

MARCELINO BISBAL
GERMAN REY
JESÚS MARTÍN BARBERO

Finalizado el siglo se entrecruzan los encuentros regionales y locales como también las intersecciones globalizadas; ambos conforman las identidades de colombianos y venezolanos, pero sobre todo la nueva simbólica de nuestras relaciones.

Este artículo es la síntesis del ámbito de Comunicación y Cultura de un estudio realizado por el Grupo Académico Binacional, con apoyo de las cátedras Venezuela y Colombia de la Universidad Nacional de Bogotá y la Universidad Central de Venezuela. Quienes escribimos fuimos los responsables de la investigación sobre el tema de "Otras formas de integración: la cultura, la comunicación y el consumo cultural".

Pensar la integración desde lo simbólico

El asunto de la cultura y su relación con el ámbito de la comunicación no ha sido una cuestión de prioridad en el pensar sobre las relaciones entre nuestros países, al menos en los grandes planes del proceso integracionista entre Colombia y Venezuela. Este aspecto no es de ahora, ha sido desde siempre. La cultura se ha visto como un "objeto" decorativo que viste bien en las reuniones protocolares o en los momentos en que ambos países se encuentran, pero una vez que finaliza el encuentro nos "recreamos culturalmente" con alguna reunión de escritores, algún intercambio museográfico, alguna discusión sobre claves patrimoniales o quizás alguna presentación dancística...

La pregunta irrumpe rápidamente: ¿Se da allí integración y conocimiento mutuo? Desde una cierta consideración de imaginarios sociales y de identidad, por supuesto que sí; ¿pero no habrá otros espacios o ámbitos desde los cuales las gentes de ambos países se estén acercando fuera de los círculos académicos-políticos-gubernamentales? Surge así la consideración por la comunicación masiva de los grandes medios y sus industrias culturales.

De allí que, en nuestra investigación sobre el tema de la *comunicación y la cultura*, digamos claramente que con el correr del tiempo vamos sintiendo la presencia de entendimiento de la inte-

gración de dos maneras distintas, hasta podríamos hablar de dos maneras diferentes de vivirla. Una, la institucionalizada formalmente en los documentos y encuentros de los gobiernos y sus comisiones de trabajo, pero que con el tiempo se demuestra realmente poco efectiva en la concreción real en lo que son sus temas privilegiados y de agenda: la soberanía, los mercados y el tema de la seguridad nacional. La otra, la no explícita en los circuitos que abarca el Estado, y que tiene que ver con múltiples formas que va adquiriendo en este momento/tiempo la socialidad y su confrontación con los elementos que están siendo determinantes hoy en una manera de entender la propia socialidad.

En ese sentido, un estudio serio y de reflexión desprejuiciada acerca del tema de la integración debe tocar todos aquellos aspectos que están siendo determinantes e influyentes, desde un lado y otro, en nuestra relación y necesarias integraciones; pero también debe pensar -hoy más que nunca- la posibilidad de ver la integración desde los ámbitos de las industrias culturales y el producto cultural que desde ellas se está proponiendo, poniendo a circular y, finalmente, estableciendo pautas de consumo cultural y de construcción ciudadana.

Esas han sido las claves desde las cuales hemos decidido incluir en la investigación el tema de la *comunicación y la cultura*. Por supuesto que no dejamos de valorar los signos de encuentro y de reconocimiento que están presentes en las grandes obras de escritores, coreógrafos, artistas plásticos, y en todos aquellos productos simbólicos desde los cuales hemos obtenido un sentido de pertenencia y de conocimiento a una misma región y a un semejante espacio geográfico que fuera soñado en la mente de nuestros hombres patrios como una unidad y un único fin. Aquí hemos preferido adentrarnos en aquellos elementos, quizás fragmentados y respondiendo a evidentes elementos de racionalidad mercantil, que la cultura

Otros lugares para la integración colombo-venezolana

globalizada-mundializada nos ha mostrado y nos está ofreciendo. Desde ese ámbito Colombia y Venezuela comparan imaginarios internacionales, contrastan sus propias identidades con identidades más desterritorializadas, consumen productos que se han estandarizado para una circulación internacional, acceden a la creación de un espacio informativo transnacional que selecciona e interpreta de un modo particular las noticias sobre sus propias realidades para hacerlas conocer del mundo. Partícipes de ese espacio, muchos colombianos y venezolanos hoy se sienten aparentemente compartiendo una identidad aunque quizás no más cercanos: viven en el espacio globalizado lo que probablemente nunca han compartido en sus propios territorios domésticos. El "otro" que cada uno de ellos es en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a "parecernos" más.

