

reseñas bibliográficas

AYALA BLANCO, Jorge. *La búsqueda del cine mexicano (1968-1972)*, Tomos I y II, México. Dirección General de Difusión Cultural, UNAM, 1974, 564 pp.

La obra está dividida en dos tomos y, en términos generales, contempla y consigna a través de ella las adversidades que ha afrontado y superado el cine marginal en sus más importantes manifestaciones.

El cine marginal, cuyo propósito fundamental es "politizar", significa —para Ayala Blanco— el más plausible fenómeno filmico que se produjo en México a partir de 1968.

Siendo el cine de autor un proyecto siempre frustrado, el cine mexicano desde ese crítico año, se busca a tientas. La industria cinematográfica del nuevo régimen da una oportunidad de expresión filmica a toda una generación de realizadores cinematográficos, pero al mismo tiempo limita de mil maneras esa expresión. La precensura, poscensura, autocensura y censura por omisión (protección financiera y legal del gobierno a la perpetuación de los vicios de la industria cinematográfica establecida), siguen dominando el panorama creativo.

Al lado de esa industria nacional corrupta y artificialmente sostenida, surge precariamente un cine independiente, también con numerosas contradicciones en todos los niveles: en la actitud de los cineastas; desde el que realiza una cinta como tarjeta de presentación para la industria y es inmediatamente devorado por ella, hasta el que hace cine como una forma de militancia revolucionaria. En terrenos difíciles de difusión, el monopolio paraestatal del cine impide la exhibición de estas películas fuera del ámbito de los cineclubes, de las salas de arte privadas o de auditorios de sindicatos; todo lo cual impide cualquier posibilidad de recuperación económica del cine independiente y, por ello, actualmente es limitado, al cine estudiantil universitario y al de los equipos que filman en Super-8.

Este cine marginal surgió a raíz de la politización de ciertos grupos de clase media como consecuencia del movimiento estudiantil de 1968. Con vocación de testimonio contrainformador y de conciencia políticosocial. Antes de 1968 este tipo de cine era prácticamente nulo o por lo menos excepcional; hoy es una necesidad, aun cuando la independencia creativa tenga que pagarse con la escasa difusión.

El primer tomo comprende dos partes fundamentales; una trata de responder a la pregunta: ¿Qué pasó con la vieja generación de cineastas mexicanos, los que dieron sus principa-

les obras en los años treinta o cuarentas y aún hoy siguen filmando?

La estructura de la segunda parte se refiere a los temas y series características que dominaron al cine nacional entre 1968 y 1972, con el objeto de estudiar los cambios significativos, las evoluciones y regresiones, las aportaciones enriquecedoras, e incluso subversiones sustanciales, en el seno de cada uno de los temas o series que todavía canalizan la mayor parte de la producción nacional dentro y fuera de la industria.

En el segundo tomo continúa la tercera parte titulada "Las cabezas cómicas" y son descritas fenomenológicamente las personalidades cómicas que generan los placeres masivos más intensos del rudimentario público del cine mexicano. En la cuarta parte se habla de las películas que directa y explícitamente se refieren a la historia objetiva que ha vivido el país de 1968 a la fecha de edición del libro. En la quinta parte se hace un repertorio satírico de los equívocos estéticos más ejemplares en que ha incurrido el llamado nuevo cine industrial. En la sexta y última parte se consignan las experiencias filmicas de debutantes más avanzados desde el punto de vista formal: los que apuntan hacia una nueva estética, los que organizan nuevos modos de sensibilidad, los que requieren para su comprensión un esfuerzo específico.

Se añade al final del volumen un apéndice con las fichas bibliográficas de las películas analizadas.

Una de las conclusiones a la que llega Jorge Ayala Blanco es que el cine nacional mexicano engloba cuatro corrientes bien definidas, que desde un punto de vista cultural prometen ser las más valiosas: el viejo cine industrial, el nuevo cine industrial, el cine independiente y el cine marginal.

Lucía León Brandi.

Casa de las Américas (revista), No. 77, La Habana, abril, 1974.

Este número especial de la revista *Casa de las Américas* sobre "Imperialismo y medios de comunicación masiva", consta de ocho artículos, una nota bibliográfica, diez noticias bibliográficas y diversas informaciones de orden cultural.

