que, en definitiva, marca nuestros modos de comprender y de relacionarnos con una determinada realidad. Para ello, nos aproximamos a las articulaciones entre la comunicación y lo popular a partir de cuatro pistas, que configuran sólo un “mapa nocturno” (en palabras de Jesús Martín-Barbero) (de partida:

### **Primera pista: más allá de la opción por los pobres**

Aquí hablamos de radio popular (o más bien dicho, de radios populares haciendo referencia a un movimiento múltiple en cuanto a sus realidades y experiencias, pero articulado en torno a una visión compartida) (en el sentido de que ésta responde a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de los sectores excluidos, discriminados y empobrecidos de la sociedad. Entonces, no sólo hablamos de los empobrecidos que, por sus condiciones objetivas de vida, se centran en satisfacer sus necesidades



básicas y elaborar estrategias de supervivencia, sino también de los sectores que por su género, etnia, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, etc., se los margina de sus derechos como seres humanos.

Por lo tanto, estas radios tienen como sujeto, fuente y destino de su acción a las culturas populares que, para Néstor García Canclini (1981), ocupan una común situación de subalternidad, subordinación, marginación y oposición frente a lo hegemónico, lo cual otorga una identidad compartida a grupos sociales diversos que coinciden solidariamente en ese proyecto. Pero lo popular, como veremos a continuación, va más allá.

### **Segunda pista: democratizar la democracia**

Hallamos en el transcurso de estas últimas décadas una serie de "apellidos" (alternativa, comunitaria, participativa, rural, libre, etc.) que no hacen otra cosa que mostrar la capacidad y versatilidad de estos medios populares por acomodarse a los tiempos con propuestas y prácticas diferentes, pero con un mismo objetivo: la rentabilidad sociocultural, tal como lo expresa Rafael Roncagliolo (1996). Vale decir, el servicio público orientado básicamente a la construcción de una sociedad más democrática, bajo un marco de justicia e igualdad. En este sentido, estas radiodifusoras rescatan para sí la misión fundamental con la que nacen los mass media entregados en cuerpo y alma a sus audiencias: el servicio a la comunidad.

Las radioemisoras populares buscan una "nueva" sociedad al identificarse con una opción política de transformación social desde cuatro ejes planteados por José Ignacio López Vigil (1997): a) contribuir al desarrollo, b) ampliar la democracia, c) defender los derechos humanos y d) proteger la diversidad cultural.

### **Tercera pista: definitivamente el público te hace popular**

Lo popular se construye en una relación de doble vía, que permite formar (respetando las labores particulares de cada actor en el proceso de la comunicación) sujetos EMIREC's (emisores-receptores), en el sentido que le asigna al término Mario Kaplún (1985). Las radios populares abren sus micrófonos favoreciendo la expresión y participación ciudadanas, por lo que María Cristina Romo (1987) las llamó popular-participativas.

Así, lo popular se constituye en una forma de relacionarse con el público, donde éste reconoce las potencialidades y limitaciones del medio, y lo utiliza para su be-

neficio práctico y simbólico en diferentes direcciones. A su vez, el medio pretende cumplir sus metas a través de un trabajo comunicacional sistemático y profesional. Lo popular es, entonces, una vocación social que negocia los intereses de uno y otro lado en la edificación de una cultura democrática sustentada en el mejoramiento de la calidad de vida de la población más necesitada.

Al asumir su raíz en el pueblo y al manifestarse a su pleno servicio, lo popular asume la responsabilidad de constituirse en un proyecto comunicacional de calidad con capacidad, con todo lo que ello supone en el campo de la gestión, capacitación (profesionalización), producción, autofinanciamiento, equipamiento (nuevas tecnologías) y todos aquellos aspectos que la conviertan en una empresa social eficiente, donde el oyente no es sólo el cliente, sino el cómplice en una aventura cotidiana. En nuestros tiempos, lo popular está obligado a ser rentable y competitivo, sin dejar de lado su sentido original.

### **Cuarta pista: columna vertebral, la comunicación educativa**

Es innegable que lo popular lleva consigo un proceso formativo de apropiación crítica y producción innovadora de cultura. En el caso de la radio popular, este trabajo se manifiesta en una práctica educativa dialógico-participativa que respeta las diversas tendencias políticas e ideológicas (y fortalece con todo derecho la suya), constituyéndose en un foro público plural, con capacidad crítica y propositiva.

Como apreciamos, el sentido asignado a lo popular, más que una simple cuestión semántica, conlleva una reivindicación humana donde los menos favorecidos exigen protagonismo e interlocución en la construcción de una sociedad auténticamente democrática asentada en la participación. Como aseveró Mario Kaplún (1985), "los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados". Así, lo popular nos habla de una comunicación democrática que hace referencia al diálogo, la participación, y la horizontalidad (de doble vía) en la generación de comunidad desde las mayorías de nuestros pueblos latinoamericanos. Ahora, estos principios están más enérgicos que en el pasado.

Las cuatro pistas esbozadas nos ayudan a re-orientar nuestras investigaciones (que no son otra cosa que la puesta en clara y ordenada evidencia y la optimización continua de nuestros quehaceres comunicacionales) desde la propia experiencia acumulada y, también, a partir de la visión de mundo que llevamos internalizada, la manera



de relacionarnos con el "otro" y el sentido ("vulgar" o "alto") que asignamos a las diversas prácticas culturales.

