

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Jefe de Redacción

Kintto Lucas

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Fernando Torres

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de Chasqui.



EDUCOMUNICACION

La comunicación ofrece
amplias posibilidades a los
procesos educativos, más
allá de la oferta de los
instrumentos tecnológicos. La
tecnología debe supereditarse al
objetivo pedagógico. La
comunicación debe hacer
factible el proceso educativo
dentro de márgenes de
creatividad, expresión y
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,
Francisco Gutiérrez P., Daniel
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de
imágenes, no de sentidos,
Guillermo Orozco Gómez,
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto
Lucas

ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la
humanidad se puede pensar
todo incluido lo peor, Jesús
Milla Alonso, Consuelo Pérez
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El
viaje hacia un lenguaje propio,
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:
Desafíos y perspectivas de la
comunicación, Edgar
Jaramillo S.

FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



Las radios populares deben
competir con las
comerciales. No se pueden
quedar rezagadas a pequeños
espacios. Con creatividad,
innovaciones y participación
real de la población deben ir
ganando espacios importantes
dentro de las comunicaciones,
contribuyendo a la creación de
procesos democráticos y
pluralistas dentro del marco de
la libertad de opinión y decisión.

- 35 Un sueño hecho realidad,
Colectivo CX 44
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, *Sara Fletcher Luther*
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, *Margaretta D'Arcy*
- 47 La radio universitaria se mueve, *Gloria Rodríguez Garay*
- 49 Diexismo, *Enrique Ramírez Cortez*
- 53 La radio comunitaria, *Robbin D. Crabtree*
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, *María Cristina Mata, ALER.*
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, *Jorge González*

IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, *Sergio Inestrosa*
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, *Roberto López*
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, *María Isabel Gracia*
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, *Reynaldo Pareja*



El crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, *Bernat López*
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, *Pablo Azócar*
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, *Joyana Sharma*
- 68 La televisión segmentada, *Luiz Guilherme Duarte*

UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, *Patricia Iriarte*
- 93 El tercer canal, *George McBean*
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, *Oscar Liendo*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, *Martha Rodríguez*
- 99 RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Carnaval de los animales, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín

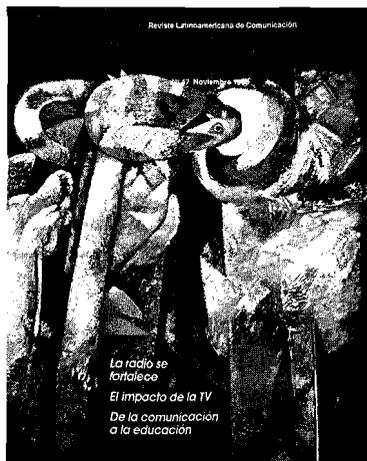


FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla
PRISMA

Agencia de Imágenes de
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202
Casilla C.10985. Telf. 963-273
Montevideo - Uruguay



Felipe Fernández, Ecuador, 1993

EL ENLATAMIENTO TELEVISIVO DEL ARTE

La obra de arte, sea un cuadro, una sinfónia, una pieza teatral, un film, una telenovela, es de por sí, una unidad, como nuestro cuerpo con sus piernas, brazos, cabeza, corazón y pulmones. Ninguno de ellos puede interrumpir su funcionamiento sin causar un desequilibrio, una ruptura, una desarmonía en el funcionamiento del organismo.

Aparece Hamlet sosteniendo una calavera en sus manos. La mira fijamente. La bruma del amanecer envuelve el personaje sumiéndolo en una atmósfera asfixiante.

La cámara juega con su rostro angustiado; resaltado por los contraluces

que acentúan la concavidad de sus ojos sumerjiéndolos en cavernas de oscuridad inescrutable. Las llamas de las velas hacen danzar la silueta de su cuerpo y las de los árboles del cementerio. El corte abrupto a su cara muestra gruesas gotas de sudor que coronan los surcos de su frente, resaltando el estado de agitación que lo abate.