El primer artículo se titula "Medios masivos e ideología imperialista", de Leonardo Acosta. Se refiere a los medios

masivos y a la estructura de poder (económico y político norteamericano) en los que están insertos. Considera que en la superestructura hay cuatro niveles "inextricablemente interrelacionados": "tecnología, medios masivos, publicidad y cultura masiva". Estos cuatro niveles se desarrollarán en función de las necesidades del sistema capitalista, creando la actual cultura de los medios masivos. La ideología que esta cultura conlleva no es más que la ideología de la clase dominante. (p. 7.)

Por otro lado, muestra cómo las "técnicas de persuasión" fueron muy útiles durante las guerras, para galvanizar esfuerzos y contratacar al enemigo en el terreno psicológico. Las agencias publicitarias se benefician de esta técnica, y en cierta medida sufren las deformaciones originales que les dieron origen. La mentira como arma de publicidad y propaganda "se ha hecho cotidiana" (p. 9) y adquiere una sacralización a través de los medios impresos seleccionados. La mitología de la "nueva frontera" americana, ha dejado paso a las fronteras más cercanas, pero más concretas de "los objetos-valores y de la civilización del confort". Ahora, es la publicidad la que se ha tornado en un instrumento clave "del que se extraen técnicas para la propaganda política e ideológica".

Dado que los medios masivos (diarios, revistas, radio y T.V.) dependen económicamente de los anuncios, se verá que no "dan lo que el público desea" sino lo que los publicistas quieren que el público desee.

Los métodos de persuasión consisten en la proyección de imágenes que apelan a motivaciones inconscientes (instintos, frustraciones o anhelos reprimidos del consumidor) y en la creación artificial de necesidades y lujos para engendrar un consumo creciente y superfluo. El método de proyección de imágenes es aplicable a través de procedimientos tales como la fragmentación, analogía, contradicción, empleo de neologismos, etcétera. Desde el punto de vista político se crearon frases cliché: "Mundo occidental", "Bloque soviético", "Cortina de hierro", etcétera.

En cuanto a la referencia a las masas explotadas se evita decir que "se componen de seres humanos". (p. 12.)

De ahí las analogías con características y actitudes animales o subhumanas. Un ejemplo típico lo tenemos en "las hordas comunistas". Cualquier manifestación se convierte en motín de "turbas enloquecidas"... "que chillan y asaltan honestos establecimientos comerciales". La orgía y la anarquía como sinónimo de comunismo.

Luego el autor expone cómo los diversos "expertos" norteamericanos han explicado y justificado las funciones, conformadora, narcotizante, esterilizante, de los medios y del hombre masa, que en su conjunto conforman el consumidor pasivo ideal. Ello trae como lógica consecuencia la homogeneización de los públicos y el eclecticismo de los medios, que ilustra jocosamente con la siguiente frase: "Es así que un diario de gran tirada, un filme cinematográfico o una programación radiofónica o televisiva, contiene un poco de todo, convirtiéndose cada uno de estos medios de acuerdo con la ideología pecuniaria del sistema, en una especie de 'Supermarket' de productos ideológicos". (p. 14.) Sin embargo, también ha surgido el fenómeno inverso a la homogeneización: el de especialización y fragmentación en géneros destinados a grupos con intereses o aficiones particulares.

En lo que a manipulación se refiere, la radio y la televisión tienen la ventaja sobre el cine de que llegan al individuo aislado, y que poseen ubicuidad y alcance. La televisión tiene además una ventaja: que su luminosidad reemplaza a la antigua chimenea, alrededor de la cual se reunía la familia, y se crean espacios físicos en la casa destinados a este único fin (la sala de televisión).

"La televisión induce al obrero, al trabajador, a la pasividad y a la enajenación"... "aplastándolo bajo el peso de lo extraordinario y sensacional convertido en espectáculo cotidiano"... "el crimen y la violencia estimulan la desconfianza encasillando al hombre dentro de su vida familiar o el pequeño mundo de la oficina y el taller". (p. 16.)

La gran paradoja de los medios masivos de difusión electrónicos puede resumirse así: "en la ficción domina el realismo, mientras a la información noticias domina el sensacionalismo, es decir, lo extraño, lo inesperado, lo fantástico".