Las mutuas imágenes

La percepción del otro y los rasgos de la autoimagen son dimensiones de la identidad comprendida desde la relación. Porque la identidad distingue y afirma, diferencia y autovalora; solemos representar a los otros a través de imágenes, de perfiles que delimitan sus modos de ser, sus estilos de vida, sus comportamientos y actitudes sociales. Con mucha razón la psicología ha insistido en pensar las identidades desde una triple relación interactiva: consigo mismo, con los otros y con el mundo. El conjunto de atribuciones con que se diseña al otro revela tensiones históricas, encuentros e interacciones, procesos que en su duración temporal se van sedimentando en la memoria social. Las figuras con que se califica al vecino, las generalizaciones con las que lo representamos es un permanente ejercicio simbólico, forman parte de las propias afirmaciones, de los argumentos con los que se desea ser identificado.

Estos "imaginarios" son aún más fuertes cuando, como en el caso de Colombia y Venezuela, se tienen pasados comunes, movimientos liberacionistas entrelazados y utopías fundadoras del futuro con enormes similitudes. Pero también lentos y complejos procesos migracionales, fronteras que son puntos de intersección y de conflicto, confluencia de problemas de sus propias realidades internas que cada vez interactúan más directamente. Las imágenes mutuas, las autopercepciones, así como las afirmaciones de rechazo o de aceptación, son todos elementos que tienen que ver con las identidades.

Así en la encuesta sobre imágenes, actitudes y opinión que realizáramos para el estudio, se encontraron que las tres primeras imágenes, tanto para los venezolanos como para los colombianos, son la alegría, el nacionalismo y la inteligencia. Los venezolanos perciben más inteligentes a los colombianos que éstos a los venezolanos, mientras que los colombianos perciben a los venezolanos menos ahorrativos, algo que en investigaciones anteriores había sido asociado a la imagen de los venezolanos como "ricos y manirroto". En cuanto a lo nacionalista, ambos grupos perciben al otro como más nacionalista. En cuanto a lo irresponsable, ambos grupos se perciben a sí mismos como más irresponsables que el otro. Si los colombianos se autoimaginan muy hospitalarios (92%), los venezolanos los ven regularmente hospitalarios (59%). Es interesante anotar la relativa aceptación de tres atributos negativos: tramposos y agresivos en el caso de los colombianos; y flojos en el caso de los venezolanos. Los colombianos se perciben casi tan tramposos como los perciben los venezolanos (64% vs 70%) mientras consideran que los venezolanos son menos tramposos (34%). De la misma forma se perciben igualmente agresivos a como los perciben los venezolanos (69% vs 68%), a quienes ellos perciben como algo menos agresivos

(53%). Por su parte, los venezolanos se perciben como más flojos que lo que los perciben los colombianos (69% vs 50%) y consideran a los colombianos poco flojos (34%). En cuanto a la característica "pedante", los venezolanos se la autoatribuyen en el mismo grado que se la atribuyen los colombianos (54%), pero también la asignan a los colombianos en casi la misma proporción (53%). Los colombianos por su parte tienden a no aceptar dicha característica como propia.

Los promedios de favorabilidad en términos de imagen, en síntesis, son muy semejantes en colombianos (+13) y venezolanos (+12). Aunque en el estudio citado no se encuentran claros sentimientos xenófobos y parecen haber mejorado las mutuas percepciones, existe una desconfianza de los venezolanos a la hora de hacer negocios con los colombianos, son más excluyentes los índices de favorabilidad de los venezolanos frente a los colombianos en términos de aceptación-rechazo y al 22% de los venezolanos no les gustaría que los colombianos vinieran a su país.

Finalizado el siglo se entrecruzan los encuentros regionales y locales como también las intersecciones globalizadas; ambos -y de diferente modo- conforman las identidades de colombianos y venezolanos, pero sobre todo la nueva simbólica de nuestras relaciones.

Otro mapa de la integración: el consumo cultural

Ha habido momentos decisivos en las relaciones culturales entre los dos países. Porque el fenómeno de la migración -tensionante y complejo- no se circunscribe a un hecho demográfico o a un lento acontecimiento de lo social o lo económico. Es también un flujo de creencias y valores, de modos de ver la vida y de sensibilidades que se encuentran con otros, parecidos pero también distantes; y de los que nacen afirmacio-

Mientras hay un deseo de la integración, una retórica de la integración y unos imaginarios de la integración... las industrias culturales, el mundo de las telecomunicaciones y de la entretención conforman cercanías y proximidades que poco han logrado la política y los diálogos integracionistas.

nes, hibridaciones, pero también discriminaciones o límites. Los campesinos y los obreros que migraron a Venezuela atraídos por mejores condiciones de vida, pero también el grupo inmenso de mujeres que trabajaron y/o trabajan en el servicio doméstico, fueron portadores y receptores de un encuentro cultural de ambos que ha dejado su huella en las relaciones entre los dos países.