Haciendo un esfuerzo evidente, Hamlet se prepara para iniciar su célebre monólogo...

Sin ninguna advertencia, el momento culminante se interrumpe irrespetuosamente con las imágenes de jóvenes alegremente bailando el ritmo vertiginoso del rock moderno, mientras se prueban los jeans que son el grito de la moda. Los espectadores en sus casas aprovechan el momento de la interrupción televisiva para ir al baño o buscar un refresco.

Tomando aire pausadamente como queriendo liberar su mente, Hamlet deja

REYNALDO PAREJA, colombiano. Investigador en Comunicación.

salir la inmortal frase que ha resumido la angustia existencial: "Ser o no ser... he ahí la pregunta".

La descripción anterior nos muestra cómicamente una realidad habitual de la TV de hoy.

Una unidad propia

La obra de arte para permanecer fiel a sí misma, para lograr ser percibida en su totalidad, debe ser contemplada, gustada, saboreada en su unidad, en su integralidad.

Toda obra de arte, toda producción artística, aún la cómica, tiene su propio tiempo y espacio que, está dado por la trama que se desenvuelve en el escenario o en la realidad fílmica y el tiempo que se requiere para su contemplación-análisis-asimilación. No permitirle al espectador ese tiempo y espacio, para que pueda llevar a cabo la labor interpretativa, es negarle a la obra su posibilidad de comunicar todo lo que tiene de sí.

Decir que un poema de Neruda se puede interrumpir (su lectura o declamación) para permitir el acceso de otro contenido, es negar el poema con su propia existencia. El poema, es tal en la medida que se escucha o se lee en su totalidad. La cadencia de las vocales y las palabras que van hilando imágenes y van plasmando un mundo imaginario lleno de matices y de sugerencias es válido, tiene sentido y vida propia en la medida que todas sus palabras son leídas-oídas. Interrumpir el flujo de las mismas es negarle al poema su unidad interna que está dada por todas las palabras que la componen.

Con cinco escenas o veinticinco

Lo mismo puede decirse de un Van Gogh, un Dalí o un Monet. Cada cuadro de ellos expresa una realidad, una visión, una contemplación percibida con todos los caprichos y habilidades de su autor; interpretación que tiene su propia unidad, dada por el marco, el tamaño del lienzo, las combinaciones de los colores, la composición, la interpretación de lo que representa.

Esto no quiere decir que dicha obra pictórica no pueda descomponerse en segmentos de análisis. Es un ejercicio que se hace sin perder el contexto de la unidad.

La obra fílmica (televisión o cine) tampoco escapa a la ley de la unidad in-

terior que posee la obra. Esta unidad le es propia a un drama de cinco escenas, como a uno de solo dos, como a una película de una hora con 25 escenas diferentes. Es el todo narrativo, el complot, el hilo conductor, la actuación de los actores, los efectos sonoros, el ritmo de la música, la intensidad de los diálogos, los claros-oscuros de la iluminación, el frenesí o la lentitud de la edición, la penumbra de la sala de proyección. Son todos los detalles que hacen al contexto, la ambientación donde la obra fílmica, teatral o leída tienen su razón de ser, adquiere su realidad propia y cobra la vida interior que su autor le insufló.

Una unidad espacial, una unidad temporal, una unidad dimensional que nace de su esencia misma de existencia

La obra fílmica no escapa a la ley de la unidad interior que posee la obra. Esta unidad le es propia a un drama de cinco escenas, como a uno de solo dos, como a una película de una hora con 25 escenas diferentes.

y que se proyecta hacia quien la contempla con la fuerza de su coherencia interna y externa. Esto es lo más propio y más íntimo de la obra de arte, lo que la hace destacarse de las demás. En la medida que dicha unidad sea armoniosa, intensa, coherente, vital, dinámica, se autovalida y se perpetúa en el abanico permanente de la creatividad del hombre. Romper esa unidad de la obra de arte por cualquier razón caprichosa, por cualquier criterio arbitrario es quitarle su fuerza y razón de ser, su coherencia y su vitalidad, su autonomía y su individualidad.