Finalmente, el autor se opone a la tendencia dominante en América del Norte de que la era de la tecnología es el fin de la era de las ideologías; sostiene, al contrario, que estamos en los albores de la era de las ideologías tecnocráticas y humanistas o de las dos juntas, como lo define el ídolo de los hippies Bukminster Fuller. La cultura de masa también responde a las tendencias ideológicas dominantes: la aristocratizante que considera este fenómeno como el fin de la cultura, y la integradora, que la considera como la realización de etapas democráticas.

La solución no es ninguna de estas tendencias ideológicas, reflejo de las diferentes clases dominantes, sino el trabajo de implantación del poder revolucionario. Mientras tanto, se podrán utilizar los medios abandonados por la burguesía haciendo que el pueblo deje de ser sólo mensaje para convertirse en emisor, recogiendo así una tendencia que se está traduciendo cada vez más en hechos desde la famosa explosión de 1968.

El segundo artículo se titula "La industria cultural no es una industria ligera: hacia la fase superior del monopolismo cultural". En él Armand Mattelart establece una serie de relaciones entre la cultura de masas y la industria de guerra. Y entre la industria electrónica, la aeroespacial, de comunicación masiva y los grupos bancarios. Esto trae como corolarios una redistribución de la oferta de productos electrónicos, destinados —en función de una estrategia global— a mantener el llamado complejo "militar-industrial".

El uso de satélites "comunicacionales" se orienta al espionaje en gran escala; el uso de la televisión y el rayo laser se orienta no sólo a la distracción, sino también a la fabricación de "bombos inteligentes" que "ven" el blanco. Con ello el empresario electrónico quiebra "el cerco de la cultura del ocio y de la llamada industria ligera, para inmiscuirse en el campo de la educación formal hasta ahora reservado a los centros de enseñanza". (p. 39.)

Esta "monopolización creciente de los medios" se inicia en 1926, en Estados Unidos, con la creación de cuatro grandes corporaciones: La A.T.T. (29% de las acciones), la ITT, la RCA, y la GTE-Sylvania". En otros países, por ejemplo Japón y Francia, el imperialismo absorbe las aparentes pugnas entre las corporaciones, dado que el objetivismo capitalista es común. Marginalmente han surgido sistemas como el CATV (Community Antenna Television) que tiende a ofrecer una tecnología

a doble sentido en la medida que asegura un intercambio de emisiones de T.V. entre emisor y receptor.

El autor subraya el método que utilizan las grandes corporaciones para apoderarse de la industria educacional masiva: "En los cinco últimos años los gigantes de la electrónica han formado o ampliado sus divisiones de productos para la enseñanza. Entre las empresas más pujantes en este renglón está la RCA, fabricante de Video-Cassetes y poseedora de la red de televisión NBC (La primera de los Estados Unidos y del mundo). La ITT, poseedora de la CBS, tiene interés en la industria de la T.V. y el disco en América Latina. Finalmente, la empresa mundial más importante en la elaboración de textos escolares, Mc Graw-Hill, está readecuándose para intervenir en el campo de la tecnología electrónica".

Pero los monopolios no sólo abarcan a la industria del espectáculo. Así, "la PARAMOUNT está integrada en la compañía Gulf Western Industries, y la RKO es subsidiaria de la "Rubber Tires" (llantas).

Además, el cine no es un competidor de la T.V., sino más bien un complemento, como se ha visto en el caso de la Columbia Pictures, propietaria de la empresa Screen Gems. Los televisores, a su vez, han comenzado a grabar video-tapes de largo metraje de carácter histórico.

En cuanto al público también se han buscado nuevos sectores, como lo es el público infantil (Plaza Sésamo) (siendo México el autor de doblajes y distribución de estas series para América Latina).

La expansión de los medios de comunicación va pareja con la expansión (*Rush*) hotelera y turística. De la misma manera que las cadenas de T.V., las cadenas de hoteles pertenecen a grandes monopolios, como son las líneas de aviación (PANAM, TWA, U.A., BRANIFF, EASTERN) o los trusts (ITT, First National City Bank, Bechtel McCone) o a familias como la de Jack Howard, presidente de la cadena periodística Ecripp Howard's (treinta y dos diarios y ocho semanarios) propietario de la UPI, a la vez presidente de la cadena de T.V. —Scripp Howard's Broadcasting y de la Motion Picture Association of America.