### Opción fundamental de fin de siglo

Lo popular se teje desde varias ópticas teóricas, que responden a la propia realidad de la cual son producto. Los que más conocimiento producen en el campo de la comunicación popular son los que están insertos desde hace años en este proyecto latinoamericano. En la actualidad, gran parte de los teóricos y académicos han descalificado el tema porque argumentan que habría sido superado por nuevas corrientes que lo han dejado (aún sin comprenderlo profundamente y a pesar de constituirse en la profunda realidad de nuestros pueblos) fuera del mercado de la moda teórica latinoamericana.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER, 1996) planteó que mientras los medios de comunicación tildados de "comerciales" se inscriben netamente en un afán de lucro haciéndole el magistral complemento a la lógica del mercado, los medios de comunicación "popular" (con las características que hemos revisadas anteriormente a grandes rasgos) son los que deben asumir la generación de una nueva y mejor ciudadanía para la profundización de la vida democrática en América Latina.

Como resultado de su propia trayectoria y proyección, las radios populares asumen un rol específico como espacio público<sup>5</sup> en la construcción de ciudadanía, lo que a muchos ha llevado a calificarlas de "ciudadanas". En ese espíritu, las radios populares recuperan y legitiman para sí lo que la mayoría de las instituciones del Estado y los partidos políticos no pudieron realizar, constituyéndose en uno de los espacios públicos más destacados en el ámbito local donde la ciudadanía se manifiesta, siente, opina, interpela y ejerce presión y poder para producir cambios reales.

Sobre la base de estos criterios, construimos una matriz de intervención para aproximarnos al rol de las radios populares en la gestación de ciudadanías desde diversos ámbitos comunicativos complementarios que despliegan en su práctica cotidiana. El esquema propuesto a continuación se mueve sobre dos ejes: el diacrónico -entre el discurso radiofónico (lógicas de producción) de las radioemisoras populares y las competencias de recepción (consumo) de las audiencias\_ y el sincrónico o simultáneo: entre la oferta informativa noticiosa y la formación de opinión pública. A su vez, las relaciones entre éstos se hallan mediadas por la participación de los oyentes en la producción, durante y fuera de la emisión de los progra-

mas radiales. El eje que da sentido a estas prácticas es el de sus objetivos socioculturales (o de servicio a la sociedad civil).

FUENTE: Elaboración propia del autor

Por lo tanto, proponemos cuatro ámbitos comunicativos de investigación, desde la percepción y práctica cotidiana de los emisores (radialistas y reporteros populares) y desde el consumo de los receptores (públicos): discurso radiofónico, oferta informativa noticiosa, incidencia en la opinión pública y participación radial propiciada entre los oyentes.

### Imaginación metodológica: rigurosa y complementaria

Para abordar los cuatro ámbitos comunicativos mencionados nos pareció conveniente la utilización, de una forma vinculada y complementaria, entre enfoques metodológicos cuantitativos y cualitativos. Así, se combinó en la estrategia metodológica, el máximo de generalidad (encuesta) con la concreción grupal (debate grupal) y el análisis del discurso radiofónico.

Lo cierto es que la combinación de enfoques permitió abordar no sólo a los emisores del proceso de la comunicación radiofónica (que, en este caso, fueron los radialistas y reporteros populares de las afiliadas a ERBOL) en su acción mediática gestora de ciudadanías, sino también a los receptores (población masculina y femenina del área urbana del municipio donde funciona la radio) (y, a los modos expresivos del discurso radial (programación). De este modo, cubrimos los componentes sustanciales del proceso de la comunicación, desde una perspectiva local (municipal-urbana).

No pasamos a explicar cada una de las técnicas utilizadas porque se conocen bastante, a excepción de una de ellas. Basándonos en la imaginación y reflexión metodológica de María Cristina Mata (1996) para la investigación del quehacer de las radios populares, particularmente, y en la propuesta de Steven Taylor y Robert Bogdan (1990) de un investigador-innovador que se "educa" sobre los modos de estudiar el mundo social creando constantemente nuevos métodos y enfoques, se diseñó el debate grupal.

Después de varios años de aplicar esta técnica en diferentes realidades y circunstancias en la labor de formación y capacitación de la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), pensamos que está suficientemente validada para ser empleada en aproximaciones cualitativas a realidades concretas.



Veamos en la siguiente tabla algunas semejanzas y diferencias entre tres técnicas cualitativas que erróneamente son aplicadas de la misma manera:

**GRUPOS FOCALES**  
**DEBATES DE AUDIENCIA**  
**DEBATE GRUPAL**  
**SEMEJANZAS**

- La situación grupal, la discusión y la amplia participación que estas técnicas cualitativas posibilitan, estimulan en los individuos participantes la producción de información -de lo que viven, hacen, sienten o piensan- sobre determinados aspectos que deseamos indagar

- Estas técnicas están orientadas a conocer con profundidad las vivencias y opiniones de los sujetos sobre ciertos hechos, situaciones o prácticas

**DIFERENCIAS**

- Poca estructuración de la discusión: el tiempo empleado para discutir cada tema y los aspectos específicos que se discuten dependen de la propia dinámica del grupo

- Puede ocurrir que sólo unos pocos participantes dominen la discusión con sus intervenciones y que, de ese modo, los puntos de vista y opiniones minoritarias no tengan suficiente ocasión de expresarse

- De la capacidad, habilidad, experiencia y entrenamiento del moderador depende el evitar que sólo hablen algunos participantes o lograr que se exploren todos los aspectos que interesan de un cierto tema

- Mayor estructuración de la discusión: su realización supone pasos y consignas muy claras a seguir con el fin de lograr información suficiente

- Buscan las formas de revelar diferencias y desacuerdos y de lograr una participación más equilibrada del conjunto

- El recurrir a técnicas grupales y el contar con un camino prefijado de debate ayuda en mucho a garantizar buenos resultados, más allá de confiar estrictamente en el moderador

- Son más aptos para recoger información variada, matizada y profunda acerca de comportamientos cuya posible explicación ya hemos elaborado con anterioridad

- Estructuración sistemática y ordenada de la discusión y la reflexión sobre la base de un programa de trabajo

que plantea horarios, temas, exposiciones, trabajos grupales, plenarias y dinámicas específicamente determinados con anterioridad

- Este método facilita una experiencia de aprendizaje que se hace a partir de la utilización de insumos sonoros, gráficos y audiovisuales.