La realidad formateada

El pequeño-gran monstruo que desmembrana la realidad diariamente y la rearma con sus propias leyes, se llama televisión.

El género artístico ofrece a la televisión la opción de ver a través del teatro, el cine y la danza, la realidad que es reinterpretada desde la dinámica propia de cada género y siendo común precisamente el hecho de que nos presenta es una reinterpretación conciente de una realidad particular.

Desafortunadamente para la realidad representada en televisión comercial (que es el marco operativo de la mayoría de las emisoras a nivel mundial) el lenguaje comercial impone su propio formato a cualquiera de las realidades presentadas, sea ésta "objetiva e histórica" o "artística".

La realidad vista y oída en televisión está permanentemente enmarcada en una sub-realidad comercial que se manifiesta cada 10 o 15 minutos y que dura 2 a 4 minutos (a veces más, pocas veces menos). Estos son lo que eufemísticamente nos presentan como "mensajes de importancia para usted...".

Los comerciales que son presentados en la televisión diariamente construyen una representación de la realidad en varios niveles. El primer nivel de esa representación nos dice que no importa lo que se está mostrando en la programación, ésta se puede interrumpir más o menos arbitrariamente para dar paso a una secuencia de comerciales. Estos son en realidad más importantes que lo que se está presentando. Una emisora de televisión puede ser exigida por el cliente a que pague indemnización por no haber emitido un comercial, mientras

que quien hace la programación rara vez puede protestar porque su realidad "artística" u "objetiva" ha sido mutilada por los comerciales.

Pero hay que añadirle a esta fragmentación, la que impone el lenguaje visual de los comerciales. Son apenas treinta segundos los que tiene el promotor de un producto para convencerme, para proponerme que me convierta en cliente suyo y consuma su producto.

Por lo tanto va a intentar en esos treinta segundos hacer lo imposible para atraer mi atención. Romperá y fragmentará esos treinta segundos en cuantos pedazos juzgue necesario para hacerme su potencial comprador. Y curioso: necesitará en esos 30 segundos una unidad interior en el comercial, que no sea interrumpida, para que pueda tener el efecto deseado: acaparar mi atención durante ese brevísimo lapso.

Así, la realidad televisiva comercial no tiene otra alternativa que la de presentar dicha realidad (los formatos mencionados) "ensanduchada" por la realidad de los comerciales que tejen, hilan, dan validez a lo que se supone que es el cuerpo de la programación.

Un caleidoscopio programado

La realidad comercial de la televisión representa una porción significativa de toda la programación de un día. Todos los comerciales de un día pueden representar una hora y 30 minutos de mensajes comerciales, que son aproximadamente el 13% de toda la programación de un día de 12 horas de emisión. Eso, haciendo un cálculo conservador.

En un día de emisión de un canal de televisión las interrupciones comerciales pueden fácilmente llegar a 192; en un año se traducen en 70.080 interrupcio-



Rostros cambiados

Felipe Fernández, Quito, 1993

El rompecabezas artístico

Algo similar le pasa en nuestro cerebro a la imagen de una obra artística cuando los 32 comerciales la desmembran en tantos o más pedazos. La atención del espectador se obliga a armar dichos pedazos como si fuesen piezas de un rompecabezas. Hasta que logra colocarlas en su puesto no podrá contemplar la totalidad

de la obra presentada. Pero al lograrlo no podrá evitar que la obra esté ya distorsionada, rasgada e interrumpida como se ve la imagen de un rompecabezas armado. Es una violencia a la realidad visual de la obra artística que no puede ser evitada cuando se desarticula en tantas interrupciones.