En la página 56, el autor aborda la expansión hotelera en México con estas palabras: "En México la Western International es propietaria de veintidós hoteles y moteles situados en los lugares más variados" (...). El caso mexicano más destacado es el de la familia Azcárraga, uno de los principales accionistas de la cuarta línea de aviación norteamericana, la American Airlines, que posee la cadena hotelera Flagship Hotels y que posee en Acapulco los hoteles Condesa del Mar y Presidente. Es además copropietario del hotel Ritz de la Western y asociado con los planes de construcción de la empresa Marriot. Azcárraga controla además Televisa (canales 4, 5 y 2 donde es socio con Rómulo O'Farrill, propietario del *Novedades*, *The News* y el *Diario de la Tarde*). Además, Azcárraga fue copropietario de Automex y socio de la Chrysler.

Klaus Vieweg y Willy Walther: "Cambios en la estructura de información en la prensa imperialista". Los autores de este artículo subrayan el hecho de que en los Estados Unidos, la comunicación se ve como un proceso de tipo personal más que social (y que consecuentemente se trata de dar los medios en tono más "íntimo"). Por otro lado, al abordar el tema de la objetividad, algunos teóricos norteamericanos admiten que no

existe, pero ello no se debe a la inserción del periodista en una clase, sino al hecho de la existencia de sus necesidades y deseos personales. Se recomienda como antídoto el apoyar toda aseveración en afirmaciones o declaraciones de autoridades con los que se respeta la jerarquización y el orden, tan necesarios al capitalismo. Por si esto fuera poco, el periodista ya no tiene acceso a la fuente, si no es a través del filtro político de las grandes agencias (yankis o noroccidentales).

El radio y la T.V. modifican la lectura de las noticias, pues a la rapidez e inmediatez va aparejada la eliminación del anonimato. Por otro lado, si la lectura de la prensa exige una atención concentrada, la audición de radio presupone una atención distributiva. Esto es importante para comprender la división del trabajo entre medios sonoros (radio) e impresos. Así asistimos a un fenómeno de complementación entre uno y otros. Esta situación es alterada con la aparición de la T.V., pues la imagen requiere del público una atención concentrada. Contrariamente al periódico, el televidente no puede seleccionar a su antojo la noticia más interesante.

La T.V. da las noticias tal cual, con pocos comentarios; en cambio el periódico se especializa en los editoriales y opiniones de fondo. Asistimos a una nueva división del trabajo. La T.V. es un medio más íntimo: "el acontecimiento es mostrado y aclarado, no descrito". (p. 66.) El periodista conductor logra una identificación a la larga con el telespectador y se dirige a la parte más íntima de éste.

La prensa permite "no sólo mayores posibilidades de selección, sino también una tensión continuada de las facultades espirituales".

Los autores concluyen que "la recopilación y difusión de noticias presupone una aprehensión subjetiva de determinadas partes de la realidad objetiva" y que las "necesidades de información específica a grupos sociales son timoneadas en el sentido de la ideología imperialista".

En el artículo de Ariel Dorfman, titulado "Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del *Reader's Digest*", el autor diseña una revista que en México tiene una gran importancia, por su tirada (500,000 ejemplares), y por su contenido (la ideología del "sentido común").

La revista va dedicada, según manifiestan sus autores, a "las gentes simples que buscan soluciones simples". Estas soluciones son textos previamente digeridos y seleccionados de los autores más reaccionarios que se pueden encontrar en el mundo del periodismo norteamericano. De hecho, el *Reader's* busca ser el "faro que guía en la oscuridad" a la gente sencilla. Lo único malo es que no se sabe quién le dio este papel y este privilegio, a menos que sea el que le confía su ideología pequeño burguesa.

Erigido consejero íntimo de problemas personales, el *Reader's* procede por el método de "individualización de los casos, contando lagrimeantes 'casos' modelo 'que podrían haberle sucedido a usted'".

