

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION Nº 64



**PUBLICO
ALERTA**

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

Integrante de la Red Iberoamericana de
Revistas de Comunicación y Cultura

EQUIPO COMUNICACION

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Berta Brito
Francisco Tremonti
Maritza Guaderrama
Carlos Correa
Alberto Barrera

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

COMPOSICION DE TEXTOS

Mery León

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Carol Carrero Marrero

DISTRIBUCION

Luis Felipe González

IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

SUSCRIPCION (4 números al año)

Venezuela:	Bs. 240,00	(Vía aérea)
Extranjero:	US.\$ 14,00	(Vía superficie)
América:	US.\$ 26,00	(Vía aérea)
Europa y resto del mundo:	US.\$ 30,00	(Vía aérea)

ENVIE SU PAGO A

Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, Local 2
Esquina de La Luneta
Apartado 4838 - CARACAS 1010-A - Venezuela

DEPOSITO LEGAL

pp 76-1331

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS	5
• Televisión desde la recepción	5
<i>Valerio Fuenzalida</i>	
• Latinoamérica : Algunas experiencias de Educación para la TV	25
<i>Josefa Vicente E.</i>	
<i>Ana Isabel Martell F.</i>	
• Educación audiovisual para la percepción activa	51
<i>Gustavo Hernández</i>	
• "Salto en el Atlántico". Un film de María Eugenia Esparragoza	62
<i>Oscar Lucién (Palabras de Presentación)</i>	
<i>Miguel Angel Ortega (Algunas Observaciones)</i>	
• Mediaciones en la recepción televisiva	69
<i>Guillermo Orozco Gómez</i>	
• La Fiesta Electoral	77
<i>Julio E. Miranda</i>	
• Lectura de medios - Reseña de un encuentro-	79
<i>Carlos Correa</i>	
DOCUMENTOS	
• La Iglesia Electrónica	85
<i>Jerry O'Sullivan</i>	
GUIA BIBLIOGRAFICA	97
• Nuevas aportaciones sobre la historia de la radio española	101
<i>Daniel E. Jones</i>	
INFORMACIONES	106

PRESENTACION

La crítica a los medios de difusión masiva no puede quedar en el campo de la mera investigación de sus mensajes, efectos, estructuras y funciones; mientras los hombres, mujeres y niños en su cotidianeidad se enfrentan a ellos sin conocimientos para decodificar las formas de transmisión de esos mensajes, ni para distanciarse de los valores que los mismos pretenden imponer.

La respuesta a esta situación es dotar al receptor de herramientas a través de talleres que, empleando dinámicas y juegos, permitan que él mismo comience a desmitificar y a entender ese universo llamado "medios de comunicación social". Inclusive algunos llegan más lejos: el receptor debe convertirse en emisor, debe producir y transmitir sus propios mensajes.

El nombre de esta práctica, sin embargo, aún provoca controversia: unos la llaman "educación para la TV"; otros, "percepción activa", "educación para la comunicación", "lectura crítica", "recepción activa". Todas estas denominaciones representan matices y maneras de comprender e involucrarse en este trabajo, cuyo último fin es la búsqueda de una comunicación más justa, más libre y más humana.

Ofrecemos, por una parte, un recorrido por algunas experiencias latinoamericanas en este campo de la educación para la recepción de los medios; así como un trabajo de CENECA de Chile, con una larga trayectoria en esta área.

Pretendemos además en este número presentar diferentes posturas, para lo cual se ha realizado un reportaje sobre la base de un panel. En él participaron distintas personas que están llevando a cabo esta labor en nuestro país. La idea ha sido tener una visión global de lo que se está haciendo y discutiendo en Venezuela.

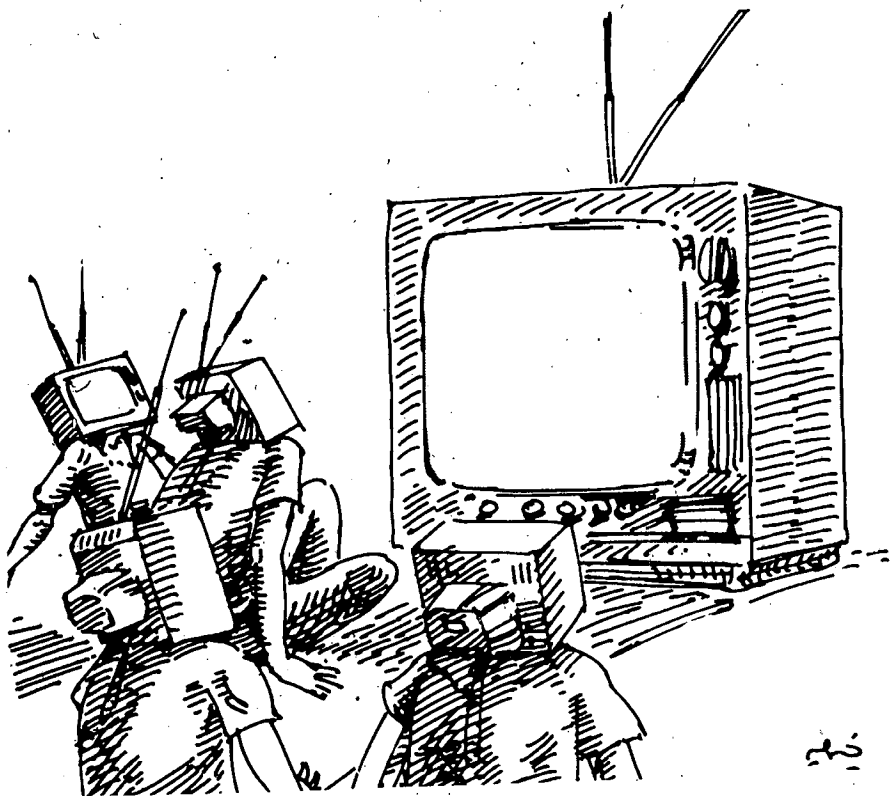
Encontrará nuestro crítico lector, propuestas metodológicas para el análisis de la prensa, y para la incorporación de la educación audiovisual en la instrucción formal. También un material sobre el papel de las medicaciones sociales en los procesos de recepción televisiva.

En materia de cine, y dentro del ambiente post-electoral, se ha realizado

un inventario de cortos y películas que tocan este tema; así como un trabajo de crítica al medio metraje "Salto en el Atlántico", un documental que plantea el hecho de la traslación cultural entre nuestro continente y el africano.

En la sección de documentos se han reunido tres visiones acerca del fenómeno de la Iglesia Electrónica: antecedentes, perspectivas críticas, repercusiones políticas, entre otros.

Concluimos con las secciones habituales de bibliografía e informaciones para mantener el hilo de la actualidad comunicacional.



ESTUDIOS

TELEVISION DESDE LA RECEPCION

VALERIO FUENZALIDA

Desde los comienzos de la década de los '80, CENECA ha desarrollado un esfuerzo importante en la Educación para la Recepción Activa de la Televisión, para lo cual ha constituido un Programa especializado en esta actividad. Los objetivos educativos y transformadores de la Televisión que se propone ese Programa, así como su metodología y realizaciones ya han sido expuestos en algunas revistas latinoamericanas de comunicación; preferimos remitirnos a esas publicaciones y aprovechar este espacio para exponer otros resultados de nuestro trabajo, que se derivan al considerar la Televisión desde el ángulo de la Recepción (1).

Una primera parte de este artículo presentará algunos resultados y desplazamientos que ocurren en la teoría al mirar la comunicación televisiva desde su recepción. La segunda parte presentará algunas nuevas posibilidades y también ambigüedades que se desprenden del dinamismo tecnológico. La tercera parte expondrá algunos nuevos conceptos y nuevas perspectivas para una práctica televisiva, también proporcionados desde la recepción.

I. LA INFLUENCIA DE LA TV DESDE LA RECEPCION

El trabajo educativo emprendido por el Programa se ha basado en supuestos que progresivamente se han ido confirmando. El primer supuesto fue emergiendo de la constatación de la importante **Influencia grupal en la construcción del sentido** que las personas conferían finalmente a los mensajes televisivos. Inicialmente constatamos la gran influencia de la familia —mayor que la influencia del colegio— en los hábitos y preferencias televisivas del joven. Pero, además, sobre ese fondo de influencia familiar se detectaba una actividad grupal espontánea para comentar y debatir los programas de TV. En los grupos juveniles, la TV ofrece motivantes temas de conversación e incluso aparecía que el sentido final de un mensaje era elaborado en esa discusión grupal. La **relación emocional** con la TV aparecía muy importante, pero era también

aprendida y compartida en el hogar y en los grupos juveniles. Esta misma influencia del contexto familiar y social apareció en trabajos exploratorios con mujeres adultas de sectores populares urbanos: el significado televisivo y las resignificaciones se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas.

Desearía presentar en los párrafos siguientes algunas conclusiones e hipótesis a las cuales hemos ido llegando a través de nuestro trabajo de exploración de la relación entre mensajes y televidentes (2).

A. Polidiscursividad de la TV

La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí: la información presenta géneros diferentes como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de films, telenovelas, teleseries, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos **misceláneos**, espacios de humor, y otros.

Ante esta multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un **proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad**. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una relación diversificada según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o recencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado "in vitro" los actuales géneros: los han tomado de la herencia cultural y de los gustos populares extratelevisivos —tal como ha sido comprobado en los estudios de Jesús Martín Barberó. Ellos han sido reelaborados para el nuevo medio televisivo: "Los misceláneos trasladan a la TV ingredientes de entretención que han sido muy masivos y populares en otros espectáculos: el Circo (humor, acrobacias, magos e ilusionistas, etc.), la Revista Musical (canto, bailes, escenografías, trajes, etc.), los titiriteros, el Cabaret, el Show de Variedades, Sainetes, Sketchs, etc." (3). Frente, pues, a esta **polidiscursividad** de la TV, el televidente no entabla una relación homogénea y unívoca sino diversificada, con expectativas y gustos diferenciados. No deberíamos, pues, hablar más de la relación con la TV sino de múltiples relaciones con la TV.

B. Relación emocional

Un segundo elemento que desearía destacar es la relación básicamente emocional entre el televidente y la TV. Comenzando con las expectativas y emociones generales ante la adquisición de un receptor, para los cual se han esfuerzos económicos desmesurados y desproporcionados en relación a una escala racional de necesidades. La misma información televisiva —la zona más racionales de la TV— es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad y suspenso. Los reportajes y documentales despiertan curiosidad por lo otro, se enraizan en la motivación al descentramiento.

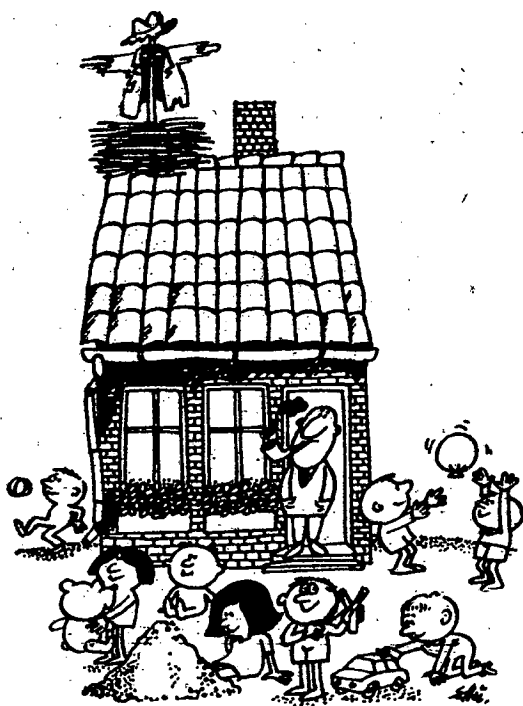
Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones u otras soluciones a problemas compartidos; pero también emoción de la aventura, del suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo; pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de ansiedad y distensión.

El juego emocional de la TV tampoco es una creación propia y original: es heredada de otras manifestaciones culturales probadamente atractivas; el Teatro, el Cine, el radioteatro, la novela policial y la moderna narrativa, las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, las acrobacias, etc. Para provocar emoción en el destinatario, la TV recurre al antiquísimo recursos de la técnica dramática, usado exitosamente en el Teatro, la Literatura y el Cine. También la música y el sonido cumplen una función básicamente emotiva. Los diversos géneros de la TV prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa con las expectativas despertadas; durante la emisión, y también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado.

C. El hogar como situación de recepción

Un tercer elemento que deseáramos destacar es la situación de recepción televisiva en el hogar. La desatención hacia la situación de recepción y hacia el destinatario del mensaje televisivo llevó a querer aplicar a la TV la Estética del Cine; la TV era "la pantalla chica"; en base a una Estética del Cine que afirmaba la primacía de la imagen por sobre la palabra, muchos realizadores de TV eran considerados ignorantes por su supuesto abuso del código lingüístico y el género de la telenovela latinoamericana era considerado subdesarrollado por su redundancia verbal.

Pero si bien Cine y TV comparten los mismos códigos semióticos fundamentales —imagen y visual, lenguaje y sonido—, es el contexto de recepción y la diferente relación con el destinatario lo que altera el trabajo "poético" (en el sentido de Jakobson) con los códigos. Ya el trabajo de codificación de la imagen visual debe adaptarse al contexto de la pantalla televisiva, pero es fundamentalmente el código de la palabra quien es alterado para asumir destacada y explícitamente la función de "contacto" con un destinatario huidizo y solicitado por los múltiples "ruidos" perturbadores del hogar. Para el destinatario cautivo del Cine, acomodado en un contexto especialmente acondicionado para impedir su distracción, la función de contacto podía descansar en la visualidad de las imágenes en la pantalla gigante y en la capacidad de atracción dramática de la narración. Pero en la TV, la pequeñez de la pantalla, la situación de cotidianidad "ruidosa" del hogar, la tentación de la competencia televisiva y la pérdida de atención ante la prolongada programación, este contexto del destinatario obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto, trabajándola destacadamente a través del código lingüístico. Es el destinatario y la situación de recepción, en consecuencia, lo que obliga a elaborar una poética televisiva diferente a la Estética del Cine. Ni los géneros televisivos ni las realizaciones para TV pueden ser enjuiciadas a partir de la Estética cinematográfica. Nuevamente, pues, las condiciones de recepción se nos aparecen no como externas a la Comunicación televisiva sino constitutivas del proceso de significación.



D. El contexto socio-cultural

Un elemento final que conviene destacar es la fuerte influencia del contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Las diferencias entre riqueza y pobreza hacen semantizar diversamente el televisor. Para quien dispone de abundantes ingresos el aparato receptor de TV es sólo una entre varias alternativas de entretenimiento, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene como subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas. Para una persona de recursos, la publicidad televisiva aparece como ofertas posibles de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender —pero sufren—, la carencia de esos apetitosos alimentos. Lo que semantizamos como "violencia televisiva" no es unívoco: en este caso, ese significado no está dado por el referente, ni por la intencionalidad del emisor ni por la elaboración semiótica; más bien está construido en la interacción entre un determinado mensaje con un televidente situado en un determinado contexto social. Ese mismo mensaje tiene otra significación para otro televidente situado

en otro contexto económico e histórico.

La presencia de medios de comunicación alternativos a la TV es otro factor del contexto cultural; la TV no tiene la misma significación entre televidentes abundantemente expuestos a los periódicos, revistas, radio y cine. Además, las organizaciones de todo tipo se manifiestan como importantísimas fuentes de información y de elaboración de significaciones socio-culturales: Iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción en diferentes esferas de la vida civil, todas estas agrupaciones aparecen entregando activamente significados a la vida social. Más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor es la influencia relativa de la TV; esta tiene que compatibilizarse con otras significaciones valoradas positivamente. **Las prácticas sociales se manifiestan como importantísimas fuentes de sentidos extratelevisivos.**

Frente a una información televisiva oficial censurada y altamente sesgada, frente a las prolongadas campañas de persuasión ideológica por TV, muchos países de América Latina **han desarrollado el aprendizaje de la incredulidad.** En este contexto, las organizaciones sociales constituyeron la base de resistencia de las significaciones prohibidas y originaron eficientes sistemas de presencia social.

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es, sin embargo, un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socio-culturales que es el televidente interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.

E. Desplazamientos teóricos

En consecuencia, los análisis que se interesan por el receptor y el contexto de la comunicación televisiva pueden contribuir a iluminar algunas deficiencias constatadas en anteriores estudios y teorizaciones acerca de la TV.

a) La heterodiscursividad social: diversas fuentes de significación.

Esos estudios vuelven a poner en duda la concepción de la TV como un aparato homogéneo de dominación ideológica y con poderosa eficacia alienadora. Los grupos y sus prácticas sociales aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes masivos. En muchos países de América Latina y de Europa las significaciones sociales y políticas prohibidas han terminado por vencer en la lucha contra la persuasión ideológica impulsada por las dictaduras. Paralelamente, también aparece desacreditada la idea de una TV como nuevo instrumento del Estado Docente, que trae la verdad, la luz y el progreso a las masas ignorantes y primitivas. Los grupos sociales elaboradores de poderosas significaciones extratelevisivas, muestran la debilidad de las concepciones que pretenden establecer sólo a algunos grupos o funcionarios como las únicas fuentes de la significación social correcta, excluyendo e intentando acallar las voces disidentes.

b) Una Estética para la Televisión

También los estudios de Recepción están contribuyendo a precisar mejor una Es-

tética televisiva autónoma. Es justamente la situación de recepción en el hogar y con un determinado destinatario lo que obliga a una elaboración poética diferente a la cinematográfica. Esta nueva Estética tiene que reconsiderar los temas de la innovación y de la redundancia, exigida por la serialidad televisiva (4). Igualmente la sobreabundancia de ficcionalidad televisiva —en especial la ficción elaborada típicamente para TV, como la telenovela y la telenovela— obligará a precisar una Estética de la narrativa para TV, diferente a la Estética para la ficción literaria o cinematográfica. Ya se ha comenzado a reapreciar la narrativa ficcional (story telling) como uno de los más populares e importantes modos de actividad cultural, la cual previamente había sido descalificada como entretención meramente evasiva y como fantasía placentera proporcionada por las clases dominantes para alienar al televidente. Daniel Prieto ha podido rastrear la historia occidental de esta desconfianza hasta la filosofía racionalista griega, que divide el *mythos* del *logos* y sólo confiere a este último la calidad de percepción científica reveladora de la verdad (5).

c) Crisis del Modelo lineal-causal mecanicista

El descuido de la investigación por la recepción, proviene de una epistemología deshistorizada acerca de la recepción y acerca del contexto cultural; la recepción había sido concebida según los modelos lineales-monocausales que el positivismo del siglo pasado aplicó a los fenómenos naturales. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos deterministas causales manipulados por el emisor. La historización de la recepción nos muestra, en cambio, que la causalidad lineal y omnipotente no se verifica, que ocurre un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo. Y que este mismo contexto socio-cultural heterogéneo penetra semióticamente los textos televisivos, manifestándose en la polidiscursividad. Esta concepción socio-cultural de la historización de la Recepción se sitúa al otro extremo de las preocupaciones de la llamada "Escuela de Constanza", la cual se interesa por constituir sólo de modo analítico y a priori un "lector transcendental" (6).

d) Constructivismo en la Recepción

Los procesos exploratorios acerca de la recepción televisiva han llevado al Programa a un progresivo cuestionamiento del paradigma lineal de la comunicación: fuente - emisor - estímulo - televidente - efecto. Según ese paradigma, el emisor dispondría de capacidades omnipotentes para manipular a los indefensos y pasivos televidentes. Como lo expresa P. Edwards "la eficiencia de la comunicación dependía de la habilidad del emisor para lograr que el receptor aceptara e implementara el mensaje según las intenciones de esa fuente" (7).

Quienes cuestionan ese paradigma lineal-causal afirman que "la información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado, para unos y otros, dependiendo de su particular situación. La Comunicación ocurre cuando la información de una fuente es seleccionada porque el receptor percibe la relevancia de cierta información para una situación temporal y espacialmente estructurada, y la integra a su proceso de

construcción de sentido" (8).

Nuestro Programa ha tenido, pues, que realizar un esfuerzo crítico de las concepciones reduccionistas y unilaterales de la influencia de la TV. Pero la crítica a la influencia omnipotente del mensaje debe ser situada en un contexto más amplio, pues este problema involucra a otras ciencias, como la epistemología y la sociología de la percepción. Una de las teorías más clásicas del conocimiento humano, el realismo moderado aristotélico-tomista, reconoce la actividad del sujeto humano, quien dispone de un "intelecto agente" para realizar el proceso de abstracción y organización de los datos sensibles; de esa filosofía realista proviene la expresión que el dato recibido se adecúa al receptor ("Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur"). La influencia de la crítica kantiana al realismo-ingenuo sigue presente hasta hoy en la Epistemología Genética, la cual integra también los aportes de la psicología evolutiva piagetiana del desarrollo infantil (9).

El desarrollo masivo del Cine en nuestro siglo estimuló en Alemania el estudio de la psicología de la percepción visual en las décadas de los '20 y '30. La Gestalt Psychologie comparó la percepción visual humana con la "percepción" a través de la mediación tecnológica del cine; descubrió a través de muchos experimentos que la percepción humana no registra pasivamente la realidad, sino que introduce elementos de organización que no están en el dato sensible. El tamaño de los objetos, por ejemplo, matemáticamente decrece en razón a la raízcuadrada de su distancia y tal discernimiento matemático lo registra la cámara de foto, cine y TV. Pero el ser humano no percibe matemáticamente sino que introduce una estructuración psicológica de la proximidad y distancia, la cual se manifiesta en la constancia de la forma. Esas mismas cámaras cuando son portadas por una persona caminando registran el balanceo del cuerpo; la percepción visual humana en la misma condición introduce una organización de constancia y estabilidad. La Psicología de la Forma hace muchos años que constató la actividad constructivista en la percepción humana "Ya W. Stern ha formulado el principio: 'No existe figura sin configurador'. Con esto queda dicho que la percepción no es una simple recepción y reproducción automática de las sensaciones provocadas por los estímulos, sino que implica una actividad propia del sujeto anímico" (10).

Los estudios fenomenológicos de la percepción cinematográfica han demostrado también las capacidades diferenciales, según la edad, para organizar y sintetizar una narración presentada en un largometraje; el sentido, pues, de una narración no sólo está en el mensaje sino que es percibido constructivístamente por el receptor. Estudios del Departamento de Investigación de la TV Sueca con niños, también demuestran u-



na estructuración diferencial de mensajes televisivos; pero al factor edad, ellos agregan la influencia familiar y educativa en el desarrollo de un pensamiento relacionador de diversos elementos; según estos estudios, los niños pueden vivir en contextos educativos donde se explican los motivos, las causas y consecuencias; o en contextos más cerrados, donde se entregan afirmaciones incuestionables, exhortaciones y reprimendas. El habitat cultural del niño sirve de background diferencial en su organización de la recepción televisiva (11).

e) El significado existencial

Nuestros trabajos exploratorios con grupos socio-culturales; nos han permitido, pues, concluir que además del significado intencional propuesto a un mensaje por su emisor, además del significado inmanente que puede ser detectado por el semiótico, existe un **significado existencial**: la relación concreta construida en la interacción entre un texto televisivo determinado y sus televidentes históricamente situados. Así, entonces, el significado existencial aparece como fruto de una **actividad constructivista** del receptor, pero situado en un determinado contexto socio-cultural.

Entre la actividad constructivista del televidente y el contexto socio-cultural, en lugar de postular una relación lineal y unidireccional, en uno u otro sentido, postulamos una relación de interacción dialéctica. Acentuar un constructivismo descontextualizado conduciría al idealismo del "receptor transcendental"; acentuar, por el contrario, las determinaciones socio-culturales conduce inevitablemente a la pasividad del televidente y a su indefensión ante la manipulación de los estímulos externos.

II. NUEVAS POSIBILIDADES Y AMBIGÜEDADES

Los cuestionamientos teóricos que aporta la investigación del proceso concreto de recepción televisiva deben ser complementados con los resultados del esfuerzo por comprender y hacerse cargo de la condición actual hacia la cual ha evolucionado la tecnología de producción televisiva. Esa actual condición de la TV sirve de contexto macrosocial, con sus nuevas potencialidades y también ambigüedades y desplazamientos. Una mera consideración de los datos de la recepción sería distorsionante sin esforzarse por asumir las consecuencias de las nuevas condiciones de la industria televisiva.

Asumir la condición histórica industrial de la empresa televisiva significa, en primer lugar, que no es más aceptable la concepción demonizadora de la industrial cultural "per se" ni de la industria televisiva específicamente. En segundo lugar, significa que es preciso concretizar aún más la Comunicación Televisiva de modo que los elementos del proceso de comunicación tengan que ser considerados a la luz de los procesos productivos industriales y de las condiciones de valor e intercambio económico. La innovación de los recursos técnicos de producción televisiva —los cuales son determinante influyentes en la organización de la empresa y en los operadores humanos— introduce dinanismos históricos, en nuestra opinión, de gran trascendencia cultural. Una concepción televisiva a-industrial o meramente limitada a los elementos comunicacionales genéricos no sería capaz de dar cuenta de la realidad macro social de

la TV.

Tampoco se trata de reeditar una nueva versión de "el medio es el mensaje", aun cuando McLuhan se rescata la idea que la TV tiene influencias culturales más amplias e irreducibles a los mensajes específicos. Pero, McLuhan negaba, justamente, el carácter social del medio, lo veía como una tecnología abstracta, ahistórica y una organización social determinada. Acá, por el contrario, destacaremos que la tecnología se organiza socialmente, que se concretiza históricamente y puede evolucionar hacia otras formas de organización social, posibilitadas por las nuevas condiciones que ofrece la cambiante tecnología, pero posibilidades sometidas también a las tensiones de las voluntades y proyectos sociales. De esta forma, nos parece, es posible recuperar la influencia cultural macrosocial de la tecnología, intuida por McLuhan, pero superando también su optimismo determinista ingenuo.

A. Nuevo Hardware y menores costos

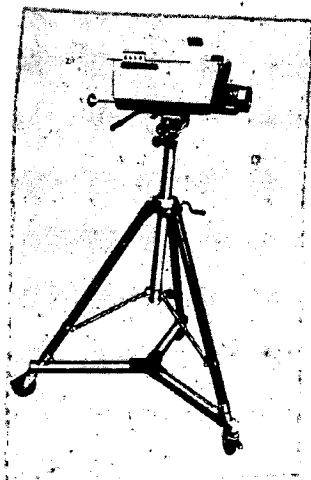
Desde la década del 70 en adelante, la industria fabricante de equipamiento para televisión ha miniaturizado progresivamente el hardware y ha bajado sustancialmente el costo de las máquinas de producción y transmisión de TV; y éste es un proceso que continúa. Previamente a estos cambios, las voluminosas dimensiones físicas de las máquinas, los enormes espacios requeridos para su instalación, los numerosos recursos humanos para su operación, todo ello contribuía convergentemente a elevar el costo de una estación de TV; como resultado de estas condiciones tecnológicas, la TV se organizó centralizando el equipamiento y muy a menudo realizando las tareas de programar y transmitir conjuntamente con la tarea de producir programas.

La baja del costo en el hardware de TV está provocando la desconcentración del equipamiento productor, antes exclusivizado por las estaciones televisoras; están apareciendo centros productores de TV, independientes y autónomos de los canales. De esta manera, se crea una contradicción entre la organización social centralizada de la TV y la capacidad productiva tecnológica descentralizada.

B. Posibilidad de regionalizar la TV

Desde un punto de vista económico y tecnológico es más factible actualmente la regionalización geográfica de la TV; entendiéndose por regionalización la constitución de emisores-productores locales de mensajes televisivos y no la tradicional retransmisión de programas producidos en los estudios centrales. América Latina presenta, en general, un severo cuadro de concentración metropolitana y de marginalización de extensas zonas geográficas; este cuadro implica también subdesarrollo económico; centralización del poder político en élites urbanas, alienación cultural, etc.

Para el economista Alejandro Foxley, la descentralización ya no puede ser consi-



derada como una tarea postergable sino como una de las nuevas condiciones indispensables para enfrentar exitosamente la magnitud de los problemas. El umbral crítico para que una regionalización adquiera dinamismo propio es, para el economista mencionado, el incremento de la identidad colectiva local y la percepción de la necesidad de forjarse un destino común (12).

La TV regionalizada puede hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución. La exhibición de experiencias creativas y producciones culturales genera autoconfianza en las propias capacidades: permite reconocer agentes y organizaciones que invierten energía innovadora; en ese sentido se produce una sana desatención hacia las burocracias centrales y una concentración de interés en los actores y agencias locales.

El aporte cultural de una TV regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local. Y por cultura local se entiende todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas: asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deportes, entretención, música popular, cocina, vivienda, etc.

La exclusión de esa referida producción cultural favorece las tendencias a la imitación bastarda, y a la disuasión de la búsqueda original; genera un medio cultural propicio a la desconfianza en las capacidades propias, desanimando la producción de alternativas. Una TV regionalizada, por el contrario, puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas. 'Puede constituir', pues como ya se ha dicho la posibilidad tecnológica está mediada por los intereses sociales: la energía para desarrollarse como actor social regional confrontado a los poderes centrales cristalizados.

C. Producción Independiente

La producción independiente y autónoma de las estaciones de TV puede ampliar la creación cultural televisiva nacional en América Latina. Es posible, aprovechando la nueva infraestructura tecnológica, aumentar la cantidad de creadores-productores para TV. En el hecho, algunos países están impulsando deliberadamente la separación de la programación televisiva —tarea específica de la estación— de la tarea de producción de programas. En Canadá, Inglaterra, Francia y otros países, se constata una tendencia a desmantelar los grandes y costosos canales de producción-transmisión; se tiende a constituir canales que se alimenten con programas creados externamente en pequeños centros productores, introduciendo así mayor oferta cultural a menor costo.

Lo que puede lograr esta organización descentralizada de la TV es desconcentrar la capacidad de crear productos culturales televisivos; es decir, ampliar el grupo de creadores-productores que nutren la programación televisiva. Introducir nuevas ideas y nuevas perspectivas culturales ampliando el número de creadores y de productores de programas.

La empresa televisiva organizada de manera autosuficiente muy a menudo ha sido acusada de aislarse del resto de la sociedad, de convertirse en enclave autoreferido con sus criterios asociales de éxito, y de constituir grupos cerrados que marginan

y excluyen a la mayoría de los innovadores culturales. Esto constituye, según la fuerte expresión de James Halloran "una forma de incesto profesional" (13). La producción independiente permitiría romper esta relación incestuosa que ocurre por la autosuficiencia de los actuales canales.

Nuevamente aquí es importante precisar el tipo de tecnología estratégica que permite una organización social diferente y posibilita efectivamente una ampliación de la capacidad productiva cultural. La experiencia italiana de permitir cientos de pequeños canales televisivos independientes, bajo el supuesto que la diversidad de canales provocaría la diversidad cultural, ha culminado exactamente en un proceso de concentración y de constitución de monopolios privados; éstos han obtenido grandes ganancias económicas pero no han aportado ni a la mayor diversidad programática ni a la mayor innovación cultural; según Giuseppe Richeri "ninguna diversificación sustancial de programas acompañó a la multiplicación de canales" (4). De acuerdo al estudio de Elizabeth Fox sobre los cambios en los sistemas televisivos de Francia, Italia, España, Bélgica y Canadá, la introducción de más canales de TV —es decir, el incremento en la tecnología de distribución— no ha estimulado la creación televisiva doméstica; la introducción de este tipo de innovación tecnológica es útil más bien a los intereses de la publicidad, de la industria electrónica, de empresarios inversionistas, y de los productores o distribuidores de software para TV, especialmente de origen norteamericano y japonés (15).

En mi opinión personal es preciso distinguir las tecnologías de distribución de las tecnologías de producción y advertir con claridad que ambas no tienen las mismas consecuencias económicas y culturales; con base en las evaluaciones de los cambios en varios sistemas televisivos, aquí se presenta la tesis que las nuevas tecnologías de producción permiten una diferente organización social de la TV, posibilitando la multiplicación de emisores, el aumento de la producción doméstica y local, y la diversificación de la oferta cultural.

D. El desplazamiento de la influencia

Con la digitalización del soporte material de la electrónica se ha encontrado un canal multiportador de todo tipo de comunicaciones; como éstas antes tenían soportes materiales diversos podían, entonces, constituir industrias diferentes. Pero ahora el soporte digitalizador de la electrónica introduce un dinamismo hacia un monosistema multiportador de diversas telecomunicaciones (ISDN) e integrador de diversas industrias.

Este dinamismo provoca un desplazamiento del medio televisivo, tal como le hemos experimentado hasta ahora. La TV pierde importancia relativa como medio hogar de información y entretenimiento y pasa a adquirir mayor centralidad la potencial dimensión de telecomunicaciones y la dimensión de industria cultural integradora de otras producciones. La dimensión de telecomunicaciones se ilustra con la transformación del aparato receptor de TV, el cual ya no sólo sirve para sintonizar programas televisivos tradicionales sino también para recibir señales de video, radio teléfono, video-disco, programas de computación e informática, etc. Físicamente este desplazamiento se expresa en la salida del televisor del hogar y su creciente presencia en otros variados ámbitos de la vida social.

La dimensión de industria cultural de la TV parece algo menos perceptible; pero

ella se manifiesta por lo menos en dos tipos de procesos. a) Por una parte, la TV está provocando procesos de integración horizontal y vertical de productos culturales que anteriormente tenían presencia social autónoma: cine, teatro, prensa periódica, música y fonografía, deportes, libros y revistas, mensajes religiosos de la "iglesia electrónica", etc. b.) Por otra parte, la magnitud de esta industria cultural genera procesos propiamente económicos y financieros. En las sociedades occidentales desarrolladas, el sector de la industria cultural y telecomunicaciones es probablemente el área más dinámica de la economía: por la magnitud de los recursos movilizados directa o indirectamente, por la generación de empleo, para su tasa de crecimiento, por su participación creciente en el comercio exterior. Las enormes sumas de dinero dejadas de percibir están induciendo a las empresas distribuidoras a codificar las señales de satélites para impedir su recepción directa; la misma ganancia no recibida, y estimada en la cuarta parte del mercado norteamericano actual, introducirá en el corto plazo interferencias que no hagan posible grabar video y audio de modo doméstico.

Esta importancia económico-industrial está en la base de los esfuerzos que emprenden algunos países para desarrollar y fortalecer competitivamente su industria televisiva. La producción televisiva nacional o local es considerada necesaria no sólo en términos de "identidad cultural", argumentación con la cual ha sido tradicionalmente reivindicada, sino en términos de generación de empleos, dinamización de otras industrias culturales —como es patente en el caso del cine y otras producciones audiovisuales, música, publicidad, etc.— sustitución de importaciones y constitución de áreas de exportación. En consecuencia es posible advertir algunas nuevas tendencias en la política pública de inversión en comunicaciones; de la tradicional inversión de infraestructura de hardware para distribución de la señal, se observa algún desplazamiento hacia inversiones directas o incentivas para los productores de software televisivo.

Esta readecuación en las funciones sociales y económicas que ha desempeñado hasta ahora la TV nos obliga a constatar también un desplazamiento desde la tradicional consideración que acentuaba el carácter semántico-cultural del medio —y sus capacidades de significación social— hacia su carácter industrial-cultural, integrador y dinamizado: de otras industrias de cultura y telecomunicaciones. Previamente la TV había sido un lugar de disputa por la significación, involucrando a educadores, políticos, artistas, periodistas. Ahora, además, interesa crecientemente a macroeconomistas, empresarios, inversionistas y planificadores industriales.

Estos dinamismos son objeto de la disputa social, pues hay fuertes tendencias a privatizarlos en beneficio de intereses sectoriales y transnacionales. Al interior de la industria cultural y de telecomunicaciones, la TV es codiciada para constituirse como empresa proveedora de grandes excedentes, necesarios para equilibrar pérdidas de compañías deficitarias o generar capital fresco de inversión. También es codiciada por los fabricantes y revendedores de equipos electrónicos y por los productores y distribuidores de programas televisivos para dinamizar su mercado sectorial. Pero estos dinamismos también tienen la potencialidad de contribuir a potenciar industrias culturales nacionales, generando empleo, dinamizando sectores deprimidos, redistribuyendo ingreso, ampliando los creadores con acceso a la producción y a la circulación (16).