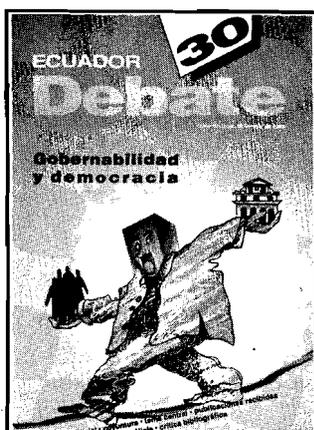
¿Y qué decir cuando dichas interrupciones causan cólera, crítica, enfado u otro sentimiento animadverso? En el ánimo de esa persona se involucran sentimientos que son flagrantes distracciones a la contemplación de la obra artística. Estas pueden llegar a tener tal impacto de molestia que la apreciación de la obra ya no tiene sentido. Hace rato que el espectador ha perdido la posibilidad de gozar estéticamente de la obra, ya ha perdido la noción de unidad, se le han mezclado sentimientos adversos que no le permiten deleitarse con la narrativa, con la actuación, con la fluidez del argumento.

La obra pues, en su unidad global, queda gravemente afectada por estos cortes comerciales que le quitan su razón de ser, su integridad, su coherencia, su individualidad. Los cortes la relativizan, dándole el mismo valor que la sopa, el jabón, la pasta de dientes o las toallas sanitarias que se anuncian incesantemente. ●

nes con mensaje comercial en una sola emisora. En un país con seis emisoras, el volumen se vuelve verdaderamente descomunal: un bombardeo de casi medio millón de interrupciones comerciales cada una ratificando su potencial televisivo, que la realidad puede fragmentarse en segmentos de verdad "objetiva", de verdad artística, porque lo que realmente cuenta es la verdad comercial. Esta es más fuerte, más impositiva, más permeable que la unidad de cada una de las expresiones artísticas.

De pronto, casi sin percibirlo, nos hemos socializado a una forma de ver el mundo que está mediatizada por un ritmo constante de porciones de 10 a 15 minutos de "realidad visual" alusiva que son interrumpidos, en forma "natural" por la realidad del mundo visual comercial.

La vida, la realidad representada en la televisión, es pues una fragmentación permanente de la realidad de cada programación. La verdad de esa programación y cualquiera que sea su interpretación de la realidad que representa, está condicionada a ser fragmentada, pegada y armada por el rompecabezas de la realidad visual comercial. Un verdadero caleidoscopio donde lentamente se impone la fragmentación comercial como la auténtica y más comprensiva forma de la realidad percibida por el televidente.



ECUADOR Debate

Publicación Cuatrimestral del Centro Andino de
Acción Popular

Suscripción anual

EXTERIOR US\$ 18
ECUADOR S/. 9.000

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva
Alegre, Apartado Aéreo 17 - 15 - 00173-B
Quito - Ecuador

casa de las américas

Revista trimestral de letras e ideas

Suscripción Anual

América del Sur US\$ 20 - América del Norte US\$ 25
Europa US\$ 30 - Otros países US\$ 35

Adjunte giro postal o cheque bancario en dólares o cualquier otra moneda convertible (con excepción de Bancos norteamericanos) a Casa de las Américas, Tercera y G, El Vedado. La Habana 4, CP 10400, Cuba, Tel 323587. Fax (537) 327272.

Suscripciones de Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico enviar a Publications Exchange Inc. 8306, Mills Drive, Suite 241, Miami, FL 33183

teorema

Comunicación Social y Desarrollo

Publicación trimestral del
Instituto de Comunicación y Desarrollo

ICD

Avda. 18 de Julio 1431, of. 601
11200 - Montevideo - Uruguay
Teléfono: (02) 911646 - Fax: 924423

Juntos

La Revista de la Acción Popular

Correspondencia a revista Juntos: Apartado Postal 4240,
Caracas 1010 - A, Venezuela, Teléfonos 81.38.85, Fax: 862.71.82

LAMAS AMPLIA INFORMACION DEL MOVIMIENTO OBRERO Y EL SOCIALISMO MUNDIAL



Reflexión creativa • Plural • Búsqueda • Artículos que brindan las más diversas opiniones de América Latina y el mundo.

