

Dossier
4 - F

comu nica ción

**estudios venezolanos
de comunicación**

Nº 77 - 78 (Extraordinario)

**Primero y segundo
trimestre 1992**

El usuario olvidado



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
Francisco Tremonti
Carlos Correa
Gustavo Hernández

COLABORADORES

Caroline Oteyza
Berta Brito
Maritza Guaderrama
Juan Barreto
Mauricio Hernández
Martha Aguirre

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

COMPOSICION DE TEXTOS

María Lúquez

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Carol Carrero Marrero

DISTRIBUCION

José María Salegui

IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

SUSCRIPCION (4 NUMEROS AL AÑO)

| | | |
|-----------------------------|------------|------------------|
| Venezuela: | Bs. 500,00 | (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 - Altagracia

Apartado 4838 - CARACAS 1010-A - Venezuela

DEPOSITO LEGAL

pp 76-1331

Telf: 563-50-96 / 60-96

SUMARIO

2 PRESENTACION

- 4 Los derechos del usuario y la comunicación
José Ignacio Rey
- 12 El análisis cualitativo de la audiencia
Leoncio Barrios
- 20 El entretenimiento como necesidad
Mario Kaplún
- 32 Recepción e identidad popular
María Cristina Mata
- 43 Carta de los derechos de los teleespectadores
Revista Action
- 46 Bases para una política de servicio público en VTV
Alejandro Alfonso
resumen: **Juan Manuel Matos**
- 57 TVN 5 : ¿El cierre como alternativa?
Andrés Valásquez Pérez
- 62 La internacionalización de la demanda televisiva
Abdel Guarere
-

DOCUMENTOS

- 90 Las comunicaciones públicas y la democracia
Comité para una Radio TV de servicio público
- 94 Documento que el Comité para una Radio TV de servicio público somete a consideración del Consejo Consultivo de la Presidencia de la República
-

97 GUIA BIBLIOGRAFICA

105 INFORMACIONES

Nº 77-78 (extraordinario)

Primero y Segundo Trimestre 1992

PRESENTACION

Los estudios acerca de los efectos de los medios de difusión, de alguna manera, siempre tendían a olvidar al perceptor/consumidor de esos medios, si acaso lo tomaban en cuenta era desde la perspectiva de su supuesta pasividad frente a los mensajes de esos mismos medios. Así fue dentro de las distintas tendencias de los estudios de comunicación, es decir desde las investigaciones de J. T. Klapper hasta el modelo racionalista frankfurtiano.

Pero hoy descubrimos que los perceptores no son, de ninguna manera, entes totalmente pasivos frente al proceso de recepción. Se habla de la "creatividad de los sujetos" receptores ante los mensajes mass-mediáticos, se entiende que la recepción/consumo mediática es más compleja que la relación conductista del proceso estímulo-respuesta como proceso mecánico de esa recepción. Es decir, en estos momentos hay todo un intento por entender las "mediaciones" que la vida cotidiana y el contexto imponen en el proceso de consumo y percepción. Desde esa perspectiva se inscriben los trabajos de María Cristina Mata y Leoncio Barrios.

*Pero aún cuando se haga una reflexión revalorada de los procesos de consumo comunicacional, lo que es importante tener en cuenta como principio ético son los derechos que tiene ese usuario de la comunicación-difusión. Por que ella es un servicio público, y desde ahí trabajan los textos de José Ignacio Rey y de la Revista **Action**.*

La tesis de Néstor García Canclini y del propio Jesús Martín Barbero frente a la idea del "entretenimiento como necesidad" a partir del mensaje televisivo es confrontada por el ensayo de Mario Kaplún.

En estos momentos, dentro de la crisis que vive el país en todas sus instancias, el debate del servicio público de los medios y en particular de la radio y la televisión y del papel que debe jugar el Estado en ese proceso de brindar "comunicaciones públicas" a partir de la radiodifusión, es de vital importancia. Y mucho más dentro de la "ola neoliberadora" que ha invadido a toda la economía venezolana, e inclusive más allá de esa esfera. Para analizar esa problemática del medio como servicio público ofrecemos el trabajo de Alejandro Alfonzo y los documentos producidos por el llamado Comité para una Radio-TV de Servicio Público.

Las dificultades del Canal 5 como una esfera de servicio público y

lo que con él se quiere hacer y la internacionalización de nuestra televisión, está presente en los trabajos de Andrés Velázquez y Abdel Guarere respectivamente.

Aparte de cerrar este número "doble" de **Comunicación** con las secciones habituales de *Guía Bibliográfica e Informaciones*, incluimos una separata a la que hemos titulado **Dossier 4-F**. En ese "suplemento" vamos a encontrar algunos trabajos que analizan, desde la ventana comunicacional, el intento de golpe que vivimos el 4 de febrero. Cómo se comportaron los medios, cuáles fueron los signos comunicacionales del golpe que ellos transmitieron, la relación entre comunicación y democracia, el papel de la televisión ... En fin, signos que dieron todo un conjunto de significaciones sociales, políticas, económicas, militares... y finalmente comunicacionales, porque la comunicación estuvo y está imbricada en todas esas facetas de crisis que vive el país y que se hizo más visibles el 4 de febrero.

Al cerrar esta edición recibimos con agrado, igual que con sorpresa, el otorgamiento del **Premio Monseñor Jesús María Pellín en su edición 1992 en el área de Investigación**. Al igual que nos complace también el que nuestra hermana Revista **SIC** haya sido galardonada, dentro del mismo premio, como el esfuerzo editorial del año. Y no podemos dejar de mencionar el premio que como personaje de TV recibe quien fuera uno de los primeros miembros y fundadores de **Comunicación**: César Miguel Rondón.

Ciertamente que el premio que se nos otorga nos impulsa y nos compromete más hacia el trabajo y el esfuerzo que venimos realizando desde hace ya 16 años... Sólo nos resta decirles: ¡gracias!

ESTUDIOS

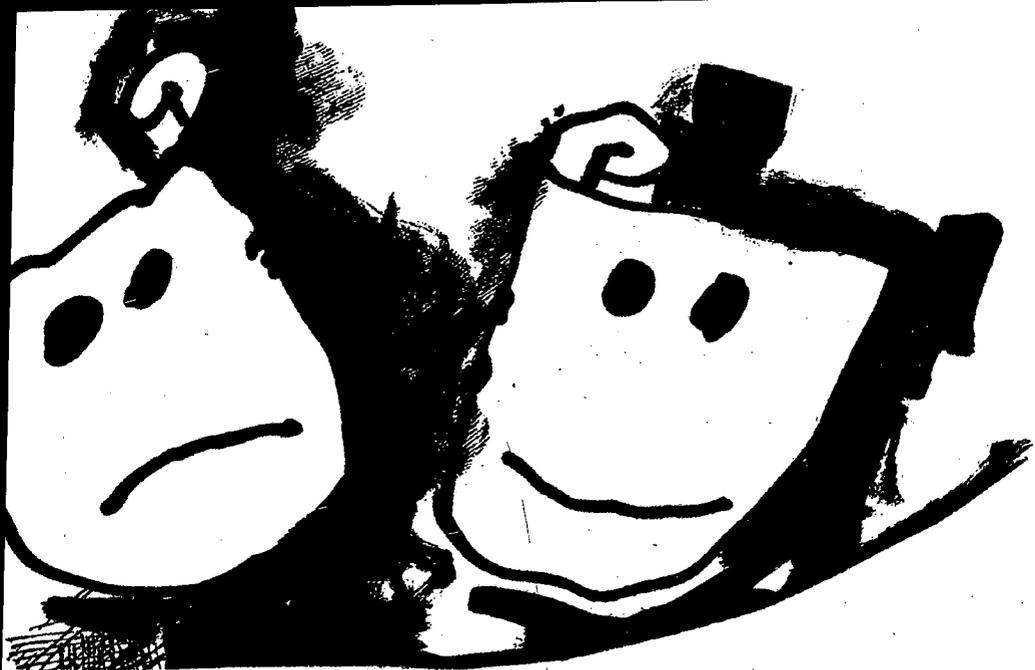
LOS DERECHOS DEL USUARIO Y LA COMUNICACION*

José Ignacio Rey

Usuario en general es el beneficiario de un servicio. En el caso que nos ocupa, el servicio es de mensajes vehiculados a través de los diferentes medios de comunicación, concretamente prensa, cine, radio y televisión. El servicio puede ser prestado por el Estado mismo o por la iniciativa de particulares. En Venezuela, de hecho y en general, lo prestan particulares, unos pocos particulares. No sería eso lo más grave, si el servicio prestado fuera bueno. Lamentablemente en Venezuela dista mucho de ser bueno. Obviamente la víctima es siempre el usuario. Usted y yo. Nosotros todos. Los que leemos la prensa, vamos al cine, oímos la radio o vemos la televisión. En razón de su mayor influencia sobre mayor número de gentes, orientaremos nuestros comentarios hacia la situación de los usuarios de los medios radio- eléctricos: radio y, sobre todo, televisión. Nuestra prensa diaria, con deshonrosas excepciones, es discretamente buena. El cine que se distribuye en nuestro país es, cuando menos, discretamente malo, pero, por las características del medio, las víctimas no son tantas y siempre le queda a uno el recurso de refugiarse en alguna "sala de arte y ensayo".

LOS INVESTIGADORES Y EL USUARIO

Se acusa a los medios radio-eléctricos de atropellar al usuario de múltiples maneras. Esto -sobre lo que volveremos- resulta evidente. Pero pareciera que, incluso para gente generalmente tan progresista como los investigadores de la Comunicación Social, el usuario es también un gran olvidado. Vamos a detenernos aquí. Como se sabe, la contribución de América Latina al mundo de las investigaciones en el área de la Comunicación Social ha sido importante y, como tal, internacionalmente reconocida. Venezuela, por cierto, ha ocupado en ese contexto lugar pionero y destacado. Nuestros



investigadores, con todo, al evaluar ahora los resultados prácticos de sus continuados esfuerzos en las últimas décadas, experimentan comúnmente **una cierta sensación de fracaso**. Ello quedó evidenciado, por ejemplo, en un reciente encuentro de investigadores (El Ateneo, Caracas, 26-4-90) convocado para celebrar los 15 años de la Revista venezolana **COMUNICACION**: "Nuestra realidad sigue siendo hoy más que nunca altamente insatisfactoria en el campo de las comunicaciones personales y sociales". Dejando de lado muchas otras interesantes constataciones y reflexiones que allí se hicieron, todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que quizás el error fundamental de su propia estrategia de trabajo consistió -ocupados más bien en fundamentar y motivar unas decisiones del Estado que nunca se dieron- en **haber olvidado precisamente al usuario de los medios**.

Al respecto pienso, en primer lugar, que dicho fracaso, real, ha sido sólo relativo. Por supuesto, una genuina investigación debe estar orientada a transformar la realidad específica, pero esa transformación no siempre se verifica en el corto plazo de tiempo. Ciertamente el Estado venezolano se ha hecho sordo a los requerimientos de nuestros investigadores, nunca ha ido más allá de las palabras o de la declaración de buenas intenciones, ha evadido sistemáticamente sus graves responsabilidades en esta área y, en consecuencia, ha diferido siempre el diseño y la consiguiente implementación de una necesaria Política Nacional de Comunicación Social. Los lúcidos aportes de nuestros investigadores han podido, de otro lado, servir incluso de "vacuna" a los propios dueños de los medios, al inspirarles pequeños cambios para no cambiar nada. No puede, con todo, caerse en el error miope de minusvalorar el impacto que dichos

aportes han tenido seguramente en la conciencia colectiva de la nación. Efecto indirecto, quizás no primariamente pretendido, pero no por ello menos real.

Pienso, en segundo lugar, que los investigadores venezolanos, latinoamericanos en general, en manera alguna han olvidado al usuario de los medios. Sería injusto afirmarlo. Todo el cúmulo de investigaciones que no tienen al usuario por objeto específico (sistema de propiedad de medios, impacto de las nuevas tecnologías, nuevo orden internacional de la información, Políticas Nacionales de Comunicación, análisis de contenido, etc.) estuvieron siempre motivadas obviamente por los intereses reales del mismo. Pero, además, el usuario como tal nunca quedó fuera de foco en esas pesquisas. Se ha estudiado, por ejemplo, la composición del público usuario o receptor de los diferentes medios y, sobre todo, se han estudiado los efectos, deseados o indeseados, que de hecho producen los medios en diferentes estratos de nuestra población, no precisamente homogénea, aunque masiva o en proceso acelerado de masificación.

LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Más en concreto y en referencia precisamente al usuario, no puede desconocerse el enorme esfuerzo, teórico y también práctico, que nuestros investigadores desarrollaron en la segunda mitad de la década del 70 y a lo largo de toda la década del 80 en torno a lo que se ha venido llamando, no sin cierta ambigüedad semántica, "comunicación alternativa". La misma está orientada, por un lado, a facilitar al usuario de los grandes medios una serie de instrumentos que le permitan convertirse en **receptor crítico** de los mismos. Por otro lado -y esto es lo realmente importante- se trata de desatar nuevos procesos comunicacionales que vengan a revolucionar, desde la base misma reorganizada de nuestra sociedad, todo lo impuesto o simplemente mal establecido. Una especie de sistema paralelo de Comunicación Social, porque en una genuina "comunicación alternativa", con pequeños o grandes medios, no sólo cambia el **contenido** de los mensajes sino, sobre todo, el **modo de producción** de los mismos, es decir, la relación dinámica entre emisor y receptor. Ahí no podría hablarse con propiedad de "usuario", ya que en toda comunicación verdaderamente dialogal hay un permanente intercambio de papeles. El verticalismo, siempre opresor de una u otra manera, queda substituido por el horizontalismo. La comunicación no es ya un servicio prestado por algunos, sino una co-creación de todos. La "comunicación alternativa", llamada también por algunos comunicación popular, tiene todas las características de un verdadero proceso de "**resistencia cultural**" desde la base social frente al sistema comunicacional vigente, pero no agota ahí sus virtualidades. La misma está vinculada con lo que, en un terreno afín, se conoce como "educación liberadora". Por otra parte, supone o tiende a crear o estimular **formas autogestionadas**

de organización popular. Si la fórmula no fuera peligrosamente ambigua, por su connotación indiscriminatoria en una realidad de hecho discriminada, podríamos decir que está ligada a lo que algunos vienen llamando "crecimiento de la sociedad civil".

Se podría argumentar un cierto carácter utópico de la propuesta. Ello, de por sí, no desmerece, ya que toda propuesta de gran alcance social, que vaya más allá de cierto academicismo estéril, conlleva carga utópica. De todas maneras, aunque no es el lugar propio para detallar experiencias, sí puede afirmarse que un importante y rico proceso alternativo de comunicación está en marcha en muchos lugares de América Latina. Lo que ocurre es que es un movimiento casi subterráneo (aunque de ancha base), felizmente casi o nada publicitado ya que su transcendencia no va precisamente acompañada de espectacularidad.

El error de nuestros investigadores no ha sido, pues, el de olvidar al usuario, sino más bien el de no haber caído en la cuenta suficientemente de que los grandes cambios, concretamente en la radio y en la televisión, nunca habrían de venir desde arriba. Por razones desiguales pero convergentes, ni Estado ni empresarios privados están interesados en modificar el estado de cosas vigente. Una experiencia de varias décadas ha acabado por demostrarlo. Los cambios, grandes o pequeños, sólo vendrán desde abajo, desde la base social, es decir, desde el propio usuario. En definitiva, lo que quizás han ignorado o minusvalorado los investigadores en el pasado es el virtual poder de decisión del propio usuario de los medios, su capacidad de presión y de protesta organizada. Más vale tarde que nunca. Ha llegado la hora de pasar de los lamentos a la acción eficaz. Es la hora de que el usuario, por sí mismo y organizadamente, reclame sus derechos.

EL USUARIO FRENTE AL ESTADO

El usuario venezolano tiene derecho a formular enérgicos reclamos, primero que nada, frente al Estado. Y no sólo como dueño de algunos medios sino, sobre todo, como garante supremo de eficientes comunicaciones personales y sociales. Es inexplicable que, a estas alturas, el Estado venezolano no tenga una Política Nacional de Comunicaciones. En un área tan vital, la tienen virtualmente todos los Estados modernos y es aún más necesaria en aquellos que no lo son tanto. No haría falta decir que el hecho de que el Estado llegue a tener una Política de Comunicaciones en manera implica cohartar o frenar el libre juego de la comunicación entre ciudadanos. Por el contrario, de lo que se trata es de definir las reglas de ese juego y de favorecer equitativamente el derecho de todos a estar bien comunicados. Esa responsabilidad del Estado es indeclinable. Tanto más cuanto que la propia ley venezolana consagra que, en esa área, la competencia "corresponde exclusivamente al Estado" y, más concretamente,

que “los servicios radio-eléctricos son de la exclusiva competencia del Estado, y sólo excepcionalmente se concederá permiso para establecer servicios de esa índole a particulares”.

El “permiso excepcional” se ha convertido en regla y la “competencia exclusiva” en excepción. En el marco de la actual y casi compulsiva moda neoliberal y privatizante, conviene recordar, aunque sea de paso, que en Venezuela la radio y la televisión siempre fueron de hecho privadas (la radio es privada en un 96% y la televisión en un 80% aproximadamente), con los resultados lamentables que todos conocemos. Aunque esa inversión del espíritu y letra de la ley haya resultado de hecho un desastre cualitativo para el radio-oyente y el televidente, debe reconocerse que la liberalidad es de esencia democrática y que convendría más bien ampararla jurídicamente, eso sí, en base a criterios **bien definidos y coherentes**. Concretamente, se hace necesaria una política que evite una “invasión desde el exterior”, que impida tanto el monopolio estatal como el oligopolio privado, que supedite, en fin, las concesiones a una especie de “código de calidad”.

EL USUARIO FRENTE A LOS DUEÑOS DE LOS MEDIOS

Dentro de ese cuadro de indefensión absoluta del ciudadano por parte del Estado, el usuario debe orientar su protesta organizada y efectiva hacia los pocos dueños privados de los grandes medios de radiodifusión. Por casi 40 años (más en el caso de la radio) ellos y sólo ellos han manejado los poderosos medios de educación o de deseducación masiva. El preciso hacer que comparezcan ante la opinión pública para que den cuenta de sus acciones y omisiones: desinformación, propaganda ideológica abierta o encubierta, banalidad, violencia, sexo, vulgaridad, baja calidad en definitiva. Uno se pregunta cuál habrá sido su cuota de responsabilidad -seguramente alta- en la gravísima crisis de valores que padece hoy el país nacional. ¿Crimen de lesa patria?

Pero no vayamos tan lejos. Centremos nuestra atención, por el momento, en un delito que sería menor si no afectara simultáneamente a tanta gente. Me refiero al delito de estafa masiva. Sí, lector, usted leyó bien: estafa masiva. Trataré de demostrarlo brevemente. Como se sabe, vivimos en un país de economía pseudocapitalista (lo de “pseudo” no es un atenuante, sino un agravante) y las leyes del mercado han acabado por imponerse también dentro del sistema de comunicación masiva. Para nadie es un secreto que los medios en general y los radio-eléctricos en particular, con la excepción insignificativa de la Radio Nacional y el Canal 5, se constituyen y viven como **negocio publicitario**. El negocio consiste en vender espacios a los anunciantes, a través de las agencias de publicidad. Los anunciantes pagan grandes sumas de dinero, en la seguridad, ofrecida por el Canal, de que sus respectivos avisos comerciales serán oídos y vistos por

una determinada masa de público. Ahí no hay estafa. Canales y anunciantes negocian y se lucran en armonía mutua. La estafa, como veremos enseguida, la padece ese público que, no precisamente "cautivado" por la excelencia de los programas, en todo caso es cautivo de la radio y la televisión.

Para ilustrar el **poder despótico** que la publicidad ejerce sobre los medios radio-eléctricos y dejando ahora de lado la determinante influencia de la misma sobre el contenido de los espacios no estrictamente publicitarios, no estará demás recordar algunas cifras. América Latina y el Caribe exhiben, comparativamente con otras regiones, la menor inversión publicitaria en medios impresos (25% contra un promedio mundial de 39,9%), pero la mayor inversión del mundo en Radio (13% contra un promedio mundial de 7,5%) y la mayor inversión del mundo en televisión (42% contra un promedio mundial de 25,5%). La inversión acumulada radio-televisión es la más alta del mundo, casi el doble de la Norteamericana y el triple de la Europea. De los doce países del mundo que entre 1983 y 1985 invirtieron más de su dinero publicitario en televisión, nueve eran latinoamericanos. Por cierto, Venezuela ostenta un triste record: en ese mismo período es el **segundo país del mundo** que invierte más de su dinero publicitario en televisión (un 66,8%). Eso explica, entre otras cosas, por qué en nuestra televisión hay tantos, tan largos y tan inoportunos "cortes comerciales". Como para volver loco a cualquiera. La inversión publicitaria venezolana en los medios radio-eléctricos a finales de 1988 debió ubicarse en unos 6.000 millones de bolívares anuales. Es curioso constatar, de paso, que para la publicidad ni hay crisis ni coyunturas, más bien se aprovecha y crece en ellas. Ella aumenta, mundialmente, hasta un 20% al año, pero en Venezuela, entre 1987 y 1.988, lo hizo en al menos un 65%.

LA GRAN ESTAFA Y LOS GUSTOS DEL USUARIO

Vamos con la gran estafa. La víctima única es el usuario. Como queda dicho, los anunciantes logran sus objetivos al promocionar con eficacia la venta de sus productos. Los canales multiplican de manera desvergonzada el rendimiento de sus inversiones. Se sabe que los ingresos que generan las televisoras entre 5,00 y 8,00 p.m. cubren todos sus gastos del día; los ingresos de las otras horas son ganancia neta. El único que pierde es el usuario. Atropellado por el aluvión publicitario, **no tiene opción** entre programaciones que sólo compiten en términos de baja calidad. ¿Y cuál es la estafa, si la televisión es gratuita?. Ahí está precisamente el engaño. La televisión **no es gratuita**. El televidente es, al mismo tiempo, el consumidor de los productos o servicios que la televisión anuncia y promociona. Por lo tanto, es el consumidor quien paga la publicidad, ya que el anunciante incluye los gastos publicitarios como gastos de producción. En definitiva, los medios audiovisuales, sólo aparentemente "gratuitos",

están financiados en realidad por los teleaudientes y televidentes. Pago bien alto por un servicio de reconocida baja calidad.

Los dueños o responsables de las plantas de televisión saben perfectamente, aunque traten de ocultarlo, que sus programas son de baja calidad. Eso sí, niegan que haya estafa ya que "le dan al televidente lo que al televidente le gusta", es decir, afirman de una u otra manera que, también en su relación con el usuario, se estaría cumpliendo la ley sagrada de la oferta y la demanda. Y es precisamente aquí donde entra en juego el famoso y desprestigiado "rating". Famoso por lo mucho que es anunciado y exhibido. Desprestigiado porque se presenta como un instrumento válido para detectar los gustos del público, cuando en realidad sólo sirve para comprobar qué día, a qué hora y por qué canal hay más público expuesto a las cuñas publicitarias. Todo el mundo sabe, además, que mientras dura el "rating", las plantas televisoras hacen un esfuerzo, casi epiléptico, por atraer mayor cantidad de público, aunque el cebo sea Schwarzeneger en película o La Yuyito e Iris Chacón en vivo. El "rating" cumple también la función de simular una competencia que en realidad no existe. Público cautivo sin opciones reales, ya que todos los canales comerciales siempre ofrecen más de lo mismo. Lo único que de verdad demuestra el "rating" es que en Venezuela hay muchos televisores (más de 3 millones de hogares lo tenían en Enero de 1988), pero, sobre todo, muchos televisores encendidos y por largo tiempo encendidos (público cautivo en un país donde no abundan otras formas de entretener el tiempo libre).

En una reciente encuesta —ésta sí, científica— publicada por el diario **El Nacional** (28-7-90) acerca de las opiniones de los usuarios de la televisión en el área metropolitana aparecen datos bien significativos y reveladores. Algún ejemplo, como botón de muestra. Nada menos que el 97,97% de los encuestados piensa que la programación de nuestra televisión necesita un cambio. Un 48,76% opina que esa programación está "entre mala y muy mala". Entre las razones alegadas para la crítica figuran: mala información, exceso de violencia, repetición constante de programas, demasiados "enlatados" extranjeros, falta de producción nacional, no respeto a los horarios infantiles, abuso de telenovelas, sobreabundancia de una publicidad desconsiderada y compulsiva. El 68,85% reclama como necesaria una regulación de la televisión. Por cierto, dicha encuesta fue encargada y dada a conocer públicamente por la primera **Asociación Nacional de Televidentes** en Venezuela, entidad de usuarios propiciada por la Sociedad Venezolana de Psiquiatría, respaldada por la Federación de Asociaciones de Vecinos (FACUR) y formalmente creada el 31-3-90.

Definitivamente es la hora del usuario. Basta de pasividad. Le toca a él, sin intermediarios, organizarse y demostrar su poder de presión y de decisión. En defensa propia y a favor de una mejor televisión. Frente al Estado como responsable de garantizar una buena comunicación y frente a los empresarios que han hecho de la

misma un mero objeto de comercialización, en régimen de oligopolio y traicionando además, siempre en perjuicio del usuario, la ley de la oferta y la demanda. El usuario tiene derechos y no puede permitir por más tiempo que los mismos queden impunemente violentados.

*El presente ensayo fue originalmente escrito para y publicado por la revista venezolana, no especializada, El Hojo del Huracán (Nº 5 y 6, Abril - 91). Ello explica un cierto estilo literario ligero, más o menos periodístico, casi coloquial. Pensamos, con todo, que este trabajo de un miembro de nuestro equipo de redacción sirve perfectamente de marco o de introducción editorial a un conjunto de estudios que abordan, desde distintas ópticas, la problemática del usuario de los medios audiovisuales masivos.



FUNDACION CARLOS EDUARDO FRIAS

INVITA A

Estudiantes, profesionales y demás
personas vinculadas a la Publicidad
a visitar la

BIBLIOTECA CARLOS EDUARDO FRIAS

donde podrán encontrar una
seleccionada bibliografía sobre
Temas de Publicidad, Comunicación
y Mercadeo.

Dirección:

Sede de FEVAP. Ave. Francisco de Miranda,
Edificio RORAIMA, P.H.

Horario (lunes a viernes)

Mañana: 8:30 am. - 12:00 m.

Tarde: 2:30 pm. - 5:00 pm.

teléfonos: 33.65.05-33.42.56.

190-05-1

EL ANALISIS CUALITATIVO DE LA AUDIENCIA

Leoncio Barrios

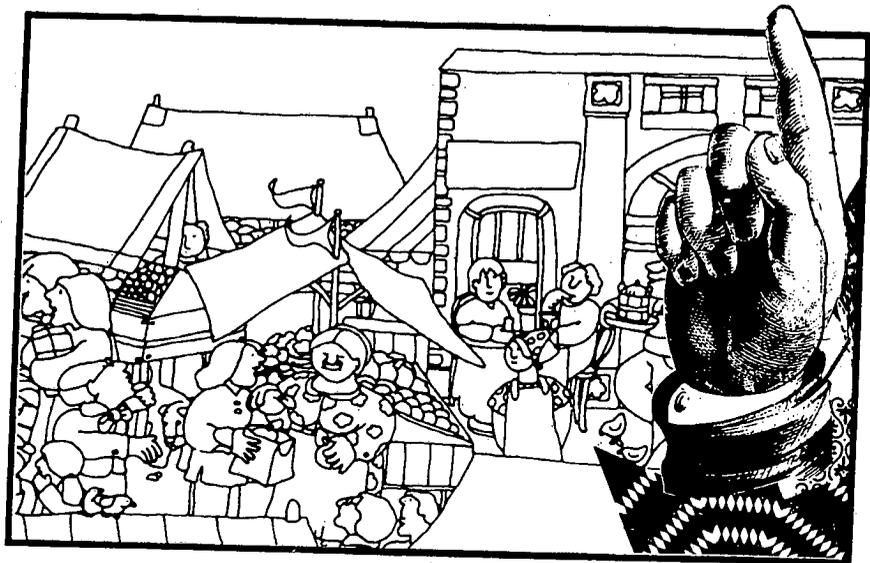
En Venezuela, los estudios académicos sobre la audiencia de medios resultan ser pocos cuando se comparan con lo investigado acerca de otros aspectos de la comunicación. Entre los investigadores universitarios ha prevalecido el interés por la estructura del sistema comunicacional, su práctica, o las características de sus mensajes. A excepción de los trabajos de Colomina y de Santoro, realizados en los ya lejanos años 60, muy poco ha sido publicado —e inclusive investigado— sobre los efectos de los mensajes en la audiencia o el comportamiento de ésta. (1).

Por esto, la poca información disponible sobre las características y el comportamiento de la audiencia proviene, fundamentalmente, de las investigaciones realizadas por empresas privadas, ya que tanto para los comerciantes como para los políticos, esa información pasa a ser determinante en términos de sus decisiones.

Pero el problema no es solo nuestro o de la cantidad de investigaciones producidas sino también de lo qué y cómo se ha investigado sobre la audiencia. Al respecto, Lindlof (1987:2) hace notar —refiriéndose al contexto norteamericano donde innumerables investigaciones sobre este aspecto han sido producidas— que "...nuestro conocimiento sobre la constitución social y la pragmática de la comunicación, permanece en un nivel primitivo".

Parte del problema es que la mayor parte de la información disponible sobre el tema está expresada en datos numéricos que indican resultados y poco dicen de los procesos. Esto refleja tanto la prevalencia de un determinado enfoque metodológico como el tipo de datos que se ha requerido, ya que lo importante ha sido conocer el cuánto: trátase de espectadores o lectores, potenciales votantes, el tiempo invertido en la exposición, el tipo de opiniones, o cualquier otra información que permita tomar decisiones ya sea para mejorar la oferta del producto, las promesas electorales o hacer denuncias sociales.

Entonces, si bien se sabe algo sobre resultados de algunos actos comunicativos, poco se sabe sobre los procesos en si y, como ya se decía parte del problema tiene que ver con el método de investigación, ya que como Comstck y Lindsay (1975:236)



establecieran, “en comunicación se carece de métodos adecuados para el conocimiento específico de esos procesos” y esto es particularmente cierto con respecto al comportamiento de la audiencia, las razones que lo sustentan y los efectos de los mensajes en ella, como también lo planteara Ellis (1985).

Por ello, desde los años setenta se viene planteando la necesidad de una revisión de lo que se ha venido investigando sobre la audiencia de medios y cómo se vienen haciendo. Producto de esa búsqueda aparece el **método cualitativo de investigación**, como una de las alternativas y sobre las generalidades de este método y sus aplicaciones en la comunicación; disertaremos en este artículo.

EL DESARROLLO DEL METODO CUALITATIVO EN EL ESTUDIO DE AUDIENCIAS

La necesidad de nuevas formas de investigar en comunicación no puede verse aislada de la crisis que se viene manifestando en los paradigmas teóricos y metodológicos, la praxis y los resultados de la investigación de las ciencias sociales. Sin bien, desde mediados de siglo, los miembros de la Escuela de Frankfurt y posteriormente otros teóricos han venido planteando la crisis del Iluminismo y de la utilidad de los conocimientos que se han desarrollado bajo su amparo; a finales de siglo, la crisis de las utopías y el derrumbe de filosofías, economías, políticas y sistemas sociales que se consideraban la panacea de la humanidad, obligan a revisar lo que se ha venido haciendo en torno a lo social como un todo.

En las ciencias o disciplinas sociales, se plantea, entonces, la necesidad de una comprensión más profunda y global de lo que ha sido sus objetos de conocimiento y ello requiere de nuevos paradigmas y métodos de investigación. En ese contexto, se ha retomado el método cualitativo como un recurso importante en la producción de esos conocimientos.

Antecedentes del Método

La investigación cualitativa se ha desarrollado básicamente en la antropología y la sociología, particularmente en la Escuela de Antropología de la Universidad de Chicago donde se inició su aplicación en la década de los veinte. En estas disciplinas se han producido obras consideradas clásicas desde el punto de vista de "la aplicación del método", como son las de Oscar Lewis (2), además de obras teóricas de singular importancia sobre el método como la de Glaser y Strauss (1967) y la de Lincoln y Guba (1985).

Pero es sólo a partir de los años setenta que otras disciplinas, entre ellas, la comunicación, comienzan a prestarle atención a este método y en la medida que se conocen los resultados de su aplicación el interés ha venido en ascenso, no sin antes vencer prejuicios, resistencias al cambio y, a veces, allanar desinformación en algunos estudiosos del campo.

Como expresión del interés por el desarrollo de estos métodos en la comunicación, la Conferencia que bienalmente convoca la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (IAMCR), viene incluyendo entre sus actividades, desde 1987, simposia para discutir los avances en el área y se ha creado una cadena internacional de investigadores cualitativos de la comunicación (Network on Qualitative Audience Research —NETQTAR—), a fin de facilitar el intercambio de ideas y resultados de las investigaciones con este método.

En comunicación, particularmente, este método se inserta en el llamado **paradigma interpretativo**, el cual se plantea comprender o conocer, desde la óptica de la audiencia, el campo de significados que se le atribuyen al acto comunicativo. Este paradigma, según Lindlof (1987:4) se expresa de varias maneras y una de ellas es la **etnometodología**, una forma de investigar con fuerte base fenomenológica y que partiendo de considerar que la comunicación "se aprende en la práctica", explora aspectos de la vida cotidiana y trabaja sobre el significado detectado en el análisis del discurso de los actores.

Otras expresiones de este paradigma interpretativo son el **interaccionismo simbólico** y la **semiótica**; el primero se focaliza en la producción y negociación de

significados sociales, específicamente en la forma que los "actores" negocian sus roles durante la interacción social y, el segundo, a mayor escala, aborda los sistemas de creencias y significados de determinados sistemas culturales.

ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL METODO Y SU CONVENIENCIA EN EL ESTUDIO DE AUDIENCIAS

La investigación cualitativa se podría caracterizar por la recolección de datos en el medio ambiente natural en el que se da el proceso, el uso de técnicas poco estructuradas, la posibilidad de investigar exploratoriamente o sin hipótesis previas, el trabajo sobre una muestra no necesariamente representativa y el análisis cualitativo de los datos, el cual puede servir para la derivación de hipótesis o teorías (3).

El instrumento de recolección de datos por excelencia es el propio investigador a través de técnicas como la observación participante, la entrevista inestructurada (el uso combinado de ambas es lo que se conoce como etnografía), la historia de vida, el grupo focal, la entrevista profunda y otras fuentes de información "no obstrusivas" como documentos y notas personales, fotografías, diarios y grabaciones de audio y video. Inclusive, aunque no es usual, se pueden utilizar técnicas standarizadas previamente.

De sus mismas características se deducen algunas conveniencias según lo que se quiera estudiar y obtener, como se verá a continuación, en el caso de estudios de audiencias:

El recoger los datos en el medio ambiente natural, permite, por un lado, aproximarse al conocimiento del acto comunicacional sin descontextualizarlo y por tanto, sin alterarlo en su esencia; y, por el otro, obtener una gran cantidad de información que en un laboratorio o bajo condiciones de control, desaparece. Un ejemplo de esto es el estudio del comportamiento de la audiencia mientras ve televisión en sus hogares. Esto permite conocer, entre otras cosas, la forma en que esta presta atención a ese medio, las actividades que se superponen a esa exposición, los usos y gratificaciones que la audiencia obtienen de la televisión; como lo han mostrado las investigaciones de Bryce (1980), Lull (1980), Barrios (1988, 1989).

Asimismo, este método es útil cuando se quiere estudiar problemas en los que la complejidad de un determinado proceso y/o el desconocimiento de los propios actores sobre cómo se produce ese proceso, requiere que sea un investigador, quien, sin instrumentos artificiales y conociendo la realidad de los actores, analice esos procesos. Las investigaciones referidas en el ejemplo anterior, también sirven para ilustrar esta ventaja: el reporte de la observación de los miembros de las familias mientras ven televisión suele ser mucho más rico que sus descripciones sobre sus hábitos de

televisión; entre otras razones, porque hay muchos elementos que ellos ignoran de sí mismo o de lo que pasa a su alrededor.

A lo anterior habría que agregar que la relación que se establece entre investigador e investigado en una entrevista inestructurada o profunda, o a través de una observación participante, adquiere un tono de confianza y de involucración en lo investigado que, manteniendo la distancia necesaria para no contaminar el reporte, permite que la información recogida y su análisis sea mucha más rico.

Otro de los usos frecuentes y conveniencias del recurso cualitativo, es cuando se trata de un tema poco investigado y se necesite explorarlo para tener guías o pautas de acción acerca del camino a seguir en la investigación posterior, como por ejemplo, el gusto que sectores de la audiencia pudieran tener por mensajes violentos y el cómo esto se refleja en su cotidianidad, para de allí derivar hipótesis. Asimismo, este método sirve para compensar limitaciones o para complementar información que se haya obtenido con otros procedimientos; pero también para producir información válida en sí misma, como puede verse en numerosas investigaciones realizadas en diferentes contextos sociales y culturales (4).

Resumiendo, se puede decir que este método resulta bastante útil cuando lo que interesa son las características y la dinámica de los procesos comunicacionales, más que sus resultados o cantidad de productos. Por ejemplo, cuando el objetivo de la investigación sea conocer las interpretaciones o las reacciones que la audiencia tenga ante determinados mensajes y no la cantidad de información que recuerde después de la exposición a esos mensajes.

LAS CRITICAS Y PROSPECTIVAS DEL METODO

Así como este método ha encontrado entusiastas adeptos, también tiene sus detractores, o al menos despierta suspicacias y críticas ya sea por sus heterodoxias — de acuerdo a la concepción de lo científico según el paradigma positivista— o por limitaciones que le son implícitas. Esas críticas se refieren a los procedimientos utilizados y otras a los resultados que produce; de las cuales comentaremos algunas:

En cuanto a los procedimientos, dos de las críticas más frecuentes tienen que ver con el investigador. Una porque al ser el propio investigador el instrumento de recolección de datos, estos, inevitablemente, se contaminan de subjetividades y eso altera la precisión de lo reportado. A esta crítica, los metodólogos cualitativos responden que la subjetividad siempre está presente en la investigación social y que el método tiene sus propios recursos para equilibrar ese sesgo.

Una segunda crítica se refiere al hecho de que el método parte de la conveniencia

de recoger la información en condiciones naturales y éstas se alteran con la sola presencia del investigador. Este factor fue investigado por Lull (1985) entre las familias que él estudió, encontrando que, a pesar de que algunos miembros de la familia dicen haber modificado su conducta por la presencia del observador, estos cambios se refirieron a aspectos formales, como ser más "educados", pero no así sus hábitos de televisión, que era lo que interesaba. También, Barrios (1989) señala que la duración de la observación sirve para contrarrestar los efectos de la presencia del observador, ya que a medida que pasa el tiempo de recolección de datos, se nota que los observados se comportan más espontáneamente.

Pero, quizás la más fuerte crítica y reserva con respecto a la utilidad del método está en la limitación de los resultados obtenidos sobre muestras no representativas, el no poder ser generalizados. Sin embargo, los datos cualitativos suelen ser más profundos y descriptivos que los cuantitativos lo cual permite una mejor comprensión de los procesos. Además, como los cuantitativos, sirven para generar reflexiones, hipótesis y nuevas propuestas de investigación. Esto hace que muchas veces este método se considere conveniente para la primera etapa de un estudio que luego debe hacerse sobre una muestra más amplia y representativa.

A este respecto, Jensen (1987) observa que "...pareciera que los estudios cualitativos estuvieran dirigidos a establecer la ocurrencia de particulares nociones en un grupo dado y después, con estudios cuantitativos, se trata de establecer la recurrencia de esa noción, como que si esto dijera que así, si es verdad".

A pesar de estas y otras críticas y limitaciones del método, este sigue arrojando interesantes resultados y es puesto a prueba permanentemente. Por ello, es usual que en los reportes de investigaciones cualitativas se anexe una discusión evaluativa del uso del método como una forma de enriquecer su aplicación.

Pero por sobre lo anterior, es importante destacar que el uso del método cualitativo no implica el descarte o menosprecio de otros métodos o paradigmas de investigación y que, por el contrario, como bien Cook y Reichardt (1979) lo plantearan, lo que se busca es una complementariedad entre ellos, ya que como sabemos; en ciencias sociales no hay método perfecto.

REFERENCIAS

-Barrios, Leoncio (1988) "Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana en el Contexto de la Familia", APUNTES, Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social, U.C.V., N° 3.

-Barrios, Leoncio (1989) "Familia y Televisión como Educadores", Ed. D dissertation, Columbia University, Nueva York, (en prensa, Monte Avila editores).

-Bryce, Jennifer (1980) "Televisión and the Family; An Ethnographic Approach. Ed. D. dissertation. Columbia University, New York.

-Comstock, G. y G. Lindsay (1975) "Televisión and Human Behavior: The Research Horizon, Future and Present." Santa Monica: The Rank Organization.

-Cook, T. y Ch. Reichardt (1979) "Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research". Beverly Hills: Sage

-Ellis, G. (1983) "Television and the Family". Journal of Family Issues, 4, (2), 275-278.

-Glaser, B. y A. Strauss (1967) "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research". Chicago: Aldine.

-Jensen, Klaus (1987) "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception". Critical Studies in Mass Communication, 4, 21-36.

-Lincoln, I. y E. Guba (1985) "Naturalistic Inquire". Beverly Hills: Sage.

-Lindlof, Thomas (Ed.) (1987) "Natural Audiences: Qualitative Research of media Uses and Effects." Norwood: Ablex.

-Lull, James (1980) "The Social Uses of Television", Human Communication Research, Vol. 6, 3, pp. 197-209.