Nuestra tesis es que, como consecuencia, se está produciendo un desplazamiento desde la tradicional función semántica del medio hacia un relieve de su carácter industrial-cultural. La influencia de la TV sobrepasa y trasciende la comunicación sim-

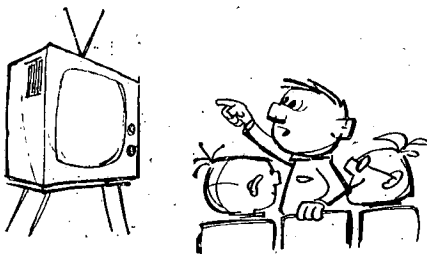
bólica para influir determinadamente en el conjunto de la industria cultural y al través de este sector incide en el desarrollo económico-cultural más global de la sociedad.

III. UNA PRACTICA TELEVISIVA DESDE LA RECEPCION

A. Las demandas culturales a la TV

Una teoría y una práctica de la Recepción Activa que ignorase tal nueva condición industrial-cultural de la TV, se encerraría en una denuncia, en una crítica negativa, y consideraría la defensa subjetiva e individual como la meta de la educación para la recepción. Abdicaría, entonces, de las nuevas posibilidades de acceso y expresión cultural ofrecidas por la TV. Para nuestro Programa, la Recepción Activa culmina, justamente, potenciando actores sociales capaces de demandar una organización de la industria televisiva, que permita la acogida de sus creaciones y demandas.

El programa está desarrollando, entonces, un esfuerzo por investigar las demandas que los receptores agrupados socialmente dirigen a la TV, de modo que sea posible avanzar hacia una producción y programación televisivas diseñadas con el aporte de la sociedad receptora. De manera genérica se puede señalar que las demandas de los grupos sociales a la TV apuntan hacia dos niveles; un nivel es influir en la **orientación global** de la TV como sistema; tal es la experiencia intentada en el pasado de la TV chilena. El otro nivel aspira a sugerir transformaciones más específicas en **programas y contenidos particulares**.



B. Expectativas diversificadas

Los resultados de la exploración con diversos grupos sociales muestran que las expectativas y demandas hacia la TV no son homogéneas, sino que se presentan diferencialmente (17). **Los empresarios** vinculados a la electrónica y telecomunicaciones perciben la TV básicamente como una industria dinamizadora del mercado sectorial. **Los políticos** se focalizan en el aspecto informativo de la TV y en los programas que exponen opiniones. Su preocupación determinante hacia la TV —sus demandas y temores— se relaciona con la capacidad formadora de opinión pública que se atribu-

ye al medio. El político es muy sensible a la capacidad de modelación simbólica que tendría la TV en el terreno de las opiniones y simpatías políticas; en cambio manifiesta su desconocimiento y relativo desinterés por otras áreas de la programación televisiva. Existe también un sector social de **productores naturales**: productores de cine y video, publicistas, músicos y cantantes, literatos y profesionales vinculados al área teatral, artistas de variedad, y otros. Para este grupo social la gran expectativa —y correlativamente la gran frustración— ante la TV es la capacidad del medio para exhibir la producción cultural nacional (18). Otro sector social está constituido por personas vinculadas a **temas del comportamiento humano**: profesores, religiosos, sicólogos, médicos y profesionales de la salud, trabajadores sociales, educadores para el desarrollo social y económico, y otros. Para este grupo social la gran demanda hacia la TV es la amplificación de su potencial capacidad educativa para mejorar las condiciones de calidad de vida, modeladora de valores humanos y sociales. Ellos temen una programación televisiva desconectada de las grandes necesidades de la población y difusora de valores sociales o disgregadores.

Es posible percibir, entonces, como la heterodiscursividad social establece una relación diferencial con la TV; hay diferentes demandas, expectativas, temores y frustraciones. Los grupos sociales se relacionan con la TV a través de "esquemas anticipatorios" (10); éstos orientan selectivamente hacia áreas televisivas que se consideran prioritarias, siendo otras excluidas como menos significativas; estos esquemas orientan la demanda hacia ciertos programas de la TV, y focalizan los temores y frustraciones en determinados aspectos del medio. Los grupos sociales receptores y demandantes de la TV no se relacionan desde una "tábula rasa" sino desde su práctica cultural diferencial. Esta heterodiscursividad interactúa selectiva y diferencialmente con áreas y géneros de la TV, priorizando el aspecto económico-industrial, la semantización política que pueden efectuar ciertos géneros, la potencial expresión de productos culturales, la potencial modelación valórica, y la posible contribución al desarrollo de la calidad de vida.

C. Crisis del concepto de TV educativa y cultural

La profundización de la investigación con los grupos sociales preocupados del comportamiento y la calidad de vida nos ha llevado a la conclusión que la demanda educativa y cultural hacia la TV ha sido modelada bajo el concepto de **Cultura vigente** en los países desarrollados, es decir, educación escolar formal y Alta Cultura (Bellas Artes). Pero las necesidades educativas y culturales de nuestros países subdesarrollados no han logrado verse satisfechas de modo sustancial con una mayor escolarización formal, ni mucho menos con el cultivo de las Bellas Artes; de modo que no se ve cómo el entender la escolarización por televisión, y teledifundir más óperas o conciertos de música selecta podría mejorar sustancialmente los problemas de salud, nutrición, disponibilidad de alimentos, vivienda, relaciones afectivas o salud mental. Estos, y otros semejantes, son en el hecho los grandes problemas de los países subdesarrollados; y éstas son entonces las necesidades educativas y culturales a cuya satisfacción podría contribuir la TV.

Por otra parte, la abundante disponibilidad de programas televisivos de Alta Cultura no atrae proporcionalmente a los televidentes. Evaluaciones realizadas por UNES-

CO a 10 Redes privadas y 14 Redes televisivas de Servicio Público en 7 países con muy diversos regímenes (Bélgica, Bulgaria, Canadá, Francia, Hungría, Italia y Japón), muestran que la oferta educativa-cultural promedio constituía el 17.7% de la programación; en cambio, la recepción efectiva, es decir el tiempo que dedicaba el televidente a esos programas ofrecidos, constituía sólo el 6.9% del tiempo que destinaba a ver televisión. El estudio concluía que la débil sintonía de las emisiones culturales no podía ser imputada; como causa principal, a una programación desfavorable (19). Las estaciones de TV cable especializadas en Alta Cultura en los Estados Unidos tampoco han tenido la audiencia prevista; las estaciones han debido clausurar esa programación o evolucionar hacia una programación miscelánea no-especializada (20). Las razones del relativo fracaso de la Alta Cultura por TV son variadas y complejas: la dificultad de adaptar semióticamente la Alta Cultura y la educación al lenguaje televisivo, un cierto límite en la capacidad de recepción del televidente —límite fundado en la difícil y lenta asimilación de obras culturales complejas, un receptor muy huidizo de la TV pues tiene a su disposición abundantes obras de Alta Cultura— cuya percepción directa es más gratificante que la recepción mediada electrónicamente (19, 20). Pareciera, pues, que en promedio los receptores en países desarrollados son capaces de asimilar entre un 5-10% de ese tipo de emisiones televisivas. De esta forma, las pretensiones de difundir más Alta Cultura por TV en los países subdesarrollados aparecen no sólo inadaptadas a las preferencias del receptor —a la luz de los datos anteriores—, sino incongruentes con las carencias y necesidades tanto personales como colectivas.

Aproximadamente entre 1960-1975, agencias internacionales y privadas de ayuda al desarrollo dedicaron grandes recursos para intentar introducir la Teleescuela como solución a la deficiente escolaridad formal de los países subdesarrollados. Pero esos esfuerzos no han rendido los frutos esperados; los aportes de la TV a la educación formal por lo general son esporádicos y anémicos, si no en decadencia.

¿Qué razones podrían explicar la esterilidad de esos esfuerzos por introducir masivamente la Teleescuela? Desde el punto de vista económico, la Teleescuela tiene un costo elevadísimo en encendido de la Red de distribución, en equipamiento de las escuelas, y en la preparación, producción y evaluación de los mensajes. Mientras mayor sea la bondad relativa del sistema formal de enseñanza, menor será la probabilidad de que un Estado destine enormes recursos económicos para introducir esa innovación, pues será sentida excesivamente costosa. Desde el punto de vista televisivo, también se presentan graves inconvenientes a la Teleescuela; la cobertura masiva del medio es incongruente con la pequeña audiencia de los teleescolares; y el alto costo es un poderoso disuasivo; para ninguna red televisiva, sea de servicio público o privada, es atractiva una programación desfinanciada y dirigida a un escaso auditorio. Desde el punto de vista semiótico, la televisión es un medio cuyos códigos son más aptos para la entretención narrativa y emocional que para la abstracción; y el brutal divorcio entre Razón y Fantasía ficcional-placentera introducido por el iluminismo racionalista desde el siglo XVII en la cultura occidental, no ha preparado sino pésimamente para la comprensión y el manejo de un medio como la televisión (21).

D. Un nuevo concepto de Televisión cultural y educativa.

Las carencias culturales y educativas de nuestros países subdesarrollados, inca-

pacés de ser satisfechas por la Educación formal y por la Alta Cultura, han originado la educación no formal y la educación popular que pretende contribuir al desarrollo y mejorar la calidad de vida.

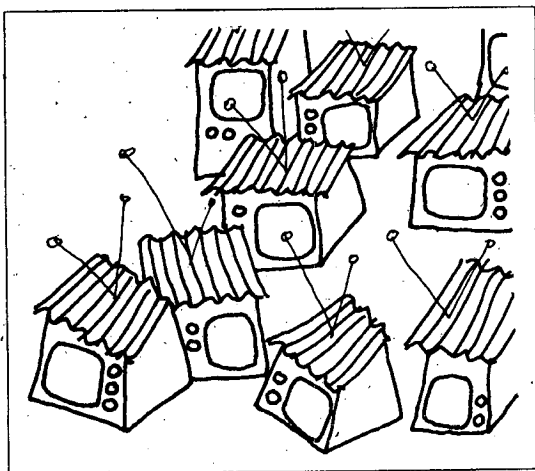
En efecto, la Educación Popular latinoamericana ha acumulado una gran cantidad de temas y actividades culturales que responden a necesidades cotidianas de los sectores pobres de la región. Ellos se vinculan a necesidades en salud, vivienda, desarrollo afectivo, salud mental familiar, desarrollo comunitario, conservación del medio ambiente, alimentación y otros temas relacionados con la calidad de vida. Lo mismo podría afirmarse en relación a movimientos femeninos y programas de apoyo a la mujer, en las cuales hay acumulación de temas y metodologías valiosas.

También muchas organizaciones dedicadas a la educación popular han ensayado durante años nuevas metodologías de aprendizaje; éstas han intentado recuperar los procesos educativos en que intervienen aspectos lúdicos y afectivos: juegos de simulación, naipes, confección de collages y otros materiales, concursos, socio-dramas, trabajo corporal como apresto a la expresividad. Estas nuevas metodologías, además de recuperar el juego, la fantasía y el agrado como actividades educativas, se presentan también más cercanas a muchas actividades con las cuales se programan algunos géneros de la TV —programas magazinescos, misceláneos, juegos y concursos de entretenimiento, testimonios que sintetizan dramáticamente un problema, teatro y narraciones, reportajes. Las nuevas metodologías de aprendizaje experimentadas por la educación popular están bastante más cercanas a la televisión que las actividades de la enseñanza formal. La mencionada polidiscursividad de la TV se exhibe como una ventaja al ofrecer una apertura capaz de asimilar este nuevo tipo de actividades educativas.

Por ello pensamos que es necesario experimentar y formular un nuevo concepto de televisión educativa y cultural, más adaptado a las necesidades objetivas y subjetivas del Tercer Mundo.

E. Nuevos mecanismos de conexión

Si se acepta un nuevo concepto de TV educativa y cultural, aparece a continuación el tema de cómo representar, es decir, cómo efectivamente introducir este nuevo concepto en la programación y producción televisivas. La investigación en curso señala la insuficiencia de la tradicional representación social y política (representantes nombrados ante la Dirección General - en calidad de asesores, consejeros o consultores); la experiencia inicial chilena y otras experiencias en televisiones de



Servicio Público muestran que esta representación a nivel de orientación cupular no es suficiente para garantizar la traducción programática de las demandas culturales (17).

Esa insuficiencia tiene razones complejas; a) por una parte la demanda cultural, como se ha visto, es **variada**; responde a diversos puntos de vista, expectativas y necesidades; b) desde el punto de vista de la organización, las orientaciones de estos consejeros-representantes de intereses públicos y sociales **afectan sólo superficialmente el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la TV**—productores, escritores, periodistas y otros; c) pero no basta con identificar y representar estas demandas, es preciso **elaborar semióticamente esta demanda** en conjunto con los profesionales de la TV, de acuerdo a las formas del medio.

Nuestra hipótesis es, entonces, que un mayor acceso a la TV es posible lograrlo vinculando horizontalmente a los productores de TV con los grupos sociales y sus demandas educativas y culturales. Esta vinculación permite un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, en el cual los productores de TV se sensibilizan con la demanda cultural de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar las demandas culturales. La relación horizontal entre profesionales de la TV y grupos sociales podría facilitar la interacción de unos con otros; el productor de TV puede reconocer las necesidades sociales y las demandas culturales hacia la TV, y de este modo se da una respuesta positiva a la práctica de una producción televisiva autoreferida. Y los grupos sociales pueden familiarizarse con el lenguaje semiótico y los géneros del medio.

En nuestro trabajo en curso se están experimentando "Laboratorios" en que interactúan grupos sociales y profesionales de TV para definir necesidades e intentar su elaboración semiótica. La finalidad última es profundizar experimentalmente en este nuevo concepto de TV educativa y cultural, y ensayar nuevos mecanismos de conexión entre las necesidades culturales de los grupos sociales y los profesionales que toman decisiones en la TV.

Los "laboratorios" con profesionales de la comunicación y grupos de mujeres han logrado avanzar en la identificación de la demanda femenina hacia la TV. Ella se presenta con un doble carácter educativo: educativo-práctico, es decir, la solicitud de temas útiles para su mejor desempeño en la vida cotidiana; por otra parte, educativo-cultural, en el sentido de ofrecer nuevas perspectivas y horizontes de vida, nuevas identidades, y temas que permitan la inserción y la participación en la vida social. También el laboratorio permitió detectar que existen géneros de TV más adecuados que otros para la satisfacción de las demandas femeninas, y que existe una relación entre un tipo de necesidad y el género llamado a satisfacerla. El género magazinesco aparece más apropiado para satisfacer demandas de la vida cotidiana y para introducir nuevos modelos de identidad femenina, a través de mujeres innovadoras. La telenovela aparece como un género capaz de presentar diversos conflictos y modelar imágenes sociales e identidad femeninas, con fuerte vinculación a la afectividad y la esfera del deseo. El reportaje científico-periodístico aparece apropiado para profundizar en temas actuales, sociales, científicos nacionales o internacionales.

La interacción en los laboratorios permite dirigir la demanda hacia los géneros apropiados, distinguiendo las características culturales de ellos. La TV es frecuentemente acusada de presentar sólo las llamadas noticias "duras" (crímenes, violencia, accidentes, aspectos negativos de la vida social, etc.); sin embargo este tipo de informa-

ción es exhibida especializadamente en los informativos y noticiarios de la TV. Las conductas prosociales, comportamientos notables y ejemplares, innovaciones científicas o educativas, este tipo de noticia "blanda" aparece especializadamente en los programas magazinescos y en reportajes. La demanda social, variada y heterogénea, debe aprender a reconocer la polidiscursividad de la TV para poder expresar en los géneros adecuados.

F. Ventajas de una nueva conceptualización

Un nuevo concepto de la TV educativa y cultural puede ofrecer algunas ventajas muy importantes en relación al anterior concepto ligado a la escuela formal y a la alta cultura.

a) primeramente aparece como una concepción más adecuada a las necesidades objetivas y personales de los habitantes del Tercer Mundo. Responde a los problemas de estas sociedades y pretende resolver estas carencias con los recursos experimentados en estos países.

b) es un concepto de TV educativa y cultural vinculado al desarrollo y a la calidad de vida de estos pueblos; pero es un concepto que emana desde la sociedad receptora de la TV y no desde la planificación cupular, la cual no puede ser desechada pero sí debe interactuar con el receptor, sujeto de las necesidades y motor de las actividades.

c) es un concepto que se inserta con más facilidad en la TV pública y privada — pues trabaja con los géneros de la televisión y no se presenta como una extensión televisiva de la escuela formal. Asume como un valor positivo la masividad del medio; rescata los géneros de entretenimiento y narrativos asumiendo su capacidad educativa; no se le asigna a esta educación los objetivos propios de la enseñanza formal, sino los posibles para el medio televisivo: difundir masivamente - motivar - legitimar - valorar - prestigiar. De esta manera, los costos de producción de estos mensajes son sustancialmente diferentes de los altísimos costos de la teleescuela tradicional; lo cual permite su viabilidad económica.

d) es un concepto amplio que permite múltiples conexiones cupulares y horizontales - entre el variado discurso de la sociedad y la polidiscursividad de la TV.

IV. TAREAS DEL FUTURO

Más que conclusiones definitivas, este artículo finalmente presenta tareas hacia el futuro. Si estos nuevos conceptos teóricos y prácticos, planteados desde la recepción televisiva, son acertados, ellos necesitan ser asumidos operativamente tanto por las estaciones de TV como por organizaciones de educación popular; pero ni lo uno ni lo otro es fácil por los prejuicios y los hábitos heredados. Entre la TV y la Educación Popular en América Latina hay varias décadas de rencillas y recriminaciones.

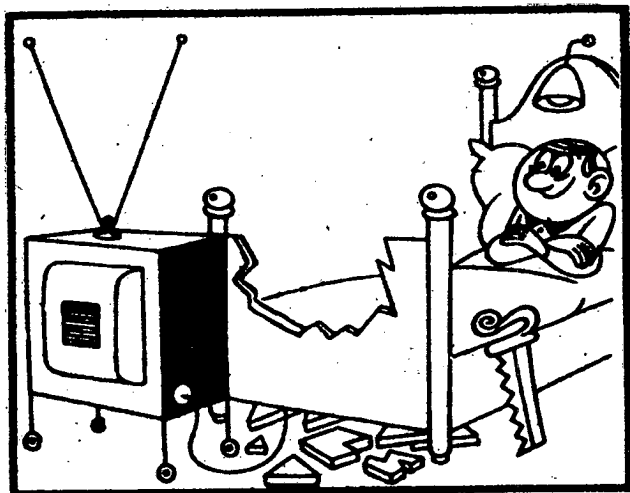
Será preciso experimentar en muchas partes los Laboratorios que inicialmente hemos ensayado con grandes perspectivas de éxito. Ellos se presentan como nuevas y productivas formas de enlace entre las variadas demandas de la sociedad receptora y los diferentes géneros de la TV.

Las energías y los recursos de agencias nacionales e internacionales preocupadas de la educación para el desarrollo pueden encontrar nuevos caminos para estimular una Televisión cultural y educativa más consistente con el propio medio y con las necesidades de los receptores en los países subdesarrollados.-

NOTAS

- 1) Una exposición más detallada de la Estructura de los Manuales para el Trabajo Grupal y de la Metodología de Capacitación se encuentra en el artículo: "El Programa de CENECA en Recepción Activa de la TV". V. Fuenzalida. Diálogos de la Comunicación. Revista de FELAFACS 19. Lima. Enero. pgs. 81-96.
- 2) Cfr. "La influencia Cultural de la TV". V. Fuenzalida. Diálogos de la Comunicación. Revista de FELAFACS 17. Lima. Junio 1987. pgs. 20-19.
- 3) "TV y Recepción Activa". CENECA. Santiago. 1985. p. 66. V. Fuenzalida - P. Edwards.
- 4) "One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices". Horace M. Newcomb. Paper presented at the Conference "Popular Culture-East and West". Indiana University. 1986. p.4 "Popular Culture-East and West". Indiana University. 1986. p.4.
También: "Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics". Umberto Eco. Daedalus. Winter 1986 p. 180.
- 5) "Voluntad de Verdad y Voluntad de Espectáculo". Daniel Prieto. CIESPAL. Quito. 1984.
- 6) "Reception Theory". A Critical Introduction. Robert C. Holub. Methuen. London. 1985.
- 7) "De la Educación para la TV a la Recepción Activa". P. Edwards, en "Educación para la Comunicación Televisiva". CENECA-UNESCO. Santiago, 1986, p. 78.
- 8) "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm". R. A. White. Journal of Communication Vol. 33 (3) 1983, pp. 279-301. Cfr. M. Georgundi - R. L. Rosnow, "The Emergence of Contextualism". Journal of Communication Vol. 35 (1) 1985, pp. 75-86. También P. Dahlgren, "Media, Meaning and Method: a 'Post Rational' Perspective". The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research. 1985/2 pp. 9-15.
- 9) "Naturaleza y métodos de la Epistemología". Jean Piaget. Ed. Proteo, Buenos Aires. 1970.
- 10) "La Estructura de la Personalidad". Ph. Lersch. Ed. Scientia. Barcelona. 1958. T. II pg. 351; el texto de Lersch proporciona además una interpretación epistemológica de la estructura humana gestáltica. W. Kohler. "Psicología de la Forma". Biblioteca Nueva. Madrid. 1972. También R. Arnheim, "Arte y Percepción Visual". EUDEBA, Buenos Aires. 1971.
- 11) "Children's Understanding of Television". I. Rydin. Swedish Broadcasting Corporation. 1976. Ver también: H. Gardner. L. K. Brown. "Symbolic Capabilities and Children's Television" en J.P. Murray y G. Salomon (editors) "The Future of Children's Television". Boys Town Markle Foundation. Nebraska. 1984.

- 12) Alejandro Foxley. "Un Desafío a las Regiones". Revista de CIEPLAN. Santiago. 4/1986.
- 13) "What can Research tell us?" James Halloran. Paper for the Australian Children's TV Foundation. International Conference on The Challenge of Kids' TV. Melbourne. Australia. May 1985. p.6.
- 14) "New Trend in Television Consumption". Giuseppe Richeri. Paper presented to the II International TV Studies Conference. London. July 1986. p. 4.
- 15) "Televisión y Comunidad: Cinco Falacias". Elizabeth Fox. CENECA, Santiago, 1987.
- 16) Mayor desarrollo de este aspecto en, "Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena". V. Fuenzalida. CPU. Santiago. 1986.
- 17) M.E. Hermosilla - V. Fuenzalida. "La Demanda de Actores Sociales a la Televisión Chilena". CENECA. 1987.
- 18) Cfr. "La Producción de Música Popular en Chile". V. Fuenzalida (editor). CENECA. 1986; "La Industria Cinematográfica Chilena" M. de la Luz Hurtado (editora). CENECA, 1987.
- 19) "Trois semaines de television". UNESCO. París. 1981. pgs. 47-50. Cfr. "Estudios sobre la Televisión Chilena". V. Fuenzalida. CPU. Santiago. 1984 (seg. ed.), pgs. 182-188.
- 20) "The Failure of Cultural Programming on Cable TV: An Economic Interpretation". D. Waterman. Journal of Communication. Vol. 36 (1986) 3. pgs. 92-107.
- 21) "Recepción Activa de la Televisión, Familia y Escuela". V. Fuenzalida. Ponencia al Seminario Técnico Regional sobre Formación de los Padres como Educadores de sus Hijos. OREALC/UNESCO. Bogotá. 26-30 Octubre, 1987.



LATINOAMERICA: ALGUNAS EXPERIENCIAS DE EDUCACION PARA LA TV

JOSEFA VICENTE E.
ANA ISABEL MARTELL F.

Esta tendencia mundial a la educación para la Comunicación Social no es nueva. En países de Europa, en Estados Unidos, Canadá, Australia, ha venido desarrollándose con programas muy bien estructurados.

En América Latina, es parte de un proceso de toma de conciencia y emancipación.

Desde que fueron aflorando ordenada o desordenadamente los diversos enfoques latinoamericanos a "comunicación para el desarrollo", en respuesta a los paradigmas dominantes que los países industrializados introdujeron en nuestra región, la educación integral para la comunicación siempre estuvo presente, aunque un interés explícito, racionalizado y sistemático no habría de empezar a cobrar auge, sino a partir del éxito, bueno en unos casos y relativo en otros, que demostraron algunas experiencias educativas que ponían interés particular en el receptor (1).

La investigación latinoamericana sobre el fenómeno de la comunicación social, aportó bases teóricas a este proceso de formación crítica del usuario. Las implicaciones políticas de la investigación afloran en los estudios latinoamericanos de los últimos veinte años. Estos trabajos se encarnan en la lucha por la emancipación o en los logros y las dificultades de los procesos de dominación. La problemática comunicativa aparece en ellos como un instrumento, sea del dominio o de la emancipación.

Los pioneros de esta investigación propiamente autóctona, fueron los venezolanos Pasquali, Mujica, martha Colomina, Díaz Rangely Santoro. Figuras relevantes son igualmente Luis Ramiro Beltrán, Mattelart, Marques de Melo, Fox de Cardona, Capriles, Ordoñez, Encalada, Fernando Reyes Mata, Juan Somavía, entre otros.

Hay numerosas publicaciones de éstos y otros autores latinoamericanos que se orientan hacia una visión crítica del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad subdesarrollada (2).

El papel que ha jugado y juega la Iglesia de América Latina en este campo, es de enorme trascendencia. Siguiendo las exhortaciones provenientes de El Vaticano, desde el inicio de los medios masivos (partiendo de la prensa) en el mando, se comprometió en un ininterrumpido proceso de reflexión que se hacía concreto en documentos orientadores para los cristianos del continente. Estas orientaciones atravesaron por las mismas etapas que las provenientes de Roma: desde un período marcadamente moralístico-defensivo hasta una etapa optimista y activamente crítica del fenómeno comunicacional.

Ya por los años 50 había en el continente editoriales de prensa, revistas especializadas y emisoras de radio que se constituían en alternativa o en instrumentos de evangelización, catequesis y promoción campesina.

En el campo cinematográfico, la Acción Católica promovió masivamente, ya desde 1955, cursos de formación, cine-clubes y cine-foros. En Cuba, durante mucho tiempo, se editó una revista de señalación y crítica cinematográfica de alta calidad.

Apartándose de la mentalidad del tiempo prevalentemente moralista, se enfocaban los problemas en términos de integralidad. La censura no era sino un aspecto. Se apuntaba a orientar al destinatario (lector, oyente, espectador), tratando de crear convicciones y responsabilidades individuales y colectivas. De ahí que se multiplicases los cursos a todos los niveles (3).

De estas experiencias nacieron obras de mayor alcance. Existen, incluso, organizaciones eclesiales a nivel de continente, que cubren el sector:

- **DECOS-CELAM**: Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano.

- **SERTAL**: Servicio Radiotelevisivo de la Iglesia en América Latina.

- **OCIC-AL**: Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual. América Latina.

- **UCLAP**: Unión Católica Latinoamericana de Prensa.

- **UNDA-AL**: Asociación Católica Latinoamericana de Radio y Televisión.

Las dos últimas Conferencias del Episcopado Latinoamericano: Medellín (1968) y Puebla (1979), dieron un renovado impulso a la reflexión y acción comprometida de la Iglesia en el campo de la comunicación social.

Muchos esfuerzos anónimos y experiencias diversas hicieron posible la elaboración del documento y orientaciones valiosísimos. Movimientos como la Legión de María, las Comunidades de Base, los movimientos campesinos de alfabetización, las escuelas rurales, las escuelas radiofónicas, etc., contribuyeron en la búsqueda de un nuevo lenguaje, crearon sus propios instrumentos en defensa de su identidad cultural y se constituyeron en soporte firme para hacer posible experiencias cada vez más orgánicas y eficaces.

Las nuevas técnicas y los "medios pobres" fueron puestos al servicio de la formación de un público que necesitaba hacerse oír y debía capacitarse, por tanto, para ser un buen emisor y un perceptor crítico.

En la actualidad son muy numerosas y variadas las experiencias que se llevan a cabo con relación a la formación crítica del perceptor, especialmente del televidente. Se multiplican las iniciativas y son muy frecuentes los seminarios o jornadas organiza-

das expresamente para intercambiar experiencias y reflexionar juntos sobre la mejor manera de sistematizarlas.

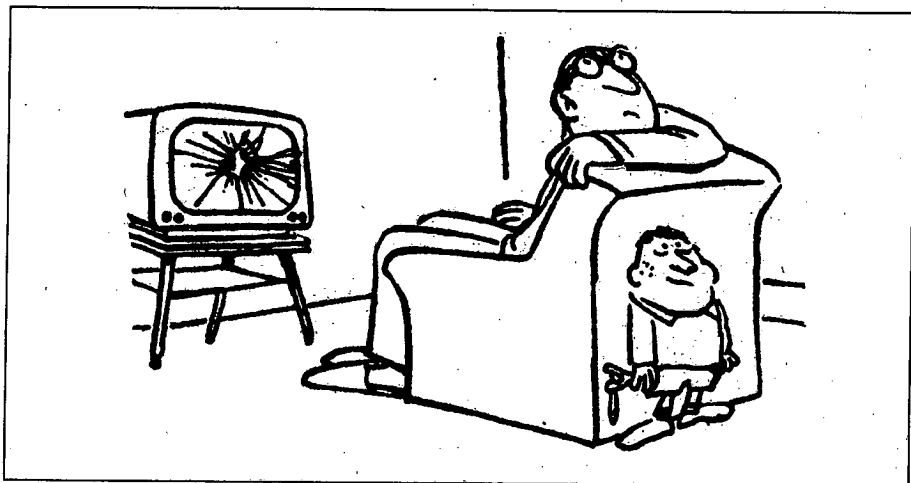
Esta variedad se da también en aquellos proyectos de formación del televidente en el ámbito escolar. La presentación de algunos de ellos, darán una idea más completa y clara de este proceso en Latinoamérica.

1. PLAN "DENI"

Es un programa de educación alternativa para la formación crítica del receptor desde la infancia.

El Plan DENI (Plan de Educación cinematográfica de Niños), nace en Quito en 1977 y desde entonces se ha extendido a otros países latinoamericanos. Es la aplicación a los niños del Lenguaje Total. El Plan DENI ha tenido algunas ampliaciones. En su primera etapa sus fines fueron:

- a) Investigar la actitud de los niños de 6 a 11 años de edad frente al cine.
- b) Realizar una pedagogía que permitiera utilizar las imágenes visuales como un medio para una educación más actualizada.
- c) Orientar al niño en la lectura y/o aprendizaje del lenguaje fílmico.



En la actualidad, no sólo se utiliza el cine, sino todos los medios audiovisuales y su metodología comprende varios pasos:

1º. Desarrollar las percepciones visuales y auditivas, fortaleciendo el hábito de atención activa.

2º. Fomentar el espíritu crítico y habitar al niño a la expresión oral. Se recomienda el uso de la grabadora para que el niño, después de un tiempo, pueda oírse a sí mismo en una forma analítica.

3º. Desarrollar la imaginación creadora realizando dibujos, escritos, dramatizaciones, actividades plásticas, títeres...

4º. Capacitar a los niños con material informativo suficiente y adecuado a su edad, de modo que enriquezca sus conocimientos y vaya dando los primeros pasos en el uso semiótico de los lenguajes audiovisuales.

5º. Tratar de que el niño comparta con su familia las vivencias adquiridas para que todos comprendan la importancia de los medios grupales como formadores de la personalidad.

El objetivo final de este proceso está en que el niño llegue a confeccionar guiones para audios y videos con sus respectivas grabaciones.

La valoración de la aplicación del Plan DENI debe ser permanente tanto en un sentido vertical como sociológico. El vertical es de índole psicológica y consiste en comparar las obras de creatividad entre niños de diversas edades. El horizontal es sociológico y compara los trabajos realizados por niños de la misma edad, pero de medios socio-económicos y culturales distintos.

Uno de los resultados más significativos del plan DENI hasta el momento, consiste en haberse dado cuenta de que los medios masivos, por la pasividad a que obligan, no estimulan nada nuevo en el niño, y que en cambio, los medios grupales estimulan grandemente sus facultades de percepción, criticidad y creatividad.

Este Plan DENI fue iniciativa de América Penichet, directora del secretariado para América Latina de la OCIC. Le insistió sobre su necesidad a Luis Campos Martínez y él fue su autor e iniciador en Ecuador, Perú, Uruguay y Brasil. Hoy este Plan también se realiza en Santo Domingo, Paraguay, Bolivia (4).

2. YO TE VEO - TV ESCUELA - MIRADOR Y CONSEJERO

2.1. Generalidades

Se trata de un método pedagógico ideado por el rector de la Escuela Superior de Periodismo de Córdoba (Argentina), Miguel A. Pérez Gaudio.

La primera experiencia fue puesta en marcha a mediados de 1985; para enero del 86 participaban del programa 40.000 alumnos de los 100 colegios católicos de la ciudad de Córdoba.

Busca la "orientación del niño para una lectura crítica del mensaje periodístico y para la utilización selectiva de la programación televisiva" (5).

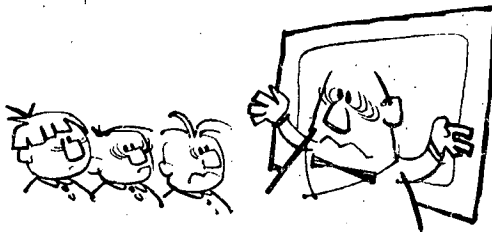
Este sistema se articula en cinco instancias simultáneas: informativa, educativa, de orientación, de reflexión y de promoción. Se vale, en concreto, de un conjunto de recursos metodológicos que hacen fácil su aplicación, desde el grado, en la Escuela; como: "Deber TV con papá y mamá", para los más niños: Jardín a tercer grado; y "Deber TV" hasta 7º grado. Entre los elementos didácticos y operativos que se proveen se destacan un Módulo manual, personal, y un Módulo grupal para la Escuela (6).

2.2. Metas Institucionales

a) Que los docentes interactúen desde la Escuela como moderadores y animadores frente al conflicto de la televisión en el niño.

b) Que la comunión de esfuerzos mantenga actualizada la información crítica constructiva y selectiva de la Escuela.

- c) Que el sistema alcance efectos multiplicadores en la familia y en la sociedad.
- d) Implementar con la metodología otra forma de catequesis popular, precisamente cuando en las operaciones de análisis críticos y mensaje frente a cada contenido televisivo, el niño en el hogar y en la escuela, recibirá y ejercerá por análisis de efecto, enseñanza actualizada de los Mandamientos y otras virtudes cristianas contenidas en las categorías de la Pantalla N° 4: Reflexiona: a pensar como cristiano.



2.3 Contenidos específicos

2.3.1 Conocimiento y análisis del problema en el orden general y particular, según las programaciones de los canales de Televisión.

2.3.2 Educar a los niños-alumnos a través de la escuela, a leer los signos de la televisión, para una mejor comprensión de sus contenidos y mensaje-efecto: (imagen, banda sonora, argumento, técnicas, estilos, asociaciones), leídos y valorados.

2.3.3 Despertar en ellos el sentido crítico. Que se hagan dueños de las claves de lectura de las emisiones televisivas, a fin de no confundir con la realidad aquello que, por el contrario, no es más que una interpretación o manipulación de quien comunica según la propia intención o visión de la realidad.

2.3.4 Neutralizar a la televisión como factor de violencia, angustia, desesperanza, engaño, consumismo, etc.

2.3.5 Descubrir en común —con padres, adultos, maestros—, el trato que se le da a los valores de las personas y de la sociedad ¿Qué valores se encuentran normalmente en la televisión? ¿Cuáles son los mayormente ausentes? ¿Qué pseudovalores vienen explícitamente o en forma camuflada?