El autor concluye muy justificadamente que con todo ello el *Reader's* no sólo configura un ejemplo tipo del sistema de conocimiento pequeño burgués, sino que además entra de lleno en una estrategia de colonización imperialista, por cuanto es traducido a 20 ediciones y es tirado masivamente en todo el mundo (sobre todo el subdesarrollado).

El artículo de Virginia Ehart "Amor, ideología y enmasca-

ramiento en Corín Tellado" prosigue en la misma línea que el de Dorfman. Corín Tellado, producto típico de la España fascista de la postguerra, es más que una persona, una fábrica de producir novelas y fotonovelas. Su producción es tal, que la autora sostiene que gran parte de las novelas son escritas por discípulas que Corín sólo vigila y coordina.

El contenido propiamente dicho de estas novelas, atribuye sistemáticamente a la mujer todos los estereotipos que la ideología burguesa (católica) ha elaborado. Sus relaciones amorosas tienden al erotismo más abierto; sin embargo, la presencia "que evita el pecado". llega siempre a tiempo y la heroína sigue virgen (por lo menos de alma). Además, ellas están siempre "a la última moda" y aunque sean de clase humilde responden a las causas del buen vivir y buen vestir burgués. Los héroes son siempre "apuestos, fuertes y guapos" con "un no sé qué de melancólico en la mirada".

En fin, la autora muestra perfectamente cómo novela tras novela la misma trama y la misma serie de estereotipos se repiten sin jamás cansar al lector. ¿Se debe esto a que existe una necesidad real de proyectarse en estos personajes y de sublimar los reales problemas de la vida que nos impone la sociedad burguesa?

La esposa de Armand Mattelart, Michelle, es también una mujer consciente del papel que juegan los medios de difusión en la enajenación de la mujer y escribe dentro de este número "Apuntes sobre lo moderno, una manera de leer la revista femenina".

En este artículo la autora define lo que publicistas y editores de ciertas revistas femeninas chilenas entienden por "lo moderno". Para ellos es moderno todo lo que sumerja más a la mujer (joven o adulta) en el circuito de intercambio de valores y mercancías.

La mujer moderna sería aquella "que se conforma con estos valores y que consume los objetos expuestos por la publicidad". Ella entra también en este mecanismo y acaba siendo un "objeto" más, que está "en venta".

En este tipo de lecturas se le niega a la mujer todo afán creador, y se le adjudica en el mejor de los casos el papel de "asistente" del hombre.

Después de pasar revista a los "comics" más famosos (Tarzán, Supermán, etcétera), la autora concluye que la sociedad capitalista no sólo oprime al obrero, sino que induce a que éste oprima a su compañera que a su vez oprime a sus hijos. La sociedad socialista debe lograr, a través de sus medios, el fomento de una literatura que reivindique a la mujer y haga consciente al hombre de su lugar en la sociedad.

Jorge Vergara escribe en *Comics y relaciones mercantiles* una serie de observaciones sobre el comercio de la tira cómica, esbozando a grandes rasgos los mecanismos de penetración imperialista.

Establece que los "comics" reproducen las relaciones mercantiles del capitalismo, haciendo de sus personajes "honestos" empresarios, o "alegres" rufianes que viven a costa de los anteriores. Los inconformes son presentados como "extranjeros" o simplemente "malos".

La tirada de los "comics" en los países latinoamericanos es enorme, pues existen editoriales criollas que distribuyen el material. Existe también toda una serie de actividades conexas, como son Disneylandia y Disneyworld, que están ligadas con

empresas aéreas y turísticas norteamericanas (Eastern "la línea de la Disney").

Los *gadgets* o *chácharas*, relacionados con personajes, son vendidos en los mercados a los niños de escasos recursos. Los niños ricos irán a Disneylandia; los otros, al parque de Chapultepec. El cine también se ha aprovechado de la industria del "comic" y ha producido cientos de películas sobre "personajes para niños", que curiosamente son siempre ideadas por adultos.

El autor pasa así revista a todas las actividades centrales y conexas de la industria del "comic" mostrando sin embargo la otra cara de la moneda, como son los esfuerzos de la Editorial Quimantú en Chile para producir para la niñez y la juventud, o los esfuerzos artesanales de Rius en México.