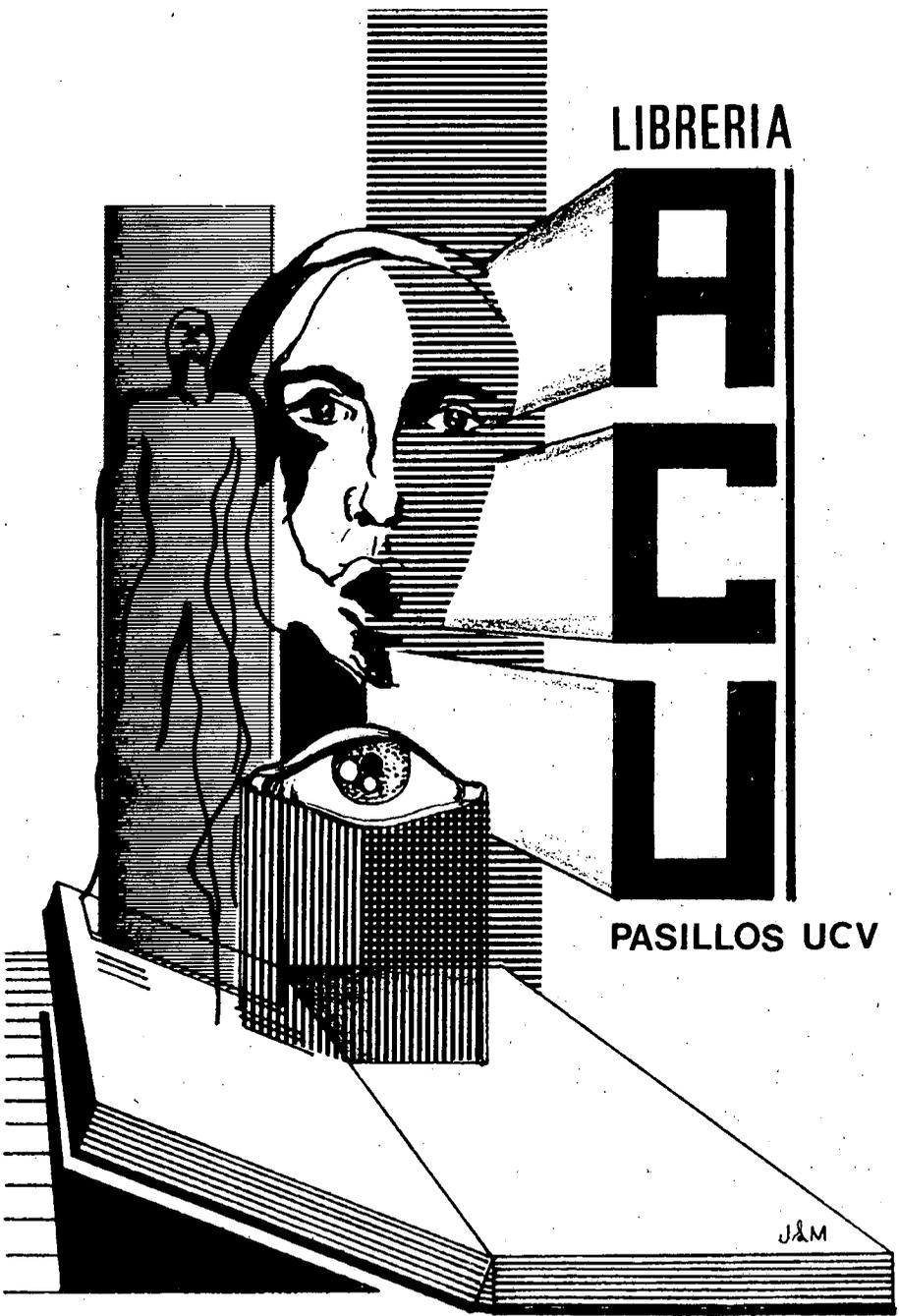
-Lull, J. (1985) "Ethnographic Studies of Broadcast Media Audiencies". en Dominick, J. y J. Fletcher (Eds.) "Broadcast Research Methods". Allyn Baron.

Notas:

- (1) Ver inventario de investigaciones sobre comunicación realizados en el país en Barrios, Leoncio y García, Gladys (1989) "Familia y Televisión en Venezuela: inventario bibliohemerográfico, 1952-1989", publicado por el Ministerio de la Familia, Caracas.
- (2) La obra de Lewis en español—"Los hijos de Sánchez", "La Vida", "Cinco familias" y "La Sub-cultura de la Pobreza", entre otras—, han sido publicadas por el Fondo de Cultura Económica (México).
- (3) Para mayor información en español sobre métodos cualitativos se puede consultar a Martínez, Miguel (1991) "La investigación Cualitativa Etnográfica en Educación", Editorial Texto, Caracas y a Taylor y Bogdan (1986) "Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación", Paidós, Buenos Aires.
- (4) Para una muestra de ello, ver la obra de Lindlof, Thomas (1987) "Natural Audiences", New Jersey: Ablex Publishing y la de Lull, James (1989) "World Families Watch Television", Beverly Hills: Sage.

LIBRERIA

PASILLOS UCV



TEXTOS Y PUBLICACIONES
DE COMUNICACION SOCIAL

EL ENTRETENIMIENTO COMO NECESIDAD

Mario Kaplún

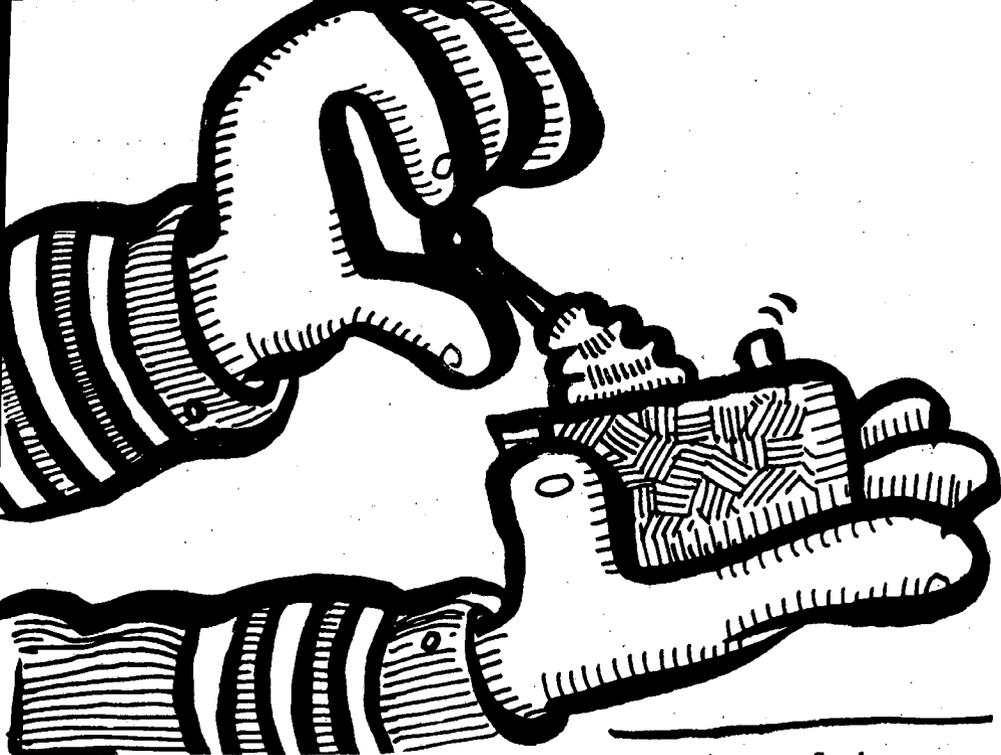
Los educadores y promotores populares hemos aprendido, a costa de repetidos porrazos, que no se puede programar una asamblea o una reunión comunitaria a la hora en que la televisión ofrece un programa de gran popularidad, porque vamos a tener más deserciones que asistencias. Es innegable que hoy la televisión ha “reorganizado el consumo cultural” (1) y “reordenado la vida comunitaria” (2). Sin embargo, la comunicación popular no ha investigado ni reflexionado mucho acerca del fenómeno de la recepción televisiva y del consumo de espectáculo televisual por las grandes masas populares y ha permanecido marginada de los foros de discusión teórica en torno a la cuestión.

¿Por qué la TV ejerce tal fuerza de atracción? ¿Por qué se mira y se consume en tal medida? No tenemos respuestas claras a estas preguntas. Y las necesitamos. Para comprender a aquellos con quienes trabajamos. Y para poder pensar en estrategias alternativas que, para ser viables, deben partir de la realidad. Con estas notas intento hacer un aporte que estimule el debate necesario.

1. LA TESIS DE LA IMPOSICION

Hubo un primer momento en que sólo estuvimos atentos al televisor, no a la gente. Analizamos la TV como poder (quiénes poseen los medios, al servicio de qué intereses ellos operan) y el contenido ideológico de sus mensajes. Cuestiones que —hay que subrayarlo— mantienen toda su vigencia pero que no son suficientes para dar respuesta a esta pregunta previa y más elemental que hoy nos acucia: ¿por qué los sectores populares pasan tantas horas diarias prendidos a la pantalla electrónica?

El consumo televisivo parecía ser asumido como una fatalidad, casi como un fenómeno natural. La única explicación que logramos articular —y a la que aún hoy muchos siguen aferrados— es que la TV le es impuesta a la gente. Se trataba de una dominación, de una imposición, de la cual las masas populares eran víctimas contra su



voluntad y a la que se hallaban sometidas injustificada y gratuitamente. Se plasmaron imágenes como la de “anestesia colectiva” o la de “hipnosis”. El adversario aparecía así investido de “poderes sobrenaturales: podía convertir a las masas en autómatas, en zombis, y hacerles consumir resignadamente un producto que, en el fondo, rechazaban y detestaban. Pero que seguían viendo porque “no se les ofrecía alternativas”.

2. LA TESIS DEL CONSENSO

Había que ser muy miopes y tozudos para negar evidencias que nos estaban expresando una realidad muy distinta. Por ejemplo (datos de 1980), en Brasil había un 73% de hogares urbanos con televisor contra sólo un 42% equipado con nevera eléctrica (3) (y vaya si hace calor en Brasil y si es necesaria una heladera para conservar los alimentos). Ya bastante antes, conversaciones con comerciantes de Montevideo — vendedores de muebles y electrodomésticos— me habían confirmado esta correlación: las parejas jóvenes próximas a casarse, han modificado sustancialmente su lista de prioridades y han puesto al televisor en primer lugar de la misma, muy por encima de los enseres que tradicionalmente consideraban adquisiciones imprescindibles para su ajuar hogareño. Quizá sea aun más significativa la estimación efectuada en ese mismo

año 1980 por la Asociación Brasileña de Anunciantes, según la cual la *tercera parte* de la teleaudiencia de ese país estaba compuesta por “no consumidores” (4), eso es, por ese vasto sector de la población que, por su grado de pauperización, se halla marginado del mercado de consumo de bienes materiales, en tanto, a costa de incalculables sacrificios, había adquirido el codiciado aparato que le daba acceso al consumo de bienes simbólicos.

Así, mientras muchos continuaban hablando de “imposición”, los bloques de antenas seguían creciendo sobre todos los cinturones de miseria de las urbes latinoamericanas. Quienes otorgan tal grado de prioridad a la posesión de la pequeña pantalla electrónica, no están sólo motivados por adquirir “el acceso a la televisión” genérico y en abstracto; saben perfectamente de antemano qué tipo y calidad de programas son los hoy ofrecidos por las redes masivas; y, si despliegan tales esfuerzos por poder recepcionarlos, es porque desean verlos, tales y como ellos son. El *rating* o medición de audiencias será un índice todo lo mercantil que se quiera, pero, por duro que resulte admitirlo, el *rating* lo hace la gente.

Preciso es convenir que ha habido una errónea subestimación del poder de convocatoria de la industria cultural y de su capacidad para ganar un considerable grado de adhesión por parte de las masas consumidoras. De existir *imposición*, ésta, por darse de una manera más sutil y seductora, ha logrado ser internalizada por sus millones de adeptos. El consumo masivo e indiscriminado de los bienes simbólicos de la industria cultural parece tener mucho más de voluntario de lo que aquellas imágenes compulsivas admitían y demanda construir otra interpretación más acorde con la realidad, como la de *trueque* explayada por el brasileño Marcondes Filho (5) o la de *alianza* o *consenso* propuesta por el argentino García Canclini, para quien lo que realmente se da es “una alianza, en la que hegemónicos y subalternos pactan prestaciones ‘recíprocas’ (...) Las clases populares, advirtiendo que el servicio (de los medios masivos) no es enteramente ilusorio, prestan su consenso, conceden a la hegemonía cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre las clases se apoya menos en la violencia (esto es, en la imposición) que en el contrato” (6).

Más cabal que la imagen de *víctima* para explicar al consumidor de TV, se perfila, pues, la de *cómplice*: hay más de voluntario, de consentido, en su relación con el medio y con la oferta televisual.

3. LA TESIS DE LA GRATIFICACION

Pero es claro que con esto no queda todo resuelto. Porque, ¿en qué se cimenta esa alianza? ¿En qué consiste esa prestación, ese servicio “no enteramente ilusorio”? ¿Qué encuentra la audiencia en el espectáculo masivo que explica ese consenso y sella

esa complicidad?

En los años recientes aparecen analistas que sostienen que, para comprender la penetración social de la televisión comercial, es imprescindible reconocer que ésta atiende, en alguna medida —y en medida no desdeñable—, a necesidades de las masas consumidoras, las que encuentran en su oferta respuestas gratificantes que dan razón de su adhesión.

Estos autores empiezan por reivindicar el placer, el goce, la dimensión hedónica, como auténtica necesidad humana; y aducen que el esparcimiento ofrecido por la televisión resulta para las mayorías populares altamente disfrutable. Reprochan a los investigadores que los precedieron el haber mirado la TV con ojos tan políticos, tan ideológicos, tan intelectuales, que no supieron comprender al pueblo y percibir ese potencial de fruición. En su opinión, los productos simbólicos difundidos por la industria cultural satisfacen genuinas necesidades subjetivas de los individuos: emocionales, lúdicas, estéticas, de alimentación de la fantasía, de construcción del imaginario, de reconocimiento existencial y social, de comunicación, de búsqueda de identidad, de adaptación sociocultural a las nuevas condiciones de vida generadas por el acelerado proceso de urbanización y modernización, de identificación y proyección.

Ciertamente, en esta nueva corriente interpretativa hay aportes atendibles, y el proyecto alternativo que sustenta la comunicación popular tiene mucho que aprender e incorporar de ellos. El movimiento popular —principal animador de los procesos de comunicación democrática— ha tendido a privilegiar en exceso —e incluso a excluir— la satisfacción de necesidades básicas de subsistencia y las dimensiones política, económica y organizativa de su discurso— un discurso que se tornó así demasiadas veces gris, aburrido, sombrío— desatendiendo y desdeñando esa “otra zona” del ser humano, tan profundamente necesitada de medios de expresión.

Empero, suponer que allí reside toda la explicación del fenómeno de la recepción masiva, será caer en una parcialización tan unilateral como la que ella intenta rebatir. Si el consumo de imágenes electrónicas se explica desde las categorías de imposición y dominación, tampoco es real mitificar el espectáculo televisivo, embellecerlo e idealizarlo hasta esos extremos y suponerlo pletórico de virtudes y potencialidades que justificarían por sí mismas el consumo popular.

Ojalá los preconizadores de esta nueva interpretación tuvieran razón en su visión idílica. Pero, por la lealtad al propio pueblo y no por subestimarlos, es menester despojarse de romanticismos populistas que operan como tabúes. Como en el cuento del rey fatuo y los sastres embusteros, hace falta el niño incauto que se atreva a gritar que el rey está desnudo. La inmensa mayoría de los productos que ofrece la televisión comercial de nuestra comarca es de una calidad desoladoramente baja. La casi totalidad de las emisiones se sumergen en una misma cota de chatura, de falta de creatividad, de

ausencia de imaginación y de talento. Por más que el propio emisor se desgafite en hipérbolos para asegurar que el próximo programa ofertado es “sen-sa-cio-nal, espectacular, fascinante, jamás visto”, manantial de un aluvión de carcajadas (grabadas) o de un torrente de inéditas y vibrantes emociones, son espectáculos de plástico —y de mal plástico—, desechables, para mirar y botar. Hechos en serie, en base a fórmulas repetidas y mezcladas una y otra vez hasta el hastío; cuando no denigrantes hasta tomarse en agravio a la inteligencia y dignidad de las audiencias (véase, por ejemplo, ese bochornoso y horrendo show de Silvio Santos, en Brasil).

No: las cuentas no cierran. Hace falta mucha necesidad de entretenerse para encontrar entretenido ese carrusel de vacuidades girando incesantemente sobre sí mismo y todavía segmentado a cada momento por las interminables tandas publicitarias. Mucha necesidad de sentirse seducidos para dejarse seducir por él.

4. PROPUESTA DE UNA LECTURA SOCIOCRTICA

Pareciera, pues, que la lógica mercantil apuesta noche a noche a la complacencia y acriticidad de los usuarios y noche a noche gana la apuesta ¿Habría, entonces, que sumarse al coro de los neoliberales en su adoración a las sacras leyes del mercado; darles la razón a los programadores cuando alegan que le dan a la gente lo que ésta pide y quiere y que el nivel del producto que ofertan está determinado y avalado por los gustos y apetencias de las masas consumidoras?

Cerrar así el círculo será, otra vez, conformarse con una respuesta simplista. En esta ingestión masiva de productos mediocres, por más que ella nos desconcierte y nos deje perplejos, ha de haber una racionalidad y una causalidad; pero éstas no hay que seguir buscándolas —como proponen los gratificionistas en su interpretación legítimamente— dentro de las 14 pulgadas de la ventana electrónica, sino fuera de ellas en la calle, en la vida, en el entramado social. Con todos los riesgos de provisoriedad de unas hipótesis preliminares, al menos para abrir el debate, intentemos indagar qué factores exógenos, sumados, están operando a favor del consumo televisual.

4.1. LA TV ES “GRATIS”

Por obvio que sea esta factor y por material que suene, no puede dejar de ponderarse su decisiva gravitación. El espectáculo televisivo es percibido por sus usufructuarios como totalmente gratuito; como un regalo liberalmente brindado por las empresas difusoras y los patrocinadores publicitarios. No es necesario precisar que tal gratuidad es sólo ficticia y aparente (el espectador lo paga con creces en el precio de los productos publicitados que él adquiere); pero, en cuanto el acceso al mismo no demanda desembolso previo y directo, es visto, en comparación con otras opciones recreativas y

culturales, como una diversión sin costo. Cuanto más reducidos son los ingresos de la familia usuaria, mayor peso adquiere este factor y con más fuerza opera a favor de la oferta tele-visual.

Sumada a la ventaja de la recepción a domicilio de la que se hablará enseguida, esta "gratuidad" incentiva el consumo indiscriminado (receptores permanentemente encendidos) a la vez que parece estimular ese grado de complacencia ya señalado; programas toscos y burdos, repetitivos hasta el hartazgo, ausentes de creatividad —los que, si para asistir a ellos hubiera que desplazarse y pagar entrada, sólo lograrían reunir escaso público— ofrecidos por televisión congregan nutridas audiencias.

4.2. BASTA APRETAR UN BOTON

Seguimos todavía en el terreno de las comprobaciones palmariamente obvias pero que no pueden ser omitidas para entender la penetración del medio. La TV ha sido bien caracterizada como una "máquina cultural a domicilio"; como "la extensión doméstica de la industria cultural". Al margen de su interés y calidad, el espectáculo que ofrece no requiere desplazamiento ni traslado alguno; está al alcance de la mano, con sólo oprimir el botón de encendido. De ahí que se haya hecho un gesto automático el de llegar a casa e inmediatamente conectar el receptor.

Las crecientes condiciones de inseguridad urbana, que han impregnado las salidas nocturnas de una imagen de peligro y amenaza; el agrandamiento de las distancias, a consecuencia del vertiginoso proceso de urbanización; las dificultades del pésimo transporte colectivo, también coadyuvan en el actual reordenamiento de los espacios culturales a favor de esa reclusión domiciliar y en contra de las otras opciones colectivas.

Así, los hábitos comunicacionales, recreativos y culturales de las masas populares están sufriendo una profunda transformación; al ser doméstica, la recepción del espectáculo socialmente dominante es aislada e individual (o, a lo sumo, congregadora del núcleo familiar, vale decir, de la mínima célula social; y aún eso habría que discutirlo bastante). A medida que se expande su hegemonía, se estrechan los espacios para las propuestas participativas, necesariamente basadas en los nucleamientos colectivos grupales, comunales, organizacionales.

4.3. LA PARTICIPACION TRAMPEADA

La televisión comercial hegemónica es no-participativa y radicalmente negadora de la participación; pero parece no ser percibida como tal. Por el contrario, en las encuestas en que se pide al público que explicita las razones que lo llevan a sintonizarla

asiduamente y valorar su servicio, son frecuentes expresiones tales como “veo lo que todos los demás están viendo”. “Comparo, participo”, “me entero e informo, me siento integrado, viviendo en el mundo”.

La cultura de masas ofrece una modalidad sucedánea de la participación, basada en el consumo, la que, si bien ficticia y vicaria, parece ser positivamente valorada por sus usuarios. La participación real, negada por la sociedad, es sustituida por la ilusoria que confiere la visión simbólica a través del ojo de la cámara. Así, cada vez tenemos más espectadores y menos actores; cada vez más consumidores-reproductores y menos productores-creadores de expresiones culturales populares, cada vez en mayor medida se tiende a mirar el espectáculo del acontecimiento, a ser observadora a distancia, individual y aislado, y menos a movilizarse y a participar en él creativa y protagónicamente.

4.4. EL PLACER-NECESIDAD

Ya hemos consignado que la televisión atiende a ciertas necesidades de las masas consumidoras. Sin embargo, ahora es preciso introducir la distinción entre dos especies de necesidades: aquellas que podrían ser calificadas como inherentes a la ecología humana —esto es, las antes mencionadas; emocionales, lúdicas, estéticas, etc.— y otras que emergen como producto de la actual alteración de esa ecología. Hablemos ahora de estas últimas.

Partamos de un par de datos cuantitativos. De acuerdo con los escasos estudios relativamente confiables de que se dispone, los públicos populares latinoamericanos receptionan en promedio entre 3 y 4 horas diarias de televisión per cápita (si esa televisión que consumen les satisface plenamente o no, es otra cuestión; el hecho es que la receptionan en el volumen señalado). Y, por lo menos, el 80% de la oferta televisiva puede agruparse en la categoría de “entretenimiento”, teleseries, shows musicales, programas cómicos, telenovelas, concursos con premios, largometrajes comerciales standard, etc.

Esta primacía del esparcimiento configura una relación perfectamente armónica y concorde entre la oferta del medio y las necesidades sentidas de los usuarios: de las encuestas ya aludidas, surge que la motivación prioritaria para la recepción asidua de televisión es la obtención de distracción y entretenimiento. Respuestas aún más significativas explicitan que se acude al pasatiempo televisivo como “una ayuda para olvidarse de los problemas”. En mi país —Uruguay— la gente lo expresa en forma bien gráfica con la palabra **desenchufe**: “miro televisión para **desenchufarme**” (esto es, para desconectarme de mi entorno).

En entrevista a profesores universitarios —en su mayoría jóvenes— he

comprobado, no sin cierta sorpresa, que incluso en este sector intelectual rige el mismo criterio de selección: los docentes declaran que encienden el televisor, tras su tensa tarea del día, casi exclusivamente para ver programas superficiales y ligeros, que les ofrezcan distensión; y la primera condición que le ponen a una emisión televisiva es la de que sea suficientemente entretenida y a la vez alejada de toda realidad problematizadora, como para permitirles “desenchufarse”. ¿Será entonces —como postula la tesis de la **gratificación**— en la procura de placer donde reside la fuerza de atracción del tele-espectáculo? Antes de poder dar respuesta a esta pregunta, es preciso ahondar en la naturaleza y las características de ese placer tan intensa y masivamente demandado.

La procura de esparcimiento, de momentos placenteros que quiebra la rutina cotidiana, reconoce ciertamente un profundo arraigo en la naturaleza humana. Sería lícito, entonces, ver —como lo sustentan algunos ensayistas— en la presente popularidad del entretenimiento televisado, la mera satisfacción por vehículos más modernos y tecnificados, de esa sempiterna búsqueda, ubicable en las zonas más libres, espontáneas y abiertas del ser. Sin embargo, es de advertir que ésta nunca se dio en esas magnitudes de frecuencia (todos los días) y cantidad (varias horas diarias), ni con el grado de compulsión y dependencia que hoy hacen del televisor un adminículo de de cuyo servicio permanente no es posible prescindir ni privarse (como lo prueba la tremenda desazón que la avería del aparato genera en el hogar).

Aquí, lo cuantitativo la dosis y frecuencia del “placer” que se ingiere introduce una modificación cualitativa sustancial. Cuando el placer se convierte en necesidad orgánica— que es, precisamente, su opuesto—, cuando se transforma en —rutina cotidiana ineludible, y acepta y demanda una satisfacción programada y prefabricada, empieza a asemejarse demasiado a las otras rutinas y a configurar mucho más un hábito que una fruición. La necesidad de distensión resulta así mucho más gravitante que la calidad del satisfactor. Muchos y muy hondos han de ser los problemas que se viven cuando se siente a tal punto la necesidad de un medio —que mejor o peor, no importa— ayude a esquivarlos.

La rebelión de los televisores apagados

Análogamente, cuando se intenta explicar la recepción de TV por parte de las masas trabajadoras, no porque su programación verdaderamente las satisfaga, sino porque a causa de sus bajos ingresos “no tienen —o no les queda— otra alternativa para su tiempo libre”, ¿no se está partiendo implícitamente de la premisa de que el consumo cotidiano y permanente de entretenimiento-espectáculo es un componente imprescindible del vivir contemporáneo?

¿Y es tan cierto que no haya alternativas? Habría una muy simple, siempre al

alcance de la mano: si no hay nada interesante, que valga la pena ver, sencillamente apagar el televisor. De generalizarse esa "alternativa" —asumida espontáneamente, por propia iniciativa personal de cada quien, sin necesidad de acciones concertadas— tendría consecuencias explosivas. En efecto, cuando se afirma que el público es impotente para cambiar la televisión y que el poder de decisión se concentra en manos de los programadores, se olvida que el negocio de los canales depende vitalmente del rating de audiencia; éste es para ellos lo que la cotización de sus acciones en la bolsa para cualquier empresa industrial, porque los anunciantes asignan sus rubros publicitarios en función de los volúmenes de audiencia. Una caída súbita del rating tendría más fuerza de presión que cualquier reglamentación legal o movimiento colectivo de protesta: obligaría inmediatamente a los canales a modificar radicalmente su programación, no por motivos éticos, sino por mucho más contundentes urgencias comerciales. Pero esa alternativa no parece ser considerada por el televidente. En una suerte de horror al vacío, se cambia de canal, se buscan un programa ligeramente más soportable y se sigue mirando.

El Valium electrónico

Todos los estudios de psicología social y ambiental contemporánea, la agudización de los stress. Los individuos de todos los estratos sociales se ven sometidos a intensas y constantes tensiones: la ansiedad, la frustración, el agobio físico y psíquico que provoca un trabajo alienado, el sentimiento de soledad e incomunicación, la conflictividad, la agresividad y violencia de los entornos urbanos, la inseguridad endémica generada por un sistema económico basado en la competencia de cada individuo con sus semejantes, el desarraigo cultural, la quiebra de las relaciones familiares y de los roles tradicionales, son rasgos predominantes de la existencia de las grandes mayorías

En ese contexto, el entretenimiento que la TV pone al alcance de los ojos viene a desempeñar una función distensora y ansiolítica; si él no es la anestesia colectiva impuesta por la fuerza de las metáforas de ayer, opera en cambio como el sedante individual, como el valium electrónico de una civilización cuya ecología humana está alterada. Hallaría así su racionalidad el consumo en dosis masivas e indiscriminadas de mensajes mediocres pero superficiales y ligeros, emitidos por añadidura en la clave ideológica menos removedora e inquietante, destinados a obrar como paliativos de las tensiones cotidianas, como "desenchufes"; —así sean ilusorios y momentáneos— como dilatorios de los conflictos interpersonales y comunicacionales irresueltos. De ahí que la condición exigida a estos productos simbólicos por sus consumidores— y que, por otra parte, éstos cumplen a cabalidad —sea la de proveer distracción sin hacer pensar.

No es tan seguro que la mayor parte de TV consumida suscite en sus perceptores esa fruición, ese goce intenso que algunos analistas le atribuyen. Cuando uno conversa con el público televidente o escucha sus comentarios cotidianos, percibe, por el contrario, cierta insatisfacción, cierto inconformismo, con respecto a la oferta electrónica. Pero es fácilmente comprobable el hecho de que los programas así criticados siguen siendo vistos infaliblemente, semana a semana, por los mismos que los cuestionan. No necesariamente porque se los considere buenos; sino porque hay una necesidad de sumergirse en ellos que no se origina en el mérito intrínseco de sus contenidos, sino en la presión social que los hace necesarios.

La clave —o al menos una de las claves— del éxito de la TV no residiría, pues, en los supuestos atractivos que ella despliega. **No es la televisión por sí misma la que está determinando su consumo.** De confirmarse esta hipótesis, esa alianza, ese consenso antes identificado entre medios hegemónicos y sociedad civil terminaría siendo menos libre y voluntario de lo que inicialmente aparentaba: sería, en definitiva, un consenso condicionado. Condicionado no por la propia fuerza del medio, sino por el sistema global en que él se inscribe.

Así como la misma civilización que origina el stress inventó los psicofármacos y determinó la necesidad de acudir a ellos, la misma que genera las tensiones crea el paliativo del entretenimiento prefabricado televisivo y el hábito de su consumo. **La televisión -entretenimiento es funcional a la sociedad que la adoptó.**

4.5. UNA IDEOLOGIA CONGRUENTE

Si la interpretación que estoy proponiendo resulta consistente, ella llevaría a revisar también el abordaje de lo ideológico. La corriente crítica entendió a la ideología dominante que impregna los productos televisivos como un ingrediente no percibido ni deseado por el público, que el mensaje infiltra subrepticamente, “de contrabando”, por así decirlo —y es absorbido inadvertidamente por aquél. Sin embargo, ¿no habría que verlo más bien como componente necesario y congruente del entretenimiento televisual e incluso como factor coadyuvante de su atractivo y su éxito?

En efecto, una ideología conformista y no cuestionadora resulta altamente funcional al mensaje “desenchufador” y condición de su eficacia. El perceptor que busca “olvido de los problemas cotidianos”, “salir de sí”, se pone ante el dispensador de imágenes en actitud de no pensar ni analizar, y por consiguiente, de no tener que revisar aquellos valores de la ideología hegemónica por él internalizados. Adopta, como lúcidamente percibió Marcuse, una voluntaria actitud de “parálisis de la crítica”. Cuanto menos cuestionador sea el mensaje en el tratamiento y en la solución que dé al conflicto en él planteado, más acorde estará con su necesidad de distenderse. Mensajes

problematizadores, fuertemente conectados con la realidad del entorno social, perturbarían su placer.

No estoy queriendo afirmar que el telespectador no esté dispuesto a asimilar una cierta dosis de problematización y de realidad crítica (en tanto, claro está, ella le sea propuesta bajo el ropaje habitual de entretenimiento al que el medio lo ha acostumbrado y él mismo valora prioritariamente); pero aún así, para imaginar una estrategia alternativa, será necesario preguntarse qué volumen de conflictividad está en disposición de aceptar sin que entre en colisión sus propias y condicionadas motivaciones. Es de temer que el techo no sea muy alto.

La degradación de los valores

Si la televisión no es la que determina su consumo por ella misma, si el fenómeno televisivo es consecuencia y no causa, ¿cabe inferir que este consumo termina por ser inocua terapia y no desencadena a su vez consecuencias?

Sin que sea preciso entrar en el recurrente tema de los efectos—deliberadamente excluido en estas reflexiones—, manteniéndonos en los parámetros de la producción y reproducción de la cultura, se me hace evidente el saldo en rojo. Así como, puestas en contacto con propuestas creativas nutrientes surgidas de su propio seno, todas las culturas populares se enriquecen, desarrollan su selectividad y su exigencia y elaboran síntesis más complejas y más ricas, esta permanente exposición a tanta chatarra audiovisual no puede sino ir embotando y atrofiando esa capacidad. Si en un caso la escala de valoración evoluciona y se afina, en el otro puede degradarse y pervertirse.

Y lo estamos viendo. En pampa rasa, el más exiguo montículo se convierte en cumbre. Las penosas morisquetas de un cierto animador de concursos se transforman en “irresistible simpatía”, en “carisma” y “magnetismo” y lo proyectan a la categoría de “ídolo popular”. Esta triste cultura del entretenimiento hecho en serie catapulta a la fama a enanos acromegálicos que parecen tener la cabeza más grande que la normal sólo porque, en realidad, el cuerpo en que ella se sostiene es muy pequeño.

Me he excedido en el espacio previsto para estas reflexiones y no he llegado a las esperables conclusiones finales. ¿Cómo, desde esta realidad, revertir la tendencia y conquistar espacios culturales para una propuesta alternativa, auténticamente popular?

Acaso sea mejor así. Si la invocada “tiranía del espacio” me proporciona una coartada cómoda y me libera del nada fácil compromiso de esbozar salidas a un problema tan complejo, me aleja también de la tentación de cerrar el discurso. Consecuente con la mejor tradición de la educación popular, lo importante es dejar la cuestión abierta a la construcción colectiva. Entre todos los comunicadores populares

tenemos que ir debatiendo y construyendo soluciones. Lo que he intentado aportar es una mejor comprensión del fenómeno, que ni lo legitime ni lo satanice: una clarificación de su magnitud y de sus causas profundas, sin la cual difícilmente podríamos enfrentarlo con respuestas eficaces.

El debate queda abierto.

NOTAS

1. García Canclini, Néstor, "Arte y comunicación popular en tiempo de neoconservadores". En *Chasqui* N° 20, Quito, Octubre-Diciembre 1986, página 5.
2. García Canclini, Néstor, "Ni folklórico, ni masivo: ¿qué es lo popular?" En *Dia-logos de la Comunicación* N° 17, Lima, Junio 1987, página 10.
3. Cfr. Lins Da Silva Carlos E., "Comunicação Transnacional e cultura brasileira", loc. cit. en nota 2, página 41.
4. Idem, *ibid*, página 42.
5. Cfr. Marcondes Filho Ciro, *Quem manipula quem?* Petrópolis, Vozes, 1986. Idem, *Politica e imaginario*. Sao Paulo, Summus, 1985.
6. García Canclini Néstor: "Cultura tradicional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación". En AA.VV., *Cultura Transnacional y culturas populares*, García Canclini, N. y R. Roncagliolo editores, Lima, Ipal, 1988, página 24.



DISTRIBUIDORA ESTUDIOS, s.r.l.

LIBRERIA

Una librería ceñida a los temas de cultura religiosa y formación humana, escaminada a la formación de profesionales, estudiantes y público en general.

Nuestras secciones principales son: * Educación
* Filosofía
* Psicología Pedagógica
* Literatura
* Teología

RECEPCION E IDENTIDAD POPULAR

María Cristina Mata

Si por fantasma entendemos una apariencia inasible, de ésas que se deshace cuando quiere atrapárselas, bien podríamos decir que el fantasma de la recepción recorre desde hace algún tiempo los estudios de comunicación. En su nombre se prometen increíbles vueltas de tuerca, nuevos paradigmas, revisiones que desestructurarían consolidados modos de pensar viejos problemas y permitirían atisbar los nuevos, ésos que antes ni llegamos a soñar. Tras su paso fantasmal, lo que la recepción suele dejar, es un pobre resto: nuestras miopías, dogmatismos y reduccionismos. Y por eso, donde se augura novedad se entroniza el "revival", una reposición aggiornada de proposiciones formuladas desde las teorías de comunicación que, aun con fuerte impronta conductista o sin despojarse de una concepción instrumental de la comunicación (adecuación de medios a fines como aspectos autónomos de un proceso) se habían preguntado por lo que sucede con los receptores de los medios y mensajes masivos. Porque en realidad, lo que muchas veces reaparece tras grandilocuentes promesas, es el descubrimiento — que dejaría absortos a Lazarsfeld o Klapper— de la complejidad de circunstancias que relativizan la influencia de los medios masivos o la novedosa actividad de los receptores que Katz, Gurevitch y tantos otros plantearon y trataron de explicar, aunque fuera invirtiendo bastante mecánicamente aquel viejo punto de vista centrado en las intenciones de los productores y los medios.

Por eso, para evitar los malentendidos que recorren a menudo textos y discusiones académicas sobre el particular, creo conveniente señalar que mi interés central, en esta exposición, es plantear y discutir la pertinencia teórica —es decir el carácter necesario y productivo— que adquiere pensar los medios masivos desde la recepción, cuando lo que se trata de comprender son los rasgos que marcan culturalmente nuestra sociedad, los intercambios y relaciones que en ella se prescriben y legitiman y que por ahí van modelando las imágenes que los individuos y grupos van a tener de sí mismos como sujetos de una cultura dada. Para ello, compartió el recorrido que vengo haciendo a través de una serie de estudios en torno a las radios cordobesas de audiencia popular desde la perspectiva de la recepción y lo que ella aporta cuando las preguntas que nos hacemos insistentemente tienen que ver con esa zona seguramente ambigua y compleja, pero central en la constitución de los individuos como sujetos sociales, que



es su identidad. En mi caso particular, cuando lo que busco es cómo se perciben así mismos los sectores populares cómo se responden esa pregunta dura, “quiénes somos”, inseparable de la pregunta por “los otros” que los confirma desde la diferencia.

Indudablemente —y bien lo señala Luis A. Romero en un estudio sobre los sectores populares urbanos latinoamericanos (1)— las respuestas a esa pregunta no son inmutables porque las identidades no son esenciales sino de naturaleza histórica y por que se constituyen, se disgregan y reconstituyen a través de procesos complejos en los que compiten, se acoplan y rechazan diferentes vías o fuentes de identificación.

Desde un punto de vista sociológico, entre esas fuentes se reconocen la propia experiencia de los sujetos populares, originada en su práctica social y transformada en representación de sí mismos; las representaciones que “el otro” —las élites— elaboran acerca del “nosotros” popular, las versiones más convincentes y elaboradas sobre la sociedad que se formulan desde el Estado y desde diversas instituciones para asegurar el proceso de reproducción social y también las que se formulan desde espacios y posiciones críticas o alternativas con respecto al orden social existente.

Desde una perspectiva comunicativa, podríamos afirmar que las que compiten entre sí, las que se acoplan y rechazan, son en su realidad un conjunto de interpelaciones,

unas maneras de constituir a los sectores populares como destinatarios de diferentes tipos de discursos, de diseñar para ellos un posible campo de interacción simbólica y también, por supuesto, desde los sujetos populares, unos modos de reconocerse en esas interpelaciones e imágenes y a su vez de impugnarlas, de trastocarlas y de nombrar la diferencia.

Sin desconocer los múltiples espacios comunicativos donde se producen esos intercambios—desde la familia al partido político, desde la escuela a las organizaciones sectoriales pasando por los ámbitos de expansión afectiva y espiritual como pueden serlo las prácticas festivas y religiosas— es innegable que los medios masivos poseen, en nuestras sociedades modernas en las que todo se ha masificado, un carácter central como instancias públicas de interpelación y reconocimiento, como dispositivos claves en la producción de los sentidos predominantes del orden social, en tanto representan un lugar donde emisores y receptores negociarían esos sentidos.

El término negociación no debería inducirnos a engaño, a postular una suerte de “igualdad” comunicativa entre emisores y receptores. Pero reconocer la asimetría que existe entre ellos en las prácticas de comunicación masiva no significa adjudicar a unos actividad y a otros pasividad. Significa, en cambio, reconocer unos roles y competencias diferentes pero equivalentes, porque de lo contrario nada podría intercambiarse, ponerse en juego, negociarse. Los emisores producen unos mensajes para los que buscan adhesión, consumo, aceptación. Ello les obliga a ejercer verdaderas “estrategias de anticipación” (2), es decir, los constriñe a organizar esos mensajes no sólo a partir de sus intenciones, deseos y saberes, sino tomando en consideración las condiciones de recepción de su discurso: la situación y competencia de los receptores en general y, para nuestro caso específico, de los receptores populares. Ellos serán parte de la relación comunicativa—de la negociación— porque a su turno reconocerán esos mensajes atribuyéndoles un cierto sentido a partir de lo que viene delineado en los mensajes y de lo que pone su propia experiencia, que incluye un saber comunicativo acerca de los medios, los emisores y un peculiar modo de vivir la cultura masiva. Pero como vimos, antes de que les toque el turno, antes de ponerse a sí mismos en juego, ellos están presentes en esa relación porque lo están en las operaciones de producción y en la propia configuración de los mensajes. Ahí dejan su marca como término deseado de la relación comunicativa, aunque sea una marca trazada por los otros Y es por ello, o mejor, es por ahí, por donde pueden rastrearse las huellas siempre emborronadas del modo en que los sectores populares se representan a sí mismos y del modo en que serán representados por otros. Es por ahí donde creemos que podemos acercarnos a su identidad desde los medios masivos.

Esta manera de pensar la comunicación marca la construcción de ciertos objetos de estudio, vuelve “estudiables” aspectos descuidados desde otras perspectivas

y obliga a delinear nuevas estrategias metodológicas.

Por qué, por ejemplo, estudiar la radio, ese medio que estuvo indisolublemente ligado a los propios orígenes de la investigación de la comunicación masiva y que tuvo entre nosotros —me refiero a Latinoamérica— una azarosa y pobre vida en tanto objeto de conocimiento. La escasa atención que se le prestó no se debe necesariamente, y como casi siempre se aduce, al impacto que desde los años 60 alcanzó la televisión, aunque nadie duda hoy de su centralidad en la cultura masiva. Ocurre que desde las perspectivas según las cuales era suficiente analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios para saber qué necesidades estimulaban y cómo sometían a los consumidores, esos ejecutores pasivos de las prácticas inducidas por la dominación, la radio no podía constituir un espacio estratégico. Su aparato productivo no resultaba significativo dentro de los complejos tecnológicos y financieros que sustentaban las industrias culturales y las vinculaban con el poder político y militar. Sus mensajes tampoco interesaron mayormente a la indagación ideologista, ésa que buscaban desmontar los mecanismos de dominación, las múltiples maneras de encubrir y falsear la realidad, de manipular la pobre conciencia de los receptores. Las ficciones provistas por la TV, junto a las historietas y fotonovelas, eran las que había que desenmascarar como fabricantes de mitos y modelos enajenantes. Eran esos medios, además, por dónde se nos colaba la colonización cultural. Las imágenes publicitarias, los cables informativos, eran los mensajes más estructurados y golpeantes; los de carácter gráfico eran más durables. Era ahí donde los emisores usaban sus mejores y más pérfidas estratagemas. En suma, el objeto de estudio era el poder y había que buscarlo y develarlo allí donde se desplegaba con mayor evidencia y peligrosidad. Si para los sectores populares latinoamericanos la radio seguía siendo un medio básico de información, diversión y hasta educación, eso no parecía tener nada que ver con las estrategias de dominación —excepto, claro está, si escuchaban *La Voz de América*— y, en consecuencia, nada alteraba las estrategias de los investigadores.