2.3.6 Neutralizar la influencia transcultural de la televisión.

2.3.7 Comunicar y desarrollar el sentido y valores cristianos, confrontándolos con los contenidos que la televisión ofrece a los niños.

2.3.8 Perfilar al niño que piensa o pequeño periodista. Presentar e impulsar

los deberes del niño frente a la TV: el derecho-deber a la crítica, a la búsqueda y a la creación de aquello que contribuye a un crecimiento humano, cultural y espiritual; derecho-deber a la crítica moral.

2.3.9 A configurar un conjunto de derechos y deberes de la Escuela frente a la TV en cada comunidad local.

2.3.10 A madurar el sentido de la libertad

2.3.11 A organizar operaciones de análisis y comentarios de los contenidos televisivos a través de módulos individuales y grupales.

2.4 Resultados

El Método, lanzado a mediados del año 1985, ha funcionado efectivamente como lo prueba la documentación propia de las Instituciones que lo iniciaron. Ahora se extiende al resto del país, incluso adoptado por gobiernos provinciales para las escuelas públicas de su jurisdicción (7).

3. APRENDER A VER; Curso de TV en un Colegio

Sus autores son Magdalena Aguirre y Gonzalo Vega. Fue aplicado en el Colegio "La Maisonnette", en Chile.

Se inició la experiencia en el año 1983, para alumnas de los ciclos básicos y pre-básico.

3.1 Objetivos del curso

3.1.1 Objetivo Terminal

Favorecer el desarrollo integral de la personalidad de la alumna, enseñándole a mirar crítica y selectivamente la TV. Crear distancia hacia el medio. Crear el hábito de discriminar, rechazar y apreciar los contenidos televisivos.

3.1.2. Objetivos Específicos

- * Distinguir "imagen" de "realidad"
- * Distinguir "verdad" de "verosimilitud"
- * Distinguir géneros televisivos
- * Distinguir valores éticos
- * Distinguir valores estéticos
- * Conocer técnicamente el medio
- * Distinguir patrones culturales
- * Desarrollar su capacidad creadora en la utilización correcta del medio.

3.2. Contenidos

a) Los programas que ofrece la TV en Chile. Clasificación.

- b) Lectura comparativa de géneros televisivos
- c) Lectura comparativa entre el fenómeno televisivo y la vida real.
- d) Análisis de contenidos de programas de diferentes géneros.
- e) Análisis de valores de dichos contenidos
- f) La TV comercial
- g) La TV formativa o cultural
- h) Apreciación de contenidos positivos
- i) Descripción de la TV como medio
- j) Posibilidades de un buen uso de la TV

3.3 Metodología y Actividades

Fundamentalmente se utilizaron técnicas de dinámicas de grupo (Phillips, Dramatizaciones, Tribunal, Diálogo instructivo), precedida por la entrega de un marco técnico de referencia y las instrucciones del caso. Las dinámicas principales fueron apoyadas por filmaciones en directo y grabaciones de programas seleccionados.

Las actividades se programaron considerando la etapa de desarrollo de las alumnas y adecuándolas a una hora lectiva (45 min.), para los diferentes cursos de Kinder a 8º básico.

A modo de ejemplo citamos algunas actividades correspondientes a una unidad.

UNIDAD: ¿ES VERDAD LO QUE VEMOS EN TELEVISION?

Objetivo: Desmitificar "héroes televisivos"

Actividad: Visión de "Mujer Maravilla"

- . Describir cómo son estas heroínas, qué hacen, cómo se visten etc.
- . Visión de un documental sobre la Madre Teresa de Calcuta.
- . Describir cómo es, cómo se viste, qué hace.
- . Comparar.
- . Discutir: ¿quién hace mayor bien a la humanidad? ¿por qué? ¿quién es más digno de admiración? ¿por qué?
- . Visión de "Aventuras de B.J."
- . Describir cómo es este héroe, cómo viste, qué hace, por qué es "admirable".
- . Visión de un documental sobre Juan Pablo II
- . Descripción y discusión igual a la anterior

Tarea: Dibujar a alguien a quien admiro en mi vida cotidiana. Mostrar y explicar por qué lo admiro (8).

4. EDUCACION PARA LA TV

4.1. Generalidades

Se trata de un currículum para la Escuela. Sus autores son Martín Miranda, Paulina Domínguez y Teresa Gazitúa. Lo presenta la Fundación Educacional Roberto Bellarmino, en Chile, quien —a través de su Departamento de Comunicación Social—, ha emprendido la iniciativa de impulsar la Educación para la Televisión en el ámbito es-

colar. Este trabajo se ha materializado en el libro: "Programa de Educación para la Televisión", que ofrece un currículum para los 8 años de enseñanza básica y los 4 años de enseñanza media en la educación chilena.

El "Programa de Educación para la Televisión" es una iniciativa que pretende responder a la inquietud que se ha venido acentuando en América Latina de formar televidentes críticos, capaces de realizar una "lectura comprensiva" de los mensajes audiovisuales y del lenguaje que los sustenta.

El currículum es un recurso que se pone a disposición del maestro para que se inicie en la enseñanza de ver TV con sus alumnos. Se trata de un material orientado a darle confianza a su quehacer, de manera que asuma, en definitiva, su condición de agente de una innovación.

4.2. Unidades Didácticas

Para los cinco primeros núcleos se proponen 4 unidades didácticas que apuntan a los siguientes objetivos:

Unidad:

"Comunicándonos"

"La TV y nuestras vidas".

"Lo que nos ofrece la TV".

"Expresando nuestra creatividad".

Objetivo: Se espera que los alumnos, de acuerdo a su edad, puedan:

- Identificar y valorar los procesos de comunicación en que participan,
- Clarificar el rol que juega la TV en sus vidas y en el ámbito social en el que se desenvuelven,
- Analizar el contenido y la forma de los programas de TV que cuenten con mayor preferencia,
- Experimentar algunas alternativas de creación de procesos comunicativos.

Esta forma de organización supone un proceso de aprendizaje que parte de la percepción de los procesos comunicativos e que está inmersa la persona, para avanzar hacia la clarificación del significado vivencial del fenómeno televisión, para culminar movili-



zando la capacidad creativa de la utilización de medios alternativos de comunicación.

Supone, además, una progresión en la consecución de una actitud crítica y creativa, en la medida que se sigue, en los diferentes núcleos, en la búsqueda de los mismos objetivos específicos.

Con relación a la Metodología, el Programa contempla dos grandes elementos:

A. Los talleres de formación de docentes

B. El manejo del curriculum que cubre tanto la enseñanza básica como la enseñanza media (9).

5. DE LA EDUCACION PARA LA TV A LA RECEPCION ACTIVA

5.1. Generalidades

En 1981, CENECA inicia lo que se llamó el "Programa de Educación para la TV", cuya acción comenzó con una serie de cursos orientados a profesores de escuelas y colegios, padres de familia, animadores culturales y religiosos. En total, llegaron a participar más de 400 personas.

La respuesta de distintas organizaciones y agrupaciones de la sociedad civil, permitió constatar que existía un significativo interés y preocupación por el tema y más específicamente, una necesidad de materiales que permitieran, a quienes les interesara, trabajar autónomamente en el área.

Surgió la necesidad de elaborar un material autosuficiente para trabajar con adolescentes y jóvenes en la tarea de capacitarlos para una recepción crítica de los mensajes televisivos. Este fue el origen del METV: "EL Módulo de Educación para la Televisión".

5.2. Lenguaje y Metodología

Se hace necesario un lenguaje simple, directo, en algunos casos reiterativo, rebajando al mínimo necesario los contenidos teórico-técnicos comunicacionales.

En cuanto a Metodología, se ve la necesidad de instrucciones simples y directas para el Monitor, incluidas en momentos precisos de la progresión secuencial de la sesión.

Se hizo también evidente la necesidad de distinguir con mucha nitidez aquellos contenidos de la Unidad que el Monitor requiere conocer previamente al trabajo con el grupo, y aquellos necesarios para la actividad misma.

Apareció como lo más conveniente estructurar cada unidad en torno a un juego central, incluyendo siempre un momento de devolución al grupo por parte del monitor que permitiera a los participantes vincular lo descubierto en el juego con los elementos de la Unidad que hubieran emergido como los más significativos.

El rol del Monitor fue redimensionado. La validación nos indicó que su papel era clave para darle progresión y continuidad a la sesión, para facilitar momentos de sistematización y síntesis, etc.

5.3. Características finales del texto

Después de experimentarlo y reflexionar sobre los resultados, el texto final: "TV y

Recepción Activa", quedó estructurado de la siguiente manera:

Incluye nueve unidades temáticas:

- 1ª Elaborando la noticia
- 2ª Una pausa comercial
- 3ª Viendo la telenovela
- 4ª Viendo la teleserie
- 5ª Espectáculos misceláneos
- 6ª Programando musicales para TV
- 7ª Programando deportes para TV
- 8ª Programando juveniles
- 9ª Programando para la TV

Además de una 10ª unidad para la "Evaluación General de la Experiencia" y una "Guía de capacitación para el Monitor".

Cada unidad está organizada en torno a una estructura constante, que, básicamente, se divide en dos partes claramente distinguibles, pues están impresas en papel de distinto color:

I. Preparándose para la sesión:

- A. Descripción general de la Unidad
- B. Objetivos específicos
- C. Información básica para la Unidad
- D. Materiales necesarios

II. Desarrollo de la sesión:

A. Actividades:

- Paso 1: Presentación del tema
- Paso 2: Presentación de experiencias
- Paso 3: El juego
- Paso 4: Discusión y síntesis

B. Evaluación (10)

6. EDUCACION PARA LA TV EN LA OPCION POR LOS POBRES

6.1 Generalidades

Este proyecto fue presentado en el I Seminario Latinoamericano de Educación para la TV, celebrado en Chile (1985), por Pedro Gilberto Gomes, representante de la Unión Cristiana Brasileira de Comunicación Social (UCBC) - Brasil.

El Proyecto de Lectura Crítica de la Comunicación (LCC) se sitúa en el ámbito educacional, presentándose como sugerencia de trabajo para educadores, para líderes de movimientos populares y también para los agentes pastorales en Comunicación de

las Iglesias Cristianas.

Se divide en varias unidades de trabajo con distintos públicos:

LCC:

Análisis para cuadros medios (profesores, jóvenes, agentes de pastoral). Este curso intenta despertar la conciencia crítica ante los medios de comunicación a través del estudio de sus estructuras, sus lenguajes, sus técnicas, sus mensajes y su ideología. Duración media de 20 horas de clase.

LCCC:

Lectura crítica de Comunicación Cristiana para grupos religiosos con el objetivo de analizar las relaciones de comunicación existentes al interior de las iglesias cristianas, así como la comunicación del culto o liturgia cristiana practicada por las comunidades. Se realiza en conjunto con SEPAC-EP.

LCC:

Para grupos populares destinados a las comunidades pobres en las periferias de las grandes ciudades y en el medio rural.

Seminario de Evaluación y Capacitación:

La Coordinación Nacional del Proyecto LCC resolvió concentrar los esfuerzos del equipo en el entrenamiento de aplicadores de LCC, entendiendo que ésta es una actividad propia de pastoral de las comunicaciones. Este curso fue convertido en un Seminario de Evaluación y Capacitación. Así el Proyecto está intentando los objetivos de descentralización y multiplicación de la LCC en las diversas regiones de la UCBC.

6.2 Objetivos Específicos

El Proyecto LCC explicita tres objetivos específicos en su aplicación.

6.2.1 Procurar la creación de la conciencia de grupo, a fin de que todos los participantes del proyecto se sientan sujetos del proceso de desarrollo.

6.2.2 Analizar con el grupo el mensaje vehiculado a través de los medios de comunicación de masas.

6.2.3 Reforzar la conciencia de grupo, objetivando un compromiso de cambio del proceso de comunicación a través de señales proféticas. En este concepto se incluye la creación de canales alternativos de comunicación, como diarios comunitarios, boletines, teatro popular, video-militante, murales, volantes y otros.

6.3 Metodología e Instrumentos

El Proyecto prefiere el método inductivo con análisis de productos concretos, programados, si fuera posible, con la participación del propio grupo. En el análisis intervienen los animadores cuya función es destacar las contradicciones de los miembros del grupo. El método deductivo con exposiciones teóricas y análisis de textos es utilizado como una ayuda en los encuentros.

Cuando no es posible el uso predominante del método inductivo, se recomienda que el aplicador use otros métodos, como por ejemplo, materiales preparados a partir de la óptica de las clases populares. Con esta metodología, la LCC usa técnicas que objetivan un crecimiento de conciencia.

6.3.1 Explicitación de los valores del grupo

Se presenta un producto cultural (programa de radio, un audiovisual, un video, un diario, etc.). Luego se hace un análisis de ese producto cultural a partir de las preguntas: ¿Qué fue lo que más gustó? ¿lo que no gustó? ¿lo que cambiaría? ¿cómo se podría hacer un producto diferente?

6.3.2 Explicitación de los valores de los medios

- Presentación de un producto cultura visual.
- Análisis del producto, partiendo de las preguntas:
 - . escenas que más gustaron,
 - . problemas planteados por estas escenas,
 - . valores planteados por esos problemas
 - . valores afirmados por el grupo.

6.3.3 Explicitación de valores a partir de problemas

Se presenta un producto cultural. Divididos en subgrupos, los participantes procuran responder cómo el medio trata los problemas propios de la clase que está participando en la LCC.

6.3.4 Análisis del proceso de comunicación

- . Análisis de la producción
- . Análisis del sistema de comunicación

7. PROYECTO PILOTO PARA LA EDUCACION DEL ESCOLAR TELESPECTADOR ACTIVO.

Presentado por el Departamento de Ciencias de la Educación de la Academia Superior de Ciencias Pedagógicas (ASCP) de Valparaíso (Chile).

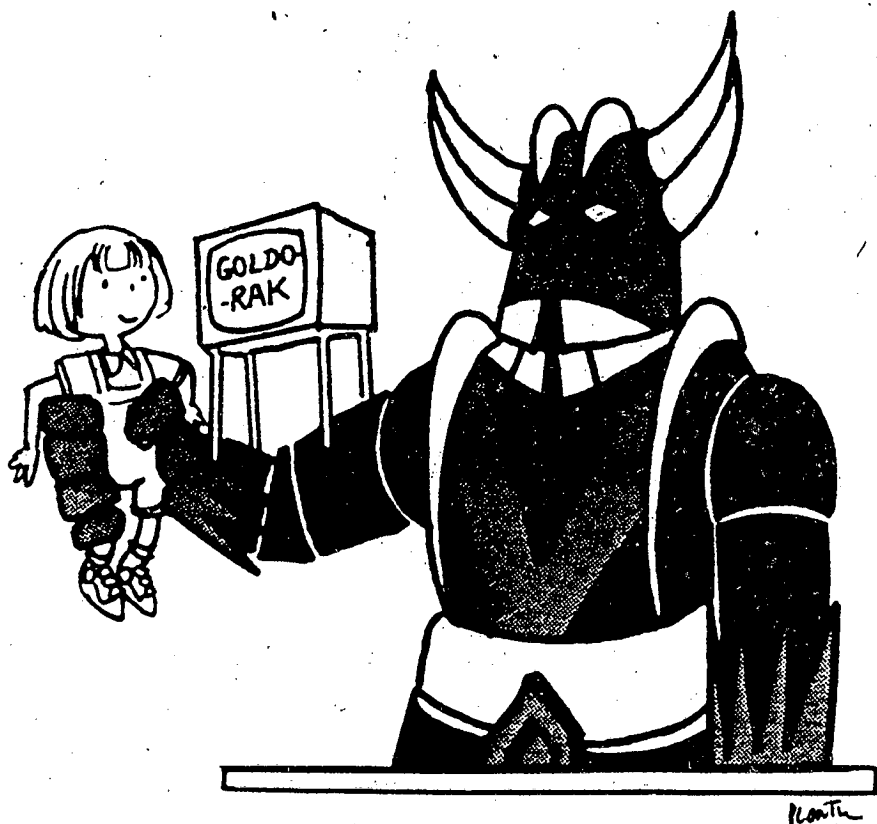
Es un Proyecto de investigación orientado a la educación del escolar del nivel básico y medio en el uso de la televisión como medio de comunicación social que se genera en la ASCP de Valparaíso y se aplica en distintos ámbitos educacionales de la Quinta Región.

El propósito del Proyecto es contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación básica y media en la región, a través del aprovechamiento de la televisión comercial con criterios educativos.

Por otra parte, el Proyecto pretende constituir una contribución de referencia en lo relativo a educación del telespectador.

Area 1: (Desmitificación)

Objetivo: Conocer y apreciar el medio televisivo para aproximarlo como realidad al escolar telespectador.



El escolar telespectador debe ser capaz de entender:

- las personas que trabajan en TV en su quehacer real,
- los medios técnicos con que cuenta la TV como tecnología, y
- la estructura de la TV como empresa y las instituciones con que se relaciona.

Area 2: (Alfabetización)

Objetivo: Conocimiento y dominio del lenguaje de la TV. Comprensión de los distintos géneros de mensajes de TV y su significado.

El escolar teleespectador debe ser capaz de manejar el lenguaje de las imágenes, entender y expresarse con imágenes, distinguir lo real, de la representación de lo real; como de lo imaginario; comprender los distintos géneros de mensaje y su significado.

Area 3: (Autoanálisis)

Objetivo: Toma de conciencia de las necesidades, motivaciones y reacciones que

produce la TV en el espectador.

El escolar-telespectador será capaz de reconocer las necesidades propias que satisfacen con la TV. Las motivaciones que aparecen reflejadas en los mensajes de TV (12).

8. METODOLOGIA PARA LA LECTURA CRITICA

Su autor es Mario Kaplún

Aunque los Cursos de Lectura Crítica podrían ser adaptados a los sistemas de educación formal (y de hecho en Brasil un centro de educación superior ha manifestado su interés por incorporarlos a su curriculum de estudios), se encuadran en la modalidad de educación denominada no formal, y están dirigidos a personas de edad adulta y a jóvenes. Para aprovecharlos no se requieren conocimientos previos ni un alto nivel de instrucción.

8.1 El método y sus características

Se distinguen seis características como básicas y propias del método de LC:

- . Audiovisual
- . Activo, participativo, inductivo.
- . Gradual
- . Apoyado en instrumentos de análisis
- . Sencillo, accesible
- . Vivencial

8.1.1 Audiovisual

Cada sesión de Lectura Crítica comienza reproduciendo o proyectando un mensaje tomado de los medios, y esto no constituye una mera ilustración, sino el punto de partida, el protagonista, el objeto de análisis. El método se basa y se centra en la audición o la visión de esos ejemplos bien seleccionados.

8.1.2 Inductivo, Participativo

Cada grupo y cada participante debe descubrir por sí mismo el mensaje metacomunicacional. Hay que respetar y propiciar ese proceso de descubrimiento. La intervención de un "profesor" que presentara a los "alumnos", ya elaborado, el producto del análisis ("miremos esto", "observemos bien aquí...") anularía el objetivo perseguido.

8.1.2 Gradual y Progresivo

Los ejemplos deben ser graduados de modo de ir de los lenguajes comunicacionales más simples a los más complejos. En el programa-tipo de un curso podrá apreciarse la progresión que seguimos.

8.1.4. Apoyado en Instrumentos de análisis

La LC incorpora aportes de distintas disciplinas, puesto que la imposición ideológica se vale de mediaciones psicológicas y se metacomunica a través de signos. Así, de la teoría de la comunicación toma el proceso de codificación y decodificación de mensajes en sus distintos niveles de significación, las operaciones de selección y combinación o el concepto de congruencia; de la psicología, fenómenos tales como la identificación, la proyección, la "motivación"; la frustración social y la formación de estereotipos; y de la semiótica, elementos para la lectura e interpretación de signos, símbolos, representaciones y mitos.

8.1.5 Sencillo y accesible

Ser científico no significa necesariamente caer en el cientificismo ni en el error y la tentación de la erudición. Es posible proporcionar bases sólidas de análisis sin necesidad de utilizar la terminología críptica en la que tanto se complacen los monstruos sagrados de la semiótica. La LC es un esfuerzo de divulgación popular, un instrumento para una educación liberadora, puede y debe ser accesible a personas que procedan de las clases subalternas y que lleguen al curso sin conocimientos previos.

8.1.6 Vivencial

Es importante que los participantes analicen sus reacciones espontáneas ante los materiales presentados y sus reacciones habituales frente a materiales análogos. Debe darse una doble lectura simultánea: la ingenua, básicamente sensible y emocional, y la crítica, racional e intelectual (13).

9. METODOLOGIA PARA UN TRABAJO GRUPAL EN EDUCACION PARA LA TV.

Sus autores son Jorge Ley y Ana María Ruz, representantes de la Vicaría de la Pastoral Juvenil de Santiago de Chile.

9.1 Características del Método de Educación para la TV

9.1.1 Es una Metodología que parte de la realidad y de la experiencia de los participantes.

Tiene presentes las variables sociales, económicas, culturales, políticas e históricas, del contexto general en que se desarrolla la actividad educativa; recoge por una parte el impacto de la TV en la vida social actual y, por otra, la experiencia concreta de los participantes frente a este medio.

9.1.2 Es una metodología que facilita la externalización de la experiencia. Intenta recoger la experiencia personal y grupal a través de diferentes modos de expresión.

Se asume que los participantes van a desarrollar acciones, estructurándolas, según su particular percepción y visión del mundo, donde la TV ha jugado y juega un papel importante. Por ello se proponen actividades que intentan recoger esta visión a través de diferentes modos de expresión oral, gráfica y lúdica. Por ejemplo, reflexión y problematización grupal, juegos y dinámicas grupales, elaboración de papelógrafos y "collages", entre otras actividades.

9.1.3 Es una metodología que facilita la objetivación.

No todas las experiencias y los conocimientos surgen definidos, claros o en forma adecuada, por lo tanto se procura la educación de una conciencia crítica problematizadora de los mitos y los prejuicios en torno al tema que nos preocupa.

La discusión y problematización grupal permite la confrontación de conocimientos y experiencias, así como el surgimiento de nuevas valoraciones respecto del medio.

9.1.4 Es una metodología que facilita la internalización.

Permite al grupo y sus miembros hacer suyos las experiencias, percepciones, análisis y conocimientos que surgen colectivamente ante las interrogantes del tema propuesto. La internalización permite así un cambio de mentalidad y un reaprendizaje, es decir, la crítica a esquemas y actitudes previas frente al medio. Sin internalización no hay cambio, por lo tanto se apunta a desarrollar la autorresponsabilidad y el compromiso con los contenidos producidos grupalmente.

9.1.5 Es una metodología que pretende generar acciones nuevas y transformadoras. Apunta al cambio, proporcionando herramientas para el análisis y comprensión interna del fenómeno televisivo; supone que los participantes son sujetos activos de experiencias y conocimientos en su relación con el mundo. Por lo tanto, busca asegurar efectos multiplicadores, intentando acciones transformadoras en relación a la TV, en un sentido liberador de las potencialidades de los participantes y del medio. Se propone ir más allá del espacio educativo, pretende ser significativa como experiencia y enriquecedora de la práctica.

9.2. Actividades

9.2.1 Elaboración de papelógrafos: donde los participantes externalizan los contenidos de la unidad (dibujos, escritos, "collages").

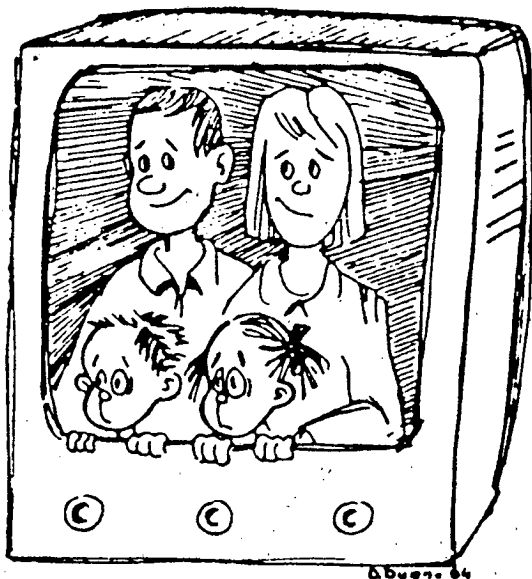
9.2.2 Juegos de simulación: el grupo enfrenta una situación "ARTIFICIAL" pero que se relaciona con conflictos o situaciones de la vida concreta, en este caso particular, en la programación televisiva de un canal.

9.2.3 Problematizaciones grupales, discusiones en grupo y reflexiones complementadas con plenarios, donde se contrastan las elaboraciones y visiones personales y/o grupales.

9.2.4 Dramatizaciones: el grupo actúa sus experiencias y elabora sus visiones de las situaciones concretas que enfrenta.

9.2.5 Dinámicas de grupo: al comienzo de la experiencia educativa, se realiza un juego de presentación e integración, para personalizar y romper el hielo inicial.

9.2.6 Evaluación y cierre: el facilitador hace una breve síntesis y evaluación, recogiendo y señalando los contenidos que ha desarrollado conjuntamente con los participantes y evaluando el logro de los objetivos.



9.3 El Rol del facilitador grupal

Tiene tres funciones esenciales:

1ª. Una función de **mantención**, es decir, debe procurar un clima de relaciones humanas sano, donde se generen las condiciones para la colaboración, la apertura y el respeto de los diferentes aportes y experiencias personales.

2ª. Una función de **producción**, es decir, debe facilitar la realización de la tarea. Para ello debe preocuparse de obtener los materiales necesarios, conocer la información básica, entregar las instrucciones de las actividades y ayudar a sintetizar lo descubierto a través de la experiencia.

3ª. Una función de **evaluación**, es decir, ir midiendo paso a paso el cumplimiento de los objetivos a lograrse en cada sesión.

9.4 Condiciones y técnicas de facilitación

9.4.1 Que los participantes aprendan a respetar, escuchar y atender activamente cada intervención. Para ello, basta con señalar, respetuosamente, que cada

cual tiene un espacio para participar e intervenir y que no es necesario interrumpirse para ser escuchado.

9.4.2 Estimular y motivar a la participación

9.4.3 Centrar el grupo en la tarea, evitando caer en discusiones o reflexiones ajenas a los propósitos e intereses del trabajo.

9.4.4 Búsqueda de la concreción de la experiencia. Es decir, evitar vaguedades y generalizaciones respecto al tema. Ello se logra procurando que los participantes personalicen sus intervenciones y se responsabilicen de los contenidos elaborados.

9.4.5 Una habilidad esencial para el trabajo grupal es desarrollar una actitud empática. Es decir, una actitud que permita ponerse en el lugar del otro, sin emitir juicios o descalificaciones personales acerca de cómo los participantes elaboran sus experiencias y conocimientos (14).

10. CURSO PARA LA FORMACION DE TELEVIDENTES CRITICOS

Surgido y aplicado en Venezuela, este proyecto es responsabilidad de sus autores Morella Zamora de Zabala y Josefina Capdevielle de Mora, contando con el auspicio del Movimiento "Mejor TV", por considerarlo una vía de cumplimiento de uno de sus objetivos: "Educación del usuario".

10.1 Objetivo

Propiciar la formación de un televidente analítico que reciba en forma consciente los mensajes que le son transmitidos a través de la programación de TV. Que esté recapitado e interesado en tener una opinión al respecto. Que aprenda a manifestar esa opinión y tenga una conducta participativa frente a la TV.

10.2 Justificación de motivos

Resulta innegable el poder de penetración de la TV, poder que está en franca expansión tanto por los avances técnicos obtenidos en la materia como por el manifiesto interés del televidente en tomar la TV como su instrumento predilecto de información, patrón de referencia de sus conductas.

La dinámica de la televisión sugiere un público pasivo y conforme, actitud que ha traído como consecuencia la unidireccionalidad en el mensaje y una orientación de los contenidos a menudo en disonancia con los valores e intereses del ciudadano telespectador.

Por otra parte, los intereses comerciales, válidos por demás, de quienes manejan los medios, descuidan aspectos primordiales y enfatizan otros que pueden ejercer influencias negativas dentro de la población.

Queremos actuar dentro del propio medio educativo como un aporte más a esa

nueva escuela que se quiere enseñar. Se busca una convergencia entre el mundo de la escuela y el mundo de la educación informal, que parecen ir por diferentes vías, y, en este sentido, proponemos que sea la escuela quien abra sus puertas a la TV para comprenderla, discutirla y enseñar al niño un papel más activo frente al medio de socialización más impactante de nuestro tiempo.

10.3 Duración y dinámica del Curso

Tiene una duración de ocho a diez horas, es decir, 4 ó 5 sesiones de dos horas de clase.

Primera sesión: la TV, su historia, la técnica, su desarrollo en nuestro país. La programación actual.

Segunda sesión: explicación del esquema para el análisis de los programas: forma y contenido.

Forma:

- A. Argumento
- B. Producción
- C. Actuación

Contenido:

Se discutirá cómo refleja el programa analizando aspectos referentes a: familia, juventud, identidad cultural, violencia, otros.

Tercera, Cuarta y Quinta sesiones:

- . Presentación y discusión de los trabajos de los alumnos.
- . Formación y expresión de opinión
- . Actividades participativas derivadas del curso: en la comunidad educativa, en la sociedad.
- : Posibilidad de organización en relación al tema: foros, carteleras, charlas, informes, etc.

10.4 Nivel de inserción y materia donde puede ser ubicada la experiencia.

Por tratarse de un Proyecto piloto, se realizará a varios niveles de la Escuela Básica, partiendo del 5º año, por considerar que las exigencias del trabajo en equipo darán mejor resultado con niños de 10 años en adelante.

En relación a la materia en que pudiera incluirse, en esta primera experiencia nos adaptaremos a la sugerencia y posibilidad del plantel, recabando información y opiniones entre los docentes para una reubicación estable dentro de los programas, que resulte de la evaluación de la experiencia.

Pudiera proponerse inicialmente:

- A. Como actividad extra dentro de la guiatura

- B. Como formación ciudadana
- C. Dentro de Psicología (en 4º año de Bachillerato).
- D. Al tocar el tema de medios de comunicación, etc. (15).

11. PERCEPCION CRITICA - MANUAL DE INICIACION

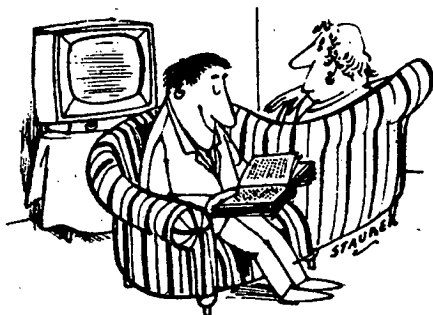
Publicación del CELAM, a través del Departamento de Comunicación Social (DEJOS), confiada al sacerdote Pedro Briseño Chávez.

El Manual es un instrumento de trabajo para despertar —o incrementar en su caso— el sentido crítico de quienes están expuestos al contacto con los medios de comunicación social. Está elaborado en cuatro partes, destinadas a exponer, desde el ángulo de la formación crítica, los tres aspectos esenciales de cada uno de los medios normalmente reconocidos como de "comunicación social": la TV, Radio, Prensa, Cine.

En cada parte se tratan tres aspectos: el tecnológico, del cual dependen las características físicas de los medios de comunicación, el administrativo, que se refiere al modo en que son manejadas las empresas de la comunicación, y el creativo, acerca de los lenguajes propios de cada medio de comunicación.

Puede utilizarse en forma individual o en cursos grupales. Se sugiere una secuencia sistemática y el desarrollo de las actividades propuestas (16).

El Manual se publicó junto con la guía pastoral; ambos responden a los planteamientos hechos en la obra, también del CELAM, "Comunicación, misión y desafío"



12. UNA MIRADA DE CONJUNTO

En el Cuadro-síntesis presentado, puede observarse casi un consenso en los objetivos perseguidos por las experiencias expuestas. Todas ellas tratan de lograr, como producto final, un televidente crítico, selectivo, conocedor del medio televisivo y capaz de crear, a su vez, mensajes y nuevas propuestas programáticas para la TV.

Analizando los Objetivos y Contenidos de cada experiencia, se aprecia que algunas de ellas (Nos. 2, 3, 6,7 y 11), hacen mayor énfasis en la formación de un perceptor crítico y selectivo, con suficiente conocimiento, también, del medio y su técnica. Es-

tudian el fenómeno de la influencia de la TV desde un punto de vista psico-social, y sus propuestas entran dentro de una dimensión de acción reactiva.

Las otras (Nos. 1, 4, 5 y 10), tienen, además, un enfoque sociológico tomando en cuenta, en mayor o menor grado, la acción controladora sobre el medio que deberán tener los televidentes. A esto se orienta el Contenido tercero del "Plan DENI", la 4ª Unidad de "Educación para la TV", las Unidades 6, 7, 8 y 9 de "TV y Recepción Activa" y el contenido 4 del "Curso para la Formación de Televidentes críticos". La experiencia N° 4: "Educación para la TV", incluye un aspecto que, desde el punto de vista educativo, la enriquece: el dedicar la primera Unidad a los procesos de la comunicación humana.

Este segundo grupo de experiencias, tampoco prescinde de su carácter reactivo, pues pretende atenuar la influencia de los mensajes de la TV sobre el televidente, pero trasciende este aspecto.

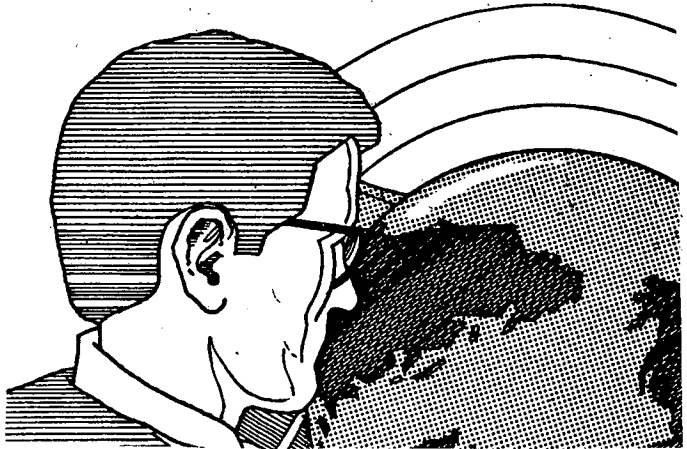
Las experiencias 8 y 9 son Metodológicas para llegar a la formación crítica del telespectador. Buscan, tal vez más explícitamente y a largo plazo, capacitarlo para que demande al medio y acceda a su programación.

El análisis de la Metodología puede concretarse en la opinión de Valerio Fuenzalida al respecto:

Las metodologías tienden a evitar el traspaso magisterial de información. Ensayan formas de aprendizaje grupal, centradas en las dinámicas de la sesión de trabajo. El rol del conductor se redimensiona abandonando la función de maestro y tratando de asumir funciones más referidas al grupo: cohesionador, estimulador y evaluador del trabajo conjunto. En algunas experiencias se enfatiza el uso de tecnologías apropiadas al nivel de pobreza de América Latina (17).

En general, la educación para la TV aparece como un área de trabajo en desarrollo. Las experiencias son variadas y se trata de ir logrando progresivamente sistematizarlas, así como las metodologías. Es de suponer que el interés, en este campo, continuará.

Sí bien se han presentado las experiencias que tienen relación con el ámbito escolar, comparativamente, esta área está menos desarrollada que la grupal y la familiar, en lo que concierne a educación televisiva. Existe incertidumbre sobre el tipo de currículum más adecuado para la formación de perceptores activos en la escuela (18).