Revista Bimestral • Suscripción anual (6 números) \$ 35.-

Av. de Mayo 1370 - Piso 14 - Of 355 / 56 - C.P. 1362 Buenos Aires - Argentina

la otra bolsa de valores



Dirección Editorial: Luis Lopezllera Mendez

Informes a Tláloc 40-3, Col. Anáhuac,
CP 11370, México, DF, México,
Tels, 566 4265 y 535 0325, Fax 592 1989,
E-mail: Geonét 2:pDP-CRES

NUEVA SOCIEDAD

JULIO- AGOSTO 1993
 Director: Healdulf Schmidt

Nº 126
 Jefe de Redacción: S. Chejfec

COYUNTURA: Raúl Benítez Manaut, El Salvador. Paz conflictiva, democracia frágil. Carlos Acuña, Argentina. Hacía un nuevo modelo. **APORTES:** William C. Smith, Reestructuración neoliberal y escenarios políticos en América Latina. Dirk Messner, Corea del Sur y el Estado. De la omnipotencia desarrollista estatal a la crisis del modelo de conducción jerárquica. **TEMA CENTRAL:** INTEGRACION ¿ESTRATEGIA O FATALIDAD? Santiago Escobar Sepúlveda, La política de la Integración. Jorge Schwarzer, El Mercosur. La geografía a la espera de actores. Judith Sutz, Innovación e Integración en América Latina. Theotonio dos Santos, Globalización financiera y estrategias de desarrollo. Augusto Bolívar, TLCAN. Ganadores y perdedores. Wolf Grabendorff, La Integración europea. Consecuencias para América Latina. Juan Manuel Rodríguez, El movimiento sindical ante los procesos de Integración. Carmen García Guadilla, Integración académica y nuevo valor del conocimiento. **Posiciones:** Adolfo C. Sturzenegger, Encuesta a empresas industriales exportadoras sobre el proceso de Integración regional. Informe de resultados. **Las centrales sindicales frente al Mercosur.** Luiz Carlos Mandelli, Cambios geopolíticos e Integración.

SUSCRIPCIONES (Incluido flete aéreo)	ANUAL (6 núms.)	BIENAL (12 núms.)
América Latina	US\$ 30	US\$ 50
Resto del mundo	US\$ 60	US\$ 90
Venezuela	Bs. 1.000	Bs. 1.800

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao - Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

HOMINES

Revista Latinoamericana
 de Ciencias Sociales

SUSCRIPCION ANUAL

(Dos números)
 Puerto Rico: \$ 15.00
 Europa, Sudamérica, África y Asia: \$ 25.00
 Estados Unidos, Caribe y Centroamérica: \$ 22.00

Envíe su cheque o giro postal a:
 Directora-Revista Homines,
 Universidad Interamericana,
 Apartado de Ciencias Sociales Apartado 1293,
 Hato Rey, Puerto Rico, 00919

Espacios

Aportes para el pensamiento crítico contemporáneo

Presidente: Jaime Breilh
 Editor: Arturo Campaña

Teléfono 509033. C. Postal 17-10- 7169
 Quito - Ecuador

FENAPE

FEDERACION NACIONAL DE
 PERIODISTAS
 ECUADOR

MAXIMO ORGANISMO DE LOS
 PERIODISTAS ECUATORIANOS
 Decreto No 799-B REG. OFIC. No 900

Lcdo. Fernando Naranjo Villacís
 PRESIDENTE

AV.9 de Octubre 834 y Rumichaca,
 Tel 531072, P.O.Box 09-01-9221,
 FAX: 593-4-531072
 Guayaquil - Ecuador



INSTITUTO
 POPULAR DE
 CAPACITACIÓN

Tel. 254 70 65, 254 41 15
 Fax 254 55 32 A.A. 9690
 Medellín Colombia.



