



enlace
coneiico

Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación

CCC
AJ
1022

Número

3

Segundo Semestre

1990

Nueva Epoca

Editorial	2
Entrevista: Itinerario de Jesús Martín Barbero De la filosofía a la comunicación	3
Sistemas de comunicación Estudio comparativo entre México y Brasil	8
Cuadernos de Comunicación El número 100	9
Entrevista José Marques de Melo Presidente de ALAIC	10
ALAIC: definición y objetivos	11
Docencia e investigación: Tres talleres de actualización académica	12
Tómelo en cuenta	13
A nivel nacional: Taller y muestra de producción audiovisual	14
Sólo para los interesados	14
El cine en México: Taller de análisis y discusión	15
Apúntelo en su agenda	16

Editorial

Tres números en poco más de dos años son pocos, la verdad. Se trata apenas de tres *enlaces*, si el juego de palabras se permite. No obstante, la tercera época de este boletín que iniciara, si la memoria no traiciona, Rubén Jara, y que continuara quijotesicamente Cristina Romo, abre el camino para un contacto más directo y continuo, y permite imaginar que en un futuro cercano sus páginas se hagan revista, y la revista lectura cotidiana de los profesores de comunicación, y tal vez también de los estudiantes.

Material hay. Sólo el pasado Encuentro, celebrado en Tampico, los reportes de investigación, unos cuantos reportajes de actualidad y reseñas de las novedades librecas que afortunadamente ya producimos, darían para varios números. Lo que falta son recursos y fe. Los primeros pueden conseguirse con trabajo, dedicación y la suficiente dosis de terquedad. Lo segundo es más difícil.

Enlace es hoy una realidad. Modesto, pero profesional, ha sido el resultado de la evolución del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, el CONEICC. Producto a la vez del trabajo voluntario y generoso de pocos, así como del callado esfuerzo de quienes en el aula, el cubículo o el taller dedican sus horas a la enseñanza y la investigación de la comunicación, únicamente requiere lo más difícil de conseguir, la voluntad de ser algo más que un órgano informativo que dé noticia de unas cuantas de las muchas actividades que realizamos.

La respuesta, diría Dylan, está en el viento. Y la frasesita, con olor a retórica, es verdadera. Sólo el convencimiento, el acabar de creérsela y el acabar de de creer en lo que enseñamos e investigamos -la comunicación-, podrá hacer que este sueño adquiera lomo, forros y hojas que nos hagan reflexionar.

Pero para ello es necesario que terminemos por darle lugar y tiempo a la divulgación, que entendamos que la difusión del conocimiento -su socialización y discusión pública- es parte inherente de su producción, que no hay sabiduría donde no hay diálogo y que todos nosotros podemos decir algo o, lo que es lo mismo, poner nuestro ladrillo con esmero.

Itinerario de Jesús Martín Barbero

De la filosofía a la comunicación

Luis Javier Mier Vega

Español de nacimiento pero colombiano por vocación, Jesús Martín Barbero ha realizado un largo recorrido intelectual que lo ha llevado de la filosofía a la comunicación. Esta entrevista -publicada originalmente en *Umbral XXI* No. 4, revista de los programas de investigación y posgrado de la Universidad Iberoamericana- pretende dar cuenta del itinerario que el autor de *Comunicación masiva: discurso y poder*, *Procesos de comunicación y matrices de cultura* y *De los medios a las mediaciones* ha recorrido en algo más de 20 años de investigación, sobre todo ahora que parece haber iniciado el camino de vuelta.

¿Qué es lo que te llevó a la filosofía?

La necesidad de abordar otro tipo de preguntas, otro tipo de preguntas que sólo muy superficialmente pude trabajar en la monografía de licenciatura y que investigué más a fondo en la tesis de doctorado que presenté en la Universidad de Lovaina. Me centré en la filosofía y no en la sociología como era mi intención, porque lo que me interesaba averiguar de fondo era por qué la gente soporta una situación de opresión tan grande, cómo hace para conservar la solidaridad, la capacidad de alegría, las ganas de vivir...

Tu tesis doctoral, sin embargo, se tituló "La palabra y la acción". ¿Por qué te planteaste esa relación como el mejor camino para responder la pregunta?

Porque quería averiguar cómo las razones de la acción se objetivan en el lenguaje, cómo a su vez el lenguaje es moldeado por los espacios de la acción y cómo la posibilidad de pensar esa relación entre acción y lenguaje desemboca en el proceso de la comunicación. "De alguna manera me acercaba ya a la necesidad de articular un discurso que fuera capaz de dialogar con la sociología y con la lingüística, desde un ámbito preciso como era la filosofía."

¿Qué hiciste a tu regreso de Europa?

Cuando regresé a Colombia en el año 73 me topé con unas facultades de filosofía que estaban en crisis, divididas por la pelea entre una izquierda recalcitrante y una derecha anticomunista, por lo que no encontré sitio. Y es que mientras los primeros me tachaban de estructuralista o de fenomenologista, los segundos me consideraban marxista.

"Se me presentó entonces la oportunidad de abrir, de empujar mejor dicho, un área de investigación en una facultad de comunicación de una universidad privada. Ahí no hice, en un primer tiempo, más que plantear las mismas preguntas que me había llevado de Colombia, pero reformuladas a la luz de la experiencia y de la reflexión.

"El área que conformamos fue un área que tenía como horizonte fundamental el problema del discurso: tratado primero a través de la teoría del lenguaje, después de la semiótica y luego desde las posibilidades de investigación que esta disciplina ofrecía."