12. SINTESIS DE LAS EXPERIENCIAS PRESENTADAS (VER CUADRO ANEXO)

CUADRO - SINTESIS DE LAS EXPERIENCIAS PRESENTADAS

EXPERIENCIAS	OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
<p>1 PLAN DENI</p>	<p>1. Formación del niño para la libertad y el desarrollo integral de la persona. 2. Aprendizaje del lenguaje audiovisual. 3. Reactualizar la educación primaria y secundaria en países subdesarrollados.</p>	<p>Capacitación cinematográfica y televisiva del niño y del adolescente. Estudio graduado del lenguaje del cine y la TV. Confección de guiones para audios y videos con sus grabaciones.</p>	<p>Activa y grupal. 1. Proyección de filmes o videos. 2. Discusión y expresión original, en grupo. 3. Información técnica. 4. Expresión fotográfica. 5. Expresión cinematográfica o televisiva.</p>
<p>2 YO TE VED TV ESCUELA MIRADOR Y CONSEJERO</p>	<p>Orientación del niño para una lectura crítica del mensaje periodístico y para la utilización selectiva de la programación televisiva.</p>	<p>Educar a los niños a leer los signos de la televisión, a través de los programas, para una mejor comprensión de sus contenidos. Dignificar el sentido crítico, honesto, cuando se discute la lectura de las emisiones televisivas. Neutralizar a la TV como factor de violencia, engano, consumismo, transculturación. Descubrir los valores humanos y cristianos presentados y los "pseudovalores". Configurar deberes y derechos del niño y la escuela frente a la TV. Analizar y comentar contenidos televisivos individual y grupalmente.</p>	<p>Analfética, integrando alumnos, padres y maestros. Utilización de un módulo personal que se completa con la familia y abarca cinco aspectos: 1. Informativo 2. Educativo. 3. Recreativo. 4. Reflexivo. 5. Promocional. Hay un módulo grupal para la escuela.</p>
<p>3 APRENDER A VER</p>	<p>Enseñar a mirar crítica y selectivamente la TV: creando distancia hacia el medio y capacidad de selección. Crear el hábito de discriminar, rechazar y apreciar los contenidos televisivos.</p>	<p>Programación televisiva. Géneros televisivos. Vida televisiva - vida real. Análisis de contenido. Análisis de valores. TV comercial y cultural. Apreciación contenidos positivos. La TV como medio. Buen uso de la TV.</p>	<p>Activa y grupal. 1. Entrega de un marco técnico de referencia y de las instrucciones del caso. 2. Aplicación de dinámicas grupales (Phillips 6,6; dramatizaciones, etc.)</p>

<p>4</p> <p>EDUCACION PARA LA TV</p>	<p>Crear las condiciones para que el alumno pueda ir desarrollando progresivamente una actitud crítica frente al fenómeno televisivo, desde la perspectiva de ser un agente en la construcción de la civilización del amor.</p>	<p>1a. Unidad: Procesos de comunicación.</p> <p>2a. Unidad: La TV en la vida y en la sociedad.</p> <p>3a. Unidad: Análisis de forma y contenido de programas con mayor audiencia.</p> <p>4a. Unidad: Creación de alternativas de procesos comunicativos.</p>	<p>Activa y grupal.</p> <p>Involucra a los educadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres de formación de docentes • Manejo del currículum de la enseñanza básica y media.
<p>5</p> <p>IV Y RECEPCION ACTIVA</p>	<p>Provocar una actitud de observación crítica ante los diferentes tipos de mensajes que se exhiben por TV.</p>	<p>Unidades Temáticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborando la noticia. 2. Una pausa comercial. 3. Viendo la telenovela. 4. Castings y concursos. 5. Castings musicales. 6. Programando noticias para TV. 7. Programando deportes para TV. 8. Programando juveniles. 9. Programando la TV. 10. Evaluación general de la experiencia. 	<p>Activa y grupal.</p> <p>Utilización de un lenguaje simple y directo.</p> <p>Instrucciones simples y directas para el "lector".</p> <p>Cada Unidad se estructura en torno a un Juego central. Está organizada en dos partes:</p> <p>I - Preparándose para la Sesión (Para el Monitor)</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Descripción general de la Unidad. B. Objetivos específicos. C. Información básica para la Unidad. D. Materiales Necesarios. <p>II- Desarrollo de la Sesión.</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Tema. • Presentación de experiencias. • El Juego. • Discusión y síntesis. B. Evaluación.
<p>6</p> <p>EDUCACION PARA LA TV EN LA OPCION POR LOS POBRES LCC</p>	<p>Despertar (en profesores, jóvenes, agentes de pastoral), la conciencia crítica ante los medios de comunicación a través del estudio de sus estructuras, sus lenguajes, sus técnicas, sus mensajes y su ideología.</p>	<p>Las estructuras, lenguajes, técnicas, mensajes e ideología de los medios de Comunicación de Masas.</p>	<p>Inductiva: a través del análisis de productos concretos (Programa de radio, audiovisual, vídeo, etc.)</p> <p>Deductiva (exposiciones teóricas y análisis de textos), como ayuda.</p> <p>El animador tiene como función destacar las contradicciones de los mensajes del grupo.</p>

<p>7</p> <p>PROYECTO PILOTO PARA LA EDUCACION DEL ESCOLAR TELEESPECTADOR ACTIVO</p>	<p>Contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación básica y media en la región a través del aprovechamiento de la TV comercial con criterios educativos.</p>	<p>Area 1: (Desmitificación) Conocimiento y valoración del medio televisivo para aproximarlo como realidad al escolar teleespectador.</p> <p>Area 2: (Alfabetización) Conocimiento y dominio del lenguaje de la TV. Comprensión de los distintos géneros de mensajes de TV y su significado.</p> <p>Area 3: (Autoanálisis) Necesidades, motivaciones y reacciones que produce la TV en el espectador.</p>	<p>Establecimiento de tres áreas para abarcar toda la problemática.</p> <p>Se trabaja a partir de la escuela y, de acuerdo al área, se hace hincapié en el cambio de actitud hacia el medio televisivo. Para cada área se utiliza material "ad hoc".</p>
<p>8</p> <p>METODOLOGIA PARA LA LECTURA CRITICA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los participantes para el análisis crítico de los mensajes difundidos por los medios masivos, tanto en su contenido como en su forma. 2. Dotarlos de un método que les permita a su vez formar a otros participantes. 3. Capacitarlos para un análisis autocrítico de los mensajes que ellos mismos producen y difunden. 	<p>(Se trata de una Metodología)</p>	<p>De carácter no formal y desescolarizada, aunque puede aplicarse en la educación formal.</p> <p>Método:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Audiovisual 2. Grupal 3. Gradual participativo, inductivo 4. Apoyado en instrumentos de análisis. 5. Sencillo, accesible. 6. Vivencial.
<p>9</p> <p>METODOLOGIA PARA UN TRABAJO GRUPAL DE EDUCACION PARA LA TV</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar el desarrollo de una actitud de observación crítica frente a los mensajes televisivos. 2. Lograr que los jóvenes de sectores populares participen activamente en la emisión y programación de la TV. 	<p>(Se trata de una Metodología)</p>	<p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parte de la realidad y experiencia de los participantes. 2. Facilita la externalización de la experiencia. 3. Facilita la objetivación de las experiencias. 4. Facilita la internalización. 5. Genera acciones nuevas y transformadoras. <p>El facilitador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • procura un clima de relaciones humanas; • facilita la realización de la tarea; • evalúa el cumplimiento de los objetivos de cada sesión.

<p>10</p> <p>CURSO PARA LA FORMACION DE TELEVIDENTES CRITICOS</p>	<p>Propiciar la formación de un televidente analítico que reflexione sobre lo que ve en la TV, que tenga capacidad e interés en tener una opinión al respecto, y que manifieste esa opinión y tenga una conducta participativa frente a la TV.</p>	<p>1. La TV, su historia en Venezuela, técnica y programaciones. Rating. TV como sujeto y su posición frente al medio.</p> <p>2. Forma de los programas: a) argumento y guión; b) producción; c) actuación; Contenido de los programas.</p> <p>3. Forma y contenido de la publicidad.</p> <p>4. Responsabilidad social del televidente. Formas de organización para incidir en la programación.</p>	<p>1. Charlas.</p> <p>2. Trabajos individuales.</p> <p>3. Trabajos grupales.</p> <p>4. Elaboración de informes.</p> <p>5. Expresión creativa de formas comunicacionales.</p>
<p>11</p> <p>PERCEPCION CRITICA MANUAL DE INICIACION</p>	<p>Despertar o incrementar el sentido crítico de quienes están expuestos al contacto con los M.C.S.</p>	<p>1. Televisión.</p> <p>2. Radio.</p> <p>3. Prensa.</p> <p>4. Cine.</p> <p>Cada parte aborda tres aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tecnológico • administrativo • creativo. 	<p>Individual o grupal.</p> <p>Se sugiere seguir la secuencia sistémica propuesta.</p> <p>Cada tema trae preguntas para responder: unas individualmente y otras en grupo.</p> <p>Se sugiere también algunas actividades.</p>

NOTAS

- (1) ENCALADA, Marco. "Institucionalización de la Educación para la Comunicación en América Latina", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. Valeria Fuenzalida Editor. CENECA. Santiago de Chile, 1986. Pág. 191.
- (2) Cfr. MORAGAS SPA, Miguel de. **Teorías de la Comunicación**. Investigaciones sobre Medios en América y Europa. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981. Pág. 191 ss.
- (3) CELAM. **Comunicación. Misión y desafío**. DECOS, 73. Bogotá, 1986. Págs. 116-117.
- (4) INFORMACIONES. Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual. OCIC-AL. Boletín de la OCIC-AI Fotocopia, *s/f*. Pág. 5.
- (5) CLARIN - Sección Educación. "Un nuevo método pedagógico". Buenos Aires, 7 de enero, 1986. Pág. 30.
- (6) PÉREZ GAUDIO, Miguel. "Cómo responder desde la escuela a los problemas de la TV", en **Información Educativa**, Año 1, Nº 2, septiembre, 1985. Argentina.
- (7) Datos aparecidos en el cuestionario para participar al Primer Curso para Integrar a la Escuela Católica ante el conflicto que crea la TV en los niños. Escuela Superior de Periodismo "Obispo Trejo y Sanabria". Córdoba, Argentina.
- (8) AGUIRRE, Magdalena y VEGA, Gonzalo. "Aprender a ver: Curso de TV en un Colegio", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. Valerio Fuenzalida Edit. op. cit. Pág. 28 ss.
- (9) MIRANDA, Martín y otros. "Educación para la TV: Curriculum para la Escuela", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. op. cit. Pág. 37 ss.
- (10) EDWARDS, Paula. "De la Educación para la TV a la Recepción Activa", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. op. cit. Pág. 67 ss.
- (11) GILBERTO GOMES, Pedro. "Educación para la TV en la opción por los pobres", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. op. cit. Pág. 89 ss.
- (12) REYES TORRES, Miguel. "Proyecto Piloto para la Educación del Escolar Telespectador Activo", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. Op. Cit. Pág. 105 ss.
- (13) KAPLUN, Mario. "Metodología para la Lectura Crítica" en **Educación para la Comunicación Televisiva**. Op. Cit. Pág. 164 ss.
- (14) LEY, Jorge y RUZ, Ana María. "Metodología para un trabajo grupal de Educación para la TV", en **Educación para la Comunicación Televisiva**. Op. Cit. Pág. 181 ss.
- (15) Folleto publicado por "Mejor TV". "Televidentes críticos". Caracas, 1987.
- (16) BRISEÑO, Pedro. **Percepción crítica**. Manual de iniciación. CELAM-DECOS, 90. Bogotá, 1987. Págs. 8 a 10.
- (17) FUENZALIDA, Valerio. **Educación para la Comunicación Televisiva**. Op. Cit. Pág. 223-224.
- (18) *Ibidem*. Pág. 225.

EDUCACION AUDIOVISUAL PARA LA PERCEPCION ACTIVA

GUSTAVO HERNANDEZ DIAZ

INTRODUCCION

En las próximas páginas presentaremos fragmentos literales como también extractos de los capítulos que corresponden a la justificación teórica y al planteamiento experimental de la tesis de grado, con la que obtuve la Licenciatura en Artes, mención Cine, en la Universidad Central de Venezuela; y, que se intitula: **Propuesta educativa experimental para la percepción activa de los medios audiovisuales de difusión masiva.**

Cabe destacar que el proyecto educativo en cuestión se desarrolló en el liceo "Santiago Key Ayala" durante el lapso: octubre del 87 a enero del 88.

A continuación iniciaremos la descripción del proyecto de enseñanza audiovisual.

ENFOQUE SOCIOLOGICO DE LA INVESTIGACION EDUCATIVA EXPERIMENTAL

Hemos adoptado las categorías conceptuales de Umberto Eco (1) como son "apocalíptico" e "integrado", en razón de que este binomio conceptual presenta la cualidad metodológica de sintetizar los enfoques medulares que se gestaron en relación a la cultura de masas, durante las décadas del cuarenta al sesenta, en Norteamérica; y, que llegaron a su punto culminante, en los años sesenta, con las posturas divergentes que sobre la cultura de masas sostuvieron Marshall McLuhan y Herbert Marcuse.

Así mismo, estamos conscientes que todo intento metodológico de clasificación nacional no es una proposición absoluta, por lo tanto, no escapa de la revisión y del perfeccionamiento por parte de los analistas.

Siguiendo el norte metodológico conceptual trazado por Eco (2) pasemos a definir: apocalíptico e integrado.

Se entiende por **apocalíptico** a aquella postura aristócrata que censura la cultura de masas. Para los apocalípticos, como McDonald, la **masscult** es considerada en un sentido peyorativo. Es decir, como signo virtual de la aberración cultural que padece nuestra época, y, que deriva precisamente de su principal auspiciador: los siste-

mas de difusión masiva. Merced a esta circunstancia, la masscult tiene como criterio reducir a los objetos culturales, provenientes de la cultura superior y popular, a un código de asimilación estandarizado. Por otra parte, se designa por **Integrado** a aquel enfoque que elogia o ve con optimismo a la cultura de masas. Edward Shills y Daniel Bell encuadran dentro del enfoque integracionista que gira en torno a la Industria Cultural en la sociedad de masas. Ellos opinan que la masa poblacional, insertada en la sociedad capitalista, ha conquistado privilegios que antes eran exclusivos de los centros hegemónicos. La masa poblacional no sólo participa de los beneficios de la sociedad moderna, sino que también posee el derecho de elegir un estilo de vida hasta lo que desea comprar.

Los Críticos de la Escuela de Frankfurt encuadran dentro de los enfoques capitales que se generaron en relación a la cultura de masas, durante las décadas del cuarenta al sesenta y, que tuvo como escenario principal los Estados Unidos.

Adorno, Horkheimer, Marcuse, sólo por nombrar a algunos de los miembros de la Escuela de Frankfurt, emigraron a Estados Unidos, en 1940, debido a la sangrienta persecución nazi.

La tesis central de los Críticos de la Escuela de Frankfurt pone en evidencia que, el poder de los económicamente más fuertes "posee y usan" a la Industria Cultural para inducir psicológicamente a las masas en el terreno donde residen sus intereses ideologizantes.

Si bien la Escuela de Frankfurt y los Apocalípticos establecen juicios negativos en relación a la Industria Cultural, ambos enfoques se diferencian entre sí, en la medida en que el primero reconoce que la clase dominante **usa ideológicamente** a la cultura para dar continuidad al dominio de clase, mientras que, el segundo enfoque, desde una óptica aristocrática, permanece miope ante esta problemática.

Positivismo de McLuhan: el autor en cuestión sustenta la premisa de que **el medio es el mensaje**. Esto significa que: a) McLuhan minusvalora en el modelo comunicacional del Lasswell (1948), la etapa que corresponde al "dice que" o contenido codificado



por el emisor; b) El medio no es una entidad técnica aislada del receptor, tal como lo manifiesta el paradigma de Lasswell, que considera al canal y al receptor como entidades separadas. Siguiendo a McLuhan el medio sería una extensión antropológica, una prolongación técnica de los medios naturales de expresión del hombre; c) McLuhan al predicar un sentido positivista, optimista, en lo que atañe a la función social de los medios masivos, coincide con la reflexión integracionista de Shills y Bell, en razón de que sostienen una postura apologetica ante la Industria Cultural.

Utopismo Negativo: el filósofo y sociólogo alemán Herbert Marcuse subraya la noción de nueva utopía o utopía negativa con el objeto de denunciar el actual orden monolítico que campea en la sociedad cerrada capitalista. La utopía negativa denota, entonces, un proyecto de cambio social que no ha acaecido pero que es susceptible que acaezca. Dicho proyecto de cambio social lógicamente se opone a cualquier tipo de alienación o a cualquier orden monolítico-ideológico que deriva del capitalismo. Así mismo, la utopía negativa se postula como una crítica a la nueva modalidad de control de las conciencias, la cual se lleva a cabo mediante el uso ideológico de los sistemas de difusión masiva.

Conclusiones: Antes de definir el enfoque sociológico que en torno a la cultura de masas orientará a la presente investigación, resulta pertinente dejar por sentado que: asumimos el vocablo ideología en su sentido negativo, es decir, como un proceso general de producción de significados e ideas falsas, que están destinadas"... a justificar y preservar —en escalas de ideas— un orden material de desigualdad y explotación..." (3). La presente investigación en relación a la Industria Cultural o "industria de la conciencia" asume el enfoque "utópico negativo" de Herbert Marcuse; haciendo hincapié que este teórico proviene de la postura crítica-marxista-psicológica (freudiana) de la Escuela de Frankfurt. El "utopismo negativo" opera como enfoque sociológico en esta investigación de orden educativo-experimental, sobre los medios audiovisuales de difusión masiva, en virtud de que nos proponemos estimular la percepción activa, y por lo tanto, la conciencia crítica en el educando frente a los mensajes producidos por estos medios.

Por otro lado, nos hacemos eco del "utopismo negativo" porque en ningún momento nos quedamos de brazos cruzados esperando que algún día el Ministerio de Educación tomara partido por la educación audiovisual, a nivel Básico y Diversificado. Así pues, en ningún momento titubeamos en llevar a la praxis la presente investigación, pese a los serios inconvenientes que se suscitaran para que cristalizara dicha empresa educativa en algún liceo del área metropolitana. Ello pone en evidencia que la educación audiovisual no es una quimera, y, que con una acción coordinada entre el Ministerio de Educación y la Escuela de Artes, mención Cine, de la UCV, este proyecto educativo puede llegar a concretarse tarde o temprano a escala nacional.

MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA: AMBIGÜEDAD Y ENGAÑO

A manera de preámbulo, el motivo general que gobierna este capítulo consiste en replantear la noción de "medios audiovisuales de comunicación masiva", habida cuenta de que esta noción no es más que una trampa ideológica, que obedece unívocamente a la red de intereses que preconizan las estructuras de poder

Trampa ideológica, en tanto, dichas estructuras pretendan hacernos creer que los

medios audiovisuales de comunicación masiva, desempeñan la digna y loable misión de "comunicar" al servicio del hombre y no al servicio de la alienación del hombre.

Razón por la cual, la "comunicación ideológica" implica no soslayar, en ningún momento, el "¿quién?" (Lasswell, 1948), es decir, que quien usa o posee los medios, tienden en gran escala a cifrar su atención (o, por qué no, su obsesión), en la esfera de lo lucrativo, de lo comerciable, en detrimento de cualquier intento digno que sea en aras del desarrollo cultural, educativo e informativo del hombre como ente interactuante en su contexto social.

Teoría de la Comunicación de Pasquali

Del mismo modo que Marcuse, Adorno, Horkheimer, sólo por nombrar a algunos, Antonio Pasquali sostiene una postura crítica-sociológica en relación a las implicaciones ideológicas de las comunicaciones en la sociedad de masas.

Para A. Pasquali (4) en la dimensión de la teoría de las comunicaciones campea una virtual diferencia entre las nociones: comunicar e informar. En tal sentido, por **comunicar** designa: al proceso bilateral y de intercambio del consaber; es un acto de diálogo, característico y privativo del "zón lógon éjon", vale decir, al animal hablante y dialogante. Por otro lado, Pasquali comprende por **Información** a la emisión de mensajes en forma unidireccional: "... sin la posibilidad de retorno **no-mecánico** (5) entre un polo T y un polo R periférico y puramente aferente..." (6).

En consecuencia, tal como lo podemos entrever, la diferencia fundamental entre el hecho comunicativo e informativo radica que, para el primer caso, corresponde al nivel de la "bidireccionalidad", mientras que para el segundo, se impone el nivel de la "unilateralidad". Además, los dos conceptos tienen en común el factor de lo "no-mecánico". Lo "no-mecánico" determina que el canal "aire" es patrimonio natural del hombre y no de la máquina.

En otro orden de ideas, sin desviarnos de la dimensión sociológica de la Teoría de la Comunicación propuesta por Antonio Pasquali, nos encontramos con la tríada notional difusión, divulgación y diseminación. Por **difusión** se designa al proceso de emisión de mensajes "omnibus", es decir, para todo tipo de receptor. Cuando nos referimos al término **divulgación** debemos tener presente que se trata de un fenómeno de transcodificación de lenguajes. Que el emisor en su práctica significativa generativa convierte un mensaje críptico, inaccesible por su alto nivel de unidad cultural, en un mensaje comprensible, accesible a todo tipo de público. Por lo tanto, la divulgación posee la cualidad de ser omnibus. En tercer lugar, debemos entender por **diseminación** al proceso de emisión de mensajes elaborados en códigos o lenguajes especializados y, que a su vez están dirigidos a receptores exclusivos, es decir, a receptores "selectivos y restringidos" (7).

¿Medios de comunicación o medios de difusión masiva?

La característica de la ideología en el contexto de la Industria Cultural, radica en condicionar el pensamiento en concordancia al código de expectativas y de intereses del capitalismo desarrollado. Es por ello que: "La dominación de la era actual ya es imposible con el único recurso de la dominación militar, es necesaria la dominación se-

mántica de los mass-media..." (8).

Esta nueva modalidad de control de las masas desplegado por el capitalismo desarrollado trae a relucir la tesis de la **plusvalía Ideológica**, acuñada por Ludovico Silva (9). De manera que, la plusvalía ideológica designa la forma como el hombre se adhiere inconscientemente a la red de intereses del capitalismo. Hemos llegado al punto en que esta investigación debe ser rigurosa al momento de emplear ciertos términos para no perdernos en ambigüedades de tipo semántico. Es por ello que la noción, **medios de comunicación masiva**, debe ser replanteada. Primero, porque desde el punto de vista técnico, esto es, haciendo abstracción del contexto social que determina el uso ideológico de estos medios, si apelamos, de nuevo, al proceso comunicativo e informativo teorizado por Antonio Pasquali (10) nos daremos cuenta que la codificación de mensajes con o sin posibilidad de retorno **no-mecánico** (11) es patrimonio exclusivo del hombre. De hecho, lo **no mecánico** tiene que ver con el **canal natural**, alre, que inmiscuye a los procesos comunicacionales antes mencionados. Y, segundo, si concordamos en excluir provisionalmente la argumentación teórica de Pasquali, anclaríamos en una trampa ideológica al considerar que los medios de comunicación o medios de información cumplen con la labor social de forjar el desarrollo de los pueblos.

Merced a estas circunstancias, asumimos (entre las múltiples alternativas nocionales que puedan existir) la noción de **difusión** (Pasquali, 1980) para replantear a los medios de comunicación masiva, en virtud de que la noción, en cuestión, no tergiversa el genuino sentido que implica el proceso de comunicar e informar.

Así pues, adoptamos el término de **medios de difusión masiva** para designar a los canales artificiales (canal mecánico) que vehiculan mensajes dotados de ideología, cifrados por los sectores dominantes, y, que, a su vez, están dirigidos a todo tipo de receptor (omnibus).

NECESIDAD DE PROMOVER LA PERCEPCION ACTIVA FRENTE A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE DIFUSION MASIVA.

En lo que respecta a las investigaciones en el campo de las comunicaciones a nivel nacional, no podemos pasar por desapercibida, la investigación elaborada por Oswaldo Capriles, titulada: Estado y política de comunicación en Venezuela (12).

En este trabajo, sin pretender hacer un análisis exhaustivo del mismo, podemos entrever que O. Capriles se ocupa de desentrañar, en forma sistemática, las implicaciones del poder económico con el sistema de difusión masiva, primero, desde una perspectiva global, esto es, describiendo la ubicación de los medios masivos en la sociedad sacudida por la alienación y, segundo, siendo metodológicamente más pertinente, asienta su análisis de los medios masivos en el contexto capitalista dependiente venezolano.

Así mismo, debemos poner en relieve, que la reflexión crítica llevada a cabo por O. Capriles, en la obra en cuestión, sobre la función de la estructura de poder económico de los medios masivos, está ligado a dos antecedentes teóricos claves, que en orden cronológico son: 1. el enfoque marxista de la Escuela de Frankfurt que como bien sabemos, desde una perspectiva superestructural, se abocó a la interpretación y valoración de los contenidos cifrados por la Industria Cultural y 2. la producción teórica

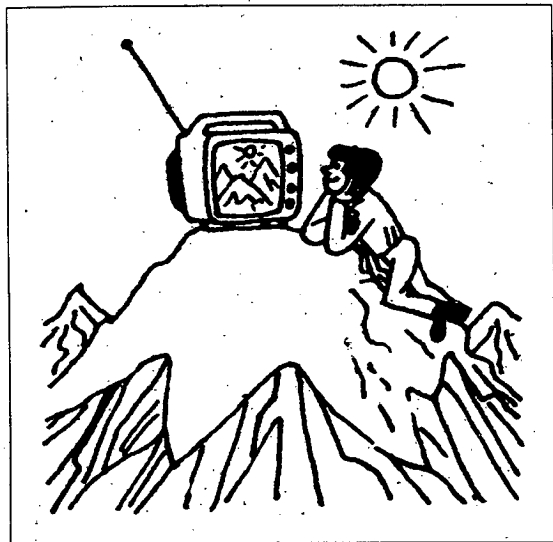
ulterior de I. Schiller, ubicada en las décadas de los sesenta y setenta, y, que desde una perspectiva infraestructural se concentró en reflexionar en torno a los factores económicos que ideológicamente mediatizan las comunicaciones de masas en Norteamérica. Dicho de otra forma: "El punto de partida económico y político de Schiller le permite centrar la cuestión en su verdadero marco de intereses económicos y su combinación con la necesidad de manipulación de cerebros" (13).

Ahora bien, en "Estado y política de comunicación en Venezuela" podemos observar que Capriles, en su planteamiento general destaca: que el poder económico manipula ideológicamente a la Industria Cultura, con el propósito unilateral de reafirmar los valores políticos-culturales de las clases dominantes, que se gestan en el interior del macrosistema social norteamericano, y, que no conforme con este modus operandi, los sectores de poder económico norteamericano impulsan la producción de cultura dominante a escala internacional, para de este modo desencadenar la misma situación de colonización ideológica en los sistemas capitalistas dependientes, sin olvidar que el factor de arraigamiento imperialista, en dichos sistemas, se halla íntimamente ligado a la prioritaria necesidad de supervivencia y crecimiento económico de las multinacionales.

Podríamos multiplicar ejemplos en lo concerniente a la forma en que la metrópoli, o más concretamente, la cultura norteamericana amplifica su control económico-político-cultural, sobre todo en los países subdesarrollados, dependientes, con un bajo nivel educativo y cultural.

Sin embargo, nos detendremos en los medios audiovisuales de difusión masiva, cine y televisión, habida cuenta, de que conforman el planteamiento del problema que sirve de marco central de esta investigación.

Así pues, en lo que respecta a la televisión venezolana, un breve análisis cuantitativo global, nos indica que para el año de 1976: "De las 353 horas semanales de programación televisiva, 213 son de origen extranjero, predominantemente series estadounidenses... Sólo la ABC, una de las tres empresas televisivas norteamericana, tienen intereses en 63 países del mundo, de los cuales 11 son latinoamericanos, incluida Venezuela..." (14).



Así mismo, una investigación más reciente dirigido por Marcelino Bisbal (15) sobre la "Distribución de la programación nacional y extranjera en los canales, 2, 4 y 8, durante seis días del mes de enero y febrero de 1986, arrojaron los resultados siguientes:

Programación nacional: 86 h. 53' 35" (24.8%)

Programación extranjera: 192h. 05' 14" (55.1%)

Ahora bien, si cotejamos ambos porcentajes de programación televisiva, podemos concluir que la distribución extranjera superó en un 31% a la nacional.

Por otro lado, una apreciación sucinta de la política cinematográfica nacional agrega que: "Venezuela exhibe alrededor de 500 películas nuevas al año. De esos filmes más del 50% nos vienen de Estados Unidos..." (16). Una vez más se pone en evidencia la dependencia cultural de Venezuela frente a los Estados Unidos, que la crisis económica actual ha reforzado. Hemos otorgado mayor insistencia a las estadísticas de distribución televisiva por considerar su abismal poder de penetración en las masas. Con ello no pretendemos subestimar el tránsito multinacional que en el orden ideológico-cultural también se suscita en el campo cinematográfico nacional. Sólo basta con apelar a la cartelera cinematográfica que nos proporciona cotidianamente la prensa escrita para apreciar la hegemonía de la cultura norteamericana a través de su contundente flujo de filmes.

Es un hecho: no podemos seguir postergando la urgente necesidad de auspiciar la percepción activa-crítica en el individuo, que día a día se ve asediado por el aluvión de mensajes alienantes cifrados por los medios masivos.

Para promover la percepción activa en una sociedad eminentemente audiovisual como la nuestra, se requiere del concurso del sistema educativo nacional para de esta manera hacer eficaz tal empresa.

Sabemos de antemano que los sectores dominantes son inexorables a cualquier conato de oposición que vaya en detrimento de sus intereses económicos, políticos e ideológicos. En este sentido, sería descabellado pensar, por ejemplo, que un canal de televisión pueda conferir un espacio diario a la educación audiovisual, si la propia institución televisiva es quien, a fin de cuentas, promueve la ideología dominante mediante la publicidad, las telereseries, las telenovelas, etc.

Ahora bien: ¿frente a esta panorámica disonante auspiciado por los medios masivos, qué medidas ha tomado el Ministerio de Educación, en nuestro país?

En relación a este aspecto, el Ministerio de Educación ha diseñado un programa de educación audiovisual para los niveles de cuarto, quinto y sexto año del Ciclo Básico. No obstante, estos programas dejan mucho que desear. A simple vista pudimos apreciar que campea una factual pobreza en relación a sus proposiciones teórico-didácticas. Por ejemplo, no se especifica: ¿qué bibliografía de consulta sirve de base a dichos programas?, ¿cuál es el material de apoyo para el educando?, ¿cuál es el marco teórico que presenta determinado tema?

Así mismo, si exploramos los **Planes de Estudio Vigentes** que datan de 1984 apreciaremos que brillan por su ausencia los programas de educación audiovisual que corresponden a los niveles del Ciclo Básico y Diversificado.

Y si apelamos, en última instancia, a la **Ley Orgánica de Educación** nos daremos cuenta que no se contempla la legalización de un régimen sistemático de formación audiovisual, en los niveles antes mencionados.

En conclusión: la propuesta educativa audiovisual diseñada para el Ciclo Básico permanece archivada en el Ministerio de Educación, mientras que para el Ciclo Básico Diversificado dicha propuesta educativa no está planteada.

La falta de motivación por parte del Ministerio de Educación en lo relativo al campo audiovisual obedece a razones estrictamente ideológicas. Dicho de otro modo: el proyecto ideológico de la clase dominante tiende a acuciar perpetuidad al universo de

valores, representaciones y creencias mediante el uso de sus Aparatos Ideológicos, esto es, medios masivos, educación, religión, etc. Así por un lado tenemos que los medios audiovisuales de difusión masiva operan como promotores ideológicos en el acto perceptivo e interpretativo que establece el receptor sobre el mensaje alienante, por otro lado, el sistema educativo nacional asume una postura tímida, y, por qué no decirlo, ideológica, al mantenerse distante frente al grave problema que representa el uso indebido de los medios audiovisuales. Al respecto, Jesús María Aguirre afirma que: "Las condiciones de producción y consumo de signos de la comunicación alienada aseguran ese imperialismo que determina la orientación dominante de los mensajes masivos..." (17).

Ante el virtual uso ideológico de los medios audiovisuales de difusión masiva y del sistema educativo nacional no podemos quedarnos de brazos cruzados. En tal sentido, la presente investigación, en su segunda parte, se aboca a la tarea de llevar a la práctica, la propuesta de un programa de educación audiovisual, con el objeto de fomentar la lectura activa, y por ende la formación crítica en el educando, frente a los contenidos alienantes cifrados por los medios audiovisuales de difusión masiva.

PROPUESTA EDUCATIVA AUDIOVISUAL: ASPECTOS METODOLOGICOS

1. En esta investigación descartamos trabajar con una secuencia de hipótesis que por su alto grado de complejidad demandaban un reiterado tratamiento experimental. Por consiguiente, la "Propuesta educativa audiovisual" se centró en una hipótesis que, desde el punto de vista científico, encajó perfectamente con el lapso escolar, de cuatro meses, previsto en dicho instituto educativo.
2. La "Propuesta educativa audiovisual" se fundamentó en la hipótesis siguiente: Si sometemos a los educandos del octavo año, de Educación Media, del liceo "Santiago Key Ayala", a un programa sistemático de educación audiovisual, durante el lapso de cuatro meses, incentivaremos en los educandos la percepción activa frente a los mensajes generados por dichos medios.
3. El programa experimental se aplicó a veinte educandos que representaron al grupo experimental, mientras que la otra mitad formó parte del grupo control, el cual no fue objeto de la incidencia del programa, durante el período escolar pautado en la institución educativa.
4. Por otro lado, los educandos del grupo experimental y del grupo control eran de ambos sexos, de un promedio de edad que oscilaba entre los 13 y 18 años; período que: "...se caracteriza por el descubrimiento de los valores de la vida sobre todo de la belleza. El juicio de la obra de arte contiene todavía gran carga afectiva, pero la inteligencia también interviene, sobre todo en los muchachos..." (18).
5. A manera de introducción podemos decir que el programa experimental del curso incluyó los puntos siguientes: (1) las unidades temáticas del programa; (2) las actividades y recursos que integraron el régimen escolar; (3) y el sistema de evaluación aplicado a la muestra de la investigación. El objetivo general del curso experimental consiste en desarrollar en el educando la percepción activa, y, por lo tanto, la conciencia crítica ante el aluvión de mensajes provenientes de los medios audiovisuales

de difusión masiva, que tienden a crear una actitud pasiva en el receptor. Al concluir el curso experimental, los educandos habrán desarrollado la percepción activa frente a la producción de mensajes de los medios audiovisuales de difusión masiva, en razón a los conocimientos adquiridos y comprendidos en los **objetivos específicos** siguientes: 1) Dar a conocer a los educandos los aspectos fundamentales que implican el complejo universo de la comunicación; 2) Dar a conocer a los educandos las nociones básicas del lenguaje audiovisual (cine y televisión); 3) Conducir a los educandos en la práctica de la lectura de los mensajes generados por los medios audiovisuales de difusión masiva.

6. El programa de educación audiovisual, desde el punto de vista formal, comprendió los aspectos a saber: (1) la unidad del programa; (2) la indicación cuantitativa de la sesión; (3) el objetivo específico a impartirse en la sesión; (4) las actividades a cumplir por el docente y el educando; (5) y los recursos utilizados por el docente en dicha sesión. A título de ejemplo, a continuación presentaremos la estructura general del programa audiovisual:

UNIDAD UNO: EN TORNO A LA COMUNICACION SESION "2"

OBJ. ESPECIFICO	CONTENIDO	ACTIVIDADES	RECURSOS
0. Dar a conocer a los educandos las respuestas del "test 1".	1.0 Introducción al Estudio de la Comunicación :	1.0 El docente incentivó a los educandos para que dialogaran sobre cualquier tema.	- Televisión. - Betamax.
1. Dar a conocer a los educandos los aspectos fundamentales que implican el complejo universo de la comunicación.	- Concepto de Comunicación. - Fases del proceso de comunicación.	1.1 El docente aprovechó el diálogo de los educandos para señalar la noción de comunicación y las fases que se suscitan en dicho proceso. 1.2 Otro educando dibujó dos figuras humanas e identificó, bajo la orientación del docente, las fases de la comunicación. 1.3 El docente presentó el filme Cliente muerto no paga de Karl Reiner. 1.4 Se entregó el material de apoyo a los educandos.	- Video-cassette: Cliente muerto no paga (K. Reiner). - Pasquali, Antonio: "Comunicación y cultura de masas", Ed. Monte Avila, 1986.