- En esta investigación esta técnica pretende que las personas involucradas produzcan información acerca de su experiencia y práctica como emisores/productores de radio (radialistas y reporteros populares)

FUENTE: Elaboración propia del autor sobre la base de las reflexiones de Mata (1996)

De acuerdo con lo bosquejado en la tabla anterior, definimos al debate grupal como una técnica de investigación cualitativa que aprovecha la dinámica de grupo para estimular y permitir la participación amplia de los participantes con el fin de lograr que las personas involucradas produzcan -de forma estructurada y con la ayuda de un conductor-facilitador- información variada, matizada y profunda sobre ciertos hechos, situaciones o prácticas de su experiencia como emisores de radio.

**La vigencia innegable de lo popular**

Luego de someter a prueba (escrutinio empírico) los ámbitos comunicativos propuestos a partir de la matriz de intervención, comprobamos lo siguiente en relación a cada uno de ellos:

\* El discurso radiofónico de las radioemisoras populares se estructura especialmente sobre la base del género periodístico, que refleja la actualidad informativa local (tanto urbana (ciudades intermedias) como rural (comunidades aymaras y quechuas))( a partir de una perspectiva de búsqueda de mejoramiento integral de la calidad de vida.

\* La oferta informativa noticiosa de estas radios populares se estructura (con la participación de diversos actores sociales e institucionales, fuentes de información y líderes de opinión del municipio( en torno a enfoques que promueven el ejercicio ciudadano: cumplimiento y respeto de las leyes, defensa de los Derechos Humanos, lucha contra la corrupción, promoción del desarrollo humano y protección y conservación del medio ambiente. Directamente relacionada con esta oferta encontramos su estrategia comunicacional que se manifiesta en una clara intención de incidencia en la opinión pública y se concreta en un periodismo democrático y ciudadano caracterizado por "dar a conocer el hecho o conflicto" de manera



primicial con objetividad (imparcialidad, veracidad, claridad), "buscar la contraparte", ser fiscalizador (control social) y sensibilizador, promover el diálogo y "ayudar en la solución del conflicto".

\* Como una de las manifestaciones de la participación ciudadana hallamos la participación radiofónica, que desde la óptica de los emisores (radialistas y reporteros populares) pretende en primera instancia fortalecer la democratización de la comunicación y, por lo tanto, la palabra pública (como mecanismo de ejercicio de la ciudadanía y como justo derecho ciudadano( permitiendo que los oyentes elaboren su mensaje, "se expresen como emisor", lo difundan perdiendo el miedo "con su propia voz" y, al escucharlo masivamente, "se sientan muy grandes". A través de la participación los ciudadanos y ciudadanas informan y denuncian, se escuchan y se hablan directamente en busca de un entendimiento que les permita construir una sociedad más democrática.

\* Es contundente la participación que generan y permiten estas radios entre sus audiencias, las mismas que les asignan una utilidad práctica (difusión de mensajes) y simbólica (manifestación de sentimientos) expresada por medio de visitas a la radio y el envío de cartas.

\* Los oyentes de las radios populares les asignan a éstas una utilidad primordialmente informativa que les favorece en el ejercicio de su ciudadanía llevándolos a movilizarse, organizarse, fiscalizar (también por medio de estas radios(, debatir públicamente, fortalecer sus instituciones y apoyar a sus autoridades con una clara visión de equidad de género, desarrollo humano y valoración de la identidad cultural. Este hecho se refuerza a partir de la audiencia masiva que estas radios logran en el área urbana de los municipios donde funcionan.

\* En su trabajo de comunicación ciudadana, los radialistas y reporteros populares valoran una serie de ámbitos comunicativos complementarios entre los que resaltan la información-opinión, la participación radial del público y la producción radiofónica en un marco de comunicación educativa para el desarrollo. Para estos emisores, la información "de calidad" (en su forma y contenido( es un elemento fundamental para crear opinión y, así, poder participar "con voz y voto" en la conformación de esferas públicas (intereses, espacios e imágenes comunes) y en la gestación de compromisos conciudadanos. Por otra parte, la participación radial consiste no sólo en "dar la palabra a los que no la tienen" (especialmente los sectores populares a los que se deben( para que puedan expresar libremente su opinión, sino también en incentivar y

motivar la participación como un derecho y mecanismo para hacer efectivo su "ser de ciudadanos". Finalmente, se debe trabajar hacia la producción planificada de programas (con la utilización de diversos géneros, formatos y recursos radiales( que faciliten y promuevan la participación activa y comprometida de la ciudadanía en la toma de decisiones que afectan su propio desarrollo.

De este modo, establecemos que el rol mediador de las radioemisoras populares (constituido por su discurso radiofónico, oferta informativa noticiosa, incidencia en la opinión pública y la participación radial de los oyentes( contribuye a que éstas se potencien como espacios públicos gestores de ciudadanías en ámbitos locales.

### **Algunas pautas investigativas**

Una de las vetas más ricas para estudiar lo popular hoy se encuentra en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política, que nos permiten soñar y configurar escenarios propicios para la democratización de la sociedad a partir de la revalorización del derecho a la comunicación.

Precisamente, el eje que nos sirve de puente articulador en este cometido es el de la gestación de ciudadanías. Especialmente en Latinoamérica donde no se reconoció y se menospreció la cultura política de estos pueblos "indígenas" y "populares" y, por si fuera poco, se vivió en la década de los años '70 y principios de los '80 una privación de sus derechos como seres humanos por parte de regímenes autoritarios-militares.