Finalmente Heriberto J. Muraro, "Ideología en el periodismo de la T.V. argentina" nos muestra que la forma en que se maneja la noticia es esencial. Esta función informativa disgrega los elementos de solidaridad entre los explotados. Impone formas de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas. Los hechos se aíslan, se cortan de las condiciones que los precedieron. La información desinforma, no forma. No entrega los elementos de juicio que permiten al lector internalizar una línea acumulativa de conocimiento. Es decir, analiza los hechos.

La desorganización de la noticia beneficia a la clase dominante. De hecho la noticia no es anárquica porque recibe su coherencia de orden social y los valores que fundan el orden. Toda noticia es ideológica porque defiende los intereses determinados de una clase y entra en su proyecto de dominación. La clase dominante toma la noticia como una mercancía y se apoya en ella para legitimar su racionalidad particular.

Con la agudización de la lucha de clases, la clase dominante recurre cada vez más a la mentira o la tergiversación de los hechos en favor de su estrategia.

Así pues, la libertad de prensa es la libertad de la propiedad. Es funcional a los intereses de los propietarios de los medios de producción.

Por otra parte, el medio de comunicación masiva obedece a una dirección unilateral. Parte del emisor al receptor y no admite respuesta si no es la de apagar el televisor.

La primera coerción (que otros llaman violencia institucionalizada) consiste en una falsa conciencia que transforma en valor absoluto un concepto parcial y una verdad relativa, que promueve la visión particular de una clase como norma suprema de comportamiento de las masas. La multiplicidad aparentemente caótica de televisoras y radiodifusoras pone de manifiesto la mayor expresión de la coerción del poder ideológico dominante. Son los perímetros segregados con los cuales el sistema busca internar a los receptores.

Cada emisión aísla al televidente en un lenguaje particular parcializado, alérgico a la realidad total. Considera que el lenguaje publicitario es el que más coacciona a la audiencia, porque es el lenguaje mercantil por excelencia. Reduce sistemáticamente las cosas y las ideas a su función en el marco del sistema.

Por otro lado, afirma que el moralismo es el mejor aliado que tiene la burguesía para enterrarnos definitivamente en su racionalidad de dominación y esterilizar la propuesta revolucionaria.

Otra forma de control es el bajo nivel en el que la bur-

guesía mantiene a las masas. Pretende crear una cultura propia del proletariado aislándolo de los conocimientos, desarrollándolo en el marco de la sociedad capitalista. Pretende sistematizar la cultura de la opresión presentándola como forma propia.

"Imperialismo y medios masivos de comunicación", es un título que le queda como anillo al dedo a toda esta serie de artículos que muestran cómo los medios son hoy el nuevo "opio del pueblo".

Ricardo Amann.
C.N.M.E.

CASTAÑEDA, Carlos. *Las enseñanzas de Don Juan*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974, 302 pp.

Las dos corrientes que rigen tanto a la antropología como a la sociología son el estructuralismo y el materialismo histórico y dialéctico. Ambas ciencias sociales cumplen una función sea en las sociedades dichas capitalistas como en las socialistas, esto es, la integración social de acuerdo a un modelo o de plan de desarrollo político-económico, que en ambos tipos de sociedad son en última instancia el progresismo, evolucionismo o desarrollismo nacional, por un lado, e inter-nacional, por el otro.

El caso de México constituye una mezcla de ambas corrientes, por razones históricas y geo-políticas especiales. Tanto la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales como la Escuela Nacional de Antropología, integran de una manera peculiar en sus programas de estudio elaborados, entre su profesorado y estudiantado, ambas corrientes. Así, los antropólogos y sociólogos son equipados con un instrumental teórico que incluye, sea una formación socio-política orientada al estructuralismo, sea una formación marxista, o histórico-materialista, o en el mejor de los casos, una mezcla empírica de las dos. Estudiantes y profesionistas parten con este instrumental a sus prácticas de campo, solos o en equipo, y su función consiste en interpretar toda la información que reciben en su trabajo de investigación de campo, de acuerdo a los modelos de análisis estructurales que llevan de antemano, o ajustando la información a un modelo marxista de lucha de clases, sistemas de producción precapitalistas, capitalistas o socialistas, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, la información misma, su contexto, al informante, las fuentes, las comunidades indígenas que son el objeto de su estudio, y con un propósito básico de desintegrar las estructuras económico-político-culturales de dichas comunidades e integrarlas a la sociedad mexicana, es decir, esa mezcla de tendencias que determinan la política mexicana y su dirección económico-cultural actual.