SUSCRIPCIÓN POR 4 NUMEROS

Medellín \$ 7.000
 Resto del País \$ 8.000
 América Latina US\$ 15
 Otros Países US\$ 20

Suscripciones en Medellín o el resto de país, consignar el valor en la cuenta # 1033 - 1598640 de Conavi, Sucursal Villanueva a nombre de la Corporación de Promoción Popular I.P.C. Medellín Para el exterior consignar a nombre del Banco Cafetero en Medellín, cuenta # 265 - 09461 - 5 oficina Calle 49 # 50 51. El costo de la suscripción incluye costos de correo.

Encuentro

Revista Bimensual de
 Comunicación Popular

SUSCRIPCION
 COLOMBIA \$ 2.000; A. LATINA US\$ 7;
 EUROPA US\$ 10

Dirigir cheque a nombre de CEPALC:
 A. Aéreo 28462, Bogotá - Colombia
 Teléfono 245 3284

Studies in Latin American Popular Culture

Co-Editors: Harold E. Hinds, University of Minnesota, Morris
Charles M. Tatum, University of Arizona

An annual English-language journal focusing on the theory and practice of popular culture in Latin America

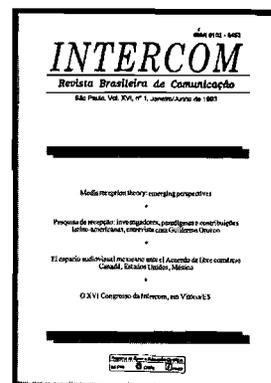
Subscription rates: \$15; Libraries & other institutions: \$40; Patrons: \$50

Make checks payable to:
STUDIES IN LATIN AMERICAN
POPULAR CULTURE

Send to:
Charles M. Tatum, Co-Editor
Studies in Latin American
Popular Culture
Faculty of Humanities
University of Arizona
Tucson, Arizona 85721

INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação



Caixa Postal 20793
CEP 001498
Fone 813 - 3222, Fax: 856 - 9699
Sao Paulo - Brasil

Revista de Movimientos Sociales

Cal y Canto

☆ DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES ☆ EXPERIENCIAS ORGANIZATIVAS ☆ DESARROLLO LOCAL ☆ HISTORIA POPULAR

Envíe su cheque a nombre de ECO Ltda, Carrera 246, Casilla 525-V, Correo 21, Santiago de Chile

cuatroSemanas Y LE MONDE DIPLOMATIQUE

DIRECTOR: Carlos Gabetta

Suscripciones y Correspondencia
Avenida del Hospital Militar 125, Piso 4
Barcelona 08023 - España
Teléfono 418 89 63 - Fax 418 90 83

CULTURELINK



Publicación del Instituto Para el desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de Investigación en Ciencias Sociales sin fines de lucro afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia.

Dirección: PO.Box 303, 41000 Zagreb, Croatia, Teléfono (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059

GACETA



Suscripción durante 6 números por US \$ 50.
enviando cheque o giro postal a nombre de PROCULTURA S.A.
Calle 11 N° 5 - 16 • Tel.: 3410675 • A.A. 43617
Santa Fé de Bogota - Colombia

ARENA *journal*

A twice-yearly, internationally oriented scholarly periodical, *Arena Journal* will continue a commitment of the first series of *Arena* to publishing material which reflects on a renewed left critical practice. It is a place for theoretically and ethically concerned discussion on the prospects for co-operation within contemporary life.

Arena Journal will respond to the challenges of the last twenty years to the 'classical' accounts of social life which have emerged from theories of subjectivity and the sign, challenges which have affected the status of figures such as Marx, Weber and Durkheim, as well as post-classical theorists such as Habermas and Giddens. A central focus of the *Journal* is upon the interpretive and technical intellectual practices and their relation to the reconstruction of social processes: class relations, forms of selfhood and community life. We welcome contributions from various perspectives which engage with the *Journal's* special concerns.