Si bien el tema de la construcción de ciudadanías está ligado, como lo pudimos comprobar en el estudio abordado en el presente artículo, al rol mediador de los medios masivos de comunicación (especialmente los de perfil popular(, no podemos descuidar el papel que juegan otras instancias sociales articuladas en y desde ámbitos locales, regionales, nacionales e, inclusive, internacionales.

En esta dirección, el abordaje comunicacional del tema de la construcción de ciudadanías supone el desarrollo de una imaginación metodológica capaz de combinar con rigurosidad y precisión, enfoques cuantitativos y cualitativos. Encontramos en estos últimos (por ejemplo, los debates de audiencia, las historias de vida, el debate grupal) una riqueza que debe ser explorada con mayor detenimiento. Por otro lado, la generación de teoría desde una perspectiva interdisciplinaria (donde la comunicación se constituye en una pasarela de sentidos( es un paso indis-



cutible como culminación del proceso investigativo, capaz de generar otras aproximaciones que confirmen, amplíen o refuten nuestros hallazgos.

Lo popular se constituye hoy en una de las vetas de exploración científica y de práctica profesional más ricas con la que contamos los comunicadores sociales comprometidos con la utopía de ver un mañana mejor para América Latina.

### **Bibliografía**

#### **ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (ALER)**

1996 Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina, 1.ª ed., Quito, ALER, pp. 79.

#### **GARCÍA CANCLINI, Néstor**

1981 Las culturas populares en el capitalismo, La Habana, Ediciones Casa de las Américas, pp. 171.

#### **LÓPEZ VIGIL, José Ignacio**

1997 Manual urgente para radialistas apasionados, 1.ª ed., Quito, AMARC, pp. 550.

#### **REY, Germán**

1997 "Otras plazas para el encuentro" en AA.VV., Escenografías para el diálogo, 1.ª ed., Lima, Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL) y Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, pp. 19-48.

#### **ROMO GIL, María Cristina**

1987 Introducción al conocimiento y práctica de la radio, 1.ª ed., México D.F., ITESO, pp. 120.

#### **RONCAGLIOLO, Rafael**

1996 "Libertad de expresión radiofónica", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, No 56, diciembre de 1996, pp. 48-51.

#### **KAPLÚN, Mario**

1978 Producción de programas de radio. El guión - la realización, 1.ª ed., Quito, CIESPAL, pp. 460.

1985 El comunicador popular, 1.ª ed., Quito, CIESPAL, pp. 263.

#### **MATA, María Cristina**

1996 Cómo conocer la audiencia de una emisora: los debates de audiencia, 1.ª ed., Quito, Cuadernos de Investigación No.4, ALER, pp. 103.

#### **TAYLOR, Steven y BOGDAN, Robert**

1990 Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados, 1.ª reimpresión, Buenos Aires, Paidós, pp. 343.

1. Término acuñado para designar a los medios que persiguen objetivos diferentes a los de servir en primer lugar a sus audiencias.

2. Entendemos con Mario Kaplún (1978) a la educación radiofónica no sólo como "las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales, sino también a todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social".

3. La investigación mencionada será publicada con el auspicio del Programa de Maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad Andina Simón Bolívar - Oficina La Paz (erito@uasb.edu.bo).

4. Concebimos con Germán Rey (1997) al espacio público como lugar de participación social, "lugar de auto-mediación de la sociedad civil con el Estado".

5. Carlos A. Camacho (carcam@ceibo.entelnet.bo) es comunicador social con especialización en comunicación y desarrollo.



# El Festín de la Palabra

Sandro Velarde Vargas

*El movimiento de la investigación comunicacional se vio fortalecido con un nuevo aporte, El Festín de la Palabra de Sandro Velarde Vargas, quien tuvo la fértil iniciativa de condensar en un trabajo el pensamiento de los más notables investigadores latinoamericanos de este campo y de este tiempo.*

*El vivo contacto con la trascendencia del mágico mundo categorial y conceptual en la unidad de nuestra diversidad cultural latinoamericana y por supuesto boliviana, nos sitúa en la oportunidad de aprovechar con satisfacción ese consistente nexo entre la construcción de sentido desde la comunicación y la multidimensionalidad de nuestras realidades.*

*En ese ámbito de certezas, el movimiento de la investigación comunicacional continúa madurando un horizonte cada vez más propio e integral. Esta dimensión es la que sintetiza el aporte de El Festín de la Palabra, porque tiene el acierto de invitar a su escenario a los líderes comunicólogos contemporáneos, con sus coincidencias, discrepancias, visiones de la realidad comunicacional y contribuciones al debate franco y abierto de ese campo de conocimiento.*

*El Dr. Luis Ramiro Beltrán, quien no necesita presentaciones, hizo el comentario de fondo, la exposición central y la evaluación del trabajo, cuyas consideraciones son:*

En el campo de la producción y distribución de mensajes se registra hoy en Bolivia amplia e intensa actividad. Los medios masivos han proliferado en la presente década al punto de desborde en relación con la magnitud del público y de la publicidad. También en el campo de la docencia universitaria las carreras de comunicación han llegado a trece, número igualmente excesivo respecto de la población y sobre todo del mercado de trabajo en el ramo. Hasta el momento estos incrementos tan altos y acelerados no han venido a redundar en un aumento de la investigación y de la reflexión sobre la materia. En Bolivia averiguamos poco y pensamos muy poco sobre la comunicación. Ni leemos ni escribimos sobre ella como pudiéramos hacerlo contando con tanta gente dedicada al oficio. El acceso a la literatura del ramo es mínimo; las bibliotecas universitarias son magras y las librerías ofrecen poco material y a precio generalmente elevado. Aunque la docencia universitaria comenzó en el país hace ya casi treinta años, todavía no se ha editado siquiera un catálogo de tesis de grado. Y la publicación de libros sobre comunicación, producto casi en su totalidad del meritorio empeño individual, es ínfima y no encuentra mecanismos para una fácil y amplia circula-

ción. Por todo ello la producción de conocimientos es harto modesta y la relación entre el cultivo de la teoría y el ejercicio de la práctica es escasa. En general los productores de mensajes, envueltos en el tráfico del oficio cotidiano, son ajenos a la reflexión y los investigadores y docentes, reclusos en aulas y gabinetes académicos, tienen poco trato directo con las realidades del quehacer comunicativo.