¿Fue cuando te adentraste de lleno en el estudio de la comunicación?

Mi encuentro con la comunicación se produjo desde una preocupación filosófica, pero aterrizada por la

relación entre ideología y utopía, entre discursos sociales y culturas; y se produjo de una manera muy curiosa: el primer curso de semiótica que impartí en esa universidad, que probablemente fue el primero que se dio oficialmente en una universidad colombiana, fue un curso en el que, apoyándonos con textos sobre el lenguaje, pretendí que los estudiantes se hicieran de herramientas que les permitieran salir a la calle a estudiar los procesos de comunicación cotidiana.

“Es decir, los puse desde un principio a investigar los procesos de comunicación que se daban en la plaza, en el mercado, en el cementerio, en la fiesta, en los ritos religiosos... Estas prácticas facilitaron que desarrolláramos una metodología elemental que permitiera relacionar el estudio de la constitución del sentido, de la producción del sentido, con los sentidos. Durante varios semestres el trabajo de los estudiantes consistió, en buena parte, en aprender a mirar, a oler, a escuchar, a palpar, los diferentes modos como se comunicaban las gentes en un mercado popular o en un supermercado.”

¿Fue cuándo te planteaste la necesidad de repensar la comunicación desde las prácticas sociales?

Realmente fue gracias a ese tipo de trabajos que encontré mi sitio, mi

papel en el campo de la comunicación. Me di cuenta de la necesidad que había de una teoría que no se restringiera al problema de la información, porque aunque me daba cuenta de lo capital que se había vuelto la información en la sociedad, veía también que para la inmensa mayoría de la gente la comunicación no se agotaba en los medios.

“Y si lo más importante para la gente no se agotaba en los medios, entonces yo no podía comprender lo que pasaba en la calle, en la casa, en la plaza o en la fiesta, a la luz de una teoría de la información. El problema no era que le faltara lógica o coherencia a una teoría pensada en términos de emisor, mensaje, receptor, código, fuente...”

El problema era qué tipos de procesos comunicativos eran pensables desde ahí.

“¿Dónde estaba el emisor en una fiesta, en un baile, en un sacramento religioso?, me preguntaba. ¿Dónde estaba el mensaje y dónde el receptor? ¿Lo que había de comunicación en una práctica religiosa, como la misa, no tenía que ver más con otros modos, con otras dimensiones de la vida, con otras experiencias que desbordaban por completo las explicaciones de la teoría de la información?

Fue entonces que percibí con claridad que hablar de comunicación era hablar de prácticas sociales, y que si queríamos

responder todas esas preguntas teníamos que repensar la comunicación desde esas prácticas.

Eso significa desplazar el eje de las preguntas hacia el receptor en tanto sujeto, mirar el proceso de comunicación desde el otro lado...

En el Primer Encuentro Latinoamericano de Escuelas de Comunicación, celebrado en México, me parece que en 1978, dije que si toda comunicación era dominación, resultaba imposible comprender el sentido de ésta última si mirábamos sólo desde el lado de los dominadores; dije que teníamos que plantearnos qué era en el dominado lo que trabajaba a favor de la dominación, y que teníamos que investigar -no la dominación- sino los modos de dominación, las complicidades...

Lo que era una herejía.

Sí, y más si se toma en cuenta que propuse ir más allá de la dominación que se efectúa en la comunicación para estudiar la dominación misma como una forma de comunicación, y que por lo tanto la dominación no sólo estaba hecha con las opresiones de un sitio, sino que era más compleja, que suponía

“Hay un montón de problemas que ni la teoría de la información ni la teoría de la dependencia pueden explicarnos porque no logran dar cuenta de las especificidades históricas, porque no pueden explicar cómo interioriza la gente las cosas, cómo se las apropia y las transforma”.

un juego de seducción de uno y otro lado.

Pero eso no solamente trastocaba muchas de las creencias de la corriente crítica latinoamericana, sino que planteaba un problema metodológico.

Precisamente la segunda idea que formulé en la conferencia fue que no teníamos herramientas metodológicas para abordar el modo como las personas viven la dominación; para pensar la dominación desde el otro lado, porque con la aplicación de encuestas nunca les damos chance de que nos hablen del lado de ellas, del modo como ellas viven; las obligamos a que nos hablen de lo que a nosotros nos interesa y no de lo que ellas querrían decirnos. “En aquella ponencia plasmaba ya de una manera elemental, torpe y balbucenante, si se quiere, las cuestiones de fondo que he venido trabajando a lo largo de estos años: que la dominación no es algo que se añade a la comunicación desde fuera, y que hay un montón de problemas que ni la teoría de la información ni la teoría de la dependencia podían explicarnos porque no logran dar cuenta de las especificidades históricas, porque no podían explicar cómo interioriza la gente las cosas, cómo se las apropia y las transforma. “Desde ese encuentro creo que no hecho sino desarrollar dos o tres ideas básicas que, poco a poco, fueron haciéndose mucho más

complejas de lo que yo pensaba en un principio.”

¿Y el análisis del discurso?

La comunicación no se agota en el mensaje. Después de todo el tiempo que le dediqué a la semiótica me di cuenta que pensar la comunicación desde el análisis del discurso nos permitía pensar la significación, pero no el sentido, porque para poder hablar del sentido de la comunicación hay que hablar del sentido que la comunicación tiene para la gente. El sentido es siempre la relación de un texto con una situación, con unos enunciadores en un contexto temporal y espacial. Me di cuenta de la imposibilidad de seguir pensando el sentido del proceso desde la estructura de la significación. La estructura de la significación es muy importante, pero más allá de ella e incluso para poder dar cuenta de ella, es necesario ver quién responde y qué hace con la pregunta, el mandato o la explicación.