Durante años las fronteras han sido mucho más que simples demarcaciones geográficas. Son espacios efectivos de relación, escenarios de especificidades culturales, pero también de construcción de encuentros culturales cuyo reconocimiento y desarrollo debería ser mucho más apreciado.

Mucho más recientemente son otros los fenómenos que han cohesionado, de manera mayoritaria y probablemente más profunda, las relaciones culturales entre los dos países: la expansión de las industrias culturales y los crecientes signos de la globalización económica y la mundialización de la cultura, son dos de ellos.

La música de orquestas como los Billo's Caracas Boys o Los Melódicos en Colombia, o la introducción del vallenato o más recientemente de la música de fusión de Carlos Vives en Venezuela, conforman un itinerario cultural que une los sentimientos con los rastros de la modernización, los cambios cognitivos con las transformaciones urbanas.

Pero quizás sea la televisión y más concretamente la telenovela el producto cultural que en los últimos años ha unido más a colombianos y venezolanos. Porque las audiencias de los melodramas venezolanos en Colombia ha sido inmensa y fervorosa, así como las producciones colombianas se han abierto camino en los últimos años en las cadenas televisivas venezolanas, mostrando modelos diferentes de producción y estilos dramáticos que contrastan. Matrices culturales, perspectivas de comprensión de lo social, crónica de los cambios en los estilos de vida, están presentes en estos relatos que en su aparente frivolidad convocan la imaginación y también el pensamiento y las expectativas de amplios sectores sociales en ambos países, que les ofrecen un lenguaje común y una narración que termina por ser un relato de los respectivos países.

La globalización, presente en la música, en lo audiovisual, en las nuevas tecnologías o en la moda, es también un espacio nuevo de vinculación cultural, de encuentro de vecinos que participan de ámbitos culturales similares.

Desde esas perspectivas, nada hipotéticas sino muy reales, y al lado de los numerosos conflictos que se han suscitado y se siguen suscitando, el estudio que hicimos demuestra el peso central que tiene la circulación de programas televisivos -en especial las telenovelas- y de otras formas de la industria cultural masiva y popular como la música. Para los colombianos el principal producto cultural venezolano es la telenovela (21%), seguida del joropo (17%) y el béisbol (15%), mientras que para los

venezolanos la principal manifestación cultural de Colombia es el vallenato (24%), seguido del fútbol (23%) y la telenovela (18%). La literatura ocupa el quinto lugar en la opinión de las muestras, con porcentajes bastante menores a los que se atribuyen a los ubicados en los primeros lugares.

Dentro de ese contexto, no debe causar sorpresas que cuando se solicita a los venezolanos mencionar a tres colombianos famosos, estos citen en primer lugar a Shakira y a cuatro cantantes más, un futbolista, al premio Nobel Gabriel García Márquez y al pintor y escultor Fernando Botero. Ni tampoco que el primer venezolano famoso para los colombianos sea José Luis Rodríguez, el "Puma", seguido de Simón Bolívar y de Ricardo Montaner, entre los más mencionados. Esta verdad no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad impresionante como mediador entre colectividades. Sin duda, estas manifestaciones cumplen una función notable en el proceso de acercamiento, de lograr un conocimiento mejor del vecino y, en definitiva, de contribuir a tejer la compleja red de la integración.

¿Entonces? Mientras hay un deseo de la integración, una retórica de la integración y unos imaginarios de la integración... las industrias culturales, el mundo de las telecomunicaciones y de la entretención conforman nuevas dinámicas de la integración en el sentido de la conformación de imaginarios colectivos, que es lo mismo que decir cercanías y proximidades que poco han logrado la política y los diálogos integracionistas.

LOS AUTORES SON INVESTIGADORES DEL ÁMBITO DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN. MARCELINO BISBAL, VENEZOLANO, DIRECTOR DE LA REVISTA COMUNICACIÓN DEL CENTRO GUMILLA. GERMAN REY Y JESÚS MARTÍN BARBERO, COLOMBIANOS, INVESTIGADORES DEL CENTRO FUNDACIÓN SOCIAL DE COLOMBIA.