Es con referencia a este deplorable contexto que tiene que verse una obra como la que hoy entrega al público Sandro Velarde porque así es que se puede apreciar a cabalidad la condición excepcional de ella.

Excepcional porque no es común que un canal de televisión produzca una serie de entrevistas a miembros de la comunidad académica de comunicación ni, menos, que las reproduzca en forma de libro. Hay en ello un doble mérito: ventilar algo de la problemática de la comunicación por un medio abierto a todo público y trasponer luego ese debate de la pantalla al papel por la vía de resúmenes en lenguaje no erudito para expandir el alcance de la reflexión hacia muchos otros.

Atento a la presencia en el país de investigadores y teóricos extranjeros, Ve-

larde se esmero en captar los planteamientos de estos para que no quedaran confinados a las aulas universitarias. Consiguió para ello el apoyo de la Universidad Andina Simón Bolívar, que invitara para disertar en su Programa de Maestría en Desarrollo Sostenible a los comunicólogos mexicanos Guillermo Orozco y Rosana Reguillo y al argentino Washington Uranga. Hizo lo propio con la Universidad Católica Boliviana en el caso de la investigadora peruana María Teresa Quiroz. Y, apoyado también por la Maestría en Comunicación Social con mención en Estudios Políticos que auspicia el Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM), logró igualmente el concurso de tres catedráticos visitantes de España: Javier del Rey Morató, José Luis Dader y Alejandro Pizarroso. Vino así a conjugar empeños y recursos de esas tres universidades con el impulso inicial que ejerció desde la Universidad Mayor de San Andrés por medio del Canal 13 que ella opera y del que él es jefe de producción.

Aprovechar la presencia en Bolivia de tan destacados estudiosos del exterior no fue algo que Velarde hizo con descuido de voces bolivianas en su programa "Medios y Mediaciones". Al contrario, comenzó su serie televisiva con entrevistas



a cinco de sus compatriotas y colegas: Adalid Contreras (actualmente radicado en Ecuador), Erick Torrico, José Luis Aguirre, Cesar Rojas Ríos y quien ahora les habla.

El propósito que animó a Velarde en sus entrevistas y que es también patente en su libro es el de activar y ampliar la reflexión comprometiendo en ella no sólo a unos pocos especialistas sino a muchos profesores, estudiantes y profesionales y no únicamente en el ámbito de la profesión de comunicación. Se valió de la entrevista como recurso para servir esa finalidad de divulgación estimulante. El explica esto así "El formato de la entrevista trata de desmitificar la visión clásica del intelectual como astro que esta fuera del mundo cotidiano y habla solo para sí mismo y sus pares.

El conjunto de las entrevistas desmiente tal imagen porque todos hablan de manera accesible para un público lego en los temas estructurales y coyunturales de la comunicación. La contribución, así, resulta enorme. Y el debate intelectual resulta tonificado."

Este libro es, sin duda, valioso por su sólo contenido. Pero ese contenido no habría sido debidamente aprovechado si no hubiera sido presentado en la forma en que lo ha sido. Además de su probada pericia y creatividad en el manejo del medio audiovisual, Velarde muestra en el capacidad analítica, talento de escritor y aptitud como editor. Como entrevistador rechaza la improvisación y la ligereza; estudia la temática sobre la que va a conversar y formula sus preguntas con precisión y orden, sin cargar las tintas en ningún sentido; sabe sacar jugo al dialogo sin imposiciones ni desvíos. En su prólogo y en sus breves notas introductorias a cada texto del libro hay ideas propias y claras junto con expresiones felices y buen manejo del idioma. En pocas palabras explica bien lo que se propuso hacer y trasunta la esencia del planteamiento de cada autor comprendido en la edición. Frente a la diversidad temática natural en esta compilación atina, sin embargo, a identificar afini-

dades que le permiten organizar los escritos en cuatro partes: cultura, comunicación política, comunicación urbana, investigación y medios masivos y globalización. La primera parte aborda la cuestión de la televisión en lo negativo y en lo positivo, poniendo especial atención a aspectos como su relación con la educación y con el manejo manipulativo de la información. Por otra parte, pasa revista a la comunicación para el desarrollo desde sus orígenes a la mitad de este siglo hasta su inserción en la era neoliberal y mundializadora. También se ocupa de la privatización de las comunicaciones, de