Lo cual de alguna manera te lleva al otro.

Exacto. No en el sentido de otro de lo mismo, sino realmente del otro, de ahí que me interesara en lo popular. Y es que en lo popular es donde realmente podemos abordar al otro; al otro como un sujeto radicalmente diferente, pero no aislado.

Que ha sido como muchos lo han entendido...

Porque es la manera fácil de recuperarlo al interior de una teoría de la cultura que para afirmar la diferencia exotiza al otro, excluyéndolo, dotándolo de una esencialidad que hace imposible cualquier comunicación verdadera. “Esta pseudoafirmación de la diferencia pretende que las clases populares se queden con su cultura porque es la verdadera, la no cargada de ideología, la no contaminada por los intereses mercantiles... Eso es lo que ha hecho tan difícil nuestro trabajo.”

¿Cuándo inicias el camino de vuelta? En los años 70 era una creencia generalizada en la academia que la cultura popular y la cultura de masas eran antagónicas. Y esto parecía una catedral muy sólida.

Fue cuando preparo por primera vez un curso de estética de las prácticas de comunicación de las mayorías, y me topo con la imposibilidad de pensar esa estética desde la estética con mayúsculas, puesto que la estética con mayúsculas daba cuenta de la experiencia de la minoría. Ahí es donde descubro de una manera muy clara que la estética de las prácticas masivas tiene mucho más que ver con las culturas populares con sus modos de vivir, de cantar, de jugar, de entretenerse, de quererse,

de representarse el mundo y de narrarlo - que con la cultura letrada. "El concepto clave con el que rompo de una manera intuitiva que después me llevará años tematizar, es con el concepto de vulgarización. Encuentro que la cultura de masas vulgariza muy poco; que tiene menos que ver con los contenidos de la cultura con mayúsculas que con los contenidos narrativos, escenográficos, gestuales y dramáticos de la cultura popular."

Remabas contra la corriente.

Sí, porque encontré que la opinión de que lo masivo había venido a violar la pureza de lo popular no se sostenía históricamente. A lo largo de 10 años de investigación fui descubriendo que la constitución histórica de lo que denominamos lo popular es también la constitución histórica de lo masivo; que lo masivo es una forma de lo popular. Afirmar tal herejía me ha costado mucho, por cierto.

No es para menos, ya que arremetes también contra el concepto de identidad, tan de moda en América Latina en los últimos años.

Arremeto contra la idea de considerar a las culturas como esencias, como fidelidades que están por encima del tiempo y del espacio. Cualquier cultura viva es una cultura que está continuamente incorporando elementos de otras y siendo a su vez incorporada, atravesada por movimientos que vienen de otros espacios como la política, la economía o el mercado. Evidentemente la tentación esencialista es muy fuerte, sobre todo en épocas de crisis, pero no hay otra

"Los procesos de comunicación han cambiado el sentido de lo que tenemos por humano, de lo que tenemos por propio, de lo que por ajeno, de lo que tenemos por tradicional, de lo que tenemos por moderno, de lo que tenemos por universal y de lo que tenemos por particular".

forma de afirmar la identidad que no sea arriesgándola; no hay ninguna posibilidad de afirmar la identidad que no sea afirmando, a la vez, la relación, la comunicación con otras culturas y la transformación que esto supone. Y es que la única forma de defender la identidad es transformándola. Cualquier tipo de barrera ortopédica es suicida. "El problema es que identificamos lo nuestro, lo propio, con lo indígena, y lo indígena con lo premoderno, con lo antimoderno".

Con lo cual nos condenamos a un limbo histórico.

Nos condenamos a salirnos de la historia. Evidentemente que, desde fuera, también se nos alentó a eso, a que nos convirtiéramos en países para turistas, donde lo nuestro son los monumentos del pasado y no lo que del pasado está vivo y nos permite seguir creciendo y madurando. **¿Apuestas por la integración?**

En este momento ya no podemos dejar de reconocer que estamos insertos en el mercado mundial. El modo como hemos sido incluidos - excluidos es nuestra peculiaridad, es la manera como históricamente se han producido nuestras formas políticas, nuestras instituciones. Eso ya es algo inalterable y no podemos echarnos para atrás o refugiarnos en un sitio que no haya sido tocado o penetrado. Aunque nos pese y por

“La estética de las prácticas masivas tiene mucho más que ver con las culturas populares que con la cultura letrada”.

más rabia que nos dé, estamos en este espacio mundial de esta manera, y eso conforma ya parte de nuestro ser y de nuestro hacer. El problema ya no es decidir si nos integramos o no, sino cómo hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero que sí nos transforme.

¿Cuál es el papel que la comunicación juega en todo esto?

Juega un papel estratégico. Los procesos de comunicación han cambiado el sentido de lo que tenemos por humano, de lo que tenemos por propio, de lo que tenemos por ajeno, de lo que tenemos por tradicional, de lo que tenemos por moderno, de lo que tenemos por universal y de lo que tenemos por particular.

Quizás eso es lo que nos ha puesto en crisis. Hemos perdido la seguridad de los conceptos...