Por el contrario, si pensamos que los sentidos acerca del orden social no se imponen, si consecuentemente miramos los medios masivos como espacios donde se libra su lucha por el consenso, es decir, donde están presentes aunque de manera desigual las ofertas de sentido realizados desde el poder y las demandas provenientes de los sectores subalternos, no resulta casual o caprichoso un nuevo interés por la radio. En su competitiva relación con la televisión las radios han debido redefinirse, ganar una centralidad que no es ya del aparato que convoca a ser oído, sino más bien la del que se acomoda al oyente, la del medio que se deja regir por la cotidianeidad de sus receptores definiéndose como su acompañante y servidor. Y en este Plegarse a la cotidianeidad, a esa “organización día tras día de la vida individual de los hombres” (3), ella es capaz de hacer visibles —como tal vez no lo haga ningún otro medio— unos modos populares

de sentir y pensar, de expresarse y reconocerse, de actuar entre sí y frente a los demás que pueden ser fuente de identificación pero también —y a veces al mismo tiempo— que pueden ser vaciados de sentido, negados, incorporados a las imágenes elaboradas por otros para reforzarlas o legitimarlas. Y es eso lo que la vuelve relevante como objeto de estudio.

Nos referíamos también a unas consecuencias de orden metodológico. En nuestro caso, planteamos que para comprender el complejo y contradictorio movimiento de reafirmación y extrañamiento de lo popular que propician ciertas radios, para comprender el modo en que desde ese sector de la producción cultural de masas se negocian intereses y proyectos convergentes y se expresan conflictos y antagonismos, era necesario analizar de qué manera esas radios constituyen discursivamente a los sectores populares como sus destinatarios y hasta qué punto y cómo ellos se constituyen efectivamente en públicos de esas emisoras. Es decir, aproximarnos al sistema de adhesiones y rechazos que los receptores generan ante las propuestas radiofónicas, a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso radiofónico y los modos de actuar y pensarse de los sectores populares.

Creemos que este recurso metodológico tiene particular relevancia. Permite evitar esa tendencia que llevando al límite las posibilidades resignificadoras de los receptores, y autonomizando el consumo de la producción y los productos, no sería más que la imagen invertida de aquella cuestionada idea de la omnipotencia mediática (4). Con lo cual no sólo se restaurarían modelos mecanicistas de interpretación de la comunicación, sino que se estaría ante un proceso perverso, porque inocentaría el campo de la cultura masiva, las operaciones de producción que se realizan desde el poder de emitir, preconstituyendo temáticas, modos de consumo y a los propios consumidores. Porque en suma, aceptando que las hegemonías se construyen con la complicidad o acuerdo de los sectores subalternos, e incluso con la aceptación de su diferencia y oposición, se estaría negando que el campo de la cultura masiva es campo de despliegue de voluntades y estrategias hegemónicas.

Sería imposible compartir en esta exposición los resultados de una primera investigación que realizamos, combinando el análisis de los discursos radiofónicos y un trabajo empírico acerca de las condiciones de recepción y los usos de las radios. Pero aun a riesgo de parcializarlos excesivamente, creo necesario plantear a grandes rasgos los modos de representación de lo popular con que operan LV2 y LV3, las de emisoras que interpelan exitosamente a los sectores populares y algunas razones de ese éxito (5).

Ambas emisoras activan, a través de su discurso, dos campos básicos de mediación de lo popular. Uno es el de la cotidianidad individual: el de los horarios y rutinas, los roles asignados por las tradiciones, las necesidades más básicas del diario vivir, los modos de organización familiar, las manifestaciones de la expansión afectiva.

Un campo en el cual la radio se inscribe como compañía, como respondiente de hábitos y gustos y como orientadora autorizada de los mismos. Otro es el terreno de las relaciones sociales ampliadas. Es, por tanto, un terreno constituido por instancias colectivas (organizaciones e instituciones varias, el mismo Estado) en el cual la radio se inscribe como sujeto mediador o espacio para la interacción. Desde ese terreno, ambas radios constituyen discursivamente a los sectores populares básicamente como vecinos y usuarios.

Como usuarios ellos se definen por su dependencia respecto de las instituciones públicas y, generalmente, por su indefensión ante ellas. De la mano de los usuarios entra en el discurso radiofónico la idea del conflicto entre las partes y las radios serán los mediadores que trasladan las quejas y reclamos de los usuarios a los funcionarios responsables. El modelo de interacción propuesto en este caso no es el de la movilización o la participación organizada. Por el contrario, las radios activan una "lógica del petitorio" que refuerza una relación de neto corte "administrativista" con el Estado (6). Sólo en contadas ocasiones el destinatario popular es interpelado como ciudadano y estimulado a interactuar con sus representantes políticos, con sus aliados o adversarios en el terreno del poder. Los representantes políticos o los propios dirigentes de organizaciones sectoriales no suelen proponerse como interlocutores válidos: se privilegia a los administradores. De algún modo, bajo la imagen del prestatario y el usuario se insinúa la imagen de un mercado donde los bienes se traspasan en servicios y una cierta no pertinencia de lo político para modificar las condiciones de vida cotidiana.

Sin embargo, estas mismas radios confieren otro tipo de ciudadanía a sus destinatarios: la que deviene de su condición de vecinos, de habitantes de la ciudad. Como vecinos, los sectores populares ocupan de la mano de las radios el espacio urbano en el que ellas promueven fiestas, concursos, espectáculos, colectas. Se hacen también visibles como integrantes del barrio: una comunidad que es extensión del espacio familiar y que, como tal, celebra su vida o realiza acciones de bien común para mejorarla. En ese sentido, ambas emisoras hacen visibles formas de sociabilidad —la ayuda mutua, el compadrazgo, la gauchada— que remiten tanto a la sobrevivencia de comportamientos colectivos tradicionales que la sociedad urbano-industrial amenaza destruir con la exacerbación del individualismo, como a prácticas solidarias cada vez más actuales —formas cooperativas de trabajo, producción y consumo— fundadas en la necesidad de sobrevivir o de afirmarse socialmente como grupos diferenciados, como ocurre en el caso de los jóvenes o las mujeres.

Pero los habitantes populares de la ciudad también se hacen visibles a partir de necesidades que no pueden resolver por sí mismos, casi siempre ligadas al terreno vital de la alimentación, la vivienda o la salud. En ese caso, el discurso radiofónico prefigura dos tipos de sujetos bien diferenciados: por un lado, los humildes, los marginados, los

desposeídos y, por el otro, los poseedores. En términos más genéricos, los carenciados y los no carenciados. Los carenciados son los demandantes, activándose nuevamente la lógica del petitorio y la función mediadora de las radios. Pero si es función generalmente fracasa cuando se ejerce entre los usuarios y el Estado, ahora ella se legitima porque hay otros sujetos sociales —los no carenciados— que se movilizan en su ayuda gracias a la mediación radiofónica.

A través de esa traída de sujetos en acción —demandantes, donantes y ayudantes— las radios de audiencia popular recuperan un género actualmente desplazado de sus programaciones: las adversidades de los humildes se convierten en relatos en los que fácilmente se reconocen los rasgos del melodrama. En esas tragedias individuales, los demandantes piden, se emocionan, lloran, agradecen. Actúan sus carencias y su subalternidad. La radio tiende el puente entre ellos y los donantes; generalmente anónimos cuando son sólo “gente solidaria”, con nombres propios cuando se trata de instituciones privadas o públicas pero, especialmente, cuando se trata de empresas comerciales. Las carencias populares, a raíz de las cuales unos sujetos desposeídos se vuelven demandantes, justifican la existencia de las radios y programan como ayudantes y legitiman a los poseedores como donantes; legitiman al mercado convertido en benefactor.

Si en este terreno de las relaciones sociales ampliadas el discurso radiofónico reduce las relaciones de los sectores populares con el Estado y otros sectores sociales al ámbito de la distribución de bienes y servicios, en el campo de lo cotidiano se opera una restricción similar. El horizonte a partir del cual trabajan y desde el que interpelan a su audiencia es el de la mujer ama de casa, responsable sólo del cuidado de la familia, y el del hombre-empleado que descansa al término de la jornada y durante los fines de semana. Es decir, desde el horizonte de la reproducción. El trabajo productivo, el generador de la riqueza ajena, sólo irrumpirá en los espacios informativos de ambas emisoras —deberíamos decir los explícitamente informativos en función de su género— cuando su conflictividad lo convierte en noticia espectacular, alteradora del orden social global y deja de remitir, por lo mismo, a las condiciones cotidianas de la vida de cada quien.

Al poner en relación lo que se recibe con la propia experiencia, los sujetos populares —particularmente quienes desarrollan acciones organizadas a nivel sectorial— reconocen y cuestionan su exclusión como sujetos políticos y productivos, como término de conflictos económicos y de poder. En otros casos, confrontando las propuestas de mediación radiofónica con sus particulares frustraciones ante requerimientos no satisfechos, los vecinos pobres y demandantes renuevan la confianza en sí mismos —en su acción— como vía de solución de los problemas. Las mujeres —casi todas las que entrevistamos en nuestro trabajo de campo— enfrentan ese discurso que

las entroniza en el hogar pero no para elaborar reflexiones sexistas: al contrario, rechazan la imagen que les propone ese discurso por lo que ella oculta de su explotación, de sus dobles o triples ocupaciones productivas.

Podríamos enumerar otra serie de fracturas que se instauran entre las representaciones radiofónicas de lo popular y el propio modo en que se piensan los sectores populares. A pesar de ellas, no sólo escuchan esas radios sino que las eligen e, incluso, les sirven de referencia para desechar y criticar a las otras dos emisoras AM de la ciudad (7). Esa ambivalencia no representa una novedad. Desde nuestra perspectiva teórica contamos con ella. Lo novedoso, si puede llamarse así a lo que aprendimos, es qué es lo que posibilita, a pesar de las fracturas, los procesos de identificación.

Existen un conjunto de razones para que ello ocurra. Sólo apuntaremos aquí las que consideramos particularmente significativas en relación con la pregunta inicial sobre la identidad de los sectores populares urbanos en nuestro país. Por un lado:

- La constitución de los sectores populares como públicos de las que denominamos emisoras de audiencia popular, pasa fundamentalmente por la idea del servicio y la cooperación.

Servicios y cooperación material, efectiva; ayuda que sólo puede entenderse desde la desposesión y la indefensión. Pero a la vez, servicio y cooperación de naturaleza simbólica, cuya concreción importa menos que su virtualidad y que remite a las relaciones de intercambio y ayuda mutua que entablan los sectores populares, esas relaciones que como demuestran algunos trabajos de carácter antropológico (8) no sólo se establecen para obtener o brindar una ayuda material sino para promover, recrear o intensificar la relación con los pares: familiares, vecinos, amigos.

Las ideas de servicio y cooperación presentes en el discurso radiofónico, sean aceptadas por los sujetos populares en tanto se asimilan a ese sistema de intercambios. Y porque también se asocia a estas ideas la recuperación que ellas hacen de sus gustos, de sus formas de sociabilidad impugnadas desde el modelo de la cultura ilustrada, y cuestionadas o desvalorizadas por las prácticas culturales derivadas de matrices racionales-iluministas (9).

Las radios que brindan una ayuda o fortalecen la idea de la ayuda mutua, las radios que recuperan las expansiones sentimentales y afectivas, las relaciones cortas, el bullicio y la mezcla por sobre la distinción y la precisión, lo sentido por sobre lo pensado reciben, a cambio, los gestos cotidianos que recrean el vínculo: el consumo, la confianza, la utilización de los servicios que ofertan. Las radios de audiencia popular no se sostendrían si no remitieran a la ilusión de un intercambio entre iguales, que los sectores populares sienten ausente en otras emisoras cultas, ilustradas, informativas.

Por otro lado:

— La constitución de los sectores populares como público de estas emisoras pasa por su rol de intermediarias ante el poder.

Si tras las ideas de servicio y cooperación se asume una especie de representación de los pobres ante el conjunto de una sociedad desigual pero sensible, ya que está ligada por lazos humanitarios y fraternales, la intermediación será el recurso con el que se sustituyen unos canales de representación social y política que aparecen como insuficientes, inexistentes o desvalorizados para atender las necesidades colectivas de carácter más elemental.

Sea cual sea la modalidad con que se ejerce la intermediación, se elabore un discurso constativo o prescriptivo hacia el poder, se muestren o ignoren sus debilidades y fallas, la radio se ofrece como vía de acceso al terreno lejano de las esferas públicas, ante las cuales los sectores populares aparecen sin efectiva representación.

Con ese tipo de conclusiones hubiese podido concluir nuestro recorrido. Pero lo sentíamos insuficiente. Porque así como las identidades no se constituyen de una vez y para siempre y guardan relación con lo que se vive en un momento dado, tampoco los públicos son cristalizaciones, categorías definibles de manera atemporal. Si las identidades sociales son impensables al margen de la tradición, de su propio proceso de constitución que va dejando marcas, sedimentos que operan en el largo plazo, algo similar ocurre con los receptores y con los procesos de recepción. Ellos serán insuficientemente comprendidos si no nos preguntamos de qué maneja cada medio ha llegado a ser lo que es, de qué manera se ha ido posibilitando su reconocimiento dentro de la intertextualidad masiva, cómo fueron convirtiéndose en públicos de esos medios unos ciertos sujetos.

Sin ese acercamiento de carácter diacrónico, podríamos otorgar a lo que habitualmente se denominan condiciones contextuales, un peso determinante en los procesos que estudiamos. Y pongo un ejemplo, en relación con las conclusiones expuestas hace un momento. Ciertamente, ni las estrategias discursivas de las radios analizadas, ni las adhesiones que ellas suscitan, pueden comprenderse por fuera de dos lógicas (habría que preguntarse si complementarias o antagónicas) que atraviesan hoy nuestra sociedad; una lógica de restauración democrático-institucional, con sus apelaciones a la acción social organizada y al fortalecimiento de los canales y mecanismos que garanticen la representación de los gobernados, y otra lógica que entroniza al mercado como dispositivo clave para la cohesión y reproducción del orden social. Pero sentimos la necesidad de preguntarnos si es sólo la debilidad con que se viven desde los sectores populares las formas de representación política lo que les lleva a constituirse en públicos de unas emisoras que se ofrecen como intermediarias ante el poder lejano,

inaccesible. O si las radios no se inscribieron antes, aun en coyunturas políticas diferentes, en la vida de los sectores populares y en su imaginario cultural, como espacios de acceso a zonas vedadas. Junto a ellas, nos formulamos muchas otras preguntas que, en suma, bien podrían caber en una de naturaleza más global: qué experiencia cultural, qué saber comunicativo específico media hoy la recepción radiofónica popular. Qué imágenes del medio y de sí mismos como receptores están también en la base de las actuales adhesiones y expectativas.

Por eso iniciamos una nueva etapa de indagación. Nos propusimos construir lo que llamamos "memorias de la recepción radiofónica", es decir, una historia escrita desde el consumo, desde las marcas que ha dejado no como nostalgia sino como dato que carga y filtra el presente, para usar una expresión con la que Jesús Martín Barbero se refiere a la memoria cultural (10). ¿Qué esperamos de esa indagación? Recuperar esas marcas y rastrear, también a partir de ahí, las redefiniciones y cambios en la esfera de la producción radiofónica, los modos con que una tecnología fue convirtiéndose en parte de la cultura de los sectores populares urbanos y, en consecuencia, en parte de lo que son.

Esas memorias están todavía a mitad de camino. Seguramente suscitarán nuevos interrogantes y reforzarán algunas inquietudes que solemos plantearnos cuanto tanto en nuestro país —donde han florecido aún sin autorización numerosas emisoras comunitarias— como en otras realidades de América Latina, se desarrollan experiencias radiofónicas que tratando de modificar un excluyente sistema de comunicación masiva y de democratizar las relaciones sociales, se plantean redefinir las modalidades de producción, la relación entre emisores y receptores, los discursos y los intercambios. Inquietudes que apuntan a preguntarnos si a veces, al diseñar esas alternativas, no olvidamos que los sectores populares han sido constituidos históricamente como receptores de radio y que, para transformar la realidad, lo peor que podemos hacer es negarla o simplemente condenarla.

NOTAS

1. "Los sectores populares en las ciudades latinoamericanas: la cuestión de la identidad", Buenos Aires, 1987 (mimeo).
2. Según lo plantea la semiótica textual. Cfr. Mauro Wolf, *La Investigación de la comunicación de masas*. Paidós, España 1987, pp. 146 a 148.
3. Karel Kosik, *Dialéctica de lo concreto*. Grijalbo, 9ª Ed. México 1983, p. 92.
4. En ese sentido, resultan de interés las consideraciones que realiza Beatriz Sarlo en "Políticas culturales: democracia e innovación" en *Punto de Vista* N° 32, abril-junio 1988, Buenos Aires.
5. Ambas emisoras operan en onda media siendo LV2 de carácter privado y LV3 una emisora de propiedad estatal. El estudio a que hacemos referencia fue realizado en base

a la programación emitida por dichas emisoras durante 1986.

6. Ver María Inés González Bombal. "Protestan los barrios (El murmullo suburbano de la política)" en **Los Nuevos Movimientos Sociales**, E. Jelin Com. CEDAL, Buenos Aires, 1985, p. 115.
7. Se trata de Radio Nacional (LRA7) y LW1 Radio Universidad de Córdoba, ambas calificadas por numerosos entrevistados populares como cultas, aburridas, no populares.
8. Ver, por ejemplo, Silvina Ramos, **Las relaciones de parentesco y ayuda mutua en los sectores populares urbanos. Un estudio de caso**. Estudios CEDES, Buenos Aires, 1984.
9. Utilizamos la categoría propuesta por Guillermo Sunkel en **Razón y pasión en la prensa popular**, Estudios ILET, Santiago de Chile, 1985.
10. **De los medios a las mediaciones**, G. Gilli, México, 1987, P. 200.



Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

OCTUBRE - DICIEMBRE 1991

No. 40

Director de CIESPAL: Asdrúbal de la Torre

Editor de Chasqui: Juan Braun

TELEVISION: NUEVA ETAPA DE CIESPAL. CIESPAL inauguró sus estudios de televisión. Con esto se inserta en el futuro para beneficio de todos los latinoamericanos.

Asdrúbal de la Torre, Reinhard Wettmann, Thomass Nell, Fausto Jaramillo, Wilman Sánchez, Juan Braun, Michael Abend, Lasse Jensen, Loic Gosselin, Alfonso Espinosa de los Monteros.

500 AÑOS DE INCOMUNICACION INDIGENA. 1492 fue descubrimiento, colonización, encuentro de dos mundos, genocidio. Indios, negros, blancos, mulatos y mestizos opinan. Los medios de comunicación también. *José Almeida Vinuesa, Javier Esteinou Madrid, José Alvarez Icaza, Rocío Olivares Díaz, FEPP, Daniel Raffo, Nelson Estupiñán Bass, Oscar Chalá Cruz, Erwin Frank, José Sánchez Parga, Martha Rodríguez, ALER, Kintto Lucas, Ramiro Diez, Ataulfo Tobar, Luis Dávila Loor, Iván Rodrigo, NOVOSTI.*

POLITICOS, COMUNICADORES Y LOS 500 AÑOS. Entrevista a: Juan Manuel Egea, Embajador de España en el Ecuador, por *Juan Braun*. Entrevistas a: *Jaime Nebot, Jamil Mahuad, Andrés Vallejo, Alberto Dahik, Polo Barriga, Rosario Utreras y Andrés Carrión*, por *Ninfa Patiño*.

ORGANIZACION DE COMUNICACION / AFRICA / EUROPA / ACTIVIDADES DE CIESPAL / NUEVAS TECNOLOGIAS / LIBROS.

TARIFAS DE SUSCRIPCION:

| | | |
|-------------------|----------------|-----------------------|
| 4 números por año | América Latina | U.S.A., Europa y Asia |
| 1 año | US\$ 14 | US\$ 29 |
| 3 años | US\$ 34 | US\$ 72 |

Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.

FAX (593-2) 502-487.

CARTA DE LOS DERECHOS DE LOS TELESPECTADORES

Action, N° 153, septiembre-octubre 1991

(Traducción: Rafael del Olmo Veros)

Esta declaración de los derechos de los telespectadores ha sido publicada por la Asociación francesa de espectadores de televisión y, obviamente, tienen una perspectiva francesa, pero creemos que puede ser interesante para nuestros lectores. Por eso la incluimos en nuestra Revista.

- Artículo 1.** Todos los telespectadores han nacido libres e iguales en dignidad y en derechos, sin distinción de origen, estado social, opinión, sexo y edad.
- Artículo 2.** Todos los telespectadores tienen derecho a la libertad de expresión respecto a los canales de televisión, sean éstos públicos o privados, regionales, nacionales o transnacionales.
- Artículo 3.** Todos los telespectadores tienen derecho de acceso a una variedad de programas, en el tiempo de máxima audiencia, que respondan a sus requerimientos respecto a información, cultura y entretenimiento sin ninguna otra restricción más que la del pago de una cuota. Nadie debería estar sujeto, en el ejercicio de este derecho, a cargas adicionales.
- Artículo 4.** Todos los telespectadores tienen derecho a rechazar cualquier violación de su persona, su vida privada o su imagen a través de emisiones de programas destructivos, lesivos, violentos o sexistas. Los programas racistas, teniendo en cuenta la legislación actual, están prohibidos. Los profesionales y los telespectadores harán un código de conducta. El derecho a la réplica será instituido para los telespectadores con el fin de combatir la agresión de los medios.



- Artículo 5.** Debe ser respetada la identidad cultural de todos los telespectadores. Los extranjeros o las minorías francesas residentes en Francia tienen derecho a programas periódicos en los que expresen su cultura particular y su estilo de vida. Todos los niños tienen derecho a escoger programas apropiados que representen la diversidad de todas las culturas del mundo.
- Artículo 6.** Todos los telespectadores tienen el derecho a estar informados sobre la política de programación de las cadenas televisivas. Tienen el derecho de conocer por qué un programa concreto ha sido interrumpido o suprimido.
- Artículo 7.** Todos los telespectadores tienen derecho a ver los programas en su forma original. Las películas y los vídeos no deben editarse ni colorearse si no es con el permiso de los propios autores o productores.
- Artículo 8.** Los telespectadores deben ser avisados claramente al comienzo y al final de todos los espacios publicitarios. Está prohibido cambiar el volumen del sonido durante los espacios publicitarios. Será proscrito todo anuncio fraudulento de acuerdo con la legislación. Los programas patrocinados deben ser claramente anunciados como tales.
- Artículo 9.** Los programas de noticias e informativos deben estar libres de cualquier forma de discriminación y estos programas deben ser accesibles y libres de todo coste. Ninguno de tales programas debe ser presentado como exclusivo, especialmente los programas deportivos. La información televisiva se basa en el código ético establecido en la Carta de los Periodistas.
- Artículo 10.** Deben ser proscritos las risas y los aplausos pregrabados. Se prohíbe el

recurso a las técnicas subliminales.

- Artículo 11.** Todos los telespectadores tienen derecho a revisar las mediciones de audiencia, especialmente la metodología y las técnicas usadas. Se debe crear una clasificación de satisfacción del telespectador.
- Artículo 12.** Todos los telespectadores tienen derecho a recibir educación por televisión desde los estudios primarios hasta los universitarios. La educación en técnicas audiovisuales debe considerarse como disciplinas con todo derecho.
- Artículo 13.** Todos los telespectadores deben ser informados sobre cómo se redistribuyen y usan las tasas de la televisión pública. Las tasas deben usarse normalmente para desarrollar programas creativos en la televisión francesa.
- Artículo 14.** Todos los telespectadores, sin tener en cuenta su situación geográfica, tienen el derecho de recibir todas las emisiones existentes y las futuras, de ámbito nacional.
- Artículo 15.** Todos los telespectadores, residentes en áreas que están cableadas, tienen derecho a conectar sin gastos el servicio que les proporcione un mínimo de canales públicos, un canal local, un canal educativo y un canal comunitario con un estudio que sea aprovechable para los ciudadanos y las asociaciones.
- Artículo 16.** Todos los telespectadores tienen el derecho a expresar sus puntos de vista sobre la televisión tanto personalmente como a través de las organizaciones representativas. Esto debe garantizarse mediante programas periódicos, emitidos en el tiempo de máxima audiencia.
- Artículo 17.** Los canales de televisión deben reconocer a los telespectadores como compañeros que han crecido juntos. A los telespectadores y su asociación se les garantiza la representación en la forma en que se defina, tanto por la autoridad legislativa como por los canales públicos y privados. Un proceso democrático de elecciones debe asegurar un buen nivel de representación.

BASES PARA UNA POLITICA DE SERVICIO PUBLICO EN VENEZOLANA DE TELEVISION

Alejandro Alfonzo

(Resumen realizado por **Juan Manuel Matos**)

El trabajo original, realizado en 1990, fue elaborado dentro del Proyecto **VEN-90-012**, o mejor conocido por los involucrados en esta investigación como, **Plan Maestro de VTV**, donde se buscaba clarificar lo que debería ser Venezolano de Televisión como empresa que presta un servicio público dentro del Estado y cuales serían sus funciones como televisora estatal, a los fines de corregir las distorsiones que se venían generando dentro de su estructura y programación.

Por lo anterior y a solicitud de la propia VTV, el Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), conformaron un equipo de trabajo, coordinado por José Antonio Mayobre, el cual se abocó a la realización un estudio-diagnóstico de la situación que confrontaba la empresa en 1990.

Esta investigación, evaluó a VTV desde el punto de vista programático (**La Programación de Venezolana de Televisión**; por Elizabeth Safar G.), financiero (**La Situación Económico-Financiera de Venezolana de Televisión**; por Cristina Rodríguez, Juan Antonio Müller y Ana Cardozo), técnico (**Informe Preliminar de la Situación y Soluciones para Actualizar, Modernizar y Ampliar el Transporte y Distribución de la Señal de VTV**; por Ernesto Segarra, y otros) y de las bases políticas que debería tener un canal como Venezolana de Televisión dentro del actual contexto nacional, el cual es la base del presente resumen.

LA RADIODIFUSION COMO SERVICIO PUBLICO

La Noción de Servicio Público

En el derecho administrativo existe cierta vaguedad e imprecisión acerca de la



noción de servicio público; sin embargo, existen dos premisas que apunta Eloy Lares Martínez que tienden a clarificar este punto:

1) Un Servicio Público (SP), debe tener a las satisfacciones de las necesidades de interés colectivo.

2) Los Poderes Públicos tienen la capacidad de decidir qué debe construirse como SP, la cual puede establecer que la explotación puede corresponder únicamente al Estado, o a un particular a través de una concesión.

Dentro de esta línea Lares Martínez define al SP como: "toda actividad a cargo de una entidad administrativa que tenga por finalidad dar satisfacción a una necesidad de interés general"(1). Según esto se establecen una serie de consideraciones acerca de este concepto:

A) Es considerado SP toda actividad dirigida a dar respuesta a las necesidades cuya satisfacción interesa a todos.

B) El interés en su creación no puede ser otro que la satisfacción de una necesidad que interesa a todos.

C) El SP debe ser una tarea del Estado, pero se admite la figura de la concesión. Sin embargo, el Estado se reserva el poder unilateral de modificar las normas a la

organización y funcionamiento en cualquier momento, pues el servicio concedido sigue siendo un servicio público.

En todo caso, un SP sólo puede ser establecido a través de las leyes nacionales, para ser atendido por el Estado o por un concesionario.

El Carácter Público del Servicio de radiodifusión

En Venezuela, al igual que en casi todos los países de América Latina existen una serie de criterios para sostener el carácter de SP en la radiodifusión, los cuales son:

A) La propiedad y la disposición absoluta de las frecuencias radioeléctricas corresponde al Estado. La razón principal de esta afirmación se corresponde, con el hecho según el cual, las frecuencias son bienes escasos y limitados que se reparten entre los estados y dentro de los mismos. Por lo anterior se entiende la necesidad de una reglamentación, pues "todo ello pone indudablemente, en manos del Estado, tanto la titularidad de las frecuencias como la potestad de determinar su forma de utilización, definiendo el quién y el cómo"(2).

La Convención Internacional de Atlantic City confirma lo anterior, pues establece que está en los gobiernos la responsabilidad de la aplicación del Reglamento de Radiocomunicaciones del 2 de Octubre de 1947.

En el caso de Venezuela la adjudicación de la competencia del servicio de telecomunicaciones, el cual incluye a la radiodifusión, está previsto de manera inequívoca en:

i) La Constitución Nacional, **Capítulo II (De la Competencia del Poder Nacional). Artículo 136, Ord. 22**

ii) La Ley de Telecomunicaciones, **Artículo 1**, el cual establece que la explotación de y establecimiento "de todo sistema de comunicación por medio de escritos, signos, señales, imágenes y sonidos de toda naturaleza, por hilos o sin ellos, u otros sistemas o procedimientos de transmisión de señales eléctricas o visuales, inventadas o por inventarse, corresponden exclusivamente al Estado.

B) Existen ciertos criterios adicionales que amplían la doctrina jurídica y evidencian el sentido de SP de la radiodifusión. El primero es el surgimiento de la misma, en la década de los treinta, el mismo se establece sobre la base de profundo interés nacional, corporativo-público, atento a las necesidades culturales, informativas y educativas de las diferentes regiones europeas. Lo anterior ejerció un poderoso influjo en los gobiernos de las naciones de América Latina, para la introducción y promoción de la televisión en sus respectivas sociedades.

La segunda es que el Estado debe velar por la satisfacción de las necesidades de interés general, por lo que es preciso un control por parte de la Administración Pública en la infraestructura técnica y de programación de los medios de radiodifusión.

C) Otro elemento, es que la radiodifusión se ajusta a los principios que definen a un SP. Estos son:

1) **OBLIGATORIEDAD:** Dada la vinculación del SP con la calidad de vida de un país, y que se destinan a la búsqueda, manejo y distribución de la información una parte significativa de los recursos humanos de los gobiernos y del sector privado, el Estado debe vigilar por el cabal desempeño de los mismos; puesto que entonces de la combinación de telecomunicaciones y medios adecuados se dispone de un instrumento esencial para atender eficientemente a muchos sectores clave del país.

2) **CONTINUIDAD Y REGULARIDAD:** Por la importancia que posee la radiodifusión, esta debe tener cierta regularidad para poder cumplir a cabalidad los fines sociales que debe cumplir. En Venezuela esto queda formalmente asentado en la **Resolución 1.553** del Ministerio del Trabajo, fechada el 24 de Febrero de 1978, donde se establece que los servicios que presta la radio y la televisión no deben ser interrumpidos, previéndose un descanso compensatorio a los trabajadores de los medios radiodifusores.

3) **MUTABILIDAD:** En todo SP existe siempre la posibilidad de que las normas relativas a la organización y el funcionamiento del mismo puedan ser modificadas en todo instante por la autoridad competente, en beneficio de la comunidad.

En el campo particular de la telecomunicaciones, donde los cambios ocurridos en las últimas décadas se han hecho sentir particularmente dando lugar a un gran número de servicios de información, sobre los que se debe reglamentar y establecer un marco jurídico.

4) **IGUALDAD:** La radiodifusión debe garantizar la libre expresión del pensamiento y opiniones, además del libre acceso, para obtener información, datos y noticias que guíen la elección y decisiones de la población.

LA TELEVISION PUBLICA COMO SERVICIO PUBLICO

Del ejercicio de la potestad estatal sobre el SP de la radiodifusión, se des-

prenden importantes consecuencias en América Latina y en particular en Venezuela entre las que tenemos:

A) La instauración de un sistema mixto o régimen de concurrencia con el que hoy se rige para la explotación, administración y funcionamiento de la radiodifusión, modelo donde coexisten la radiodifusión pública y privada con fines de lucro, donde en todo caso aún, se exige una autorización previa a la instalación, operación y utilización de sistemas de radio y televisión.

B) El surgimiento de empresas radiodifusoras privadas en modo alguno libera a los concesionarios de cumplir con los fines y objetivos sociales del servicio, pues la introducción del servicio mixto de radiodifusión no implica jurídicamente que el carácter de SP sea sólo exigible a los entes públicos de radio y televisión.

C) El Estado conserva su derecho de intervenir directamente, ejerciendo regulaciones sobre las frecuencias y demás atribuciones que señala la Constitución de la República, respecto a la actividad de la radiodifusión. Sin embargo, basándonos en una realidad según la cual, el sector privado comercial cada día más se autocalifica de empresa comercial inmersa en el área industrial, lo cual trae consigo una serie de consecuencias económicas, jurídicas y políticas, donde además se atribuye el carácter de SP a los entes estatales o sin fines de lucro; el servicio de radiodifusión del sector público que debe prestar una empresa como Venezolana de Televisión, debe responder a los siguientes fines:

1) Asegurar como principio programático el carácter participativo de la radiodifusión, la objetividad y la alta calidad de la información, además de la no ingerencia de los anunciantes y otros poderes en los contenidos.

2) Como emisor debe sentir y actuar constantemente como portavoz de la comunidad.

3) Permanecer independiente del Gobierno Nacional, Poderes del Estado y grupos políticos o económicos.

4) Admitir, asegurar y promover la participación de la población en la regulación misma de sus emisiones para salvaguardar la calidad, el buen gusto y el cumplimiento de sus objetivos.

5) Como apoyo a los planes de desarrollo, en general, y como apoyo a los planes de promoción social, en particular, el SP de radiodifusión debe:

i) Facilitar el diagnóstico de la realidad.

ii) Promover la participación de la comunidad en la reflexión sobre la realidad.

iii) Promover el diálogo inter e intracomunitario, así como el diálogo con las

autoridades.

iv) Mantener interesados a las comunidades urbanas sobre el sector rural.

v) Capacitar a la población en la autoexpresión y en el uso de los medios de comunicación para fortalecer su capacidad de ejercer presiones reivindicatorias.

vi) Permitir el uso social de la información, haciendo llegar a la población las informaciones que necesita para tomar sus decisiones.

vii) Contribuir a la educación de los sectores de la población marginados de los sistemas formales de escolarización.

viii) Que sus programas sean propuestas alternativas a la programación masiva.

ix) Orientar sus programas hacia específicos intereses de específicas audiencias. Por lo tanto no se espera generar un público masivo.

El servicio de radiodifusión pública en el caso de la televisión en América Latina y el Caribe de este modo conceptualizado ha sido prestado bajo la forma de dos modalidades:

A) **Televisoras Nacionales.** Las cuales, según datos de ULCRA(3), son el 41 de 570 televisoras de la región. Es decir el 7,1% del total. Este tipo de empresas poseen las siguientes características:

1) Son personas jurídicas de derecho público de carácter autónomo, normalmente adscritas a la Administración Pública.

2) Son las más extensas en cuanto a cobertura superando a las redes privadas.

3) Estructura su programación según las características de los canales privados, y poseen un gran porcentaje de programación foránea.

4) Sus recursos normalmente provienen del Estado y cada día más de la publicidad institucional. A pesar de las críticas según las cuales, esta práctica desvirtúa el sentido de una televisora pública, el aumento de los precios en los equipos, las obliga a buscar más recursos para poder cumplir con eficiencia su papel.

B) **Televisoras Culturales y Educativas.** Estas según datos de ULCRA son 64 de 570 de la región, lo que corresponde al 11,2% del total. Este tipo de empresas poseen las siguientes características:

1) La expresión televisora cultural no se limita a connotar aquella que difunde determinados programas para satisfacer las necesidades de privilegios estratos de la población, sino que pretende abarcar todos los contenidos no estrictamente informativos, publicitarios o de entretenimiento de las empresas genéricas, que resultan dotados

de suficiente calidad y se propongan despertar interés hacia el sentido cultural de la vida.

2) En concepto de la televisión educativa en términos generales implica la actividad de impartir con técnicas y lenguaje televisivo pero de manera sistemática, planificada y supervisada.

3) Por lo general están bajo la propiedad de una Universidad, Iglesia, Grupo religioso, Ministerio de Educación, Gobierno, Municipalidad o Empresa estatal.

4) Son de cobertura limitada y su programación normalmente se conforma de espacios de educación formal, además de noticieros y revistas de carácter cultural o científico.

Así pues, los entes de servicio público de radiodifusión en América Latina y el Caribe totalizan 105 canales, equivalentes a un 18,4% de las 570 estaciones registradas dentro de la región, de forma tal que, las empresas comerciales privadas con fines de lucro, representan el 81,6% (465 canales) de tal universo,

MARCO DOCTRINARIO Y POLITICO DE VENEZOLANA DE TELEVISION

Si bien en América Latina el desarrollo del sistema televisivo fue en un primer momento un servicio de carácter público en poco tiempo se convirtió en un sistema mixto que desvirtuó sus características de SP, dados los intereses técnicos, económicos y políticos que se sucedieron. Dentro de esta configuración cabe el Estado la mayor responsabilidad por que:

1) Es el que maneja la normativa jurídica que ampara lo comercial-lucrativo sobre lo educativo-cultural.

2) El administra el sistema de concesiones de frecuencias.

3) Por la dimisión de sus responsabilidades por explotar el sistema televisivo.

4) Propició una creciente desregularización de las telecomunicaciones dando paso al desarrollo de grupos televisivos de alto grado de concentración e integración que formaron oligopolios de mucho poder.

5) Por permitir el predominio de un modelo de crecimiento sobre un modelo del desarrollo del sistema difusivo audiovisual, con el agravante de que los nuevos medios que se incorporan se rigen por las mismas orientaciones, sin que se plantee desde las estaciones estatales una apertura democrática de tenencia y uso.

6) Por observar cada vez menor vigilancia y regulación sobre los contenidos de la televisión se ha dejado de procurar:

i) El cumplimiento cabal de las tareas de SP atinentes al medio.

- ii) Un sustancial aumento de la producción endógena de programas.
- iii) Efectivas medidas para facilitar la circulación de producciones nacionales y latinoamericanas.
- iv) La regulación en cantidad, calidad y tiempo de la difusión de los mensajes publicitarios.

En el caso venezolano el proceso de instalación y desarrollo de la televisión pasó por tres etapas:

La Primera entre 1952 y 1969. Donde el Estado asumió un papel eminentemente administrativo, magnánimo otorgador de las concesiones.

Es el período en que surge el canal 5 que no logra configurar en su torno una programación y audiencia importante dada su asociación por parte del público con la imagen gubernamental, eso hasta hoy, a pesar de los esfuerzos de darle una proyección distinta más acorde a su papel socio-educativo y cultural.

La Segunda etapa corre entre 1970 y 1983. Período de frecuentes enfrentamientos entre el Estado y los grupos privados de radiodifusión televisiva debido a las moderadas actuaciones regulatorias del primero contra los segundos

En global en ese período se dictaron 16 decretos y 35 resoluciones para normar la radiodifusión en general, en cuanto a horario, transmisión, administración, cuotas de programación nacional, organización de espacios según públicos y propiedad de las estaciones. Con esas medidas se modificó el viejo reglamento de radiodifusiones de 1941.

En esta época se establecen debates de fondo acerca del papel que debe jugar la radiodifusión en la sociedad venezolana. Especialmente polémicas fueron las relaciones Gobierno-Sector Radiodifusión Privado debido a la incorporación de lo relativo a programas de comunicación y desarrollo al V y VI Plan de la Nación.

En 1974 el Gobierno Nacional adquiere el Canal 8, en 1979 se autorizan las transmisiones en color y en 1980 se comercializa Venezolana de Televisión, para romper el monopolio que venía ejerciendo el sector de radiodifusión privado sobre el mercado publicitario de la televisión.

Pese a los enfrentamientos no se registran cambios sustanciales del sector radiodifusión privado que se mantiene en los términos ya analizados.

La Tercera Etapa comienza en 1983. El Estado vuelve a su antiguo papel de "fiscal tranquilo" en el ejercicio de su poder regulatorio sobre el espectro radioeléctrico, se negocia y se concerta con los sectores televisivos y la televisión estatal adopta el lenguaje y estilo del sector privado comercial. Se otorgan 5 nuevas concesiones.

VTV como proyecto nacional.

Como ya se mencionó en 1974, Venezolana de Televisión es adquirida por el Estado con el fin de modernizar los medios de comunicación que el Gobierno tenía a su servicio.

Se reestructura la empresa en 1976 y surge C.A. VENEZOLANA DE TELEVISION, con dos canales 5 y 8, que en un principio estuvo adscrito al Ministerio de Información y Turismo, y después de 1986 pasa al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia.

Venezolana de Televisión como proyecto del Gobierno Nacional ha carecido de una política clara, coherente, global e integrada al programa de desarrollo del país en general, y para la educación, la cultura, la promoción popular y la información como insumo vital para la decisión ciudadana en particular, siendo el principal obstáculo para lograr este cometido la necesaria identificación que hace al país entre los intereses políticos del Gobierno y Venezolana de Televisión.

Aún cuando de manera dispersa, poco sistemática y muy coyuntural, se han dado un grupo de distintas manifestaciones -muy generales la mayoría- que pudieran haber conformado una plataforma programática de Venezolana de Televisión, entre ellas encontramos:

A) Declaratorias gubernamentales

B) Leyes y otras disposiciones jurídicas

i.- Ley Orgánica de Educación, art. 11

ii.- Ley Orgánica del Sufragio, art. 154

iii.- Ley del Consejo Nacional de Cultura, art. 3

iv.- Resolución 1.029

v.- Decreto 319, del 4 de Octubre de 1979, (autorización de la televisión a

color)

C) Los programas de Gobierno de los partidos Acción Democrática y Copei de 1973, 1978 y 1983.