En 1960, hace 14 años, un estudiante de antropología de la Universidad de Los Ángeles, California, EUA, Carlos Castañeda, de origen brasileño, vino al norte de México a realizar una práctica de campo, equipado con sus diagramas de análisis estructural, su grabadora, sus libros de notas, su modo de vida, y se encontró con un indígena mexicano de las tribus yaquis, a quien denominaremos Don Juan, un anciano de edad indeterminada, con quien Castañeda trabó una relación de un tipo

peculiar. Interesado inicialmente en el conocimiento de ciertas plantas, del tipo alucinógeno, y del shamanismo o brujería entre las comunidades indígenas mexicanas, Castañeda encontró en la persona de Don Juan a un sabio mexicano que poseía los secretos de ambos conocimientos.

El libro que nos ocupa, *Las enseñanzas de Don Juan*, fue escrito con las notas, apuntes, experiencias, grabaciones, que Castañeda realizó durante más de seis años, que resumió en cerca de dos años y que publicó en el año de 1968.

De entonces para acá, la relación entre Castañeda y Don Juan no concluyó, a pesar de una interrupción de varios años, y el producto de esos 14 años de comunicación ha producido dos libros más que son la continuación de éste, y que constituyen una trilogía de una importancia inigualable en el campo de la antropología y de la sociología modernas. Esto ha sido ya reconocido ampliamente tanto en Europa como en los Estados Unidos de América, por cientos de miles de estudiosos, jóvenes, profesionistas, artistas y científicos de todas las ramas de la ciencia. *Una realidad separada* y *Viaje a Ixtlán*, que no han sido aún traducidos ni publicados en español, constituyen las otras dos partes de la trilogía de Castañeda y de Don Juan, y con el libro que reseñamos forman parte de la experiencia más importante llevada a cabo en México en el terreno de la antropología social. No es de extrañar que no haya sido sino hasta 1974 que el primero de estos libros haya aparecido en las librerías mexicanas, ya que a pesar de haber sido conocido por algunos especialistas, habían saboteado su aparición por todos los medios a su alcance. No ha sido sino hasta que un poeta y escritor como Octavio Paz que ha reconocido la importancia y calidad de esos textos, que finalmente han sido traducidos y comenzado a publicarse.

La razón fundamental de este sabotaje premeditado contra la obra de Castañeda, consiste en el hecho de que el antropólogo brasileño que en un principio inició su investigación de acuerdo a sus preestructuras determinadas por la ciencia social contemporánea, fue sufriendo un cambio progresivo en su relación con el sabio mexicano, y una a una sus estructuras, su lógica, su concepción del mundo, sus valores, su realidad, sus prejuicios y sus juicios, su "ciencia", fueron puestos en cuestión, hasta el punto en que Castañeda creyó haber perdido totalmente la razón. Su experimentación con tres plantas alucinógenas mexicanas; *mescalito*, *yerba del diablo* y *humito* (peyote, datura y hongos) determinó el inicio del conocimiento de una realidad hasta ese momento oculta, que Don Juan le revela a través de múltiples enseñanzas prácticas, de anécdotas, relatos, de viajes, de procedimientos, y que convergen poco a poco en la aprehensión de una cosmogonía, una cosmovisión mágico-real que las estructuras, métodos de análisis, diagramas, de la antropología o de la sociología nunca lograrán abarcar.

El valor del relato y el estudio de Castañeda consiste en la honestidad con la que describe paso a paso su experiencia, lo cual contribuye a que el lector igualmente honesto que él, lo acompañe a través de esa transformación progresiva que determina un cambio radical de la naturaleza de la investigación, de la naturaleza de la ciencia antropológica, de la naturaleza del investigador y también en ciertos casos de la naturaleza del lector que, sin llevar a cabo la experiencia directamente, logra a través del relato verídico de los pasos seguidos por Castañeda, ir con él, acompañarlo al descubrimiento de la