7. Los test "1" y "2" evaluaron el nivel cultural de los educandos en lo referente al campo comunicacional y a los medios audiovisuales de difusión masiva. Así mismo, ambos test se aplicaron a la muestra que fue objeto de la experimentación, en la primera y última sesión.

8. El material de apoyo tuvo por virtud: reforzar los conocimientos adquiridos por los

educandos que formaron parte del grupo experimental. Por otro lado, los conceptos y citas transcritos fueron apoyados con ejemplos representativos, con el objeto de facilitar el aprendizaje. A continuación enunciamos el contenido del material de apoyo de cada unidad del programa.

MATERIAL DE APOYO

UNIDAD UNO: EN TORNO A LA COMUNICACION. CONTENIDO

1.0 INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION

Concepto de comunicación. Fases del proceso comunicacional. Concepto de código. Concepto de información. Concepto de lenguaje, lengua y habla. Concepto de signo lingüístico. Concepto de imagen. Concepto de símbolo, índice y señal.

UNIDAD DOS: EN TORNO AL LENGUAJE AUDIOVISUAL. CONTENIDO

Sustancia de expresión del lenguaje audiovisual. Diferencias y semejanzas básicas entre el cine y la televisión. Concepto de tema. Concepto de fotograma. Concepto de plano. Tipos de planos. Concepto de encuadre. Angulaciones de cámara. Concepto de paneo. Movimientos de cámara. Concepto de profundidad de campo. Zoom in, Zoom back. Tilt up, tilt down. Concepto básico de montaje. Tipos de montaje atendiendo a la totalidad del filme: lineal, invertido, ideológico, rítmico. Concepto de encaadenado, sobreimpresión y corte.

UNIDAD TRES: PRACTICAS DE LECTURA AUDIOVISUAL CONTENIDO

Función social de la publicidad. A propósito de la teleserie.

9. **Conclusiones:** El programa sobre los medios audiovisuales de difusión masiva presentó un alto índice de receptividad por parte de los educandos del grupo experimental, debido al nivel académico "Bueno" que arrojó el test "2", suministrado al grupo en cuestión.

En este sentido, la hipótesis planteada en la presente investigación se corrobora, en razón de con la ejecución del programa audiovisual se logró incentivar en los educandos del grupo experimental, la percepción activa frente a los mensajes audiovisuales, en un lapso de cuatro meses.

10. **Post-Nota:** Con la sucinta descripción de la plataforma teórica y metodológica de este proyecto educativo no pretendimos otra cosa sino la de orientar y estimular a todos aquellos estudiosos que por alguna razón sienten motivación por la investigación en el área educativa audiovisual. Debemos poner en relieve que con este proyecto estamos determinando y sugiriendo un sendero metodológico que es susceptible a cualquier tipo de modificación, siempre y cuando sea en aras de su perfeccionamiento. Por último, el Ministerio de Educación no puede seguir postergando la urgente necesidad de implementar en forma sistemática la educación audiovisual en todos

los niveles de nuestro régimen escolar. Darle la espalda a la Industrial Cultural significa educar "para" y "con" la alienación.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) ECO, Umberto: **Apocalíptico e Integrado ante la cultura de masas**, Barcelona, Ed. Lumen, 1973.
- (2) ECO, Umberto: Op. Cit., p. 11
- (3) AGUIRRE, Jesús María: "Ciencia y conciencia: ideología y utopía" en: **Comunicación N. - 28-29: Alternativas comunicacionales**, Caracas, Ed. Centro Gumilla, Julio-Septiembre, 1980, p. 10.
- (4) PASQUALI, Antonio: "Teoría de la comunicación: Las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas. Definiciones", en: **Comunicación y cultura de masas**, Caracas, Ed. Monte Avila, 1986, pp. 47-105.
- (5) El subrayado es nuestro
- (6) Ibidem. Pág. 53
- (7) PASQUALI, Antonio: Investigación y toma de decisiones en comunicación social: Difusión, Divulgación, Diseminación" en: **Comprender la comunicación**, Caracas, Ed. Monte Avila, 1985, pp.185-205.
- (8) MORAGAS SPA, Miguel de: "Herbert I. Schiller: Contrapunto a la teoría de la comunicación dominante", en **Teorías de la comunicación**, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1984, p. 85.
- (9) SILVA, Ludovico: **La plusvalía Ideológica**, Caracas, 1984, Ed. UCV 270 p.
- (10) PASQUALI, Antonio: Op. Cit., p. 53.
- (11) El subrayado es nuestro.
- (12) CAPRILES, Oswaldo: **Estado y política de comunicación en Venezuela**. Caracas, Ed. ININCO, 1986.
- (13) MORAGAS SPA, Miguel de: Op. Cit., p. 83
- (14) BRITO, Berta: "Influencia de la cultura norteamericana", en **Los medios de comunicación en Venezuela**, Caracas, Ed. Centro Gumilla, 1984, p. 23.
- (15) BISBAL, Marcelino: "Aculturación de la televisión venezolana", en: **Comunicación N-53: Identidad Agredida**, Caracas, Ed. Centro Gumilla, 1986, p. 56.
- (16) LABRADOR, Epifanio: "Conclusiones" en: **Influencia cultural y social del cine extranjero en Venezuela**, Caracas, Ed. Fundarte, 1982, p. 34.
- (17) AGUIRRE, Jesús María: "Comunicación ideológica y formación crítica de la conciencia de clase: en: **Comunicación Nº 28-29: Alternativas comunicacionales**, Caracas, Ed. Centro Gumilla, 1980, p. 14.
- (18) PETERS, J.M.L.: "Desarrollo intelectual y apreciación estética", en: **La educación cinematográfica**, París, Ed. UNESCO, 1961, p. 83

"SALTO EN EL ATLANTICO"

un film de María Eugenia Esparragoza

Película documental de María Eugenia Esparragoza basada en una investigación de Jesús García. 16 mm, color, 35 minutos, 1988.

FICHA TECNICA:

Dirección y Cámara: María Eugenia Esparragoza

Sonido: Carlos Bolívar
Armand Kassouna
Edgar Torres

Fotografía: Edy León
Luc Siassia
Eduardo Martínez
Ricardo Mora

Producción: Irama Díaz
José Reverón
Ernesto Linzalata
Juan Carlos Urbina

Montaje: Carlos González

RESUMEN

Gran parte de los africanos que vinieron a América por la Trata de Esclavos pertenecían al grupo lingüístico bantú, integrado por poblaciones que hoy están en más de veinte países de aquel continente. Muchos de los bantúes que llegaron, directa o indirectamente, a Venezuela, provenían del centro de África, más exactamente, de la Cuenca del Río Congo.

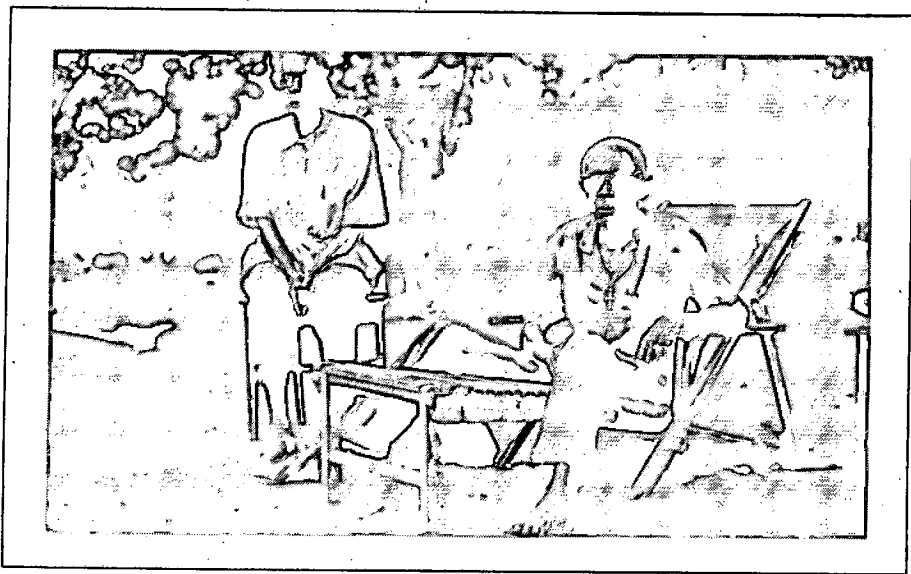
De ahí que la película Salto en el Atlántico relaciona aspectos de la cultura de poblaciones de Venezuela y del Congo, como son algunos instrumentos musicales, danzas, indumentaria ritual, arquitectura y culinaria, permitiendo pensar que tuvieron un origen común.

Acerca de las imágenes filmadas en cada uno de esos países se expresan personas involucradas en esta experiencia: congoleños viendo a venezolanos realizar actividades similares a las de ellos y esos mismos venezolanos frente a las imágenes recogidas en el Congo. Es así como la forma y el toque de los tambores "cul'e puya" en Ganga, población de Barlovento, son comentados por los músicos de una danza de iniciación llamada Tchikumbi por los Bavili de la zona de Luango, en el sureste del Congo, y viceversa. Y Nganga es llamado el curandero en el Congo, como explica uno de ellos a la vez que muestra el uso de plantas medicinales, así como lo hace un curandero de Chuao, estado Aragua.

Testimonios y reacciones permiten así establecer una comunicación difícilmente posible por otros medios, ya que a estos países los separa no sólo la extensión del Océano Atlántico sino también la ausencia de relaciones de todo tipo. Además, parte de las interrogantes que este distanciamiento ha engendrado entre estas poblaciones debe encontrar aquí respuestas más concretas.

Los materiales que integran esta película fueron registrados en comunidades de Barlovento, Litoral Central y sur del Lago de Maracaibo, en Venezuela, y en comunidades de la etnia Bakongo, Babembe, Bakamba, Bavili y Bambambá, en la República Popular del Congo.

Salto en el Atlántico forma parte de un proyecto de recopilación y de creación cinematográfica en el cual viene trabajando la Asociación del mismo nombre, fundada por María Eugenia Esparragoza y Jesús García. Esta Asociación se dedica al estudio de la cultura bantú y sus aportes en América, así como a la comunicación del mismo, a través de producciones de diversas índole.



Centenarios ancianos Babamba (etnia de la República Popular del Congo) secuencia final de "Salto en el Atlántico".

SALTO EN EL ATLANTICO: Palabras de Presentación

OSCAR LUCIEN

Entre los rasgos que convendría destacar en esta película SALTO EN EL ATLANTICO está su sentido de oportunidad. Es oportuna en el empleo del medio cinematográfico para utilizarlo en un sentido contrario al que predomina en las producciones de los grandes consorcios de producción cinematográfica, es decir, a la mitificación, a la subvaloración, a la estigmatización de las culturas distintas a la de los grandes centros hegemónicos. En la mayoría de las producciones de estos centros, los protagonistas de SALTO EN EL ATLANTICO no aparecen, y cuando están presentes, no se trata sino de caricaturas, de una imagen degradada. Son convertidos, en definitiva, en los malos de la película.

Pero la presentación de SALTO EN EL ATLANTICO, está noche en la Cinemateca Nacional, es también oportuna en circunstancias en que las fanfarrias se afinan para la celebración de V Centenario de la presencia europea en el continente americano, motivándonos una necesaria reflexión que ensanche el marco etnocéntrico desde donde se piensa siempre nuestra cultura.

Cuando hago esta afirmación, quiero decir, también, superar el criterio matemático que nos obligaría hoy, a casi quinientos años de ese singular suceso, a calibrar, aritméticamente, los aportes de los indios americanos o el de los negros traídos de África. Pienso, más bien en los términos en que el lúcido y extraordinario intelectual, negro, Aimé Cesaire, lo planteaba a mediados de los años cincuenta en su célebre Discurso sobre el colonialismo: Decía Cesaire: "Oigo venir la tormenta. Me hablan de progreso, de "realizaciones", de enfermedades curadas, de niveles de vida elevados por encima de sí mismos. Yo hablo de sociedades vaciadas de sí mismas, de culturas pisoteadas, de instituciones carcomidas, de tierra confiscada, de religiones ultimadas, de magnificencias artísticas aniquiladas, de extraordinarias posibilidades suprimidas.

Me bombardean con hechos, estadísticas, kilómetros de carreteras, de canales y de vías férreas.

Yo hablo de millares de hombres sacrificados en el Congo-Océano. Hablo de los que en el momento que escribo, están cavando a mano el puerto de Abidjan. Hablo de los millares de hombres arrancados de los dioses, de sus tierras, de sus costumbres, de su vida, de la vida, del baile, de la sapiencia.

Hablo de millares de hombres en los que hábilmente se ha inculcado el miedo, el complejo de inferioridad, el temblor, el arrodillamiento, la desesperación, el lacayismo".

Pues bien, si compartimos el esfuerzo teórico y conceptual de quienes valoran el espantoso genocidio y etnocidio que signó la incursión de Europa en África y América, estamos convencidos de que la pregunta por el estadio del desarrollo material en el que se encontrarían las sociedades indias americanas, o africanas, sin la intervención europea, es hoy superflua. De hecho estaba en curso un proceso civilizatorio que fue colapsado y destruido por esta intervención. Sin embargo, no hay retorno posible. Por el

contrario y paradójicamente, como nos recuerda el mismo Cesaire, son los hombres de África y de Asia —y de este pedazo de América, agregaríamos nosotros— quienes reclaman las escuelas que los imperialistas y colonialistas les niegan; que son los hombres africanos quienes reclaman puertos y carreteras que las potencias les niegan; que, finalmente, es el antiguo colonizado quien aspira a marchar hacia adelante mientras el colonizador prefiere mantenerlo atrasado.

La complejidad de la cultura resultante en un país como Venezuela nos obliga a un esfuerzo mayor de la imaginación. Somos un país que no se reconoce a sí mismo, un país escindido de sus raíces originarias, y que como todos los países con culturas nacionales subestimadas tiene un poderoso enemigo actual que se llama cosmopolitismo. Para decirlo en palabras del filósofo y crítico cinematográfico venezolano Fernando Rodríguez: "... el cosmopolitismo sólo ha sido una máscara para imponer los intereses particulares de los países poderosos contra los condenados de la tierra, contra esos pueblos periféricos depredados, privados de voz, de identidad. ... Los pueblos subyugados —especialmente los colonizados— reivindican frente a la racionalidad hegemónica que los distingue, el derecho a sus bienes patrimoniales, a una mismidad que la razón de los otros no puede violentar".

Para mí, lo importante de SALTO EN EL ATLANTICO no es sólo haber ofrecido la posibilidad de rastrear unas huellas de la presencia africana en nuestra América, y la satisfacción y alegría de los congolese por descubrir a estos hermanos venezolanos, si no, más aún, permitirnos descubrir y sobre todo reconocer en nosotros mismos, venezolanos metropolitanos, nuestro Congo interior.

SALTO EN EL ATLANTICO: Algunas observaciones

MIGUEL ANGEL ORTEGA

Se advierte que la información audiovisual que proporciona esta película tiende a suministrar al espectador los datos suficientes para que genere un análisis comparativo, fundamentalmente en base a elementos culturales análogos entre comunidades afrovenezolanas y sociedades del Congo. En ello, la intencionalidad de la realización se transparenta. No obstante, se puede sentir cierta insuficiencia de elementos contrastantes o antagónicos, que podrían ser válidos al efectuar un análisis más global o amplio, y sin los cuales se podrían pecar de "unilateralidad", orientando el filme hacia una lectura única, conducida previamente por la realización. Es decir que en ese caso el efecto en el espectador puede ser previsto con anterioridad, sin que éste tenga opción personal en su juicio.

Claro está, con el planteamiento anterior nos podemos confundir y concluir tipificando a Salto en el Atlántico como una película de propaganda, en la cual todas las potenciales reacciones de un espectador son mensuradas y medidas; y éste no es el ca-

so, en sentido estricto, por cuanto el filme se propone como un acto de "revelación" de una situación cultural real que hasta el presente ha sido poco estudiada. Además, los pocos trabajos de investigación sobre la materia abordada son deficientes o poco profundos, amén del problema ideológico que padece la población afrovenezolana, que desconoce sus vínculos históricos con el área del Congo, merced a la imposición negadora de la herencia africana.

El uso de un instrumento metodológico como lo es la etnografía comparada o comparativa no puede efectuarse impunemente, ya que este método arrastra en sí las concepciones positivistas intrínsecas a la escuela antropológica del seno de la cual ha surgido: el funcionalismo. Es obvio que en la película es empleado con el propósito de desmontar una falacia ideológica de visos académicos, cual es la que postulara Juan Liscano sobre la "desafricanización" que, con uno y otro ropaje, se ha arraigado en los estudios antropológicos y folklóricos: a veces apelando a la noción de "supervivencias" culturales, otras, recurriendo a explicar las características de una festividad por la influencia europea; las más de las veces, esgrimiendo la argucia del "mestizaje", y un largo etcétera.

Bien, en este contexto, el uso de una metodología como lo es la etnografía comparada está justificado. Empero, se debe ser discreto, porque ella podría provocar una interpretación fenomenológica que no haría más que sustituir una mentira con otra. Me explico. Antes se desestimaba el aporte africano en la conformación de la cultura venezolana, específicamente el de origen bantú, ya que pocos eran los indicios que demostraran su presencia y vigencia; ahora se podría incurrir en una "sobre-estimación" de ese aporte, en detrimento de otros de diverso origen. Por otra parte, comparar dos o más culturas o formaciones socio-culturales que han seguido desarrollos históricos diferentes, bajo condiciones igualmente diferentes, resulta, si se quiere, fácilmente objetable, ya que el análisis sincrónico propio de esta metodología a lo sumo lo que nos muestra son "coincidencias" culturales a las que, para dejar de ser "coincidencias", deberá ser aplicado un análisis diacrónico, cual es el que se nos proporciona en la última secuencia de la película: cuando un consejo de ancianos se da rememorar o reconstruir su historia y toca el tema de la trata negrera o tráfico de esclavos, a través del cual se explica la presencia humana y cultural de hermanos étnicos allende la mar oceáno. Creo que es esta secuencia la más lograda y necesaria, pues en ella y con ella hay un vuelco de la sincronía a la diacronía que le confiere un nuevo significado a las secuencias anteriores; no es que le aporte un valor agregado (en una operación de suma) a las anteriores, sino que implica casi una resemantización de la totalidad del filme, como si se dotara de un sentido histórico al método de la etnografía comparada, esquivando así la trampa funcionalista.

Por otra parte, me llama poderosamente la atención la priorización de planos cortos o cerrados (primeros planos, planos de detalles, planos medios en la construcción del discurso, con lo que me da la impresión de que se estaba buscando centralizar la concentración del espectador en datos muy particularizados de la realidad, operando así una doble significación de ciertas parcelas de esa realidad: una, en el momento de la filmación y otra, en la selección de tomas en el momento del montaje, organizando y jerarquizando la información en función de los propósitos de los realizadores, con lo que entramos a discurrir en torno al problema de la manipulación, no del medio, sino de la información. Hagámoslo desde la perspectiva del espectador: ¿qué opción se me ofrece para discriminar y seleccionar aquellos datos que desde la pantalla me son su-

ministrados? ¿Será verdad que la posible interpretación que yo, espectador, pudiera hacer, ya ha sido predeterminada por los realizadores? Si la respuesta es afirmativa, quiere decir que si bien los realizadores se eximen de hacer evidente su interpretación, no obstante, toda la información audiovisual así organizada me lleva derecho a inferir (interpretar) lo que los realizadores desean que en mí se opere. De ser cierto esto, prácticamente estamos frente a una película en la cual han sido sabiamente utilizados los principios psicológicos del condicionamiento operante (Skinner et al).

De ser negativa la respuesta, entonces: ¿Cuáles son las opciones que tengo para ejercer mi albedrío en la interpretación? Claro, puede o no estar de acuerdo con lo que se plantea, y eso ya son dos opciones. Pero preferiría enfocar la discusión hacia otro lado, y situarla en el contexto de las comunidades afrovenezolanas, y es en este terreno en concreto en el que la película puede ser un potencial instrumento para la "problematización" de su realidad contingente, según el concepto de problematización formulado por Paulo Freire, es decir, provocar una ruptura en el continuum de la cotidianidad a través de la agudización en la observación de una situación: he aquí la efectividad de los planos cerrados en los que son magnificados elementos que de ordinario no tienen una significación especial para los individuos de una comunidad afrovenezolana; los planos cerrados los obligan a detener su mirada en ellos, en el hecho cultural producido por ellos mismos. Por este procedimiento se puede acceder a la toma de conciencia.

En el filme tiene un gran peso lo descriptivo y, aparentemente, carece de sentido narrativo pues el paso de una secuencia a otra no está sujeto a leyes de continuidad narrativa y tal vez se podría, por ejemplo, invertir el orden de dos secuencias sucesivas sin que altere el sentido de ambas. Pero a decir verdad, el discurso no es tan arbitrario, ya que responde a un ritmo y a un orden temático, lo que a la postre le imprime un sentido narrativo que su carácter de documental, eminente descriptivo, esconde. No aludo a la narrativa fílmica propia de la ficción, sino a otra, más bien próxima (valga la analogía) a un diario o cuaderno de apuntes de un antropólogo, cuyo registro se va hilvanando por la acción misma de la observación de aquella realidad que acontece a su alrededor y de la cual va "tomando" notas de lo que le interesa, bien sea situaciones sucesivas o bien simultáneas, y de cada situación sólo anota aquellos aspectos que están en función a su investigación. Narración y descripción no son términos excluyentes, y ello queda demostrado en la película; de hecho, para conferirle ese ritmo dinámico al montaje, sin duda se debió sacrificar gran cantidad de material de rodaje, lo que nos indica que no privó un criterio descriptivista en los realizadores. Por lo demás, el orden temático que concatena secuencias cuya especificidad daría para desarrollar varios documentales, nos revela un diestro manejo del "contrapunteo", en el que, por oposiciones dialécticas, se establece un discurso narrativo que se va generando en la alternancia entre secuencias dicotónicas que abordan manifestaciones musicales con otras que tocan temas no musicales, por ejemplo: peinados - golpe de tambor - preparación de alimentos - carángano - medicina tradicional - etc.

En estrecha relación con el punto anterior está lo que llamaría la "forma cíclica invertida" de la película. Si aplicáramos un análisis estructuralista para las secuencias inicial y final del filme, nos encontraríamos con la persistencia de una estructura situacional y de acción idéntica en sus elementos constituyentes: en una sala oscura, un grupo de espectadores observa una pantalla donde es proyectada una película. Ahora bien, entre una y otra secuencia el orden de los elementos no varía, lo que sí cambia

son los elementos mismos: en la secuencia inicial es un grupo de congolesees el que observa una película sobre una manifestación musical afrovenezolana, mientras que en la secuencia final es un grupo de afrovenezolanos el que observa una película sobre un consejo de ancianos en el Congo. Hasta aquí, el análisis sólo nos permite objetivar lo que los estructuralistas llamarían una simetría invertida, lo que le confiere una forma cíclica al discurso fílmico. Pero no es un ciclo que se cierra en sí mismo, como si se tratara de un círculo que termina donde comienza o viceversa; más bien, me da la sensación de un ciclo en espiral evolutiva, y este carácter evolutivo (que nada tiene que ver con el evolucionismo) lo proporciona el cambio en los elementos que componen la estructura formal. Y es que se ha producido un intercambio simbólico bidireccional: en la primera secuencia es una comunidad afrovenezolana la que emplea en su canto un término aportado por la cultura bantú: malembe; en la última secuencia es una comunidad congoleesa la que emplea una imagen en el desarrollo de un consejo de ancianos: la fotografía de una anciana negra de Venezuela. Ambos son símbolos (verba uno, icónico el otro) que funcionan como elementos catalizadores para la toma de conciencia de los vínculos culturales e históricos entre comunidades en los extremos del Atlántico. Los testimonios que suceden inmediatamente a la acción de cada secuencia: el primero de un congolés y el segundo de una afrovenezolana, revelan lo apuntado.

Desde la perspectiva de la crítica cinematográfica convencional, diríamos que lo que cambia es el contenido y no la forma. Pero no es así, forma y fondo son indisolubles, inseparables, y todo cambio en la forma afecta al contenido y viceversa. De hecho, la hechura de la primera secuencia y de la última varía en el montaje, en el ritmo de sucesión de los planos: más pausado en la última, prestándose más a la reflexión, mientras que el ritmo acelerado de la primera incide más en lo emocional; y no es azarístico que la última secuencia está sustentada en un diálogo eminentemente reflexivo, al contrario de la primera, que es un golpe de tambor donde lo que priva es la emoción de los ejecutantes.



MEDIACIONES EN LA RECEPCION TELEVISIVA

Una metodología para abordar la interacción de la familia y la Escuela en el Aprendizaje Informal de los Televidentes.

Guillermo Orozco Gómez

La metodología siguiente constituye una estrategia para estudiar las mediaciones interpuestas por diversas instituciones sociales (incluida la misma televisión como tal) en la interacción que los niños y jóvenes entablan con la programación cotidiana de la televisión. Es una metodología de las mediaciones (MM) en la recepción televisiva.

I. CARACTERISTICAS GENERALES.

1. La pregunta central

A diferencia de otras metodologías que buscan responder a las clásicas preguntas: "¿qué hace la TV a los jóvenes y niños?" o "¿qué hacen los niños y jóvenes con la TV?", la pregunta que inspira esta MM es: "¿qué hacen la familia y la escuela a la interacción del niño/joven con la programación televisiva?" La pregunta de fondo subyacente es por el papel de la cultura en la relación TV-receptores.

2. La perspectiva

La pregunta se inscribe dentro de una perspectiva del aprendizaje informal (no intencionado) que tiene lugar en los sujetos receptores a partir de su exposición a la programación no educativa de la TV. Esta perspectiva se diferencia claramente de la perspectiva aún dominante para estudiar el impacto educativo de la TV que se enfoca en el aprendizaje intencional buscado y esperado con la programación educativa de la TV.

3. El objetivo principal.

Siendo el objeto de análisis de la MM el polo de la recepción, desde el cual se abordan integradamente los otros polos y momentos del proceso comunicativo global (emisor, mensaje, transmisión), el objetivo específico es entender el papel de las mediaciones institucionales en el aprendizaje informal de grupos diferenciados de receptores.

res.

La intención general de esta MM es la de entender para transformar a través de la construcción y diseño de estrategia para una educación para la recepción televisiva.

La MM se origina en la corriente de la investigación de las audiencias, dentro del "paradigma crítico" de la comunicación (Critical Audience Research). Consiste en una serie de métodos encaminados a explorar, describir e interpretar las apropiaciones de las significaciones televisivas dominantes por grupos diferenciados de receptores.

II. SUPUESTOS BASICOS

1. La relación receptores-TV es necesariamente mediatizado

En contraste con otras metodologías, en las cuales la relación entre la TV y los receptores es asumida como una relación directa y unilateral, en esta metodología es entendida como una relación multilateral y necesariamente mediatizada. Por consiguiente, en lugar de tratar de librarse de "ruidos" (elementos indeseables que contaminan la relación mensaje televisivo-receptores) la MM los incorpora como elementos situacionales y contextuales que influyen el proceso de recepción y conforman la apropiación del mensaje televisivo. Esto significa que tanto las intervenciones (acciones intencionadas de diversos agentes e instituciones sociales) como los diferentes condicionamientos de la recepción (situacionales o estructurales) son explícitamente considerados para explicar los resultados de la apropiación, ya sea que se acepte o se rechace el mensaje televisivo propuesto.



2. La recepción es un proceso, no un momento

Cuando se habla de recepción televisiva en otras metodologías generalmente se hace referencia al momento de estar frente a la pantalla. En la MM la recepción se asume como un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión. Se presupone que aun la misma decisión (consciente o no y por más espontánea que parezca) de encender el televisor es producto y no causa del tipo de relación que se tiene con la TV.

Cuando se está frente a la pantalla se tiene una relación directa con el mensaje televisivo; sin embargo, la relación no se acaba cuando el televisor está apagado, aunque se vuelva indirecta. Así, se entiende que el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la TV a otras instancias de su actuación cotidiana donde implícita y/o explícitamente es reapropiado una o varias veces.

3. El significado televisivo es "negociado" por los receptores

En la MM se asume que los significados propuestos por la TV no conllevan la garantía de ser apropiados de la misma manera. En parte porque ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente. Esto sin embargo no exonera al significado preferente de la programación comercial de responder a una intencionalidad global política y económica concreta. Es precisamente esta intencionalidad la que hace significar "algo" a la realidad e impide que cualquier significado sea transparente.

En parte los significados tampoco son apropiados según han sido propuestos, porque el proceso de la comunicación no concluye con su transmisión, sino que más bien se inicia. Así, los sujetos receptores reciben y procesan el significado de acuerdo a sus propios condicionamientos (étnicos, de clase, culturales, de sexo, etc.) y también de acuerdo a las mediaciones e intervenciones de que son objeto en el proceso de recepción.

4. La TV en tanto institución social no es la única que significa a la realidad.

En otras metodologías para abordar el impacto de la TV, se ha asumido una especie de "efecto monolítico" de la TV en la audiencia: razón por la que los receptores, especialmente cuando son niños, son considerados como víctimas irremediables de la "influencia de la pantalla".

En la presente MM, en contraste, se entiende que la TV en tanto institución social "compite" con otras instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, el grupo de amigos, etc., que coexisten, generan y tratan de hacer valer sus propias significaciones. Esta competencia no es total, hay ciertas coincidencias, dado que las diversas instituciones conforman el todo social y son producto de condiciones históricas generales similares. Debido a estas coincidencias, algunas veces las instituciones sociales hasta se refuerzan mutuamente.

No obstante, cada institución tiene objetivos propios. Por ejemplo, la TV (en la mayoría de los países) busca objetivos económicos, mientras que la escuela y la familia más bien objetivos educativos y de bienestar social. Por esta razón, lo que una institución hace, las otras lo pueden contrarrestar. Este es quizá el caso más frecuente entre la familia, la escuela y la TV, donde esta última va ganando terreno como "escue-

la y familia" paralelas.

Independientemente de la fuerza y convencimiento con los que la familia y la escuela tratan de hacer valer sus significados, no existe terreno virgen para la acción de ninguna aunque el terreno puede abonarse para fortalecer su acción frente a la de la TV. Esto es, hay espacio para la educación para una recepción más crítica.

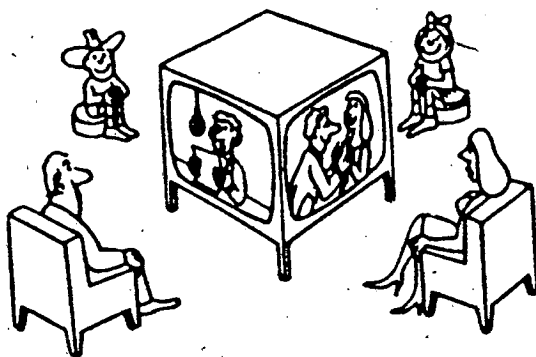
5. La especificidad de la TV como medio influye en la apropiación de sus significados por los receptores.

Generalmente se ha soslayado la influencia de las formas y géneros televisivos en la apropiación de los significados propuestos por la TV en perspectivas "institucionalistas", esto es, en perspectivas donde la TV es asumida fundamentalmente como institución, y no como medio.

La MM incorpora la "inmediatez", la "verosimilitud", la "emotividad" y la "aparición" de realidad que caracterizan al medio televisivo como una mediación videotecnológica en la confección del significado preferente y en la determinación de su apropiación por parte de los receptores.

6. La interacción entre TV y receptores no es individual, sino colectiva.

En la MM se asume que lo que está realmente en juego en la apropiación del significado televisivo por el receptor no son sus características o elementos individuales, sino socioculturales. Por esta razón, los sujetos de la MM no son considerados como receptores aislados, aunque "respondan" individualmente, sino como miembros de segmentos de audiencia, agrupados según ciertas características socioeconómicas, culturales, de edad, de sexo, etnia y geográficas que los delimitan como tales.



Así como el significado específico de un determinado mensaje televisivo responde a una intencionalidad global de la programación, las apropiaciones individuales de receptores también responden a posiciones socioculturales. Esto no implica un determinismo cultural, sino que denota una serie de actos creativos que, no obstante serlo, están enmarcados dentro de lo "socioculturalmente posible".

III. CATEGORIAS ANALITICAS

Las categorías de análisis de la MM tienen el común denominador de ser comparativas. Esto obedece a un doble propósito: ir "construyendo" teoría, más que "probando" hipótesis e ir fundamentando las explicaciones en conocimiento comparativo y no

en frecuencias estadísticas. Estas categorías se dirigen al análisis de los diferentes elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptores y a la interacción entre todos los elementos en la apropiación del mensaje por los receptores.

1. Los "guiones" mentales

A diferencia de otros métodos que abordan el procesamiento mental de la información privilegiando a los "esquemas cognoscitivos" (cognitive schema) o de métodos sociolingüísticos que enfatizan los "repertorios culturales", la MM toma a los guiones mentales ("scripts") como su categoría básica para el análisis de la apropiación de los significados por los receptores.

Un guión es entendido como una secuencia de eventos organizada en función de una meta que una persona realiza en un "escenario" social. Esta secuencia es tanto de acciones como de discurso: de lo que "hay que hacer y decir" en una determinada situación social.

Un guión resulta de la interacción del sujeto con su entorno y con los demás. No es necesario que el guión sea enseñado explícitamente, ni que sea "actuado" por el sujeto que lo aprende. En buena medida los guiones se van formando "naturalmente" por la observación y, en este sentido, son abstracciones de lo que es apropiado hacer y decir en una situación específica. No se trata entonces de cualquier secuencia sino de aquella que es socioculturalmente tenida —no excepcional, sino regularmente— como apropiada para un tipo de situaciones. De aquí que se pueda decir que el aprendizaje de guiones es el aprendizaje de la supervivencia cultural.

Los guiones no son conductas, ya que éstas no incluyen la reflexión del sujeto sobre su propia actuación. Pero tampoco son meras reflexiones. En este sentido, la ventaja comparativa de los guiones frente a otras categorías parecidas de análisis, es la de comparar acción y reflexión integradamente.

2. El ámbito de significación de un guión

Las diferentes instituciones (TV, familia, escuela, etc.) sancionan y proponen guiones a los sujetos; esto es, formas adecuadas de interacción social. Es precisamente la propiedad o relevancia sociocultural dada a los guiones por las distintas instituciones sociales lo que constituye el fondo del análisis comparativo de la MM.

En teoría, los mismos guiones pueden buscar distintas metas o diferentes guiones estar encaminados a la consecución de la misma. Sin embargo, en la práctica, la "adecuación" de guiones con su relevancia sociocultural es muy precisa y consistente en cada institución social, por ser un producto de determinaciones económicas y políticas (y no un resultado espontáneo) de su evolución histórica.

Comparar el "ámbito de significación" de los guiones es comparar las diferencias y similitudes de las conformaciones axiológicas de las diversas instituciones sociales.