D) Los planes de la nación, V y VI

En cuanto al marco doctrinario que ha regido a Venezolana de Televisión, en estos 15 años, se ha mantenido con pocas alteraciones significativas.

i) Su ámbito de acción está orientando hacia el sector cultura y de comunica-

ción social.

ii) Actúa dentro del marco de los principios de un sistema democrático, dando realce a la libertad de expresión y a la más completa representación nacional.

iii) Sirve a la difusión audiovisual de programas informativos, culturales, educativos, de diversión, de espectáculos, producidos en el país o en el extranjero.

iv) Contribuye a propagar y dar a conocer la realidad económica, social, política, cultural e institucional del país y los acontecimientos mundiales que sean de interés para el desarrollo y mejoramiento de la colectividad(4).

BASES PARA UNA POLITICA DE SERVICIO PUBLICO DE VTV.

Como se ve si no existe ninguna diferencia de lo que podría constituir el marco doctrinario de una empresa de televisión comercial, lo que se pretende un plan de acción para mejorar las deficiencias técnicas y económicas (analizadas en las otras partes del proyecto VEN-90-12), y el disperso apoyo estatal, que llevó a que los objetivos que se trazaron sobre aspectos técnicos y de producción no se hallan llevado a cabo. Se propone establecer los siguientes objetivos:

A) Establecer y consolidar a VTV como una auténtica empresa de radiodifusión de servicio público.

B) Contribuir al fortalecimiento técnico de VTV, mediante un adecuado plan de desarrollo de la infraestructura física y un plan racional -no consumista- de dotación de equipos, adaptación de tecnologías, adopción de innovaciones, sistemas de mantenimiento y control.

C) Alcanzar y mantener una transmisión de alta calidad técnica, acorde con los parámetros internacionales.

D) Extender a todos los núcleos de población del país la difusión de las señales de VTV, con los canales asignados y mediante sus dos canales.

E) Aumentar cualitativa y cuantitativamente, la programación endógena mediante la producción, co-producción y/o adquisición de material televisivo e insertarlos dentro de una oferta de espacios estable, planificada y diversificada en función de tantos públicos como sea posible incluyendo audiencias minoritarias.

F) Asegurar el mejoramiento de la producción propia por medio de investigaciones previas de ella y de la evaluación de ulterior a su transmisión en términos de aceptación y presencia del mensaje en la teleaudiencia.

G) Dar prioridad dentro del plan de programación, a la producción de espacios informativos y de opinión y al género documental, ello con la finalidad de coadyuvar a una mejor percepción de los problemas y procesos sociales por parte de la población.

H) Brindar posibilidades de acceso activo al medio televisivo, a agrupaciones

representativas de los estratos menos favorecidos de la población.

J) Desarrollar una estrategia para la captación de anunciantes que permita la obtención de recursos económicos, pero sin que tal acción condicione la programación, línea informativa o la naturaleza del SP.

Para la obtención de estos objetivos se plantean las siguientes acciones estratégicas, que conllevarían, de aplicarse a una reorientación de VTV en cuanto empresa de servicio público.

A) Cambios sustanciales en los aspectos legales y estatutarios, estructura organizativa y de personal, y de programación, para asegurar e institucionalizar el carácter de SP de Venezolana de Televisión.

B) Convencer a los distintos sectores de la sociedad de los beneficios que implica la radiodifusión de servicio público, entre ellos asegurar la imparcialidad de VTV.

C) Establecer y presentar dos grandes cadenas como medio de romper el actual y cerrado esquema de trabajo del Canal 5 y 8. Proyectar de esta manera una nueva organización en la producción y programación de Venezolana de Televisión.

D) Promover acuerdos más amplios con el Ministerio de Educación y su División de Tecnología Educativa a fin de, por una parte coadyuvar al proceso educativo del país y por otra, aumentar la programación endógena de VTV.

E) Fortalecer los mecanismos de producción y co-producción de programas culturales, aumentar significativamente su circulación así como su inclusión en la programación regular de Venezolana de Televisión y,

F) Definir y fortalecer la actuación de VTV en el ámbito internacional, con énfasis especial en América Latina y el Caribe.

NOTAS:

(1) LARES MARTINEZ, Eloy.-Manual de Derecho Administrativo. UCV. Caracas, Venezuela. 1963. p.171.

(2) SANABRIA, Francisco.- Radiotelevisión, Comunicación y Cultura. Editado por la Confederación Española de Cajas de Ahorro, España. 1974. p. 165.

3) Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión.

(4) Tales principios han sido extraídos de las Memorias y Cuenta de VTV de 1977 a 1989.

TVN 5: ¿ EL CIERRE COMO ALTERNATIVA ?

Andrés Velázquez Pérez

Según el criterio de quienes participan en la administración y dirección de los medios de comunicación estatales, la crisis económica que caracteriza a los tiempos que vivimos parece haber alcanzado a la televisión del Estado, originando el cierre de la Televisora Nacional, canal 5, luego de 39 años de transmisiones. Y esta ocasión nos lleva a tocar, una vez más, el tema de una televisión alternativa, participativa, de servicio público.

1.- RESEÑA DE UNA CRISIS

Desde el 22 de noviembre de 1952 -cuando por primera vez se coloca en antena la señal de la Televisora Nacional- hasta 1992, la televisión estatal ha estado a la retaguardia del desarrollo comunicacional que se ha gestado en los últimos cuarenta años. Mientras los canales comerciales se adherían a los cambios tecnológicos que se producían en el mundo, Venezolana de Televisión, con sus señales 8 y 5, confirmaba la incapacidad y desconocimiento del Estado venezolano en el manejo de los medios de comunicación. En 1974 se crea la Compañía Anónima Venezolana de Televisión, canal 8 (antes CVTV, perteneciente al grupo Volmer) y se le anexa la Televisora Nacional iniciándose, para esta última, una carrera descendente que la llevaría a su desaparición. Dependiendo del canal 8, tanto en el aspecto administrativo como en el de la infraestructura técnica, y carente de una filosofía y praxis comunicacionales coherentes, la Televisora Nacional estaba condenada a sufrir las consecuencias de ser la "cenicienta" y el "patio trasero" de Venezolana de Televisión. La comercialización del canal 8, a partir de 1980, empeora la situación para TVN, por cuanto las prioridades se dirigirían a dedicar los esfuerzos así como un mayor presupuesto a la señal que entraba en competencia con los canales comerciales. Pero la iniciativa no dio los resultados que se esperaban y unido a la mala administración de Venezolana de Televisión, se produjo una crisis en la televisora del Estado que requería la ejecución de medidas drásticas e inmediatas para su recuperación.



2.- LA REESTRUCTURACIÓN DE VTV

En 1990, el Lic. Luis Vezga Godoy, presidente de Venezolana de Televisión para ese entonces, firma un convenio con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para la reestructuración de la C.A. VTV, canales 8 y 5. Dicho convenio abarcaba la realización de un estudio sobre las condiciones de la empresa y la posterior elaboración de un informe, en el cual se presentaba el Plan Maestro para la recuperación de esta empresa:

- Reestructuración administrativa
- Mantenimiento y renovación de la infraestructura técnica
- Reducción de la nómina
- Redefinición de la empresa bajo el concepto de Televisión de Servicio Público.
- Aporte de 3.600 millones de bolívares en tres años, de los cuales deberían entregarse 1.200 millones para iniciar el proceso de reestructuración.

El costo de este Plan Maestro estuvo por el orden de los 13 millones de

bolívares.

Paralelamente se sugerían tres opciones de ejecución inmediata, como la reducción de los horarios de transmisiones de ambas señales; el cierre temporal de las dos señales; o la fusión de los dos canales.

Ante la posibilidad de que desapareciera el canal 5 se produjo una reacción de la colectividad en general que condujo a decidir, en principio, por la reducción de los horarios de transmisión de manera temporal. Y así fue. A partir de febrero de 1991, el canal 8 iniciaría su programación a las 12:00 del mediodía, mientras que el canal 5 saldría al aire a las 6:00 p.m. de lunes a sábado y a las 11:00 a.m. los domingos. Al mismo tiempo se produciría una reducción en la nómina y en otros gastos de carácter administrativo y de producción, según las exigencias del Fondo de Inversiones de Venezuela, organismo que aportaría los 1.200 millones de bolívares requeridos por VTV, para iniciar el Plan Maestro. Pero la adopción de estas medidas resultó insuficiente: los costos seguían siendo enormes y no se justificaba la inversión en el canal 5, cuya señal, para el último trimestre de 1991, se restringía al área metropolitana de Caracas, y Puerto la Cruz y parte de Barcelona en el Estado Anzoátegui. Por otra parte, el lastre de los pasados errores administrativos constituían una carga difícil de aligerar.

3.- TELEVISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Para finales de 1991 se daba como un hecho el cierre temporal del canal 5 y la creación de una Televisión de Servicio Público bajo el slogan de "Venezolana de Televisión...la otra imagen", a transmitirse por las señales 8 y 5 desde el 1° de enero de 1992. En efecto así sucedió. Mientras tanto, se estudia la posibilidad de entregar en comodato la señal 5 a una Fundación privada conjuntamente con la Universidad Simón Bolívar, para la creación de una televisora cultural.

Considerando el monopolio comunicacional que existe en nuestro país, se nos antoja pensar que de concretarse esta idea no tendríamos otra cosa que un canal cultural, que respondería a los intereses empresariales del grupo al cual pertenezca la fundación ganadora de la licitación.

Otra de las opciones consistía en que el Consejo Nacional de la Cultura, CONAC, fuese el organismo encargado de manejar la televisora cultural, asignando de su propio presupuesto un aporte para esta actividad. De la misma manera, se manejaba la tesis de que la Televisora Nacional fuese administrada por las universidades. Hasta se llegó a mencionar la posibilidad de que se le entregara a las diferentes asociaciones de vecinos representadas por FACUR, opción que posteriormente fue descartada.

Si entendemos una televisión de Servicio Público como un medio de comunicación alternativo y de participación; una televisión cultural, educacional y desarrollista,

con la pluralidad de ideas y criterios en la cual se garanticen los derechos a la información, libre expresión, creación, educación y participación en la toma de decisiones, estas instituciones tendrían un papel fundamental aunque no exclusivo. El tema que hoy nos ocupa debería ser considerado para estudiar la posibilidad de hacer una televisión acorde a las exigencias de la colectividad actual. Pensar en la posibilidad de una televisión no estatal ni privada, sino en una televisión pública, al servicio de la colectividad. Una televisión en la cual los sostenes fundamentales se encuentren en el Estado y la teleaudiencia; pues al final de cuentas es hacia esta última adonde se dirigen los mensajes televisivos. Una televisión con la participación activa de los diferentes sectores de la sociedad: políticos, culturales, científicos, educativos, empresariales, comunitarios, que conformarían un Consejo General de administración, pluralista, de esta Televisión de Servicio Público.

4.- ¿COMO FINANCIAR NUESTRA PROPIA T.V.?

Ahora bien, si la razón fundamental para el cierre de la Televisora Nacional estuvo en el déficit presupuestario asignado a la televisora y en lo costoso que significa para el Estado mantener dos señales de televisión, esta idea podría ser rechazada por las mismas razones ya argumentadas. Sin embargo, una televisión de Servicio Público, con las características participativas que la definen es, per se, una televisión autofinanciada. En primer término, el Estado aportaría lo concerniente a la infraestructura técnica de la televisora: un edificio adecuado, instalaciones técnicas, estudios; en fin, lo indispensable para realizar las actividades propias de una emisora televisiva.

Segundo, también a través del Estado, se recibiría un aporte sustancial por las contribuciones del Fisco Nacional, provenientes del conocido impuesto del 1% a las emisoras de radio y televisión privadas, contemplados en la ley.

La teleaudiencia también daría su aporte, bien a través del impuesto por compra y uso de televisores, o bien a través de las donaciones. Se puede realizar una campaña de colaboración por una mejor televisión, con la cual se pretenda conseguir la simpatía y el interés de la teleaudiencia, apelando a su sentido crítico y participativo. Si el televidente se siente responsable por lo que ve en televisión, entonces su participación en la mejora y buen funcionamiento de la misma será más efectivo.

Por otra parte, si hablamos de una administración en la cual intervengan los diferentes sectores de la colectividad: ministerios vinculados con la comunicación, la educación y la cultura; universidades; centro de investigación científica; centros de investigación de la comunicación; asociaciones comunitarias y fundaciones culturales

públicas y privadas; entonces, debemos pensar en una pluralidad de fuentes de ingresos correspondientes a cada uno de los sectores participantes en esta Televisión de Servicio Público.

A todo lo anteriormente expuesto podemos añadir ingresos por los servicios que preste la televisora a particulares e instituciones; tales como alquiler de material de archivo, trabajos de postproducción, etc.. Igualmente, los ingresos que se obtengan a través de donaciones de entes públicos y privados, tanto del país como del exterior. También, mediante la venta de espacios de la programación bajo la modalidad del patrocinio, con la transmisión de cuñas de carácter institucional mas no comercial.

Además, en un futuro mediato, el funcionamiento de una televisión con estas características permitiría la elaboración y venta de producciones para exportar, lo que significaría ingresos considerables tomando en cuenta las condiciones del mercado audiovisual internacional.

Este planteamiento no debe considerarse como una utopía ni como un sueño idealista. Es una propuesta factible y viable que depende ya no de la benevolencia del Estado en conceder a la comunidad entera la posibilidad de participa en los mensajes comunicacionales, sino el derecho inalienable de ser entes activos en la toma de decisiones.

En tal sentido, se nos antoja imaginar que este cierre temporal del canal 5, bien podría ser la oportunidad para demostrar que sí podemos hacer una mejor televisión.

COMUNICACION

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA
Integrante de la Red Iberoamericana de
Revistas de Comunicación y Cultura**

LA INTERNACIONALIZACION DE LA DEMANDA TELEVISIVA

Abdel Guàrere³⁸

En principio diremos que el mercado internacional natural de la televisión venezolana, son por supuesto, los países de habla castellana, que conforman una comunidad idiomática superior a los 370 millones de personas. Este mercado natural ha sido penetrado prògresivamente, sobre todo por las telenovelas, y en la actualidad la casi totalidad de los países castellano parlantes reciben o han recibido programación de origen venezolano. Se observa que la población de estos países se concentra en un 84% en el continente Americano, representando la América Latina el 77%, la población hispana de los Estados Unidos de América un 7%, mientras que en Europa, incorporada recientemente al mercado, se ubica el 11% de la población mundial de habla hispana. Destaca, sin embargo, la presencia de algunos nichos de mercado que no han sido explotados. En el área del Caribe, Cuba es el único país hispano donde nuestras producciones no han estado en el aire. En Asia, existe un núcleo de población castellano en Filipinas, que supera los 18 millones de personas y que no ha sido explorado hasta ahora, al igual que Guinea Ecuatorial, pequeño país de Africa, cuyo idioma oficial es el castellano.

CUADRO N° 1
TELEVISION VENEZOLANA. MERCADO DE LA DEMANDA
INTERNACIONAL 1990-2000

| | Millones de hab. | | | 2000 |
|--------------|------------------|------------------------------|----------------------------|------------------|
| | 1990 | 1990 | 2000 | |
| | TOTAL Mundial | TOTAL Hispano Parlante | TOTAL Mercado Actual | TOTAL Mercado |
| TOTAL | 5.248.485 | 372.592 | 550.000 | 664.681 |
| AFRICA | 645.272 | 440 | | 559 |
| LAS AMERICAS | 728.379 | 313.184 | 452.012 | 563.084 |

| | | | | |
|----------------|-----------|---------|---------|---------|
| América Latina | 453.162 | 288.184 | 428.012 | 532.084 |
| - Caribe | 34.632 | 21.511 | 10.971 | 24.661 |
| - A. Central | 119.675 | 119.675 | 119.675 | 149.557 |
| - A. del Sur | 298.855 | 146.998 | 297.366 | 357.866 |
| A. del Norte | 275.217 | 24.000 | 24.000 | 31.000 |
| ASIA | 3.057.406 | 18.428 | | |
| EUROPA | 449.462 | 40.540 | 97.988 | 101.597 |
| España | 40.540 | 40.540 | 40.540 | 43.442 |
| Italia | 57.448 | | 57.448 | 58.155 |
| U.R.S.S. | 291.309 | | | |

FUENTE: Perspectivas de la Población Mundial. Estimaciones y Proyecciones en 1988. O.N.U.

Añadido a este exitoso posicionamiento en su mercado natural, se comenzaron a vender producciones nacionales en Italia, habiendo recibido notable aceptación del público, y gracias a lo cual ingresó al mercado de la telenovela venezolana, un país cercano a los sesenta millones de habitantes. Además, según informaciones de prensa, otros países europeos también han recibido algunos flujos de televisión nacional, pero en menor intensidad. Más reciente, en Enero de 1991, se informó de la venta de la novela Cristal a la Red O'Globo de Brasil, país que hasta ese entonces había sido escasamente penetrado por la producción nacional y que cuenta con una población superior a los 150 millones de personas.

La proyección hacia el año 2000 de la población de los países a los que actualmente Venezuela exporta televisión, estima en más de 660 millones de personas nuestro mercado potencial futuro. Se observa un incremento del peso demográfico de los países ubicados en el continente americano, debido a su elevada tasa de crecimiento poblacional, y una reducción en los países europeos (España e Italia) en virtud del acelerado proceso de envejecimiento a que se encuentran sometidos.

Afinemos un poco más las cifras de la demanda internacional, incorporando los datos sobre número de receptores de T.V. existentes en los países que reciben televisión venezolana. En América Latina y el Caribe, según un estudio reciente del Profesor Alejandro Alfonso (1), existen en el área, sin incluir a Venezuela, casi setenta millones de telereceptores, lo cual "permite calcular que —en teoría— unos 350

millones de latinoamericanos tienen acceso a su uso, partiendo de la base de que una familia tipo está conformada por cuatro o cinco personas. Es decir, más de la mitad de la población accede hoy a este medio que consume muchas más horas de atención que cualquier otro. Además, en las capitales de varios países de la región, Buenos Aires, Lima, Caracas, Ciudad de México, Quito, Santiago, Bogotá, Brasilia, más del 90% de los hogares dispone al menos de un televisor”.

CUADRO Nº 2
AMERICA LATINA Y EL CARIBE 1988
RECEPTORES DE TELEVISION POR SUBREGIONES

| SUBREGION | Total | | Receptores | |
|---------------|---------------------|-------|----------------|------|
| | Receptores Miles | % | Color Miles | %\ |
| Andina | 8090 | 11.9 | 835 | 12.9 |
| Brasil | 36.000 | 52.6 | 9.000 | 25.0 |
| Caribe | 3.387 | 5.0 | 485 | 35.7 |
| Centroamérica | 2160 | 3.2 | 866 | 42.9 |
| México | 9.500 | 13.9 | 4.950 | 52.1 |
| Cono Sur | 9.130 | 13.4 | 1.765 | 20.5 |
| TOTAL | 68.267 | | 17.475 | |
| Venezuela | 2.760 | 2.520 | | 91.3 |

NUMERO DE ESTACIONES DE TELEVISION COMERCIAL

| | Total | | Comerciales | |
|----------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | | | | |
| Andina | 97 | 18.9 | 79 | 81.4 |
| Brasil | 137 | 26.8 | 121 | 88.3 |
| Caribe | 29 | 5.7 | 19 | 65.5 |
| Centro América | 34 | 6.6 | 28 | 82.4 |
| México | 137 | 26.8 | 129 | 94.2 |
| Cono Sur | 78 | 15.2 | 55 | 70.5 |
| TOTAL | 512 | 100 | 431 | 84.2 |

FUENTE: Alfonso Alejandro. *Televisión de Servicio Público y Televisión lucrativa en América Latina y el Caribe*. Conac, Julio 1990.

Al analizar la distribución por subregiones de los receptores de T.V. en América Latina y el Caribe, destaca la alta concentración en Brasil, país que representa el 52,6% del total, mientras que México, el Cono Sur y el Area Andina, sólo abarcan en conjunto un 40% y el Area del Caribe y Centro América un 8%. Se observa además, un patrón irregular en cuanto a la dotación de receptores de televisión por mil habitantes. La mejor dotación comparativa se observa en algunos países del área del Caribe: Antigua/Barbuda (380.2 receptores por mil habitantes); Aruba (306.4) Trinidad y Tobago (276.0) y Barbados (241.4), y Brasil (240.0) país continental con la más alta tasa. En un rango medio se encuentran Panamá (209); Cuba (195); Argentina (187); Chile y Colombia (179); Uruguay (169), Venezuela (151). El resto de los países de la región, incluido México (116), presenta bajas tasas de posesión de receptores de T.V. por mil habitantes. En cuanto a esto obsérvese que dos de nuestros principales competidores, Brasil y Argentina, presentan una más alta dotación en comparación con Venezuela, mientras que otro rival poderoso, México, dispone de una inferior dotación relativa.

En relación a los receptores de T.V. a color, se estima una presencia en América Latina y el Caribe de 17.5 millones de aparatos, lo que significa un promedio regional del 25%, mientras que en Venezuela el indicador alcanza al 91,3%. Comparativamente, todos nuestros competidores latinos, muestran una menor tasa de televisores a color, México (52.1%), Brasil (25,0%) y Argentina (15,0%). Según nuestro criterio, esta superior dotación comparativa es una fuente de ventaja competitiva, ya que la audiencia en promedio tiene más experiencia en la televisión a color, y su grado de exigencia técnica es superior a la de otros países del área.

En cuanto a los receptores de TV existentes en otros países a donde también llegan producciones nacionales, las cifras indican que la población hispana de los EE.UU. cuenta con más de 9 millones de aparatos, mientras que en España existen casi 10 millones y en Italia más de 23 millones de receptores de T.V. Se observa además, que la tasa de receptores por mil habitantes en los países europeos mencionados (Italia 409 por mil; España 258 mil) supera ampliamente al promedio latinoamericano.

Analicemos ahora la demanda internacional de programación venezolana en relación al número de Estaciones de televisión existentes en el mercado, y que no son o pudieran ser importadoras de productos nacionales. En América Latina y el Caribe, según el estudio antes citado, existían para 1989, 512 emisoras, de las cuales el 54% se ubican en México y Brasil, países que a la vez concentran el 50% de la población de la región. Las estaciones de T.V. del Area Andina representan el 19% del total y las del Cono Sur el 15%, mientras que las de Centroamérica y el Caribe sólo alcanzan en conjunto el 12%. Se observa también un predominio de las estaciones comerciales, las

que representan el 84% del total y agrupan más de 430 plantas de televisión, mientras sólo existen 81 estaciones de Servicio Público. A nivel subregional, se observa también que las más altas de emisoras comerciales se encuentran en México (94,2% del total de emisoras), mientras que en el Area Andina, Brasil y Centroamérica el indicador se sitúa en el entorno del 80%, y la más baja proporción de televisoras comerciales se encuentran en el Cono Sur y el Caribe.

Adicionalmente, existen en los Estados Unidos de América, 3 Cadenas hispanas al alcance nacional y numerosas plantas locales, todas de carácter comercial, y se estima que no existen estaciones de televisión de servicio público en castellano. En España, luego de la ruptura del monopolio estatal sobre el medio, existen en la actualidad seis emisoras nacionales, y similar número de plantas autonómicas. En Italia, sólo se cuenta con tres emisoras integradas todas al servicio de Radio-Televisión del Estado.

Como se aprecia, la demanda internacional de nuestros productos televisuales abarca más de 25 países diferentes, cientos de millones de telespectadores potenciales y casi quinientas emisoras de televisión. Sin duda, la industria nacional ha recibido el impacto benéfico de esta creciente demanda internacional, que incentiva a las plantas a la reinversión, a la ampliación de la escala productiva y a las mejoras cualitativas. Hasta ahora, este amplio mercado se ha ido capturando en una forma cada vez menos empírica, pero todavía rudimentaria. Para sustentar en el futuro el éxito del proyecto exportador de televisión venezolana, será necesario una visión estratégica sobre la comercialización que descansa en un conocimiento más profundo de los diversos mercados y segmentos que componen su audiencia foránea. De esta mejor articulación, demanda externa —plantas nacionales, pudieran derivarse ventajas competitivas de orden superior para la industria.

Con el ánimo de contribuir a este mejor conocimiento, del mercado internacional de nuestras producciones televisuales, a continuación presentaremos una visión panorámica sobre el perfil reciente, tanto de la audiencia hispana en los EEUU como de la estructura de la industria.

LA TELEVISION HISPANA DE LOS EE.UU.

Sin duda el mercado norteamericano de habla castellana, ha recibido la atención prioritaria de las comercializadoras de televisión venezolana en el extranjero. En magnitudes absolutas la audiencia hispana potencial se acerca para 1990 a los 24 millones de personas que representa el 9,5% de los casi 250 millones de estadounidenses. Antes de profundizar en la cuantificación del público hispano, queremos resaltar un

rasgo importante de su entorno cultural. En principio, destacaremos la diseminación o segregación étnica a que se enfrenta la población hispana. Es esta una situación social que genera efectos ambiguos. Por una parte, frente al rechazo social pudiera generarse un reforzamiento de la identidad cultural latina y en tal sentido una mayor aceptación de productos culturales de similares raíces. Pero por la otra, ante la presión social adversa, pudiera producirse una mayor integración a la cultura dominante y un deterioro del consumo de bienes culturales de origen latino.

**CUADRO N° 3
EE.UU.**

**INDICADORES DE DOTACION DE MEDIOS DE COMUNICACION
SOCIAL 1989**

HOGARES CON:

| | | |
|---------------------------------------|---|-------|
| - Servicio Telefónico | | 93.0% |
| - Receptores de Radio | | 99.0% |
| - Receptores de T.V. mill. de hogares | | 90 |
| | % | 98.2 |
| - Número de receptores, mill | | 176 |
| - % Receptores por hogares | | 1.9 |
| - Receptores a color | | 87% |
| - Televisión por cable mill. | | 48 |
| | % | 53 |
| - Videograbadores. mill | | 58 |
| | % | 65 |

Estaciones de radio comerciales

| | | |
|-----|--|-------|
| -AM | | 4.932 |
| -FM | | 4.155 |

Estaciones de T.V. total 1.362

| | | |
|------------------|--|-------|
| - Comerciales | | 1.028 |
| - No comerciales | | 334 |

Televisión por cable

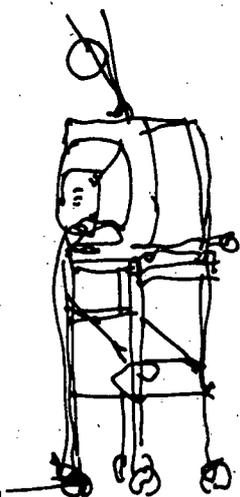
| | | |
|----------------------|------|-------|
| - Sistemas | | 8.500 |
| - Suscriptores. mill | 47.8 | |

FUENTE: Statistical Abstracts of U.S.A. 1990. U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census. Cálculos propios.

También queremos destacar el entorno comunicacional en el que se desenvuelve esta población hispana. Sin duda alguna, los Estados Unidos de Norteamérica, son

la sociedad con mejor dotación y cobertura de medios de comunicación de masas (Cuadro Nº 3). La población hispana entonces, se expone a una estructura medial, altamente competida y de amplio alcance, lo cual significa un reto para los medios hispanos y sus proveedores foráneos, como Venezuela. Para 1989, las estadísticas oficiales señalan que la cobertura del servicio telefónico era del 93,0% de los hogares norteamericanos, los cuales además cuentan con receptores de radio en un 99%, receptores de T.V. en el 98,2%, poseen videograbadores en un 65% y están suscritos a servicios de televisión por cable el 53% de los hogares de EE.UU. Para satisfacer esta alta demanda, se cuenta con más de 10.000 estaciones de radio, casi 1400 estaciones de T.V., la mayoría de ellas comerciales y 8500 sistemas de televisión por cable con más de 47 millones de suscriptores.

Como se observa, la sociedad en su conjunto y por supuesto también el público hispano está ampliamente dotado de medios de comunicación, y muestra además un alto patrón de exposición a los medios como se observa en el Cuadro Nº 4. De acuerdo a esta información, la tasa de audiencia de T.V. de la población castellano parlante (91.0%) es similar al del resto de las razas que componen la sociedad norteamericana, así como la tasa de audiencia en T.V., en horario estelar (74.7%) es ligeramente inferior a las tasas de las razas Negra, Blanca y otras. En cuanto a la cobertura y audiencia de la T.V. por Cable, los hogares hispanos cuentan en un 38,9% con el servicio, porcentaje inferior al de la raza blanca (50.2%), pero superior al de las razas negras y otros orígenes étnicos. Finalmente, la más alta tasa de audiencia radial (90.8) se presenta entre la población castellano parlante, en comparación con todas las otras razas. Además de esas cifras, queremos señalar el hecho de que la audiencia hispana está expuesta a un entorno medial considerado como de alta calidad técnica, y ello la hace una demanda más exigente en tal sentido.



CUADRO Nº 4
INDICADORES DE COBERTURA
DE MEDIOS DE COMUNICACION. 1989

| | Visionado Cobertura de TV | Audiencia Horario Estelar | Visionado Cobertura TV Cable | Audiencia Radial |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| RAZA | | | | |
| Blanca | 91.2 | 75.9 | 50.2 | 85.4 |
| Negra | 95.5 | 80.3 | 32.7 | 84.5 |
| Otra | 93.2 | 79.7 | 34.6 | 85.0 |
| Castellano Parlante | 91.0 | 74.7 | 38.9 | 90.8 |

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

CUADRO Nº 5
EE.UU POBLACION HISPANA Y POBLACION TOTAL
1990-2000

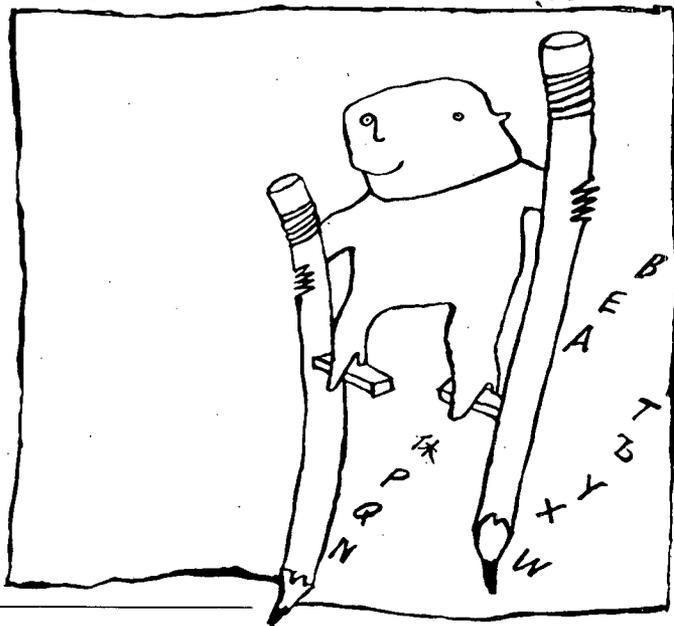
Miles de Habitantes

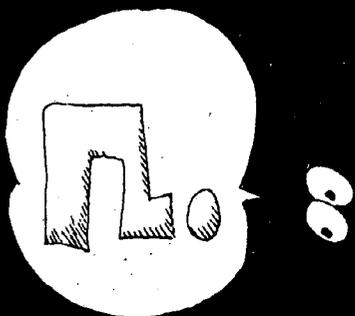
| | Población Hispana 1990 | 2000 | Total 1990 | EE.UU. 2000 |
|-------------------|---------------------------|--------|---------------|----------------|
| TOTAL | 23.678 | 30.071 | 249.890 | 267.748 |
| Inferior a 5 años | 2.723 | 2.977 | 18.408 | 16.898 |
| 5-17 | 5.754 | 7.397 | 45.629 | 48.815 |
| 18-24 | 2.841 | 3.308 | 25.897 | 24.987 |
| 25-44 | 7.624 | 9.081 | 81.555 | 80.793 |
| 45-64 | 3.386 | 5.262 | 46.842 | 61.373 |
| 65 y más | 1.350 | 2.046 | 31.559 | 34.882 |

Pasemos ahora sí, al análisis del perfil demográfico reciente de la población hispana en los EE.UU. Como ya mencionamos, para 1990, ésta se estima en 23,7 millones de habitantes, lo que representa el 9,5% de la población total norteamericana.

Para el año 2000, las proyecciones oficiales (Cuadro N° 5) señalan un crecimiento acelerado de la población, la cual superará los 30 millones, es decir, más del 11% del total. Es incremento del peso demográfico de la población hispana, se deriva en buena medida de su estructura de edades y de su tasa de reproducción, en comparación con el resto de la sociedad que se encuentra en proceso de envejecimiento y ha disminuido sus tasa de fecundidad. Como se aprecia en el Gráfico, la pirámide de edades hispana difiere de la población en general. En los grupos de edad inferiores a los 24 años, las tasas de la población hispana son superiores al promedio nacional, mientras que en edades superiores a 25 años, la tasa hispana es, en todos los grupos, inferior a dichos promedios. Comparativamente, la población es entonces, más joven que la norteamericana en general, la cual se considera demográficamente como una sociedad madura con tendencia al envejecimiento.

En este punto queremos destacar la similitud entre el perfil por edades de la población hispana de los EE.UU. y el de Venezuela. En ambos casos, se observa un predominio de las edades jóvenes y un crecimiento poblacional superior al de países occidentales desarrollados. Hacia el futuro se estima una modificación de este perfil debido a que su crecimiento no será tan acelerado como el observado históricamente. Esto conducirá a la sociedad hispana norteamericana y a la venezolana, a un proceso de maduración progresiva. Desde nuestra perspectiva, este similar fenómeno de cambio demográfico a que se enfrentan ambas sociedades, pudiera convertirse en una fuente de ventaja competitiva para las exportaciones de televisión venezolana, de ser inteligentemente comprendida e incorporada en sus producciones por las plantas y productoras de TV.





Analizamos algunos otros rasgos de la población hispana de los EE.UU. De acuerdo al origen por países, según el Cuadro N^o 6, se observa que el 62,3% es de origen mexicano, ubicados predominantemente en el Oeste y Medioeste de los EE.UU. y el 12,7% es puertorriqueño, mientras que la población de origen cubano es de 5,3%, en su mayoría situados en el Estado de Florida, y la población de Centro y Suramérica representa el 11,5% del total de población hispana. Queremos señalar en este punto una posible desventaja competitiva que pudieran tener las producciones nacionales, en comparación con las mexicanas. Dado que la mayoría de la población es de origen mexicano, pudiera haber una mayor lealtad al producto por razones étnicas, que es sin duda una ventaja actual con que cuenta la industria mexicana de televisión, y de la que Venezuela carece.

En relación al nivel educativo de la población, según las estadísticas disponibles, para 1988, el 35% de la población de 25 años y más había concluido la educación básica, el 42,5% el ciclo diversificado y más del 22% poseía educación superior. Estas cifras que pudieran parecer auspiciosas, sobre todo al compararlas con las de América Latina, se asumen con reservas. Un estudio reciente, ordenado por el Gobierno Federal, sobre la Educación en Hispanoamericanos residentes, muestra un deterioro progresivo del grado de escolaridad de la población. Según la investigación mencionada, el promedio de suficiencia en lectura en inglés de la población latina menor de nueve años, es del 47% mientras la de niños blancos fue del 68%, para 1988. Este deterioro de la alfabetización, se agrava al considerar que la población estudiantil de origen latino es el segmento que aumenta más rápidamente de la población norteamericana. El departamento de educación, calcula que para 1988, constituía el 10% de la totalidad y estima que para el año 2000 sean aproximadamente unos 6 millones, cerca del 12% de la población estudiantil. Se menciona además, que el mayor porcentaje de deserción escolar se produce entre la población latina. Mientras más del 40% de los estudiantes hispanos no concluyen sus estudios, entre la población no latina este indicador se sitúa

en el 28%. Aunado a ello se observa poco éxito en las iniciativas federales de educación bilingüe, que pudieran haber revertido esta delicada situación educativa que confronta la población de origen hispano.

CUADRO Nº 6
POBLACION HISPANA DE LOS EE.UU.
DIVERSOS INDICADORES SOCIOECONOMICOS
1988

| | % |
|--------------------------------|------|
| Población hispana según origen | 100 |
| Mexicana | 62.3 |
| Puertorriqueña | 12.7 |
| Cubana | 5.3 |
| Central y Sur Americano | 11.5 |
| Otras | 8.1 |
| | |
| Nivel educativo población | 100 |
| 25 años y más | |
| Básica | 34.9 |
| Diversificada | 42.5 |
| Superior | 22.6 |

Si bien para algunos "mercantilistas" de la televisión, la baja capacitación educativa del mercado latino norteamericano, es una fuente de ventajas comparativa, ya a menor cultura según ellos, había menor exigencia, costos menores y beneficios superiores. Frente a esta concepción del mercado, la presente investigación tiene una opinión completamente contraria. En principio, porque no estamos tan seguros que el público norteamericano hispano sea tan inculto como piensan algunos, y en segundo lugar, porque consideramos que el grado de exigencia del público, antes que un problema, es una fuente inagotable de ventaja competitiva para la industria de la televisión.

En relación a algunos indicadores de empleo, según cifras oficiales de 1988, la fuerza de trabajo estaba compuesta por más de 13 millones de personas, que representan el 67,4% de la población hispana de 16 años y más. Es necesario añadir que esta mano de obra muestra la menor capacitación para el trabajo en comparación con el resto de la oferta laboral de los EE.UU. y simultáneamente es la que muestra mayor tasa de crecimiento. De continuar estas tendencias en el futuro, sin duda la economía

norteamericana se enfrentará a un deterioro cualitativo de su fuerza de trabajo. Se observa además, que para 1988, la tasa de desempleo entre la población latina se sitúa en el 8.2% de la población ocupada, tasa superior al promedio nacional. En cuanto al tipo de empleo estimamos que predominan los obreros y técnicos, por sobre los profesionales y gerentes, y que además, las labores típicas se ubican en el sector terciario inferior y manufactura en las ciudades, y en el sector agrícola-recolector en las áreas rurales.

CUADRO Nº 7
POBLACION HISPANA. INDICADORES DE EMPLEOS E INGRESOS.
1988

| | | |
|--|--------|-------|
| Tasa de Ocupación Población de 16 años y más | | 100 |
| Población Activa | | 67.4 |
| Empleados | | 61.9 |
| Desempleados | | 5.5. |
| Tasa de desempleo | | 8.2 |
| Población inactiva | | 32.6 |
| Ingreso familiar | | |
| Menos 5000 | US/año | 8.6 |
| 5000 - 9999 | US/año | 14.4 |
| 10000 - 14999 | US/año | 14.7 |
| 15000 - 24999 | US/año | 21.8 |
| 25000 - 34999 | US/año | 15.8 |
| 35000 - 44999 | US/año | 13.9 |
| 50000 y más | | 10.9 |
| Ingreso Promedio | US | 20306 |

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

Podemos añadir que según los datos disponibles el ingreso anual de las familias (20.306 US\$) es inferior al de la familia promedio norteamericana. Un tercio de los hogares hispanos cuenta con ingresos mensuales inferiores a 1000 dólares, otro tercio dispone de ingresos entre 1000 y 3000 dólares mensuales, y sólo una de cada cinco

familias cuenta con más de 3000 dólares al mes. Es necesario aclarar que estas cifras se refieren a ingresos brutos, y el ingreso familiar disponible se ve seriamente reducido, como efecto de las altas tasas impositivas vigentes en los EE.UU. Ello nos lleva a concluir que la tasa de hogares hispanos con ingresos por debajo del nivel de subsistencia es superior a la estimada por las fuentes oficiales. Si bien la población latina en los EE.UU. cuenta con un más alto poder adquisitivo en comparación con la América Latina, no se debe ignorar que el fenómeno de la pobreza también está presente en este importante mercado de la televisión venezolana.

Analicemos ahora algunos indicadores sobre los hogares y las viviendas hispanas. Para 1990, se calcula que existen casi siete millones de familias hispanas residentes en los EE.UU., con un promedio de 3.4 personas por hogar, superior al promedio norteamericano que se sitúa en 2.6 por hogar. Este tamaño superior de la familia promedio hispana se observa también al comparar el número de ocupantes por vivienda. Mientras que en el 56.2% de los hogares norteamericanos en conjunto habitaban hasta dos personas, sólo un tercio de las viviendas ocupadas por latinos eran habitadas por menos de 2 personas. Por el contrario, las viviendas con 5 o más ocupantes correspondían al 22% de los hogares hispanos, y sólo el 10% de los hogares norteamericanos. En términos comparativos pudiera considerarse un mayor grado de hacinamiento entre la población hispana que en el resto de la población, que pudiera repercutir en un deterioro de las condiciones de la situación de percepción de televisión de la audiencia latina.

CUADRO N° 8
INDICADORES DE VIVIENDA POBLACION HISPANA 1988

| | Total EE.UU. | Población Hispana |
|--------------------------------|-----------------|----------------------|
| Total Familias (miles) | 91066 | 6964 |
| Personas por familia | 2.6 | 3.4 |
| Tamaño de la Vivienda % | | |
| 1 Persona | 24.0 | 14.8 |
| 2 Personas | 32.2 | 22.0 |
| 3 Personas | 17.7 | 20.2 |

| | | |
|---------------------------|------|------|
| 4 Personas | 15.5 | 20.8 |
| 5 Personas | 6.7 | 11.9 |
| 6 Personas | 2.4 | 5.7 |
| 7 Personas y más | 1.4 | 4.6 |
| Tenencia de la vivienda % | | |
| Propia | 63.9 | 40.2 |
| Alquilada | 36.1 | 59.8 |

FUENTE: Statistical Abstracts of the USA. 1990.