Exactamente, y si uno anda de noche y sin luz, uno queda paralizado, uno no puede moverse porque no puede reconocer, no puede diferenciar, no puede nombrar. Reconocer, nombrar y diferenciar es hacer familiar lo que es extraño, es darle un sentido. De alguna manera creo que estamos sufriendo una crisis de ordenación del mundo, lo que vuelve a la comunicación estratégica en tanto lugar desde el cual pensar.

Tendríamos que convertirnos en intelectuales.

Los intelectuales siempre han sido un poco mediadores y sí, en la medida en la que fuésemos capaces de pensar las contradicciones, los bloqueos, las dinámicas de transformación de la sociedad desde la comunicación, creo que tendríamos el derecho y la obligación de ser intelectuales, porque lo que está en juego realmente son las relaciones entre la vida cotidiana y las grandes decisiones.

Pensar desde la comunicación, sin embargo, plantea al menos dos líneas: una crítica y otra instrumental, porque también la instrumentación se hace desde y no hacia la comunicación.

Diría que ese es el otro campo estratégico sobre el cual tenemos que reflexionar en los próximos años. Cómo estudiamos la tecnicidad, la operabilidad, el espesor y la ambigüedad de la producción; cómo lo rescatamos como un problema teórico y no únicamente práctico; cómo asumimos que pensar desde la comunicación es pensar desde la tecnicidad, pero no la tecnicidad como instrumento, como artefacto, sino como saber, como discurso, como lenguaje...

Estudio comparativo entre México y Brasil

Los primeros días de julio del año pasado se reunieron en Chapala, Jalisco, y en Colima, Colima, el grupo de investigadores, tanto de Brasil como de nuestro país, que están realizando el estudio comparativo de los sistemas de comunicación de ambas naciones.

El proyecto, auspiciado por INTERCOM y CONEICC, arrancó en 1988 y "tiene como propósito fundamental -explicó Raúl Fuentes Navarro, uno de los coordinadores del mismo- determinar las semejanzas y diferencias de los sistemas de comunicación de Brasil y México, mediante la construcción de perfiles comparativos de algunos elementos integrantes de cada sistema, su desarrollo histórico y su situación actual".

"La intención primera de este diagnóstico -dijo Fuentes- es conocer las peculiaridades tecnológicas, económicas, jurídicas, políticas y socioculturales de ambos países, de modo que sirva como punto de partida para emprender análisis más

profundos sobre las implicaciones coyunturales y estructurales de las identidades y de las diferencias."

Los investigadores participantes en este segundo coloquio revisaron los distintos grados de avance de los 10 subsistemas estudiados, acordando publicar dos libros binacionales -en español y portugués- que incluyan síntesis de los perfiles analíticos de cada uno de los subsistemas; dos libros nacionales que incluyan la revisión crítica de la bibliografía existente en cada subsistema; y los perfiles analíticos de cada uno de ellos.

El proyecto, que espera terminarse aproximadamente en un año e incluirá una base de datos binacional, ha involucrado a siete universidades

brasileñas y a cinco mexicanas, lo que, indudablemente, es por sí mismo un logro dada la riqueza que una relación de este tipo trae consigo.

Por Brasil han participado investigadores de las universidades de Sao Paulo (ECA-USP), Estado de Sao Paulo (UNESP), Minas Gerais (UFMG), Río de Janeiro (UFRJ), Bahía (UFBA), Fluminense (UFF) y la Pontificia Universidad Católica de Río grande do Sul (PUC-RS). Por México, investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Guadalajara (UG), Universidad de Colima (UC), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y Universidad Iberoamericana (UIA).

Los diez subsistemas comparados

1. Televisión: Sergio Mattos y Enrique Sánchez.
2. Radio: Sonia Moreira y Cristina Romo.
3. Prensa: Manuel Chaparro y Blanca Aguilar.
4. Cine: José Tavares de Barros y Eduardo de la Vega.
5. Nuevas tecnologías: Antonio Barros y Carmen Gómez Mont.
6. Políticas de comunicación: Margarita Krohling y Beatriz Solís.
7. Enseñanza de la comunicación: Antonio Carlos de Jesús y Carlos Luna.
8. Investigación de la comunicación: María Immacolata V. de Lopes y Raúl Fuentes.
9. Comunicación y culturas populares: Antonio Fausto Neto y Jorge González.
10. Comunicación y movimientos sociales: Christa Berger y Jesús Galindo.

Coordinadores generales:
Brasil: José Márques de Melo y Margarita Krohling.
México: Raúl Fuentes y Luis Núñez.

Tras un largo camino, la revista que Eulalio Ferrer Rodríguez fundara en 1975, ha llegado ya al número 100, número mágico. Han sido 15 años de vida, de sobrevivencia, no sólo por la difícil situación económica que privó en el decenio de los 80, sino por el esfuerzo, a veces poco reconocido, que ha supuesto elaborar cada una de sus entregas.

Sólo la terquedad y el temple propios de quien se ha hecho a sí mismo, como Eulalio Ferrer Rodríguez, explica el hecho. No es fácil que una publicación dure tantos años, menos cuando se trata de una revista especializada que ha intentado combinar, con frecuencia exitosamente, la esfera académica y la esfera profesional. Puente de comunicación entre comunicadores, universitarios y autodidactas, *Cuadernos de Comunicación* ha ofrecido a sus lectores 6,200 páginas y 537 firmas, buena parte de ellas originarias de México, América Latina y España.