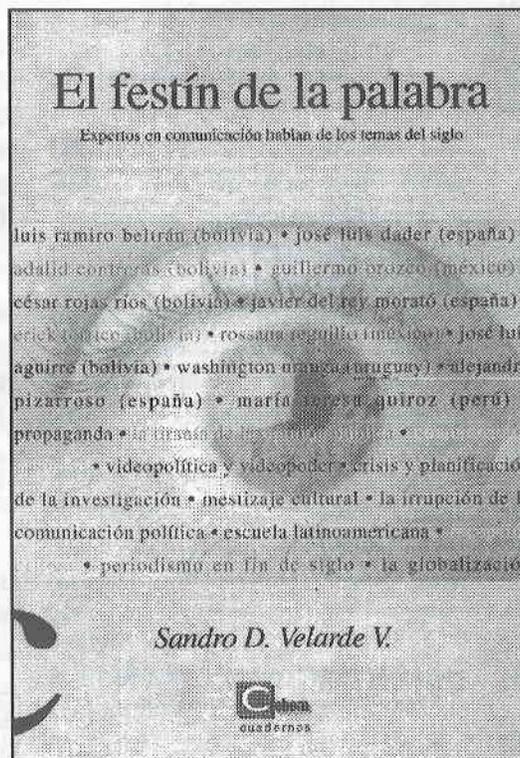
ción sobre comunicación, haciendo un recuento de la tradición de la "Escuela Latinoamericana", anotando la difusión de la metodología cualitativa y analizando problemas y oportunidades. Y, por último, la quinta parte presta especial atención a la situación actual de los medios masivos en Bolivia a la luz de la concentración de la propiedad por formaciones oligopólicas y de ciertos formatos periódicos de reciente aparición. Corresponde anotar, finalmente, que Velarde, diseña el volumen con eficacia y buen gusto, luciendo una portada sencilla pero atractiva y dicente. En suma, en fondo y en forma, se nota en esta obra la mente y la

mano de un comunicador profesional de múltiples competencias que navega a gusto entre las aguas de la teoría y las de la práctica. Y se siente que lo hace movido por la convicción que manifiesta: "... la comunicación no solo es acción, sino también reflexión; solo así la acción será lucida en la búsqueda constante de una sociedad mas justa."

La metáfora que da titulo al libro es apropiada. Hay en estas paginas tal riqueza y variedad de ideas que bien puede comparársela con las abundantes ofertas de un espléndido convite, si bien anotando la diferencia de que este es brindado a cualquiera sin cobrarle cubierto ni exigirle chaqué. Dice, en efecto, Sandro: "El festín, desde siempre, fue de pocos, mientras la palabra fue de todos. Pero he aquí la pretensión de hacer de este festín de la palabra asunto de todos.

El banquete esta servido, no en una mesa privada con candelabros de plata, sino en un libro que espera ser tomado por una mano atenta en un banco de la plaza. El agora, y no un comedor amurallado, es el lugar a que aspira este libro para que se de El Festín de la Palabra."

La aspiración es valida y hay que confiar en que será alcanzada a plenitud bien pronto, pues la clientela potencial para la obra luce grande. Entre tanto, felicitemos con cálido abrazo al chef del sabroso ágape y a sus patrocinadores: la UMSA y el CIBEM.



la concentración de la propiedad y del planeamiento de las actividades de comunicación. La segunda parte trata de la relación entre comunicación y democracia, de la opinión pública y de la propaganda política. En la tercera parte se analiza la comunicación bajo la lupa de la globalización Y sus efectos sobre las identidades locales y, de otra parte, se examina la relación entre comunicación y educación, con énfasis en la televisión, especialmente respecto del público infantil y escolar. La cuarta parte esta dedicada a la investiga-



# Cuarto aniversario del CIBEC

Este 26 de septiembre el CENTRO INTERDISCIPLINARIO BOLIVIANO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN (CIBEC) acaba de cumplir su cuarto aniversario. Deseamos compartir con ustedes a través de esta información tanto nuestros logros y avances como nuestros proyectos, con el anhelo de que la tarea investigativa comunicacional en Bolivia sea tomada como proyecto compartido entre todos aquellos que ya conforman la comunidad de investigadores en el país.

## Naturaleza y finalidades:

El CIBEC es una asociación académica privada, autónoma, de duración indefinida y sin fines de lucro dedicada a la generación y el fomento de la producción investigativa científica interdisciplinaria sobre comunicación en Bolivia, así como a la recolección, conservación y procesamiento de documentación nacional y extranjera sobre el particular, tareas para las que puede captar y administrar recursos financieros.

Se define por su pluralismo teórico-metodológico y su apertura al encuentro y diálogo entre las diferentes disciplinas sociales y humanísticas.

La labor académica del CIBEC se inscribe en los principios latinoamericanos de la comunicación para el desarrollo y hace especial énfasis en las relaciones de la comunicación con la cultura, la política, la educación, el medio ambiente y las problemáticas de género y generacionales.

## Propósitos generales:

a) Crear e institucionalizar un espacio para el estudio interdisciplinario de los fenómenos de la comunicación en Bolivia.

b) Posibilitar la conformación de una comunidad académica nacional cuyo objeto de preocupación sea la comunicación.

c) Aglutinar a los investigadores que trabajan con temas y/u objetos de la comunicación en las universidades, organismos no gubernamentales, empresas u órganos públicos y privados del país.

d) Alimentar la reflexión, la discusión y la actualización teórica, metodológica y temática entre los investigadores de la comunicación.

e) Estimular y difundir la producción de conocimientos sobre los fenómenos de la comunicación en Bolivia.

f) Contribuir al reconocimiento pleno de los estudios sobre comunicación en el ámbito académico nacional.

g) Vincular a la investigación comunicacional boliviana con las tendencias, las organizaciones y los investigadores internacionales.

h) Fomentar la interacción creativa de la comunicación con todas las otras ramas del saber.

## Áreas de trabajo:

\* Investigación y formación: Investigaciones realizadas

\* El discurso político-electoral de los partidos políticos en Bolivia. CIBEC. 1997. Publicada en el periódico "La Razón". La Paz. 1997.

\* Los inicios de la guerrilla guevarista según la prensa boliviana. Ana Peñaranda. Publicada en el periódico "La Razón". La Paz. 1997.

\* Estructura y tendencias del circuito cultural empresarial editorial, fonográfico y audiovisual en la ciudad de La Paz. Sus consecuencias para la producción cultural masiva nacional. Coord. Erick Torrico. CIBEC. La Paz. 1997/1998.