Para concluir este perfil demográfico, nos referiremos a la distribución espacial de la población hispana en el territorio de los EE.UU. Según se aprecia en el Cuadro N° 9, para 1990 existe una alta concentración en las regiones Sur y Oeste, en las cuales habita casi el 75% de la población hispana total, mientras que en la región Noreste, se ubica el 20% del mercado y sólo un 6.7% en el Medio Oeste. Al analizar el patrón de localización por estados, se observa que en California y Texas se ubica el 51% del total hispano, en Nueva York - Nueva Jersey el 12%, en Florida el 6% y en el resto de los cincuenta y dos estados de la unión el 31% restante. En cuanto a las grandes ciudades hispanas de los EE.UU., los Angeles ocupa la primera posición, y en ella habitan más de 4.2 millones de hispanos, seguida de Nueva York, con casi 3 millones. En un rango medio se ubican, San Francisco, Miami, Chicago, Houston y San Antonio, cuyas poblaciones hispanas son superiores a 500.000 pero inferiores al millón, y San Diego, Dallas, Phoenix, Denver y Sacramento, las cuales cuentan con menos de medio millón de habitantes. Este patrón de localización concentrado en centros urbanos cercanos a a frontera con México, constituye sin duda, una ventaja comparativa para la industria de la televisión mexicana frente a la venezolana.

De esta forma concluimos nuestra visión panorámica sobre el perfil demográfico reciente de la población hispana en los EE.UU. y esperamos que ella permita a nuestros lectores conocer y comprender mejor este importante mercado de las exportaciones televisuales venezolanas.

Analicemos ahora, algunos rasgos de la estructura industrial de la televisión hispana, que nos sirvan para valorar más acertadamente el potencial de demanda de las plantas existentes. En la década de los ochenta, surgieron dos canales hispanos. Univisión y Telemundo, que han ido incrementando aceleradamente su capacidad de transmisión y producción, gracias a cuantiosas inversiones en infraestructura y equipos, y que actualmente conforman las dos más grandes cadenas hispanas de

CUADRO No. 9
POBLACION HISPANA POR REGIONES 1990

| | |
|--------------|------|
| Región total | 100 |
| Noreste | 19.9 |
| Medio Oeste | 6.7 |
| Sur | 32.6 |
| Oeste | 40.8 |

EE.UU. POBLACION HISPANA. PRINCIPALES CIUDADES. 1990

| CIUDAD | Habitantes Hispanos En miles | % Del total Metropolitano |
|--------------------------------|---|--|
| Los Angeles, California | 4.295 | 29.3 |
| Nueva York, Nueva Jersey | 2.636 | 13.8 |
| San Francisco, San José | 942 | 14.7 |
| Miami, Fort. Lauderdale | 906 | 28.7 |
| Chicago, Illinois | 856 | 9.9 |
| Houston, Texas | 704 | 18.5 |
| San Antonio, Texas | 703 | 51.4 |
| San Diego, California | 449 | 17.9 |
| Dallas, Texas | 422 | 10.7 |
| Phoenix, Arizona | 322 | 14.8 |
| Denver, Colorado | 212 | 10.5 |
| Sacramento, California | 168 | 11.4 |
| TOTAL GRANDES CIUDADES | 12.615 | |
| TOTAL POBLACION HISPANA | 23.678 | |

FUENTE: Statistical Abstracts of U.S.A. 1990, U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census. Cálculos propios.

los EE.UU. De acuerdo a las cifras de audiencia y de ventas publicitarias disponibles para 1990, Univisión se sitúa en la primera posición. Para lograr ello, esta empresa

emitió bonos y contrató préstamos que le permitieran respaldar sus planes expansivos, y en la actualidad presenta un alto endeudamiento (550 millones US\$) y una en la actualidad presenta un alto endeudamiento (550 millones US\$) y una tasa de rentabilidad de signo negativo. En cuanto a la propiedad accionaria de la Cadena Univisión, según reporta la revista Producto de Febrero de 1991 (3), originalmente uno de los accionistas mayoritarios era Emilio Azcárraga, dueño a su vez de la poderosa Televisa de México. En 1988, Azcárraga vende su lote accionario a Hallmark Inc, la empresa de las tarjetas de felicitación, y el accionista minoritario. Posteriormente, debido a "problemas de flujos de caja" que originaron una insolvencia a la empresa, Hallmark adquiere toda la deuda de Univisión, y pasa a convertirse en el único propietarios de la Cadena.

En Telemundo, el financiamiento de la ampliación de la capacidad instalada, que condujo a un pasivo superior a los 250 millones de dólares, provino de diversas fuentes. Si bien se mantiene el control accionario del inversionista Saul Steinberg, en 1989 se incorporó como accionista la firma Blackstone Capital Partness, propietario además de la franquicias de Ramada de Inn y Howard Johnson. Para pagar sus deudas, Telemundo recibió un aporte de 72 millones de dólares del grupo Steinberg y además emitió acciones, que se cotizan en los mercados de valores. Queremos resaltar que la consolidación de Univisión y Telemundo como cadenas nacionales, se ha producido mediante la adquisición de estaciones en algunos mercados específicos, lo cual ha significado un esfuerzo superior inversor.

Existe además otra cadena hispana, Galavisión, de alcance nacional, pero de menor escala productiva e inferior penetración de mercado, Galavisión fue constituida en 1989, y es propiedad casi exclusiva de Univisa, consorcio norteamericano de Emilio Azcárraga. Desde sus inicios, Galavisión contó con infraestructura de producción preexistente, razón por la cual su inversión inicial fue superior a la Univisión.

CUADRO N° 10. ESTACIONES DE TV HISPANAS EN CIUDADES PRINCIPALES DE LOS EE.UU. 1990

Los Angeles

Univisión
Telemundo
Harriscop
Spanish Broadcasting System
Hefstel

Miami

Univisión
Telemundo
Tichenor
Spanish Broadcasting System
Mambrisa - Heftel

Nueva York

Telemundo
Univisión
Tichenor
Spanish Broadcasting System

San Antonio, Texas

Telemundo
Univisión
Tichenor
Lotus

Chicago

Harriscope
Tichenor
Lotus

San Francisco

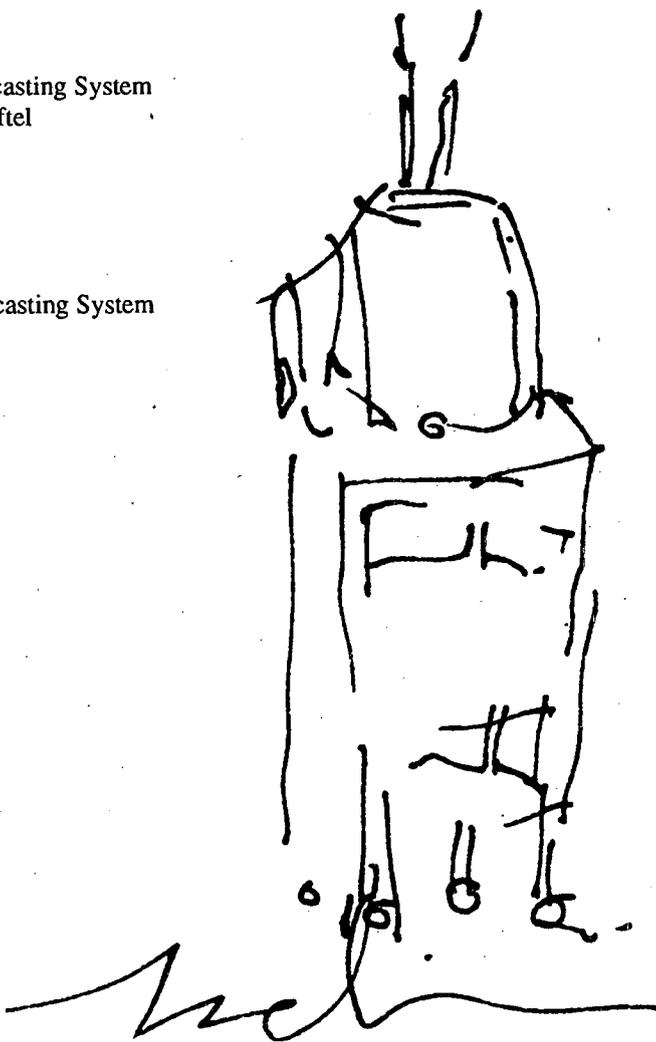
Univisión
Telemundo

Houston

Telemundo
Tichenor

Albuquerque

Univisión
Gómez



y Telemundo. Aunado a ello está el hecho de que las estaciones que componen la Cadena Galavisión, son afiliadas, y por lo tanto, no son ni de su propiedad ni están bajo su

operación, lo que acarrea menores costos y requerimientos de capital, y le han permitido comenzar a competir con los líderes del mercado.

En cuanto al origen de la programación transmitida por estas tres cadenas nacionales, se observa que Univisión y Telemundo producen programas propios en los EE.UU. y además adquieren producciones de diversos orígenes, mientras que Galavisión tiene una limitada producción y su programación se nutre exclusivamente de Televisa de México, su casa matriz. En particular, Univisión y Telemundo son dos importantes compradores de televisión venezolana. Además de las telenovelas, que han obtenido un destacado posicionamiento, estas cadenas transmiten mini-series musicales, humorísticos y concursos de belleza, producidos en Venezuela. A Galavisión, debido a lo reciente de su aparición y a su vinculación accionaria con Televisa, la consideramos más como un potencial comprador que como una fuente actual de demanda de exportaciones televisuales nacionales.

Junto a estas tres cadenas hispanas, en los últimos años han surgido emisoras locales que transmiten programación en castellano. Si bien no pudimos obtener datos estadísticos sobre estas estaciones locales, observamos en el Cuadro N^o. 11, la existencia de por lo menos seis empresas diferentes en las grandes ciudades hispanas de los EE.UU. : Thichenor, Harriscope, Hefstel, Lotus, Mambisa y Gómez. Es este un mercado potencial que ha recibido insuficiente atención y que pudiera formar parte en el futuro de la lista de clientes de la televisión venezolana.

Adicionalmente, es necesario indicar la atención creciente que ha recibido la audiencia hispana por parte de algunas emisoras de TV, en inglés. Para 1990 según la Revista **Broadcasting**, de Diciembre de 1990 (4), se había incrementado el número de estaciones en idioma inglés que poseían la capacidad técnica de transmitir simultáneamente un segundo canal de audio en castellano. Si bien esta tendencia no se ha generalizado entre los medios sajones, se menciona por la competencia que pudieran enfrentar las estaciones hispanas de los EE.UU. en algunas áreas urbanas. Otra fuente de competencia interna a la televisión hispana de circuito abierto, es el desarrollo reciente de la televisión por cable hispana, la cual en la actualidad posee una penetración de mercado cercana al 40%, que se estima crezca al 60% en los próximos años.

Según se puede concluir de todo lo anterior, la industria de la televisión hispana en los EE.UU. en pocos años ha conformado una estructura productiva donde participan en forma imperfecta diversos competidores. Esta ha sido la respuesta desde el punto de vista de la oferta, al incremento de peso demográfico de la población hispana en los EE.UU. La respuesta de los anunciantes ha venido dada por el incremento de sus presupuestos publicitarios en medios hispanos, que se estima en el orden de 76% en 1990. De los 628.2 millones de dólares invertidos por los anunciantes, el 44% se concentra en televisión nacional y local por igual; un 33% en las radios hispanas y el

resto de los medios publicitarios sólo dispone entonces del 27% de los presupuestos de los anunciantes. Se observa además, que la más alta tasa de crecimiento interanual de ventas de espacios comerciales, se ha producido en las cadenas nacionales hispanas (17.4%) y emisoras locales de T.V. hispanas (8,8%). Si bien al principio, los anunciantes eran de escala local, en la actualidad resulta la presencia de marcas y empresas ampliamente conocidas también en América Latina como la Procter&Gamble, Philip Morris, Sears, Colgate-Palmolive, Mc Donald's, Coca-Cola, Ford, Burger King, entre otras.

Este interés creciente que recibe la televisión hispana por parte de grandes anunciantes, ha motivado el diseño y realización de investigaciones de mercado cada vez más precisas sobre el perfil real de la audiencia latina de los EE.UU. El reto de definir y cuantificar la audiencia latina de los EE.UU. El reto de definir y cuantificar la audiencia hispana de televisión, ha sido asumido por tres empresas (Arbitron Co., Nielsen Media Research y Strategy Research Corp.).

CUADRO Nº 11 INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS HISPANOS 1989-1990

| | 1989 Mill US\$ | 1990 Mill US\$ | % Cambio |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| Cadenas Nacionales Hispanas | 121.6 | 142.8 | 17.4 |
| Emisoras Locales de TV | 120.5 | 131.1 | 8.8 |
| Radios Nacionales Hispanas | 51.5 | 55.1 | 7.0 |
| Radio Local | 149.3 | 156.0 | 4.5 |
| Impresos | 57.2 | 58.9 | 3.0 |
| Medios Exteriores | 17.3 | 17.0 | -1.7 |
| Promoción | 61.6 | 63.6 | 3.2 |
| Otros | 4.6 | 4.2 | -8.7 |
| TOTAL | 583.6 | 628.2 | 7.6 |

PRINCIPALES ANUNCIANTES EN MEDIOS HISPANOS

1990 Mill US\$

| | |
|------------------|------|
| Procter & Gamble | 29.8 |
| Philip Morris | 8.7 |
| Anheuser - Bush | 8.6 |

| | |
|----------------------|-----|
| Sears, Roebuck & Co. | 8.2 |
| Colgate - Palmolive | 7.6 |
| Mc Donald's | 7.3 |
| Coca Cola | 6.6 |
| Ford Motors | 5.2 |
| Adolph Coors | 5.1 |
| Burger King | 4.8 |

FUENTE: Revista **Broadcasting**. Diciembre 10, 1990.

En principio se enfrentaron a la ausencia de estudios previos y tuvieron que diseñar estrategias de captación de información primaria, específicas, para el mercado hispano, debido al mayor recelo de esta población a responder encuestas. Debido a ello se intensificó el uso de entrevistadores completamente bilingües y se diseñaron cuestionarios comprensibles para los diferentes subgrupos hispanos.

En 1990, la firma Nielsen desarrollo una investigación sobre audiencia hispana que contó con un patrocinio de 38 millones de dólares de Telemundo Group Inc y Univisión Holdings Inc. Entre las principales conclusiones de este estudio, figuran las siguientes:

- Los hogares hispanos ven más televisión que la población general.
- En horario estelar, el 61% de los hogares hispanos tiene encendidos sus receptores de T.V. en comparación con el 54% en el mercado total.
- El patrón de encendido diurno en los hogares hispanos es superior (44.5%), en comparación con el 31,3% del mercado.
- En los Angeles, California, se determinó que la mitad de los hogares hispanos hablan sólo o predominantemente el castellano. Sólo el 22.6% habla tanto inglés como español y el 24.5% habla mayormente en inglés. Además, se estimó que el 63.5% de los hogares hispanos están compuestos por más de 4 personas y el 29.6% de los mismos están suscritos a sistemas de televisión por cable y el 71% tiene su propio videograbador.

Esta información es sólo un ejemplo de tantas otras iniciativas que actualmente se realizan con el fin de perfilar mejor la audiencia latina en los EE.UU. Para la industria televisual venezolana, sería conveniente una mayor aproximación a estas fuentes de información, que le permitan estar al día y anticiparse si es posible, a los cambios previsibles de la audiencia, que le permitan mantener en el tiempo la ventaja competitiva con que cuenta actualmente en el mercado hispano norteamericano.

Para finalizar este somero diagnóstico de la estructura medial que se enfrentan

las producciones nacionales exportados a los EE.UU. queremos señalar algunos rasgos recientes de nuestro principal competidor en tal mercado. Nos referimos por supuesto, a la cadena Televisiva de México, que posee además un destacado posicionamiento en la América Latina. Sin duda, de un mejor conocimiento y valoración de nuestro más fuerte rival, se pudieran derivar valiosas directrices que orienten el futuro del proyecto exportador televisual venezolano.

En el mercado interno mexicano, Televisa, empresa que surgió en los años '30 como una emisora de radio, es en la actualidad un gigante de la comunicación social, controla más de 250 empresas afiliadas y emplea cerca de 15.000 personas. Entre las principales empresas que conforman este conglomerado medial, se encuentran dos estaciones de T.V. nacional, con cuarenta años en el aire, y dos de las más exitosas emisoras locales de la ciudad de México. Adicionalmente, la corporación Televisa cuenta entre sus afiliados con un canal por cable (Cable Visión), una compañía de distribución de vídeos (Videovisa), una productora de cine (Televicine), editoras discográficas, empresas de doblaje y subtítulo, promotoras de conciertos en vivo, la Fundación Cultural Televisa, dos equipos de fútbol y el estadio más grande de México. En materia tecnológica Televisa ha iniciado un proyecto a nivel experimental de televisión de alta definición, que abarca la grabación y edición en esta nueva tecnología como la transmisión vía satélite y microondas en HDTV.

Para Televisa, la producción de programas de televisión es una actividad prioritaria, que se acerca a las 13.000 horas anuales de programación propia para el mercado mexicano. Una parte de esta enorme producción es comercializada en el mundo entero. En la América Latina, casi todos los países reciben programas de Televisa, y son el principio rival de las exportaciones venezolanas en este mercado. En los Estados Unidos además de poseer un canal nacional de circuito abierto (Galavisión), Televisa provee de 7000 horas anuales de programación, y con ello captura cerca del 45% del total de importaciones de programas de las cadenas hispanas, que lo convierte en el proveedor líder de las cadenas hispanas. Añadido a ello, Televisa cuenta con el servicio de noticias ECO, que transmite en idioma castellano 24 horas por día en los EE.UU. y gracias al uso de satélites se recibe también en América Latina, Europa y parte de Africa.

En relación a las exportaciones de los programas de T.V. al resto del mundo, según fuentes de la empresa, cerca de 40 naciones en Europa, Asia y el Medio Oriente comercializan con Protelo, la cual es una empresa afiliada a Univisa, propiedad de los accionistas de Televisa. Estas ventas internacionales representan el 30% del total exportado y es un mercado hacia el cual se están haciendo especiales esfuerzos de mercados, y se ha planteado incluso la posibilidad de producción conjunta de programas de televisión. Televisa ha focalizado su atención en España, país cuya televisión se

encuentra en proceso de expansión. Dado el reciente éxito de algunas producciones venezolanas en España, que pudieran permitir un mejor posicionamiento en el futuro, es necesario tomar en cuenta este acercamiento estratégico de nuestro más poderoso rival, a fin de aprender de sus errores y superar sus logros.

Concluimos de esta forma nuestro diagnóstico sobre las principales ventajas y desventajas competitivas de la industria televisual nacional. Como se aprecia, en la actualidad, se cuenta con algunas fuentes de ventajas, en particular basadas en la dotación factorial interna y en las condiciones de la demanda, tanto nacional como internacional. Por otra parte, se señalaron también algunas desventajas selectivas a que se enfrenta el éxito futuro del proyecto exportador televisual venezolano. Con el propósito de colaborar en nuestra limitada medida en la búsqueda de una mejor televisión y a la vez más competitiva, a continuación expresaremos algunas estrategias, que según nuestro criterio, pudieran contribuir en tal sentido.

ESTRATEGIAS PARA LA RECONVERSION TELEVISUAL VENEZOLANA

Luego de analizar en conjunto los elementos de juicio anteriormente expuestos, nuestra principal conclusión sobre la competitividad actual y potencial de la televisión nacional, es que ella está sustentada sobre unas bases débiles, y más que perdurables, consideramos que las ventajas presentes corren el riesgo de ser demasiado transitorias. Para revertir esta situación y generar ventajas de orden superior, consideramos necesario iniciar sin demora un proceso de reconversión industrial de la televisión venezolana, que le permita competir internacionalmente con mayores garantías de triunfo. Una reconversión industrial que antes que requerir una transformación tecnológica profunda, exige la modificación cualitativa de la estructura productiva de las empresas, que les permita elevar la productividad de los recursos humanos y del capital e incrementar así la competitividad internacional de sus exportaciones.

Nuestra conclusión no intenta ser fatalista, sino antes bien estimuladora de la acción concreta y positiva de las plantas y productoras independientes que participan en el circuito televisual venezolano. Si bien valoramos como muy endebles sus ventajas actuales, consideramos que existen diversas vías para fortalecerlas e incrementarlas, y garantizar así una superior posición competitiva futura. A continuación, presentaremos un conjunto de estrategia que estimamos viables y eficaces para la configuración de un entorno nacional y empresarial, que estimule el desarrollo de las exportaciones de televisión venezolana.

Si bien la presente investigación se orientó al análisis de la televisión desde una perspectiva económica, no quisimos limitarnos a proponer algunas fórmulas de abaratamiento de costos y maximización de la tasa de retorno de la inversión. Basados en la creencia de que la Economía más que la ciencia del "menor costo posible", es el arte de lograr el más alto beneficio social y empresarial, nuestras recomendaciones apuntan hacia el incremento de la productividad y de la calidad del producto. Aunque ello requerirá superiores niveles de inversión y gasto, consideramos que esta es la vía para expandir la competitividad futura de los programas de televisión exportados. Por tal motivo, junto a estrategias alternativas de producción, financiamiento y comercialización se presentarán opciones estratégicas orientadas hacia la educación del televidente y la capacitación del personal de la industria; hacia un más profundo conocimiento de la demanda nacional e internacional y finalmente, hacia un mejor dominio de la tecnología productiva. De esta forma, esperamos hacer nuestro aporte a la discusión sobre las directrices que pudieran guiar la reconversión de la televisión de los noventa, hacia el logro de ventajas competitivas de orden superior en el futuro cercano.

ESTIMULO A LA PRODUCCION PROPIA

Esta estrategia se orienta al incremento cuantitativo de la producción característica, como al desarrollo de nuevas líneas de productos y la mejora de la calidad de los mismos. Es necesario, en tal sentido, reforzar la producción de telenovelas, dotándolas de mayores respuestos y facilidades operativas, que le permita mantener y mejorar su calidad técnica, artística y dramática. Además de telenovelas románticas, se plantea diversificar la producción e incluir novelas de corte social, humorístico, temáticas. En forma similar, la industria pudiera incrementar su producción de programas musicales, infantiles y ecológicos, géneros que consideramos con mayor potencial de colocación en los mercados internacionales.

Esta estrategia implica, además, una modificación sustantiva de los actuales patrones de organización de la producción, que mejoren el empleo de los recursos. Para ello se plantea la adopción, por parte de las plantas y productoras independientes, de modelos organizativos de mayor eficiencia. De esta manera, la industria pudiera competir en mejor forma con México y Brasil, países que cuentan con una organización para la producción de alta productividad.

Junto al incremento planteado de la producción nacional, se ampliaría la oferta exportable, y por tanto el catálogo de títulos con que cuenta las empresas comercializadoras de televisión venezolana. Ello representa una fuente de ventaja adicional, ya que nuestros vendedores dispondrían de una mayor gama de opciones que ofrecer en el competido mercado internacional.

LA MODERNIZACION DEL FINANCIAMIENTO

Para expandir la capacidad instalada propuesta en la estrategia anterior, se requerirá un superior esfuerzo inversor que exige diversificar las fuentes de financiamiento actuales. Es necesario en tal sentido, identificar opciones alternativas que aporten los fondos frescos que necesita el proyecto exportador en grande de la televisión venezolana. Como se mencionó anteriormente, una de las estrategias posibles sería la captación de fondos en el mercado abierto de capitales, a través de la emisión de bonos y papeles comerciales, la venta de acciones, la conformación de empresas SAICA o SACA. Otras fuentes de financiamiento alternativo, lo aportan los créditos ofrecidos por el Banco Interamericano de Desarrollo o el Banco Mundial para proyectos estratégicos, los cuales pudieran, por ejemplo, aportar los fondos requeridos para el lanzamiento del satélite Simón Bolívar.

También pudiera recurrirse a los préstamos de la Corporación Andina de Fomento, sobre todo las plantas regionales, quienes pudieran constituir empresas binacionales andinas, y así optar al financiamiento de esta institución. Por otra parte, también existen Fundaciones Privadas Internacionales (Políticas, Ecológicas, Culturales) con capacidad de aportar algunos capitales, sobre todo a proyectos de televisión educativa y cultural. Además, las coproducciones, tanto con las plantas regionales, como con productores nacionales y extranjeros, son una alternativa para producciones de altos presupuestos. En resumen, está planteada una modernización del financiamiento de la televisión venezolana de los noventa, que respalde su proceso de maduración industrial y eleve su competitividad futura.

CAPACIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Esta estrategia apunta al desarrollo de un programa capacitación del personal que permita elevar la productividad de los recursos humanos, y con ello la ventaja derivada del mejor aprovechamiento de la dotación laboral. Es necesario en tal sentido formular e implementar un proyecto de capacitación permanente e integral, que abarque tanto los niveles gerenciales, artísticos, técnicos y creativos. Para ello, se requerirá una mayor articulación de las plantas con instituciones educativas especializadas, así como el reforzamiento de sus unidades internas de desarrollo de recursos humanos. La capacitación del personal, antes que como una fuente de gasto debe ser percibida como una de las más importante estrategias corporativas que requiere la televisión venezolana actual. A través de entrenamiento especializado a los nuevos empleados y de cursos de mejoramiento profesional y actualización de conocimientos al personal existentes, es posible mantener e incrementar las ventajas con que cuentan nuestras exportaciones de programas televisivos, y direccionar mejor los desarrollos productivos futuros.

EDUCACION DEL TELEVIDENTE

Según nuestra perspectiva, la mejor forma de abordar esta estrategia es a través de una mejor programación. Más que plantear el fomento de la producción de programas de televisión educativa, consideramos que la contribución de la industria a la educación de su teleaudiencia, se deriva de la transmisión de una programación donde predomine la excelencia, antes que la mediocridad y la chabacanería. Una programación de calidad que respete la inteligencia del público y que satisfaga sus necesidades formativas, recreativas e informativas. Para ello será necesario prestar mayor atención a los contenidos transmitidos, sobre todo en horarios de alta audiencia infantil y juvenil, y reducir así la violencia y fomentar las mejores potencialidades de la audiencia. En definitiva esta mejor programación propuesta induciría una mayor calificación de la audiencia, y con ello la capacidad de la demanda de impulsar superiores ventajas competitivas.

APROXIMACION A LA AUDIENCIA

Se propone una mayor orientación de la producción hacia el conocimiento y satisfacción de las necesidades de la audiencia. En tal sentido, será necesario incorporar al proceso productivo y creador de las plantas y productoras independientes, las opiniones del colectivo, y de esta manera fomentar la bidireccionalidad del medio televisivo. Urge explorar e internalizar el hasta ahora desconocido mundo de las aspiraciones y deseos, conductas y valores de la audiencia, para integrarlo a la difícil tarea de hacer una mejor televisión. Ello reforzaría sin duda las ventajas actuales de nuestra producción nacional en tanto la demanda indique, en forma anticipada, tendencias futuras en mercados internacionales, o evidencie precozmente la obsolescencia de determinadas líneas de producto antes que ocurran en el extranjero. Finalmente, es conveniente una mayor articulación entre la industria y el incipiente movimiento de televidentes organizados, quienes pudieran aportar un impulso adicional en la búsqueda de la excelencia de la televisión venezolana.

AMPLIACION DE LAS FRONTERAS DEL MERCADO

Esta estrategia apunta al desarrollo de los canales de comercialización actuales, que les permita penetrar y consolidar un mercado cautivo en escala ampliada. Para ello será indispensable desplegar mayores esfuerzos de promoción y ventas, tanto en el mercado actual como en mercados, hasta ahora, no tradicionales. Según nuestro estudio, existe un potencial de mercado desaprovechado, que pudiera representar en el futuro,

una importante fuente de nuevos mercados para la industria. Sin ánimo exhaustivo, podemos señalar la posibilidad de colocar los productos entre las plantas regionales venezolanas, con las que no se mantienen en la actualidad vínculos comerciales, así como entre plantas regionales de otros países de América Latina; emisoras hispanas locales de los EE.UU. y plantas de televisión autonómicas en España. Otra alternativa que se plantea para expandir las fronteras del mercado, es la ampliación de la capacidad de transmisión de las plantas fuera del territorio venezolano. De esta forma, pudiera reforzarse la presencia de la televisión venezolana en las islas del Caribe, Colombia, zona fronteriza con Brasil y Guayana, naciones todas de alta importancia geoestratégica para el país.

DOMINIO DE LA TECNOLOGIA PRODUCTIVA

Se plantea un esfuerzo mayor de investigación y desarrollo de tecnologías y técnicas productivas propias, que permitan a las empresas mantener y superar la calidad técnica de sus productos, y por ende su competitividad internacional. Algunas auspiciosas investigaciones universitarias nacionales, indican la existencia de un potencial ignorado, y se aconseja una mayor articulación entre la industria y el sector de la investigación, que permita reducir la desventaja actual derivada de nuestra dependencia tecnológica. Es necesario además, anticiparse al próximo gran cambio tecnológico previsible, la televisión de alta definición y aprovechar la ausencia, de grandes inversiones en investigación y desarrollo de tecnología convencional, para estimular la invención e innovación de origen nacional. Pudiera, en el futuro, representar este dominio anticipado de la tecnología de alta definición una fuente de ventaja competitiva fundamental para el éxito internacional de nuestras exportaciones televisuales.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. Alfonso Alejandro. **Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe.** Conac. Julio 1990.
2. **Revista Broadcasting.** Diciembre de 1990.
3. **Revista Producto.** Febrero 1991. Pág. 83
4. **Revista Broadcasting.** Ob. Cit.

RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA

COMUNICACION AMERICA LATINA

Publicación cuatrimestral de la OCIC-AL Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual - América Latina. UCLAP Unión Católica para la Radio, la Televisión y los Medios Afines. WACC-ALC Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas América Latina/Caribe.

Correspondencia: Estados Unidos 2057 (1227) Buenos Aires - Argentina.

CUADERNOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA

Publicación Bimestral del Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (CIMCA)

Correspondencia: Apartado 5828 La Paz - Bolivia.

REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION

Correspondencia: Casilla 1068 La Paz - Bolivia

CADERNOS DE DIFUSAO DE TECNOLOGIA

Publicación Cuatrimestral de Departamento de Difusão de Tecnologia (DDT) de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)

Correspondencia: Caixa Postal 04-0315, 07000 Brasília DF, Brasil

COMUNICARTE

Publicación semestral do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Correspondencia: Caixa Postal 317 - CET - Campinas - SP - Brasil

SIGNO Y PENSAMIENTO

Publicación Semestral de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana

Correspondencia: Carrera 7a. Nº 40 - 62 Bogotá Colombia

INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO

Publicación de Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM)

Correspondencia: Caixa Postal 20793 CEP 01496 - São Paulo - Brasil.

NTC/NCT

Revista de intercambio sur/norte sobre nuevas tecnologías de comunicación IPAL

Correspondencia: La Mar 170 - Lima 18 - Perú. Apartado Postal 270031 - Lima 27

GRAPHOS

Publicación Bimestral de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Correspondencia: Ciudad Universitaria Octavio Méndez Pereira, Estado Universitario, Ciudad de Panamá, Panamá.

COMUNICACION Y CULTURA

Publicación Cuatrimestral del Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Correspondencia: Calzada de Hecaco 1100, Col. Valle Quiémez (04960) México, D.F. México.

CONTRATEXTO

Publicación del Centro de Investigación en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima.

Correspondencia: Apartado 852, Lima 100, Perú

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Publicación Semestral del Instituto Metodista de Ensino Superior.

Correspondencia: Rua do Sacramento 230 - 09720 - Rudge Ramos - São Bernardo do Campo - SP Brasil.

COMUNICACION

Publicación del Centro Gumilla Comunicación.

Correspondencia: Edificio Centro Valores, Local 2, Esquina Luneta, Apartado 4858, Caracas 1010 - A. Venezuela.

COMUNICACION

Publicación Anual, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Correspondencia: A.A. 1178 Medellín Colombia

CADERNOS DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Publicación del Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Correspondencia: Caixa Postal 8191, Edifício de E.C.A. São Paulo, Brasil

MEDIOS EDUCACION COMUNICACION

Un enfoque alternativo en una oferta de educación superior no formal

Correspondencia: Casilla de Correo 3277 1000 Buenos Aires - Argentina.

CANDELA

Correspondencia: Santiago de Chile 1180 cas. 301 Montevideo - Uruguay

ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS

Publicación Cuatrimestral del Programa Cultura / CUIS.

Correspondencia: Apartado 294, Colima 28000 México.

**Guillermo Morón al recibir oficialmente
la obra editada por la FUNDACION POLAR**

DICCIONARIO DE HISTORIA DE VENEZUELA ABRE UN NUEVO HORIZONTE FRENTE A LA INVESTIGACION

Al hacerle entrega de las cuatro colecciones del Diccionario de Historia de Venezuela, destinadas a la Biblioteca, a la Hemeroteca, al Archivo y al Departamento de Investigaciones de la Academia al doctor Guillermo Morón, la señora Mendoza destacó que: "la Fundación Polar regresa a su casa, pues entre estos muros más que cuatricentenarios se han gestado muchos artículos y de aquí han surgido numerosas informaciones que nuestro equipo de profesionales de la Historia han sabido aprovechar".

"En circunstancias tan difíciles que está atravesando la Humanidad es conveniente y saludable volver por un momento la mirada para buscar en nuestra trayectoria de pueblo los signos que fortalecerán nuestra confianza en los destinos de Venezuela" y en palabras de Don Mario Briceño Iragorry, dijo la señora Mendoza, "...jamás perecerá íntegramente un pueblo que mire hacia su pasado. Justamente perecen y caen bajo el imperio de nuevas y extrañas fuerzas los pueblos que no tienen conciencia de sí mismos".

Por su parte el director de la Academia Nacional de la Historia, consideró la obra como "una compilación histórica bien dirigida, coordinada y con muchos aciertos(...) Además el Diccionario es consultado como "magnífico trabajo" y que la obra en sí termina parte del proceso historiográfico del país".

La señora Mendoza indicó que "ojalá que algún día llegemos a estudiar vías que permitan institucionalizar esta colaboración, para el mayor progreso de la HISTORIOGRAFIA NACIONAL".

DOCUMENTOS

LAS COMUNICACIONES PUBLICAS Y LA LA DEMOCRACIA

**La cesión del CANAL 5 a intereses privados es una insania.
El CANAL 8 y RADIO NACIONAL DE VENEZUELA
siguen sin recursos.
La LEY DE CINE continúa engavetada.**

EL 4 DE FEBRERO, LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES

Los acontecimientos del pasado 4 de febrero han puesto al descubierto la crisis estructural en que está inmersa la sociedad venezolana. La concentración cada vez más hegemónica de los poderes económicos y políticos está confiscando, uno tras otro, los espacios naturales en que los actores sociales pudieran desempeñar un papel sinceramente participativo, escogiendo la orientación y caminos de una sociedad más justa y distributiva. Los "cogollos" se suceden unos a otros, y son cada vez menos democráticos. El más reciente, tutelado por una capilla muy exclusiva del gran capital, se ha constituido alrededor de una obsesión principal: acelerar los procesos de privatización, hacer de Venezuela un consorcio de haciendas privadas. Desde el sector de las comunicaciones sociales, nosotros coincidimos con la CVG y con todos aquellos que han rechazado esa insana receta.

El 4-F también demostró que en momentos de profundización de la democracia, la información y la comunicación son vitales. Ellas representan el sustento de las relaciones sociales, de la convivencia no manipulada, de la participación y del pluralismo; en suma, de una opinión pública libre y crítica, sin la cual no hay democracia verdadera. A un control y administración permanentes de la opinión pública nacional por parte de los grandes medios radioeléctricos, se ha sumado en estas semanas una mayor y poco justificada censura gubernamental. El triste y sumiso "decálogo" de autocensura de la Cámara privada de la industria de la Radio es particularmente patético al respecto.

El 4-F mostró finalmente que no disponemos de una radio y una televisión realmente públicas, desgubernamentalizadas e idóneas, con un papel capital a desempeñar, y que el poder de informar y comunicar no se está ejerciendo soberana y democráticamente. Ese poder sigue en manos de

grupos privados que lucran con las radiofrecuencias de todos los venezolanos en connivencia con quienes han dirigido equivocadamente los destinos de la nación. Ese doble control puede tornarse más grave con los anunciados llamados a elecciones uninominales y a referéndum.

El 4-F puso pues sobre el tapete el gran tema de las comunicaciones sociales, largamente silenciado por los intereses de quienes juegan al chantaje y al temor con el sector político y gobernante del país. También a partir del 4-F unánimemente se reconoce la necesidad de redistribuir democráticamente el poder de informar y comunicar.

Creemos firmemente que no existe democracia posible allí donde el poder de informar y comunicar es confiscado o muy manipulado. En los tiempos modernos, la democracia sólo puede sobrevivir en la medida en que asegure efectivamente la participación de todos los ciudadanos en los procesos de comunicación, para que las opiniones fluyan libres y plurales entre quienes deben ser sujetos, y no simple objetos de decisiones.

LAS DEMANDAS POR UN SISTEMA DEMOCRATICO DE COMUNICACIONES

El 16 de noviembre de 1991, 134 personalidades se dirigieron a los venezolanos y en particular a los poderes públicos, exponiendo en un Manifiesto publicado en la prensa nacional, irrefutables razones que aconsejan dotar al país de una LEY DE CINE y de unos servicios de radio y televisión dignos y eficaces, fortaleciendo a RADIO NACIONAL DE VENEZUELA y reestructurando — SIN PRIVATIZARLOS — los CANALES 8 y 5 de Venezolana de Televisión. Han pasado cinco meses desde entonces. Los acontecimientos han confirmado que aquellas demandas nada han perdido de su actualidad y conveniencia. Ahora, se reconoce desde las más disímiles posiciones que el advenimiento de alguna forma más genuina de democracia implica, en Venezuela, una redistribución del poder de comunicar.

El 4-F puso pues sobre el tapete el gran tema de las comunicaciones sociales, largamente silenciado por los intereses de quienes juegan al chantaje y al temor con el sector político y gobernante

LAS "RESPUESTAS" DEL GOBIERNO

Erráticos y contradictorios, los anuncios gubernamentales sobre los más candentes problemas informativo-comunicacionales de la Venezuela contemporánea, no arrojan transparencia sobre el futuro que aguarda a los servicios de radiotelevisión que pertenecen al Estado venezolano así como tampoco sobre el proyecto de Ley de Cine introducido ante el Congreso Nacional. El Gobierno Nacional, que ha anunciado en varias oportunidades cambios de rumbos para Venezolana de Televisión en sus CANALES 8 y 5, ha terminado por reducir su "nueva política" a un lamentable maquillaje del CANAL 8, manteniéndolo en su tradicional enanismo presupuestario, en la unilateral misión de ser portavoz de la imagen gubernamental y sometido a una programación incoherente, incompleta y sin la elevada calidad que está obligado a producir. El CANAL 5 murió el 2 de enero de este año y, de acuerdo con las declaraciones del Presidente del Fondo de Inversiones de Venezuela, será próximamente privatizado. A pesar de los ofrecimientos recientemente hechos por el Presidente de la República de que no se privatizaría el CANAL 5, creemos

que este proceso se adelanta directa o enmascaradamente, a través de una operación de cesión de la señal a intereses minoritarios y mercantiles.

LAS PROPUESTAS DE NUESTRO COMITE

El COMITE POR UNA RADIOTELEVISION DE SERVICIO PUBLICO, que firma el presente Manifiesto, trata desde su reciente creación de convencer a las instancias decisorias que ciertas reformas democráticas en el ámbito de las comunicaciones sociales son inaplazables. Esa tarea lo ha conducido a presentarse en programas de televisión, por el CANAL 8, y a emprender una ronda de visitas a prominentes líderes políticos. Recientemente, sometió a consideración del "Consejo Consultivo de la Presidencia de la República un conjunto de sugerencias, por considerar que era la ocasión de pedir un **AMPLIO DEBATE NACIONAL** que haga posible ciertas reformas, aunque con el objetivo prioritario de **REFORZAR, DAR EFICIENCIA Y DESGUBERNAMENTALIZAR LA RADIOTELEVISION PUBLICA**. Sus principales sugerencias fueron las siguientes:

1) **OPOSICION ENFATICA A LA PRIVATIZACION DE LA RADIO Y LA TELEVISION PUBLICAS**. No deben privatizarse ni la RADIO NACIONAL DE VENEZUELA ni los CANALES 5 y 8. Oposición decidida a la cesión de la frecuencia del CANAL 5 a un conjunto de entidades privadas —varias veces anunciada por funcionarios gubernamentales— con la artera y sofisticada argumentación de su traspaso a una Universidad estatal. Instamos a las autoridades de dicha Universidad a que no presten el buen nombre de su institución para legitimar una operación político-económico- publicitaria, mediante la cual se daría en comodato a cogollos empresariales un esencial servicio público que el país necesita para una educación, una cultura y una democracia no manipuladas.

La señal del CANAL 5 es indispensable para estructurar un servicio público orgánico e integral, de carácter complementario, que asegure la cobertura nacional, la difusión de información, entretenimiento y cultura, el reciclaje profesional, la alfabetización, la educación a distancia. Un servicio que debe expandirse regionalmente, haciendo posible no sólo la difusión sino también la producción de mensajes en las distintas localidades del país. Las 18 horas de programación actual del CANAL 8 son insuficientes para cumplir todas estas funciones.

2) **ASEGURAR LOS RECURSOS FINANCIEROS PARA EL RESCATE Y LA REESTRUCTURACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS DE RADIO Y TELEVISION Y PARA ELEVAR LA CALIDAD DE LA PRODUCCION VENEZOLANA**. La radiodifusión pública venezolana debería contar con el mismo presupuesto que tiene el sector cultura, unos 3.600 millones de bolívares al año. Equiparar servicios públicos radiotelevisivos y cultura es lo más indicado en un país con ingentes necesidades educativas, informativas y de sano entretenimiento. La RADIO NACIONAL DE VENEZUELA (actualmente con un presupuesto de 40 millones de bolívares al año) requiere un financiamiento anual de por lo menos 800 millones de bolívares, y los CANALES 8 y 5 de Venezolana de Televisión necesitan por lo menos 3.200 millones de bolívares. Hay que hacer urgentes y cuantiosos gastos en infraestructura de señales y de equipos que se encuentran en situación de deterioro, así como grandes inversiones en la producción de programas para radio y televisión.