3. Las "herramientas institucionales" de significación

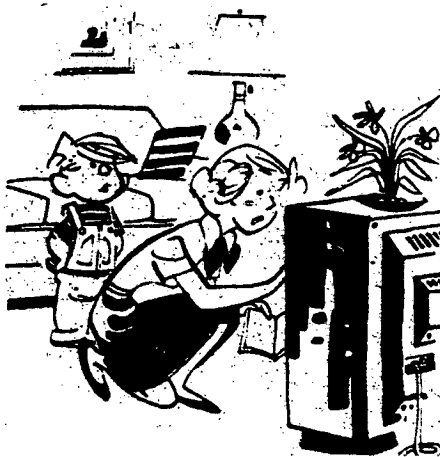
Por herramientas de significación se entiende en esta MM las diversas formas y métodos que cada institución social tiene al alcance y usa, tanto para significar sus guiones como para buscar que esa significación prevalezca sobre otras. Por ejemplo,

la familia utiliza el efecto y la autoridad moral para dar fuerza a sus significaciones, mientras que la escuela usa el prestigio académico o la autoridad intelectual. La TV a la vez que usa esos y otros mecanismos, cuenta además con aquellos derivados de su naturaleza técnica como medio de información. Por ejemplo, el hacer al receptor "testigo presencial" de los acontecimientos, fundamentando afirmaciones en la "evidencia de sus propios ojos", o "reproduciendo" verosímelmente la complejidad de la realidad en la pantalla.

Estas y otras herramientas constituyen también elementos comparables para analizar las mediaciones institucionales en la apropiación de los significados por los sujetos.

4. Las "comunidades" de significación

En la MM se distinguen por lo menos tres tipos de "comunidades de significación": la inmediata, constituida por aquellos con los que el sujeto receptor generalmente "ve" la TV. Es en esta comunidad donde tienen lugar la mayoría de las mediaciones situacionales. La comunidad de referencia, delimitada por factores definitorios, tales como la edad, el sexo, la etnia, la clase, la ubicación geográfica. En esta comunidad se efectúan las mediaciones estructurales, que sin embargo no son necesariamente las más definitivas. Y las diversas comunidades de apropiación, en donde se negocia el mensaje televisivo para su aceptación total, parcial o su rechazo.



La comunidad inmediata por lo general es la familia o los vecinos, con los que el niño o joven regularmente ve la TV. La comunidad de referencia es en la práctica la comunidad a la que socioculturalmente pertenece el sujeto receptor. Las comunidades de apropiación incluyen a la inmediata, en tanto que frente a la pantalla se da una primera apropiación o rechazo del significado propuesto por la TV, y los distintos "escenarios o sets" donde interactúa el sujeto receptor, tales como la escuela, la iglesia, el vecindario, etc.

Las diferentes comunidades permiten comparar las influencias y mecanismos de significación que van conformando el "largo proceso de la recepción", así como apreciar las posibilidades de intervención que cada una presenta para influir ese proceso. Esto es, para impulsar una recepción más crítica de la TV y una participación más activa de los diferentes agentes sociales que la median.

Las diferentes comunidades permiten comparar las influencias y mecanismos de significación que van conformando el "largo proceso de la recepción", así como apreciar las posibilidades de intervención que cada una presenta para influir ese proceso. Esto es, para impulsar una recepción más crítica de la TV y una participación más activa de los diferentes agentes sociales que la median.

IV. LA GENERACION DEL CONOCIMIENTO CON LA MM.

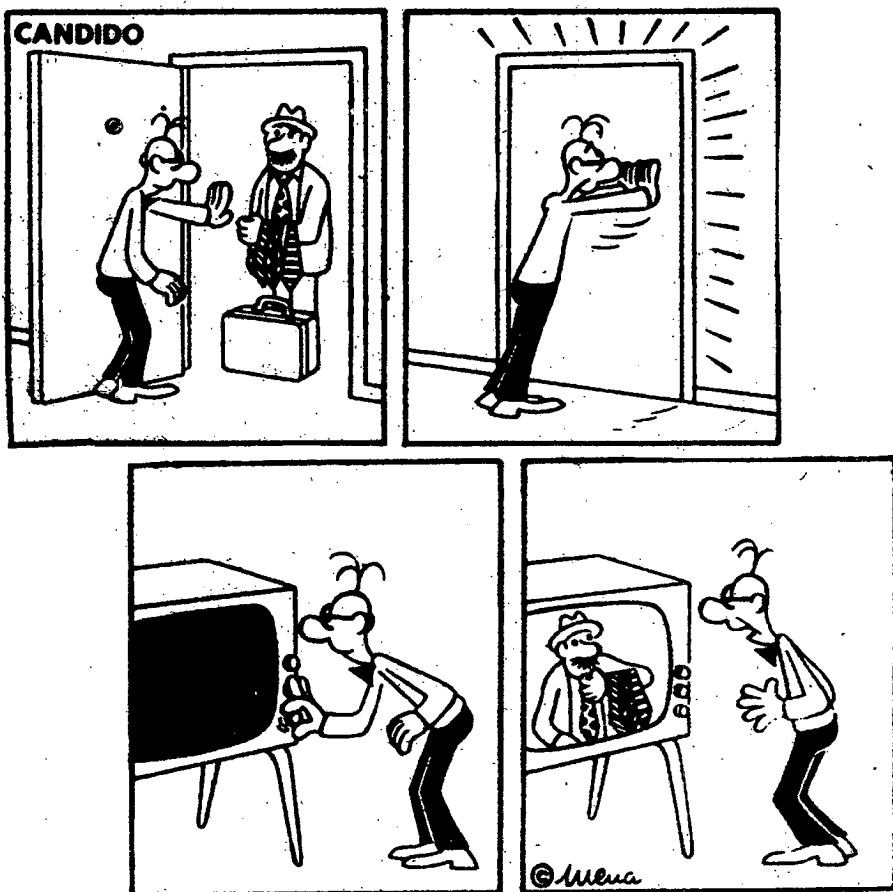
El conocimiento que se obtiene con la aplicación de esta MM es fundamentalmen-

tenido de la programación televisiva. Este último consiste en desentrañar los guiones y sus ámbitos de significación de las instituciones sociales estudiadas.

Los estudios de caso por su parte, permiten abordar a profundidad el universo sociocultural de los receptores y obtener información a fondo de su interacción con los mensajes televisivos. Los estudios de caso incluyen entrevistas semiabiertas con los sujetos receptores, sus padres y sus maestros.

Otras técnicas convencionales como el cuestionario, la entrevista abierta o semiabierta, la observación directa del acto de ver TV y de la interacción maestro-alumno en el salón de clase, son frecuentemente usadas para obtener informaciones específicas y la serie de hechos que permitan generar categorías y contextualizar la información más puntual de los casos.

En síntesis, la MM es una estrategia múltiple de recolección y organización de la información sobre las mediaciones institucionales en la recepción televisiva. Es fundamentalmente una metodología cualitativa con base cuantitativa, aún en construcción, que busca trascender el nivel puramente descriptivo para construir interpretaciones, y así arribar a explicaciones útiles para transformar el objeto de estudio: el proceso de la recepción televisiva.



LA FIESTA ELECTORAL

JULIO E. MIRANDA

Decididamente, nuestro cine no cree en las elecciones: las —al menos— cuatro veces que se ha ocupado del asunto, en los últimos 15 años, ha comparado la campaña, la asistencia a las urnas y el conteo de los votos con otras tantas “fiestas” populares, de dudosa entidad democrática: peleas de gallos, carreras de caballos, corridas de toros. Su insistencia en las mismas imágenes ¿apunta a la monotonía del propio cine o expresa, con las encarnaciones más obvias, un escepticismo de alguna manera colectivo?

TOROS, GALLOS, CABALLOS, POLITICOS Y CIEGOS

En 1973, un cortometraje documental y otro de ficción fijaron el acercamiento al tema. Manuel de Pedro, con **Toros, gallos, caballos y políticos** entregó, en 6 minutos, una amarga broma conceptual. El montaje fragmentario de “sensaciones” contrastadas o comparadas ironizaba las elecciones, asimilándolas al folklore competitivo de las diversiones que enunciaba su título. Los afiches de las corridas se confundían con la propaganda electoral; el “olé” de la plaza resonaba sobre las concentraciones partidistas; los pañuelos blancos saludando la faena del toreo daban paso a los blancos emblemas agitados por los seguidores de AD; el gallo del PC nos introducía en la gallera; la oreja otorgada al matador nos llevaba a la oreja del MEP; las cifras de votos se acumulaban al ritmo de los caballos en La Rinconada, mientras hombres y mujeres sellaban los formularios del 5 y 6 y en el hipódromo resonaban aplausos. Luego, el vacío: limpieza del hipódromo, un solitario torero practicando en la plaza desierta.

Cuadros, de Andrés Agustí, hacía desfilar un ciego, guiado por un niño, atravesando la ciudad llena de propaganda electoral y de mitines. Era, desde luego, la única manera de permanecer imperturbable, aunque hubiera hecho falta que también fuera sordo. El cineasta, por su cuenta, somete el “ruido” partidista a una manipulación adecuada: encaja unas cuñas en otras y las acelera hasta el ridículo. El fragmento de una obra teatral montada en aquellos días por El Triángulo muestra a un demagogo guñolesco perorando desde lo alto de una escalera y prometiendo al pueblo prácticamente todo. Al final, el ciego y su lazarillo se instalan frente al televisor, con las imágenes deformadas de los candidatos y el conteo de los votos alternando con una carrera de caballos. Otra vez, pues, las elecciones asimiladas al azar de los “cuadros” pregonados por el ciego y el rápido frenesí de la competencia equina.

te cualitativo. No obstante, está basado en una muestra con cierta significancia cuantitativa con el objeto de garantizar no validez estadística, pero sí suficiencia comparativa. Esto es, no es una metodología que se aplica a unos cuantos receptores o a unas cuantas familias, escuelas o programas de la TV, sino a tipos de familia, de escuela y de programación televisiva.

1. La Naturaleza exploratoria de esta MM

La MM descrita es exploratoria por lo menos en dos sentidos: porque no tiene hipótesis específicas para ser verificadas, sino que busca generarlas, y porque relaciona tres y no sólo dos de las instituciones sociales significantes en la apropiación que los niños y jóvenes hacen del mensaje televisivo. En la literatura internacional los estudios critican o toman a la TV y la familia o a la TV y la escuela.

La forma en que la familia y la escuela en tanto instituciones sociales significantes median la interacción entre el receptor y los mensajes televisivos, responde a una doble pregunta: "cómo y qué hacen...". Ambas preguntas apuntan a una información descriptiva. Es por esto que es necesario preguntar a los entrevistados en la investigación acerca de sus razones para hacer o dejar de hacer lo que hacen a la interacción del niño/joven receptor con la TV. Con esto es posible comenzar a "construir" una explicación.

2. La multicausalidad explicativa

En la metodología tradicional de los efectos de los medios de comunicación se busca precisamente "la" causa de los diferentes efectos. Parte del esfuerzo "científico" consiste entonces en separar combinaciones de causa-efecto. Uno de los criterios más importantes en esta tarea es separar aquellas causas que se prestan mejor a la "manipulación" del investigador.

En contraste, en la MM se buscan interrelaciones de los elementos que contribuyen "causalmente" a la obtención de ciertos resultados. El énfasis es puesto en todos aquellos elementos y sus relaciones que pueden ser intervenidos por los mismos sujetos de la investigación, en este caso los padres y los maestros.

3. Los niveles de conocimiento

En esta MM hay dos niveles de conocimiento. Uno es el descriptivo y está compuesto por la colección de hechos y situaciones comunes a las mediaciones institucionales en cada comunidad de significación: TV, escuela y familia. Este tipo de conocimiento también incluye la información pertinente a los sujetos receptores en cuestión.

El segundo nivel de conocimiento es el interpretativo. Este comprende la "organización" específica que se haga de la información recogida a partir de las categorías de análisis. Es en este nivel donde se hacen evidentes las conexiones implícitas entre los diversos hechos, que finalmente es lo que los hace ser relevantes para "entender" y poder luego "incidir" en el objeto de conocimiento abordado.

4. Las técnicas específicas de recolección de información

La MM privilegia dos métodos específicos: los estudios de caso y el análisis de con-

Cinco años más tarde, en ese batiburrillo semidocumental que es el largometraje **En Venezuela es la cosa**, de Giancarlo Carrer, una pelea de gallos será comparada por el locutor con las elecciones. Diversos pajarracos (tucanes, grullas, gavilanes, palomas, etc.) opinarán al respecto, con estilo radio-rochelesco. El "capítulo" termina con la entrevista a un pintoresco candidato, Francisco Pedrosa, defendiendo a Guzmán Blanco y elogiándose a sí mismo.

LA SALSA ELECTORAL

Electrofenia (1980) de Julio Neri dedicará 85 minutos al tema, en un largometraje un poco inflado pero lleno de intuiciones. Neri sigue a cada candidato en su campaña, logrando reflejar el "estilo" de los aspirantes presidenciales, al menos según las tomas que ha captado y el montaje que ha hecho de ellas. Así, lo "dinámico" del Diego Arria que aterriza en helicóptero; lo "joven" de su presencia al frente de un concierto de rock. Lo "popular" de Héctor Mujica sudando por las calles o subido a un camión; lo casi "marginal" de los escasos públicos que convoca (niños, adolescentes, viejos, gente pobre). Lo "indefenso" de Luis Beltrán Prieto, también en camión, ahora por El Silencio, y agregido por un loco que se sube al vehículo, le grita insultos y tardan en bajarlo. Lo "sentimental" de Luis Herrera, con la cuña de la mujer que llora ante él sus desgracias; lo "opíparo" de su desayuno en el Guárico. Lo "voluntarista" de José Vicente Rangel, dándole la mano en el Ateneo a un montón de gente que no parece hacerle mucho caso; lo "atractivo" de las bellas muchachas que bailan; lo retraído que se encuentra pese al marco masivo de algunas concentraciones. Lo "activo" de Américo Martín, hablando en supermercados, al pie de los bloques de Caricuao, en cafetines, lo "diverso" de su aspecto: en camisa, sudoroso y despeinado en la UCV, bien peinado, de palto y corbata en la filmación de una cuña. Lo "abstraído" de Piñerúa en actos y calles, rodeado de "reinitas de belleza" que le dan besos, de gente que lo guía hasta el escenario, de borrachos que gritan vivas, de niños para los que dibuja un barquito o de estudiantes de la USB que lo abuchean.

Neri logró reproducir la atmósfera de la campaña, siempre ritmada por música de salsa excepto el rock de Diego Arria. Fatal ¿o voluntariamente?, el "picoteo" del montaje homogeniza a todos los candidatos en el caos y, al cabo, la irrisión, lo que se subraya con la ciudad ensuciada por la propaganda de todos, y las rápidas sobreimpresiones de los rostros de unos y otros y el verdadero "ballot" de caravanas de carros que se agreden con claxones y gritos. Para colmo, las minientrevistas concentradas al final dan la vaga impresión, aunque la muestra no sea representativa, de que las motivaciones del voto son banales y de que son ¡los presos! quienes mejor razonan el por qué de su opción electoral. Curioso, ¿no?

EL COMPROMISO

El jalón más reciente del cine sobre las elecciones es el largometraje (argumental) **El Compromiso**, de Roberto Siso, con lo que el tema deja el dominio del documental para ser ¡al fin! tratado por la ficción. Sin embargo, no son las peripecias presidencialistas las enfocadas en el filme sino "el compromiso" de un grupo de intelectuales con el candidato probable y efectivamente ganador, vendiéndose literalmente a cambio de puestos. Digna, oportuna, certera, chispeante, obvia y quizás no lo bastante cruel, la película cierra por ahora, con una última nota igualmente burlesca, la escéptica musicalilla del cine venezolano sobre nuestro colorido espasmo quinquenal.

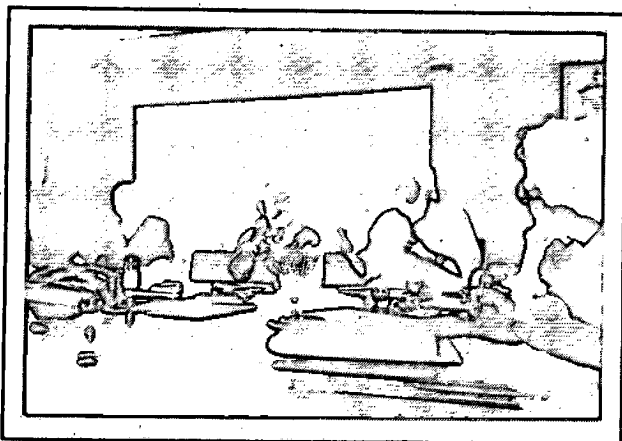
LECTURA DE LOS MEDIOS —RESEÑA DE UN ENCUENTRO—

CARLOS CORREA

La práctica de capacitación para la lectura crítica de los medios de comunicación, es una actividad que transita la polémica especialmente porque no escapa a la búsqueda actual de métodos eficaces que logren una mayor participación de la comunidad en los diversos problemas que le atañen. Se busca una actitud crítica activa frente a los medios y sus mensajes, es decir romper con la pretendida, muchas veces cierta, función que le reservan a los receptores de los medios de comunicación.

La lectura crítica pretende, partiendo de los mensajes y los medios, vacunarnos, para prevenirnos acerca de los mensajes que muchas veces con mucha facilidad asimilamos, damos por ciertos o asumimos pasivamente sin percartarnos de las valoraciones que afirman. La lectura crítica o recepción activa, implica un proceso de aprendizaje para conocer los entuertos de la elaboración de los mensajes a través de los medios masivos; es una práctica de formación.

En el mundo empieza a ganar reconocimiento pronto; ya en los países del norte se reconoce la lectura crítica de la televisión como una materia más de los pensares regulares del bachillerato, lo cual la equipara en importancia a la literatura y la aprecia-





ción artística. Se entiende que estamos más tiempo frente a un televisor que leyendo, o estimamos más las novelas que los cuadros abstractos.

La influencia de los medios en nuestra vida es determinante, y estos a su vez influyen y refuerzan valores, actitudes y opciones. Quizás por esta razón es que ciertos países europeos empiezan a temer las consecuencias de ese proceso e intentan reforzar valores de lectura de los medios. En América Latina, donde las condiciones son otras, la Lectura Crítica ganó espacio entre diversas organizaciones populares como un instrumento más para la concientización, o en determinados grupos, especialmente religiosos, que asumían una lectura moral de los medios.

En Venezuela, la lectura crítica iniciada con balbucesos en la década del 70 cobra relativa fuerza desde los inicios de los ochenta. En CESAP, con Mario Kaplún a la cabeza organizan una práctica de talleres de lectura de canciones, programas de televisión y medios masivos en general. También en esta década se expanden las inquietudes en otros sectores, con el movimiento MEJOR TV, que impulsa fuertes campañas familiares contra determinados programas. Pero nunca hemos tenido una estrategia masiva para la formación de lectores críticos.

La práctica de comunicación alternativa o popular nace embebida de una lectura crítica de los mensajes, que empujan a una práctica consciente que rompa con los patrones tradicionales de comunicación, que pretende una fuerte participación, pero que no alcanza un desarrollo sostenido que permita cuantificar los procesos. Las experiencias son efímeras y muchas no alcanzan llevar a la práctica sus propios postulados.

El constante encuentro de muchas de estas experiencias permitió un desarrollo más rápido y sólido. Los momentos de encuentro facilitaron una mayor profundidad de la acción.

Con la inquietud de conocer y confrontar las vertientes de las prácticas de lectura crítica, desde el Equipo Comunicación nos propusimos realizar un foro con algunos de los protagonistas actuales de la capacitación en la lectura crítica de los medios masivos. Hay algunos signos importantes que pueden anunciar un repunte de esta práctica.

Para el Foro invitamos a gente con experiencia en la capacitación de lectura crí-

tica, y vinculada al mundo de la comunicación popular, educadores e investigadores.

La inquietud fundamental, era la de analizar los posibles avances prácticos y teóricos en la lectura crítica, profundizar en la lectura ingenua de los medios y en los fenómenos de resistencia y mediaciones intervinientes en el proceso.

Josefa Vicente, quien comparó en su tesis de grado los distintos cursos para lectura crítica o recepción activa; Justino Urbina y Alberto Barreta de Guarura, quienes trabajan en la capacitación popular para la lectura crítica; Gustavo Hernández Díaz, quien desarrollo aplicaciones en el campo de la educación audiviosual, y Dennis Cleary y Jesús Mujica del Set Video, institución que trabaja en la producción de programas televisivos para grupos y viene de desarrollar una experiencia participativa en Barinas.

Las experiencias son diversas, por una parte Josefa Vicente, considera, en la metodología que utiliza numerosos elementos de tipo sico-social y su trabajo va dirigido a adolescentes. Quiere atenuar la influencia de los mensajes de la Televisión, en el adolescente y, al mismo tiempo, quiere que el joven produzca sus propios mensajes desde la cultura a la que pertenece. El ámbito de acción está centrado en la escuela y aspira a reforzar el papel del grupo y la escuela como mediador en la comunicación de los mensajes.

El perceptor crítico es un ser selectivo, atento a la detención del mensaje manipulador, como al mensaje dotado de una unidad cultural que eduque, que inspire a la reflexión y cultive el espíritu.

Gustavo Hernández

Set Video centra su experiencia en la capacitación de personas para la producción de programas sociales, lo cual implica un adiestramiento en la manipulación de los medios, que contribuye a la desmitificación tecnológica. En Barinas, capacitaban a miembros de la comunidad para la producción de programas como "El Noticiero del Barrio" y realizaban videoforos en la propia comunidad.

La escuela es uno de los ambientes con mayores posibilidades y en el que no se ha trabajado mucho. La familia y los grupos sociales han gozado de mayor atención en este campo.

Josefa Vicente

Guarura, estima profundizar la percepción ingenua de los participantes en los talleres, como mecanismos para reconocer los avances una vez terminado el taller; su opción metodológica es dialéctica, aspira que a partir de la reflexión colectiva se puedan introducir elementos para el análisis de la realidad contextual. Además profundizan en los elementos culturales que influyen en la lectura, reconociendo en los deseos y otros elementos de tipo emotivo factores importantes en la decodificación de los mensajes.

Nuestra práctica nos enseña que la elaboración de programas de la realidad del pueblo por el propio pueblo, contribuye a una mayor conciencia.

Dennis Cleary

Gustavo Hernández, con una experiencia educativa en el área de la educación media, trabaja con mayor énfasis en el análisis de contenido, desde una perspectiva semiótica con el fin de estimular la percepción activa, que permita una lectura más profunda del medio y del mensaje ideológico. Su propuesta parte de una simplificación de los elementos de la semiótica.

Cualquier mensaje, normalmente, expresa una visión del mundo, que responde a unos determinados intereses.

Nuestro acento no está en el medio sino en los mensajes.

Justino Urbina

La discusión se centró en la posibilidad de una lectura crítica desde las aulas escolares o las posibilidades de una lectura social a partir de los medios. Sin duda que el punto de partida de cada experiencia condiciona la posición de cada participante. Las propuestas alternativas avanzan entre la acción política de la lectura que se propone en el movimiento popular y las prácticas de las aulas, y las luchas que pueden darse para legitimarse para una promoción de la percepción activa. Quizás la propuesta puede ser complementaria; mientras a nivel formal el sistema profundice en los códigos, la acción social alternativa y popular puede permitir reasumir una propuesta que parta de los intereses del pueblo.

Se encuentran cada vez más puntos de coincidencia en las prácticas de capacitación, hay una tendencia al trabajo grupal, se procura introducir una lectura desde la

propia cultura, se estimula la acción de la persona frente al hecho comunicacional, y se consideran las mediaciones escolar, familiar, popular.

El análisis y la lectura de los mensajes, también debe indagar en los diversos factores del hombre, tiene que tomar en cuenta las emociones y los deseos.

Alberto Barrera

La coincidencia avanza hacia el ver, juzgar, actuar que encuentra puntos comunes entre las propuestas de acción educativa popular, que exige de parte del animador-educador una búsqueda de sugerencias para la acción. De allí la distinción entre los conceptos que rodean a la Lectura Crítica y a la Percepción activa.

Para una lectura crítica se parte muchas veces de una propuesta sociológica, es decir interpretar los mensajes de los medios como indicadores de las estructuras económicas y sociales predominantes. Allí se inscriben, con los matices debidos, los trabajos que a nivel popular se realizan.

Otros centran su acción en la profundización del contexto de los participantes en los cursos, con el objetivo de lograr una mayor comprensión de los códigos y de las manipulaciones del mundo de los medios masivos.

La percepción activa es un concepto reciente, que busca una mayor legitimidad entre los seguidores de la lectura de los medios. Implica una posición activa por parte de los participantes en los cursos, la misma puede incluir la defensa y lucha por una mejor televisión o la producción alternativa, como respuesta o propuesta frente a los mensajes y programas de los medios masivos.

Las limitaciones de cada práctica, son superadas por la otra parte y a menudo complementadas. Es cierto que una masificación de la enseñanza en relación a las lecturas de los medios, en la educación escolarizada, no implica un accionar para transformar la sociedad.

El complemento lo brinda una autonomía de propuestas populares que faciliten y profundicen en una lectura crítica de la sociedad a través de sus medios.

La discusión planteada en nuestro foro, arrojaba inquietudes frente a los que persigue cada práctica. La propuesta escolarizada pretende dotar de recursos para la lectura a los alumnos, mientras que la acción comunitaria quiere lograr una mayor conciencia y movilización social, no sólo frente a los medios sino también frente a otros problemas sociales. Los públicos también son diferentes, mientras que la acción escolarizada trabaja con adolescentes, el trabajo popular incide en público mucho más heterogéneo, en cuanto a la edad, además las motivaciones de los participantes son distintas. Los alumnos no tienen escapatoria, y el trabajo popular en cambio es con decisiones más libres y conscientes, por parte de los participantes.

Intentamos acercar a los que trabajan en el campo de la lectura crítica de mensa-

jes, o percepción activa de los medios, buscar puntos de consenso para una estrategia común frente al avasallamiento de los medios y sus mensajes. Es sólo un pretexto para iniciar una discusión de las propuestas existentes, que recién comenzamos, porque hay mucho que cortar y sembrar para lograr un consenso no forzado, o para tomar conciencia del propio papel a desempeñar, asumiendo limitaciones y virtudes propias en el proyecto de liberar la expresión.

BIBLIOGRAFIA PARA UNA HISTORIA DE LA LECTURA CRITICA EN VENEZUELA

- 1978 EPLA PUBLICACIONES: " Revista Protesta. Números 56-63, Caracas
- 1979 EPLA PUBLICACIONES: " Revista Protesta. Números 71-77, Caracas.
- 1979 CENTRO PELLIN: "Formación del Perceptor", Comunicación de Base 4, Caracas, 1979, 52 pp.
- 1980 DE ALVAREZ, ELENA Y OTROS: ¿Qué está haciendo la TV. por nuestros hijos?, Caracas, mimeo, 63 pp.
- 1982 KAPLUN, MARIO: " Lectura crítica", Cesap, Caracs, 24 pp.
"Educación para la Comunicación Televisiva"l Capítulo 11: "Metodología para la lectura crítica", CENECA, Santiago de Chile, 1986.
- 1985 HERRERA, ADOLFO: "Tres experiencias Venezolanas", Chasqui, Nº 15, Quito, Septiembre, 1985. pp. 56-58.
- 1987 MEJOR TV.: Televidentes críticos, Caracas, 1987.
- 1988 VICENTE, JOSEFA: "Propuesta Educativa para la formación de televidentes críticos", AVEC, Caracas, 1988.
- 1988 HERNANDEZ, GUSTAVO: "Propuesta Educativa experimental para la percepción activa de los medios audiovisuales de difusión masiva:, Trabajo de grado, Escuela de Artes, UCV, Caracas.



DOCUMENTOS

Iniciamos con este trabajo de Jerry O'Sullivan , una serie de documentos relacionados con el fenómeno de la Iglesia Electrónica. Aunque estrictamente hablando éste es estadounidense , su expansión a través de la difusión vía satélite y sus intermediarios locales en América Latina , amenaza la unidad cultural que se ha mantenido en torno del catolicismo dominante.

*En los dos próximos números de **Comunicación**, publicaremos los trabajos: "Evangelizar por satélite: Lumen 2000" de Héctor Borrat y " La Iglesia Electrónica : no basta señalar escándalos" de Hugo Assman, respectivamente.*

LA IGLESIA ELECTRONICA

Jerry O'Sullivan Ryan

INTRODUCCION

Los últimos veinte años han visto cómo la tradición fundamentalista evangélica está ganando un nuevo impulso, no sólo en los Estados Unidos, donde se encuentra su forma más característica, sino también en Europa y, últimamente, en América Latina. Uno de los indicadores más dramáticos de la creciente importancia de los fundamentalistas, es la presencia dominante de los predicadores evangélicos en los medios masivos de comunicación y la impresionante adaptación del formato revivalista al medio televisivo. La que había sido considerada como una tradición minoritaria en el Cristianismo, restringida a zonas bíblicas, generalmente rurales, entre grupos con una sala o parte de una casa como iglesia; ahora está ubicado en el escenario central, debido básicamente a la proyección de su imagen en los medios.

Crece una preocupación por la nueva ubicación del fundamentalismo evangélico, no sólo por su efecto sobre la cultura religiosa del cristianismo, sino también por su impacto en la cultura nacional de países donde el cristianismo es un factor significativo en la vida nacional. Gradualmente los predicadores fundamentalistas dominan en la programación religiosa en los medios, no sólo en los EE.UU. donde más del noventa por ciento de toda la programación religiosa es controlada por ellos, sino también en América Latina, en América Central, Brasil y otros países. Esto quiere decir que nos está llegando una nueva cultura religiosa; con gran po-

der en los medios y con tendencia a influenciar cada vez más toda la cultura religiosa cristiana. El avance del movimiento de renovación carismática en la Iglesia Católica y en la liturgia de otras iglesias cristianas tradicionales, es sólo un ejemplo. Además la presencia cada vez más visible de esta nueva tendencia también significa que interactuará más directamente con las actividades políticas, económicas y socioculturales a nivel nacional, apoyándose en muchos de los valores de la cultura nacional, a la vez que refuerza estas tendencias. En los EE.UU. la Nueva Derecha (la Mayoría Moral como se llama) representada en las fuerzas políticas que llevaron al Sr. Reagan a la presidencia, vió claramente la importancia de los grupos religiosos fundamentalistas y los incorporó a la unión de la Nueva Derecha como parte de una base popular.

¿QUE SE ENTIENDE POR IGLESIA ELECTRONICA?

Se designa así a un fenómeno peculiar y característico de la realidad norteamericana: el intenso y creciente uso de los medios electrónicos, especialmente de la TV, por dirigentes religiosos, casi siempre fuertemente personalizados y relativamente autónomos, en relación a las denominaciones cristianas tradicionales. Son justamente los super-estrellas de la TV. Por el tipo de mensaje de salvación, con énfasis en la salvación individual, son también llamados "super-salvadores". Es cierto que ellos también utilizan muchísimo la radio. Pero lo que más los define es su imagen de tele-evangelistas.

Algunos autores rechazan el término "Iglesia Electrónica" y prefieren llamarlo la "Religión Comercial", porque en realidad se trata de la comercialización de una doctrina religiosa, a través de difusión masiva. Además, la mayoría de estos programas religiosos se guían por el modelo publicitario. La publicidad acostumbra estar montada sobre el siguiente esquema: clima de sugestión-identificación de una "necesidad" no suplida, presentación de la "respuesta" -acto de compra. Es importante resaltar que esa terminología no apunta sólo, en primer término, a denunciar las técnicas de consecución de fondos por los agentes evangelistas. **Es la propia mercancía de "salvación" la que es presentada en una secuencia publicitaria.** También se conoce como un "mesianismo electrónico" porque incluye promesas de curaciones espectaculares, los milagros y la salvación.

¿COMO FUNCIONAN LOS GIGANTES ELECTRONICOS RELIGIOSOS?

Los tele-evangelistas norteamericanos han creado verdaderos imperios electrónicos. Cada tele-evangelista, con acentuada autonomía, construye su propia base de tele-difusión, con gigantescas infraestructuras, inter-conexión de estaciones propias, convenios firmes con estaciones de retransmisión, horas o días enteros de acceso garantizados a satélites, organizaciones propias de TV por cable con múltiples convenios con otras organizaciones, sofisticados centros de producción de programas, incluyendo doblajes a diversas lenguas, nexos con redes radiofónicas y hasta universidades propias. Todo este poderío, centralizado en la conducción casi autocrática de tele-evangelistas individuales.

Por otra parte, es importante indicar que en el contexto de la operación de los medios electrónicos en los EE.UU. la libertad de difusión queda enteramente condicionada al poder económico, bien sea de los dueños de los medios, bien sea de

quienes disponen de suficiente dinero para comprar espacios. La Comisión Federal de Comunicaciones "desreglamento" en el inicio de los años 60, lo poco que todavía quedaba de carácter público de los medios electrónicos, limitando al mínimo los servicios obligatorios. Quedaron así prácticamente anulados los espacios disponibles para los programas religiosos gratuitos.

Es comprensible que, situados en el contexto de completa mercantilización y férrea competencia, los tele-evangelistas se sirvan de todas las alternativas que se les ofrecen. Partiendo, en la mayoría de los casos, de la adquisición de modestas estaciones locales y de la compra de espacio en cadenas regionales, algunos de ellos fueron construyendo sus propios imperios televisivos. Sólo algunos prefirieron atarse al esquema de adquisición de espacios en estaciones ajenas, montando únicamente estudios propios de producción. Las sumas de dinero necesarias para una u otra alternativa son realmente fantásticas. Es imposible llegar a tener tanto poder financiero mediante programas de emisión puramente local.

Faltará explicar mejor el lujo, el refinamiento y las dimensiones faraónicas de las bases de operación de las grandes cadenas televisivas atadas prácticamente al poder de tele-evangelistas individuales. La CNB (Cristian Broadcasting Network) controlada por pat Robertson, pre-candidato republicano para las elecciones en los EE.UU. este año, es hoy la cuarta red mayor en ese país.

¿COMO OBTIENEN RECURSOS ECONOMICOS LAS IGLESIAS ELECTRONICAS?

Estimaciones conservadoras señalan que los ingresos anuales de los más importantes tele-evangelistas pasan de los mil millones de dólares cada año. Una suma verdaderamente astronómica. Los tele-evangelistas tienen una variedad de estrategias financieras y sólo mencionaré seis de las mismas.

La Venta del espacio sagrado: Los predicadores solicitan las contribuciones a lo largo de sus programas ("Qué Dios les bendiga en sus cuerpos, en sus espíritus y en sus finanzas"). Los contribuyentes envían donaciones para construcciones. Entran en esta categoría todas las campañas específicas realizadas por los tele-evangelistas para conseguir los medios financieros necesarios para levantar sus gigantescos centros televisivos. Por ejemplo, la Torre de Oración en Tulsa, La Catedral de Cristal, Heritage USA, etc.

La Venta de tiempo de oración: Se le garantiza a los tele-espectadores que una determinada fracción de tiempo les será dedicada como "atención a su caso personal". No se trata sólo de la eventual referencia nominal a los casos individuales durante el programa, lo que sólo es posible limitadamente. Se incluyen en esta categoría todos los demás tipos de atención individual que los tele-evangelistas prometen a sus oyentes, ya sea dentro o fuera del programa.

La Invitación para entrar al Club: Consiste en la creación de una asociación de contribuyentes regulares (Club 700, PTL, etc.). Los nombres pasan a una lista de cadena perpetua de oración.

Venta de objetos religiosos: Es la industria "sacramentalista" del amuleto souvenir y toda clase de baratijas. Uno comercializa medallas con versículos bíblicos, otro vende pañuelos con la impresión de su mano sanadora; distintivos, prendedores, adhesivos de certificados de socio, cassetes que registran las últimas revelaciones personales recibidas de Dios, Agendas Biblias y una famosa llave que da acceso al "Banco de Dios".

Los llamamientos personales que simulan Intimidad: Se intenta, y

de hecho se logra, crear la ilusión de un contacto personal con el evangelizador. El Predicador pide que el tele-espectador no tema confesarle cualquier problema, a través de cartas o llamadas al estudio, y promete pronta respuesta.

De la correspondencia firmada se pasó, en la era de la informática, a una actividad personalizante, en la cual el agente-fetichista es el computador, capaz de muchísimas alternativas y respuestas satisfactorias.

Algunos tele-evangelistas utilizan, como se ve en otros programas de TV, un pequeño ejército de telefonistas, el cual es mostrado en video, y que atiende con sonrisas y mucho cariño cualquier llamada.