En esas páginas, hoy de colección, es posible encontrar colaboraciones de Octavio Paz, Humberto Eco, Edgar Morin, Italo Calvino, Leopoldo Zea, José Luis Aranguren, Benjamín Singer, Eliseo Verón, Robert Escarpit, Karl W. Deutch, Carlos Monsiváis, Roman Gubern, David K. Berlo, Sola Pool, Félix Martí Ibáñez, Jean Cazeneuve, Enrique Ramírez y Ramírez, Henri Lefebvre, Lee Thayer... Toda una galería de pensadores de tendencias disímolas que describen una de sus principales virtudes: la pluralidad.

Cuadernos de Comunicación

El número 100

También es posible encontrar - encontrarnos- a nosotros mismos, porque sus 100 números han estado abiertos para quienes durante estos 15 años iniciamos la tarea de pensar la comunicación, con desigual fortuna, es cierto, pero sin escatimar esfuerzos.

Mensual hasta 1984, año en que pasó a convertirse en un anuario, tan útil como esperado, *Cuadernos de Comunicación* forma parte hoy de la historia de la constitución del campo académico y profesional de la comunicación en México, junto con las revistas *Comunicación y Cultura* y *Connotaciones*, esta última de corta pero fructífera vida, y los *Cuadernos del TICOM*.

En sus páginas han ido reuniéndose, a veces de manera directa, a veces de manera tan sutil que cuesta trabajo reconocerlos, los debates, las preocupaciones, los errores y los aciertos de un mundo tan joven e inmaduro como el nuestro, tan lleno de pasiones, de intolerancias adolescentes y de entusiasmos que sólo lo nuevo, lo virgen, es capaz de generar.

Cierto es que el diálogo entre las publicaciones citadas nunca fue directo, pero no por ello dejó de darse. La comunicación, ya se sabe, sigue en no pocas ocasiones caminos extraños, donde la línea recta no es siempre la distancia más corta.

Como bien apunta Raúl Fuentes, en el documentado y agudo análisis que

hace de la trayectoria de la revista en el número 100, resulta "lamentable paradoja que, precisamente en los años en que la producción de investigaciones sobre a comunicación en México ha crecido más, las revistas que la impulsaron en épocas anteriores hayan prácticamente desaparecido o reducido considerablemente su periodicidad, como *Cuadernos de Comunicación*, anuario desde 1984. Es indudable que al campo le han hecho falta estos medios de intercambio y conexión, que no han podido ser suficientemente sustituidos o superados por vehículos mejores. Pese a todo, el campo académico y profesional de la comunicación en México avanza en su arduo proceso de consolidación y *Cuadernos de Comunicación*, felizmente, sigue siendo uno de los principales y el más duradero de sus catalizadores.

Esos 100 números, desiguales si se quiere, encierran en sus páginas el testimonio de una época. Han sido 100 números, escribe Eulalio Ferrer Rodríguez, presidente de su Consejo Editorial, "de viaje circular e intensivo alrededor de su propósito original: hacia la comunicación desde la comunicación".

Y no hay viaje que no ilustre, aunque a menudo no llegemos al puerto esperado o éste no responda a lo que habíamos imaginado. Riesgos son de la aventura de atreverse a pensar.

L.J.M.

José Marques de Melo

Presidente de ALAIC

Director de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo y presidente de ALAIC para el periodo 1990-1992, el doctor José Marques de Melo ha destacado en el panorama brasileño por su trabajo como aglutinador de la comunidad académica de las ciencias de la comunicación. Autor de más de una decena de libros sobre temas de comunicación y de numerosos ensayos, publicados en Brasil y en el exterior, fue entrevistado por Noelle Hullebroeck - periodista de la revista francesa *Corto Circuito*- sobre los planes que se ha trazado para consolidar a la comunidad latinoamericana de investigadores de la comunicación.

Enlace ha tomado la entrevista de la versión en portugués publicada por el *Boletín de ALAIC*, por lo que no está por demás advertir al lector que es una traducción libre.

Corto Circuito: ALAIC ha pasado por una etapa muy difícil. Sin embargo, gracias al esfuerzo conjunto de las asociaciones de investigadores de México y Brasil, comienza a vislumbrarse la recuperación de tan importante organismo. ¿Cuáles son los proyectos, las iniciativas que serán aplicadas por ALAIC.

Marques de Melo: Nuestra primera preocupación es de orden corporativo, acumulativo y crítico: pretendemos reagrupar al mayor número posible de investigadores de la comunicación de América Latina, para que ALAIC se convierta en una gran entidad científica.

Las universidades se encuentran en una situación difícil, con varios de sus investigadores trabajando fuera de las facultades. Queremos que todos los investigadores se encuentren en ALAIC y colaboren entre sí: no sólo los académicos, también los que trabajan para las empresas, los organismos públicos y los movimientos populares.

En segundo lugar, tenemos una preocupación más ambiciosa: creemos que una de las funciones de ALAIC es la de perfeccionar un proceso de dirección en materia de comunicación a nivel continental. La investigación debe ser utilizada como un instrumento de análisis crítico de los proyectos y políticas de comunicación. Pese a la escasez de

recursos, los investigadores debemos contribuir al perfeccionamiento de los procesos de decisión y a la mejora de las condiciones sociales, fundamentales para el desarrollo del ser humano. En realidad, nos gustaría crear un puente entre la investigación y la práctica.

Corto Circuito: ¿Cómo piensa que podrían vencerse las dificultades para realizar tal proyecto?