Numerosas son las vías que permiten pensar en un incremento sustancioso del presupuesto de

los servicios públicos radiotelevisivos: a) A través del Ejecutivo Nacional, con un aporte sustancial proveniente de la redistribución por concepto de privatizaciones ya efectuadas; b) En un aumento del impuesto que cobra el Estado a los concesionarios por la explotación de la frecuencia (en Venezuela es del 1 por ciento mientras que en la mayor parte de los países del mundo fluctúa entre el 10 y el 15 por ciento); c) En una redistribución más justa del presupuesto de cultura, que reoriente ciertos gastos suntuarios y excesivamente elitistas hacia la cultura para las grandes mayorías; d) Recuperando cuentas publicitarias de fondos estatales que han sido desviadas al multimillonario mercado publicitario nacional que ya supera los 30 mil millones de bolívares al año.

3) DESGOBERNAMENTALIZAR LOS SERVICIOS ESTATALES DE RADIO Y TELEVISION. Un nuevo modelo de radiodifusión pública, sustentado en un basamento legal que impida el uso propagandístico del gobierno de turno y que permita la más amplia participación social en su dirección y en su acción. Un organismo público, autónomo, sujeto a normativas sancionadas por el Poder Legislativo (y no por el Ejecutivo), bajo la vigilancia de sectores altamente representativos de la sociedad civil.

4) DEMOCRATIZAR LA CONCESION DE LAS FRECUENCIAS DE RADIO Y TELEVISION. Garantizar el derecho que tiene todo ciudadano e institución venezolana (partidos políticos, universidades, asociaciones civiles, confesiones), al acceso y uso de las radiofrecuencias que pertenecen a la Nación.

5) ERRADICAR LOS OLIGOPOLIOS EXISTENTES O EN VIA DE CREARSE EN LOS SECTORES DE LA PRENSA, EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISION. Sólo una medida de esta naturaleza puede garantizar una saludable pluralidad ideológica y cultural, una democracia que madure y quiera sustentarse en opiniones no manipuladas. Ningún grupo privado debe controlar más de una determinada cuota parte del mercado tanto a nivel nacional como estatal, en términos de posesión de medios de comunicaciones de cualquier tipo.

6) FOMENTAR Y CONSOLIDAR LA INDUSTRIA VENEZOLANA DEL AUDIOVISUAL Y ESPECIALMENTE LA CINEMATOGRAFICA. Esta medida supone multiplicar el exiguo presupuesto que tiene el Fondo de Fomento Cinematográfico, que para este año alcanzará a financiar parcialmente (el 70%) unos 7 largometrajes venezolanos. Asegurar al producto cinematográfico nacional el tiempo de cuota pantalla y su comercialización a nivel internacional. Poner en práctica los acuerdos de integración cinematográfica regional que permitan una circulación del producto latinoamericano. Solicitar al Congreso Nacional la urgente aprobación de la LEY de CINE que espera desde hace 25 años.

Nuestras sugerencias expresan comprobadamente un sentir nacional manifestado por los más diversos sectores, y son viables. Para ello es importante tanto la voluntad política como la participación de todos los venezolanos. La madurez y transparencia de un proceso democrático son posibles en un país que posee comunicaciones pluralistas y públicas.

**COMITE POR UNA UNA RADIO TELEVISION
DE SERVICIO PUBLICO**

DOCUMENTO QUE EL COMITE POR UNA RADIOTELEVISION DE SERVICIO PUBLICO SOMETE A CONSIDERACION DEL CONSEJO CONSULTIVO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

I. DIAGNOSTICO

Las comunicaciones son hoy materia prima de la relación social, del convivir y del desarrollo político de las naciones. En su empleo real, son reflejo de democracia, de manipulación o de tiranía. La relación comunicación-democracia requiere un trato particularmente transparente dentro de sociedades en transición al desarrollo, la modernidad y la consolidación republicana. En Venezuela, ellas han sido tradicionalmente una materia explosiva a silenciar. Ha llegado la hora de aplicarles la transparencia, de ventilar en público su función y sus responsabilidades.

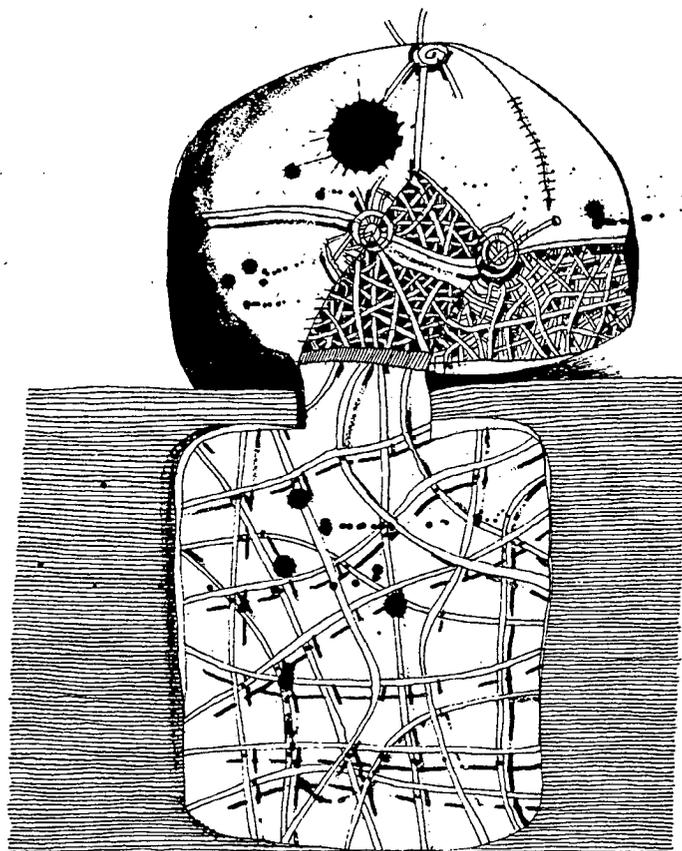
Descartando recientes y lamentables episodios de intromisión y censura, que es deseable no se repitan, en Venezuela sólo la Prensa escrita exhibe una situación y una tendencia razonablemente satisfactorias en cuanto a penetración, libertad de expresión, desconcentración, pluralismo y calidad creciente, siendo su único handicap real su dependencia total de la importación de papel.

La Radio y la Televisión presentan un cuadro casi diametralmente opuesto: concentradas en zonas urbanas, sometidas en exceso a intereses de anunciantes y propietarios, de tendencia oligopólica, ellas configuran una radiodifusión acaparada por el comercio, reflejan una democracia confiscada, son de baja utilidad social y sus excesos comerciales y de violencia son constantemente cuestionados por la audiencia. Particulares medidas de saneamiento democrático requiere la Televisión, un oligopolio que acapara cerca del 70% del mercado publicitario nacional, reflejo de una distorsión que impide un más saludable pluralismo de los diferentes medios.

El Sector Público carece tradicionalmente, bajo la presión constante de los sectores interesados, de una política coherente, correctiva y reguladora en materia de comunicaciones sociales.

II. SUGERENCIAS DE CARACTER GENERAL

1. Ejecutar sin más demoras el "Proyecto Orinoco", destinado a asegurar el autoabastecimiento



- en papel periódico y un importante excedente para la exportación.
2. Democratizar y des-comercializar con transparencia la concesión de frecuencias radiales y televisivas, otorgándose las sin cortapisas a partidos, confesiones, universidades y asociaciones civiles, dentro de los marcos legales.
 3. Eliminar la Oficina Central de Información, OCI, percibida como un cuestionable centro de propaganda del gobierno, creando en su lugar la figura de un Portavoz de la Presidencia de la República y de Consejo de Ministros.
 4. Independizar, privatizándola, y fortalecer a VENPRESS, en función de su credibilidad; la existencia de corresponsales venezolanos en el extranjero es vital para la independencia informativa del país.
 5. Erradicar de urgencia, por la vía legal, cualquier oligopolio en Prensa, Radio, Cine y Televisión, fijando a cada medio una cuota-parte máxima de mercado en cada región del país y a nivel nacional.
 6. Modernizar las instituciones del país en materia de comunicación social, para la prestación efectiva de servicios públicos suficientes y el ejercicio del papel regulador, garante de pluralismo, que corresponde al estado democrático. El ámbito de competencia del actual

MTC pudiera reducirse al de los transportes físicos y las telecomunicaciones, transfiriendo al sector Cultura todo lo relativo a la Comunicación Social (prestación del servicio público, incluyendo sus infraestructuras, y tareas de control y regulación de los demás servicios), hacia un futuro Ministerio de la Cultura y la Comunicación. Un Consejo Nacional ad-hoc pudiera elaborar, con la premura del caso, proposiciones en esta compleja materia.

7. Modernizar, garantizar la utilidad social y fortalecer los Servicios Públicos de Radiotelevisión, mediante:
 - a) la rápida extensión de los servicios de Radio Nacional de Venezuela RNV, a todo el territorio nacional, en AM y FM.
 - b) la creación, en el seno de RNV, de un eficaz servicio internacional en onda corta, limitado al área del Caribe y países fronterizos.
 - c) el mantenimiento y fortalecimiento del CANAL 8 de televisión, y la no concesión en comodato del CANAL 5, por cuanto las 30/35 horas diarias que ambos pueden difundir representan el mínimo indispensable para asegurar al país servicios públicos globales y de alta utilidad (información, entretenimiento, cultura, alfabetización, reciclaje profesional, sanidad, educación a distancia, etc.). La cesión del CANAL 5 es percibida por la colectividad como emblemática de un indeseable desmantelamiento de los servicios públicos.
 - d) la desgubernamentalización de los servicios públicos de Radio y Televisión, los cuales deben transferirse a un Ente Autónomo administrado por el Ministerio de competencia y supervisado por una Comisión de Medios del Poder Legislativo, totalmente reestructurada y garante ante el país de su objetividad, calidad y utilidad social.
 - e) asegurar a dichos servicios públicos de Radiotelevisión los recursos financieros necesarios al cumplimiento de su alta función, de origen público y comercial. Existe la necesidad inmediata de multiplicar al menos por veinte los recursos actuales de RNV, y al menos por cuatro los de Venezolana de Televisión, VTV, operando con sus dos canales.

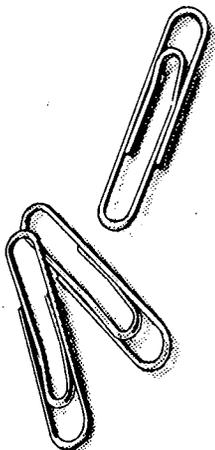
III. SUGERENCIAS PARA LA COYUNTURA

Venezuela ingresa repentinamente y casi sin preparación ciudadana a una etapa de extraordinarios cambios políticos, representados por la votación uninominal, los procesos referendarios y la reforma constitucional. El papel de los medios, como educadores o manipuladores de la nueva realidad, será objetivamente excepcional.

Es vista de tales inminencias, parece urgente la implementación, como mínimo, de las sugerencias siguientes: II, 5 (anti-oligopólica), II, 7, a y II, 7, c (fortalecimiento y extensión de RNV y VTV) y II, 7, e (dotación de recursos), acompañadas de alguna medida transitoria que asegure (con carácter obligante para los servicios públicos y buscando un trato equivalente para los servicios privados), igualdad de oportunidades, de micrófono y de pantalla, para todos los candidatos y portadores de opinión.

Comité por una Radio Televisión de Servicio Público
(09-03-1992)

GUIA BIBLIOGRAFICA



Zalio Ramón
**ECONOMIA DE LA COMUNI-
CACION Y LA CULTURA**
Editorial Akal

Motivado en los escasos estudios macroeconómicos sobre los fenómenos comunicativos, el autor presenta un análisis de base de las distintas ramas industriales de la comunicación y la cultura. Ramón Zalio, profesor de la materia "Empresa Informática", de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del país Vasco", señala los límites del enfoque microeconómico y de empresa. El autor pertenece a la "Escuela Crítica" de analistas de la economía de la comunicación.

La primera parte del libro titulada "opciones de Análisis Económico y Segmentación de la Cultura Industrializada" trata los diversos enfoques para el estudio de la economía de la comunicación y la cultura y las metodologías

para la segmentación de las industrias culturales. La segunda parte está dedicada al "Trabajo y Valor en las Industrias Culturales". La tercera parte se dedica al análisis de las "Ramas Culturales".

Como lo expone el autor se han tenido que analizar, diseccionar, prácticamente todas las industrias desde unos parámetros y metodologías homogéneas (trabajo, producto, valor, valorización, precios y mercados). Esta metodología es deudora de la teoría del valor-trabajo de Marx, que demuestra su utilidad en el estudio de los fundamentos básicos de la producción cultural.

En general el método empleado parece mostrar su validez al permitir: diferenciar los distintos tipos de trabajo que se dan cita en la producción cultural; definir las características específicas de las mercancías culturales; ubicar las actividades no constituidas en ramas (diseño, video, tecnocultura); diferenciar entre las industrias de materiales y las propiamente culturales; detectar los grados extremadamente de dominio del capital sobre los procesos de trabajo; señalar las tendencias de la Taylorización de los trabajos asalariados e incluso la cuasiexpropiación del saber creativo en algunas formas de la tecnocultura; o apuntar los mecanismos básicos de valorización de cada industria.

Este libro es una excelente opción didáctica para el uso catedrático de la comunicación social. El texto presenta la revisión de una serie de conceptos y dinámicas comunicacionales bajo una estructura esquemática y sintética de los aspectos estudiados.

Néstor García Canclini
CULTURAS HIBRIDAS
**Estrategias para salir y entrar de
la modernidad.**

Editorial Grijalbo. México. 1991

En el título está ya el desafío. El adjetivo desacomoda tanto a los nostálgicos de autenticidades como a los valedores de sincretismo. Lo híbrido es lo contrario de lo puro y no conduce necesariamente a la síntesis, es sobre todo mezcla y revoltura. Como el tiempo que propone el subtítulo, relación híbrida también hecha de —pre y de pos— con la modernidad.

A esa propuesta llega García Canclini después de un largo trabajo de reflexión e investigación sobre las culturas del arte y las populares. Un trabajo que fue pionero por estas tierras en recolocar los estudios estéticos al interior de la investigación social, introduciendo en el debate cruces teóricos y metodológicos que permitieron interpelar al arte desde ámbitos—la industria, la comunicación, los consumos—replanteadores de las inercias idealistas y sociologistas. Pionero también en reubicar el estudio de las culturas populares a distancia tanto del culturalismo antropológico y su delicadeza autonomía como de los instrumentalismos populistas, haciendo pensables la interacción de las culturas populares con las sociedades nacionales y la inserción de lo popular en lo masivo transnacional.

El libro que reseñamos marca sin duda un punto de llegada en ese recorrido y un hito en los estudios culturales de América Latina. Y lo es ante todo por ayudarnos a pensar la diferencia no al margen sino desde el debate a la modernidad, haciendo de ese debate aquí no una forma de escape a los “atrasos” y las contradicciones de la situación latinoamericana sino por el contrario una ocasión y un modo



de acceso a las cuestiones más radicales y las crisis más nuestras. No extraña entonces que el libro arranque colocando la modernidad de los filósofos en el terreno de los sociólogos: una torsión que permite “referir” la autonomía del arte/la cultura—rasgo definitorio de la modernidad— a cuestiones, primero de método y después de historia y política culturales. Mirando desde ahí García Canclini hace un balance a la vez del proyecto moderno y del debate: de lo que significa la crisis de las vanguardias y la reorganización del mercado cultural en torno a una lógica cada día más alejada de la de las “bellas artes”, mientras la estética moderna se transforma postmodernamente en ideología para consumidores.

El segundo desplazamiento busca romper con dos prejuicios para hacer abordable la cuestión central. No es un déficit de modernización lo que ha hecho imposible la modernidad en América Latina, y son las “optimizadas imágenes” de la modernidad

européa, a las que hemos medido nuestros procesos, las que nos han impedido reconocer la modernidad propia. Pues ni la modernidad en Europa fue el resultado lineal de la modernización socioeconómica ni el modernismo latinoamericano se limitó a imitar y traducir. Tanto allá como acá la modernidad se produce en la interacción de diferentes temporalidades históricas. En Europa fueron "un orden dominante semiaristocrático, una economía semiindustrializada y un movimiento obrero semiemergente o semiinsurgente" (Perry Anderson). ¿Cuáles son esas temporalidades en América Latina y "que contradicciones genera su cruce?" se pregunta García Canclini. Y a responder esos interrogantes va a dedicar gran parte del libro. Ya que es en ese cruce donde "el mestizaje" se transforma en culturas híbridas, donde las tradiciones dejan de ser algo exterior y contrario a la modernidad, y donde las ideas importadas, las "ideas fuera de lugar" (según R. Schwarz) se incorporan a la trama de los desplazamientos y las desviaciones, de las traducciones y las reelaboraciones con que se hace la propia historia cultural.

Lo que enfocando el hoy va a implicar el desmontaje de las estrategias que hacen rentable política y culturalmente aquella separación que atribuye a la élite un perfil moderno al tiempo que recluye lo indígena y lo colonial en los sectores populares, que coloca la masificación de los bienes culturales en los antípodas del desarrollo cultural, que propone al Estado dedicarse a la conservación de la tradición dejándole a la iniciativa privada la tarea de modernizar, de renovar e inventar, que permite adherir fascinadamente a la modernización tecnológica mientras se profesa miedo y asco a la industrialización de la creatividad y la democratización de los públicos: Desmontaje que es clave para enfrentar no sólo el desconcierto y la ineficacia de las izquierdas sino también la perspicacia y la tramposa eficiencia

de los neoconservadores a la hora de concebir estrategias y proponer políticas culturales "para salir de la crisis".

No especulando sino aportando una información plural y precisa en cada caso García Canclini lleva a cabo un paciente trabajo de desenmascaramiento de esas estrategias en las teorías y en las políticas. Desde la redefinición del sentido del patrimonio, esa "base secreta de la simulación que nos mantiene juntos", a partir de lo que tiene de ideología sustancialista — ocultación de su información social — y legitimadora de exclusiones pero también de capital cultural de un país, de teatralización del poder, escenificación de lo nacional y ritualización de la identidad. Y la deconstrucción de los usos de lo popular en lo que tienen de puesta en escena, de construcción efectuada en la investigación que busca a toda costa recortarlo de la reorganización masiva, fijarlo en formas artesanales de producción y distribución, y custodiarlo como reserva imaginaria de los nacionalismos; en la comunicación que tiende a identificar pueblo con público y espectador, a confundir popular con la popularidad como "lugar de éxito" y por ello de la fugacidad y la obsolescencia rápida, ignorando lo que en lo popular hay de memoria y sedimentación; en el populismo político que valorando el potencial transformador del pueblo acaba simulando su participación y su acción. Hasta la reelaboración de la crítica de la industria cultural, punto en el cual la reflexión de García Canclini adquiere su más claro perfil y muestra lo que tiene de profundamente innovadora. Dejando atrás pesados lastres teóricos e ideológicos la industria cultural es analizada como matriz de desorganización y reorganización de una experiencia temporal mucho más compatible con las desterritorializaciones y relocalizaciones que implican las migraciones sociales y las fragmentaciones culturales de la vida urbana

que la que configuran la cultura de élite o la cultura popular, ambas ligadas a una temporalidad "moderna", esto es hecha de sedimentaciones, acumulaciones e innovaciones. Industria cultural y comunicaciones masivas son el nombre de los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de sensibilidad, a nuevos tipos de recepción, de disfrute y apropiación. Y que tienen si no origen al menos su correlato más decisivo en las nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad. Es desde esa relación que adquiere espesor cultural lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. El modo en que los medios constituyen lo público, integrando un imaginario que de alguna manera articula el imaginario urbano disgregado, o en que la espectacularización televisiva sustituye la teatralidad callejera de la política. El debilitamiento del sentido histórico y las concepciones globalizadoras que conlleva la inmersión en unas tecnologías que, como el videoclip o los video juegos, desmaterializan y descontextualizan proponiendo la discontinuidad como hábito perceptivo dominante al mismo tiempo que cargan de creatividad y sensualidad la relación con la tecnología.

Lo que García Canclini propone en este libro como agenda de los estudios culturales rediseña tanto los objetos de las disciplinas — antropología, sociología, economía, comunicación— como el intertexto de sus hasta ahora formales y tímidas relaciones, moviendo el piso en que se asientan las demarcaciones y sacudiendo los hábitos y las rutinas de la investigación. Pero atención, porque lo que este libro pone en juego no son sólo nuevos objetos y nuevas estrategias de investigación sino nuevos modos de concebir y plantear las luchas que se producen entre la cultura y el poder,

entre lógica del mercado y producción simbólica, entre modernización y democratización. Y de asumir esas luchas sin los sustancialismos e instrumentalismos de antaño, buscando "ser radicales sin ser fundamentalistas".

Jesús Martín-Barbero
(Tomado de La Revista Dia-logos)



Raul Fuentes Navarro

LA COMUNIDAD DESAPERCIBIDA.

investigación e investigadores en
México.

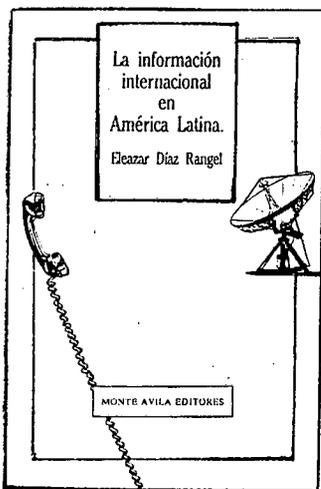
Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Occidente
(ITESO). Departamento de Extensión
Universitaria.

Consejo Nacional para la Enseñanza
y la Investigación de las Ciencias
de la Comunicación (CONEICC).
1991

En el Prólogo a cargo de Jesús Martín-Barbero se menciona que "el título nos señala certeramente lo que este libro intenta: ir más allá del balance bibliográfico, de líneas, de corrientes y de temas, para empezar a pensar la investigación de comunicación como campo y comunidad."..."teer las etapas de este proceso en claves cruzadas: la comunidad va ganando respeto y peso social en la medida en que afirma su coherencia y su competencia; la interpelación y vinculación a la vida nacional dinamiza el desarrollo interno del campo liberándolo del formalismo y la especulación estéril."

"La reflexión que recoge este libro se halla permanentemente atenta a todo lo que densifica el espesor del campo-la llegada de estudiosos latinoamericanos exilados de Argentina, de Chile, de Brasil, la proliferación de las escuelas y el surgimiento de los postgrados, la apertura de centros de investigación (el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, el Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo), el naci-

Tomado de la Revista
Día-Logos



Eleazar Díaz Rangel

LA INFORMACION INTERNACIONAL EN AMERICA LATINA. Monte Avila editores, Caracas: 1991. 13x20 cms, 300 pp.

Uno de los hechos más relevantes del infame episodio conocido como la guerra del golfo fue la manipulación, hasta lo grotesco, de la opinión pública mundial, mediante el control, la filtración interesada y el amañamiento de las noticias acerca de los sucesos bélicos. Junto al gigantesco operativo de muerte y destrucción, el ejército de los Estados Unidos, con el respaldo miserable y celestinesco, aunque cuantitativamente ínfimo, de otras potencias, entre las cuales descollaban Inglaterra, Francia, Alemania, la Unión Soviética de la era gorbachoviana y Japón, más la aquiescencia de otras no precisamente grandes potencias, sino aspirantes a serlo, como China, montó otro operativo para asegurar la desinformación y la contrainformación, de modo que especialmente el pueblo estadounidense se mantuviese impermeable a unas revelaciones que, de haberse producido en elemen-

tales términos de veracidad y honradez, hubiesen fomentado en él un espíritu de desencanto, desmoralización y horror, como el que años atrás condujo ese mismo pueblo al repudio general de la participación de su país en la guerra de Viet-Nam.

En los días en que se desarrollaba aquella diabólica orgía de matanza y destrucción indiscriminadas, nos tocó en suerte actuar como jurado en la discusión, en la Universidad Central de Venezuela, del trabajo presentado por Eleazar Díaz Rangel —nuestro fraterno paisano de Sabaneta de Barinas— para ascender a la categoría de Profesor Titular en el escalafón universitario. El trabajo versaba sobre la información internacional en América Latina desde 1874 —al margen los antecedentes previos a esta fecha, que también se mencionan—, cuando se instaló en Brasil el primer terminal de cable submarino del Continente, hasta los días presentes, dominados por la más sofisticada tecnología comunicacional. Pese a que, por razones obvias, no llegaba hasta el momento en que nos hallábamos, en pleno desarrollo de la guerra del golfo, en la discusión reglamentaria del trabajo pusimos énfasis en destacar la actualidad de éste, ejemplificada precisamente por lo que entonces ocurría en el Medio Oriente, no sólo en lo tocante a las acciones bélicas propiamente, sino también y sobre todo en relación con el uso de los medios y del fenómeno mismo de la comunicación, como elementos importantísimos de la estrategia guerrillera, y casi podría decirse también que como partes de enorme valor del arsenal utilizado por las tropas estadounidenses. Por ello, al terminar la defensa que, con brillantez y prestancia, Díaz Rangel hizo de su trabajo, propusimos al Jurado, y así se dispuso, que no sólo lo aprobásemos por unanimidad, sino que, además recomendásemos su publicación con la mayor celeridad posible, dada la importancia y contundente vigencia de su contenido en el momento que

entonces se vivía, vigencia que desgraciadamente se mantiene en toda su plenitud. Por todo ello nos complace sobremanera que Monte Avila Editores, dando muestras una vez más de sagacidad y profesionalismo en el difícil campo de la industria editorial, haya publicado prontamente este libro, que no vacilamos en calificar de extraordinario.

El libro comprende dos partes. La primera, titulada "200 años de noticias", es fundamentalmente histórica, y relata al detalle cómo surgen las primeras informaciones sobre América, escritas por europeos y dirigidas a los europeos; la aparición de los primeros periódicos en Hispanoamérica, las gacetas que proliferaron especialmente en los años inmediatamente anteriores, y durante las guerras de independencia, en las cuales se daba relación de éstas; el envío a Europa y los Estados Unidos de los primeros corresponsales de periódicos latinoamericanos, cuya data es inevitablemente imprecisa, aunque ya para 1860 hay la certeza de que "El Diario de la Marina" de La Habana, mantenía corresponsales en París, Nueva York y Madrid, y se sabe, además, que entre los que ejercieron ese oficio en diversos países para periódicos latinoamericanos figuraron nada menos que José Martí, corresponsal en Nueva York de "La Opinión Nacional", de Caracas, y de "La Nación", de Buenos Aires, y Rubén Darío, que lo fue también de "La Nación" en Madrid y París, la instalación por primera vez, del cable submarino, y el posterior desarrollo de este importantísimo instrumento de comunicación entre nuestros países y el resto del mundo; la apertura de las primeras oficinas de agencias noticiosas europeas, como la "Havas" francesa y la "Reuter" inglesa, en 1874; el surgimiento, en Brasil, de la primera agencia noticiosa latinoamericana, la "Agencia Americana Telegráfica", también en 1874; la penetración de los Estados Unidos en el mundo de las comunicaciones latinoamericanas, a

través de la "Associated Press" y de la "United Press"; el desarrollo y orientación, casi siempre tendenciosa, de las noticias referentes a importantes sucesos como la Revolución Mexicana, las intervenciones "marines" mediante —de Estados Unidos en México, Nicaragua y República Dominicana, el estallido y ulterior desarrollo de la Primera y la Segunda Guerra Mundiales, etc.

Pero no se crea que el carácter histórico-informativo de esta primera parte le comunica al texto una inocuidad que está lejos de tener. El relato histórico de Díaz Rangel está jalonado de observaciones y juicios críticos, que a veces rozan lo satírico y aun lo sarcástico. De entrada, en el arranque de esta primera parte se muestra ya ese carácter insicivo y cáustico de todo el libro. Las primeras palabras del capítulo inicial, después de unas breves páginas de "Explicaciones, precisiones y agradecimientos", son éstas, harto decidoras: "La primera imagen de América la formaron extranjeros, y fueron extranjeros quienes primero la deformaron" (p.1 5).

La segunda parte "Cambios, avances y retrocesos", se ocupa del desarrollo de las comunicaciones en América Latina en el período contemporáneo. Se examina allí, siempre con sentido crítico que a veces se torna cáustico y descarnado, entre otros temas lo que el autor llama muy certeramente el "poder de la información". En este punto, igual que en todo el resto del libro, Díaz Rangel apela constantemente a hechos concretos, cuyo carácter anecdótico no les resta valor y trascendencia como factores importantes, a veces decisivos en el desarrollo histórico, que ilustran cabalmente los planteamientos que hace. Por ejemplo, el autor muestra cómo una frase afortunada de Winston Churchill, pronunciada en marzo de 1946 en una universidad estadounidense, aquella en que dijo: "...desde Szcecin en el Báltico hasta Trieste en el Adriático, una cor-

tina de hierro ha descendido sobre el continente", divulgada por las agencias periodísticas y columnistas prestigiosos de importantes diarios, convertida de ese modo casi en un dogma de fe gracias al "poder de los medios": "Fue un punto de partida para la guerra fría, que dominará la escena mundial durante más de cuatro décadas" (p. 217). Sin esa eficaz acción divulgadora de los medios de comunicación, la frase de Churchill no hubiese pasado de ser una anécdota más, meramente ilustrativa del ingenio del carismático y reaccionario líder de los "tories" ingleses.

Alexis Márquez



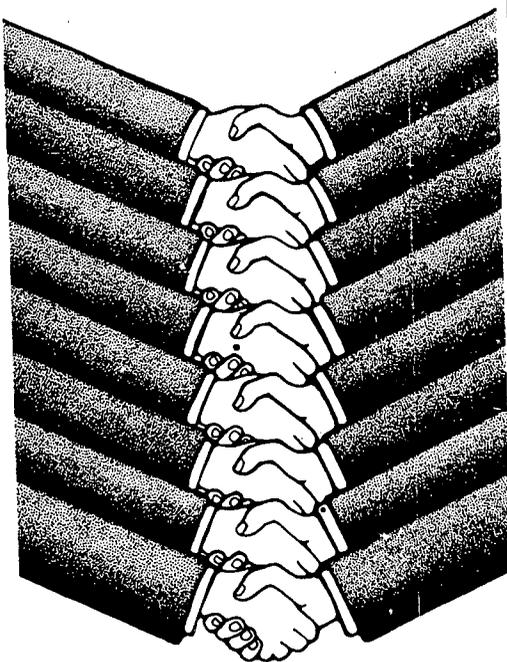
Antonio Pasquali.
**EL ORDEN REINA.
 SCRITOS SOBRE COMUNI-
 CACIONES.**
 Monte Avila Editores, Caracas,
 1991, 379 pp.

El investigador Antonio Pasqualí ofrece un compendio de escritos sobre comunicaciones los cuales han aparecido en diferentes medios nacionales e internacionales. Y es que no podemos olvidar a este pensador crítico, cuyas investigaciones son un aporte en la lucha por conseguir el mejoramiento de las telecomunicaciones en América Latina, especialmente en Venezuela.

En estos momentos, cuando todavía no nos hemos recuperado de los sucesos del cuatro de febrero, tras la intentona golpista y su posterior repercusión, como ha sido coartar la libertad de expresión, este texto nos reafirma el papel importante que juega la comunicación en el desarrollo y consolidación de la democracia. Como diría Pasqualí: "comunicación es democracia". Por lo tanto, los Medios de Comunicación Masivos deben prestar un servicio que contribuya al fortalecimiento de una "opinión pública crítica y no manipulada, base de toda democracia". Es tiempo de que nuestros gobernantes y grupos de poder reestructuren el sector comunicacional, en especial la Radiodifusión, cuyo Reglamento es uno de los menos respetados en el país y en el cual muchos de los Artículos ya son caducos.

En su libro, Pasqualí explica la importancia que tiene la Radiodifusión como servicio público en la mejora de la sociedad latinoamericana. Pero desafortunadamente, la realidad es otra, preocupa constatar cómo la inversión publicitaria del anunciante condiciona los mensajes difundidos a través de ese medio. Es por eso que este comunicólogo afirma que la Radiodifusión, tanto pública como privada, debe limitarse a un mínimo porcentaje de ingresos publicitarios así como también señala que los usuarios deben organizarse en pro de conseguir la modificación de la programación actual de las emisoras radiales.

Otros temas que aborda el autor en su



libro son: La Etica en la Comunicación Social, Iglesia y Comunicaciones, Cine Nacional, Violencia y Derechos de la Infancia, Teleeducación, Propaganda Política, Política Nacional de Comunicaciones y TV Pública. Cada uno de ellos tratados con igual relevancia que el tema concerniente a la Radiodifusión.

Antonio Pasqualí hace un llamado, nuevamente, a la creatividad de los pueblos latinoamericanos con el fin de lograr, en lo posible, la independencia de sus Telecomunicaciones. Un reto al que están llamados no sólo los investigadores sino también los sectores que determinan el destino de dichas naciones.

Raquel Levy A.

INFORMACIONES

AGENCIAS TASS Y NOVOSTI SE FUSIONAN EN RITA

Según cable proveniente de la agencia de noticias española EFE, fechado en Moscú, la agencia de noticias de la antigua Unión Soviética, Tass, se fusionó con la agencia Novosti y se convirtió en Rita, acrónimo de la traducción al ruso de su nuevo nombre: Agencia Telegráfica de Información de Rusia.

El presidente ruso, Boris Yeltsin, firmó el decreto de fusión de las dos agencias, anunció el ministro para los Medios de Comunicación de la república, Mijail Poltoranin.

La nueva agencia informará tanto de los sucesos en Rusia y en las otras repúblicas como en el exterior de la antigua URSS, Rita estará sometida al control del presidente, el Gobierno y el Parlamento, según Poltoranin, y no tiene todavía director.

Poltoranin dijo que su Ministerio no tiene intención de proponer para el cargo al hasta ayer director de Tass, Vitali Ignatenko, que fue durante un año portavoz del expresidente soviético Mijail Gorbachov.

La Agencia de Información Rusa (Ria), creada por el Gobierno ruso hace varios meses, se convertirá en una agencia alternativa, con accionistas. El ministro ruso añadió que se planea la creación de una agencia independiente, en base a la infraestructura de la Novosti.

El Comité de Medios de Comunicación del Parlamento ha criticado la decisión de Yeltsin y se ha dirigido al presidente ruso para que la anule, pues considera que no debe alterarse la estructura actual de las agencias de noticias fusionadas, informó la agencia interfax.

IDENTIDAD COMUNICATIVA Y PROPUESTA ALTERNATIVA PARA LA MUJER

Para evaluar el impacto que se produce en el público receptor de las experiencias en comunicación alternativa destinadas a las mujeres, se realizó en Lima, Perú, el Seminario—Taller latinoamericano “Identidad Comunicativa y Propuesta Alternativa para la Mujer”, organizado por la Red de Educación Popular entre Mujeres del CEAAL y la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, con el auspicio de la Agencia de Cooperación Española.

En el evento se analizaron las producciones de los países andinos: GREGORIA

APAZA de Bolivia en Video; CINE MUJER de Colombia en Cine; TALLER DE COMUNICACION MUJER de Ecuador en Fotonovela; CEPAM de Ecuador en Teatro; CIRCULOS FEMENINOS de Venezuela en Boletín y CALANDRIA de Perú en Radio, llegándose a las siguientes conclusiones:

Las producciones alternativas dirigidas a las mujeres no han tenido el impacto deseado porque no han sabido recoger los gustos, intereses y demandas del público femenino. Por lo tanto, debemos diseñar una nueva estrategia de comunicación con propuestas dirigidas a la mujer, pero, también al hombre y a la sociedad.

Debemos dejar de mostrar a la mujer siempre como "víctima". Eso implica incorporar en las producciones no sólo problemas, sino, también las dimensiones alegres de la vida.

Es importante tratar los aspectos de la vida diaria de las mujeres y sus organizaciones, pero, también abordar los temas de interés público a nivel nacional e internacional.

El evento contó con la presencia de Michele Mattelart de Francia, Mercedes Charles de México y Rosa Maria Alfaro de Perú, expertas en el tema a nivel internacional.

Participaron también la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER de Ecuador; y, por el Perú además de CALANDRIA, el Movimiento Feminista MANUELA RAMOS, el Centro de la Mujer Peruana FLORA TRISTAN y el Centro AMAUTA de Estudios y Promoción de la Mujer en Cusco.

ANAC 92

"Disparen a matar" de Caros Azpúrua recibió el máximo galardón de la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos; y el filme "Un sueño en el abismo" de Oscar Lucien fue premiada como la mejor ópera prima. Otros premios: el filme "El Cineclub" de Francisco Gozón en el renglón de cortometraje de ficción; "Eclipse" de Johnny Parra y "Espantapájaro" en el renglón de menciones especiales. El premio al mejor documental fue declarado desierto.

En otro orden de ideas: ¿por qué el filme "Jericó" de Luis Alberto Lamata no fue considerado dentro del cuerpo de películas que participaron en la premiación de la ANAC? Manejo dos hipótesis. La primera es la más sensata. Quizás JERICO no participó en dicha premiación en virtud de que los reglamentos de la ANAC tienen un tiempo previsto para el lapso de inscripción de las películas exhibidas en el 91. Segunda hipótesis. Me niego a admitir que por razones de envidia se le negó a JERICO la participación en el evento de la ANAC. Si esta segunda hipótesis es cierta renuncio a creer en el tan cacareado NUEVO CINE VENEZOLANO.

Se supone que el cine debería ser el principal reducto de reflexión estética y social del país. Aún pienso que en este medio existe cierta libertad de pensamiento... Sin embargo, si no se activa la LEY DE CINE esta cierta independencia intelectual que ostenta nuestra cinematografía será sepultada por las distribuidoras BLANCICA y MDF; y por los enlatados televisivos que parecen estar dirigidos a estructuras mentales infantiloides.

UN FRENO PARA MUCHAS RADIOS EN UNA SOLA MANO

Decreto para regular el Régimen de Propiedad y Control de las estaciones de radio AM y FM

La aprobación de las concesiones para la instalar las emisoras de Frecuencia Modulada, atrajo la atención de inversionistas, políticos y anunciantes hacia el medio radio. Creció la inversión publicitaria, testafellos se anotaban a la carrera de instalar nuevas estaciones y comprar viejas emisoras, el medio parecía despertar de su letargo.

La estructura de propiedad de las nuevas emisoras FM, cambiaba rápidamente, surgían asociaciones para consolidar un mapa distinto pero con estructuras más poderosas. Los grandes circuitos iban detrás de su tajada en la Frecuencia Modulada y aparecían nuevos propietarios para el medio.

El 23 de Diciembre, redactado hasta altas horas de la noche en la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), se pudo conocer el Decreto de Régimen de Propiedad y Control de las Radios de Amplitud y Frecuencia Modulada.

El Decreto establece límites para la propiedad y control de las emisoras. En su artículo 1 establece que una persona natural o jurídica no podrá poseer más del 10 por ciento de las estaciones de radiodifusión a nivel nacional ni más del 25 por ciento en cada entidad federal o región. Además limita a cada propietario a una estación en aquellas localidades con menos de cuatro emisoras y a una estación AM y FM en cada ciudad o localidad.

Las limitaciones de propiedad se relacionan con el total de las bandas, así que en AM y FM existiendo 185 emisoras, según la oficina Ministerial de programación y Presupuesto, MTC, 1990 el máximo que podría tener un propietario serían 18,5 emisoras.

El decreto no tiene efecto retroactivo. Así se salva el Grupo Latinoamericana de Orlando Castro, uno de los más activos nuevos compradores de emisoras. Empezó comprando a RQ 910 y las emisoras del grupo Super Uno, después adquirió las 13 emisoras de Circuito Radio Visión, por 250 millones de bolívares, y las emisoras del interior del Circuito Rumbos, para alcanzar un total 25 estaciones en todo el país.

El crecimiento del Sistema Super Radio del Grupo Latinoamericana, que en escasos días previos al decreto compró las 13 emisoras de Radio Visión, permitieron las especulaciones que asocian al decreto con el interés gubernamental de limitar la voracidad a este nuevo consorcio económico.

El decreto también afecta a las asociaciones y determina límites para la participación accionaria. El artículo dos del texto oficial dice "Se entenderá que una persona natural o jurídica ejerce el control de una estación de radiodifusión cuando posea más del veinte por ciento de las acciones; que estatutariamente tenga el control accionario o gerencial de la empresa que opera la estación, o que existan acuerdos de operación entre dichas personas y las estaciones de radiodifusión".

Si bien la definición de asociación no queda del todo clara, la redacción es muy difusa

y exige de aclaratorias. También nos quedan dudas acerca de la vigilancia que pueda ejercer el MTC, a los fines de garantizar el cumplimiento del mencionado decreto, por cuanto hay limitaciones internas tanto a nivel de recursos, disposición y voluntad política de sancionar a los que incumplen las normas. Basta ejemplificar con el decreto 329 del 3 de Octubre de 1984, que limita a una sola concesión en FM por ciudad. El MTC, con claras preferencias políticas, otorgó más de una emisora de FM a personas naturales o jurídicas, a esto se debe sumar la típica figura de los testaferros que prestaban su nombre par los negocios de otros.

| Región | Estaciones | Monopolio | |
|--------------------------|------------|---------------|-----|
| Total Nacional | 185 | + 18.5 | 10% |
| Capital | 29 | + 7.25 | |
| Central | 20 | + 5 | |
| Los Llanos | 11 | + 2.75 | |
| Centro-Occidental | 28 | + 7 | |
| Zuliana | 24 | + 6 | 25% |
| Andina | 29 | + 7.25 | |
| Nor-Oriental | 25 | + 6.25 | |
| Insular | 3 | + 0.75 | |
| Guayana | 16 | + 4 | |

Fuente: Oficina Ministerial de Programación y Presupuesto, M.T.C. 1990

CONCURSO JUAN RULFO 1992

Los escritores venezolanos Luis Brito García, Igor Delgado Senior y Edmundo Quintero, obtuvieron respectivas menciones en la Octava convocatoria del Premio Juan Rulfo, organizada por Radio Francia Internacional, la Casa de América Latina y El Centro Cultural de México en París.

Obtaron al Premio 43 países con 3.724 cuentos, de los cuales 3.483 provenían de países de habla hispana.