\* El MERCOSUR en la prensa del MERCOSUR. Capítulo Bolivia. Investigación coordinada por el Prof. José Marques de Melo. Cátedra UNESCO, Sao Paulo, Brasil. Realizada por el grupo del CIBEC La Paz. 1999.

\* Treinta años de la Televisión en Bolivia. Erick Torrico, Karina Herrera y Esperanza Pinto. Artículo preparado para la investigación La Televisión en Latinoamérica, coordinada por la Prof. Sandra Reimao en Brasil. La Paz. 1999.

\* Seguimiento de la Prensa en La Paz en el último decenio de fin de siglo. Paola Valverde y Julián Sánchez. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* Los ojos de la prensa boliviana en el tema de la integración. La producción noticiosa sobre el MERCOSUR y sus países miembros. Karina Herrera M. Ponencia presentada En-



cuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* Prensa y hegemonía en Bolivia. El voto por la democracia intacta. Oscar Meneses B. Ponencia presentada Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* La cobertura periodística de desastres naturales en Bolivia. María Luisa Quenallata y Sandra Villegas. Ponencia presentada Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* Comunicación, periodismo y legislación en Bolivia y La reinención de las tradiciones. Antonio Gómez M. Ponencias presentada Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* La página social: Escenario del grupo dominante. Sandra Villegas. Ponencia presentada Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* Bolivia: el estado de la comunicación en el período organizativo de la República 1825-1828. Esperanza Pinto. Ponencia presentada Encuentro Nacional de Investigación en Comunicación. Cochabamba. 1999.

\* Imágenes mediáticas del Carnaval Brasileño. Capítulo Bolivia. Investigación en elaboración, coordinada por el prof. José Marques de Melo. RINCOM-Brasil. La Paz. 2000.

## **2) Organización de actividades para el debate y la reflexión**

Co-organización del I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano sobre Investigación en Comunicación, "La comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en me-

dio de dos milenios", realizado en la Universidad Católica Boliviana, Universidad Cochabamba, entre el 4 y 6 de noviembre de 1999.

Co-organización del II Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación en Bolivia, "Diagnóstico y agenda de la investigación comunicacional en Bolivia", que será realizado el 23 y 24 de noviembre de 2000 en la Universidad Católica Boliviana en La Paz.

Co-organización del próximo Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación- ALAIC 2002.

Co-organización de la presentación del libro Imágenes e imaginarios de la comunicación-desarrollo del investigador y especialista boliviano Adalid Contreras B., obra publicada por CIESPAL. La Paz, 26 de abril de 2000.

Co-organización de la presentación del libro Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección del destacado Dr. Luis Ramiro Beltrán, obra publicada por Plural Editores y la Universidad Católica Boliviana. La Paz, 25 de agosto de 2000.

## **3) Publicación y difusión de materiales**

### **SERIE TEXTOS DE DIVULGACION**

\* La investigación de lo social. Erick Torrico V. La Paz. 1996.

\* El discurso editorial de la prensa. Erick Torrico V. La Paz. 1996.

\* La investigación comunicacional al final del siglo XX. Sus urgencias. Erick Torrico V. Y Karina Herrera M. La Paz. 1997.

\* ALAIC. Contribuciones para

una memoria institucional (1979-1998). CIBEC. La Paz. 1998.

\* Comunicación, cultura y mediaciones. Artículos de Jesús Martín-Barbero y Marcelo Guardia C. La Paz. 1999.

\* Enfoque marxista de los elementos del proceso de la comunicación masiva a través de La comunicación en el proceso de liberación de Armand Mattelart. Esperanza Pinto S. La Paz. 1999.

\* La "microfísica de las prácticas cotidianas" y la recepción masiva. Recorrido hacia el pensamiento de Michel de Certeau. Erick Torrico V. La Paz. 2000.

\* Peso y levedad de los Jurados de imprenta. Aplicación directa, jurisprudencia y fundamentación jurídico-doctrinal. Antonio Gómez M. La Paz. 1999.

\* Industrias Culturales en la ciudad de La Paz. Erick Torrico, Karina Herrera y Antonio Gómez. Programa de Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB). La Paz. 1999. (Informe publicado de la investigación realizada por un grupo de investigadores del CIBEC entre 1997 y 1998).

## **HOJA INFORMATIVA**

\* Publicación variable con información sobre eventos, cursos, noticias y otros tanto nacionales como internacionales sobre comunicación. Diecisiete

## **RE-COLECCIÓN. Temas de comunicación.**

\* Dossier informativo con selección de material bibliográfico y hemerográfico sobre temáticas especializadas en comunicación. Centro de Documentación e Información & CEDI-CIBEC.



**PERIODISMO. Dossier 1. Octubre de 1998. La Paz.**

**REVISTA COMUNICACIÓN XXI**

\* Revista especializada en comunicación editada junto al Centro de Noticias e Investigaciones. Dirigida por el periodista Iván Miranda B. Tres entregas hasta diciembre de 1999. La Paz.

**De próxima publicación:**

\* Memoria académica del I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano sobre Investigación en Comunicación.

\* Versión en español del libro Investigación de la Comunicación de

la investigadora brasileña Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

**\* Documentación y archivo**

Estructuración, dirección y supervisión conjunta con la Asociación de Periodistas de La Paz del primer centro especializado en Comunicación "Marcelo Quiroga Santa Cruz".

Además de la publicación de dossier y alertas bibliográficas con materiales del área.

Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación.