Amenaza de tener que suspender el programa: Es la simulación de una crisis financiera que sólo un milagro divino u, obviamente, la generosa contribución de los tele-espectadores podrá resolver. Ha habido hasta amenazas de no comer hasta la muerte si no se consigue el dinero.

Los Tele-Evangelistas Católicos: En general las iglesias tradicionales, incluyendo la católica, tienen un perfil modesto en los medios electrónicos. Algunos estudios, sin embargo, sugieren que un 30 por ciento de los tele-espectadores de las Iglesias Electrónicas y un 20 por ciento de sus contribuyentes son efectivamente católicos. Este es el caso de los EE.UU. y la misma tendencia se observa en un estudio recientemente concluido sobre el fenómeno en Centro América.

Por su parte la Conferencia Episcopal Norteamericana estableció su propia red de telecomunicaciones e informática, conocida como CTNA (Catholic Telecommunications Network of America), pero su penetración en 70 de las 170 Diócesis existentes, es aún limitada. La poca aceptación por parte de las Diócesis ha creado serios problemas financieros que amenazan con cerrarla.

Sin embargo hay por lo menos dos personajes católicos que se vinculan claramente con la Iglesia Electrónica. La primera es la Madre Angélica, fundadora y superiora de un monasterio en la zona sur de los EE.UU. (Birmingham Alabama), donde instaló su base de operaciones. Entre las doce religiosas que la ayudan está su propia madre. Un gigantesco taller tipográfico, que presta los más variados servicios comerciales, forma parte del monasterio y ayuda al sostenimiento financiero de su red televisiva "Palabra Eterna". La infraestructura técnica del centro es sofisticada y super actualizada en términos técnicos. La red opera a través de un espacio adquirido en un satélite, durante 4 horas continuas en el horario principal de la noche, durante los siete días de la semana. "Palabra Eterna" se proyecta de un océano a otro, próximamente puede cubrir por satélite toda América Latina y otros continentes.

Al lado de la Madre Angélica, ha surgido otra figura católica que también ha recibido el "Bautismo del Espíritu Santo". Se trata del P. Juan Bertolucci, es franciscano, carismático, con un estilo exuberante, cercano al avivamiento típicamente pentecostal y "evangelical". En su apariencia externa guarda todos los símbolos tradicionales del sacerdote católico, pero el contenido de su predicación es tan acentuatadamente pentecostal y ligado al énfasis primordial de la salvación individual y al "Bautismo en el Espíritu Santo", que muchos lo llaman el "Billy Graham Católico". El P. Bertolucci mantuvo durante un tiempo un programa televisivo con cobertura nacional, como también un programa radiofónico de igual alcance pero el año pasado cuando estalló la crisis del tele-evangelista Jim Bakker con su Club PTL (Gente que Ama) bajaron notablemente las contribuciones financieras de los tele-espectadores y uno de los primeros programas que fracasó fue el "Gloria a Dios" del P. Bertolucci.

El P. Bertolucci está vinculado también a una iniciativa católica que pretende

transmitir programas religiosos a toda América Latina en el futuro próximo. Se trata de LUMEN 2000, institución situada en Dallas Texas y vinculada a los carismáticos católicos.

Con esta breve presentación de lo que es la "Iglesia Electrónica" quisiera pasar ahora a unas consideraciones en torno a la televisión religiosa como tal: ¿Quién la ve?, los telespectadores son personas de práctica religiosa o viven alejadas de la Iglesia y ¿qué relación hay entre ver televisión religiosa y asistencia a una iglesia local?

¿QUIEN VE TELEVISION RELIGIOSA?

Para esta parte de mi trabajo me apoyaré en las investigaciones realizadas por un pastor metodista e investigador en la comunicación, Peter Horsfield.

Según Horsfield entre 19 y 36 millones de norteamericanos (24 por ciento de la población total) ve por lo menos una hora de programación religiosa cada semana.

En esta audiencia la cantidad de mujeres duplica a la de hombres y dos tercios tienen más de 50 años de edad. Los programas religiosos y particularmente los programas más tradicionales de las sectas, pierden audiencia entre personas con mejor nivel educativo. La gente mejor educada, prefiere programas religiosos más educativos e informativos.

Entre los factores más importantes que determinan la aceptación de programas televisivos religiosos, está el grado de interés en religión y la afiliación a una iglesia. Los protestantes ven más programas que los católicos. Personas que leen la Biblia, que practican ejercicios religiosos, o que hayan tenido una experiencia de conversión, tienden a ver los programas religiosos con más frecuencia.

En definitiva, los programas religiosos en la TV encuentran su audiencia entre personas vinculadas a iglesias con una perspectiva fundamentalista y pietista.

¿SE EVANGELIZAN A QUIENES NO PRACTICAN?

Una de las afirmaciones que más frecuentemente se oye de los tele-evangelistas es que su objetivo consiste en llegar y convencer a quienes no van a una iglesia y a los no evangelizados. Sin embargo, las investigaciones hechas no comprueban esta afirmación. Menos del 20 por ciento de los que ven los programas religiosos son personas que no van a una iglesia.

Incluye también personas que tienden a ser tele-espectadores que ven mucha televisión, sin importar su contenido. También un sector formado por personas con un fuerte interés en la religión, pero que no asisten a una iglesia y, finalmente, personas que no pueden asistir a una iglesia debido a su edad o enfermedad.

En términos generales, el medio televisivo y los programas religiosos son en particular (tal como se presentan en la actualidad por lo menos), tienen una capacidad limitada para alcanzar a los grupos más alejados de la religión: adolescentes y hombres jóvenes, personas con niveles educativos elevados, los que se mantienen muy ocupados e indiferentes a las cosas religiosas. No hay pruebas que demuestren cambios actitudinales profundos y amplios a través de los programas religiosos de la radio y TV. La impresión que se da de grandes números de conversos o un retorno de gran cantidad de personas hacia la Iglesia, sólo tiende a exagerar la realidad.

Los que sí responden son personas que siempre han considerado una práctica religiosa activa como una opción viable en la vida. Para quienes no van a un igle-

sia, una de las funciones más importantes de las transmisiones religiosas consiste en mantener, como una opción viable, una participación en una iglesia, opción que se podría transformar en realidad a través del contacto personal directo o una invitación personal.

Para la inmensa mayoría de los usuarios de los programas religiosos, su función no es la conversión, sino una fuente de inspiración, compañerismo y consejo para cristianos activos, especialmente aquellos con una fuerte tradición fundamentalista. Se trata de una alternativa de la "lectura espiritual" para los usuarios continuos de la TV. Por otra parte el contenido de la mayor parte de los programas actuales no va dirigido hacia el comportamiento ético o teológico de los tele-videntes. Los programas pueden reafirmar emocionalmente, pero no exploran o cuestionan ideas de lo que significa ser un cristiano moderno.

¿LAS TRANSMISIONES AUMENTAN LA ASISTENCIA A LAS IGLESIAS?

Los tele-evangelistas insisten en que ellos apoyan o complementan el trabajo de las iglesias locales, al aumentar los niveles de motivación y asistencia y al ayudar a las personas con problemas espirituales que no son atendidas por el clero o el pastor a nivel local.

En general, no existe evidencia que compruebe que los programas cristianos aumentan la incorporación en las iglesias locales de nuevos miembros.

Cuando existe una relación entre un aumento en la práctica religiosa y los programas televisivos religiosos, el factor fundamental consiste en el seguimiento a través de las visitas y contactos personales. Los consejos que se dan a través de los programas religiosos y la correspondencia o llamadas telefónicas pueden ayudar en algunos casos. Pero en general tiende a ser un tanto superficial y puede llevar a los alienados y solitarios a alejarse del contacto directo, interpersonal, de sus amistades, pastores o consejeros competentes.

En realidad la contribución primaria de los programas religiosos no se orienta hacia la conversión o un aumento en la asistencia a una iglesia, sino en crear una conciencia del valor de la fe cristiana como una opción de vida, en dar mayor visibilidad de unas iglesias por encima de otras, y en dar a los miembros de ciertas tradiciones cristianas, mayor reconocimiento y cobertura.

Los programas de tele-evangelistas como Jimmy Swaggart, PTL, Club 700, etc., que se ven actualmente en los canales de televisión venezolanos, apoyan y refuerzan el trabajo de sus sectas y suscitan en los católicos practicantes preguntas como: ¿Por qué los protestantes tienen programas tan buenos por la TV y los católicos no tenemos nada?

Llegamos ahora a unas consideraciones básicas (cinco en total) que tienen que ver con una nueva cultura religiosa que parece desarrollarse. El avance de las sectas está interrelacionado e interconectado con el momento histórico que vivimos y con una nueva cultura religiosa que parece asomarse. Su desarrollo va a ser fundamental para el futuro de la iglesia católica en nuestro continente.

1. Declive de las Iglesias Liberales, Proféticas y Tradicionales

La fuerza de la tradición evangélica en los medios, está basada en un declive, o situación de no crecimiento, de las iglesias tradicionales y un explosivo crecimiento de las sectas. Las causas de esta situación son debatidas por muchas

personas preocupadas por esa nueva realidad. Algunos opinan que se debe, entre otros factores, a la toma de posiciones fuertes en el campo social por parte de la Iglesia, concretamente de los sacerdotes. Las personas mayores y personas con perspectivas tradicionales, conservadoras o pietistas, se sienten incómodos con la actividad socio-política de sacerdotes de la Iglesia Católica. En un momento histórico cuando muchos están asustados y preocupados por los cambios sociales tan acelerados, algunas personas buscan continuidad teológica, claridad e identidad con el estilo de vida y moralidad, como también el mantenimiento de un sistema sencillo, pero coherente de creencia.

La presencia de la tradición evangélica en los siempre visibles medios masivos, particularmente el testimonio de personas prominentes en la vida pública, ha ofrecido a la gente símbolos tangibles del "estilo de vida americana", que luego puede usar para construir una imagen consecuente de su mundo. Los tele-evangelistas han podido involucrar a sus tele-espectadores en actividades tales como, el envío de contribuciones monetarias para mantener así su programa en el aire y continuar la obra misionera, evangelizadora de la iglesia, dando una urgencia y una realización a la iglesia misma.

2. La religión se hace más privada, menos comunitaria

Teológicamente hablando, los tele-evangelistas reafirman la posibilidad de encontrar una base, autoritaria y firme, para la verdad y la vida a través de la lectura privada de la Biblia, y precisamente, en un momento cuando la autoridad institucional está desgarrada y dividida. También enfatizan la conversión personal como el centro de la experiencia religiosa y la importancia de la moralidad privada y familiar como algo capaz de garantizar el orden público y la justicia.

En una era cuando el contexto social y las normas sociales aparecen como confusas, sin capacidad de orientación segura, el fundamentalismo ofreció un sistema simple, flexible y privado de creencia.

La oportunidad para realizar una actividad religiosa en la intimidad del hogar, o a través de llamadas telefónicas y por correo, refuerza la tendencia general de individualismo en nuestra sociedad. Todo parece indicar que la "Iglesia Electrónica" favorece lo que es ya una creencia arraigada en muchas personas: se puede ser un "buen cristiano" sin involucrarse en una comunidad cristiana local o en una iglesia institucionalizada.

Aunque muchos tele-evangelistas afirman estar complementando el trabajo de la iglesia a nivel parroquial y promoviendo a las personas hacia comunidades locales, un análisis de los contenidos de sus mensajes, revela la falsedad de esas afirmaciones. Se registran grandes cantidades de conversiones en las campañas de los tele-evangelistas, pero no hay evidencia que demuestre una continuidad con catequesis sistematizadas en la Biblia, o la doctrina de la iglesia, o una participación activa en la vida sacramental de la comunidad parroquial.

La tendencia a ver mucha televisión tiende a reducir la práctica de la oración cristiana, y existe cierta evidencia que demuestra que el ver programas religiosos en la televisión puede ser una alternativa funcional a la participación en una comunidad parroquial, particularmente entre aquellos que se sienten alejados de su parroquia.

El concepto inadecuado de la evangelización usado en la televisión, corre el riesgo de crear la ilusión que la "Iglesia Electrónica" es efectivamente una iglesia real. Esto a su vez pueda cultivar un estilo de "show-biz", "estrellas" del cristia-

nismo, con respuestas superficiales a los problemas personales y a los asuntos de moralidad. Presentando la televisión religiosa en las imágenes televisivas de éxito, y enriquecimiento personal, a costo de un énfasis igual en las demandas de la obediencia y servicio inherentes en la fe cristiana, una satisfacción de las aspiraciones individuales, pero no de las bases para una comunidad cristiana.

3. Filosofía socio-política

Por varias razones la "Iglesia Electrónica" ha dado en su mensaje una marcada preferencia a un sistema de "laissez-faire", empresa privada y sistema de mercado, tanto en los campos políticos y económicos, como en la práctica religiosa. Se pone énfasis en la experiencia personal de conversión y moralidad individual; los posibles problemas que pudieran surgir de la concentración de poder político y económico, pueden eventualmente resolverse con el agregado de las buenas acciones individuales. En verdad, se utiliza la Biblia como un argumento para la aceptación obediente por parte de los cristianos de las autoridades existentes.

Todo esto se acomoda muy bien con la filosofía que actúa como soporte del sistema privado de televisión, que no es otra que la de individualizar los problemas y los hechos, y tomar una posición conservadora en las noticias, documentales y dramas. Mientras las iglesias tradicionales han cuestionado fuertemente el modelo capitalista de televisión, los evangélicos no tienen problemas en desarrollar el mismo formato de ventas y publicidad en su presentación del cristianismo. En sus programas televisivos los tele-evangelistas han apelado a los símbolos de éxito en la libre empresa en la manera como se visten, las personalidades invitadas y la promesa que la religión le ayudará a tener éxito en el mundo.

4. Actitudes hacia la tecnología

La tradición evangélica en América siempre ha visto a la tecnología de los medios masivos en forma utilitaria, simplemente como un canal para anunciar a Cristo y aumentar las conversiones. A diferencia a las iglesias más institucionalizadas, no están preocupados que la misma tecnología pudiera contener valores sociales negativos o presentarse en un paquete institucionalizado que finalmente comprometa el mensaje del evangelio y corrompa el modelo de vida cristiana. Para los evangélicos la moralidad de la tecnología descansa en la moralidad del usuario y su intención. La televisión es una herramienta para ser usada dentro de los términos dictados por la herramienta.

La tradición pietista revivalista americana, nació al principio del siglo XX, al mismo tiempo que el mercado de consumo, y los medios masivos populares como el periódico de a centavo. Desde su inicio la religión revivalista ha usado todos los trucos de los medios masivos. Por lo tanto, todo lo de la tradición revivalista se acomoda fácilmente al mercado más masivo de todos, la televisión. El predicador carismático se transforma en la super-estrella. El énfasis que se pone en la conversión rápida y dramática busca los mismos efectos que la publicidad. Las canciones religiosas populares y los testimonios de personalidades importantes, se ajustan fácilmente al formato de los "shows" de variedad y entrevistas. Los encuentros espectaculares de carpa parecen como los grandes partidos de football o la serie mundial de baseball.

La actitud utilitaria hacia los medios y la tradición de la prédica masiva y popular ha llevado a la aceptación natural de la tecnología de la computadora y los listados

masivos de direcciones para una correspondencia semi-personalizada que garantiza la lealtad de la audiencia y el apoyo financiero. Como en toda televisión, se pone énfasis en lo que se ve bien, lo que atrae la atención momentánea, lo que garantiza el apoyo financiero continuado, y la presencia y permanencia del programa en un número cada vez mayor de estaciones.

Esta actitud nace de, y refuerza a la vez un valor más amplio: que la nueva tecnología es automáticamente un regalo de Dios, y que la tecnología, en vez de la planificación humana, fija el avance de nuestras instituciones sociales.

5. Conceptos conflictivos de Evangelización

La teología fundamentalista evangélica considera como la actividad central del cristianismo, la prédica del evangelio a los no cristianos y a los cristianos que no practican. Se percibe como una lucha entre Dios y el diablo por el alma. "Conquistando las almas para Cristo". Una participación en esta lucha es esencial para los discípulos de Cristo, y es deseable además entre los grupos cristianos porque actúa como un estímulo hacia un reto mayor. Cada pastor, y cada miembro, es juzgado en términos de éxito por lograr nuevas conversiones y en promocionar el crecimiento numérico del Cristianismo. Esta actitud de competencia conjuntamente con un conservadurismo rígido y fundamentalista ha hecho difícil cualquiera cooperación ecumenista, especialmente en el área de los medios de comunicación.

Las iglesias tradicionales tienden a ver a la evangelización no como una competencia, sino como un crecimiento interno que desarrolle la comunidad cristiana, y la cooperación como una acción encaminada hacia el cambio de las condiciones estructurales sociales que hacen posible una vida cristiana. No se promueve el predicador solitario y aislado, o la estrella de los grandes medios. Por lo tanto las iglesias institucionales no generan las estrellas para la televisión, tal como lo hace la tradición revivalista.

El espíritu competitivo de los tele-evangelistas se acomoda fácilmente a una sociedad orientada hacia el mercado masivo y refuerza los valores de una cultura competitiva, socialmente ascendente y empresarial.

Estas cinco consideraciones tienen que llevarnos a unas conclusiones y recomendaciones. Es evidente que llegar a conclusiones y recomendaciones precisas y determinantes en este momento es imposible, casi una temeridad. Sin embargo tenemos que avanzar y lo que afirmo en esta última parte de mi trabajo, está relacionado con todo el estudio y reflexión que ustedes harán en estos días de Asamblea. Por lo tanto, las conclusiones y recomendaciones que ahora aparecen son de mi responsabilidad y de mi propio estudio y reflexión. Para no alargar demasiado este trabajo, me limitaré a dos conclusiones y dos recomendaciones.

CONCLUSIONES

1. Se asoma una nueva cultura religiosa

Tal como los medios de comunicación cultural nos han traído una cultura popular masiva, con todas sus características, que es el resultado de la producción masiva de símbolos y mensajes y su también masiva distribución, ahora aparece una nueva cultura religiosa basada en los mismos medios.

En términos freudianos se puede afirmar que la cultura de masas está situada bajo el signo del placer, de la satisfacción inmediata, de la descarga de las com-

pulsiones por las vías más cortas, esto es, de la satisfacción individual presente.

Tenemos ahora una nueva cultura religiosa producida como cualquier otro producto de la cultura de masas. Existe un mercado, una producción en masa y una distribución de mensajes, que gracias a las nuevas tecnologías es posible llevar a casi todo el universo humano en forma simultánea.

El mensaje consiste en la conquista de las almas para Cristo. Los tele-evangelistas son ya noticia en nuestro medio ambiente. La gente empieza a preguntar ¿Por qué los católicos no usan la TV como Jimmy Swaggart, o Jim Bakker? ¿Podrá o deberá la Iglesia Católica competir con la Iglesia Electrónica? ¿Nuestra nueva cultura religiosa es tan diferente a la que hemos conocido hasta ahora y qué respuesta daremos a ella?

2. Se Incorporan los medios masivos en la lucha por la "conquista para Cristo"

Decíamos arriba que los medios de comunicación y especialmente la televisión, están dando una enorme importancia a una tradición cultural religiosa que hasta hace pocos años sólo se conocía en zonas remotas y aisladas de los EE.UU. Además se practicaba casi exclusivamente entre personas pobres y en zonas rurales. Hoy, gracias a los medios y los super astros de la TV, más del noventa por ciento de los programas religiosos de la TV vienen de este grupo. Controlan, sólo en los EE.UU., una audiencia semanal de alrededor 30 millones de personas. El pequeño grupo de tele-evangelistas controlan una red inmensa de imprentas, estaciones de radio, TV, satélites, etc. Su red de producción y transmisión está ahora sustentada por un sistema económico de características únicas y que funcionan con bastante autonomía en relación al resto de los medios electrónicos. Dentro de pocos años tendremos canales de TV, que sólo transmitirán programación religiosa las 24 horas del día. Personalmente temo que el sometimiento por parte de los tele-evangelistas a las condiciones de la industria de los medios corre el peligro de corromper el mensaje cristiano hasta su corazón, no sólo en la televisión religiosa, sino también en muchos otros aspectos de la liturgia cristiana, la teología y práctica. Plantea además un peligro para la existencia de la comunidad cristiana parroquial, que es la única base real para un verdadero crecimiento espiritual.

RECOMENDACIONES

1. ¿Competir con la "Iglesia Electrónica"?

Sería problemático hacerlo en el mismo terreno y con las mismas armas. Hasta moralmente, y financieramente, ni hablar. Exigiría cambios profundos en el uso de los recursos financieros de las iglesias. En los Estados Unidos, las iglesias históricas incluía la católica, no parecen querer competir con los tele-evangelistas, imitando sus esquemas. Sin embargo esto no quiere decir que los ignoremos, que no deban preocuparnos, o que no haya nada que aprender de sus hazañas. La Madre Angelica con su red "Palabra Eterna", el P. Bertolucci con su programa "Gloria a Dios", compiten en los Estados Unidos, y se dirigen básicamente a la misma audiencia.

Lo cierto es que ahora en Venezuela tenemos una nueva realidad con estos programas en los canales nacionales. Van a ser puntos de comparación con la imagen de la Iglesia Católica que se proyecta por los mismos canales. Grupos de

católicos, muchos practicantes, vinculados probablemente con la renovación carismática van a sentirse a gusto con los programas de Jimmy Swaggart. Las sectas sobre todo los pentecostales y evangélicos tienen una nueva fuente de inspiración y motivación en su conquista para Cristo.

La Iglesia Católica tiene que planificar una estrategia. El tema preocupa altamente a las autoridades a nivel del CELAM. Para el próximo mes de febrero se tiene planificado una reunión entre miembros de las Conferencias Episcopales de Norteamérica, Canadiense y el CELAM.

En todo caso, la Iglesia Electrónica como el mismo fenómeno de las sectas exige a la Iglesia Católica una respuesta pastoral. A mi modo de ver, más que intensificar la presencia de la Iglesia Católica en los medios de comunicación, se debe intensificar su presencia en la comunicación interpersonal. Intensificar las visitas domiciliarias llevando el mensaje de Cristo, mayores esfuerzos en la catequesis, la oración y la orientación espiritual. Repito lo que he dicho en la parte de análisis de este trabajo: en un momento histórico cuando muchos están asustados y preocupados por cambios sociales tan acelerados, muchas personas buscan continuidad teológica, claridad e identidad con el estilo de vida y moralidad, como también el mantenimiento de un sistema sencillo pero coherente de creencia. Quieren las verdades fundamentales, la relación con Dios a través de los sacramentos y la oración y la sensación de pertenecer a una iglesia que las quiere y les dé la seguridad en la fe y en el encuentro con Dios.

"Pero no hay que olvidar que la vida cristiana es algo que se vive en comunidad. Toda comunicación cristiana debe conducir inevitablemente a una comunidad cristiana. No estamos a favor de la 'Iglesia Electrónica', ni de la 'Religión del video-texto'. Una religión así tendería a ser muy privada, centrada en uno mismo y muy intelectual. El Señor nos invita a 'ir y predicar', pero llevar a otros hacia la solución de los problemas de la vida y hacia la fe, es parte del viaje de uno mismo hacia la plenitud de la vida y la fe" (Desafíos pastorales de la revolución de las comunicaciones").

2. ¿Evangelizar por los Medios Electrónicos?

El uso de los medios masivos para la evangelización continua siendo un tema muy discutido. Si hoy día los evangelicos fundamentalistas dominan en los medios con sus programas super millonarios, se debe en parte por lo menos, a la decisión de las iglesias tradicionales de no vincularse demasiado con los medios. Algunos mantienen que las Iglesias deben evitar totalmente a la televisión. La TV es una fuente de corrupción y corrompe el mensaje cristiano hasta su esencia. A la vez pone en peligro otros aspectos del cristianismo como la liturgia, la teología y la práctica.

Esta opinión es sincera y debe ser respetada. Este autor, sin embargo mantiene que el uso cristiano de la TV pueda tener ventajas para la Iglesia en el cumplimiento de su misión: 1) da una impresión más pública a la fe cristiana como una opción viable de vida; 2) ofrece a los perceptores una variedad de recursos, modelos e información que de otra manera no podrían recibir; 3) ofrece un estímulo para la fe y se bre a cuestiones de significado y valor, promueve así contactos personales para el futuro; 4) ofrece una oportunidad para comunicar una preocupación cristiana a sectores del público que de otra manera no recibiría dicho mensaje.

Para lograr estas cuatro ventajas los cristianos que utilizan a los medios: 1) tie-

nen que reconocer sus limitaciones y la estructura institucional de la industria de los medios; 2) las transmisiones cristianas y en nuestro caso, católicas tienen que recuperar su función de servicio a la iglesia e integrarse en la planificación pastoral de la iglesia local; 3) la programación cristiana en la televisión debe existir como parte de un Ministerio más amplio en el campo de la TV, incluyendo tele-educación, tele-análisis y crítica; promoción de la equidad y la justicia y más investigación y reflexión sistemática.

Estoy consciente que es fácil hacer estas recomendaciones y muy difícil es ponerlas en práctica. Sin embargo, tenemos que enfrentar las dificultades y cuanto antes. Dentro de poco tiempo todos los canales de televisión van a transmitir programas de la "iglesia electrónica". Todavía hoy vemos este fenómeno como algo muy típico de la cultura norteamericana y distante de nosotros. Pero también la coca-cola, la hamburguesa y otras cosas son más típicas de la cultura norteamericana y sin embargo los hemos aceptado con tanta facilidad. Hoy se comercializa la religión con las mismas técnicas de la publicidad.

ALGUNAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Assmann Hugo. La Iglesia Electrónica y su Impacto en América Latina. DEI, Costa Rica. C.A., 1987.

Communications Research Trends. "The Electronic Church", Centre for the Study of Communication and Culture, Londres, Inglaterra, 1984.

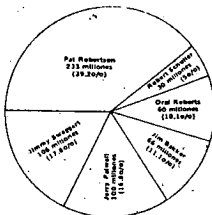
Horsfield, Peter. Religious Television: The American Experience. Logman, New York. 1986.

Smith, Dennis A., y Adolfo Ruiz C. "Impacto de la Programación Religiosa difundida por los Medios Electrónicos en la población cristiana activa en América Central". 1986.

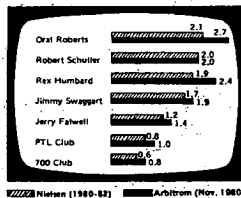
Owens, Virginia Stem. The Total Image, or Selling Jesus in the Modern Age. Grand Rapids, W.B. Eerdmans, 1980.

Muggeridge, Malcom. Christ in the Media. Grand Rapids. W.B. Eerdmans, 1977

COSTOS EN PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS.



PROGRAMACIONES RELIGIOSAS (Audiencia en millones de personas)



GUIA BIBLIOGRAFICA

APUNTES: CUADERNOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL, UCV, CARACAS.

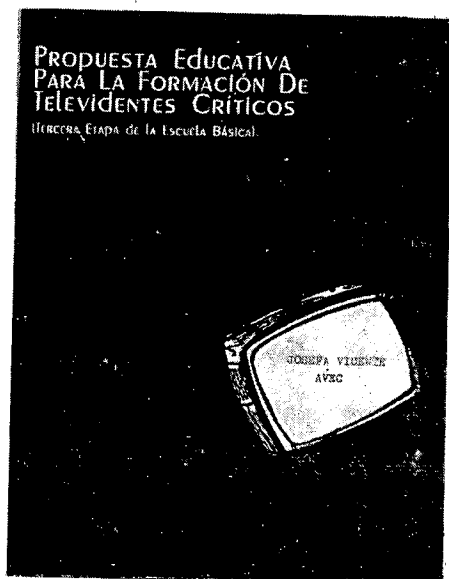
Los Cuadernos de APUNTES de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central acaban de arribar a su tercer número. Esta nueva revista, con formato de folleto, apareció por primera vez en diciembre de 1987, para difundir los resultados del trabajo universitario de las Escuelas de Comunicación Social de la UCV, cuyas investigaciones, trabajos de ascenso, tesis de grado, guías teóricas, tanto de profesores como de estudiantes, quedaban a menudo archivadas sin diseminación.

El primer número recogió el "Nuevo Plan de Estudios", producto del trabajo colectivo de los miembros de la Escuela de la UCV. Le siguió un segundo número de la profesora María de Los Angeles Serrano, parte de un trabajo más amplio sobre "Información internacional e inversión ideológica", referido al tratamiento de las noticias petroleras. Un tercer número con fecha de mayo de 1988 ha sido dedicado a la "Televisión, y lleva la firma de Leoncio Barrios. Tiene el mérito de abrir un nuevo campo de exploración en torno al análisis de la TV, superando los métodos tradicionales de crítica de los contenidos y sus efectos sobre la audiencia. Aplica métodos cualitativos de análisis etnográfico para explorar las formas en que cotidianamente usa la gente la TV en función de sus necesidades.

Esta nueva serie de APUNTES, por su respuesta a los requerimientos académicos y docentes, enriquece el espacio

investigativo de la comunicación social, que ha estado a punto de colapsarse, e ilustra la forma mancomunada en que pueden investigar profesores y alumnos.

VICENTE, Josefa
"Propuesta Educativa para la Formación de Televidentes Críticos", (Tercera Etapa de la Escuela Básica). Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), Caracas, 1988, 140 pp.



Esté manual, parte de un trabajo más amplio de memoria de grado presentado

en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (1987), constituye la primera propuesta educativa sistemática para la formación de televidentes críticos, a nivel de la tercera etapa de la escuela básica.

Para su elaboración se consideraron las experiencias latinoamericanas más sobresalientes (Deni, Ceneca, Mejor TV, Kaplun, Briseño, etc.), y se realizaron algunas experiencias pilotos para su prueba.

Está organizado en diez módulos correspondientes a otras tantas sesiones de trabajo. Los tres primeros módulos se refieren a una iniciación en la teoría de la imagen (comunicación, TV y cine) y en el funcionamiento de una emisora de TV. Desde el módulo 4 al 8 se desarrollan los procedimientos críticos, aplicados a los géneros más recurrentes de la TV (teleseries, telenovelas, noticieros, comerciales...), para concluir con el módulo 9 orientado al adiestramiento inicial en la realización de un guión. El trabajo se cierra con el módulo 10 de evaluación del curso, y una amplia bibliografía en castellano, accesible a cualquier animador cultural o docente.

Aunque el plan inicialmente se inscribía en el Proyecto Educativo de la AVEC, consideramos que puede ser desarrollado con ligeras adaptaciones a nivel nacional en la educación básica. Para ello haría falta un adiestramiento inicial de animadores y docentes que pudieran multiplicar la experiencia en los diversos núcleos de educación formal e informal. La distribución de cada módulo con su objetivo, materiales, desarrollo (juegos, discusión, evaluación) confiere un carácter didáctico al manual y facilita su aplicación.

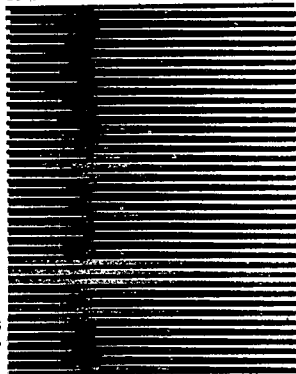
En la actual crisis no está de más señalar que el precio del manual es sumamente módico, pues puede ser adquirido por sólo 60 Bs.

BARRIOS, Leoncio y GARCIA, Gladys
"Familia y Televisión en Venezuela", Estudio bibliohemerográfico 1953-1988. Ministerio de la Familia, Caracas, 1989, 66 pp.

REPUBLICA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE LA FAMILIA

FAMILIA Y TELEVISION EN VENEZUELA

ESTUDIO BIBLIOHEMEROGRAFICO 1953 - 1988



LEONCIO BARRIOS
GLADYS GARCIA

ENERO 1989

La investigación bibliohemerográfica, como explica el prólogo, es el fruto de un proceso que se inició en 1986, cuando la Comisión Asesora de medios de la Oficina Nacional de la Mujer presentó ante el Despacho propuestas para la política de comunicación del Ministerio. Particularmente solicitaban la inclusión de la difusión masiva de mensajes formativos para la familia, el conocimiento teórico del área y la concertación con organismos públicos y privados para el tratamiento de la problemática.

El documento está organizado en dos partes: la primera presenta los resultados del análisis planteado en los diferentes trabajos consultado sobre el tema, par-

tiendo de las generalizaciones sobre la acción social de la TV, para considerar luego, cada uno de los sectores de la audiencia estudiados (niños, jóvenes, familia). La segunda parte recoge las conclusiones globales y las líneas de acción que se proponen, a partir del análisis realizado. Por fin se incluye el índice con los 242 documentos de referencia, indicando dónde se pueden consultar.

Hay que reconocer el esfuerzo invaluable de arqueo en un campo en que la dispersión y la desarticulación han sido los rasgos típicos del quehacer investigativo en esta área.

Cabe, sin embargo, anotar en aras del mejoramiento, la conveniencia de completar el inventario con investigaciones provenientes de otras escuelas universitarias del interior, especialmente la UDO y LUZ, aunque algunas de ellas están controladas. Algunas indicaciones bibliográficas contienen errores de transcripción (así, por ejemplo, no está unificada la escritura del apellido Pascuali-Pasquali, ni siquiera respetando la versión original de las publicaciones de Monte Avila; la referencia 216 corresponde a Gubern Román y no a Stangelaar Fred; el documento 207 tiene como autora a Coral Delgado, según puede derivarse de la nota introductoria, etc.).

Otro problema diverso es el de la valoración que se hace de la producción, predominantemente crítica. Aun comparando el cuestionamiento de la falta de rigor con que se han manejado muchos artículos denunciativos, nos parece exagerado atribuir al conjunto posturas derivadas del mero "prejuicio" antitelevísivo. La historia de los luditas durante el maquinismo nos ha enseñado mucho sobre el comportamiento ante las innovaciones.

El gran prejuicio, o si se quiere presupuesto incuestionable de la modernidad, es el de la bondad originaria de toda nue-

va tecnología así como su adopción acrítica en la sociedad. Sólo en un segundo momento comienzan a observarse las consecuencias negativas y a presentarse las reservas críticas. Es más fuerte la tendencia a obviar las funciones prosociales, que se supone no requieren demostración, que los inconvenientes que requieren ser verificados.

Si en Venezuela se inician algunas críticas en el mismo momento de la incorporación de la TV, no es por simples prejuicios, sino por el hecho de que ya se conocían experiencias previas de otros países, y se habían iniciado los primeros análisis del impacto de otros medios análogos como la radio o el cine. Naturalmente ello no justifica extrapolaciones alegres, pero explica cuáles son los procedimientos realistas y viables para conjeturar los posibles impactos de una tecnología recién implantada.

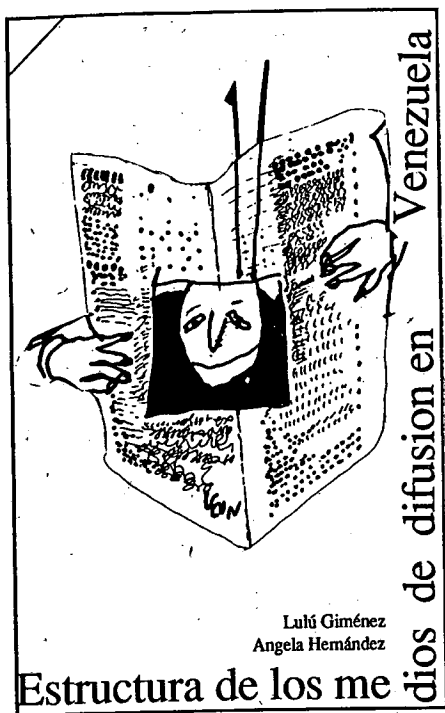
Al margen de estos matices interpretativos sobre el material reunido nos parece un avance notable y un camino aleccionador no sólo por las recomendaciones que se derivan para las políticas comunicacionales, sino porque nos ofrece una manera de avanzar en forma sistemática en el conocimiento científico de nuestras realidades sociales.