**ARENA
journal**
No. 1, 1993

**Interpretation and the Present
Culture and the Self in Social Theory
Theorizing the cultural ground**

**Subscribe to Arena Journal
Rates (in Australian dollars please)**

	1 year	2 years	3 years
Individuals	16	28	42
Organizations	25	45	65

Telephone -61-3-4160232

**Send to: Arena Journal
PO Box 18
North Carlton
Australia, 3054**

Fax -61-3-4151301

CIENCIAS SOCIALES

Boletín de Información de la Facultad de Ciencias Sociales

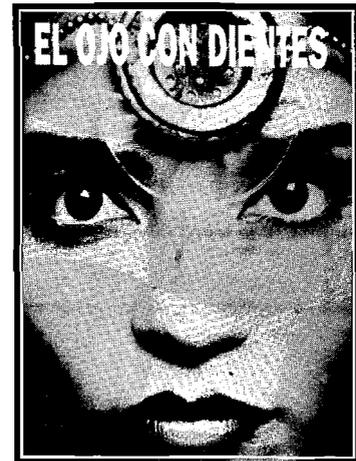


Juan Carlos Portantiero
DIRECCION

Olga Pisani
EDICION

Facultad de Ciencias
Sociales (UBA)
Marcelo T. de Alvear 2230
Buenos Aires - Argentina

EL Ojo con Dientes



Revista bimensual de cultura y afines

Director: Mario Rivas

Redacción: Avenida Colón 296,
Piso 2, Of 23, Dirección Postal:

C.C.771 Correo Central
Córdoba - Argentina

cántaro

DESARROLLO EN EL AUSTRO

SUSCRIPCION (1 año-4 Números)

Ecuador	Normal	S/.5.500
	Solidaria	S/. 20.000
A. Latina		US\$ 10.00
Resto del Mundo		US\$ 15.00

Casilla 01.01.999 - Cuenca - Ecuador
Teléfono 839 - 346

al ai

Servicio Informativo

***análisis *comentarios *entrevistas *debates *documentos**

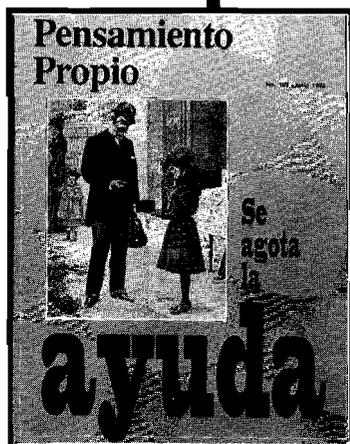
ALAI ofrece una visión de conjunto de la realidad latinoamericana, destacando la dinámica particular de los movimientos sociales y políticos. ALAI busca ir más allá de los hechos y eventos para situarlos en el contexto nacional y regional.

El registro de informaciones y documentos que quincenalmente ALAI pone en manos de sus suscriptores constituye una fuente exclusiva de consulta permanente.

información documentada de un continente en movimiento

Casilla 17-12-877, Quito - Ecuador. Teléfono (593-2) 505074. Fax 505074

Pensamiento Propio

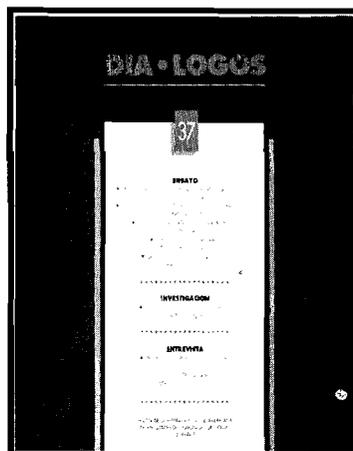


Una revista centroamericana
hecha en Nicaragua
suscripción

Centroamérica	US\$ 25.00
México y Caribe	US\$ 30.00
América Latina y EUA	US\$ 45.00
Europa	US\$ 50.00
Nicaragua	US\$ 20.00

De la iglesia El Carmen 1c. al norte, Apartado Postal: C-163.,
Managua, Nicaragua
Teléfonos: 25879, 623092

DIA - LOGOS



Revista Teórica de la Federación Latinoamericana
de Facultades de Comunicación Social

Número 37:

- * Transformación Social y Creación Cultural, por C. Castoriadis
- * Del educando oyente al educando hablante, por Mario Kaplín

Redacción: Apartado Aéreo 18-0097, Lima 18, Perú
Telf 754487, Fax: (5114) 754487

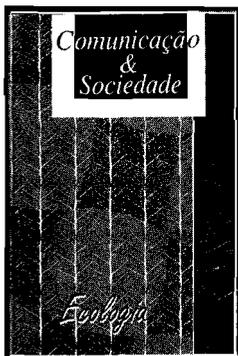
Comunicação y Sociedade

Revista del Instituto Metodista
de Ensino Superior

Tema central del Número 19:
Comunicação y Ecología

Correspondencia a:

Centro de Pós-graduação em
Comunicação Social, IMS,
Rua do Sacramento 230, Rudge
Ramos 09735-460, Sao Bernardo do
Campo, SP, Brasil, Tel 457-3733



CINE & MEDIA

Publicación bimestral editada por la Organización
Católica Internacional del Cine y el Audiovisual

Correspondencia a:
Rue de L'Orme, 8 - 1040
Brussels, Belgium
Tel: 322 734 4294 - Fax: 322 734 3207

Mate Amargo



El quincenario de mayor venta en Uruguay

Suscripciones:

semestral (12 números) US\$ 30.00
anual (24 números) US\$ 60.00

Dirección: Tristán Narvaja 1578 BIS, Tel: 499956
Montevideo - Uruguay

NO DEBE FALTARLE UNA SOLA REVISTA

¡Complete su colección!

27 Julio-septiembre, 1988

Campañas políticas y comunicación.
El mercadeo social.

28 Octubre-diciembre, 1988

Comunicación y deuda externa.
Comunicación, crisis y desastres naturales.

29-30 Enero-junio, 1989

Comunicación y drogas.
Desinformación.

31 Julio-septiembre, 1989

Investigación y políticas de comunicación.
Telenovelas pro-desarrollo.

32 Octubre-diciembre, 1989

Comunicación en la década del 90.
Radio popular.

33 Enero-marzo, 1990

Comunicación y SIDA.
Video popular.

34 Abril-junio, 1990

Mujer, desafíos de la comunicación.
Periodismo deportivo.

35 Julio-septiembre, 1990

Comunicación y perestroika.
Prensa y Estado.

36 Octubre-diciembre, 1990

Educación para todos los pobres.
Comunicación e integración.

37 Enero-marzo, 1991

Comunicación y medio ambiente.
Prensa y derechos humanos.

38 Abril-junio, 1991

Comunicación, guerra y propaganda.

39 Julio-septiembre, 1991

Comunicación en tiempos del cólera.
Comunicación y desarrollo.

40 Octubre-diciembre, 1991

500 años de incomunicación indígena.
Televisión, nueva etapa de CIESPAL.

41 Abril, 1992

Campañas de comunicación.
Ética, encubrimiento o transparencia.

42 Julio, 1992

Medios en transición: la situación de los
medios desde México hasta Argentina,
y algunas iniciativas internacionales
dirigidas al emergente mercado regional.

43 Octubre, 1992

Cine, video y fotografía.
Periodismo científico.

44 Enero, 1993

Reforma de las facultades de comunicación.
Brasil: Medios, corrupción y Estado.

45 Abril, 1993

El boom de las radios libres
Rius para principiantes
Periodismo y redes electrónicas

46 Julio, 1993

Tv mito y Video tabú
Ecocrisis en el periodismo
Del megáfono al hipermedia
Telenovela, placer y educación



Envíe su cheque contra
un Banco de Estados Unidos
a nombre de CIESPAL-Chasqui
Apartado 17-01-584 - Quito, Ecuador
o giro bancario a la cuenta 0013999023
Citibank - Quito y el cupón adjunto a
CIESPAL-Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador
Teléfono (593-2) 506-149, Fax (593-2) 502-487
Correo electrónico (E-mail) chasgino@ecuanex.ec