Un comité de lectura formado por periodistas de Radio Francia Internacional, escritores, traductores y lectores profesionales de importantes editoriales francesas, llevaron a cabo una preselección que arrojó 58 títulos semifinalistas, los cuales fueron entregados al Jurado para la selección.

Entre los 7 miembros del Jurado se encontraba el escritor Juan Carlos Onetti.

Los tres primeros premios correspondieron a Luchy Núñez de España, Pedro Lipcovich de Argentina y Jesús Díaz de Cuba.

Las menciones a los escritores venezolanos correspondieron por las siguientes obras: "Imperio" de Luis Britto García; "Epopeya Malandra" de Igor Delgado Senior y "Sopa de cabeza

de cabra" de Edmundo Quintero.

A través de la Real Academia Española LOS MEDIOS DE COMUNICACION TENDRAN SU PROPIO LIBRO DE ESTILO

Fernando Lázaro Carreter, director de la Real Academia española, anunció que entre los proyectos de la institución está la elaboración de un libro de estilo único, para todos los medios de comunicación.

Agregó el lingüista de 67 años, que la Real Academia Española pretende dinamizarse, acoplarse y conectarse con la vida actual, a través de la lengua, para de esta forma romper con esa visión de institución hierática que hasta ahora había tenido.

El pasado 5 de diciembre, Lázaro Carreter fue designado como nuevo director de la Real Academia, la más antigua de España, fundada el 6 de julio de 1713.

Lázaro Carreter es doctor en Filosofía y Letras y catedrático de Teoría de Literatura en la Universidad Complutense de Madrid. Además, ha publicado numerosos libros relacionados con su especialidad.

CON MOTIVO DEL 10º ANIVERSARIO DE FELAFACS SEMINARIO SOBRE COMUNICACION Y CIENCIAS SOCIALES SE REALIZO EN BOGOTA

Desde sus inicios Felafacs ha tenido como una de sus tareas primordiales romper el círculo de los reduccionismos informacionales y tecnicistas abriendo el estudio de la comunicación al diálogo interdisciplinar, especialmente con aquellas disciplinas que tienen a su cargo la comprensión de los procesos socio-históricos y las dinámicas culturas en nuestros países. Es por ello que quiso dedicar la actividad central de su aniversario a un diálogo con científicos sociales para preguntarse:

—en qué medida las ciencias sociales en América Latina se han visto interpeladas por el desarrollo del campo de la comunicación, tanto por los procesos como por los análisis, y qué dimensiones de los procesos y las prácticas comunicativas han sido más particularmente abordados por disciplinas como la sociología, la antropología o la ciencia política.

—qué tipo de repercusiones han tenido en la enseñanza y la investigación de la

comunicación los cambios ocurridos en las ciencias sociales, tanto la crisis de los paradigmas como el enriquecimiento que implican las nuevas cuestiones y los nuevos discursos de las ciencias sociales.

Para trabajar el primer punto-la comunicación en y desde las ciencias sociales-fueron invitados Alejandro Piscitelli y Néstor García Canclini; y para el segundo -las ciencias sociales en la enseñanza de la comunicación- Anamaría Fadul, Raúl Fuentes y Jesús Martín Barbero.

Los días 2 y 3 de octubre se hizo un balance de las relaciones entre comunicación y ciencias sociales en la década, y el día 4 se dedicó a la elaboración de una prospectiva de los problemas, temas y campos de articulación y diálogo interdisciplinar prioritarios.

Como corolario de este Seminario se llevó a cabo una reunión de los invitados con el Presidente y el Secretario Ejecutivo de Felafacs en la cual acordaron formas de cooperación interinstitucional con CLACSO, FLACSO Y ALAIC.

PRIMER CONGRESO DE ALAIC

La intención de la directiva de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) es hacer del Congreso-92 un espacio de reflexión sobre las salidas para la crisis de Latinoamérica: la crisis socio-económica del continente y la crisis de paradigmas de la investigación de la comunicación. El tema principal "Comunicación y Libre Comercio: desafíos latinoamericanos" será debatido en el Primer Congreso que se celebrará en Sao Paulo del 13 al 16 de agosto de 1992. Es muy importante que los investigadores latinoamericanos participen, para analizar esta realidad y proponer con oportunidad a los gobiernos locales las alternativas convenientes para obtener ventajas estratégicas del reacomodo que se produce en estos momentos en el mundo.

La dinámica de las sesiones de trabajo será compuesta por conferencias de apertura, paneles formados por los autores de "papers" respecto al tema central, temas libres, inscritos previamente y por los grupos temáticos. Solamente los participantes registrados en el congreso podrán inscribirse para la presentación de trabajos y para los grupos temáticos. Los grupos temáticos podrán ser, por ejemplo, sobre centros de documentación de comunicación latinoamericana, revistas iberoamericanas de comunicación, tendencias de investigación en comunicación en los años 90, telecomunicaciones.

Por ser este un evento congregador de investigadores, la intención es ofrecer una oportunidad a todos aquellos que están estudiando el tema propuesto para que presenten sus contribuciones; que estarán todavía sujetas a la selección y programación de la comisión organizadora responsable.

Requisitos:

1. El tema del "paper" tendrá que estar relacionado con el tema central del congreso "Comunicación y Libre Comercio: Desafíos Latinoamericanos".

2. Elementos textuales: Título del trabajo

Identificación del autor

Resumen (400 palabras)

El resumen es la presentación concisa y frecuentemente selectiva del texto, que pone los aspectos importantes del contenido en evidencia para que el lector tenga elementos para decidir si le conviene o no consultar el texto completo.

El resumen deberá ser indicativo, es decir, un sumario narrativo que excluye datos cualitativos y cuantitativos y no dispensa la lectura del texto.

"Paper" (20 páginas)

El cuerpo o desarrollo del trabajo constituye su parte extensa. Su objetivo es desarrollar la idea principal analizándola, destacando los pormenores más importantes, discutiendo hipótesis divergentes, reales o posibles, exponiendo la propia hipótesis y demostrándola a través de documentos, estudios descriptivos, críticos, etc.

3. La fecha para la representación de grupos temáticos será hasta el 30 de enero y la fecha límite para la entrega de los trabajos el 30 de marzo de 1992. Es necesario adjuntar el comprobante del recibo juntamente con la ficha de inscripción en el congreso para la presentación de trabajos de acuerdo al modelo descrito anteriormente.

Tasa de inscripción: (incluye alojamiento y comidas): socios de ALAIC 150 US\$, otros participantes 250 US\$.

Informaciones:

ALAIC- Edificio de la ECA-USP

Av. Prof. Lúcio Martins Rodríguez;

443 Bloco A- Sala 3,

Cidade Universitaria.

CEP 05508 Sao Paulo- SP-Brasil.

Tel: (011) 814-4764-813-0596.

Télex: UVSI BR 1180629.

Telefax: (011) 815-4272 y 814-4764.

***¡ESPERE EL PROXIMO NUMERO
DE NUESTRA REVISTA!***

**COMUNICACION Y AMBIENTE:
Cuestión de vida o muerte
-dilemas ambientales-**

Por Todo el País



Economía en el Hogar **mavesa**

Una Alternativa para Mejorar la Vida

A través de talleres participativos, Mavesa apoya a las comunidades de Venezuela dándoles herramientas que pueden ser utilizadas para aprovechar al máximo el presupuesto familiar.

- Rescatando soluciones creativas y sencillas para sacarle el mayor provecho a los alimentos a su alcance, tomando en cuenta su valor nutricional.
- Mostrándoles que las conchas, hojas, raíces y tallos de algunos vegetales también se pueden utilizar.
- Dándoles a conocer el poder que tienen las cooperativas para lograr beneficios para todos.
- Con fórmulas fáciles para conservar los alimentos.
- Métodos para formar microempresas en las comunidades y
- además, ofreciéndoles explicaciones sencillas sobre primeros auxilios en el hogar.

Una alimentación sana también
es forma de hacer economía



D O S S I E R

4 1 2

comunicación

CONTENIDO

PRESENTACION

Intento de Golpe de Estado en Venezuela D-3
José Ignacio Rey

1

Un peligroso contraste..... D-6
Jorge Villalba

2

Poca fe..... D-8
Alberto Barrera Tyszka

3

El lobo, el centauro, la desazón D-10
Tulio Hernández

4

De la censura a la represión policial D-13
Jesús María Aguirre

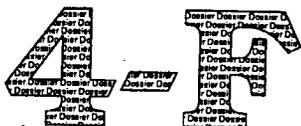
5

El tejido comunicativo de la democracia D-20
Jesús Martín-Barbero

6

La democracia de los signos D-30
Eduardo Subirats

DOSSIER



PRESENTACION

INTENTO DE GOLPE DE ESTADO EN VENEZUELA

José Ignacio Rey

En la noche del 3 al 4 de febrero del presente año, Venezuela se vio sacudida por un serio intento de Golpe de Estado. El mismo estuvo liderizado por un grupo de jóvenes oficiales del ejército, comandados por el Teniente Coronel Hugo Chávez Frías. Los rebeldes lograron en pocas horas el control virtual de tres de las más importantes ciudades militares del país: Maracaibo, Valencia y Maracay. Fracasaron en la capital de la República, Caracas, después de intentar tomar su aeropuerto militar (La Carlota), la Residencia Presidencial (La Casona) y el Palacio de Gobierno (Miraflores).

El intento de Golpe de Estado tuvo, relativamente, gran repercusión internacional, por dos razones principales: Venezuela es uno de los más grandes exportadores de petróleo del mundo y, además, su democracia, en el contexto latinoamericano, venía apareciendo ante el mundo, desde hace más de tres décadas, como una de las más sólidas y estables. Este "mal ejemplo" de Venezuela—especula en estos días la prensa internacional—podría tener un efecto contagioso en otros países del área; igualmente agobiados por graves y complejos problemas sociales internos, víctimas además en la misma o mayor medida del "terrorismo" que viene imponiendo el Fondo Monetario Internacional.

A lo interno y en el terreno estrictamente militar, el fracaso del intento de golpe quedó evidenciado en menos de 24 horas. Muchas razones lo explican, pero no es la menor el hecho de que los insurrectos no lograran adelantarse a tomar las emisoras de radio y, sobre todo, de televisión. En contraste, fue decisiva la pronta aparición del Presidente de la República y Jefe de Gobierno,



Carlos Andrés Pérez, por dos veces en poco tiempo y a través de uno de los más poderosos canales privados de televisión, propiedad de su amigo personal y conocido hombre de negocios Diego Cisneros. Posteriormente, sofocado ya el intento en Caracas y como resultado de negociaciones con el Alto Mando Militar de las fuerzas leales, apareció también en televisión el comandante del operativo insurgente, Teniente Coronel Hugo Chávez Frías, pero sólo brevemente y para instar a otros comandos del interior de la República a deponer las armas, a fin de evitar mayor derramamiento de sangre.

En la tarde misma de ese martes, 4 de febrero, el Gobierno hizo público un Decreto N° 2086), aprobado inmediatamente por el Congreso, suspendiendo indefinidamente diez de las más importantes garantías constitucionales. El Decreto pretendía justificar la suspensión como necesaria, tomando en cuenta que, en un primer momento, no eran patentes otras posibles ramificaciones—militares o civiles—del levantamiento militar. Conviene dejar constancia aquí de que es la segunda vez (las dos bajo este mismo gobierno, la primera con ocasión de la insurrección popular del 27 de febrero de 1989) que se decreta en Venezuela la suspensión parcial de garantías. Entre las garantías suspendidas en la presente ocasión (nunca antes en esos largos años de democracia) figura la de la libertad de expresión.

Esa libertad de expresión ha estado suspendida ahora casi por dos semanas. Al momento de escribir esta nota (20-2-92), otras garantías siguen suspendidas. En esos 13 días sin libertad de expresión, ha habido por parte del gobierno censura previa, allanamiento de talleres de prensa, secuestro policial en la calle de ediciones ya en venta. Este hecho ha generado protestas airadas tanto por parte de la población en general como de los diferentes gremios periódicos en particular. No se puede explicar razonablemente la suspensión de esa garantía y menos aún su brutal aplicación, como no sea en base a la conjetura fundada de que el gobierno haya estado interesado en que el público se quede sin conocer las razones que motivaron el alzamiento de importantes y calificados contingentes del ejército. No es conjetura afirmar aquí que la inmensa mayoría del pueblo venezolano—que no quiere dar marcha atrás a la historia y que aborrece las dictaduras—ha manifestado de una u otra manera comprensión e incluso simpatía hacia los jóvenes militares alzados en armas. ¡Tan graves deben ser los problemas que afectan a "esta" democracia!

Sin duda alguna este intento de Golpe de Estado, como en su tiempo lo fue la insurrección popular de hace tres años, será largamente analizado en sí mismo, en sus causas y en sus efectos, por politólogos y científicos sociales

(esperamos también que por los propios gobernantes). A nosotros nos tocará analizarlos específicamente en su vertiente comunicacional. Y lo iremos haciendo poco a poco, a partir de ahora. Papel de los diferentes medios en y después del intento de Golpe de Estado. Posición del gobierno frente a los medios. Suspensión de la libertad de expresión. Aplicación severa de la censura previa. Acoso a los periodistas. Protesta de los gremios profesionales. Mecanismos informales de comunicación en tiempos de crisis. Imagen proyectada de diferentes políticos. Movimientos explícitos o subterráneos de opinión pública, a diversos niveles. Papel y valor de los símbolos en una sociedad de masas. Etc. Etc.

Tomando en cuenta que el intento de Golpe de Estado nos sorprendió a punto casi de cerrar la edición del presente número de la revista y tomando en cuenta también que hace apenas 72 horas hemos recuperado el derecho constitucional a la libertad de expresión, dejamos nuestros análisis para números subsiguientes. No hemos querido, sin embargo, y éste es el propósito de las presentes líneas, dejar de hacer a toda prisa una breve reseña de lo acontecido. Sirva la reseña, además, para enmarcar o contextualizar la transcripción literal de tres pequeños trabajos de prensa que lograron escapar a la censura impuesta. Sus autores son, por cierto, tres jóvenes escritores amigos: Jorge Villalba ("El Diario de Caracas", 8-2-92), Alberto Barrera ("El Nacional", 9-2-92) y Tulio Hernández ("El Nacional", 9-2-92).

DOSSIER



1

UN PELIGROSO CONTRASTE

Jorge Villalba

El frustrado golpe de Estado del pasado martes puso de manifiesto un complejo juego de imágenes de los actores involucrado en los hechos, el cual podría generar percepciones contradictorias y hasta negativas desde el punto de vista del fortalecimiento del sistema democrático, como saldo deseable de la amarga experiencia:

No es el propósito de estas líneas confrontar las motivaciones de uno u otro bando para actuar como lo hizo, sino simplemente tratar de analizar los elementos o "datos" transmitidos por los principales protagonistas, los cuales debidamente decodificados por los venezolanos se traducen en percepciones capaces de crear (o reforzar) un estado de opinión respecto a los hechos.

En medio de la confusión creada por el sonido de armas de fuego que se escucharon en algunas zonas de Caracas y los rumores que inmediatamente se extendieron por vía telefónica, las primeras imágenes que confirmaron que algo inusual ocurría fueron las del Presidente Pérez, acusando por la televisión a un grupo sedicioso de intentar asesinarlo, traicionando su juramento de defender la Constitución.

La imagen del Presidente era la de un hombre todavía confundido, indignado al punto de perder coherencia en sus expresiones. Aparecía también solitario, observando por momentos a alguien, quien detrás de la cámara parecía darle indicaciones. Posteriormente fueron apareciendo líderes políticos, sindicales, empresariales, quienes manifestaban su repudio al acto de fuerza y hacían un llamado a la colectividad para rechazar la intenciona y mantener la democracia.

A las pocas horas volvió a aparecer la imagen del Presidente Pérez, más seguro ya de sí mismo, acompañado de una bandera nacional que pretendía simbolizar la majestad ausente en la primera aparición del Jefe del Estado. No fue sino hasta el tercer mensaje, ya en la mañana, cuando Pérez apareció en cámara acompañado por los ministros de Relaciones Interiores y de la Defensa, en el Palacio de Miraflores recién reconquistado a los rebeldes.

El discurso, en ambos casos, estuvo salpicado de calificativos contra los complotados, referencias al apoyo internacional recibido y al bochorno que significaba el alzamiento para la imagen de Venezuela en el exterior, así como conminatorias para los oficiales alzados retomaran el sendero de la obediencia jerárquica. Entre tanto, seguían apare-

DOSSIER

ciendo en pantalla líderes políticos que con faz severa condenaban la insurrección con términos casi calcados al que le precedía en la palabra, extraídos del léxico de la "vieja política".

Del otro lado, sólo se alcanzó a ver la imagen del jefe rebelde del Zulia, cuyas palabras fueron censuradas y no salieron al aire; y posteriormente al comandante Chávez, jefe aparente de los conjurados, reconociendo la derrota militar y haciendo un llamado a los alzados que aún combatían para que depusieran las armas.

La aparición de este último en las pantallas de la TV merece un comentario aparte. A pesar de las tensiones vividas en la aventura armada, transmitió una imagen aplomada, sin signos visibles de miedo o arrepentimiento; por el contrario, se condujo ante las cámaras como alguien con la tranquilidad de conciencia de quien considera haber cumplido con un deber. Además, era evidente que los oficiales superiores leales al Gobierno que le acompañaban, lo trataban con consideración y respeto, a pesar de haberlo enfrentado y derrotado con las armas momentos antes.

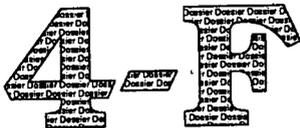
También mereció mención aparte la imagen que transmitió el ministro Fernando Ochoa Antich durante la rueda de prensa en Miraflores, en la cual lució ponderado, sorteando con habilidad y sin eludir respuestas, las embarazosas preguntas de los periodistas sobre posibles fallas en los sistemas de inteligencia del Estado que pudieron prevenir la acción; evitando prejuzgar sobre la responsabilidad y posible suerte de los implicados, ya que ello corresponde decirlo a la justicia militar.

Finalmente, el debate televisado desde el Congreso permitió parcialmente, al menos, airear algunos argumentos que las circunstancias parecían haber acallado hasta ese momento y que le dieron contenido a los hechos: que lo ocurrido no parecía ser un frustrado magnicidio perpetrado por un grupo de "traidores", sino que insinuaba una respuesta -equivocada, por supuesto- a un estado de cosas que afecta a la mayoría de los venezolanos; llamar la atención sobre el hecho de que el venezolano común no había concurrido a defender a la democracia en la calle, como hubiese sido la lógica en un pueblo convencido de las bondades de ese sistema político en el cual hemos vivido (y hemos sido "adoctrinados") durante casi 35 años; y que si no hay rectificaciones la mesa estará servida para insurrecciones posteriores (militares o civiles). De otro lado, la imagen de Morales Bello argumentando que la discusión de las posibles causas estaba fuera de lugar porque la sesión tenía como propósito definido (en los cenáculos partidistas) condenar solamente la acción de fuerza y sancionar la suspensión de garantías, culminó con un desafortunado "mueran los golpistas", que no sé por qué me trajo a la mente la tristemente célebre expresión "muera la inteligencia" de aquel general fascista de la guerra civil española.

A todas estas, preocupa que haya podido percibirse la imagen de un liderazgo civil llamando a la defensa de la institucionalidad con un discurso en gran parte ritualista, vacío; que transmitió en todo momento una sensación de soledad; dispuesto a seguir escamoteando el análisis serio de las causas que originan las protestas y la desobediencia; que pudiera ser contrastada con la de un liderazgo militar que a pesar de lo difícil de su posición, dio muestras de respeto, de equilibrio, de mayor sindéresis.

Menos mal que los golpistas no tuvieron acceso a los medios para justificar su acción, ni la TV transmitió las imágenes de ciudadanos, en la avenida Sucre de Caracas, dando vivas a los boinas rojas al momento de entregarse. La cosa hubiese podido ser peor...

DOSSIER



2

POCA FE

Alberto Barrera Tyszka

En la mañana del 4 de febrero, cuando el Contralor de la República entraba al palacio de Miraflores, un grupo de ciudadanos comenzó a gritarle: "Póngalos presos". Esta petición, sin embargo, no estaba referida a los golpistas: "¡Meta presos a los corruptos?" "repetían los vecinos, como si el Doctor Medina fuera un Hermano de La Salle que llega y se encuentra con una pelea en el patio del Colegio. De igual manera, en algunos lugares, cuando pasaban, ya detenidos y escoltados, los "boinas rojas" recibieron un aplauso de los civiles presentes. ¿Qué sucedió? ¿Por qué flotó sobre el país una extraña simpatía, una suerte de guifio secretamente solidario con los sublevados? Y, ¡por Dios!, no estamos hablando de una revuelta de pasquines y tres tiros al aire. Querían tomar el poder y volver pomada al Presidente. Ni más ni menos. Sin proclamas, sin manifiestos grandilocuentes, sin excusas. No obstante, pareciera que la gente común contemplara a este "grupo de sediciosos" con una flexible comprensión, como si se tratara de un puñado de jóvenes boys scouts, algo destemplados e impetuosos, que cambiaron a Baden Powell por Bolívar y se dedicaron a organizar una rubiera. En la noche del 4 de febrero, cuando las sombras parecían un papel de lija y cada quien buscaba un cómodo abrazo con las sábanas, muchos de seguro celebraron internamente el triunfo de las Águilas sobre República Dominicana. La "victoria de la democracia" quedó tapiada por la generosa pesadez del cansancio.

Más allá de los análisis socio-políticos, de la radiografías de un país apretado entre los paralelos y los meridianos que definen a la lantinoamerica; más allá de nuestro diccionario nacional (analfabetismo, barragana, cólera, corruptos, desnutrición...), queda -como siempre- el escollo cultural, nuestro desolado panorama en el orden de la producción y el intercambio simbólico. Creo que la oscura complicidad que se tejió entre la población y los golpista toca este difícil territorio. Ya no es posible seguir reduciendo el problema a la ecuación de las políticas concretas. El denominado "descontento popular" no puede ya enfrentarse desde los discursos y las imágenes que ofrece el poder. Los venezolanos vivimos en y desde una desesperanza aprendida.

Hemos perdido todo interés, toda capacidad de reacción. La palabra democracia está ahí, vacía, ligera, prescindible. Tan inútil en nuestra vida cotidiana como la palabra diptongo o la palabra tartrato. Nuestra identidad no chapotea en los esfuerzos críticos por conciliar la industria petrolera con la miel de los yanomamis. No sólo una larga falta de fe, salpicada por las señas compartidas del 5 y 6, la arepá pilada, el humor resplandeciente...Una miss, de vez en cuando, nos alienta.

Es así que, culturalmente, nuestra sociedad pareciera estar gastada y destefida. No existe un grupo estable, capaz de producir significados que encuentren resonancias en el resto del colectivo. Nada nos expresa, nada nos dice, nada nos da un espacio de pertenencia. La experiencia del poder colectivo, que logra identificación, ya no está a nuestro alcance. Los símbolos que ofrece el poder han envejecido, y ya crujen, se secan. Ya no hablan de nosotros. Ya no nombran nuestros deseos. ¿Quién ahora produce un sentido capaz de mover y activar nuestra sociedad?

Tal vez por todo esto, es que mientras CAP calificaba de "indignos" e "infames" venezolanos a los responsables del golpe, muchos compatriotas todavía comentaban el coraje y el aplomo del Comandante Chávez al reconocer con altivez su derrota...No es extraño. Pero es terrible. Peligroso símbolo dormido, sobreviviendo tímido a la poca fe de nuestros días.

DOSSIER



3

EL LOBO, EL CENTAURO, LA DESAZON

Tulio Hernández

De ahora en adelante, tal vez, no podremos jugar como antes a la fábula del lobo. Hemos perdido los restos de inocencia. Las dos versiones que la fábula de Esopo adquiría cíclicamente entre los venezolanos de los últimos treinta años ha terminado por cumplirse. La de "el día en que bajarán los pobres de los cerros" se realizó con desmesurada fidelidad en los sucesos del 27 de febrero. Y, no han transcurrido tres años completos cuando la segunda versión, aquella de "el golpe militar que se está cocinando", se hizo presente con toda la fuerza de realidad que dan los traqueteos de ametralladoras sobre una ciudad que dormía, cándidamente protegida por treinta y cuatro años de democracia.

El golpe llegó y como el estallido de febrero del ochenta y nueve ocurrió de manera tan rápida y, por decirlo de forma alguna, tan catártica —sin producir cambios inmediatos de la estructura política del país— que el mejor modo de evaluarla es indagando allí donde ocurren los cambios más lentos pero más decisivos de una sociedad: en su orden simbólico, en el imaginario y en la cultura política de su población.

Hasta el mediodía del martes 4 de febrero, los venezolanos comunes desconocíamos plenamente la identidad de los golpistas. Eran sombras, fantasmas arbitrarios. No habían transmitido proclama alguna, no exigían nada, no planteaban nada. Pero la población intuía de qué se trataba el asunto y esperaba, sosegada y protegida por la presencia del Presidente en la T.V., la aparición en escena de los responsables del hecho. Hasta ese momento los golpistas eran sólo adjetivos: sediciosos, insurrectos, traidores. Y sucedió que, a las 11:55 de la mañana, el país entero se enfrentó a una imagen y una voz a las que no estamos para nada acostumbrados. Un hombre, relativamente joven, ataviado con las ropas ahora clásicas del militar "duro" de campaña, con porte mezclado entre la rigidez prusiana y una moderada guapetonería

criolla, se dirigió al país con claridad, declarando oficialmente clausurado el capítulo; anunciando eso sí, que se trataba de una circunstancia momentánea. Más tarde sabríamos que se trataba de "El Centauro". Mutuación zoológica y simbólica del lobo.

Lo que ha ocurrido a partir de este momento es, sin lugar a dudas, uno de los más patéticos fenómenos de opinión pública, de cultura política y de sociología del rumor que haya experimentado el país en su etapa desocrática.

Fui testigo presencial de la manera como un grupo de jóvenes, de convicciones "conscientes" absolutamente democráticas, se sentían conmovidos hasta la médula, de alguna manera entristecidos y, posteriormente, profundamente entusiasmados con la presencia televisiva y el arquetipo encarnado por Hugo Chávez, el comandante del golpe. Es una revelación, es el cambio de valores ocurriendo con evidencia fatal frente a nuestros ojos, es la reacción menos esperada en un país que vivió bajo dictadura la primera mitad de este siglo y que se supone, había alcanzado el más alto grado de solidez democrática entre todas las naciones vecinas. Desde ese momento me he dedicado a interrogar a toda persona que encuentre, a hacer sociología de la calle, para conocer no las opiniones racionales, sino sus sensaciones y sus sentimientos primarios en torno a lo que acaba de ocurrir.

Para quienes estamos convencidos de que la democracia es la mejor forma de convivencia y que en Venezuela ya es una forma de vida incuestionable, la conclusión es dramática. Sin atreverme a hacer extrapolaciones estadísticas, presiento que, al menos en la ciudad capital, buena parte de los sectores venezolanos, y especialmente los más jóvenes, experimentaron una secreta y no siempre confesa suerte de alegría, de sentimiento reivindicativo, de ejecución de *vendetta*, y de profunda, confusa y contradictoria admiración por Chávez. No creo que se trate de algo permanente, ni que se haya abierto la brecha para el despegue de una generación que legitime el autoritarismo. Pero es obvio que una lectura simbólica, más allá de lo que todos han dicho -la corrupción, el paquete económico, el hueco fiscal, la reflexión necesaria, el examen de conciencia -nos puede iluminar aunque sea parcialmente.

La televisión en vivo, la misma que catapultó a Martín Luther King y acabó con la vida política de Richard Nixon, hizo otra de las suyas. El país, y especialmente el más joven, el que se formó en democracia, fue sorprendido en sus convicciones. Quien apareció en escena no se parecía en nada a nuestras referencias más cercanas de un golpista -Jaruzelsky, Pinochet, Videla, Noriega- pero tampoco mostraba el rostro sereno, el cuerpo generalmente entrado en peso y la actitud madura de nuestros generales. Y esta primera sorpresa abrió paso a la segunda, a la más importante. Aquel hombre dijo algo que los venezolanos no estamos acostumbrados a oír de un hombre público en cadena televisiva: "Yo ante el país y ante ustedes (sus compañeros de alzamiento) asumo la responsabilidad de este movimiento bolivariano". Es decir, dijo: "Yo soy responsable de...", dijo: "Yo asumo la culpa...". La frase mágica, los venezolanos vieron a alguien que asumía la culpa, la responsabilidad de algo, no importa que, y se sintieron conmovidos. Es decir, la gran irresponsabilidad histórica asumida por el joven grupo de golpistas quedó convertida en "responsabilidad" sólo

porque hemos oído a alguien que nos convoque públicamente para decirnos: "Yo asumo la responsabilidad de no haber construido las cien mil casitas"; "yo soy responsable de la deuda externa" o "yo asumo la responsabilidad del mal funcionamiento de este hospital, o de esta escuela".

Probablemente exagero, pero durante el día cuatro de febrero, muchos venezolanos jóvenes pensaron haber encontrado un héroe en quien creer, alguien que contrastaba su discurso, las edades y los gestos que horas más tarde verían en el Congreso Nacional. Es la confusión, es el vacío simbólico, es la ausencia de referencias, es el escenario donde la razón y las pasiones, que siempre tienden a ser bajas, se confunden.

Periódicamente, cuando trato de explicarme lo que ocurre en Venezuela, cuando trato de entender qué está operando en los valores, en los sentidos de esa mayoría de venezolanos de los que estamos tan distantes, veo y re veo una de las secuencias fotográficas del veintisiete de febrero. Se trata de un joven que salta, sin sentido y con odio el techo de un pequeño automóvil europeo. Lo destruye porque no sabe a quien odiar, porque no sabe con quién organizarse, porque no sabe quien lo representa, lo destruye porque no sabe como poseerlo.

Pienso que él actúa como los que se sienten reivindicados por Hugo Chávez. Actúa por ausencia, por vacío. Ayer en el almuerzo un mesonero lo resumió cruelmente, aludiendo a las declaraciones del General Peñalosa: "la imagen de un grupo de corruptos ahorcados en una plaza- dijo con cierto rubor- me hizo feliz, pero recapacité rápidamente porque lo que me da lástima es la democracia". A quienes hemos crecido junto a ella, también. Es la confusión. Ahí viene el lobo.

DOSSIER



4

DE LA CENSURA A LA REPRESION POLICIAL

Jesús María Aguirre

A raíz de la asonada militar del 4 de febrero el Consejo Extraordinario de Ministros aprueba el decreto 2.086, mediante el cual se suspenden las garantías constitucionales por segunda vez en este período presidencial, que podemos calificar de gestión democrática interrumpida con el golpe represivo del 27 de febrero de 1989. La aprobación del decreto en el Congreso genera un encendido debate en que el expresidente Caldera exclama que "la democracia no puede existir si el pueblo no come" y advierte sobre los abusos previsibles del decreto. Palabra vana, tan inútil como la opinión mayoritaria de los caraqueños de todos los estratos y simpatías políticas, que, aun tras la explosión del 27 de febrero, consideraron desacertada la eliminación de la garantía constitucional de la libertad de expresión.

Consecuencias de la suspensión de la libertad de expresión

Pero veamos la secuencia de los hechos a partir de la madrugada del día 4, en que los golpistas ya habían intervenido el canal 11, NCTV en Maracaibo y el Canal 8 del Estado en Caracas. En medio de la ineficacia de los golpistas que no supieron manejarse a través de los medios de comunicación, ya que ni siquiera lograron pasar su proclama por el canal tomado de Estado, ni difundir su volante más que un panfleto universitario, el Presidente transmite por el Canal 4 varios comunicados que mantienen en alerta a la ciudadanía sobre el desenvolvimiento global de los hechos.

Irónicamente el primer y más efectista mensaje de los rebeldes es transmitido por la televisora oficial, una vez retomada, cuando presenta repetidamente al Comandante Hugo Rafael Chávez Frías, quien encabezó la rebelión en el centro del país, anunciando su rendición. Un rostro de mestizo ladino con aire de Venezuela profunda, la asunción directa de su responsabilidad frente a una cháchara política en que siempre la culpa la



tiene el gobierno anterior, y un enigmático "por ahora", digno de un suspense de Hitchcock, proyectan un líder, cuya inexistencia aseguraban todos los harúspices de un posible golpe. Como el Ministro de Defensa Fernando Ochoa, hombre de honor, ha asumido la responsabilidad de haberlo presentado para evitar una confrontación armada, el aparente error queda ampliamente justificado. Pero la imagen prohibida de Chávez desde el inicio en la portada de la revista ZETA sigue teniendo hoy más vigencia en el imaginario popular que la mayoría de nuestros políticos sometidos a la obsolescencia cotidiana y a la falta de reciclamiento de iniciativas.

Después de la suspensión de las garantías, de cuyos mecanismos tienen memoria dolorosa los comunicadores por el 27 de febrero, comenzó la oleada de exabruptos contra los medios, combinada con visitas domiciliarias y retenciones arbitrarias a los periodistas que husmeaban la noticia, como debe ser y como exigen unos ciudadanos conscientes. Se ubicaron censores y policías en los medios principales y comenzó la razzia contra la información. En esta labor patriótica de ocultar a la ciudadanía cuántos eran los alzados, quiénes y qué razones les asistían, y de asegurar un simulacro de normalidad, en el que nadie creía (al parecer sólo algunos senadores y diputados tienen derecho a saber oportunamente lo que pasa para asilarse en las embajadas), se destacaron Pedro Pablo Alcántara y Rubén Darío en EL NACIONAL, el diputado Enrique Parra en EL NUEVO PAIS, el estudiante de comunicación social Alfredo Lozada en la CADENA CAPRILES.

Entre los múltiples trofeos de la cacería están el secuestro del suplemento especial de EL DIARIO DE CARACAS, a pesar de la exclusión de las fotos censuradas, y ello con el hostigamiento de los vendedores por la Disip y la retención del periodista Freddy Henríquez por tomar fotos de algunos desmanes. El jueves 6 allanan la sede del diario EL NUEVO PAIS, perteneciente al grupo Poleo, cuya revista revista ZETA había sido decomisada antes, y el viernes 7 recogen su edición. La revista ELITE de la CADENA CAPRILES corre la misma suerte. Las ediciones de todos los medios vieron retardada su salida el sábado 8, y el diario EL NACIONAL, una vez allanados sus talleres, fue retenido el lunes 10 con particular encono.

La agresión al diario EL NACIONAL ilustra patéticamente el anuncio de que la suspensión se aprovecha para múltiples retaliaciones. Todavía recordamos cómo el 1 de octubre el ex-jefe de la OCI, Pastor Heydra litigaba con el diputado Miguel Henrique Otero, uno de los propietarios del diario, por los supuestos abusos del periódico "devenido en Gaceta oficial del Eduardismo"; poco después el 29 del mismo mes, el Jefe de la OCI confesaba que "si yo fuera el Presidente Pérez tomaría medidas contra El Nacional". Pues bien, ahora en tiempo de correcciones y con las garantías suspendidas, las decisiones interventorias provenían del Ministro de Relaciones Interiores, combinado con el diputado Pastor Heydra y el Ministro de la OCI, Andrés Eloy Blanco.

Por los giros que da la historia también el llamado "Goebbels de Lusinchí, el periodista Carlos Croes, quien fuera también Ministro de Información, sufre las consecuencias de la tijera en el diario EL UNIVERSAL y queda incurso bajo el estigma

de la sospecha antidemocrática. Sin duda el allanamiento más sofisticado fue el de ECONOMIA HOY. Tras recibir un llamado telefónico de alerta sobre la colocación de un explosivo, fue desalojado de su personal y visitado por la Disip (?). En el interior de la República la censura no parece haber realizado los mismos estragos, aunque diarios como EL CORREO DE CARONI de Ciudad Guayana y EL INFORMADOR de Barquisimeto fueron también intervenidos. En todos los medios impresos los espacios en blanco, las gráficas de humor se volvieron más locuaces que nunca, y la lectura entre líneas se convirtió en el juego nacional preferido.

Los medios radial y televisivo, en general, siguieron la política de autocensurarse, sea por la intimidación de los policías que ofreció el Ministerio del Interior para custodiarlos, sea por las advertencias telefónicas directas de los vigilantes ministeriales. Se eliminaron varios programas de opinión, se eludieron personajes problemáticos (pregúntele al Gobernador Velásquez), se sacó del aire el programa de José Vicente Rangel en Televén por una "mezcla de censura con autocensura", y, en fin, se escuchó abundante música nacionalista, a diferencia de otras asonadas que privilegiaron la clásica (la de "muertos" para nuestra gente).

El chiste y el rumor tomaron las calles, y el Gobierno se mordía la cola pretendiendo acabar con los rumores a base de más censura para recuperar la normalidad. Curiosamente el rumor más descomunal no provino de las esposas de los oficiales de ambos bandos, ni de la ultraizquierda, sino del Gobierno o de su periferia. Mientras se reforzaba por los medios la versión oficial del intento de magnicidio - salida del boca del Presidente -, y del plan golpista para colgar el altomando en el estadio universitario - versión del General Carlos Julio Peñalosa en canal 4 -, se propaló el rumor del suicidio del Teniente Coronel Chávez. Tal vez se preparaba un "autosuicidio" como se dijo una vez, o una emboscada 27-feberrina, camufable con esos asesinatos indescifrables del recinto de la DIM, pero en todo caso el barinés se adelantó llamando a su madre y manifestándole sus ganas de vivir.

La lección del 27 de febrero de 1989, no aprendida según esta crónica sobre insensateces, es que los rumores se disipan dando más y mejor información a la ciudadanía, ganándose la confianza de los medios, y no censurando a los medios y soliviantando a los periodistas.

Cuando para el día 11 el Presidente procedió a retirar a los censores, el repudio nacional y la resonancia internacional alcanzó dimensiones, que harían ruborizar a cualquier dictadura. En vano intentaban los juristas probar que la suspensión de garantías no implica eliminación del Estado del Derecho y que debe ser regulada en sus alcances. Otro reclamo pendiente, que se levantó el 27 de febrero y no hizo mella en la conciencia de los parlamentarios.

La huelga de los periodistas el día 25 de febrero

El pasado 25 de febrero hubo un paro de los periodistas, no por razones económicas, sino de tipo "moral y éticas" que según el Presidente del Colegio Nacional de Periodista



iba en "apoyo a la democracia, porque la defensa que se ha hecho es una especie de retórica, donde no han participado las masas". Y también se planteó como protesta "contra la censura y autocensura a la que fueron obligados los medios y los periodistas".

En otros términos los periodistas querían marcar las distancias con respecto a los empresarios que normalmente son los grandes censuradores y filtradores de la información diaria. De hecho, ya los miembros del Bloque Nacional de Prensa, compuesto por empresarios, ante la promesa de restitución de algunas de las garantías como las contenidas en los artículos 64, 66 y 92, que se refieren a las libertades de tránsito, expresión y derecho a huelga, comenzaron a plegar banderas. Y ello a pesar de que no se anulaba la posibilidad de allanamiento de domicilios y sitios de trabajo que podía dar al traste con cualquiera de los derechos, como se ha podido comprobar por las intervenciones posteriores.

De hecho el mismo martes día 25 el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa sacó un remitido en el que denuncia el allanamiento a la emisora YVKE Mundial efectuado el sábado 22 en horas de la tarde por los funcionarios de la DISIP, solicitando la presencia del periodista José Gregorio Bonalde, acusado de "atentar contra la seguridad del Presidente de la República"; el diario "El Nacional" informaba también que, ese mismo sábado, Radio Calendario, filial del circuito Continente, fue allanada a las 2.30 pm. por efectivos del cuerpo de patrulleros de la policía del Estado Zulia, a raíz de la retransmisión del supuesto atentado contra el Presidente de la República. Todavía el 26 de febrero el periodista César Velásquez Álvarez, director del diario "De Frente" de Barinas fue detenido durante 10 horas por funcionarios de la DIM para ser interrogado por un remitido del "Comité Bolivariano", que insertó el martes anterior en el diario, cuya edición fue parcialmente recogida.

Esta secuela de algunos allanamientos y secuestros de publicaciones que hemos podido conocer, demuestra el clima intervencionista que se mantiene aun después de la careada restitución de la garantía de la libertad de expresión. No les faltaba, pues, razón a los periodistas cuando el día 26 iniciaron la huelga desde las 6 de la mañana con el apoyo de la CTV, CUTV, Codesa, el Sindicato Nacional de Radio, Prensa y Televisión del Distrito Federal y el Estado Miranda, el sindicato Unificado de Trabajadores de Artes Gráficas, la Asociación de Trabajadores de la Industria Poligráfica y el Sindicato de Pregoneros.

Se ha discutido sobre el éxito o fracaso de este paro, pero lo cierto es que para la ciudadanía no pasó de ser un gesto simbólico, pues la mayor parte de los periódicos salió a la calle y la radio-tv. mantuvieron su programación, y si bien fueron reducidos el número de páginas de algunos de los periódicos y suprimidos algunos noticiarios de radio-tv., el impacto no fue grande. En todo caso la suma de otra manifestación más incrementó el clima general de protesta y urgencia en pro del cambio y de la profundización democrática.

La noche de las cacerolas el diez a las diez

Según informaciones, corroboradas por reporteros de calle y corresponsables de provincia, el estremecimiento de las cacerolas a las diez pm. del diez de marzo, cubrió la mayor parte de la ciudad, incluyendo indistintamente zonas residenciales de clase alta y media (Las Mercedes, Chacao, Chulavista, Santa Paula, etc.) y zonas populares (23 de Enero, Guarataro, El Valle, Petare, etc.). También la provincia protestó en la zona petrolera del Zulia; el núcleo central de Carabobo, Aragua, Lara; los estados occidentales, Mérida y Táchira, y el oriente urbano-industrial, Anzoátegui, Monagas y Bolívar.

A nivel verbal se gritaron consignas que iban desde la más frecuente: "El diez a las diez, ¡abajo Carlos Andrés!" hasta la esporádica de "¡Viva Chávez!" y otras que autocensuramos, no por miedo a la suspensión de garantías, aun no plenamente restablecidas, sino por respeto al lector. Se elevaron canciones de protesta y tampoco faltó el "Gloria al Bravo Pueblo", himno nacional hoy cuasiapropiado simbólicamente por los "bolivarianos".

Siguiendo la sugerencia de apagar las luces, la gente se las ingenió para buscar múltiples expresiones visuales. Recurrió, por ejemplo, a la forma más segura de hacer señales intermitentes, lanzar algunos fuegos de artificio, quemar cauchos y basura, y hasta vimos una especie de lanzallamas de gas. En las zonas menos protegidas por la presencia del ejército hubo manifestaciones con pancartas, pero cerca de Miraflores las intentonas fueron rápidamente reprimidas y hasta un afiche de Chávez, desplegado en la ventana de un edificio, fue ametrallado. (¿Quién habló de expresiones poco comprometidas?). Sin embargo no hubo que lamentar muchas bajas - tal vez unas diez - en ese forcejeo, que en algún punto de la ciudad amagó hacia el saqueo de comercios, el sabotaje de transformadores y aun la escaramuza de tiros.

En primer lugar las significaciones denotan que las cacerolas suenan porque están vacías, porque no nos llega el salario para llenar la olla. Metaforización de la "cesta básica" inalcanzable para muchos, a pesar de todos los aumentos del P.I.B. Inmediatamente de este sentido primario está el reclamo de que hay que sonar fuerte las cacerolas, ya que el gobierno está sordo, los políticos están dormidos y hay que dar la lata para que acaben de escuchar lo que piensa la gente sobre las decisiones y medidas gubernamentales.

En segundo lugar la connivencia solidaria de la gente sin mediación de voces de mando para actuar marca un indicio de que el pueblo sigue alerta y en contacto: ¡Señores políticos: No se olviden del 27 de febrero! ¡Estamos autocontrolando los posibles saqueos! El incremento del ritmo ejecutivo y del estruendo sumado expresan la rabia contenida y la amenaza de un estallido: ¡El pueblo está bravo con las medidas impuestas y quiere un cambio!.

Una vez más la restitución de la garantía contenida en el artículo 66 - la libertad de expresión - no pareció ser tan plena, pues si no hubo censura previa, sobrellovieron los avisos anticipados del Ministerio del Interior y no faltaron guardianes del orden en

algunos medios por razones de seguridad, no sabemos si de la emisora o del gobierno. Incluso el nuevo titular del Ministerio de Relaciones Interiores, Luis Piñerúa se presentó personalmente en el estudio de Radio Rumbos y en Radio Caracas TV. Por eso estas intervenciones estatales en los medios privados dieron razón a los periodistas que fueron a la huelga y tercamente insisten en que solamente se ha dado una pseudo-restitución de tal garantía.

La manifestación frustrada del 19 de marzo

Un centenar de personas iniciaba una manifestación en la popular zona de Petare con el ánimo de llegar hasta el Congreso de la República para reclamar la restitución plena de garantías. A la marcha se sumaron miembros de la Federación de Centros Universitarios, del Sindicato de Prensa y algún miembro del Congreso, como el diputado Pablo Medina de Causa R. Tras un primer incidente con la policía, cuando fue detenido un estudiante, ante las protestas del diputado, se desplegó un gran contingente de uniformados de la Policía Metropolitana, efectivos de la Policía Municipal, Disip y funcionarios camuflados de civil, que arremetieron con bombas lacrimógenas, perdigones, balas, sustancias contaminantes, peinillas, agua, y, hasta armamento convencional.

La gente animaba desde sus casas a los manifestantes a toque de cacerolas y ollas, ondeando la bandera nacional y gritando consignas, pero la batalla campal terminó con un saldo de varios detenidos, que más tarde fueron librados, algunos semiasfixiados del Hospital Pérez de León, a quienes hubo que desalojar, y unos veinte heridos. Entre los detenidos y agredidos se encontraban el Secretario General del Colegio Nacional de Periodistas, Seccional D.F., Francisco Solórzano (Frasso), quien recibió varios peinillazos y el reportero del Circuito Radial Mundial, Oswaldo González, cuyo grabador fue destruido por los gendarmes atacantes.

También dos periodistas mujeres, que cubrían la manifestación sufrieron heridas graves. Mientras algún policía metropolitano gritaba "informen que nosotros reprimimos", la reportera Herminia Serrano, fue víctima de un golpe de peinilla en el cuello, lanzado por un agente desde una unidad celular en marcha, que le causó una conmoción cerebral. A su vez la periodista María Verónica Tessari, periodista y profesora de TV. de la Universidad Católica, quien trabaja como corresponsal de la cadena de televisión colombiana CMI, fue herida gravemente con una bomba lacrimógena propulsada que le causó fractura de cráneo y requirió dieciséis puntos de sutura.

Tal vez de esta forma se trata de corregir la imagen internacional de Venezuela, pues se sabe que el actual director de la OCI, Pedro Mogna, increpó a una agencia internacional de noticias por despachar "información que afecta la imagen de Venezuela en el mundo", al no agradecerle al funcionario la reseña de una pequeña manifestación de familiares de los presos militares.

La Junta Directiva del Colegio Nacional de Periodistas ha iniciado las gestiones antes la Fiscalía de la República, reclamando que se enjuicie a los funcionarios



DOSSIER

policiales que violaron los derechos humanos de los periodistas que en cumplimiento de su labor profesional, le dieron cobertura a la marcha de la Coordinadora Estudiantil Universitaria.

EL 24 de marzo el mismo Colegio expone públicamente su posición en un remitido titulado "De los censores del MRI a la represión policial", en el que solicitan que no se simplifique la investigación judicial a la acción individual de los gendarmes de la Metropolitana, pues esos funcionarios actúan bajo órdenes y en este caso fueron del Ministro del Interior, Luis Piñerúa Ordaz; el Gobernador del Distrito Federal, Antonio Ledezma; el Gobernador del Estado Miranda, Reinaldo Arocha; el Alcalde del Municipio Sucre del Estado Miranda, Enrique Mendoza y el Comandante de la Policía Metropolitana, General Jesús Rafael Caballero.

Ahora bien, a juicio del gremio, la responsabilidad mayor le cabe al Ministro del Interior, quien desde el primer día en funciones, ha asumido una actitud intimidatoria contra los medios de comunicación, con las visitas a las emisoras de radio para imponer su criterio acerca de lo que se debe o no se debe informar, lo que significa medidas de censura directa. Y con motivo de la marcha del 19 de marzo anunció en una entrevista a la Televisión que iban a aplicar la "persuasión" contra los manifestantes. Para el buen entendedor sobran más palabras. **HEMOS SUPERADO LA ETAPA DE LA CENSURA PARA ENTRAR EN LA DE LA "PERSUASION", QUE TRADUCIDA EN HECHOS ES SIMPLE Y LLANAMENTE REPRESION POLICIAL.**

DOSSIER



5

EL TEJIDO COMUNICATIVO DE LA DEMOCRACIA POR UNA NUEVA PERSPECTIVA

Jesús Martín-Barbero

Tras la crisis de las tentativas de democratización y de políticas de comunicación, a través de la deslegitimación de lo político y la fragmentación de lo social, se vislumbra una nueva perspectiva de las relaciones entre comunicación y democracia

INTRODUCCION

El más viejo y gastado, y a la vez el más candente y renovador de los temas, comunicación y democracia, nos resulta hoy especialmente difícil de abordar. Porque es tanto el mapa conceptual como las referencias históricas de esa relación las que se han tornado ambiguas y opacas. Mientras la academia sigue esforzándose por delimitar y aclarar las ideas, los procesos de la vida social parecen últimamente empeñados en confundir y emborronarlas. De ahí que lo que sigue sea una reflexión más atenta a dibujar los rasgos de la situación y del clima intelectual en que nos encontramos que a pulir las categorías con que esos rasgos deben ser expresados.

Nuestra renovada preocupación por la democracia viene a producirse en un momento dominado por la envergadura sociocultural de los cambios tecnológicos, la radicalidad de la crisis económica que en nuestros países acarrea la deuda externa, la desestructuración política del mundo socialista, y la crisis de identidad ideológica y ética de las democracias occidentales en las que parecería desdibujarse aceleradamente el horizonte de la emancipación. Pero, ¿podrá la democracia sobrevivir sin utopía? ¿Y tendrá sentido seguir hablando de comunicación en un mundo, según los epígonos de la postmodernidad, autorregulado por la información? Puesto que aún estamos lejos

de tener respuestas, intentaremos al menos caminar en la dirección que indican las preguntas: rebasamiento de las políticas limitadas a los medios y acercamiento a la relación comunicación/democracia desde la crisis de la representación, la desagregación de la socialidad y el espesor cultural y comunicativo de la mediación política.

1. DEMOCRATIZACION DE LOS MEDIOS: PARADOJAS DE LAS POLITICAS Y LIMITACIONES DE LO ALTERNATIVO

Lo que en la Latinoamérica de los años 70 dio fuerza y contenido a la lucha por la democracia comunicativa ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera pública, a la defensa de los derechos ciudadanos, y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados. Pero esa contradicción ha estado a su vez cargada permanentemente de la opacidad que entrafía en nuestros países la identificación y confusión de lo público con lo estatal. Así, mientras las *políticas nacionales* de comunicación apuntaban, en el pensamiento de los investigadores y analistas críticos, a la reformulación del modelo político y económico de los medios para garantizar los derechos de las mayorías, los gobiernos resignificaban esas propuestas en términos de ampliación de su propia presencia en el espacio *massmediático* o de ensanchamiento de su capacidad de intervención (Gonzaga Motta, 1982).

Paradójicamente, el único gobierno que propició una reforma radical hacia la propiedad pública de los medios, expropiándolos y poniéndolos en manos de grupos sociales, fue el Gobierno militar de Velasco Alvarado en Perú. La confusión entre lo público y lo estatal acabaría congelando la reforma, más allá de los objetivos de desarrollo social y cultural que la inspiraron, en otro modo de control político de los medios por el Estado. El balance de conjunto de las políticas nacionales de comunicación (E. Fox, 1989) pone el acento con toda justeza en la cerrada oposición del sector privado a unas reformas que, por suaves que fueran, afectaban sus intereses y sus modos de operar. Pero al centrar el análisis en la barrera económica alzada por los intereses mercantiles, se dejan fuera, o son tratados muy superficialmente, el modelo de sociedad y la experiencia política desde las que la democratización de los medios fue concebida. Ha sido en el empeño por comprender esa experiencia-límite que enfrentaron los pueblos dominados por regímenes autoritarios cuando el sentido *político* del fracaso ha podido ser tematizado.

Primero, a la luz de lo negado, esto es, de los modos en que la sociedad se comunica cuando el poder rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática, y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia a la voz del amo (Fox y Schmucler, 83; Muraro, 87). Ante la represión que obtura los canales normales, las gentes desde las comunidades barriales o religiosas a las asociaciones profesionales redescubren la capacidad comunicativa de las prácticas cotidianas y los canales

subalternos o simplemente alternos: del recado que corre de voz en voz al volante mimeografiado, al casete-audio o el video difundidos de mano en mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial.

En esta situación, la sociedad descubre que la *competencia comunicativa* de un medio se halla menos ligada a la potencia tecnológica del medio mismo que a la capacidad de resonancia y de convocatoria de que la carga la situación política y la *representatividad social* de las voces que por el medio hablan. De ahí su fuerza y sus límites: al cambiar la situación y redefinirse los términos y el sentido de la representatividad, la eficacia del medio y del modo de comunicación cambiarán también. Es por eso que las experiencias alternativas no han aportado tanto como algunos esperaban a la hora de la transición, esto es, de traducirlas en propuestas directas de transformación de la comunicación institucional. Pero esa inadaptación no puede hacernos olvidar lo que la experiencia-límite sacó a flote: la reubicación del peso y el valor político de la comunicación en el espacio de la sociedad civil, de sus demandas y sus modos de organización, de su capacidad de construir la interpelación política en el intertexto de cualquier discurso—estético, religioso, científico—, y del sentido estratégico que tuvo la comunicación en la reconstrucción del tejido de una socialidad democrática.

De otro lado, tanto el fracaso de las políticas nacionales como la inadaptabilidad de las experiencias alternativas, nos están exigiendo relacionar la cuestión comunicación/democracia con los impases de un pensamiento crítico más preocupado por la destrucción o la toma del Estado que por la transformación de la sociedad, más atento al funcionamiento de los aparatos ideológicos que a la dinámica de los actores sociales, con más herramientas para explicar la lógica de la reproducción del sistema que para comprender la significación de las contradicciones, de los movimientos sociales y la creación cultural. No es extraño entonces que más que en cuanto cuestión de democracia, esto es, referida a la forma de la sociedad—de la que hacen parte Estado y mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana—, la comunicación que recortan y focalizan las políticas nacionales se agotó en el ámbito de lo democratizable y pensable desde la institucionalidad estatal. Las limitaciones y tentaciones marginalistas que cercan lo alternativo tienen que ver, desde su otro lado, con las enormes dificultades que aún experimentan las izquierdas para incluir la cuestión de la comunicación como algo decisivo en la construcción de la política, no sólo en lo que concierne a la propaganda y las imágenes electorales, sino a las profundas transformaciones que está sufriendo la representación misma y el espacio de lo político.

2. SECULARIZACION Y CRISIS DE LA REPRESENTACION

Una idea nueva de democracia se abre camino en la América Latina de los años 80. No sólo como reacción a lo vivido en el tiempo de las dictaduras, sino como cambio en la comprensión misma de la sociedad: reconocimiento del sentido social de los conflictos por encima de su formulación y sintetización políticas; revalorización de las

mediaciones y articulaciones de la sociedad civil, afirmación de las experiencias colectivas al margen de las formas partidarias (Casullo, 1987). De la sospecha con la que despectivamente fuera tachada de burguesa y formal, la democracia pasa a constituirse en condición preliminar a la solución de los problemas, tanto en el ámbito de lo económico como de los derechos humanos.

Pero ese reconocimiento y esa revalorización se ven acompañadas de un profundo desencanto, de un "enfriamiento de la política" (Lechner, 1987) que, especialmente en las izquierdas, expresa el surgimiento de una nueva sensibilidad marcada por el abandono de las totalizaciones ideológicas, la desacralización de los principios políticos y la resignificación de la utopía en términos de la *negociación* como forma de construcción colectiva del orden. Desencanto que afecta también a los personalismos carismáticos en que se apoyaban los populismos, dramatizando y cargando la política con valores y formas exteriores a las relaciones sociales (Touraine, 1989). La secularización de la política significa entonces la predominancia de su dimensión contractual (G. Marramao, 1987) sobre la comunitaria, con la consiguiente focalización de la atención sobre la diferenciación y especificidad de su espacio, y el predominio de la racionalidad instrumental de las capacidades de gestión.

La otra cara del desencanto político es la que hace visible la crisis de la representación. Problema viejo de la vida democrática que reside en la difícil articulación entre representación de las gentes, de los grupos —sean éstos definidos territorial o culturalmente—, y representación de las concepciones, los intereses, las tendencias políticas (R. Williams, 1984). Problema especialmente vivo hoy, cuando la entrada en escena de nuevas demandas e identidades colectivas nuevas desbordan los cauces y las formas tradicionales de representación en la dimensión de lo representable y en sus modos de operación. Además, en los últimos años el tejido de tradiciones e interacciones que daban consistencia al partido político de masas ha comenzado a disgregarse (Richeri, 89). La descentralización y dispersión de los ámbitos de trabajo, las exigencias dominantes de la urbanización, la reducción de la familia, la diversificación e hibridación de las profesiones son todos procesos que concurren hacia una reducción de la interacción social, de los lugares y las ocasiones de interacción, haciendo que el partido de masa pierda sus lugares de anclaje, de intercambio e interlocución —de comunicación— con la sociedad. Y desconectados del vivir social—por su incapacidad de dar forma a la pluralidad y heterogeneidad de las demandas, y/o por la pérdida del subsuelo que los conectaba con la trama de la sociedad— los partidos tenderán a convertirse en *maquinaria política*, siendo incorporados al aparato de gobierno.

Será de ese distanciamiento, y del vacío que él crea, de donde emerjan los nuevos movimientos sociales: constituidos a un mismo tiempo desde la experiencia cotidiana del desencuentro entre demandas sociales e instituciones políticas, y de la defensa de las identidades colectivas y sus formas propias de comunicación (Castells, 1986). A su manera, los movimientos sociales, étnicos, regionales, feministas, ecológicos, juveniles, de consumidores, de homosexuales, dan forma a todo aquello que una racionalidad política, que se creyó omnicompreensiva de la conflictividad social, no es capaz de



representar. Movilizando identidades, subjetividades e imaginarios colectivos en formación, o superando oposiciones basadas en dicotomías barridas por los procesos de transnacionalización y desterritorialización económica y cultural, esos movimientos desafían la lógica de la política. Pero al no encontrar formas de expresión en el sistema político, esto es, al no lograr articulaciones que les permitan superar la fragmentación, esos movimientos, especialmente en América Latina, pueden llegar a convertirse en amenazas y erosión de nuestras precarias instituciones democráticas.

Paradojas de este extraño tiempo en que vivimos: la secularización de la política desabsolutiza las ideologías y desactiva las intolerancias abriendo el camino a nuevas formas de convivencia y construcción de la vida social, pero al mismo tiempo reduce el espacio público de la deliberación privatizando unos temas, restringiéndolos al dominio exclusivo de los saberes técnicos y legitimando así un estrechamiento de la participación democrática en la toma de decisiones. Del otro lado, la dinámica de renovación de la vida política que los movimientos sociales activan al destotalizar la reapropiación de la sociedad e introducir la pluralidad de dimensiones y demandas, puede, sin embargo, horadar seriamente las bases del consenso, debilitando las formas primordiales de la negociación y el necesario carácter integrador de las propuestas de transformación social.

3. RACIONALIDAD TECNOLÓGICA Y EROSIÓN DE LA SOCIALIDAD

En su radical ambigüedad, la secularización de la política nos habla de otra cosa: de que los cambios están calando hasta las formas mismas de la *socialidad*. En el origen de esos cambios se halla la erosión progresiva de la legitimidad del Estado, y el distanciamiento creciente entre tecnoestructura y ciudadano por la autonomización de la esfera científico-técnica, respecto al conjunto de la sociedad, a su capacidad de decisión. El movimiento de conjunción y sumisión a la racionalidad administrativa de los dos polos en que se apoyó la construcción de la modernidad —Estado y mercado— está produciendo su independización y alejamiento de los “mundos de vida” (Habermas, 1988). Y como no existe una “producción administrativa del sentido”, lo que estaríamos viviendo sería la implosión de lo social (Baudrillard, 1978): la sociedad vaciándose de sentido al ritmo en que se llena de información, convirtiéndose en algo cuya existencia es ya sólo estadística, y cuya expresión última se hallaría en la simulación que la masa efectúa de lo social. La información no sería sino aquello con lo que la administración busca liberar la energía de la masa para hacer con ella algo social.

La peligrosa recaída en la totalización a que conduce el desencanto político y ético, versión Baudrillard, no le quita fuerza a la radicalidad con que debe ser analizada la relación entre hegemonía de la racionalidad tecnológica y disgregación de lo social (R. Gubern, 1987). Porque esa relación no tiene nada de abstracta, ella es *visible* en los cambios que las tecnologías de la información están produciendo en el entorno y la materialidad de la vida cotidiana. Empezando por el desfase generacional y la

esquizofrenia cultural que origina la rapidez con que el cambio tecnológico está afectando la esfera educativa y laboral. Afectados por la obsolescencia de sus capacidades y destrezas, por su dificultad para adaptarse a los nuevos escenarios y procesos productivos, los adultos miran las nuevas tecnologías como una poderosa amenaza, mientras los jóvenes, familiarizados desde temprano con el nuevo entorno tecnológico y con su imaginario, ven en ellas la fuente de una nueva

legitimidad, la suya (Castells, 1987). Ahondando viejas divisiones, reordenando el mapa de las diferenciaciones y desterritorializando las identidades, las nuevas tecnologías fragmentan el hábitat cultural (Richeri, 1983), disuelven el horizonte común a una sociedad, el tejido de símbolos que cohesiona su representación compartida a nivel colectivo.

Por efecto convergente de aquella deslegitimación de lo político y de esta fragmentación de lo social, las gentes están buscando nuevas modalidades de juntarse, de agruparse en *socialidades tribales* que, derivadas del propio desarrollo tecnológico y marginales a la racionalidad institucional, retoman viejas pulsiones de lo comunitario (Maffesoli, 1984). Son agregaciones precarias y viscosas, generadas por la comunicación—puesta en común—de gestos y de gustos, de miedos y expectativas, fuertemente marcadas por la lógica de la identificación sexual, generacional, profesional, etcétera.

Frente a esta fragmentación y reorganización de la socialidad, los mediadores tradicionales se hallan tanto política como culturalmente desconcertados. En su lucha contra los tecnócratas, los intelectuales se erigen en guardianes de la moralidad (Gouldner, 1980) en que se sostiene su hegemonía, pero sólo al precio de fragmentar ellos también la racionalidad de lo social y poder así descalificar moralmente la eficiencia instrumental. Por su parte, los comunicadores, al obtener su legitimación del lugar estratégico que la mediación tecnológica ocupa en la reordenación de la cultura y la política, experimentan grandes dificultades para comprender y valorar el tiempo largo en que se producen los cambios de la socialidad, viéndose así atrapados en una actualidad devorada por el presente inmediato y la rentabilidad informacional. La democracia se halla pues desgarrada, a un nivel menos visible pero no menos vital, entre el apego fundamentalista a unas instituciones en las que lo social se congela, pero sin las cuales la sociedad estallaría, y el experimentalismo de socialidades y sensibilidades centradas en lo próximo y lo íntimo, en lo cotidiano y lo local; desgarrada también entre el pesimismo iluminado de los moralistas y el pragmatismo cínico de los tecnólogos.

4. COMUNICACION Y ESPECTACULO: EL ESPESOR COMUNICATIVO DE LA POLITICA

La percepción compartida por estudiosos de la comunicación y analistas de la política es que en el funcionamiento de los medios masivos, y en especial de la televisión, toma forma una especial disolución de lo político. En forma cada día más



intensa y excluyente, lo público se va identificando con lo que es escenificado en los medios masivos. Pero no sólo de parte de los televidentes, también entre los políticos es creciente la asimilación del discurso político a los modelos de comunicación que propone la televisión. La espectacularización no sería entonces únicamente el efecto del medio sobre el mensaje, sino la forma misma del discurso de la política en un tiempo en el que "progresivamente separados del tejido social de referencia, los partidos se reducen a sujetos de un evento espectacular lo mismo que los otros" (Richeri, 1989). La comprensión de lo que *la espectacularización* de la política pone en juego va a exigir un replanteamiento, tanto del marco del análisis político como del modelo de comunicación.

Desde el análisis político, el debate sobre la modernidad está sirviendo para desplazar el centro de gravedad de las cuestiones del orden y el conflicto hacia "el tema de la pluridimensionalidad del tiempo histórico, de la persistencia de estratos profundos de la memoria y la mentalidad colectiva coexistentes con la modernización" (Marramao, 1987). Pues sólo desde esa temporalidad se hacen descifrables las redes simbólicas en que se producen las nuevas interacciones conflictivas. Y si la política es dimensión constitutiva de las *colectividades identificantes*, lo es en la medida en que ella misma se halla constituida por componentes simbólicos de solidaridad, de ritualidad y teatralidad. De eso trata de dar cuenta la atención, hoy creciente en América Latina, a la *cultura política*, esto es, a "las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y el sistema político" (Landi, 1987).

Emerge así al primer plano la cuestión de los modos de interpelación y reconocimiento, de comunicación, en que los actores políticos se constituyen. Pues a la base de la concepción instrumental que de la democracia han tendido las izquierdas se hallaba una concepción sustancialista de los sujetos sociales y una visión puramente reproductiva de los procesos de comunicación. Entidades que reposan sobre sí mismas (las clases) o en las que lo representable se halla definido antes y por fuera del ejercicio de la representación (los partidos), la política acababa siendo un juego trucado y un espacio improductivo. Tomar en serio la democracia va a significar asumir a fondo la trama cultural y comunicativa de la política: de una parte, que la productividad social de la política no es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, pues lo que la política pone en juego es en últimas "la producción del sentido en la sociedad y los principios del reconocimiento mutuo" (Landi, 1983); y de otra, que el carácter participativo de la democracia se halla cada día más ligado a los modos en que se produce la comunicación. Ese camino a hacer desde la política está exigiendo un replanteamiento similar en el campo de la comunicación. Un campo que se halla todavía dominado por la polarización entre un modelo puro y duramente instrumental de los conocimientos pertinentes a ese campo, y otro denunciado y voluntarista, incapaz de articular en la práctica una teoría social crítica al análisis de la dinámica propia de los procesos comunicativos. Los avances más significativos en este campo son los que están permitiendo desplazar el modelo informacional, a cuya hegemonía ha contribuido no sólo el perfecto ajuste entre proyecto difusionista y paradigma conductista, sino

la complicidad que aquél halló en una teoría crítica dominada por la lógica de la reproducción social y una concepción instrumental de los medios que los reducía a aparatos ideológicos. Como expuse en otra parte (Martín-Barbero, 1988), la ruptura con el modelo informacional —que identifica la comunicación con el proceso de transmisión de significados ya dados, esto es, anteriores al proceso mismo de la comunicación— implica colocar como eje el carácter productivo de las mediaciones y los actores del proceso comunicativo entero —desde la emisión a la recepción—, y la naturaleza transaccional y negociada de toda comunicación. El paradigma de la mediación (Martín Serrano, 1917 y 1986) va a permitir articular el análisis de las *formas institucionales* que reviste la comunicación en las diferentes formaciones sociales con el de las lógicas que rigen *la organización de la producción cultural*, y la dinámica específica de los *usos sociales* de los medios y los productos comunicativos. Desde el modelo semiótico-textual (Van Dijk, 1983) se hacen pensables las *asimetrías* constitutivas de la comunicación colectiva, esto es, “la diversidad de las competencias comunicativas del emisor y el receptor, y la articulación diferenciada de los criterios de pertinencia y significancia de los textos masivos” (M. Wolf, 1985). Condicionada y a la vez dinamizada por esa simetría, la comunicación *massmediada* se especifica por una organización de las interacciones en las que el emisor construye su discurso a partir de una *estrategia de anticipación* de las condiciones, situación y competencias del receptor. Lo que vendrá a colocar en el centro del análisis el espacio de la recepción: la especificidad de los modos de reconocimiento y apropiación. Ello ha implicado en América Latina una particular atención a las discontinuidades y destiempos culturales que cubre una modernidad *heterogénea*, no sólo en el sentido de la diversidad, sino en el modo excéntrico, esquizoide de participación de nuestras culturas en el mercado internacional (J. J. Brunner, 1987), y también a la vigencia de unas culturas populares que, si han servido frecuentemente de sustento a los estatismos populistas y a los chauvinismos románticos, son hoy el espacio de nuevas hibridaciones y de algunas de las posmodernidades más nuestras (García Canclini, 1987 y 1989).

Comprender la especificidad histórica de los procesos de *massmediación* en América Latina está exigiendo el análisis de los géneros en los que se produce la articulación del imaginario mercantil con la memoria cultural de estos pueblos, y de la lógica transnacional de la producción con la dinámica de los imaginarios nacionales y locales (Martín-Barbero, 1987). Convergiendo sobre esa perspectiva se halla el análisis de la “sociedad receptora” (V. Fuenzalida y M. E. Hermosilla, 1989) en cuanto espacio de resemantización y apropiación de los televidentes, considerados no como individuos aislados, sino como colectividades, en cuyos diferentes modos de ver se expresan demandas de comunicación y exigencias de participación en la formulación de una televisión democrática.

Desde ese doble replanteamiento del contenido de la política y del sentido de la comunicación se vislumbran algunos rasgos de una perspectiva nueva sobre las relaciones entre comunicación y democracia. El primero de esos rasgos acentúa el carácter *sustitutivo* de la mediación comunicativa, y podría plantearse así: la despro-

porción del espacio social ocupado por los medios de comunicación en países con carencias estructurales como los de América Latina —en términos de la importancia económica de sus empresas y de la importancia política que adquiere lo que en los medios aparece— es proporcional a la ausencia de espacios adecuados a la expresión y negociación de unos conflictos que desbordan lo institucionalmente representable, esto es, a la no representación en el discurso de la política y de la cultura de dimensiones claves de la vida y de los modos de sentir de las mayorías.

Es la realidad de unos países con muy débil sociedad civil y una profunda esquizofrenia cultural la que recarga cotidianamente la capacidad de representación que han adquirido los medios. Se trata de una capacidad de *interpelación* que no puede ser confundida con los *ratings* de audiencia. No sólo porque esos *ratings* de los que nos hablan —en el caso de la televisión— son apenas de los aparatos encendidos y de cuánta gente está mirándolos, pero no de quiénes y de cómo la ven, sino porque el verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos. Y eso va mucho más allá de lo medible en horas que pasamos frente al televisor y de los programas que efectivamente vemos. No es que la cantidad de tiempo dedicado o los programas frecuentados no cuenten, lo que estamos planteando es que el peso político y cultural de la televisión —como el de cualquier otro medio— sólo puede ser evaluado en términos de *la mediación social que logran sus imágenes*. Y esa capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio o de la modernización de sus formatos que del *modo como la sociedad se mira en ese medio*: de lo que de él espera y de lo que le pide.

El segundo rasgo recupera para la mediación comunicativa su carácter *constitutivo*. Pues, aunque sometidos a la lógica del mercado, los medios de comunicación operan, y cada día con más fuerza, como *espacios del reconocimiento social*. De ahí que la espectacularización de la política en la televisión hable a la vez del vaciado político que producen las imágenes, pero también del modo en que la mediación televisiva complejiza y densifica las dimensiones rituales y teatrales de la política. El medio no se limita a recoger representaciones políticas preexistentes y traducirlas a su lenguaje, el medio no se limita a sustituir, sino que ha entrado a “constituir una escena fundamental de construcción de la vida política” (G. Sunkel, 1989). La televisión le exige a la política negociar las formas de su mediación: es la condición que le pone a cambio de darle acceso al “eje de la mirada” (E. Veron, 1987) desde el que la política puede penetrar el espacio cotidiano reelaborando su discurso para volverse parte de la corporeidad, la gestualidad y teatralidad del mundo cotidiano, que es donde se juega, tanto como en las instituciones parlamentarias, la transformación de nuestras culturas políticas, y las posibilidades de renovación y profundización de la democracia.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- J. Baudrillard, 1978, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairos, Barcelona.
- J.J. Brunner, 1987, "Notas sobre la modernidad y lo postmoderno en la cultura latinoamericana", en revista *David y Gollath* núm. 52, Buenos Aires.
- M. Castells, 1986, *La ciudad y las masas*, Alianza, Madrid. 1985, *El desafío tecnológico*, Alianza, Madrid.
- N. Casullo, 1985, *Comunicación: la democracia difícil*, Ilet/Folios, Buenos Aires. 1981, "Cultura popular y política desde una reflexión sobre el intelectual", en *Comunicación y culturas populares*, Gustavo Gili, México.
- E. Fox y H. Schmucler, 1982, *Comunicación y democracia en América Latina*, Desco/Flacso, Lima.
- E. Fox, 1989, *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, México.
- V. Fuenzalida y M. E. Hermosilla, 1989, *Visiones y ambiciones del televidente*, Ceneqa, Santiago de Chile.
- N. García Canclini, 1987, "Antropología, versus sociología: ¿un debate entre tradición y modernidad?", en revista *David y Gollath*, núm. 52, Buenos Aires. 1989, "Culturas híbridas", en revista *Telos* núm. 19, Madrid.
- L. Gonzaga Motta, 1982, "Crítica a las políticas de comunicación", en revista *Comunicación y Cultura*, núm. 7, México.
- A. W. Gouldner, 1980, *El futuro de los intelectuales y el ascenso de la nueva clase*, Alianza, Madrid.
- J. Habermas, 1988, "Dialéctica de la racionalización", en *Ensayos políticos*, Península, Barcelona.
- O. Landi, 1983, *Crisis y lenguajes políticos*, Cedes, Buenos Aires. 1989, "Cultura política: un concepto últimamente ambiguo", en revista *Contratexto*, núm. 4, Lima.
- N. Lechner, 1984, *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Flacso, Santiago. 1987, "La democratización en el contexto de la cultura postmoderna", en *Cultura política y democratización*, Flacso/Ici, Santiago de Chile.
- M. Maffesoli, 1979, *La conquete du present*, P.U.F., París.
- J. Martín-Barbero, 1987, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México 1987, "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana", en revista *Diálogos de la comunicación*, núm. 17, Lima.
- G. Marramao, 1987, *Metapolítica: más allá de los esquemas binarios acción/sistema y comunicación/estrategia*, Ed. del País Vasco, Bilbao.
- M. Martín-Serrano, 1977, *La mediación social*, Akal, Madrid. 1986, *La producción social de la comunicación*, Alianza, Madrid.
- H. Muraro, 1987, "La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición a la democracia en Argentina", en *Medios, transformación y cultura política*, Legasa, Buenos Aires.
- G. Richeri, 1983, *La televisión entre servicio público y negocio*, Gustavo Gili, Barcelona. 1989, "Crisis de la sociedad y crisis de la televisión", en revista *Contratexto*, núm. 4, Lima.
- G. Sunkel, 1989, Imágenes de la política en televisión", en *La política en pantalla*, Ilet, Santiago.
- A. Touraine, 1989, *Palavra e sangue. Política e sociedade na América Latina*, Ed. da Unicamp, Sao Paulo.
- T. A. Van Dijk, 1983, *La ciencia del texto*, Paidós, Barcelona.
- E. Véron, 1987, "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político*, Hachette, Buenos Aires.
- R. Williams, 1984, *Hacia el año 2000*, Crítica/Grijalbo, Barcelona.
- M. Wolf, 1985, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milán.

DOSSIER



6

LA DEMOCRACIA DE LOS SIGNOS

Eduardo Subirats

La democracia sufre en nuestro tiempo una reducción, mientras la política se convierte en obra de arte como resultado de una concepción "postmoderna" del término. La posición crítica ante esta situación presupone "devolver a los lenguajes y las formas aquella reflexión, transparencia y responsabilidad social" necesarias tal y como lo propone Subirats en este texto.

Estilizar una estrategia política, modificar la imagen de una institución, definir el estilo de una administración, el diseño de una gestión, la composición de un gobierno, la exposición de su política, el maquillaje de una crisis... Se diría que los profesionales de la nueva política democrática han adquirido una extravagante predilección por las metáforas artísticas. La reproducción audiovisual de las grandes y pequeñas decisiones colectivas, y el carácter de medio y mediador universal que estos sistemas de comunicación de masas asumen totalizadora y totalitariamente, imponen el rigor de la estética como normal del intercambio social. En la vida individual y privada los mismos criterios de comunicación y acción individuales también conquistan, al fin y al cabo, la esfera vital a través de la moda, la cosmética, las dietas de alimentación, la psicoterapia o el bodytraining, otros tantos medios para poner en escena la representación de la persona como principio de autorrealización existencial.

Pero los valores plásticos, estilísticos o compositivos, no sólo traducen en otros términos, sobreañadidos o supraconstruidos, una realidad política sustancialmente diferente de aquellos valores. Más bien parece que el creciente predominio de contenidos estéticos en los contemporáneos estados democráticos va acompañado de un progresivo vaciamiento de sus contenidos sociales, y que la estetización de la política, por consiguiente, más bien pone de manifiesto una modificación sustancial de sus significados. El pluralismo político es concebido de hecho como diversificación de los papeles institucionales políticamente representados, y el propio ideal contemporáneo de democracia parece que se ha reducido al derecho individual a identificarse con alguno de esos actores del gran escenario.



DOSSIER

La política del maquillaje no es tanto un maquillaje de la política cuanto una reformulación programática de la misma, ahora considerada como fenómeno formal de superficie y grande o pequeña obra de arte real. Más acá de los valores expositivos que definen las actuaciones públicas, su design o su styling, el fetichismo estético y el esteticismo fetichista de las nuevas democracias ha penetrado su propia organización; se ha convertido en un principio interior a partir del cual se generan las actuaciones políticas, y en algo así como una especie de moral, cuando ya la moral se ha convertido en materia de espectáculo público (en los países católicos, por lo demás, nunca fue otra cosa). Hasta las contemporáneas dictaduras parecen limitarse a un problema de desfase estilístico desde el punto de vista de su performance.

Sin embargo, la mediación espectacular de la compra-venta de votos en los certámenes electorales, o bien de la legitimación de las fuerzas y actuaciones políticas no sólo ha transformado las democracias en un fenómeno estético de masas: una democracia de formas y estilos, un concepto impresionista de la política como sistema de valores plásticos y compositivos, de imágenes y de signos. A su vez, esta mutación del sentido social de la política está necesariamente acompañado de una transformación del propio significado del arte en la cultura contemporánea.

En los totalitarismos tradicionales, de derechas o de izquierdas, la cultura y la creación artística en particular constituyen, como esfera relativamente libre de poder y de las normas del trabajo alienado, un modo potencial de expresión y elaboración de conflictos humanos y sociales, y, por consiguiente, un virtual espacio de resistencia. De ahí que la figura culturalmente más representativa en esas estrategias totalitarias sea la del censor. Tanto esta figura del censor, como el ascético fundamentalismo moral que invariablemente le acompaña, son suplantados, al amparo democrático del contemporáneo "Estado cultural" por la nueva figura de administrador, el animador o el agente de la cultura, nuevos protagonistas de la vida democrática necesariamente apoyados en una concepción hedonista de la cultura como placer y entretenimiento, y del arte como performance, happening o gran juega.

La vigente trivialización de la cultura, a la que hoy contribuyen los más elaborados sistemas técnicos de reproducción y comunicación, es precisamente la contraparte del glamoroso bullicio cultural administrado en las metrópolis postmodernas (el concepto de postmodernidad es subsidiario de este significado a la vez burocrático y espectacular de la representación del poder y lo real). La des-semantización de las formas, la pérdida de intensidad y de contenidos críticos de los valores artísticos o las categorías intelectuales es una de las consecuencias de este estado de cosas, y al mismo tiempo, constituye una condición funcional de la nueva concepción de la cultura promulgada por los medios de comunicación y producción e masas.

Hoy ya damos por sentado que el concepto de cultura no es idéntico con aquel significado de libertad y autorrealización que tuvo para los intelectuales de la ilustración moderna. Y se acepta sin mayores reflexiones que tampoco la cultura es el medio, privilegiado porque marginal, en dónde se dan expresión los conflictos sociales



e individuales a través de una responsabilidad colectiva de los lenguajes intelectuales o artísticos.

La concepción post-moderna de la política como obra de arte presupone la instrumentalización del arte como sistema de diseño destinado al control de lo real. Tal ha sido el destino elemental de la arquitectura y el urbanismo contemporáneo, y quizás uno de los motivos más poderosos de su interminable crisis de conciencia. Tal es el significado profundo de los medios técnicos de comunicación como mediación total de las masas. Por otra parte, la definición administrativa de la cultura como sistema de entretenimiento social y de neutralización de conflictos ha llevado necesariamente consigo a la trivialización de sus expresiones, y la pérdida de significado y de compromiso real de las formas culturales o de aquellos que las generan.

La trivialización y la redundancia, el bajo nivel de definición o de diferenciación, y la consiguiente desvalorización de formas y contenidos culturales son procesos de desgaste y degeneración que, sin embargo, no afectan solamente a los lenguajes de los medios de masas o a los lenguajes artísticos, ni solamente a las formas de vida en general; constituyen aspectos de una devaluación general del pensamiento, incluidos el discurso científico y filosófico. Las cosas evolucionan a este respecto hasta el límite de la náusea: ¿Qué espera un grito auténtico de un libro, un gesto de honestidad intelectual en una sala de exposiciones o la manifestación comprometida de una crítica sincera en cualquiera de nuestros medios de comunicación?

Pero es preciso hablar y es preciso seguir adelante: y que las palabras vuelvan a apropiarse de sus contenidos cognitivos y expresivos, las formas artísticas sean devueltas a una experiencia real, y los lenguajes culturales en general se confronten reflexivamente con aquel proceso de abstracción y racionalización que ha permitido a las vanguardias artísticas modernas definirse e instaurarse materialmente como principio colonizador de la cultura.

La crítica de la política como obra de arte, y de sus significados social y humanamente regresivos, sólo es posible a partir de la politización del arte. Lo mismo cabe decir de las formas y lenguajes culturales en general. Pero politizar el arte o la cultura no significa incorporarlos o doblegarlos a aquel principio de funcionalidad instrumental, ideológico o espectacular que hoy caracterizan indistintamente la actuación política y la comunicación de masas. Más bien significa devolver a los lenguajes y las formas aquella reflexión, transparencia y responsabilidad sociales que permiten hacerlos nuestros.

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

Más allá del petróleo...

Desarrollamos nuestra principal riqueza: los niños. Y a ellos dedicamos el programa Tricolor, una forma muy amena de aprender nuevos conocimientos jugando con la computadora. Porque Tricolor es mucho más que un método de aprendizaje, pionero en Latinoamérica, que sorprende día tras día a los alumnos de nuestras escuelas en los estados Zulia y Falcón; es una firme propuesta para poner en sus manos un gran futuro.



CORSA

Foto: Pablo Krisch

maraven 
FILIAL DE PETRÓLEOS DE VENEZUELA

Estudios

- **Los derechos del usuario y la comunicación**
José Ignacio Rey
- **El análisis cualitativo de la audiencia**
Leoncio Barrios
- **El entretenimiento como necesidad**
Mario Kaplún
- **Carta de los derechos de los teleespectadores**
- **Bases para una política de servicio público en VTV**
Alejandro Alfonzo
- **TVN 5: ¿El cierre como alternativa?**
Andrés Velásquez
- **La internacionalización de la demanda televisiva**
Abdel Guarere

Documentos

- **Las comunicaciones públicas y la democracia**
- **Documento que el Comité para una Radio Televisión de Servicio público somete a consideración del Consejo Consultivo de la Presidencia de la República**

TAPAS
Bs. 100,00