GIMENEZ, Lulú y HERNANDEZ, Angela

"Estructura de los Medios de Difusión en Venezuela". Universidad Católica Andrés Bello, Caracas 1988, 226 pp.

Los esfuerzos para diagnosticar los medios de difusión masiva en Venezuela, diseñar políticas comunicacionales o evaluar procesos socioculturales, se han en-

contrado con el nudo gordiano de la estructura económica cuya maraña interna parecía indescifrable. Nos ha faltado el autoconocimiento integral de nuestro sistema comunicativo por falta de una mínima información confiable y verificada, sobre todo, de los medios de difusión del sector privado.



Lulú Giménez
Angela Hernández

Estructura de los medios de difusión en Venezuela

Gran parte de los problemas investigados, como la estructura económica de los medios privados, su papel político y su incidencia sociocultural, no han pasado el nivel del dato intuitivo y de la denuncia genérica por falta de un soporte más riguroso y empírico.

La publicación y difusión de este trabajo de las sociólogas Angela María Hernández y Lulú Giménez Saldívar, era tanto más apremiada cuanto que en Venezuela, el sector privado ha marcado las

pautas del desarrollo de los grandes medios de difusión nacional, con sus casas centrales, ubicadas en la zona metropolitana de Caracas.

El mérito notable de esta obra que, por primera vez, se publica íntegramente —pues hasta el presente sólo fue difundida en entregas fragmentarias de la revista Comunicación—, es que analiza con rigor y profundidad la "Estructura económica de los medios prensa, radio y televisión en la región capital".

Además, el estudio comprende el momento crucial en que cristalizan en forma definitiva los grandes oligopolios que conforman el actual panorama dominante, aún en proceso de expansión.

¿Quiénes son los propietarios de los más importantes medios de difusión en Venezuela? ¿Cómo se articulan los medios de comunicación con otros sectores de la industria nacional?

¿Qué grado de concentración existe en la configuración de los diversos medios a nivel horizontal y vertical?

¿Cuáles son los lazos de interrelación o dependencia entre estos propietarios y los grupos transnacionales?

Estas y otras preguntas encuentran una respuesta sólida y científica en esta obra, que, sin duda, se volverá clásica en el campo de los estudios de difusión masiva en Venezuela.

Obviamente, desde el término de la investigación, que cubre la etapa final de los setenta e inicios del 80, han surgido algunas variantes en el campo comunicacional que merecen atención: la aparición de algún periódico, el otorgamiento de las concesiones para la radio en FM, la expansión audiovisual del video-casette, la liberación de las antenas parabólicas por el decreto N° 1176, la creación de los nuevos canales regionales (TAM de Mérida y Canal 11 del Zulia) y la apertura más reciente de los canales 10 y 12 en la zona

metropolitana de Caracas.

Sin embargo, éstos y otros cambios menores en el campo comunicacional, apenas han afectado la estructura económica fundamental de los sectores público y privado y sus relaciones características, a no ser en sus valores nominales a partir del viernes negro. Más aún, gran parte de las nuevas tecnologías mencionadas (video, televisión por satélite, telemática...) está siendo absorbida por las industrias culturales ya consolidadas.

Por otro lado, dado el grado de expansión de algunas de estas industrias en América Latina y aun en los Estados Unidos, donde hay un mercado latino creciente, el estudio tiene interés más allá de nuestras fronteras nacionales.

A partir de este estudio, que requerirá una permanente actualización, pueden abordarse ya con más precisión el análisis de las redes complementarias de la provincia, así como los componentes tecnológicos y publicitarios que condicionan las formas específicas de la producción social de la comunicación en Venezuela.

NUEVAS APORTACIONES SOBRE LA HISTORIA DE LA RADIO ESPAÑOLA

Decir que la bibliografía que se ha producido en España sobre radiodifusión es en extremo escasa en comparación con el desarrollo y la influencia social alcanzados por este medio es casi un lugar común. Qué duda cabe que los estudios sobre prensa y sobre televisión parecen atraer mucho más a los investigadores de este país, hasta el extremo que un autor haya llegado a calificar la radio como "medio desconocido". Pero, si los estudios de

carácter general sobre este medio no resultan abundantes, los que se ocupan específicamente de su historia lo son aún menos. Por ello, resulta alentador que en los últimos tiempos se hayan leído tesis doctorales en las tres facultades públicas de ciencias de la información que más tarde han visto la luz en forma de libros: Madrid (1), Barcelona (2) y Bilbao (3).

Con la aparición de estos libros bien puede afirmarse que asistimos ahora a una tercera generación de obras sobre el tema en el último medio siglo: la primera comprende básicamente el libro *Historia de la radiodifusión en España*, de Virgilio Soria (1935), que constituye el hito fundacional en este tipo de estudios, en momentos en que la mayoría de las obras se dedicaban fundamentalmente a exaltar las cualidades técnicas del nuevo medio. La segunda aparece durante la última etapa del franquismo y el comienzo de la transición política y comprende básicamente las obras *50 años de radiodifusión en España*, de Anibal Arias Ruiz (1973); *Historia de la radiodifusión española: los primeros años*, de Luis Ezcurra (1974); *Orígenes del derecho de radiodifusión en España, 1907-1936*, de Carlos Soria (1974); *La radiotelevisión en España*, de Eduardo Gorostiaga (1976); *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*, de Jesús García Jiménez (1980), y *Cuarenta años de radio, 1940-1980*, de Juan Munsó Cábús (1980). A éstas podrían añadirse las obras de José Manuel Salillas y Fernando Poblet sobre diferentes emisoras catalanas y asturianas y *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites*, de Rosa Franquet y José M. Martí (1985).

Sin embargo, se advierten algunas diferencias acusadas entre las obras citadas: al pionerismo de Soria siguió, bastantes años después, gran número de libros y artículos de carácter divulgativo y descriptivo de Arias Ruiz —entre ellos el

citado aquí—, que simplemente sirven como introducción al tema. En las obras de Ezcurra, Soria y Gorostiaga se utilizan metodologías rigurosas que permiten ver la evolución de la legislación española en la materia, sobre todo durante la Restauración y el período republicano (aunque Gorostiaga llega hasta el final del franquismo). El trabajo de García Jiménez presenta el papel cultural desempeñado por la radiotelevisión durante el anterior régimen y el de Munsó Cabús se trata más bien de un anecdótico personal. Por último, los libros de Salillas y Poblet se ocupan de la pequeña historia de emisoras concretas, en tanto que el de Franquet y Martí hace un repaso histórico en forma de cuadro sinóptico con abundante información documental.

Pero en las nuevas historias de la radio española que acaban de publicar Rosa Franquet y Carmelo Garitaonandía se advierte un salto cualitativo en el tratamiento de los datos y en la metodología utilizada, aunque no tanto en el caso de José Augusto Ventín Pereira. Los dos primeros, aparte de destacar, como hace también éste, el papel propagandístico que jugó la radio durante la guerra civil— en cierta medida, anticipo de futuras "guerras radiofónicas" que todavía perduran en diferentes partes del globo—, centran sus análisis en los primeros años del medio, hasta la instauración del franquismo, es decir desde 1923 hasta 1939.

La obra de Ventín Pereira, sin embargo, se ocupa del período concreto de la contienda y, de manera particular, de las actividades radiofónicas y propagandísticas del bando nacional. Para ello, tienen en cuenta algunos elementos que considera claves para entender el fenómeno, como son la utilización del medio radiofónico desde el inicio de la guerra— como vehículo propagandístico y como medio de enlace entre los diversos grupos suble-

vados— y la configuración de un modelo comunicativo de masas que en líneas generales perduraría durante cuatro décadas.

El libro está dividido en tres partes: la primera se dedica a estudiar todas las emisoras de radio utilizadas por el bando nacional, la segunda se centra en el análisis del aparato comunicativo y propagandístico franquista— que contara con la inestimable colaboración alemana— y la tercera se ocupa del tipo de programación emitida, que se fue configurando como el modelo que se implantaría al final de la contienda. Aunque se maneja bastante información inédita, el libro carece de aparato crítico y de bibliografía general: varios autores son citados sin remitir a ninguna parte. Por otro lado, el texto está poco cuidado y contiene bastantes errores gramaticales, que probablemente haya que atribuir más a la producción editorial que al propio autor.

Por su parte, las obras de Franquet y Garitaonandía tienen una estructura bastante similar, caracterizada por la propia periodización histórica española comprendida entre el inicio de la dictadura de Primo de Rivera y el triunfo de Franco. Franquet divide su obra en tres partes: el período primorriverista— que coincide con el inicio y la consolidación de la radiodifusión en Cataluña—, el período republicano y la guerra civil. A su vez, Garitaonandía asume esta división, aunque añade una subdivisión al período republicano: la que se inicia con la Revolución de Octubre y el triunfo del Frente Popular.

En cierta medida, ambas obras son complementarias debido a que mientras la de Franquet tiene una visión catalana de la historia radiofónica— que no equivale en sentido estricto a ocuparse sólo de la radio en Cataluña—, Garitaonandía escribió su versión desde la óptica española, aunque también desde la periferia.

Conviene no olvidar que por aquellos años la radiodifusión cataiana era la más desarrollada de toda la Península.

Los períodos en que se dividen ambas obras permiten analizar la radio según su propia evolución intrínseca, así como la del contexto histórico en el que se desenvolvía. En el caso de Cataluña, Franquet advierte que, durante el período de la Dictadura, la radio nació sin finalidad cultural alguna—como mero negocio en manos de comerciantes e industriales del país asociados con empresas extranjeras—

Durante el período republicano la radio adquirió un papel fundamental en la catalanización de la población inmigrada y se convirtió en un medio informativo de masas; finalmente, durante la guerra, asumió un papel protagónico como medio de propaganda en defensa de las instituciones republicanas. Tras el triunfo de Franco, lógicamente, fue desmantelado todo el aparato radiofónico catalán y en su lugar se instauró el de los vencedores.

Por su parte, Garitaonandía coincide, en líneas generales, con el planteamiento de Franquet, aunque probablemente hace más referencias al desarrollo de la política general del país, aparte de dedicar más atención al tipo de programación emitida por aquellos años.

Tanto uno como otro libro se presentan bastante bien cuidados desde el punto de vista formal, además de incluir una documentación exhaustiva y pertinente. Así mismo, dan un tratamiento minucioso a los aspectos técnicos, empresariales, jurídicos y organizativos de los primeros años de la radiodifusión española.

Sin embargo, este mérito no alcanza en toda su magnitud a los aspectos fundamentales sociológicos—constitución de un nuevo tipo de audiencia, efectos sobre la población urbana y rural, entre otros—; lo que demuestra que, a pesar del es-

fuerzo realizado por los autores, resta bastante por hacer, además de abordar a fondo el largo período franquista.

Daniel E. Jones

- (1) José Augusto Ventfín Pereira. **La guerra de la radio (1936-1939)**, Barcelona, Mitre, 1986, 265 págs.
- (2) Rosa Franket. **Historia de la radiodifusión a Catalunya (Del naixement al franquisme)**, Barcelona, Ediciones 62, 1986, 231 págs.
- (3) Carmelo Garitaonandía. **La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda**, Bilbao, Universidad del País Vasco/Siglo Veintiuno Editores, 1988, 252 págs.

LIBROS DE COMUNICACION SOCIAL

Librería Centro Paulino
Alttagracia Norte 4

Apdo. 3036 - Caracas 1010-A

- La Entrevista (1). Aler. Bs.35,00
- La Entrevista Colectiva (2). Aler. Bs. 35,00
- La Noticia Popular (4). Aler. Bs. 35,00
- Audiodebate Discoforo (5). Aler. Bs. 35,00
- Radio Revista de Educación Popular (6) I, (7) II. Aler. Bs. 35,00
- El Noticiero Popular (8). Aler. Bs. 35,00
- El Sociodrama (9). Aler. Bs. 35,00
- La risa en la radio popular (10). Aler. Bs. 35,00
- La Integración Latinoamericana y El Desarrollo (1). Ciespal. Bs.25,00.
- Apuntes sobre Comunicación Popular Educativa (2). Ciespal. Bs. 25,00.

- Las prácticas de comunicación popular y el rendimiento de la investigación en comunicaciones (3). Ciespal. Bs. 25,00.
- Narrativa y Cotidianidad (4). Ciespal. Bs. 25,00.
- Efectos económicos de las Nuevas Tecnologías de Comunicación (5). Ciespal. Bs. 25,00.
- América Latina y la Computación (6). Ciespal. Bs. 25,00.
- ¿Un nuevo Orden en la Información? (7). Ciespal. Bs. 25,00.
- Integración y Comunicación en el área andina (9). Ciespal. Bs. 25,00.
- Código de ética de los periodistas (10). Ciespal. Bs. 25,00.
- Educación para la televisión en América Latina (11). Ciespal. Bs. 25,00.
- La Historia participativa (13). Ciespal. Bs. 25,00.
- Recepción de programas radiales (14). Ciespal. Bs. 25,00.
- Cultura del ocio y Memoria Histórica (15). Ciespal. Bs. 25,00.
- Resúmenes Bibliográficos. Comunicación Popular en América Latina (1). Ciespal. Bs. 125,00.
- Resúmenes Bibliográficos. Cultura Popular y Tecn. de Comunicación en América Latina (2). Ciespal. Bs. 125,00.
- Resúmenes Bibliográficos. Educación Popular en América Latina (3). Ciespal. Bs. 125,00.
- Diseño de periódicos. Ciespal. Bs. 270,00.
- Vocabulario de la Comunicación Social. Celam. Bs. 210,00.
- Enfoques sobre la planificación de la Comunicación. Ciespal-Unesco. Bs. 227,00.
- La Comunicación Humana. EP. Bs. 72,00.
- Comunicación Misión y Desafío. Celam. Bs. 140,00.
- Asistencia Gerencial en la emisora popular. Ciespal. Bs. 240,00.
- Comunicación en el año 2000. Ciespal. Bs. 240,00.
- Comunicación-Evangelización. Un reto para América Latina (92). Celam. Bs. 104,00.
- Efectos de la comunicación. Ciespal. Bs. 240,00.
- La Noticia. Ciespal. Bs. 230,00.
- Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo. Ciespal. Bs. 240,00.
- Opinión Pública y medios de Difusión. Ciespal. Bs. 240,00.
- Diccionario del saber moderno. La Comunicación y los mass media. Mensajero. Bs. 998,00.
- Códigos Deontológicos de los medios de comunicación. Verbo Divino-EP. Bs. 340,00.
- Información y Poder. Herder. Bs. 550,00.
- Comunicación y Desarrollo. Tomo I. Ciespal. Bs. 290,00.
- Comunicación y Desarrollo. Tomo II. Ciespal. Bs. 290,00.
- Comunicación Grupal Liberadora. I. EP. Bs. 290,00.
- Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales (2). EP. Bs. 270,00.
- Comunicación e Iglesia Latinoamericana (3). EP. Bs. 278,00.
- Comunicación Popular y alternativa (4). EP. Bs. 290,00.
- Comunicación y actitud crítica (5). EP. Bs. 278,00.
- El teatro en la comunidad (6). EP. Bs. 225,00.
- ¿Adoctrinamiento o Liberación? Praxis de comunicación cristiana (7). EP. Bs. 360,00.
- El Rol del Periodista (4). Ciespal. Bs. 240,00.
- Planificación y Comunicación (6). Ciespal. Bs. 240,00.
- El Reportaje (9). Ciespal. Bs. 240,00.

- ¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo? (10). Ciespal. Bs. 240,00
- La radio por dentro y por fuera (11). Ciespal. Bs. 240,00
- Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas (12). Ciespal. Bs. 240,00
- Políticas nacionales de comunicación (14). Ciespal. Bs. 240,00
- Comunicación y cambio social (16). Ciespal. Bs. 240,00

LIBRERIA

A. C. U

Pasillos UCV



LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

INFORMACIONES

UCAB: CATEDRA CARLOS MOROS

Después de seis años de juicios, foros, movilizaciones, que siguieron a la tragedia donde perecieron más de 150 personas —diez trabajadores de la prensa, incluidos— una cátedra de periodismo que honra la memoria de Carlos Moros, financiada por La Electricidad de Caracas, reivindica la justeza de la lucha y da dimensión pedagógica a un acuerdo que supera la compensación económica. La perseverancia es la palabra indicada.

Durante seis años el gremio periodístico nunca arrió la bandera blanca. Y sólo así se pudo llegar, hace apenas unas semanas, a un acuerdo que reivindica el carácter justo de la lucha que se emprendió. Apoyada en las decisiones de dos jueces y un fiscal, Nancy Rodríguez mantuvo hasta el final una demanda contra La Electricidad por la muerte en Tocoa de Carlos Moros, su hijo, que aquel 19 de diciembre de 1982 salió a cubrir, sin saberlo, su última pauta. Asesorada, en principio, por el abogado Franco Puppio León, y luego por Fabián Chacón, consultor jurídico del Sindicato de Prensa, venció todas las pruebas y triquiñuelas propias de estos juicios, desde que se negara la muerte de su hijo, hasta que se inventara luego que éste había sido imprudente.

Seis años después de aquellos sucesos imborrables y trágicos, La Electricidad de Caracas, acepta su responsabilidad. El acuerdo suscrito en la Universidad Católica Andrés Bello pone fin a la demanda que se había ganado en primera instancia y contempla no sólo la lógica indemnización económica, el pago de los costos jurídicos, sino la creación de la cátedra de periodismo especializado Carlos Moros, financiada con 300 mil bolívares. En ese acto, Fabián Chacón expuso con claridad el sentido de la lucha y del acuerdo: "Hemos reivindicado el derecho a la información, hemos reivindicado el derecho a la vida y a las condiciones que permitan el desarrollo integral del hombre. Ya no somos parte en conflicto sino que estamos comprometidos a hacer de esta cátedra un centro de debate y de formación ética de las nuevas generaciones de periodistas".

LA DESAPARICION FISICA DE LUDOVICO SILVA

El pasado 5 de diciembre falleció en Caracas, a los 51 años, un hombre de singular fisonomía espiritual, paradójicamente grande en su debilidad. Contradictorio como la vida misma, seguramente murió sin morir del todo. Digamos que "desapareció físicamente" en las primeras ho-

ras de la mañana de ese domingo decembrino.

Filósofo y poeta, Ludovico Silva deja una producción literaria extensa y altamente calificada. Es obligado reconocer concretamente aquí, en una revista especializada de comunicación, la importancia trascendental de sus aportes teóricos orientados a la mejor comprensión del funcionamiento de los mecanismos de alienación de las conciencias, precisamente dentro de economías de trabajo alienado. Esos aportes, fundamentalmente sistematizados en sus obras "La Plusvalía Ideológica" y "Teoría y Praxis de la Ideología", están inspirados siempre en una interpretación sólida, permanentemente renovada y fresca, del marxismo.

Desde estas páginas, los miembros del equipo "Comunicación" despedimos con dolor y con gratitud al filósofo, al poeta y, sobre todo, al hombre.

LA TELEVISION PODRA LLEGAR AL LUGAR MAS APARTADO

La resolución 318, emanada de la Presidencia de la República y publicada en la Gaceta Oficial el miércoles 23 de noviembre de 1988, da luz verde a un proyecto solicitado hace ya algún tiempo, que facilita la transmisión vía satélite a todo el país. El texto en la Gaceta Oficial contempla "la celebración de contratos por parte de las Estaciones de Radiodifusión Audiovisual (plantas televisoras) para la adquisición o utilización de satélites en funcionamiento o instalaciones conexas, incluyendo transpondedores de los segmentos espaciales, separadas de las del segmento espacial de Intelsat, destinado exclusivamente a la transmisión y distribución de sus respectivos programas..."

Según Armando Guía, vicepresidente de IBC, esta resolución permitirá una mejor comunicación, enriqueciendo la programación nacional —que ahora es preferentemente caraqueña— con programas originados en distintas localidades del país. Pero la ventaja mayor, sobre todo económica, se centra en la posibilidad de sustituir el viejo sistema de micro-ondas por otro vía satélite. Para transportar la señal de televisión hasta lugares o ciudades apartadas se necesita instalar un repetidor cada 80 o 100 kilómetros, con un costo básico aproximado de 50.000 dólares por unidad. A esto último se une el hecho de que la misma señal televisiva se va deteriorando un poco en cada salto que da. Vía satélite, se necesitaría colocar una antena parabólica y un pequeño transmisor en cada localidad para cubrir el territorio nacional. Si bien el alquiler de un transpondedor en un satélite regional cuesta unos 900.000 dólares al año, se prevee que los costos irán disminuyendo paulatinamente, debido a la competencia interna de las diversas compañías que ofrecen estos servicios.

Haciendo un poquito de historia, desde 1969 no se podía recoger ni transmitir en el país ninguna señal vía satélite, a no ser a través de la Compañía de Teléfonos, CANTV, con el peligro de manipulación que este hecho conlleva en sí mismo. El año 1987 se publicó una disposición oficial derogando la anterior y permitiendo la recepción libre de señales vía satélite, para uso tanto comercial como privado. La última resolución incluye también la transmisión de dichas señales, pudiendo llegarse a la transmisión de programas venezolanos completos hacia el exterior.

No sabemos si el público venezolano se beneficiará en algo con esta última medida. Lo que

sí sabemos es que las televisoras venezolanas sí lo harán.

DESARROLLO DE REDES NO GUBERNAMENTALES

Entre el 13 y el 16 de septiembre de 1988 se realizó en Lima, Perú, un taller sobre redes de Comunicación y Organizaciones No-gubernamentales. El seminario fue organizado por Desco con la colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo de la red Interdoc. El taller contó con la participación de expertos de Ibase (Brasil), Ilet (México y Chile), Ineder y Unitas (Bolivia), Foro (Colombia), Cedis-Cedep (Ecuador), Cries (Nicaragua), Desco y PNUD.

El seminario permitió mostrar que las redes de comunicación basadas en microcomputadores no son de alto costo, son técnicamente factibles en las actuales condiciones de infraestructura de telecomunicaciones de América Latina y son accesibles para usuarios sin especialidad informática. Ha quedado claro que es necesario utilizar herramientas para transformarlas en instrumentos útiles, efectivos y democratizadores de la comunicación para el desarrollo.

Entre los aspectos más relevantes del Seminario se contaron: 1) el Proyecto de IBASE con PNUD para desarrollar un nodo nacional de acceso a multi-redes en Estados Unidos y Europa. 2) Los desarrollos de ILET (Chile) en el diseño de una red de comunicación basada en El Coordinador (programa desarrollado por un periodista chileno) en América Latina con el apoyo de CIID de Canadá. 3) La investigación que FORO de Colombia está llevando a cabo en el campo del uso de los sistemas de radio para desarrollar redes de correo electrónico. 4) Los avances de ILET (México) en el diseño de comunicación para acceder a bases de datos de universidades en diversos puntos del país.

En la reunión se identificaron tres objetivos centrales en el uso de redes de comunicación en el mundo no gubernamental: a) Apoyar el uso de sistemas de comunicación, como herramientas sin fines de lucro, y con carácter democrático y de bajo costo para intercambiar información a nivel nacional e internacional. b) Incorporar este esfuerzo a universidades, instituciones académicas y/o de investigación, promoción, organizaciones populares y organismos de gobierno conectados con esta tarea. Esto permitirá una mayor interacción entre los distintos actores sociales. c) Promover políticas regionales para el acceso a bajo costo a los sistemas de comunicación para los países del área.

Para mayor información, los interesados deben dirigirse a Mario Padrón. DESCO, Perú. León de la Fuente 110, Magdalena del Mar, Lima 17 - PERU.

ASOCIACION PARA EL ESTUDIO JURIDICO DE LAS TELECOMUNICACIONES

El avance acelerado en la tecnología de las comunicaciones, con la incorporación del satélite y las computadoras, ha creado problemas jurídicos tan complejos que han obligado a muchos estados a revisar y actualizar su normativa en esta materia. En Venezuela acaba de crear

se para tal fin, la Asociación Nacional del Derecho de las Telecomunicaciones (ANATEL), integrada por entes públicos como el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y la Compañía Nacional de Teléfonos (CANTV).

Esta institución —necesaria desde hace mucho tiempo en nuestro medio— tiene entre sus objetivos el estudio y análisis de la legislación vigente en el área de las telecomunicaciones, especialmente, la reforma de la anacrónica LEY DE TELECOMUNICACIONES que rige desde 1940 y la Ley de reorganización de los servicios de telecomunicaciones, cuyo contrato de concesión, previsto por ella con la CANTV, termina en 1990.

Los directivos de ANATEL son: Presidente, Natan Zaidman (consultor jurídico de la CANTV); Primer Vice-Presidente, Alejandro Fuenmayor; Segundo Vice-Presidente, José Francisco Iribarren (actual Vice-ministro de Transporte y Comunicaciones), José Antonio Ramos, Secretario General y como Tesorero Raúl Arrieta.

Explicó Zaidman a la prensa que dicha asociación se propone fomentar en Venezuela y el exterior el estudio, análisis y desarrollo de la legislación, la doctrina y la jurisprudencia aplicable a las telecomunicaciones en general, para lo cual organizarán cursos, conferencias y congresos, que tendrán por finalidad divulgar las investigaciones en el área.

En ese sentido, para este año celebrarán las II Jornadas sobre Aspectos Jurídicos de las Telecomunicaciones, donde tratarán temas relacionados con la comunicación vía satélite y sus implicaciones, telefonía, informática, transferencia electrónica de datos y fomento de la industria nacional de telecomunicaciones, entre otros.

UN CANAL DE TV EN ORIENTE

Otro canal comercial de TV acaba de hacer su aparición en Margarita. Se trata de TELECARIBE, el cual se constituye en la primera planta de TV en la región oriental del país.

Accionistas de la nueva empresa televisiva son: Angel Oscar Matheus, Nelson Briceño, Antonio Racho, Manuel Felipe Lander Planchart y el Grupo Inversionista L.P.—

Telecaribe transmitirá en la frecuencia 12 para los Estados Nueva Esparta y Sucre en un comienzo y entenderán su señal a los Estados Anzoátegui y Norte de Monagas en los próximos meses. Anuncian una programación que contiene video-clips, informativos (haciendo hincapié en las noticias regionales) y talento vivo: para ello cuentan con una "super station VHF" que tiene una resolución de 520 líneas y transmite en estéreo.

INVERSION INFORMATIVA EN LA TOMA DE POSESION DE CAP

La toma de posesión de CAP ha constituido un evento doblemente singular no sólo por el escenario imperial que ha encuadrado las ceremonias sino por la presencia tan heterogénea de unos 25 estadistas, que se han visto casi obligados a dialogar para dirimir sus diferencias.

Reunir en un mismo recinto al Comandante Fidel Castro, al Presidente Daniel Ortega y a la sucesión de Reagan, representada por el Vicepresidente Dan Quayle, por no citar más que los

extremos del espectro político, no deja de ser una hazaña diplomática, que fue sabotada hasta el último momento.

Desde un principio fue evidente la estrategia unitaria para frustrar la visita, sobre todo de Fidel. El canal 4 con su consigna de la "Democracia está aquí" excluyó a Fidel y Daniel de su lista de entrevistados (El Nacional, 25-1-89). También en forma concertada fueron publicados numerosos avisos de prensa de página completa a nombre de varias "Organizaciones Cubanas Democráticas", el Movimiento por la Unidad de América Latina, el Comité de Venezolanos que no olvidan, el remitido de los intelectuales, etc., que de una u otra forma cuestionaban su venida. Además se sumaron las presiones, vía declaraciones, del Embajador de los EE.UU., del Sr. Manuel Peñalver y de Mons. Jofge Urosa, para frustrar la visita.

Al decir del mismo Fidel tal orquestación contrapropagandística inclinaba al Gobierno Cubano a desistir, hasta que se presentó el posicionamiento abierto de artistas e intelectuales venezolanos en favor de su presencia (El Nacional, 2-2-89), gesto que fue agradecido en el encuentro con los intelectuales (4-2-89).

Pero el cerco se rompió definitivamente cuando los periodistas tuvieron acceso directo a todos los estadistas y particularmente a los más execrados por la contrapropaganda preparatoria, Fidel y Daniel. Ni siquiera los presidentes de los países con quienes mantenemos controversias fronterizas desviaron el foco de atención. La larga ausencia de Fidel —a treinta años de su primera visita— y la presencia de uno de los líderes principales del proceso nicaragüense, polarizaron el interés informativo hasta el punto de que el canal 4 varió su táctica compitiendo abiertamente con el canal 2 y el 8 en la obtención de sus entrevistas. Nelson Bocaranda rompió la consigna del canal 4 y el reportero W. Echeverría corrió tras la sombra del "monstruo del Caribe". Irónicamente W. Echeverría fue presentado en la última rueda de prensa como "el joven periodista del canal 4, el primero en entrevistar al compañero Fidel a su llegada a México".

Las nuevas generaciones de periodistas han podido recibir de primera mano las versiones y el impacto personal de los mandatarios, apenas conocidos más que por mediación de las agencias internacionales, sobre todo "made in USA" y algunos nobdrios propagandísticos como "En la mira" de Leopoldo Castillo, típico producto de Venevisión.

La contrapropaganda operó como un boomerang a favor de los estadistas más vilipendiados, pero más valientemente expuestos a todas las ruedas de prensa dentro y fuera del hotel, arriesgándose a cualquier pregunta de los periodistas. Hasta el histrionismo moderno de Felipe González y el aura del Premio Nóbel Oscar Arias fueron opacados por la prestancia de Fidel.

Esta inversión informativa del encuentro fue saludable para reafirmar el derecho de reunión por iniciativa propia de los pueblos latinoamericanos y para abrir espacios comunicativos o diplomáticos sin la mediación del gendarme del Norte. Por otra parte nos demostró qué canales informan más objetivamente sobre el acontecer latinoamericano y respetan las voces múltiples de nuestro continente.

CINE, TELEVISION Y VIDEO, EN LA HABANA, CUBA

Del 3 al 17 de diciembre de 1988 se celebró en La Habana el X Festival de Cine, Televisión y Video. Este año los premios Coral Fueron más disputados que en otras ocasiones. El Coral a la mejor película fue otorgada a "Sur", del director argentino Fernando Solanas, quien competa por el premio con la excelente película "La Boca del Lobo", del peruano Francisco Lombardi. Según los asistentes y críticos, fue una verdadera lástima que no se pudiera otorgar el primer premio a los dos films, ya que tenía que haber un ganador. La película de Solanas obtuvo también el Coral a la mejor fotografía, mejor edición y a la mejor película de ficción. Entre otros premios, la comedia "Plaf", del cubano Juan Carlos Tabío recibió el premio al mejor guión, escrito por Daniel Chavarría. El premio especial del jurado lo ganó el film brasileño "Romance de la empleada", del director Bruno Barreto.

La aportación venezolana en la premiación estuvo representada por el actor Flavio Caba-

llero, quien recibió el Coral a la mejor interpretación masculina por su trabajo en la película "Aventurera", del director Pablo de la Barra. Uno de los documentales destacados fue el medio metraje venezolano "Salto en el Atlántico", de María Eugenia Esparragoza. Está basada en los aportes culturales de la República Popular del Congo, insistiendo en el parentesco que puede establecerse entre las culturas negras venezolanas y africanas. Recibió el Premio del CINED, premio otorgado por la más prestigiosa institución cubana, vinculada con la cinematografía educativa.

Los departamentos de Televisión y Video fue terreno dominado desde el principio por Cubanos y Brasileños. Cuba recibió 6 premios Coral y Brasil 3, apartado en el que actuó como jurado el periodista venezolano Aquilino José Mata del diario El Nacional.

La representación venezolana en estas dos categorías fue muy pobre —solamente la Televisora Nacional, Canal 5, envió algunos programas— en un campo que es casi imposible de ignorar, debido al avance temático y tecnológico de estos medios masivos de comunicación.

PASAR DE LA DENUNCIA A LA CAPACIDAD DE PRODUCIR

En agosto de 1988, se realizó en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) el III Seminario Latinoamericano de Educación para la T.V., con el propósito de profundizar el conocimiento del fenómeno de la recepción televisiva y analizar sus implicaciones para una adecuada formación crítica.

El primer Seminario de este tipo fue convocado por CENECA y se llevó a cabo en Santiago de Chile en abril de 1985, y el segundo, en Curitiba (Brasil), en julio de 1986.

En el encuentro bonairense se dieron cita educadores del sistema escolar (niveles: primario, medio, de adultos y universitario) y del campo popular, responsables y capacitadores de programas de formación de comunicadores, investigadores, productores, periodistas y estudiantes de comunicación social.

Con respecto a los fines de la educación para la recepción televisiva, el III Seminario acordó que es necesario "producir un conocimiento para la acción (también entendido en y desde la acción) en la perspectiva liberadora de transformación de la sociedad", "crear condiciones para articular la acción pedagógica con la vida cotidiana" y "potenciar la capacidad del sujeto como comunicador". Para los representantes del Brasil, Argentina, México, Uruguay, Colombia y Chile, "la educación para la recepción televisiva tiende al desarrollo de un sujeto comunitario, participativo y productor de significados".

Con respecto a la metodología señalaron que hay que "respetar al sujeto dentro de una relación problematizadora y horizontal" y "entender el desarrollo de una actitud crítica:

- como un proceso
- problematizando tanto el contenido como la relación del sujeto con el medio de comunicación.
- confrontando la propuesta cultural de la TV con la del sujeto.
- analizando la TV (y los medios) como parte de la sociedad, no sólo en una perspectiva de denuncia, sino también de propuestas constructivas".

Durante el evento también se tocaron temas como la educación para la recepción televisiva en el sistema educativo, la capacitación de multiplicadores en las organizaciones populares, y la investigación dentro de la educación para la recepción televisiva.

Como prospectiva, el Seminario reveló "la necesidad de orientar nuestras acciones de educación para la recepción hacia la transformación de las actuales relaciones sociales, en vista de una utopía social diferente".

"Esto significa pasar de la denuncia... a la capacidad de producir".

Fondo
Editorial
Fundarte

Ultimas
publicaciones



Colección "Delta"

Nº 18 **Hace mal tiempo afuera** de Salvador Garmendia

Nº 19 **Domicilios** de Juan Liscano

Colección "Breves"

Nº 35 **Blanco en lo blanco** de Eugenio de Andrade

(Traducción de Francisco Rivera)

Colección "Rescate"

Nº 6 **Antología de "EL Techo de la Ballena"** de Angel Rama



Fundarte
con la nueva literatura
venezolana

Dirección de Publicaciones

Edif. Tajamar / Parque Central / Caracas / Tlf. 573.17.19

Concejo Municipal del Distrito Federal • Municipio Libertador • Fundación para la Cultura y las Artes

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS	5
• Televisión desde la recepción	5
<i>Valerio Fuenzalida</i>	
• Latinoamérica : Algunas experiencias de Educación para la TV	25
<i>Josefa Vicente E.</i>	
<i>Ana Isabel Martell F.</i>	
• Educación audiovisual para la percepción activa	51
<i>Gustavo Hernández</i>	
• "Salto en el Atlántico".	
Un film de María Eugenia Esparragoza	62
<i>Oscar Lución (Palabras de Presentación)</i>	
<i>Miguel Angel Ortega (Algunas Observaciones)</i>	
• Mediaciones en la recepción televisiva	69
<i>Guillermo Orozco Gómez</i>	
• La Fiesta Electoral	77
<i>Julio E. Miranda</i>	
• Lectura de medios - Reseña de un encuentro-	79
<i>Carlos Correa</i>	
DOCUMENTOS	
• La Iglesia Electrónica	85
<i>Jerry O'Sullivan</i>	
GUIA BIBLIOGRAFICA	97
• Nuevas aportaciones sobre la historia de la radio española	101
<i>Daniel E. Jones</i>	
INFORMACIONES	106



Revista COMUNICACION
Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, Local 2
Esquina Luneta
Apartado 4838. CARACAS 1010-A
Telf. 563.5096
VENEZUELA

Bs. 60,00