Marques de Melo: El mayor desafío es la cuestión financiera, la falta de recursos. Corremos un gran peligro: depender totalmente de los recursos ofrecidos por las fundaciones e institutos extranjeros, porque un día esos fondos se van a terminar. Creo que podemos encontrar una parte de los recursos necesarios en el ámbito de los países latinoamericanos: aquellos que aprovechan a ALAIC deben contribuir a financiar a la entidad. Hay un enorme trabajo que hacer para revitalizar el sector de recursos humanos, así como a las instituciones de la región. Claro que cualquier otra forma de auxilio proveniente de las instituciones extranjeras preocupadas por los problemas del Tercer Mundo, será bienvenido.

Corto Circuito: Todo parece indicar que el próximo Congreso Mundial de AIERI será realizado en 1992, en Sao Paulo. ¿Qué puede significar esto para Brasil y para América Latina?

Marques de Melo: Creo que es muy importante que los europeos vengan a dialogar con los americanos en nuestra propia tierra. El Primer Mundo es siempre un punto de referencia. Me parece esencial que los investigadores de la comunicación del mundo entero puedan intercambiar ideas en el interior de un espacio latinoamericano. Sin duda, este Congreso contribuirá mucho para crear las condiciones favorables para reforzar la investigación de la comunicación en nuestro continente.

Corto Circuito: Por último, ¿qué puede significar para el futuro de ALAIC, el gran número de representantes brasileños y mexicanos que hay en su Consejo Directivo?

Marques de Melo: En ALAIC, deseamos ardientemente que haya una gran apertura e integración de todo el continente latinoamericano. Sin embargo, gracias a Brasil (a través de INTERCOM) y México (a través de AMIC Y CONEICC), las asociaciones de investigadores de la

comunicación comienzan a tener un gran reconocimiento intelectual, un verdadero respaldo internacional, lo que posiblemente ha contribuido al sostenimiento de estos organismos. Estas asociaciones contribuirán mucho para la reestructuración de ALAIC, aportando sus actividades futuras.

ALAIC: definición y objetivos

La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) es un organismo internacional de carácter científico y gremial, sin fines de lucro, que agrupa a investigadores, asociaciones e instituciones dedicados a la investigación científica en materia de comunicación.

Sus objetivos son:

- a) Congregar y apoyar a la comunidad científica latinoamericana especializada en la investigación de la comunicación y procurar el incremento y el mejoramiento de sus prácticas.
- b) Promover y defender el establecimiento y desarrollo de las necesarias condiciones de libertad de investigación científica, el reconocimiento, la protección legal y la justa remuneración para los investigadores de la comunicación en América latina; representar los intereses de sus miembros y actuar ante las diversas entidades, instituciones y organismos de carácter nacional e internacional en su defensa y promoción.
- c) Fomentar las relaciones y la cooperación entre las agrupaciones del ramo y con las organizaciones nacionales, regionales e internacionales que persigan objetivos similares; promover la creación de centros de investigación de la comunicación en la región y auspiciar la formación de asociaciones nacionales de investigación en los países donde no existan.
- d) Promover y concertar las actividades de investigación entre sus miembros y la capacitación de recursos humanos calificados para la investigación a nivel de pregrado y postgrado y de actualización permanente; difundir documentación científica sobre la especialidad, preferentemente aquella que se origina en la región; organizar las reuniones, congresos y redes de intercambio y discusión que fueren necesarias para el mejor logro de los objetivos de la Asociación.
- e) Fomentar la investigación conducente a los cambios que las sociedades latinoamericanas requieren en sus procesos de comunicación, con especial referencia a los planteamientos estratégicos que vayan en beneficio de los sectores mayoritarios de los países latinoamericanos; participar y estimular la participación de sus asociados en los procesos conducentes a la toma de decisiones nacionales, regionales y mundiales sobre la comunicación.

Podrán ser miembros de ALAIC:

- 1) Los investigadores de la comunicación residentes en América Latina que lo soliciten a título individual.
- 2) Las asociaciones nacionales de investigadores de la comunicación constituidas en cualquier país de Latinoamérica, siempre que sus objetivos sean compatibles con los de esta Asociación.
- 3) Los centros de investigación establecidos en cualquier país latinoamericano, siempre que sus objetivos sean compatible con los de esta Asociación.
- 4) Los centros de carácter regional o internacional, entre cuyos objetivos se encuentre la investigación de la comunicación en América Latina, siempre que se sometan a los requerimientos exigidos en los estatutos de ALAIC.

Tres Talleres de actualización académica

Dentro del marco de actividades planeadas para 1991 por el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, destacan los talleres de actualización académica.

Dirigidos tanto a los profesores de investigación como a los investigadores de las escuelas que integran el CONEICC, los talleres se proponen como objetivo "ofrecer un espacio para la presentación y discusión de un marco general para el diseño teórico y metodológico de la investigación de la comunicación social, con énfasis en sus implicaciones regionales".

Para organizar dichos talleres, el CONEICC cuenta con el decisivo apoyo de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), ya que responden a las líneas de trabajo que esta Asociación ha considerado propias para este año.

Mecánica

Con objeto no sólo de facilitar la participación de las escuelas, sino de responder a las problemáticas y líneas de trabajo que han venido caracterizando a las distintas zonas del país, los talleres tienen carácter nacional-regional.

Cada uno de ellos contempla dos niveles de trabajo: uno general y otro particular. "En el primero se discutirá un modelo teórico y metodológico general para la investigación de la comunicación social", cuya exposición estará a cargo del maestro Carlos Luna y el doctor Enrique Sánchez Ruiz, coordinadores

generales de los talleres; "en el segundo, se profundizará en una de las dimensiones particulares de la investigación".

Estas dimensiones son:

a) Análisis histórico y estructural de los sistemas de comunicación social, cuya exposición estará a cargo de la maestra Fátima Fernández.

b) Las mediaciones organizativas e institucionales de la comunicación social, cuya exposición estará a cargo del doctor Gabriel González Molina.

c) Recepción, apropiación y usos de la comunicación, cuya exposición estará a cargo del doctor Guillermo Orozco.

Metodología y programa de actividades

Los talleres han sido diseñados de modo que conjuguen la presentación de los programas curriculares y las actividades de investigación de las escuelas, las exposiciones de expertos y la exploración grupal de alternativas de trabajo e intercambio.

El programa de actividades para cada uno de los talleres es el siguiente:

Primer día:

- * Presentación del taller y de los participantes.
- * Presentación de los programas curriculares de investigación de las escuelas participantes y de las actividades institucionales de investigación.

* Sistematización de resultados.
Segundo día:

- * Exposición: dimensiones y variables de la comunicación social: un

marco teórico general para la investigación de la comunicación.

- * Aclaraciones y discusión de la propuesta.

Tercer día:

- * Exposición sobre la temática específica de cada taller.
- * Aclaraciones y discusión de la propuesta.

Cuarto día:

- * Hacia un replanteamiento de las líneas curriculares y actividades institucionales de investigación.

Exploración grupal y discusión de alternativas de trabajo.

Quinto día:

- * Mecanismos de apoyo e intercambio. Análisis y discusión grupal de posibilidades de trabajo conjunto y colaboraciones específicas.
- * Evaluación del taller.

Tómelo en cuenta

Sedes y fechas

Los talleres tendrán lugar en:

- * la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, campus Culiacán, los días 11 a 15 de marzo, el correspondiente a la región noroeste. Coordina María Teresa Zazueta;
- * la Universidad de las Américas, campus Cholula, Puebla, los días 10 a 14 de junio, el correspondiente a la región centro, Golfo sureste. Coordina Jorge Calles.
- * la Universidad Autónoma de Nuevo León, campus Monterrey, los días 23 a 27 de septiembre, el correspondiente a la región noreste. Coordina Ascención García de Carmona;

Reglas del juego

Si bien los talleres han sido regionalizados, no son exclusivos para los profesores de las escuelas que integran la región, por lo que las instituciones podrán registrar participantes en el taller que más les interese por el tema específico que se discutirá, o que mejor les acomode por la cercanía, facilidad de transportación o fechas de realización.

Para participar, los interesados deberán:

Uno: estar directamente involucrados en las actividades de investigación de las instituciones afiliadas a CONEICC, sea en la docencia o en la práctica directa de la investigación.

Dos: Ser inscritos por las propias instituciones. Las solicitudes deberán ir acompañadas del currículum vitae del candidato.

Financiamiento

Los participantes podrán obtener una beca que cubra sus gastos de hospedaje y alimentación, gracias al apoyo de FELAFACS.

Taller y muestra de producción audiovisual

Entre el 14 y el 18 de octubre se realizará en la Universidad Intercontinental, de la ciudad de México, el Taller Nacional de Asesoría y Promoción de la Producción Audiovisual.

Dicho taller -que incluirá una muestra de la producción audiovisual que se hace en las escuelas- ha sido organizado por el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), gracias al apoyo de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Sus objetivos son:

1) Identificar las características de la producción, la infraestructura y los criterios de elaboración de los medios, a partir de una muestra nacional de producción.

2) Evaluar la situación actual de la producción de medios en las escuelas y facultades de comunicación de nuestro país.

3) Promover la producción mediante una metodología didáctica, así como el intercambio de recursos.

Mecánica y programa de actividades

Dirigido a los profesores vinculados a

la producción audiovisual, podrán participar en el taller todas las instituciones que integran el Consejo.

Los participantes deberán ser, preferentemente, quienes tienen bajo su responsabilidad la producción audiovisual y su enseñanza. Dado el carácter del taller, las escuelas que se inscriban deberán presentar los trabajos más significativos que hayan realizado.

Coordinado por el maestro Carlos Luna y el licenciado Francisco Aceves, participarán como asesores la doctora Guillermina Baena para la metodología general, y los licenciados Bernardo Krinsky, Mario Nader y Javier Téllez García para la selección, presentación y evaluación de los programas.

De acuerdo a la convocatoria, el programa de actividades será el siguiente:

14 de octubre:

* Presentación del taller y de los participantes. 15, 16 y 17 de octubre:

* Exhibición de la producción de acuerdo al orden que haya sido establecido previamente.

* Análisis colectivo de los programas con objeto de conocer, intercambiar y evaluar el grado de desarrollo de la producción.

* Identificación de los principales problemas sobre criterios de

elaboración, infraestructura y equipo, técnicas y vinculación entre la producción y las áreas teóricas y metodológicas.

18 de octubre:

* Diseño de una metodología didáctica para la producción y promoción de medios.

* Conclusiones y evaluación del taller

Sólo para los interesados:

Fechas: 14 a 18 de octubre.

Lugar: Universidad Intercontinental, México, D.F.

Coordinador de la sede: Lic. Aldo Chávez.

Dirigido a: profesores que estén directamente involucrados en las actividades de producción y su enseñanza.

Límite: un participante por cada escuela afiliada al CONEICC.

Requisitos para la inscripción: Solicitud por escrito, avaluada por la institución que representa; currículum vitae y descripción breve de las características, formato y duración de los productos audiovisuales que se exhibirán en el taller.

Becas: 30 (hospedaje y alimentación).

Taller de análisis y discusión

Los días 22, 23 y 24 de agosto tendrá lugar en la ciudad de Chapala, Jalisco, un taller de análisis y discusión del cine en México. El objetivo es reunir a los estudiosos de nuestra cinematografía, con "la finalidad de identificar y sistematizar las líneas de indagación más importantes en este campo, socializar los hallazgos y establecer mecanismos de intercambio y apoyo entre los investigadores".

Como en otros talleres similares, se espera que éste reuna a quienes de una u otra manera se dedican al estudio del tema, sean investigadores universitarios, críticos de cine o analistas que trabajan en la industria.

De ahí que, para participar, sea necesario escribir una ponencia que exponga los resultados o las conclusiones de estudios realizados, o los avances de proyectos en proceso.

El taller ha sido organizado conjuntamente por las siguientes instituciones:

- * Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- * Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).
- * Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara (CEIC)
- * Centro de Enseñanza e Investigación Cinematográfica de la Universidad de Guadalajara (CIEC).
- * Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Mecánica

El tema será dividido en acercamientos particulares sobre la base del siguiente esquema de trabajo:

- * Análisis histórico estructural del cine mexicano.
 - * La industria cinematográfica en México.
 - * Comercialización y circuitos de distribución y exhibición.
 - * Temáticas, valores y contenidos culturales del cine en México.
 - * Públicos y audiencias.
- Este esquema -advierten los organizadores- no es más que una guía para la planeación del encuentro. "Los acercamientos se precisarán en función de los contenidos particulares de las ponencias escritas en el taller".

Las ponencias se agruparán en bloques, conforme al esquema definitivo, señala la convocatoria. Al término de cada uno de ellos se comentarán y discutirán los trabajos presentados y se sistematizarán las aportaciones.

Como apertura habrá una exposición que ubique las ponencias inscritas y ofrezca un panorama sobre el estudio del cine en México. Como cierre, un espacio de trabajo que permita formular algunas conclusiones e identificar posibilidades de apoyo e intercambio entre los investigadores.

Agosto

1991

Apúntelo en su agenda

- 1) La cita es en Chapala, Jalisco, los días 22, 23 y 24 de agosto.
- 2) La cuota de recuperación será de \$50,000.
- 3) Hay 20 becas que cubren hospedaje y alimentación en el hotel Villa Montecarlo.
- 4) La becas no cubren la cuota de recuperación ni los gastos de transportación.
- 5) Se otorgarán conforme al orden de llegada de las solicitudes, una vez confirmada la inscripción al taller.
- 6) Para quedar debidamente inscritos, los interesados deberán enviar una solicitud por escrito, así como un resumen de dos cuartillas de la ponencia que presentarán y su currículum vitae.
- 7) La inscripción deberá confirmarse por vía telefónica o telegráfica.
- 8) Podrán asistir observadores. Estos deberán pagar la cuota de recuperación y no tendrán derecho a beca.

Si estás interesado, envía tu solicitud de inscripción al coordinador del taller:

Enrique Sánchez Ruiz.
CEIC-Universidad de Guadalajara.
Paseo Poniente 2093, Col. Jardines del Country,
Guadalajara, Jalisco.
Teléfonos: (91-36) 23 75 05 y 23 76 31

Directorio

Presidente:

Mtro. Luis Núñez Cornés,
Universidad Iberoamericana.

Vicepresidente:

Mtro. Jorge Calles Santillana,
Universidad de las Américas.

Secretaria:

Lic. Edelmira García Díaz,
Universidad Veracruzana.

Tesorero:

Mtro. Pablo Casares Arrangoiz,
Universidad Iberoamericana.

Coordinadora de asuntos académicos:

Dra. Guillermina Baena,
Universidad Autónoma de México.

Coordinador de investigación:

Mtro. Carlos Luna,
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores
de Occidente.

Coordinador de difusión:

Mtro. Luis Javier Mier Vega,
Universidad Iberoamericana.

Vocal del noroeste:

Lic. Patricia González Lozano,
Universidad de Sonora.

Vocal de noreste:

Lic. Nohora Eréndira Espinoza Ley,
Universidad Autónoma de Coahuila.

Vocal centro-occidente:

Lic. Raúl Camacho Muñoz,
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Vocal del valle de México:

Dr. Javier Esteinou Madrid,
Universidad Autónoma Metropolitana-
Xochimilco.

Vocal Golfo-sureste:

José Luis Rivera Paz,
Instituto de Ciencias Sociales de Mérida.

Director de Enlace:

Luis Javier Mier Vega.

Jefa de Redacción:

Ana María Menéndez

Diseño y producción:

Swash Comunicación Gráfica
Edmundo Cano
Tel. 558.60.73

Autoedición:

Altas y Bajas/Zimat

Boletín informativo CONECC, tercera época.
Número 3, segundo semestre de 1990. Publicación
del Consejo Nacional para la Enseñanza e
Investigación de las Ciencias de la Comunicación,
A.C. Distribución gratuita. Los artículos firmados
son responsabilidad del autor. Para cualquier
asunto relacionado con este boletín dirigirse al
editor responsable: Luis Javier Mier Vega,
Departamento de Comunicación, Universidad
Iberoamericana, Prolongación Paseo de la reforma
880, Lomas de Santa Fe, México, D.F., 01210.