Karina Herrera Miller  
**Directora**

Sandra Villegas Taborga  
**Coordinadora General**

Vivian León y León  
**Coordinadora de Documentación**

Oscar Meneses Barrancos  
**Coordinador de Difusión**

María Luisa Quenallata  
**Coordinadora Interinstitucional**

Esperanza Pinto Sardón  
**Coordinadora de Investigación y Capacitación**

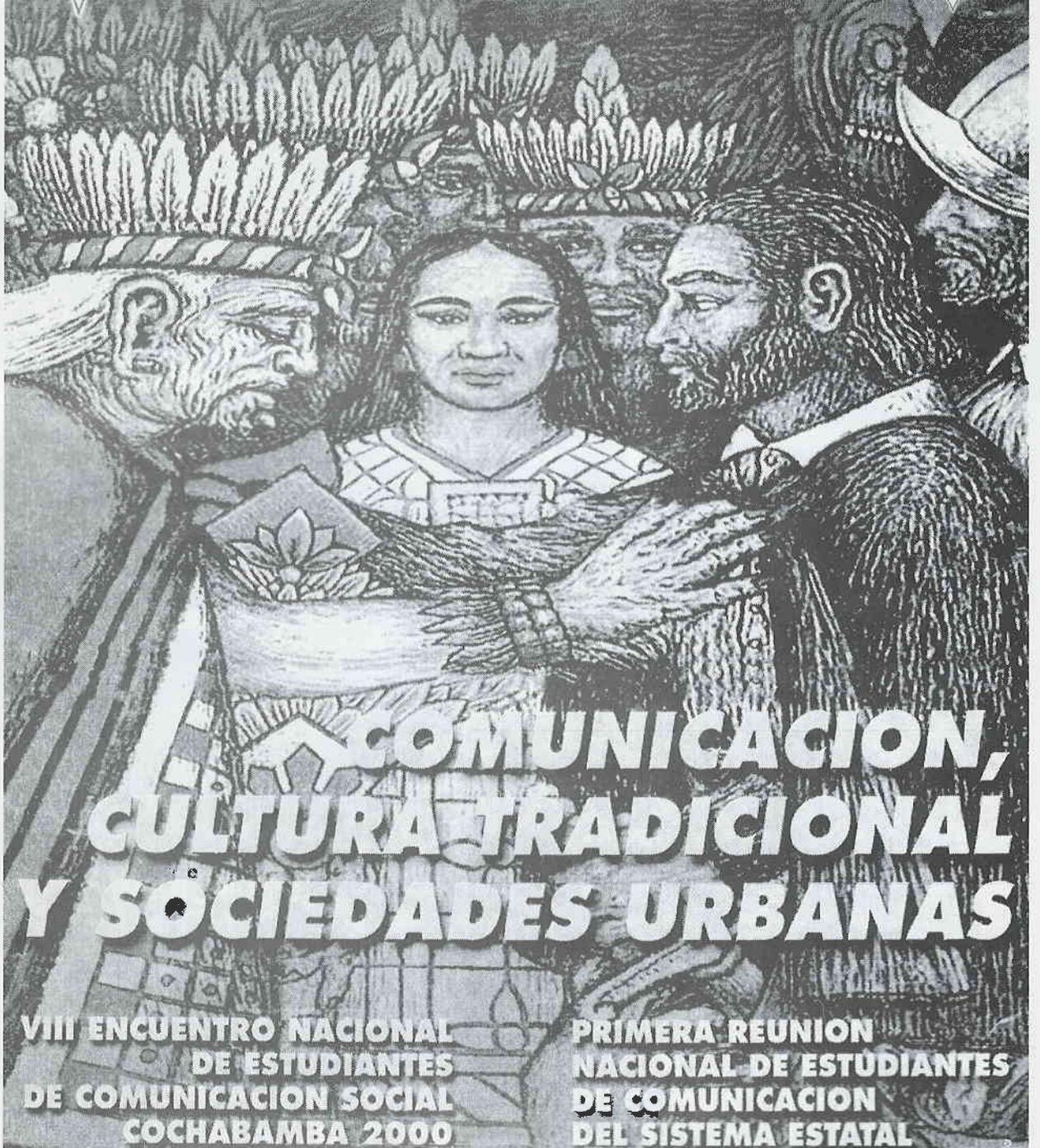
Erick Torrico Villanueva  
**Asesor Institucional (Fundador y director gestión 1996-1999)**

Marcelo Guardia Crespo  
**Representante Regional Cochabamba**





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON  
ASOCIACION BOLIVIANA DE ESTUDIANTES  
DE COMUNICACION SOCIAL (ABECS)  
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL - UMSS



# COMUNICACION, CULTURA TRADICIONAL Y SOCIEDADES URBANAS

VIII ENCUENTRO NACIONAL  
DE ESTUDIANTES  
DE COMUNICACION SOCIAL  
COCHABAMBA 2000

PRIMERA REUNION  
NACIONAL DE ESTUDIANTES  
DE COMUNICACION  
DEL SISTEMA ESTATAL

**FECHA**

9 - 10 - 11 de Noviembre de 2000

**SEDE**

Carrera de Comunicación Social - UMSS

**INFORMES**

Telfs.: 251106, 014 15588

E-Mail: [cecs@latinmail.com](mailto:cecs@latinmail.com)

**INSCRIPCIONES:**

Banco Mercantil,

Cta. N° 01-008-309531

**COSTO:**

Estudiantes \$us. 20.-

Profesionales \$us. 30.-

ORGANIZA: CENTRO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACION SOCIAL

# II ENCUENTRO NACIONAL DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION

"Diagnóstico y  
agenda de la  
investigación  
comunicacional  
en Bolivia"

## INVITADOS

Raúl Fuentes Navarro (México)

James Lull (EE.UU.)

Del 21 al 24 de noviembre de 2000

Universidad Católica Boliviana

Informes: Av. 14 de Septiembre No. 4807

Teléfono: 782222 - 784742 - 783148

Email: [aboic@latinmail.com](mailto:aboic@latinmail.com)

La Paz

Organizan:



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR



IBEC

Auspicia:



Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación