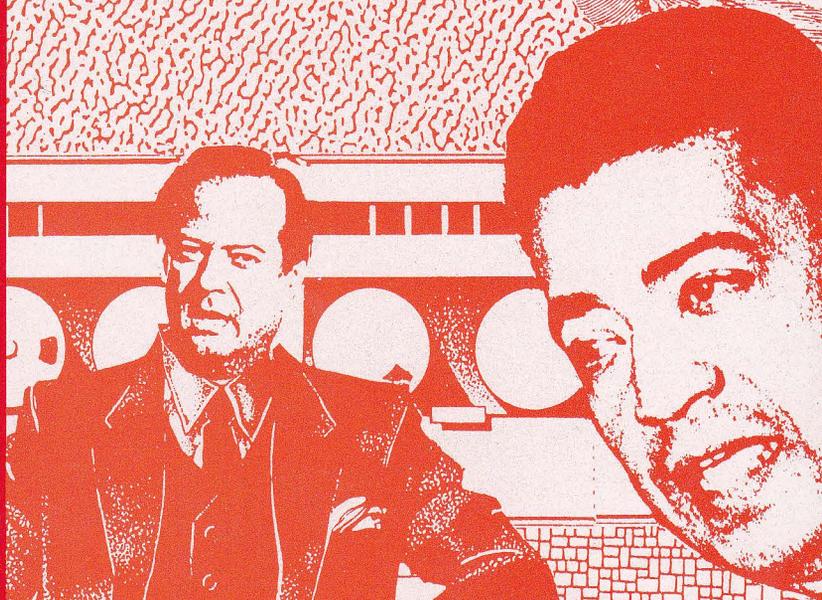


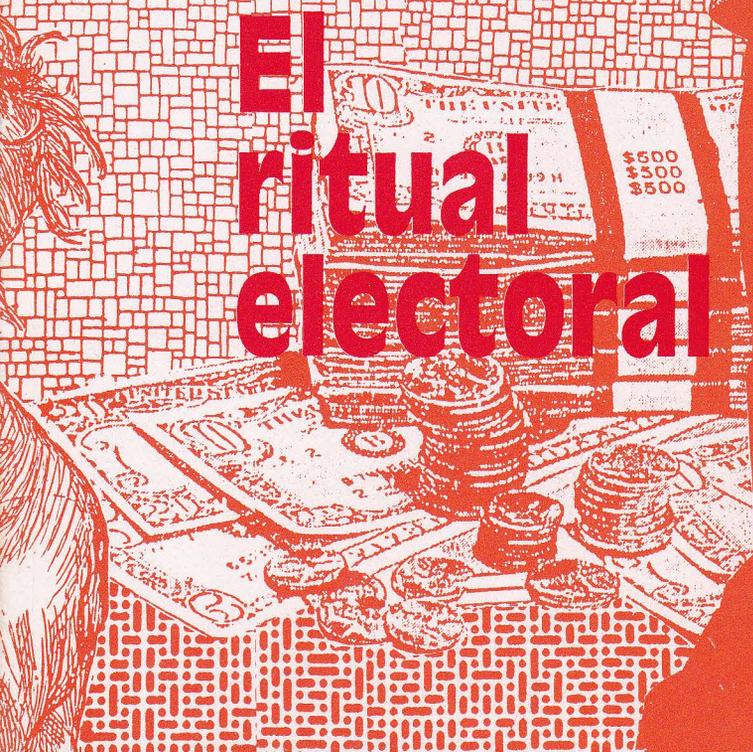
comu nica ción

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 83

Tercer trimestre 1993



El ritual electoral





ALFADIL EDICIONES

COLECCION HOGUERAS DE ALFADIL EDICIONES
LIBROS DE CRONICAS Y REPORTAJES UNICOS DENTRO
DEL PERIODISMO VENEZOLANO

Sangre, dioses, mudanzas,
Sergio Dahbar

Miraflores fuera de juego,
Eleazar Díaz Rangel

Los midas del valle,
Juan Carlos Zapata

El dinero, el diablo y el buen Dios
Juan Carlos Zapata

Todos somos garimpeiros,
Hugo Prieto

Mujeres de Exceso,
Varios

Los rostros del golpe,
Angel Rodríguez Valdés

La otra muerte de CAP
Angel Rodríguez Valdés

Caracas 9 m.m.
Earle Herrera

De próxima aparición en esta colección: Los venenos del poder,
Juan Carlos Zapata

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

SUMARIO

PRESENTACION

ENTRADA

- El poder comunicacional: supuestos y requerimientos 3
Ernesto Mayz Vallenilla
- La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo? 8
Marta Colomina
- La TV y el desplazamiento de la información 10
Miguel Angel Briceño
- La política del Estado venezolano para el sector cultural. 17
El marco institucional de la acción de las empresas privadas
en el campo de la cultura
Iris Puyosa

ESTUDIOS

- Dos factores del creciente gasto electoral y un esbozo 22
de proposiciones en contra
Humberto Njajm
- El sistema de mercadotecnia electoral 27
Pasquale Nicodemo
- Los focus groups en la investigación de mercados políticos 32
W. Lemoine
- Televisión y cultura política 35
Rafael Roda

ESTUDIOS

- El proceso electoral en la perspectiva de Manuel Caballero 40
La revolución comunicacional de las elecciones
Casto Ocando Hernández

INFORMACIONES

45

RESEÑA

48

DOCUMENTOS

50

Director

Carlos Correa

Editor / Jefe de Redacción

Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Juan Barreto

Mauricio Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Diseño y Diagramación

Argenis Girón

(Gráficas Chemar)

Impresión

Gráficas León S.R.L.

Número suelto: Bs. 200,00

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 700,00

Extranjero: US\$ 26

(vía aérea)

América: US\$ 14

(vía superficie)

Europa y resto del mundo:

US\$ 30 (vía aérea)

Envíe su pago a:

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

Local 2

Esquina de la Luneta,

Altigracia

Apartado 4838

Teléfonos: 564.98.03

564.75.57 y 564.58.71

Fax: (02) 561.82.05

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp 76-1331

Ya los rituales políticos del ceremonial electoral han comenzado con la presentación de las candidaturas y sus consabidas oberturas propagandísticas. En el contexto actual la campaña electoral se ve afectada por las transformaciones globales del sistema de comunicación política ya fuertemente condicionado por los medios electrónicos y las particulares características de un gobierno transitorio, atizado por la competencia partidista y los atentados terroristas en un mar de rumores.

El presente número de la revista se sitúa justamente en pleno torbellino electoral, considerando que la reflexión éticopolítica y la indagación científica no pueden estar ausentes de las coyunturas del país. Abre con la nueva modalidad de un conjunto de participaciones que ofrecen un cuadro sociopolítico y ético, donde se inscribe el papel de los medios de difusión, sus posibilidades y constricciones en aras de una profundización de la convivencia democrática.

Entre otros tópicos se abordan: la reconfiguración de las articulaciones comunicativas del sistema político; la transformación de las campañas políticas; la devaluación de los contenidos programáticos o de las ideologías y su sustitución por las estrategias de imagen, que irónicamente ha sido definida por un comunicólogo como cambio de la "lucha de clases por la lucha de frases"; la relevancia del cuarto poder, hoy relativamente autonomizado del poder político; la mercantilización con sesgo publicitario de las campañas electorales y sus inversiones millonarias; el remedo científico-tecnológico del actual marketing político, y, en fin, otros problemas adyacentes.

En la segunda parte de estudios, más allá del debate intelectual y político, se profundiza en el análisis de los factores que incrementan el gasto electoral y su posible economización, las nuevas metodologías de investigación, aplicadas a los mercados políticos, y la transformación de

PRE SEN TA CION

la cultura política, impuesta por la televisión.

La participación del historiador y analista político Manuel Caballero en la sección "Hablemos" da el espesor histórico y el tono vivencial al proceso que vivimos entre expectativas e incertidumbres.

El resto de las secciones mantienen a través de documentos, reseñas bibliográficas e informaciones la actualización necesaria sobre acontecimientos, hechos y proyectos de mayores implicaciones para el sector comunicacional.

Consideramos finalmente que de esta manera arrojaremos un aporte racional para sincerar los mecanismos de la reconstrucción democrática, ahora que las negociaciones de connivencia entre candidatos y poder económico se estrechan, los populismos de conveniencia ajustan las promesas al gusto de los oídos del elector y los reclamos de una convivencia justa tienden a ser relegados como espejismos de unas mentes utópicas.

CHIRRO

ENTRADA

El poder comunicacional: supuestos y requerimientos

Ernesto Mayz Vallenilla

D Vivimos bajo el imperio de una civilización técnica (tecnológica y tecnocrática)... cuyo eje y motor es la *ratio technica* —la razón técnica, no la ingenua y naturalista razón pura kantiana— cuyo propósito fundamental, alimentada como se halla aquella razón por la voluntad de poder, no es ya simplemente contemplar las leyes de la Naturaleza o del Universo para conocerlas, explicarlas y justificarlas transcendentalmente... sino transformar esas mismas leyes y suplantarlas por ordenamientos técnicos (valga decir, artificiales) confeccionados por el propio hombre... con el fin de lograr el dominio total de la alteridad de aquel Universo... incluyendo no sólo la Naturaleza sino también la Sociedad y hasta la arquitectura ontológica y epistemológica del mismo hombre.

No entraremos a detallar las múltiples esferas donde tal operación se intenta y se cumple —como, por ejemplo, la biología molecular y las manipulaciones genéticas, o la creación de nuevos sensores activados y alimentados por diversos tipos de ondas electromagnéticas que amplían el espectro de la visión humana, etc., etc.— sino que, para los estrictos y limitados fines de esta charla, nos reduciremos a mencionar, en forma genérica, dos de los primordiales instrumentos mediante los cuales la razón técnica ha logrado transformar radicalmente el mundo en que vivimos... provocando lo

que se llama su **planetarización**.

Nos referimos a las **armas y a las comunicaciones...** gracias a las cuales —como decimos— la tierra que habitamos se ha convertido en una "aldea global" (para usar la expresión de McLuhan): en una residencia común, sin límites ni fronteras, donde tanto el espacio como el tiempo se han evaporado, perdiendo su carácter sustancial, funcionalizándose o disolviéndose, lo cual ha hecho variar radicalmente su papel y utilidad como parámetros naturales de la geografía y la cronología a las que, hasta hace poco, los hombres se atenían... y de acuerdo con las cuales actuaban en todas sus ocupaciones y negocios... desde la guerra hasta la economía... pasando por la política y los predios de la propia religión.

I-a) Esto hace que todas las **instituciones humanas** que habían sido erigidas en base de caracteres o propiedades espaciales de tipo sustancial —como, vgr., los Estados y sus soberanías asentadas en fronteras, las universidades como claustros o espacios cerrados, las industrias enclavadas en un determinado territorio, las ceremonias religiosas celebradas dentro de las iglesias, los actos de los Partidos políticos realizados en ágoras y plazas a fin de lograr la reunión o concentración de multitudes, etc.— se vean hoy transformadas y amenazadas de desaparecer... pues ya los límites y/o las fronteras espaciales, de tipo sustancial, no existen... sino que las armas y las

comunicaciones han hecho desaparecer ese tipo o modalidad del espacio, convirtiéndolo en algo funcional o planetario... y, en cierto modo, trans-limitado y trans-sustancial... para emplear dos precisos términos que definen la ocurrida variación.

I-b) Pero veámos esto en concreto:

I-b-1) ¿Dónde quedan las "fronteras" de cualquier Estado con una explosión nuclear... sea de un arma o de una simple central eléctrica como la de Chernobyl? ¿Dónde la "soberanía" fundada sobre tales "fronteras"?

I-b-2) ¿Dónde, de nuevo, la invulnerabilidad y el respeto de la "soberanía" estatal... con los satélites espías?

I-b-3) ¿Dónde tienen su asiento, o a qué país determinado pertenecen y obedecen, las industrias y empresas trans-nacionales?

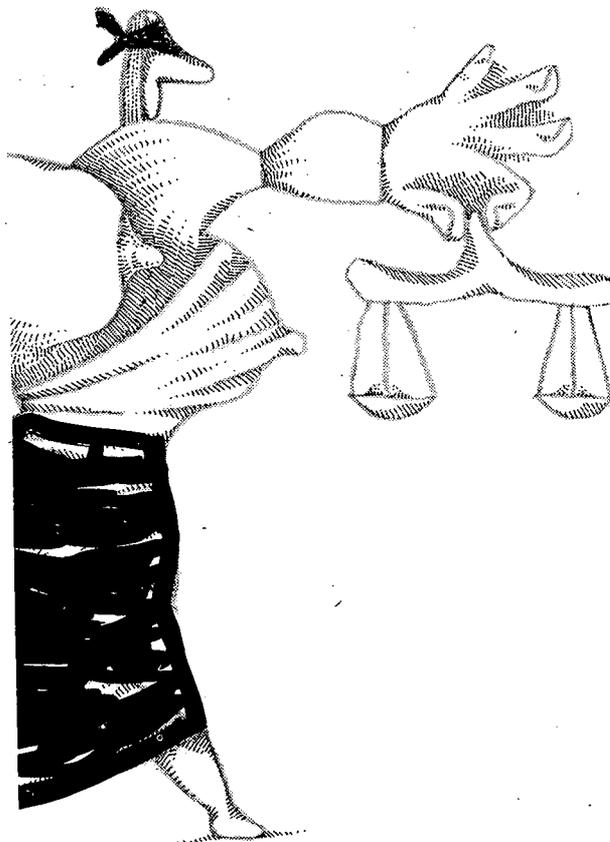
I-b-4) Con la interdisciplinariedad y/o trans-disciplinariedad del saber científico contemporáneo... ¿dónde queda la taxonomía espacial de las Universidades divididas en Facultades, Escuelas y Cátedras? ¿Qué profesión sigue siendo hoy estrictamente "unidisciplinaria"?

I-b-5) ¿Se necesita ir los domingos a la iglesia o estar dentro de sus muros y paredes para escuchar la misa? ¿Acaso trasladarse a Roma para recibir las bendiciones del máximo Pontífice?

I-b-6) Especial atención nos deben merecer los **Partidos políticos**. ¿Qué han sido ellos? Examinemos dos de sus ingredientes básicos: sus ideologías y su función instrumental de instituciones aglutinadoras y trasmisoras de la voluntad política de las comunidades mediante el mecanismo intermedio de la "representatividad".

Aquí han jugado un papel disolvente primordial las comunicaciones... sin ignorar, por supuesto, el que paralelamente han operado las armas. En efecto:

I-b-6-1) Si los Partidos son exponentes de las ideologías... ¿quién no advierte actualmente la profunda crisis que, en múltiples sentidos, hoy



los amenaza? Una ideología —dicho en la forma más general posible— es una suerte de conjunto o sistema de ideas, creencias, valores y hasta residuos míticos e irracionales, tras el que se ocultan o enmascaran (para decirlo con palabras de Marx) los verdaderos intereses y propósitos ya de una determinada clase social, de grupos o logias políticas policlasistas, o incluso de programas y estrategias estatales o trans-estatales.

Ahora bien: ¿qué peor enemigo —para una labor de desenmascaramiento— pueden tener las ideologías que las comunicaciones y su demoleedor poder crítico... inmune, incluso, a toda barrera y obstáculo fronterizo? Tal es, en efecto, lo que hemos presenciado en nuestro propio tiempo... y lo que ha sucedido con las "bases ideológicas" sobre las que se hallaban sustentados los grandes Partidos en este siglo.

¿Dónde han quedado el nazismo, el fascismo, el falangismo? ¿Dónde el comunismo? Sin duda que una de las causas que con mayor eficacia operó para disolver la férrea dictadura mental que ejercía éste último... fue el creciente flujo de in-

formación y comunicación crítica que traspasó las insostenibles "fronteras" de la Unión Soviética.

Mas, aparte de esos grandes monstruos ideológicos, ¿qué es hoy la llamada "Social Democracia" con su trasfondo neo-liberal? ¿Qué es el Social-Cristianismo con su pregonada "Economía Social de Mercado"? ¿Cómo diferenciar realmente uno de otro... o identificar a sus variopintas modalidades y desviaciones regionales? Ni el más pintado Aristóteles lo pudiera... ni el incesante efecto crítico y revelador de las informaciones lo permitiría.

Pero hay más. En efecto: cuando alguien va a depositar su voto... ¿en qué piensa, qué lo mueve y a qué atiende? ¿Acaso le importa la "ideología" del concejal o del alcalde por quien ha decidido votar... o tiene en mientes las concretas promesas de solución que aquél ha formulado para los problemas más urgentes y angustiosos —como son la seguridad, la salud, la vivienda, el agua, etc.— que confronta la comunidad en donde vive?

I-b-6-2) Pero revisemos otro aspecto: el de los Partidos como mecanismos de "comunicación" y/o de "transmisión", indirecta y representativa, de la voluntad política de las comunidades. Los Partidos han sido concebidos como "correas de transmisión" de esa voluntad política... a través del vicariato encarnado por los "representantes".

¿Pero qué sucede hoy... disponiéndose, aunque sea moderadamente, de instrumentos y medios de comunicación que disuelven automáticamente toda distancia entre el elector y los posibles elegidos? Ya, por lo pronto, el ágora, la plaza, la reunión multitudinaria... tienen función e importancia secundaria. Los mensajes se transmiten por medios de comunicación masivos, sin espacios limitados, a millares o millones de destinatarios invisibles, integrados no sólo por pasivos espectadores, sino por auténticos y críticos participantes ilocalizables.

Pero esos mismos instrumentos y medios de comunicación, al propio tiempo, le han hecho entender a la

gente que ella no tiene que votar por Partidos... sino por personas... y que tales personas no tienen por qué ser sólo "intermediarios" o "representantes" suyos—quienes muchas veces viven y medran de administrar y manipular sacerdotalmente el poder que en ellos se deposita— sino delegados directos de una voluntad que, así como otorga un mandato y una autoridad, puede y debe revocarlos si el mandato recibido por los delegados no se cumple, es adulterado, o resulta negociado con fines subalternos.

De allí que, en lugar de una democracia representativa e indirecta de vicarios e intermediarios... los actuales instrumentos y medios de comunicación hayan abierto la posibilidad de instaurar una democracia participativa y directa — donde ni la función intermediante, ni las precarias y amenazadas "ideologías partidistas", son imprescindibles o esenciales— dotada con mecanismos legales tan eficaces como los referendos, cada día más tecnificados y rápidos para cumplir su función como instrumentos de consulta y de control participativo en manos de la ciudadanía.

I-b-6-3) Pero los actuales medios de comunicación—aparte o además de lo dicho— tienen hoy un poder aún mucho mayor y decisivo sobre los Partidos políticos... así como, en general, no sólo sobre la actividad política *stricto sensu*, sino sobre la economía, la educación, la ecología, la moral y todas las actividades de la Sociedad y del propio Estado.

En efecto: todas las actividades de la Sociedad y del Estado están mediadas y determinadas, directa o indirectamente, por los medios de comunicación... puesto que los mismos orientan y conforman la opinión pública... pudiéndose decir, sin exageración, que se han transformado en árbitros de la misma... encarnando, en esta forma, un poder de extraordinaria magnitud e inmensa fuerza—el poder de los poderes, si a fondo se comprenden sus virtualidades— al que hoy parecen supeditarse las fuentes y vertientes del poder tradicionalmente comprendido.



Efectivamente: ¿qué es lo que actualmente presenciamos y comprobamos? Lo que hoy constatamos, no sin perplejidad, es la supeditación de los tradicionales aparatos políticos—partidos, sindicatos, grupos, movimientos de presión, etc.— al poder de los medios de comunicación... aunque, sobre todo, a la televisión... sin que esto signifique ignorar el poder de los restantes. Al fin y al cabo, tal actitud es comprensible, pues los actores y agentes políticos saben que tanto la génesis, como la conformación y ducción de la opinión pública, dependen de la "buena voluntad" de los medios... y prácticamente se encuentran inermes frente a la avasallante fuerza que despliega la manipulación tecnificada de los mensajes.

I-b-6-4) Mas sería ingenuo pensar que los medios de comunicación son criaturas etéreas. La posesión, manejo y control de ellos se encuentra supeditada, a su vez, a los grandes consorcios económicos y a los concretos intereses (crematísticos, culturales, ecológicos, etc.) que determinan la conducta y objetivos de sus integrantes (monopolios, oligopolios, grupos de accionistas, etc.)...

quienes, en última instancia, son los verdaderos dueños y distribuidores de la así llamada "libertad de expresión"... entendiéndose bajo tal rubro el quantum y el quale de las oportunidades que ofrecen a las personas o instituciones (seleccionadas por ellos mismos) para divulgar sus ideas y opiniones a través de los canales que controlan férreamente... en beneficio de sus propios y concretos intereses... tal como corresponde a cualquier empresa dentro de un régimen de libre mercado.

I-b-6-5) Mas planteada así la situación... surge la inevitable pregunta: ¿qué hacer frente a ella? ¿es tolerable y sostenible, acaso, que no sólo la dirección de la vida política, sino de casi todos los rubros de la vida social (vgr. la educación, la economía, las jerarquizaciones éticas y culturales, etc.) queden sólo en manos de personas e intereses privados? ¿es posible que el Estado se desentienda de ello y no cumpla su primordial función moderadora y de tuición en la vida social? Dicho con toda claridad... no compartimos semejante omisión... y consideramos que el Estado tiene la urgente e inexcusable obligación de adoptar una serie de medidas para enfrentar aquella situación con la máxima prudencia y equidad.

Asimismo pensamos, no obstante, que el Estado no puede limitar ni debe controlar, tanto menos dirigir, todos los poderes que emanan de la Sociedad. Si lo pretendiera... asumiría una función totalitaria. Pero el Estado democrático y pluralista, como órgano de la propia Sociedad, tiene el ineludible deber de atemperar críticamente, con mesura, ponderación y ecuanimidad, las fuerzas y poderes que emanan de esa misma Sociedad, evitando su uso ilegítimo y nocivo en contra de la propia Sociedad. Tal es el caso de los medios de comunicación... por lo que, a nuestro juicio, ellos requieren del concurso de una instancia estatal que norme y arbitre su compleja y decisiva actividad con máxima delicadeza y pluralidad de criterios.

Desde semejante perspectiva... hace poco tiempo esbozamos públi-

camente dos ideas, perfectamente complementarias entre sí, aunque de distinto alcance y dimensión, tanto por su jerarquía como por su posible o eventual implantación. Efectivamente:

I-c) Una primera idea sería la creación —ya con rango constitucional o adscrito a un Despacho Ministerial— de un Consejo Superior de Comunicaciones... que se encargue de velar por los más altos intereses de la Sociedad y del Estado en relación con el desarrollo y proyección de las comunicaciones en todo el país. Dicho Consejo debería hallarse integrado por personas que, además de estar capacitadas científica y técnicamente para el desempeño de sus funciones, posean un criterio independiente, una reconocida trayectoria pública, así como insobornables principios morales. Su elección pudiera hacerse ya en forma corporativa (como delegados de diversos organismos o instituciones) o a semejanza de lo que sucede con los Magistrados de la Corte Suprema; dada la índole y jerarquía de las funciones que les corresponderá desempeñar.

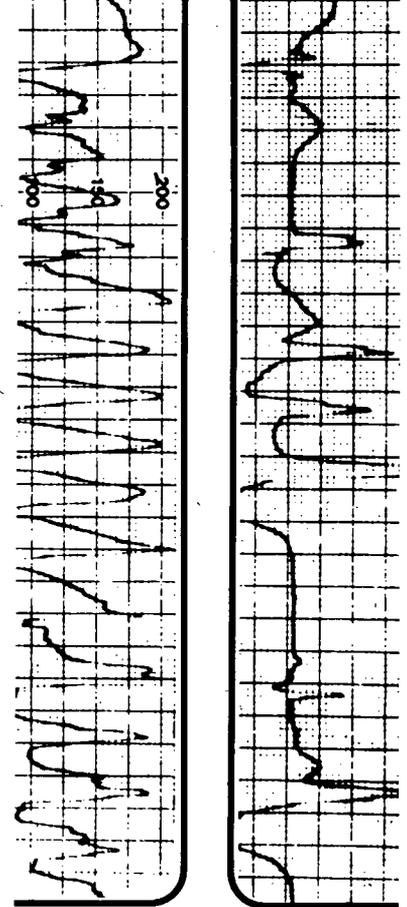
I-d) La segunda idea —perfectamente complementaria con la anterior, tal como hemos dicho, y de la que esta última sería sólo una suerte de embrión— consiste en crear, con toda la majestad de una nueva y cuarta rama del “Poder Público”, al lado del Ejecutivo, del Legislativo y del Judicial, el que denominaremos de ahora en adelante “Poder Comunicacional”. Su conformación, funcionamiento, atribuciones, etc., son aspectos que no consideramos pertinentes delinear, ni tan siquiera esbozar, en esta simple charla. Sea reiterado, únicamente, que dada la creciente y decisiva influencia que las comunicaciones sociales tienen sobre todos los aspectos de la vida en nuestro tiempo —sin sospechar aún, siquiera, lo que los avances meta-técnicos pueden aportar a este respecto— nada extraño sería que, antes de finalizar este siglo, en cualquier lugar del mundo, veámos trans-

formado el tradicional esquema tripartito del Estado, propuesto y defendido por Montesquieu, mediante el concurso y simultánea actividad de este nuevo Poder... en cuya posibilidad y existencia, como es natural y comprensible, no podía siquiera soñar Montesquieu... dada la extraordinaria importancia que, para bien o para mal, han adquirido los medios de comunicación social — como instrumentos de la razón técnica— en nuestro propio tiempo.

II) Pero el proyecto de instaurar o instituir un “Poder Comunicacional” —si se entiende a fondo la envergadura y proyección de semejante idea supone e implica igualmente no sólo una concomitante y necesaria reforma de los restantes Poderes, sino fundamentalmente una paralela reorganización de la Sociedad... presidida por la participación (sea individual o comunitaria)... la cual sólo sería posible si existiera asimismo una omnicompreensiva y tecnificada red comunicacional — horizontal que no piramidal— la cual facilitara, potenciara y acelerara el incesante intercambio de los múltiples y variados mensajes que originen o provoquen los problemas políticos, económicos, sociales, culturales, ecológicos, etc. desde el propio seno de la Sociedad y del Estado.

II-a) La finalidad de semejante red no puede ser meramente informativa... sino que debe ser susceptible de estimular, inducir, procesar y ofrecer alternativas críticas entre las diversas propuestas de los participantes... sin alterar el espíritu y razón de ellas. Garantizar la imparcialidad de semejante actividad, eminentemente distributiva de la información, debe ser una de las primordiales preocupaciones y atribuciones del “Poder Comunicacional”.

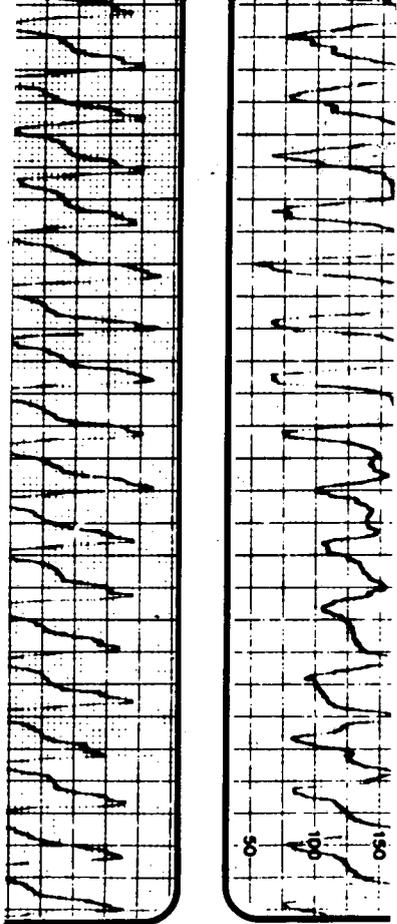
II-a-1) Un problema práctico que suscita este modelo —como en cierta forma se desprende de lo dicho— es la eventual restricción de información, así como el consiguiente elitismo, que pudiera derivarse del limitado uso de medios de comunicación que, por su costo o modos de



utilización, quedasen restringidos a determinados estratos o capas de la población. Se trata, como puede verse, de un problema práctico... que no debe ser silenciado en aras de utópicos designios, sino tratado y solucionado con los pies en la tierra, so pena de que se desvirtúe y desnaturalice el verdadero propósito democrático y democratizador que ha de prevalecer en la organización y en la vida real de la Sociedad.

II-a-2) En cuanto se refiere a la participación comunitaria... debe expresarse, sin cortapisas, que los grupos comunitarios no deben quedar sólo limitados a las organizaciones que se aglutinen en torno a problemas vecinales inmediatos... sino que deben incluir asimismo la más heterogénea gama de intereses científicos, culturales, deportivos, religiosos, ecológicos, etc./ desde los cuales se puedan originar acciones y tareas comunes.

II-b) El “Poder Comunicacional”, en cuanto instrumento del Estado, concebido éste como una mancomunidad de comunidades, debe ser reflejo y exponente de una Sociedad organizada de esta mane-



ra... y sus miembros han de actuar, críticamente, analizando los problemas y propuestas que de aquella Sociedad emerjan... a fin de proyectar y diseñar, sabiamente, las líneas maestras del bien común y del interés general de las comunidades.

III) Pero esta organización participativa-comunicacional de la Sociedad, como la hemos esbozado, requiere y debe promover, a su vez, una radical reorganización y transformación del sistema educativo que alimenta a aquella Sociedad. Efectivamente: la primordial importancia que en la dinámica social adquiere el intercambio de la información —en todos los órdenes... desde el científico hasta el moral— implica no sólo que la gente sea “alfabetizada” en el manejo de los instrumentos de transmisión y recepción de los mensajes... sino que en sus mentes y modos de pensar, mediante la formación que reciban, surjan nuevas **sintaxis mentales** (valga decir: ritmos, conexiones, ordenamientos, métodos, etc.) que se acoplen y adapten tanto a la velocidad que supone el constante intercambio de los mensajes críticos... como al carácter variable,

cambiante, anti-sustancialista de las estructuras organizativas de las diferentes instituciones que integran el espectro político, social, económico, etc. de la Sociedad en que se viva y actúe.

III-a) En tal sentido —permítaseme ser reiterativo y un poquitín osado al introducir algunos ribetes técnicos extraídos de mis propias reflexiones— se debe desterrar todo carácter esencial o esencialista en los módulos del pensamiento (valga decir, en las ideas, conceptos, nociones, etc.)... transformando al hombre, de **usuario** que es, en **constructor** de los mismos. Proyectando sus **constructos** en el diseño y creación de nuevas instituciones... el hombre debe asumir la función de un **демиurgo**... o, dicho con otras palabras, de un **arquitecto-ingeniero**... que **fabrique** sus bases, **ordene** sus funciones y **postule** sus fines... sin adjudicarle a los mismos un carácter “eterno” (fijo, invariable, inmodificable), sino eminentemente histórico y condicionado a los requerimientos de la época y de la Sociedad donde se inserte la correspondiente institución que pretenda instaurar o construir.

III-a-1) Este carácter histórico y pragmático del **instaurar**... permite evitar el peligroso y caricaturesco trasplante acríptico de instituciones —supuestamente universales y perpetuas— a comunidades en estadios de desarrollo (cultural, económico, político y social) diversos... sin atender a las peculiaridades de los **ethos regionales** o a las reales necesidades que aquellas comunidades confrontan para resolver sus auténticos y más urgentes problemas.

III-b) Pero la condición de constructor y fabricante de la alteridad que se le asigna al hombre... supone que se acentúe radicalmente la índole creadora e inventiva que debe poseer la formación educativa que se imparta en la Sociedad. Semejante formación debe ser, siempre y renovadamente, la de una **educación para el futuro... proyectada también desde el futuro... avistando aque-**

lo que se quiere y pretende construir.

No significa esto, en forma alguna, que se ignore y descuide el presente... ni las acuciantes necesidades (materiales y espirituales) que el mismo suscite. Pero esa atención al presente no debe ser óbice para que la actitud formativa, sin preterirlo, se proyecte desde y hacia el advenir... acentuando la índole inventiva y creadora de las **sintaxis mentales** en los educando.

III-c) ¿No encaja en todo esto, como una pieza clave, la idea del **Nuevo Mundo** que debe presidir, al modo de una categoría fundamental, la existencia histórica del hombre latinoamericano, tanto en su pensamiento como en su acción? ¿Cuáles, en efecto, el suelo creencial y la básica actitud que sostiene aquella idea? Dicho brevemente —tal como lo enunciamos desde los primeros días de nuestra juventud— la idea del **Nuevo Mundo** se engendra y sostiene desde el convencimiento de que nuestra máxima y primordial tarea consiste en conocernos a nosotros mismos, entendida semejante **autognósis** no en sentido meramente socrático, sino como un **auto-descubrimiento** de nuestras originarias y autóctonas raíces etnológicas... para alcanzar, de esta manera, nuestra más lúcida y potente vertiente creadora. A semejante tarea —genesíaca y a la vez universal— coadyuvan extraordinariamente la libertad frente a la tradición de la que goza el latinoamericano, su temple de radical expectativa que le abre desprejuiciadamente el futuro, su afanoso buscar la propia e intransferible **originariedad** de su puesto en la historia. Son estos manantiales, de poderosa e indetenible energía, los que pretende liberar, multiplicar y exaltar la transformación del sistema educativo que proponemos... y el cual, como todo lo que pertenezca y se refiera a nuestra propia existencia histórica, nos corresponde a nosotros, los latinoamericanos, inventar y construir... como arquitectos e ingenieros de un auténtico **Nuevo Mundo**.

La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?

Marta Colomina

Al protagonismo de los medios de comunicación política en Venezuela, particularmente de su periodismo impreso, ha legitimado una opinión pública que pasó del consentimiento, a la impugnación del poder, precipitando así la decadencia del liderazgo político tradicional.

El tema de la relación entre opinión pública y medios de comunicación es apasionante por la considerable relevancia que ha adquirido el periodismo político en las sociedades democráticas contemporáneas. Quien esto escribe está realizando una densa investigación que espera ver concluida a fines de este año sobre la incidencia de los medios de comunicación venezolanos en los profundos cambios ocurridos en la opinión pública del país.

La opinión pública consentidora y legitimadora de las decisiones del poder político en la Venezuela del reciente pasado, se ha transformado gracias a las acciones de los medios de comunicación política, en una entidad impugnadora de ese poder. La suspensión y enjuiciamiento del Presidente de la República en ejercicio como resultado de la presión popular, es prueba fehaciente de que la crítica sobre los desmanes del poder, que hasta hace apenas unos años era sólo objeto de tratamiento en informados círculos privados, se convirtió en material de discusión de los espacios públicos, en virtud de la nueva posición de los medios de comunicación que pasaron de una actitud respetuosa del poder a una muy documentada irreverencia crítica.

Ese cambio en la Opinión Públi-

ca, de acuerdo con todos los indicadores recogidos en nuestra investigación se produce por la ocurrencia de dos grandes variables: 1) El creciente deterioro del nivel de vida de los ciudadanos que contrasta flagrantemente con la opulencia de aquellos políticos que han tenido acceso directo o indirecto a las arcas públicas. Y 2) El periodismo de denuncia que, al evidenciar el derroche y corrupción del Gobierno incorporó elementos racionales y fácticos a los contenidos fuertemente emocionales, hasta entonces presentes en la opinión pública venezolana.

BONANZA Y PROPAGANDA LOGRAN EL ASENTIMIENTO

El concepto de opinión pública ha sido uno de los más debatidos por los medios especializados en ciencias políticas y sociales y ha sido también "caballito de batalla" de todos los líderes en el mundo. Nuestros dirigentes, durante años, han venido utilizando ese término como una forma de "legitimar" sus propósitos. Toda la batería propagandística de gobiernos y políticos en procesos electorales, ha sido dirigida a lograr el asentimiento de la opinión pública a sus proposiciones. Una vez en las alturas del poder, esos mismos dirigentes apelan a los resultados electorales —manifestación máxima del sentimiento de la mayoría— para legitimar como buenas sus decisiones políticas y ...hasta sus desmanes.

Lo que hasta no hace mucho tiempo se había venido produciendo en Venezuela, era lo que Ullman llama "teoría ascendente", es decir, el lo-

gro del asentimiento mayoritario de la población respecto a las acciones del Gobierno, como efecto de la propaganda oficial e informaciones persuasivas que emanaban de las fuentes gubernamentales, usualmente difundidas por los medios de comunicación en forma aséptica.

Durante los tiempos de la "Venezuela saudita" el nivel de vida de nuestra población era uno de los más altos de América Latina, con una clase media en ascenso y una educación democratizada que se constituyó en estímulo para la movilidad de las clases sociales.

Las no muy sistemáticas denuncias sobre corrupción administrativa, expresadas casi siempre por el nuevo gobierno respecto del anterior, no hacían demasiada mella en la opinión pública, particularmente en los estratos populares.

El rechazo consensual que hoy se observa en el país sobre la corrupción, considerada como la peor de las enfermedades nacionales, era sólo observable —según revelan las encuestas de la época, en una élite ilustrada y en ciertos sectores de la clase media, cada vez más crítica e informada.

El "pueblo", según esas mismas encuestas, no consideraba la corrupción ni los desmanes del poder y "su entorno íntimo", como un desvalor. El robo de los bienes públicos y la visible presencia de las segundas damas" en los predios de Miraflores eran considerados, respectivamente como una forma de redistribución de la riqueza" y una muestra de la virilidad" de nuestros gobernantes. La percepción que los electores de los estratos más bajos de la población



COMUNICACION



LIDERAZGO TRADICIONAL EN DECADENCIA POLÍTICA

La relación entre la dirigencia política y los medios de comunicación que fue cordial hasta hace menos de una década se basa ahora en la desconfianza mutua. Nuestros dirigentes se quejan del "abuso" de unos medios cada vez más indóciles y menos dispuestos a servir de simples difusores de "su imagen candi-datural". Los medios están comprobando que no necesitan de la mediación de nuestros políticos. Por el contrario, son los políticos los que necesitan a los medios para acceder a sus electores. Perdido el contacto interpersonal que los líderes de los sesenta tenían con los habitantes de los barrios urbanos y zonas rurales —aburguesados como están, en una Caracas sede del Congreso y de los mejores restaurantes—, ahora lucen totalmente desconcertados.

El periodismo venezolano es hoy el intérprete crítico de las acciones del poder político hecho que ha fortalecido la hasta hace poco débil sociedad civil. Y así lo perciben los usuarios de los medios al analizar las encuestas: las dos instituciones que cuentan hoy con el favor colectivo y gozan de gran credibilidad son La Iglesia y los medios de comunicación. Los restantes estamentos de la vida pública venezolana: Congreso, Poder Judicial, CTV, Fedecámaras y hasta las Fuerzas Armadas, han perdido su prestigio y la estimación de una opinión pública cada vez más consciente, mejor informada y dispuesta a actuar no por vía del asentimiento sino de la impugnación. La relación entre opinión pública y comunicación política es tema que exige más de un artículo. Debemos seguir investigando y hablando de este apasionante hecho histórico mediante el cual, una opinión pública súbdita del poder por vía del consentimiento pasó a ser caudillo de sí misma a través de la impugnación de sus gobernantes.

tenían respecto a AD y Copei en torno a la corrupción queda registrada en las encuestas con expresiones tales como "los adecos roban y dejan robar" pero "los copeyanos roban ellos solos". ¡Vaya usted a saber si esa habrá sido una de las razones que ha privado hasta ahora para que hayamos tenido cinco gobiernos adecos contra sólo dos copeyanos!

LAS FUENTES DE LA IMPUGNACIÓN

Las cosas comenzaron a cambiar a raíz del segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez y —(esperamos que sea el último)— La profunda crisis fiscal y la reducción de los ingresos provenientes del petróleo imposibilitaron seguir con una política de dádivas, préstamos sin retorno, subsidios y demás medidas populistas que mantuvieron durante largo tiempo ocultas las profundas desigualdades de la sociedad venezolana.

El obscuro endeudamiento público, aunado a la terquedad oficial al negarse a reducir el dispendioso gasto gubernamental y continuar con sus malas costumbres administrativas expresadas por una corrupción en ascenso fueron el caldo de cultivo para que el periodismo político venezolano cambiara su rumbo.

A nuestro modo de ver, las fuentes que nutren básicamente al nuevo periodismo que abriría los ojos a la opinión pública en Venezuela son:

1) El surgimiento de nuevos líderes al margen de los dos grandes partidos AD y Copei, que proveen a la opinión pública de una visión crítica y alternativa

2) Los enfrentamientos internos entre los partidarios de CAP y Jaime Lusinchi, los cuales sirven de punto de partida para que los primeros iniciaran la filtración de presuntos hechos irregulares cometidos por el gobierno lusinchista

3) La elección directa de los gobernadores y la inminente escogencia uninominal de los parlamentarios (así sea en un porcentaje menor que el deseado por los electores), libera a algunos dirigentes políticos de la disciplina partidista, conscientes como están de que su futuro no depende ya tanto de su organización política como de los electores. Esta situación alimenta el divismo del liderazgo, razón por la cual surgen individualidades que en el seno de los partidos tradicionales inician investigaciones y formulan denuncias sobre hechos de corrupción que son registradas por los medios de comunicación, particularmente por los impresos.

4) Por último, pero no menos importante, el nuevo periodismo político inicia sus propias investigaciones caracterizadas por una profusa documentación fáctica sobre los hechos denunciados. Las publicaciones de la semana pasada de El Diario de Caracas en torno a las cuentas que poseen CAP y Cecilia Matos en el exterior, es un extraordinario ejemplo del buen periodismo de investigación documental que se está realizando en Venezuela y que ha contribuido, como ningún otro instrumento a concientizar a la opinión pública sobre su papel como grupo de presión en la ocurrencia de los cambios políticos.



La TV y el desplazamiento de la información

Miguel Angel Briceño

En nuestros países, cuando se reflexiona sobre el medio televisivo y su impacto global en la sociedad, se termina demandando explícita o implícitamente a este medio, que no obstaculice nuestros esfuerzos —ya convertidos en tradición— de alcanzar el desarrollo.

Con más arrojo o quizás con más apoyo, se llega a demandar de aquellos entes a los que se les atribuye el poder, que ejerzan sobre dicho medio algún tipo de control, con el objeto de convertirlo, de obstáculo, a facilitador de tan añorada meta.

Este sano proceder que supuestamente beneficiará a las mayorías y hasta a la minoría que manipula el medio, está fundamentado en un conjunto de proposiciones de gran aceptación en los ambientes intelectuales. Quizás el escaso examen detallado de dichas proposiciones ha hecho posible la subsistencia de monótona confrontación entre dos discursos repetitivos: el entusiasta y el pesimista. En lo que sigue, tratando de no caer en la manida discusión ética sobre los medios y los fines, procederemos a examinar tres de las proposiciones que consideramos más difundidas.

Luego a la luz de las conclusiones a que se llegue, pasaremos a profundizar sobre el problema de la participación e interacción informativa Medio-Sociedad, para finalmente intentar delimitar algunas recomendaciones para nuestro subcontinente.

I. La primera proposición se refiere a que el tipo de información recibida a través de los medios de comunicación —y hoy día fundamentalmente a través de la Televisión— determina bastante el tipo de acción o pasividad que muestra el individuo en la sociedad.

En efecto, desde hace ya varias décadas esto ha venido estudiándose desde diversos ángulos. Uno de los primeros estudios sistemáticos en el campo de la sociología norteamericana fue el de Robert Merton, quien conjuntamente con Paul Lazarsfeld, tipificó el problema de la siguiente manera: el temor indiscriminado ante los medios se debe más a la inseguridad de la posición social de los individuos y su precaria posición de valores, que al poder del Medio mismo.

En este sentido preocupan sus efectos sobre el gran público en términos de que por una parte, logren la rendición de sus facultades críticas y un vano conformismo. Por la otra, que deterioren el gusto estético y la cultura popular. Como se observa, la hipótesis de Merton se basa en la posición de cada individuo con respecto al Medio y con respecto a una situación de franca movilidad social. Supone la existencia de una estructura social exterior a cada individuo, donde a éstos les toca simplemente trepar, acechar y ser acechados. Por esto, más que una respuesta global social, sólo destaca un presunto rasgo conductual y como el mismo se supone percibido.

Los supuestos no probados y el

énfasis en la percepción; más que en la acción efectiva, se encuentran también a la orden del día en los propios temores percibidos por los individuos y que Merton nos reporta: se parte del supuesto de la existencia previa de una facultad crítica y de un refinado gusto. Igualmente, de que ambas cosas son de una fragilidad tal que necesariamente serán aniquilados y, de paso, por un Medio que se le otorga, también a priori, el poder para hacerlo.

En relación a la actuación del Medio sobre el logro de la pasividad del individuo, ésta es percibida por Merton como disfuncional, al partir del supuesto de que la compleja sociedad moderna no le interesa tener amplios sectores de la población apáticos e inertes. Esto último es también suponer que la sociedad global piensa, y si con esto se refiere al pensar de los dirigentes, no hay pruebas contundentes como para otorgarles axiomáticamente tal tipo de interés.

La pasividad se lograría por medio de la manipulación del tipo y cantidad de información suministrada por el Medio al individuo. La información positiva sobre los individuos produciría una "sociedad de admiración recíproca", la negativa sobre "los otros" desencadenaría la censura hacia ellos y el aumento de prestigio para el medio. Esta información negativa producida por los individuos sobre los medios que aquí tratamos, la cual aumentaría el prestigio de ellos y censuraría a los medios, no está contemplada en este



esquema explicativo. No está aquí claro por qué esta reacción de los pasivos no es seguida de la consecuente acción neutralizadora de los activos medios. O si esta se da, ¿por qué aquí no está contemplada?

El volumen de información percibido por el individuo desde el Medio llegaría a confundir el conocimiento de los problemas del día, con una acción relacionada con ellos. Esta aguda conclusión traería gravísimas consecuencias en el aumento de la pasividad individual. El sujeto tendría clara conciencia de lo que hay que hacer, pero sentirse un "individuo preocupado por los problemas sociales" sería percibida por él como una forma de acción efectiva y suficiente. Así, mayores dosis de información, sólo incrementarían ese conocimiento pasivo. Pudiéramos entonces pensar que este sería destino último hasta del conocimiento de los efectos del propio medio sobre el individuo. Lo cual haría superfluo y hasta dañino el tipo de reflexión que aquí hacemos.

Pero en este mismo análisis nos enteramos que la influencia del Medio radica también en lo que no dicen, en lo que callan, estas cosas frecuentemente tienen que ver con "preguntas esenciales sobre la estructura de la sociedad". Pero paradójicamente, si es cierto lo afirmado arriba, el poco volumen de información recibida sobre esos temas, no estaría aumentando la pasividad individual en relación a los mismos, sino por el contrario, estaría aumentando y preservando la posibilidad

de opinión crítica. Con ello se lograría hasta reformular a Wittgenstein así: "de lo que nada puede decirse, lo mejor es actuar". Pero lamentablemente, esta no es la conclusión a la que llegan los estudios de influencia, aunque de ese supuesto.

En relación al bajo nivel de gusto popular, Merton encuentra que el mismo aparece paralelamente con la masificación de la Instrucción Pública. Igualmente, apoyándose en estudios concretos, llega a una conclusión que también encontramos en autores de la talla de Rousseau, Tucqueville y McLuhan: el Medio tiende a conservar lo ya adquirido más que estimular su adquisición. Se comportaría como un gran mecanismo amplificador de lo existente. Y esta conclusión no sustenta precisamente el presupuesto de influencia nociva del Medio sobre los individuos, más bien lo descubre como un eficaz mecanismo para la conservación de la identidad social.

Esta conclusión a que llegamos está también apoyada por el examen que hace Merton sobre las condiciones para que la utilización del Medio para fines sociales que establecidos sea realmente eficaz. La primera es la monopolización del Medio que garantiza la no existencia de contrapropaganda, lo cual sólo es posible en sociedades autoritarias. La segunda es que se utilice para canalizar los valores básicos y no para subvertirlos, lo cual acabamos de tratar; y por último, que se le logre integrar al mecanismo comunicativo ancestral llamado "cara a cara".

Como se ve, toda la argumentación no muestra el grado de poder que se le atribuye al Medio y mucho menos a la información que transmite. De un poder que vaya más allá del simple mantenimiento y ampliación de las pautas sociales más conocidas y previamente aceptadas.

Nos hemos apoyado para el desarrollo de este punto en el trabajo de Merton por la excelente sistematización que muestra en todos los factores involucrados. La proliferación de trabajos posteriores generalmente se refieren a aspectos parciales y básicamente parten de algún supuesto de los aquí criticados. No obstante es innegable que en aquellos aspectos específicos donde efectivamente el Medio ejerce una influencia en los individuos, se suscita una situación en la relación información—acción que debemos examinar con más detenimiento. Estos se relacionan fundamentalmente con las dos grandes actividades del individuo—masa: el trabajo y la diversión.

Un sociólogo y a su vez filósofo, que hace también ya varias décadas ha tocado de una manera sistemática, pero bajo otro enfoque, este problema específico es Theodor Adorno, quien con Max Horkheimer produjo un texto ya clásico sobre la industria cultural en donde profetiza las posibilidades ilimitadas de la televisión y llama la atención a los peligros de ser promovida "como sarcástica realización del sueño wagneriano de obra de arte total".

Concluye en ese escrito Adorno que durante el tiempo libre el traba-

jador termina por orientarse a la producción. Se llega frente al Medio hasta a delegar el sagrado esquematismo que desde los tiempos de Kant habitaba a priori en la mente del individuo y le garantizaba su humana condición de pensador individual, le posibilitaba referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos de la razón pura. Ahora esto lo hace el Medio como servicio para el cliente. Esta alienación total sólo pudiera ser entendida y tener sentido, en presencia de una alienación igualmente poderosa en el ámbito general de la sociedad. Lo cual haría a la condición alienante una propiedad de la sociedad y no exclusivamente del Medio, con lo que este último también perdería su condición de ser medio alienante, con minúsculas.

Igualmente, como ya vimos con Merton, la conclusión de que la industria cultural absolutiza la imitación y excluye lo nuevo, tampoco podría mantenerse como rasgo particular y distintivo del Medio. Por otra parte, el hecho de que ahora la tiranía deje libre al cuerpo y embista directamente contra el alma, sólo es posible en tanto que el aspecto intelectual comience a ser un elemento cada vez más importante en la composición de la fuerza de trabajo. También es lógico que la diversión como parte de la restitución de la fuerza de trabajo en la sociedad moderna —la cual ya no pueden ser exclusivamente restitución biológica— se lleve a cabo a través de otros productos del propio proceso social de trabajo y los mismos se muestren ante el público como lo que son: producto de una sucesión automática de operaciones con lo cual refuerzan pero no producen, lo ya existente en el seno de la sociedad. Difícil sería, y mucho más alienante, que esta diversión se mostrara como lo que no es y sirviera de escape fantasioso y ocultador de lo que al día siguiente le espera al individuo en el trabajo.

Por todo esto, aquí también encontramos al Medio amplificando lo ya existente. Es la obra de arte la que nunca ha renunciado a su pretensión de reflejar en su limitación al todo y

con todo esto denuncia al mismo tiempo la limitación del contenido que presente. Pretender que el Medio masivo se comporte como una "obra de arte total" sería contradictorio con el supuesto de negar aquella totalización wagneriana de la cual Adorno había partido.

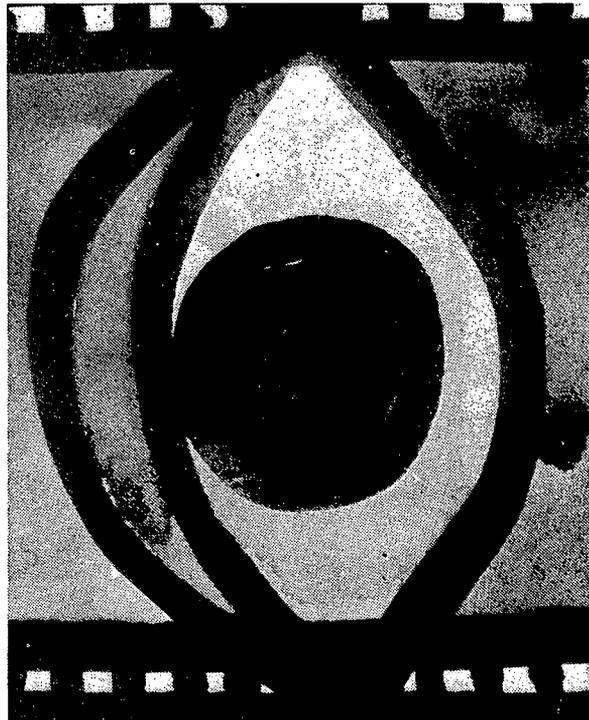
II. La segunda proposición a examinar es prácticamente una derivación de la anterior y se refiere a que la poca participación cognoscitiva del individuo frente al Medio determina su poca participación social activa.

Otro clásico de los estudios de la comunicación lo constituye el libro sobre la comprensión de los medios de Marshall McLuhan. En su muy particular estilo enfoca el Medio televisivo con sus particularidades y sus relaciones con el resto, así como sus incompatibilidades. Pero lo más interesante es que formula una teoría sobre la reacción individual ante el medio que difiere un poco a los que hasta el momento hemos considerado.

La proposición que nos ocupa en este punto se sigue manteniendo en nuestros días, aunque ya que hace más de 20 años McLuhan comenzó a hablar, a veces incongruente y fraccionariamente, sobre la alta participación cognoscitiva que demanda la televisión a los espectadores. Esto es un avance aunque termine, al parecer, con las manos vacías en materia de participación social activa.

Dice McLuhan que el comentario banal y ritual del hombre letrado corriente de que la televisión presenta una experiencia para espectadores pasivos, deja mucho de dar en el blanco. La TV es un medio que exige respuestas creadoramente participantes. ¿Cómo es esto posible? Veamos.

Los medios cálidos son de baja participación por parte del individuo para la comprensión del mensaje. Abastecen de datos suficientes a un sólo órgano sensorial hasta lograr un estado de "alta definición" del mensaje, donde ya no hace falta más datos para completarlo. Los medios fríos ofrecen una información frag-



mentaría que demanda una alta participación del receptor a objeto de completar el mensaje. La escritura y el cine, para McLuhan, son medios cálidos; el habla y la TV son fríos. De allí esta última demanda participación cognoscitiva más que pasividad. Lo cual, de paso, entraría en contraposición con la delegación del esquematismo kantiano al medio que planteaba Adorno, aunque esto sí se conserve para el medio impreso y para el cine.

Es paradójico en este planteamiento, que las críticas de pasividad ante la TV frecuentemente provienen de individuos formados en y por el medio escrito, el cual demanda según esta teoría, una mínima participación del lector, el cual sería un consumidor pasivo de ideas que vienen en envoltorios inclusivos, que serían los libros. Al parecer la confusión radica que se ha confundido ideas con imágenes. Estas últimas son las que vienen "servidas" por la TV, pero otra cosa será su interpretación. Sólo la ciencia se escapa y porque busca las causas, acude a los aforismos y a las metáforas como punto de partida para la conformación de hipótesis, que son incompletas y reclaman una participación profunda. El resto de los escritos caería

en la calidez de su linealidad autosuficiente.

También paradójicamente, la TV sería un medio que rechaza toda personalidad tajante, lo cual es frustrante para fines políticos. Prefiere la presentación de procesos, más que la de productos muy bien envasados y el espectador siente incomodidad con respecto a imágenes y mensajes de intensa "alta definición" en la TV. Esto, también, paradójicamente, sería un obstáculo grande para el logro de una manifestación efectiva de la cognición del individuo para fines específicos, tanto para los altruistas como para los peor intencionados.

La tipografía y la cultura de la imprenta sería la que creó uniformidad y continuidad. El alfabetismo y la instrucción serían indispensables para estos hábitos, necesarios a su vez, para hacer funcionar hasta los sistemas de precios y mercados. Al contrario, la TV se nutriría de muchas preferencias que discreparían totalmente de la uniformidad y repetibilidad letradas. Como el telégrafo reclama una participación del tipo "hágalo Ud. mismo" al ofrecer un proceso o imágenes incompletas. Por eso es que la TV no da resultado como "fondo". Arrebata al espectador, hay que estar con ella.

La forma mosaico de la TV exige participación y profunda implicación por parte de todo el ser, tal como lo exige el sentido del tacto. En contraste, al prolongar sólo el poder visual hasta la organización uniforme de tiempo y espacio, el alfabetismo confirmó el poder de desinteresarse y no implicarse.

Por eso el niño formado por este medio, cuando se tropieza en la casa y en la escuela con la cultura letrada esperaría forzosamente la mezcla sensorial, la cual no es posible que llegue. Su implicación profunda con el aquí y el ahora hace que todas las metas remotas y visuales de la cultura letrada parezcan irreales e incongruentes al no admitir implicación. Dice McLuhan que este cambio de actitud no tiene en absoluto nada que ver con la programación y lo mismo sucedería si los programas estuvieran totalmente constituidos por un

contenido cultural muy elevado. Porque la causa de esta situación no es el mensaje y su calidad, sino las peculiares características del Medio...

Sobre esto llama la atención a los especialistas, los cuales sólo se han preocupado en estudiar los contenidos del mensaje, más que al propio Medio. Porque si bien el Medio se suma a lo que ya somos, presenta esta característica de frialdad que transmite a los propios mensajes a los propios espectadores. Y por ello sería también poco efectivo limitarse a poner en TV la cálida áula actual producida por la cultura letrada, sin antes transformarla o, se pena de ésta sea transformada por el Medio.

Aunque podamos disentir de todo o gran parte del intuitivo teorizar de McLuhan es innegable que con él por primera vez se comienza a estudiar el Medio propiamente dicho, y ésto desde una perspectiva social globalizante que da cuenta de cambios de la sociedad y rescata al individuo socializado como centro de la reflexión.

Paradójicamente, otra vez, McLuhan al final se encuentra con que el Medio nos implica en una profundidad conmovedora, pero no excita, agita, ni despierta. Esta conclusión, que deja perplejo al propio Autor, sólo tiene sentido en un medio social como el que a él le tocó vivir, donde en definitiva, la cultura letrada poseía el total dominio sobre la información.

Me atrevo a decir que en los umbrales del año 2000 esto ha comenzado a cambiar. En década anteriores, como respuesta a lo fragmentario de la información, el individuo terminaba en una actitud pasiva, por no poseer ningún Medio de complementar la información: el proceso de participación cognoscitiva se truncaba y mucho menos se llegaba una la acción social que correspondiera a este cambio. Ahora la necesaria búsqueda de información adicional a que el Medio mismo impele, se ve facilitado por la aparición de otros medios tecnológicos televisivos. Esta participación irá pasando, de un proceso cognoscitivo privado a un tipo

de participación social diferente a una interacción con este Medio o, si se quiere, a una respuesta social efectiva de búsqueda y producción de respuestas hacia ese Medio que ha estado continuamente demandándola, independientemente de que sus propietarios, administradores y censores, así se lo hayan propuesto. En otras palabras, independientemente de ellos y del contenido que estos transmiten, la búsqueda de información a que impele la estructura misma del Medio, será el primer paso hacia una utilización social del mismo, y esto es ya acción social participativa.

La objeción mayor a este planteamiento la constituye la proposición que a continuación pasaremos a examinar.

III. La tercera y última proposición que aquí examinaremos postula que la participación activa de los individuos sobre los Medios de Comunicación es impedida por el dominio de los propios Medios sobre la sociedad de masas.

El supuesto en que se basa esta proposición ya ha sido en parte tratado y rebatido en las páginas anteriores en lo relativo a la omnipotencia del Medio para lograr inmovilidad conformista por parte de los individuos. El otro aspecto presupuesto y que trataremos en este punto, se refiere a la lapidaria ahistoricidad con que dicha proposición esta planteada: la relación de dominación esta planteada con tal fuerza y haciendo abstracción de tal cantidad de aspectos, que la misma queda suspendida como verdad con validez eterna, a menos que sea abolida a través de un golpe de fuerza, lo cual contradice al propio supuesto. No hay nada que hacer.

Dentro de los aspectos entre los cuales esta proposición hace abstracción se encuentran dos, que unidos, podrían contribuir efectivamente a cambiar esta situación. Estos son: la búsqueda de información complementaria a la que impele la estructura del Medio, a la que acabamos de hacer referencia, y segundo el desarrollo de la tecnología informativa y

comunicacional, la cual es independiente de la utilizada por el propio Medio.

Ahora, como decía McLuhan, el espectador ante la TV no es un consumidor pasivo de acciones, como ante el cine, sino un partícipe de reacciones. Las imágenes del niño aldeano eran extremadamente angostas y reducidas, se obtenían por el vínculo de las redundantes conversaciones y de las admoniciones en la iglesia y en la escuela, que reforzaban a las de la familia y el Estado, ara lograr en definitiva la conformidad. Como ya vimos luego vinieron los Medios, los cuales funcionaron como altavoz.

Para Alvin Toffler, en sus libros de información más que de teorización, en la actualidad el aceleramiento del cambio en la sociedad de su Tercera Ola, hace llegamos nueva información que obliga a revisar, continuamente y rápido, nuestro archivo de imágenes: "Es preciso reemplazar, si no nuestro actos quedarán divorciados de la realidad y seremos incompetentes".

Aquí, en el enorme caudal de información sobre la actualidad que nos ofrece Toffler, encontramos un nuevo factor que en toda la discusión anterior no había aparecido: El Medio también reporta sobre los cambios efectivos que acontecen en el mundo. Como estos se dan fragmentariamente, la información sobre los mismos contribuye efectivamente a la "imagen de mosaico" que ya presenta el Medio. Lo cual a su vez, presiona y multiplica la necesidad de búsqueda de información complementaria. De todo esto se obtiene como resultado algo previsto por McLuhan, pero a unos niveles mucho más elevados: la implosión comprensiva, la vuelta a formas no especializadas y a los usos múltiples. Expliquemos.

Como el Medio es frío y fragmentario y también la moderna información que transmite, la búsqueda de información complementaria realmente efectiva solo será posible a través de un Medio equivalente y para ello, no habrá ninguno mejor que el mismo. El problema era que

hasta el momento no existía posibilidad de repreguntarle, ni mucho menos de transmitirle nuestra propia información. No quedaba otra alternativa que acudir a un medio incompatible como el impreso o permanecer pasivos, pero a la espera.

Pero, al parecer, esta espera ha terminado, al menos en los países productores de Medios. La información que sobre este proceso nos ofrece Toffler se refiere a la reducción de la centralización de los Medios por el peso de su propia dinámica y segundo, sobre el inicio de la interacción con dicho Medio.

Ambos factores facilitarían la obtención de información complementaria lo cual es el primer paso hacia la interacción social a través del Medio.

En efecto, entre 1965 y 1975 le tocó en USA a la gran prensa comenzar a perder terreno ante la proliferación de diarios locales o especializados. En 1977 comenzó a descender por primera vez en la historia el número de espectadores de TV en los Estados Unidos. De la precaria situación venezolana hablaremos más adelante.

Claro está, lo importante de esta situación, no es que se haya decidido apagar la TV e irse al cálido medio de la biblioteca, como añoraría el antiguo letrado, sino que se ha comenzado a cambiar la "video centralización" por una creciente y diversificada "video descentralización", que permitirá a la larga el inicio de la manipulación del medio por parte del receptor, convirtiéndose así también en emisor. El antídoto contra el monstruo no está en su negación absoluta, sino en su domesticación. Sólo así volverá a convertirse el Medio en medio, con minúsculas, y dejará de ser, como en el presente, fin en sí mismo.

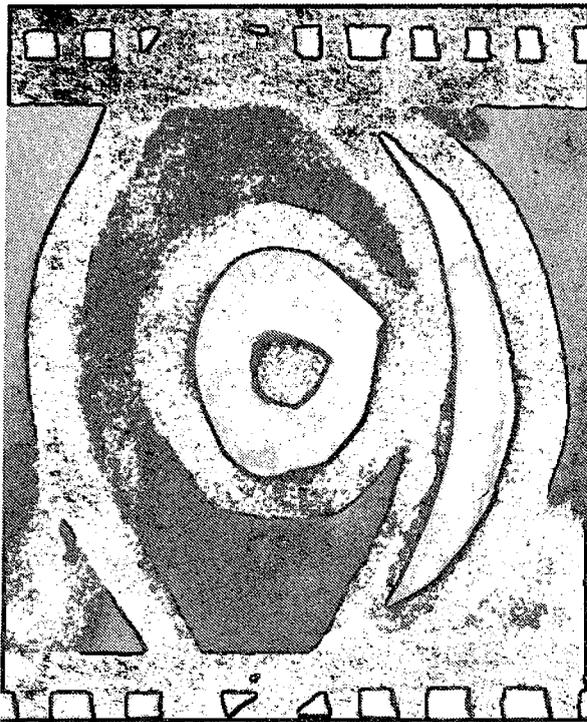
Nos vamos a hablar aquí de cada uno de los desarrollos tecnológicos alternativos y complementarios al viejo medio televisivo, como son los video-juegos y video recorder, que permiten el inicio de la manipulación del aparato y la sustracción espacio-temporal, por parte del usuario, de la programación centralizada

del antiguo Medio. Tampoco de los canales especializados y de la proliferación de canales por medio de cable, parabólicas y satélites, que hacen perder a los medios centralizados su tradicional y definida personalidad.

Sólo llamaremos la atención sobre dos de ellos: la videocámara, que ha comenzado a posibilitar el registro de la información por parte del antiguo receptor pasivo, material que ya esta siendo adquirido por las propias plantas y hasta comienzan a servir de información probatoria ante la justicia. El otro lo constituye el sistema "Hi-Ovis" que desde hace una década se encuentra en prueba en IKOMA, OSAKA el cual permite a los espectadores ser simultáneamente grabados desde sus casas y comenzar a convertirse así en emisores-receptores.

En su incursión periodística Toffler ha encontrado, que todas estas aplicaciones dividen en segmentos al público de masas y cada sector, no solamente aumenta la diversidad, sino reduce el poder de la antigua red, como él la llama. Este proceso es denotado por él como **desmasificación**. A mi juicio aún es temprano para llamar el fenómeno de esta manera, pero ya no es utópico pensar en ello.

Según Toffler la desmasificación desmasificaría nuestras mentes y posibilitaría la producción e intercambio de imágenes entre los antiguos consumidores. En lugar de recibir largas "ristras" de información, se aprenderá a confeccionar "ristras" con el material fragmentario individualmente recopilado y quizás reprocesado también con él mismo. Esto será un proceso que se retroalimentará acelerativamente, puesto que a medida en que la gente que nos rodea se va haciendo más desmasificada, necesitaremos más información para predecir como ellos (individuos, instituciones, empresas, etc) van a comportarse con respecto a nosotros y —yo añadiría— como nosotros en un medio cambiado tendremos que comportarnos con respecto a ellos. De no hacerlo no podremos trabajar ni vivir juntos. Esta



demanda y posibilidad de obtención y hasta autoproducción e intercambio de información es lo que hará, según Toffler, anticuada a la organización y rol de los medios.

Un último aspecto que contribuirá a lograr este cambio: es la "difusión de la videofusión". Ya más recientemente en *El Cambio de Poder*. Toffler nos informa de la creciente fusión de mensajes que antiguamente se dividían por especialidades y actividades sociales. También nos informa de la fusión informativa que caracteriza los actuales medios de comunicación de los países desarrollados y de la difusión de este proceso a nivel mundial. Esta difusión no es ya la del antiguo medio, como centralización mundial, sino lo que se está dando, es una difusión no homogénea sino desmasificada en una creciente interconexión, posibilitada por la reciente infraestructura electrónica y con la interacción de los receptores.

Este panorama optimista nos lleva a preguntarnos: ¿Es realmente posible pasar de una era de efectos del Medio sobre la sociedad a una era de efectos de la sociedad sobre el medio? Y específicamente: ¿dentro de este proceso, cuál es la posibilidad de una interconexión efectiva de nuestro país, que pueda realmente

vencer el actual dominio de un medio televisivo que, de acuerdo a lo discutido a lo largo de esta página, está completamente obsoleto y es totalmente obstaculizador? A sus respuestas dedicaremos el IV y último punto.

IV. Con el objeto de responder a las dos preguntas arriba formuladas, personalmente formularé en este punto la siguiente proposición: Una participación asociacional activa en la sociedad, que implique la producción de información y su intercambio, es lo único que posibilitaría la participación activa del individuo socializado, en el medio comunicacional y convertiría a este último, en simple medio.

Para sustentar esta proposición, lo primero que haremos será remontarnos al primer estudioso sistemático de la democracia moderna Alexis de Tocqueville cuyo método y estilo lamentablemente no fue emulado por los teóricos de la ciencia social. En su libro sobre la democracia en América investiga y reflexiona sobre las causas de su existencia y perpetuación en comparación con los defectuosos intentos europeos. En este libro completado en 1835 Tocqueville ya da cuenta de la importancia de la libertad de prensa para el mantenimiento de la democracia. En este sentido dice que los pueblos donde los agentes del poder pueden impunemente violar la ley, la libertad de prensa se convierte en la única garantía para los ciudadanos. Esto parece ser, ciento sesenta años después, el caso de nuestro país, en el cual, según Tomas Eloy Martínez en el estudio del IESA sobre *El Caso Venezuela*, el periodismo se ha reducido casi exclusivamente a denuncias sobre las lacras de la realidad y no a desentrañar sus orígenes. Pero también encuentra con que las denuncias "no parecen hacer mella en los responsables, que los medios no han insistido y que los lectores parecieron fatigarse". Claro esta, como decía Rousseau ya en 1762, la opinión pública en un censor, es sólo declarador y en definitiva "el juicio de los censores no hará

lo que la fuerza de las leyes ha hecho". Es pues un eficaz mecanismo de denuncia pero no de sanción. Podemos entonces decir que el mayor o menor imperio de la justicia en un país puede ser deducido del grado de distanciamiento de la simple denuncia que exhiba el contenido de su opinión pública. Los modernos medios de comunicación aún son, con todas las imperfecciones, su vehículo. Una transposición de la opinión pública a un nuevo medio interactivo, obviamente que incrementaría su efectividad y su necesaria deversificación hacia la reflexión sobre todo tipo de materia de interés público.

Uno de los aspectos que hace tan actual la reflexión de Tocqueville, es que en una época tan pretérita llegó a conclusiones que luego encontramos nuevamente en los autores más recientes. Como McLuhan, observó que el medio comunicacional "parece tener instintos y pasiones propias, independientemente de las circunstancias entre las que actúa. Como Adorno, se dio cuenta que para poder obrar como tribunal tendría que colocarse por encima de la opinión pública, lo que lo convertiría en el amo wagneriano absoluto de la sociedad. Como Merton detecta que menguado poder del medio consiste en que "si bien sabe inflamar las pasiones humanas, no puede crearlas". Y lo más importante es que ya en esa época se dio cuenta que el único medio de neutralizar los efectos del Medio es **multiplicar su número**, "es absurdo querer atenuarlo concentrándolo". Esto último es la conclusión a que habíamos llegado en el punto anterior. Sólo que en la actualidad y para esta otra parte de América, los medios que comenzamos a encontrar a disposición, va mucho más allá de la pequeña imprenta; ahora será la electrónica la que posibilitará el alcance de aquellos mismos fines: la descentralización y la interacción.

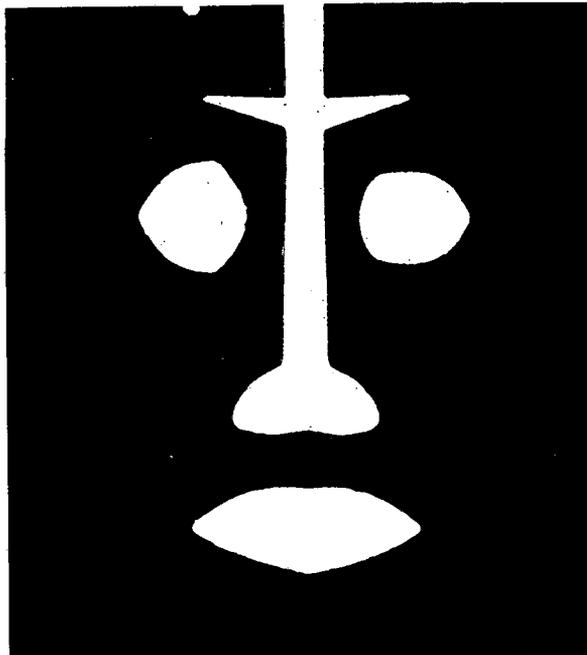
Ahora bien, existe un punto en el que Tocqueville va mucho más allá de los autores aquí reseñados: que es la relación social efectiva entre los hombres la que posibilita la aparición y la posterior permanencia de

medios, con independencia relativa, y que estén al servicio de sí mismos. Es esto lo que realmente produciría la descentralización de los medios y la interacción de los hombres a través de ellos. El Medio, como hemos visto, amplifica lo realmente existente en la sociedad, por tanto, si no se cuenta previamente con la existencia de asociaciones entre los hombres, o al menos, con las potencialidades para hacerlo, es poco probable que el Medio las cree con su acción, por más moderno que sea su composición.

Tal como está comenzando a darse en los países desarrollados la descentralización y la interacción, muestra que estos procesos en un principio comienzan por "prender" aglutinando personas con intereses comunes, sea cual sea su tipo. No es un secreto que en las sociedades modernas actuales, los intereses más fuertes, al igual que en la época de Tocqueville, proviene de los relacionados principalmente con la ocupación productiva (la cual es la que más asocia por la división social del trabajo), así como de la proveniencia "cultural" y de los gustos sobre formas de esparcimiento. Habría que comenzar por ubicar este tipo de potencialidades, a nivel regional local, y segmentario en esta parte de América.

Es conveniente ahora hacer notar que para Tocqueville, la condición para asociarse radica en la igualdad que entre sí posean los activos o los potenciales miembros. Sólo a medida que crezca la igualdad entre los hombres crecerá la probabilidad de asociarse y, por ende, de descentralizar y manipular al Medio.

No pienso aquí en una igualdad absoluta que se exprese en un Medio que, en definitiva terminará también siendo absoluto. Hablo de igualdades en la acción cotidiana de los hombres cotidianos, en cualquier ámbito que este sea. Una igualdad que facilite la captación diferencial y voluntaria de información proveniente del medio, la actuación en ámbitos específicos de interés sobre el mismo y lo que es más: la producción de información con ellos rela-



cionada y su intercambio, no solamente con el Medio, sino con el resto de los hombres que tengan intereses comunes, ¿es esto una utopía?. No lo creemos, precisamente esta fue la función de los diarios en cada pueblo norteamericano hace 160 años. La electrónica puede facilitar esto a partir del año 2000 para este lado de América. En el próximo decenio esto tendrá que comenzar a ser realidad, si no, serán los mismos actores sociales del viejo Medio, que con el mismo centralismo de antaño, nos construirán celdas electrónicas locales y parciales. Por esta razón, la construcción y puesta en marcha de un plan para convertir el Medio en medio (en minúsculas) de interacción entre los hombres, no puede dejarse a una especie de Beneficiencia Pública o a un comité que simplemente intente moralizar al viejo Medio. Lo que está en juego es la producción e intercambio de información que es el recurso y el producto de hoy y del mañana, el cual es el caldo del cultivo donde ya están creciendo nuestros hijos.

Para dramatizar un poco lo que estoy proponiendo es más bien una especie de Cesta Básica de Alimento Intelectual que permita iniciar este plan. Y para finalizar debo recordar que todo debe tener un costo para que nos sea digno recibir el beneficio. Con esto quiero decir que si no

llegamos a producir información local o especializada que pueda intercambiarse exigiendo equivalencia, la descentralización, adquisición de información nacional y foránea útil y la manipulación múltiple del Medio, sólo será una utopía y el plan para conseguirlo, una fantasía más.

BIBLIOGRAFIA

Horkheimer, Max, Theodor Adorno. "La Industria Cultural" en *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Monte Avila Editores, 1974.

Lazarsfeld, Paul, Merton, Robert. "Los medios de comunicación de masas, gusto popular y la acción social organizada" en *Industria cultural y sociedad de masas*, Ob. Cit.

Mc Luhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*.

Martínez, Tomas Eloy. "Radio, Prensa y Televisión: entre equilibrio y estancamiento" en *El Caso Venezuela, una Ilusión de Armonía*, Caracas, IESA, 1985.

Moragas, M. de. *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. IV. *Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

Shoemaker-Everet. *La Comunicación de Innovaciones, un enfoque transcultural*. México, Herrero Honos., 1971.

Rousseau, J.J. *El Contrato Social*. 1762.

Saperas, Enric. *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona, Ariel, 1985.

SELA. "Comunicación, Tecnología y Desarrollo" *Papeles/7*. Argentina, Ed. de la Flor, 1987.

Servan-Schreiber, J.J. *El desafío mundial*. Plaza y Janes. España, 1980.

Tocqueville, Alexis de. *La Democracia en América*. 1835, México, F.C.E., 1973.

Toffler, Alvin. *La Tercera Ola*. Editorial Plaza y Janes. España, 1982.

Toffler, Alvin. *El Cambio del Poder*. Editorial Plaza y Janes. España, 1990.

En el contexto venezolano, no puede emprenderse el análisis de la acción de las empresas privadas en el campo cultural sin antes revisar el rol asumido por el Estado en este ámbito, en vista de alto grado de intervención que tiene en nuestro país el sector público en la organización y funcionamiento de los distintos campos de interacción social.

Revisamos los fundamentos jurídicos básicos, que definen el rol del Estado en este campo, contenidos en la Constitución Nacional y en la Ley del Consejo Nacional de la Cultura. Brevemente, esbozaremos el tránsito de las políticas culturales del Estado venezolano en los últimos treinta años, deteniéndonos un poco más detalladamente en los conceptos de **dimensión cultural del desarrollo** y de **democracia cultural** propuestos en los Lineamientos generales del VIII Plan de la Nación.

1. EL DERECHO A LA CULTURA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO VENEZOLANO

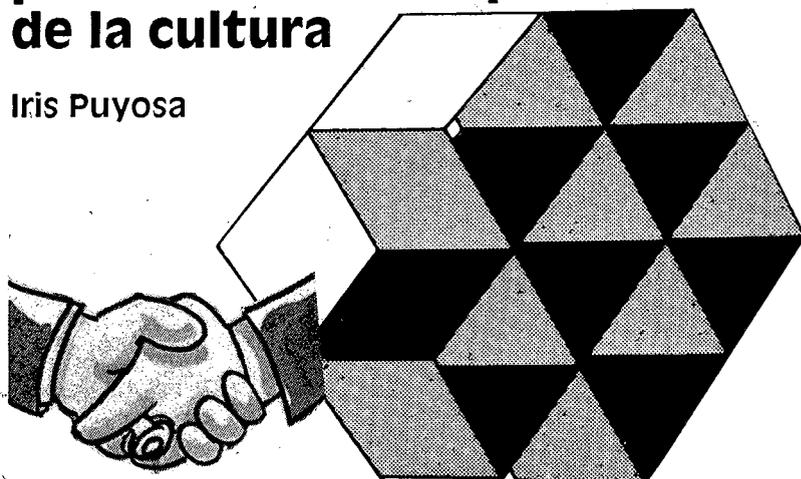
En la Constitución Nacional de 1.961 el derecho a la cultura aparece vinculado a otros derechos sociales de los ciudadanos venezolanos, particularmente el derecho a la educación.

En el Título III. **Deberes, derechos y garantías** se encuentran varias disposiciones relacionadas con la obligación del Estado de velar porque los ciudadanos puedan acceder libremente a los bienes y servicios propios de nuestro patrimonio cultural. En el art. 43² de las *Disposiciones generales* de dicho Título establece que "Todos tienen derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que se derivan del derecho de los demás y del orden público y social", principio que por extensión es prácticamente el reconocimiento de to-

La política del Estado venezolano para el sector cultural.

El marco institucional de la acción de las empresas privadas en el campo de la cultura

Iris Puyosa



dos los demás derechos individuales, sean políticos, sociales, económicos o culturales.

En el capítulo *Derechos Sociales*, de ese mismo Título encontramos varios principios vinculados con el derecho a la cultura. Por ejemplo, el art. 72² establece que el Estado protegerá a las asociaciones, corporaciones, sociedades y comunidades que tengan por objeto "el mejor cumplimiento de los fines de la persona humana y de la convivencia social", definición aplicable a las instituciones que realizan o patrocinan actividades culturales. El art. 78², que consagra el derecho a la educación, señala que "el Estado creará y sostendrá escuelas, instituciones y servicios suficientemente dotados para asegurar el acceso a la educación y a la cultura" [Subrayado IMPP]. El ambiguo art. 79², en el que no queda suficientemente claro si el constituyente se refería al ejercicio profesional en general o específicamente a la

docencia, dice que "toda persona, natural o jurídica, podrá dedicarse libremente... a las artes...". En el art. 80², se establece como una de las finalidades de la educación "el fomento de la cultura". Ese artículo tiene su correspondencia casi especular en el art. 83² que reza "El Estado fomentará la cultura en sus diversas manifestaciones y velará por la protección y conservación de las obras, objetos y monumentos de valor histórico o artístico que se encuentren en el país, y procurará que ellos sirvan al fomento de la educación".

En el capítulo de los Derechos Económicos, se incluye un artículo en el cual se hace referencia a uno de los aspectos más controversiales del derecho cultural, como es el relativo a la propiedad intelectual; en el texto del art. 100² se garantiza la protección de los derechos sobre "obras científicas, literarias y artísticas" [Subrayado IMPP].

La Ley del Consejo Nacional de la Cultura, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria No 1.768, de fecha 29 de agosto de 1975, en su artículo 2o. consagra el derecho de los ciudadanos al acceso y la participación en la producción cultural al establecer que "El Estado garantiza el derecho irrenunciable de la persona humana al disfrute y creación de los bienes y servicios culturales". Las funciones del organismo rector y principal ejecutor de la política cultural del Estado venezolano enumeradas en el art. 32 de su ley de creación son:

"Favorecer la libre y pluralista creación de valores culturales y el desarrollo de aquellas actividades e instituciones que garanticen la manifestación y la difusión de esos valores en la totalidad de la sociedad venezolana. Velar por la existencia y la eficacia de todos los servicios culturales públicos que el Estado debe ofrecer a los ciudadanos. Preservar y fomentar la libre circulación del mensaje cultural. Promover en el país una política cultural de amplitud universal y de decidida protección a las manifestaciones y creaciones culturales nacionales.

Crear políticas destinadas a la afirmación y promoción de los valores de la tradición y cultura nacionales y a evitar los efectos contrarios y de dependencia que pudieran engendrar ciertos procesos de transculturización.

Propiciar las más adecuadas condiciones jurídicas, sociales y fiscales para la protección y amparo del creador y del trabajador cultural.

Velar por el cumplimiento de las leyes de derecho de autor y de depósito legal y de sus reglamentos.

Promover, dignificar y exaltar la conservación del patrimonio histórico, arqueológico, documental y artístico de la Nación.

Estimular la producción de bienes culturales y su respeto y disfrute democrático como factores vitales de la comunidad nacional.

Estudiar la interrelación cultural y el intercambio de bienes de la cultura, en particular en las regiones o subregiones en las cuales la Repú-



blica participe en procesos de integración. Cualesquiera otras actividades que se consideren necesarias para el logro de los objetivos de esta

2. LA POLÍTICA CULTURAL DEL ESTADO VENEZOLANO

En el curso de las últimas tres décadas, la valoración del campo de la *cultura* ha sido objeto de una redefinición, entendiéndosele como un espacio de socialización, en el cual se elabora la semantización y recuperación simbólica de las estructuras e instituciones de la sociedad, con lo que se ha puesto en evidencia la importancia que tiene, para los actores interesados en la creación de imágenes consensuales, la articulación de una *política orientadora de la acción cultural*.

Los responsables de la conducción del Estado venezolano no han sido del todo ajenos a la necesidad de sostener una *acción cultural*, aunque ciertamente no hemos contado con una *política cultural* coherentemente ejecutada.

A continuación expondremos algunos de los riesgos que han caracterizado la acción cultural de los Gobiernos nacionales en las últimas cuatro décadas. Durante el gobierno dictatorial del general Marcos Pérez Jiménez la acción cultural del Estado tuvo una orientación *patriomonalista* —bajo el signo de lo que García Canclini define como *tradicionalismo paternalista*¹—, que resaltaba los aspectos telúricos de lo nacional por mediación de lo folklórico, facilitando una identificación apolítica con los valores más conservadores de la herencia histórica.

Algunos aspectos de orientación patrimonialista y tradicionalista sobrevivieron en las políticas de los gobiernos que dieron inicio a la experiencia democrática nacional (períodos de Betancourt y Leoni), pero combinado con elementos característicos de un *estatismo populista*² —acorde con la doctrina programática de Acción Democrática— que tuvo su eje en una expansión cuantitativa de la educación y las manifestaciones artísticas de "gusto popular".

En conjunción con las directrices patrimonialistas, tradicionalistas y populistas, fue cobrando fuerza una tendencia al *mecenazgo de Estado*³, que se concretó en las actividades del INCIBA y que ha heredado el CONAC, arrastrado por el poder que adquieren las personalidades destacadas y los grupos de presión en nuestro institucionalmente débil campo cultural. Dadas las condiciones de inestabilidad política y las dificultades económicas que signaron los períodos de Gobierno que siguieron al derrocamiento de Pérez Jiménez, en esas gestiones las necesidades culturales de la población no fueron objeto de atención prioritaria.

Es a partir del IV Plan de la Nación, correspondiente al período 1970-74⁴, cuando se le reconoce un rol de importancia al campo cultural, dentro del desarrollo global de país. En este documento lo cultural es "definido como todo lo concerniente al universo simbólico de los valores, de las representaciones, imágenes y modelos"⁵

El diagnóstico de la situación en este campo establecía como premisa que las desigualdades socioeconómicas han generado un vasto fenómeno de "marginalidad cultural", que se traduce en que "grandes sectores de la sociedad venezolana son espectadores dependientes de una cultura ajena, parcelada y de consumo espectacular, élites culturales en las estructuras de poder social, dirigen y representan dicha cultura, tanto en lo ideológico como en lo operativo"⁶. Advierte el documento que las condiciones propias del funcio-

namiento de una "sociedad de consumo" inciden negativamente en las expresiones de la cultura popular, en tanto que los medios de comunicación social no actúan en función del desarrollo cultural y las fallas en la coordinación interinstitucional hacen que la infraestructura permanezca subutilizada.

Concluye el IV Plan en que "la estrategia para el desarrollo cultural requiere transformar la orientación cualitativa de la cultura en materia de educación, comunicación social, recreación y otros medios institucionales propios de la actividad cultural"⁷.

A este fin, CORDIPLAN propone la reorganización del sistema institucional de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la colectividad, identificadas en base a criterios cualitativos y no de cobertura de servicios o cuantitativos.

Las líneas de acción que se plantean son: la reorientación de los contenidos educativos en función del "aprendizaje teórico y práctico integrado en Ciencia, Tecnología y Arte"⁸; la utilización de los medios de comunicación para difundir contenidos formativos e informativos de desarrollo cultural; incrementar la "recreación activa", es decir la **participación en el quehacer cultural**; los estímulos institucionales a la producción artística; y, la concientización de la población en relación con la necesidad de proteger el patrimonio cultural.

A mediados de los '70, en el complejo escenario de la bonanza petrolera, propiciadora de la definitiva urbanización y *modernización* del país, se cuelan en el "guiso" de la acción cultural del Estado venezolano elementos del entonces en boga paradigma de la *democratización*, que propone un programa de distribución y popularización de los productos culturales, intentando corregir por la vía de los subsidios y el difusionismo las desigualdades en el acceso a los bienes simbólicos, sin atacar el origen social, económico y educativo de las diferencias en los hábitos de apropiación y disfrute de los bienes culturales⁹.



El V Plan de la Nación, documento central del proyecto de creación de la *Gran Venezuela*, cifrado bajo los signos del desarrollismo económico, coloca en un plano más que secundario los problemas del desarrollo cultural. En un diagnóstico simplista y ramplón, plagado de las consignas del hoy olvidado *tercermundismo*, se limita a observar la existencia de un nefasto "riesgo de transculturización"¹⁰. Sin llegar a plantear una verdadera estrategia para la acción pública en el campo cultural, en medio de una total disolución conceptual que constituye un retroceso con respecto al ambicioso discurso del Plan de la Nación previo.

Similar generalización encontramos en el VI Plan de la Nación, que tampoco propone estrategias de desarrollo cultural, sino que se limita a presentar un listado de obras/programas, que en su mayoría no se llegaron a ejecutar, como es el caso de la ampliación de la cobertura comunicacional del Estado y la construcción de la infraestructura para el funcionamiento del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional.

No obstante, en el VI Plan de la Nación se incluyó por primera vez en el discurso oficial las vinculaciones entre la **participación en los procesos socio-culturales y el fortalecimiento del sistema democrático**¹¹, lo que sirve de eje a uno de los objetivos estratégicos propuestos en el documento.

El VII Plan de la Nación, cuyos lineamientos generales resultaron ser prácticamente un esbozo, partía del reconocimiento de la debilidad de la estructura socio-económica de Ve-

nezuela, puesta en evidencia con la crisis de la deuda externa¹²; a pesar de otorgarle un rol prioritario al desarrollo cultural, el documento no proponía una verdadera política para la acción del Estado en este campo. No obstante, aquí se introducen algunos elementos que constituirán el eje de la estrategia cultural de VIII Plan de la Nación, como son el **enfrentamiento de la pobreza crítica** y el desarrollo de una **cultura participativa**.

Los objetivos normativos del VIII Plan de la Nación son: el logro de una expansión económica sostenida basada en el trabajo productivo y en la reasignación de la riqueza social; la eficientización de la toma de decisiones del Estado mediante una mayor participación real de la sociedad civil; la elevación de los niveles generales de calidad de vida y la profundización del desarrollo cultural.¹³

El vértice del "hexágono estratégico" que compete a los objetivos de nuestro trabajo es el constituido por los lineamientos generales de la política de **capitalización de los recursos humanos**, constituida por las acciones correspondientes a las áreas de la **educación, la ciencia; la tecnología, la cultura y la comunicación social**. Específicamente, nos interesan los aspectos atinentes a la estrategia de promoción del cambio cultural, como una de las dimensiones fundamentales del desarrollo.

En los lineamientos generales del VIII Plan de la Nación, se define la cultura como un factor y un medio para el desarrollo, imprescindible para lograr la armonización del crecimiento económico con el bienestar social. Por otra parte, se reconoce su estatuto de derecho inherente al ser humano y, por ende, la obligación del Estado de garantizar su acceso a todos los ciudadanos como un *servicio público*, lo que ya estaba contemplado en la Ley de creación del CONAC, en una importante ampliación del precepto consagrado en el art. 89² de la Constitución de 1.961.

En el capítulo del VIII Plan correspondiente a la capitalización de los recursos humanos se indica que

la acción del Estado en el campo cultural se orientará hacia la promoción de un modelo de **democracia cultural**, a través de la ejecución de estrategias que permitan:

“El desarrollo armónico de los distintos procesos de creación, producción, circulación y disfrute de la diversidad cultural y artística; la participación social efectiva de la población y los sectores organizados de la sociedad civil en la definición de las decisiones culturales y en su instrumentación y evaluación; la protección, difusión y puesta en valor de los componentes materiales y no materiales de los patrimonios culturales; la integración cultural regional y sub-regional y la conformación de una conciencia latinoamericana; el mejoramiento cualitativo de los recursos humanos vinculado a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos; el fortalecimiento de la gestión política en servicio para profundizar los desarrollos culturales regionales, estatales y locales; y una nueva imagen de la cultura de Venezuela en el contexto internacional”.¹⁴

El VIII Plan de la Nación propone un cambio de rol del Estado en el campo de la cultura—teniendo como premisa la racionalización del gasto público en el sector—, quitándole las tareas de gestor y transformándolo en un “generador de condiciones para la promoción democrática de un nuevo modelo de desarrollo cultural”¹⁵

Para la operativización de estas directrices estratégicas se considera necesaria la reforma orgánica del sector, mediante la descentralización programática y administrativa; la regionalización y desconcentración de la acción cultural; la democratización de la toma de decisiones y la asignación de recursos; y la integración y coordinación interinstitucional¹⁶.

La política cultural del Estado venezolano definida así en el VIII Plan de la Nación guarda coherencia con los objetivos planteados por los delegados a la Conferencia Intergu-

bernamental sobre Políticas Culturales en América Latina (Bogotá, 1.978) en su Informe Final:

1. *“Impulsar el desarrollo cultural en todo nivel para la satisfacción de las aspiraciones y necesidades de la población;*

2. *consolidar el derecho a la cultura, distinguiendo entre la democratización de la cultura, que es un concepto cuantitativo, y la democracia cultural, que siendo cualitativa, aspira a lograr la participación plena de los miembros de la comunidad en el quehacer nacional;*

3. *propugnar la libertad de creación.*

4. *consolidar la identidad cultural como nexos que vincule el pasado, el presente y el futuro; y*

5. *promover una cooperación cultural regional e internacional”*

Sin embargo, el CONAC —organismo que tiene esa responsabilidad de acuerdo con su ley de creación— no ha desarrollado estos lineamientos generales en un plan operativo que responda a lo señalado en la Recomendación N^o 15 de la Declaración de Bogotá, en la cual se exhorta a los Estados miembros a:

“formular políticas culturales que tomen en cuenta los siguientes aspectos:

i) *necesidades reales de la población en materia cultural y sus prioridades;*

ii) *definición de responsabilidades sociales tanto del sector público como del sector privado en la dinámica del desarrollo cultural; (...)*

v) *garantía de acceso, participación y disfrute de la población en los procesos, manifestaciones y servicios culturales; (...)*

viii) *garantía a la libre equilibrada circulación de los bienes culturales”*.¹⁷

2.1. DIMENSIÓN CULTURAL DEL DESARROLLO Y DEMOCRACIA CULTURAL

El fenómeno del auge de las actividades fundacionales de mecenaz-

go en el campo cultural se registra dentro de un contexto general de tendencias privatizadoras, a tono con las directrices estratégicas del VIII Plan de la Nación. No obstante, como una condicionante a este fenómeno aparece la postulación de la nueva política cultural del Estado venezolano que tiene su basamento en los conceptos de **dimensión cultural del desarrollo** y de **democracia cultural**.

La noción de **dimensión cultural del desarrollo** puesta en boga por la UNESCO desde mediados de los '80¹⁸ surge como una vía para conectar las estrategias de crecimiento económico con el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Esta noción tiende a destacar el hecho de que la cultura está y debe estar presente en todos los ámbitos de la actividad social, en función de que el individuo cuente con un sistema de disposiciones (modos de vida y valores) que lo hagan competente para actuar exitosamente en su marco social.

En Venezuela, el tema de la **dimensión cultural del desarrollo** tuvo un eco reducido en los círculos académicos —al contrario del debate sobre las “industrias culturales”, promovido también por la UNESCO, a principios de los '80, no obstante, caló en algunos sectores de la COPRE, organismo desde el cual surgieron las iniciativas de institucionalización de este macro-concepto y que contribuyó a su inclusión en los trabajos preparatorios del VIII Plan de la Nación, vinculándolo con otros principios claves para la redefinición de la política cultural del Estado, como son: la concepción de lo cultural como suma del “hacer, pensar, debatir” de la gente; la **democracia cultural** entendida como **participación**, no como **masificación** tal como subyace en la ideología de la **democratización**; la descentralización; la profesionalización de la gerencia cultural; la “integración cultural” con América Latina y el resto del mundo y la incorporación de nuestro país a los escenarios globales de producción cultural. Asimismo —aunque con escasa difusión—, la COPRE ha sostenido la bandera de

que todo proyecto de desarrollo debe articularse a partir de la creación de un "entorno cultural" favorable conectado a la erradicación de la pobreza.¹⁹

El paradigma de la *democracia cultural participativa* surgió como alternativa al fracaso de las políticas de *democratización* que nacieron con el pecado original de querer masificar los códigos artísticos que poseían privilegiadamente las élites de "buen gusto"²⁰.

Bajo el modelo de la *democracia participativa*²¹ las acciones culturales tienen lugar en todos los espacios sociales, sin restringirse al ámbito de Las artes canónicas. El objetivo básico de esta política es coadyuvar a la producción de condiciones favorables para que cada individuo pueda apropiarse de un apreciable capital cultural, en función de su desarrollo individual y del desarrollo colectivo.

Sin embargo, contra el éxito de este tipo de política atentan (y en el caso venezolano hay experiencias que lo demuestran) los elevados niveles de marginalidad social, económica y educativa en los cuales está inmersa la mayoría de la población, que dificultan hasta tomar casi imposible la viabilidad de acciones culturales globales, que no arranquen de la superación de las condiciones materiales de la pobreza.

NOTAS

1. GARCIA, CANCLINI, N. Políticas culturales y crisis de desarrollo en Políticas culturales en América Latina. Págs. 27-34.

2. *ibid.* Págs. 27-39.

3. Véase en Políticas Culturales en América Latina: GARCIA CANCLINI, N. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. Págs. 27-30; y MICELI, Sergio. Estado, mercado y necesidades populares: las políticas culturales en Brasil. Págs. 127-128.

4. Este Plan fue elaborado por la administración que presidió Rafael Caldera. Nótese que el lapso de ejecución de los Planes de la Nación no



coincide exactamente con el período de mandato presidencial, lo que tiene un efecto negativo en la continuidad del desarrollo de las estrategias propuestas en cada caso.

5. IV Plan de la Nación. 1.970-1.974. Vol. II. Capítulo X. Pág. 239.

6. *Ibid.* Pág. 239.

7. *ibid.* Pág. 241.

8. *Ibid.* Pág. 241.

9. *Ibid.* Págs. 46-49.

10. V Plan de la Nación. Pág. 77.

11. VI Plan de la Nación. 1.981-1.985. Desarrollo Global. Vol. I. Pág. 34.

12. El VII Plan de la Nación fue engavetado inmediatamente después de su presentación ante el Congreso de la República. Las fricciones políticas y personales en el entorno de la administración Lusinchi condujeron a la salida de CORDIPLAN, del artífice del proyecto, Luis Raúl Matos Azócar. La agudización de los problemas macro-económicos llevaron a la acelerada elaboración de un plan de emergencia, conocido como el Plan Trienal, que se concentró en mantener el precario equilibrio del Gobierno sobre la base de subsidios al empresariado y a las capas más pobres de la población.

13. La necesaria sistematización de una crítica al proyecto de Nación propuesto en el VIII Plan y a las estrategias para su puesta en ejecución escapan a los objetivos de este trabajo, en el que sólo se esbozará el análisis correspondiente al aspecto de la *dimensión cultural del desarrollo*, concepto sobre el que teóricamente debe sustentar la política cultural del Estado venezolano, si se siguen coherentemente los linea-

mientos expuestos en este documento.

14. El gran viraje. Lineamientos generales del VIII Plan de la Nación. Pág. 114.

15. *Idém.*

16. *Idém.*

17. Citamos únicamente los ítems del aparte d) de la Resolución Nº 15, que tienen una vinculación directa con el tema de nuestro trabajo. El texto completo puede ser consultado en el Informe Final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe - Bogotá, 1.978.

18. La UNESCO declaró Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural, el comprendido entre 1.988 y 1.997, estableciendo como áreas prioritarias de acción para este período: el reconocimiento de las relaciones entre cultura, ciencia y tecnología; la preservación del patrimonio cultural; el análisis de las relaciones entre el hombre y los medios de comunicación; la participación del individuo en la vida cultural y el desarrollo; y, el estímulo a la creación artística.

19. Hasta ahora los proyectos concebidos por las instancias gubernamentales para la erradicación de los epifenómenos de la pobreza, a la luz de la noción de la dimensión cultural del desarrollo, no se han materializado exitosamente, entre otras razones por la ausencia de canales que sirvan para vincular a las comunidades con las instituciones del Estado, evidencia de los elevados niveles de desnormalización y desintegración de las relaciones sociales que tenemos que enfrentar.

20. Ver GARCIA CANCLINI, N. Arte popular y sociedad en América Latina. Págs. 60-70. En este texto, el autor formula consideraciones atinadas sobre la "discriminación" del "gusto legítimo" en la distribución y consumo de los productos artísticos, tratando el problema desde una perspectiva fuertemente influenciada por las proposiciones teóricas de Bourdieu.

21. GARCIA CANCLINI, N. Políticas culturales y crisis... Págs. 27, 50-53.

Dos factores del creciente gasto electoral y un esbozo de proposiciones en contra

Humberto Njaim

OBJETIVO DE LA PONENCIA

Me propongo reflexionar sobre factores, a mi modo de ver principales, que contribuyen al preocupante fenómeno del aumento de los gastos electorales. Mientras tales aspectos no se aborden resultarán insuficientes las propuestas generalmente planteadas para enfrentar el problema. Así el financiamiento público de las campañas resultará siempre insuficiente y nos enfrentaremos con que seguirán subsistiendo los vicios que queríamos eliminar del financiamiento privado y el financiamiento público, por ello, se hará tanto más inmoral y escandaloso.

La limitación y control de gastos, por otra parte, será irrealista pues el proceso y el aparato requeridos para una verdadera campaña presionarán constantemente y rebasarán las barreras legales haciéndolas nulas y, por consiguiente, desprestigiándolas.

Los factores que me propongo analizar son la campaña presidencial nacional y la estructura de los medios de comunicación. Ambos aspectos están estrechamente relacionados pero también se puede diferenciar los impactos indeseables que a a cada uno son característicos y proponer medidas adecuadas para dichos impactos.

Sin embargo, antes de desarrollar lo que constituye el núcleo de la ponencia, presentado en los párrafos

anteriores considero necesario referir algunos datos sobre los gastos en campañas electorales hoy en día.

EL COSTO CRECIENTE DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Dos informaciones empíricas bastarán para dar idea del significado del aumento de los gastos electorales. En primer lugar una estadística, presentada en la gráfica 1, sobre el aumento de los gastos electorales en los Estados Unidos desde el año 52 al 80 por períodos de 4 años.

Me parece relevante el caso de los Estados Unidos, porque nuestros fenómenos políticos tienden a seguir los patrones de ese país, no sólo por un mero mimetismo sino por razones estructurales, como el tener sistemas presidencialistas muy similares.

La gráfica representa las siguientes cifras de gastos electorales en millones de dólares:

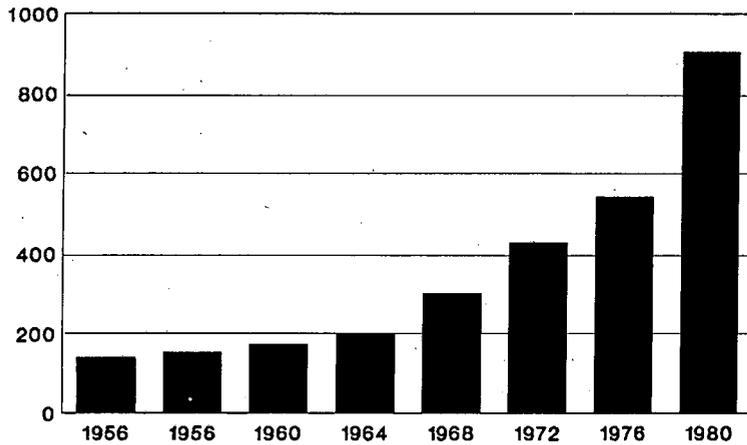
1952	140
1956	155
1960	175
1964	200
1968	300
1972	425
1976	540
1980	900

Ahora bien, lo interesante es comparar estos guarismos con el aumento del índice de precios al consumidor y el del número de votos. Deflacionando según el impacto inflacionario,

se encuentra con que el aumento en el gasto electoral excede con mucho no sólo el aumento en el número de votos sino también el del índice de precios al consumidor. Así, mientras que de 1952 a 1980 el índice de votos emitidos pasa de unos 130 a 141 y el de los precios de 100 a 320, en cambio el de egresos electorales asciende ¡de 100 a 643!. Creo que no es aventurado generalizar este hallazgo formulando la hipótesis de que la tendencia secular en los costos electorales es que para cada elección cada voto cuesta desproporcionadamente más que en la anterior, en una proporción que supera sustancialmente el índice inflacionario, y que esta situación rige no sólo para los Estados Unidos sino también para Venezuela y otros países.

El segundo dato se refiere a los costos por publicidad en la prensa de nuestro país. Recientemente, los diarios de la zona metropolitana anunciaron y siguen anunciando las nuevas tarifas para los avisos propagandísticos en sus páginas. Este anuncio resultaba, por cierto, muy oportuno si se tiene en cuenta que la campaña electoral de 1993 prácticamente ya ha comenzado. Tenemos ante nuestra vista las tarifas de los dos periódicos más importantes de formato grande y de un tabloide. Para obtener una idea, así sea rudimentaria, de lo que significan los costos tan sólo por este rubro, presento el Cuadro 1, donde me he limitado a consignar y

GRAFICA 1
PROCESOS ELECTORALES: COSTOS CRECIENTES
 (Caso de los Estados Unidos)



Fuente: Dollar politics Congressional Quarterly. 1982 3erd. Edition

CUADRO 1
DIARIO EL NACIOAL
COSTOS POR AVISOS PUBLICITARIOS DE 1/4 Y 1/2 PAGINA

	1/4 ENFR.	1/2 HORIZ. UNIDAS	2 1/2 HORIZ.	2 1/2 HORIZ.	
(TODAS 15% RECARGO SI SE INDICA ALTO)					
Sin indicar	56,390	112,660	241,500	255,300	
Indica impar	60,665	121,325			
Cuerpo D pero no página	65,895	131,905	276,080	306,240	
Idem + Impar	66,930	137,770			
Indica cuerpo	58,875	117,860	248,400	276,000	
Idem + Impar	59,830	125,235			
Indica sección	63,365	126,615	261,050		
Idem + Impar	65,320	128,110			
Pags. A9, A11, A13 (Posic. Indet.)	70,645	140,300			
Pags. A9, A11, A13 (Pag. Específ.)	72,910	142,600			
Pags. A3, A7 (Posic. Indet.)	67,685	147,670			
Pags. A3, A7 (Pag. Específ.)	70,740	151,265			
PROMEDIOS					PROMEDIO
COLUMNAS	64,938	131,943	256,758	279,180	TOTAL
					183,204

promediar los costos únicamente por cuarto y media página en uno de los dos periódicos grandes.

El promedio total de precios diarios resulta de Bs. 183.204. Supongamos una presencia mínima de un candidato presidencial tan sólo en

un órgano de prensa y sólo mediante avisos de un cuarto y media página y, al menos 3 días de propaganda por semana. Representaría esto, entonces, 12 días por mes y 36 por sólo 3 meses de campaña, con un gasto total de Bs. 6.595.344 (183.204 x 36).

COMUNICACION

Es sabido, sin embargo, que en la campaña de los grandes partidos se utilizan otros tipos de avisos más caros, no sólo un órgano de prensa, sino muchos tanto de la capital como del interior y, además, por otros medios de comunicación entre ellos sobre todo la televisión que es el más caro. Así en la reciente campaña electoral interna de COPEI sólo uno de los candidatos hizo circular dos encartados en la prensa metropolitana y los dos principales usaron profusamente de páginas enteras de propaganda cuyo costo promedio excede de los doscientos mil bolívares. De lo que se trataba, sin embargo, era de dar una idea, así fuera muy tenue del significado de una campaña en términos monetarios.

Ahora bien, independientemente de cuáles sean las magnitudes exactas, es evidente que quienes estén en capacidad, de una u otra forma, para asumir tales desembolsos, se encuentran en una ventaja abrumadora respecto de quienes no lo puedan, independientemente de que los argumentos de estos últimos, como tales, merezcan o no por lo menos ser tomados en cuenta para una decisión electoral conciente.

SOCIEDAD DE MASAS Y ELECCION PRESIDENCIAL

Hace unos años estuvo en boga en la sociología hablar de «sociedad de masas» y de «masificación». Con estas expresiones se condensaba una serie de rasgos de la sociedad actual en virtud de los cuales las peculiaridades individuales y grupales se disolvían en una homogeneización general. En el público de masas nuestros gustos particulares y aspiraciones propias no son lo importante sino el formar parte de una colectividad indiferenciada. Posteriormente, este enfoque fue atacado como crítica cultural unilateral que desconocía los aspectos positivos de la sociedad de masas e incluso con una fuerte orientación elitista y antidemocrática. En la época de la rebelión estudiantil y juvenil de finales de los 60, el planteamiento tuvo un nuevo auge pero dirigido esta vez contra los me-

canismos de masificación política de los partidos, especialmente el comunista, y del llamado socialismo real. No es mi intención aquí entrar en una discusión general sobre el mérito último de la teoría de la sociedad de masas. Por el momento considero que, aplicada a la política, nos llama la atención sobre una serie de aspectos que no me parecen haber sido discutidos suficientemente.

Desde ese punto de vista la elección presidencial nacional aparece como un típico fenómeno de masas. En primer lugar, nos encontramos con que una determinada persona debe ser sacada de su anonimato o del limitado conocimiento que de él se tiene en el círculo de sus allegados y ocupaciones para ser proyectado a nivel nacional. El obstáculo previo que tiene que superar un candidato presidencial es ser un desconocido por mucho mérito o notoriedad que goce frente a un determinado grupo. Y, viceversa, cuentan con una ventaja inicial quienes, en el ejercicio de la política, de una u otra forma, ya han adquirido esa notoriedad global. Ahora bien, su adquisición supone un esfuerzo deliberado y agotador, día tras día, para estar presente en la atención de los ciudadanos. Dados tales imperativos no es extraño que los líderes políticos nacionales den la impresión de vaciedad: por una parte invierten una tal cantidad de energía en el empeño que no les queda para su cultivo personal, para hacerse las preguntas más importantes que tiene que hacerse un hombre sobre su autenticidad y sus propósitos en la vida; por la otra están tratando constantemente de colocarse en la onda de lo que suponen preferencias populares pero, por más que se esfuerzan, no logran convencer de que poseen un proyecto propio. Este continuo esfuerzo de mantenerse en el foco de la atención pública, condiciona que la actividad política tenga mucho de farándula y del traslado a ella de los patrones del star system, lo cual se hace particularmente agudo y visible en la época de las campañas electorales.

En resumen, la necesidad de construir un líder nacional, conocido a



toda costa por todo el país y cuyo mensaje se dirige a la uniformidad de los votantes en las condiciones de la sociedad de masas es un proceso sumamente dispendioso que requiere un gigantesco financiamiento y los correspondientes e inevitables mecanismos mediatizadores.

Pero, de la misma manera que en quien se postula a ser elegido constatamos efectos masificadores en los electores. Una serie de regularidades estudiadas por la sociología electoral son conceptualizables, en forma más general, como efectos masificadores. La aturdidora y omnipresente propaganda electoral concentrada en los candidatos de mayores recursos termina creando la impresión de que ellos son las únicas alternativas existentes. El voto por cualquiera de las menos publicitadas aparece como un voto perdido. Por otra parte, cualesquiera objeciones que pudieran albergarse contra los candidatos notorios termina dejándose de lado en la atmósfera, cada vez más cargada emocionalmente, de los fines de campaña donde cada quien busca ubicarse en el bando ganador y vencer en la apuesta electoral. Así puede decirse que se termina votando por quien luce con más probabilidades y quienes no lo hacen es porque estiman que su candidato es realmente quien tiene tales probabilidades y no el otro. Otras consideraciones sobre conveniencia

para el país, ideología, etc. quedan sólo en un tenue trasfondo. Se produce así la reducción a unas pocas alternativas o a sólo dos (la llamada polarización). Pero también estos efectos se extienden a las candidaturas de otro nivel; así, los aspirantes a puestos diferentes, por ejemplo, para Asambleas Legislativas, Concejos o cargos ejecutivos de menor nivel, no son elegidos en consideración a sus méritos y, en virtud de razones peculiares a su ámbito de actuación, sino que el candidato a Presidente se convierte en una especie de locomotora o portaviones que arrastra o contiene en sí una serie de elegidos muchos de los cuales no lo habrían sido normalmente, quedando fuera otros candidatos que probablemente hubieran cumplido una mejor gestión pero que no contaron con una ventaja semejante.

SOCIEDAD DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

El impacto de la masificación se percibe en forma particularmente clara en el papel desempeñado por los medios de comunicación llamados precisamente de 'masas'. En su funcionamiento se constata agudamente el rasgo apuntado de convertirnos todos en un público uniforme y nivelado sólo por aquellas características que hacen obtener la mayor audiencia posible. Así, para poner un ejemplo, si tomamos un periódico, las secciones más leídas por el llamado 'hombre-masa' son las deportivas, las de farándula, las de fotos de playa explícitas y las que se refieren revelaciones sobre la conducta sexual, la figuración social o los deslices y fortunas amorosas de personajes famosos. En la televisión los programas de 'rating' indiscutido son las telenovelas, los de humorismo grueso y ciertos musicales.

Entre estos medios destaca la televisión como el de mayor impacto y alcance. Es, por de pronto, el más efectivo para lograr el fin de hacer conocer nacionalmente a una figura política. La prensa escrita puede pro-

ducir tal resultado pero a más largo plazo y con mayor dificultad. Es impresionante observar la audiencia que un sólo programa de televisión llega a tener mientras que para lograr un efecto semejante se necesita un esfuerzo continuo y orientado por parte de la prensa, es decir un tipo de campaña más explícita y menos disimulable que las de la televisión.

Ante esta situación no es de extrañar que los medios, especialmente la televisión, sean objeto de cortejo permanente por parte de los políticos; de manera que buena parte de la actividad y estrategia política y electoral se resume en conquistar a los medios o, por lo menos, en no ganarse su animadversión. En este campo uno de los espectáculos más típicos y lamentables es ver como los políticos se esfuerzan por halagarlo a pesar de que los hayan podido atacar inclementemente. Por ejemplo, ningún político, en plan de ascenso dejará de hacerse presente, de alguna manera, en las celebraciones de los aniversarios de los diarios o hasta de famosas columnas de farándula. Cualquier mensaje peculiar o divergente, cualquier disenso queda mediatizado ante la necesidad de obtener la difusión que brinda el periódico o planta de TV, o el cortado comunicador social. Sobre esto volveré más adelante, por el momento lo que me interesa destacar es que los medios tienen ante sí una clientela cautiva frente a la cual pueden imponer precios elevados o, más allá, condiciones non sanctas.

Todo lo descrito configura un actor con un poder real el cual no sólo se manifiesta en cada campaña cuando uno de las tareas fundamentales es obtener el apoyo de los medios o neutralizarlos sino que se puede decir, sin temor a exagerar, que buena parte de la historia del sistema político venezolano desde el 58 es susceptible de ser reescrita como una de eventos manifestadores del creciente poder alcanzado por los medios siendo el último la lucha reciente sobre la reforma del artículo 66 de la Constitución, cuando una vez más se manifestó la interesada confusión entre la lucha por la libertad de ex-

presión y el interés particular de los dueños de los medios. Si convenimos en la anterior descripción se nos plantea de inmediato el problema de todo poder sin control: su abuso por parte de quien lo disfruta, pero, además, el hecho perturbador, desde el punto de vista de la teoría democrática, de que un poder no elegido determina en forma decisiva quiénes son elegidos.

Llegados a este punto es necesario inquirir si este poder de los medios y la forma como se usa, emana necesariamente de una especie de naturaleza de ellos y sería por lo tanto inevitable. A mi modo de ver lo primero es cierto: es decir, los medios siempre serán un instrumento poderoso para muchas cosas, entre ellas para dar a conocer a los políticos y sus intenciones. Lo segundo creo, en cambio, que deriva de su particular forma de constitución bajo un régimen de corporaciones mercantiles privadas combinada con las tendencias de la masificación. En lo que se refiere, específicamente, al financiamiento de las campañas electorales (i) los medios tienen que cobrar, (ii) estos cobros tienen que ser cada vez mayores, (iv) pero el servicio que prestan es cada vez más imprescindible y necesario; entonces (v) tratarán, en especial, de influir y determinar los resultados electorales, y, en general, de mantener y expandir su poder.

HACIA UN MODELO DIFERENTE

Frente a la masificación por la política

El malestar con la política y, especialmente, los políticos es universal. Solamente sentimos que un político nos habla en forma auténtica cuando lo vemos vinculado a un problema real. Esta condición sólo la cumplen los políticos estrechamente relacionados con las exigencias y necesidades de un electorado local. Por otra parte, sólo a tal nivel los electores se ven confrontados con una pluralidad de alternativas cada una con probabilidades reales y no puramente simbólicas de hacerles

llegar su mensaje y de ser tenido en cuenta. Aquí se encuentra un potencial de regeneración de la política e incluso de decisión en los asuntos nacionales que no es aprovechado suficientemente. Se nota, antes bien, un vacío entre la instancia local y la nacional: municipales y otros representantes populares quedan encerrados en sus ámbitos locales y regionales cuando podrían aportar todavía más a la configuración de la voluntad nacional.

La situación a regenerar es el verse la democracia actual confrontada con el grave problema de que sus máximas figuras están sistemáticamente devaluadas debido al proceso masificador por el que tienen que pasar para lograr sus posiciones.

La propuesta que surge de todas estas consideraciones es que la elección presidencial sea realizada por un cuerpo electoral compuesto por miembros de juntas parroquiales, concejales, alcaldes, diputados a las Asambleas Legislativas y congresantes. Todas estas magistraturas serían elegidas directamente en la forma más democrática y transparente posible pero la elección presidencial sería indirecta.

Desde el punto de vista del financiamiento, la proposición disminuye dramáticamente los costos al estar dirigida la campaña a un electorado amplio pero mucho más restringido que el nacional. Obsérvese que no se trata de una elección indirecta de tercer grado como la que existió en nuestro país en la época de López Contreras. Es una elección de segundo grado pero con un cuerpo electoral constituido por todos los tipos de representantes elegidos en el país y no limitada al Congreso. Por supuesto, también en este escenario pueden ocurrir desviaciones y manejos para tratar de influir sobre el cuerpo electoral por más pequeño que sea pero serían más controlables que los que se producen para una elección presidencial universal y directa.

Fuera de los gastos en los cuales habría que incurrir para la campaña presidencial dirigida al cuerpo elec-

toral restringido, están, desde luego, los referidos a la campaña de cada representante. Pero tales campañas, al ser dispersas y limitadas, son más susceptibles de regulación y control de lo que nunca lo han sido las gigantescas y masificadoras campañas presidenciales.

La proposición tiene una serie de consecuencias sobre todo el régimen político. El limitado objetivo de la ponencia me impide extenderme sobre ellas pero, al menos, deben quedar apuntadas.

En primer lugar, es evidente que la jefatura de Estado no podría tener ya el carácter de la actual Presidencia de la República. Los amplios poderes del Presidente en un régimen presidencialista se fundamentan, en gran parte, sobre la amplia legitimidad que supuestamente logra esta instancia mediante el sufragio nacional directo. Es evidente, entonces, que si el Presidente surge de una elección más restringida cae por su base tal fundamentación. Tendríamos, más bien, una figura con las características del Jefe de Estado en un régimen parlamentario. Derivaríamos, entonces, hacia una suerte de parlamentarismo sui generis puesto que el jefe de Estado no sería nombrado solamente por el parlamento. Pero, resulta claro, entonces, que se plantea la necesidad de una jefatura de gobierno designada por la Asamblea Nacional.

En segundo lugar todo el razonamiento empleado, sobre la estrecha relación entre electores y elegidos, lleva a preferir un sistema uninominal o de mayoría para la elección del representante. Sin embargo, cabe plantearse combinaciones de este sistema con variedades del proporcional que no alejen excesivamente al elegido del control y rendición de cuentas por y a su electorado.

Una de las desventajas del régimen presidencialista es que la caída del prestigio del Presidente puede ocasionar la caída de todo el sistema al no existir otras instancias, simbolizadoras del Estado, menos vulnerables a las contingencias de la política. El sistema propuesto tendría las ventajas que resultan de la separa-



ción entre jefatura de Estado y Gobierno una de las cuales, y no la menor, sería permitir, que con más facilidad llegaran personalidades eminentes en distintos campos a una posición tan elevada dentro de la República.

Frente a la masificación por los medios

Uno de los aspectos más preocupantes de la sociedad actual es la neutralidad y hasta indiferencia ante la forma como se desaprovecha y malorienta las enormes potencialidades ofrecidas por los medios de comunicación de masas. De nuevo este es un tema que rebasa el ámbito de la ponencia pero resulta inevitable esbozar algunas reflexiones de carácter general.

La reivindicación del papel del mercado ha llevado a considerar los problemas sociales como si fueran únicamente problemas de política económica y de adecuada distribución de tareas entre Estado y mercado. Y también a que todo se plantee en torno a tal dicotomía. Dentro de tal perspectiva, por una parte, un sector que funcione con criterios diferentes al mercado se justifica residualmente, en la medida que se dan las llamadas fallas del mercado; y, por la otra, ese sector es un sector público, es decir estatal. Sin embargo, el caso de los medios de comunicación de masas, y dentro de

ellos el de la TV en especial, nos revela que las fallas del mercado más importantes se encuentran hoy en día en el plano de los bienes culturales y del desperdicio de los avances tecnológicos para la promoción de tales bienes; por otra parte, entre lo público y lo privado puede haber zonas intermedias desde donde los bienes culturales florezcan en mejor forma que en el mercado pero desde donde no provengan las amenazas a la libertad tan temidas respecto del Estado.

Concibo, por lo tanto, otra estructura de los medios donde sin ser privados no tengan por qué ser estatales. Unos medios, sobre todo una TV, bajo el control de organizaciones de la sociedad civil y sólo con apoyo y representación minoritaria del Estado. Para poder mantener esta forma de organización los usuarios tendrían que pagar una tasa por el disfrute del servicio. Dicha tasa permitiría prescindir o reducir el papel de la publicidad comercial.

El camino hacia este objetivo final puede y debe pasar por etapas intermedias. La más importante, en el caso de la televisión, es establecer una planta transmisora, de verdadero servicio público, como alternativa a los canales comerciales, creando, así, un ámbito donde se ensayen fórmulas de participación de la sociedad civil. Afortunadamente un grupo de ciudadanos, movilizados por la causa de unos mejores medios y constituidos en un Comité por una Radio y Televisión de Servicio Público han desarrollado y propuesto ideas merecedoras de más amplia discusión y divulgación.

En lo que se refiere a la política y al problema de su financiamiento una TV estructurada de tal forma sería menos cara, Daría la posibilidad de ingreso a su programación de una mayor pluralidad de alternativas políticas. Los políticos no tendrían que estar en el permanente plan actual de halago humillante a los amos de los medios y cesaría el constante chantaje de la defensa de una libertad de expresión que sacrifica todos los valores a lo que no sea la más absoluta libertad de empresa.



El sistema de mercadotecnia electoral

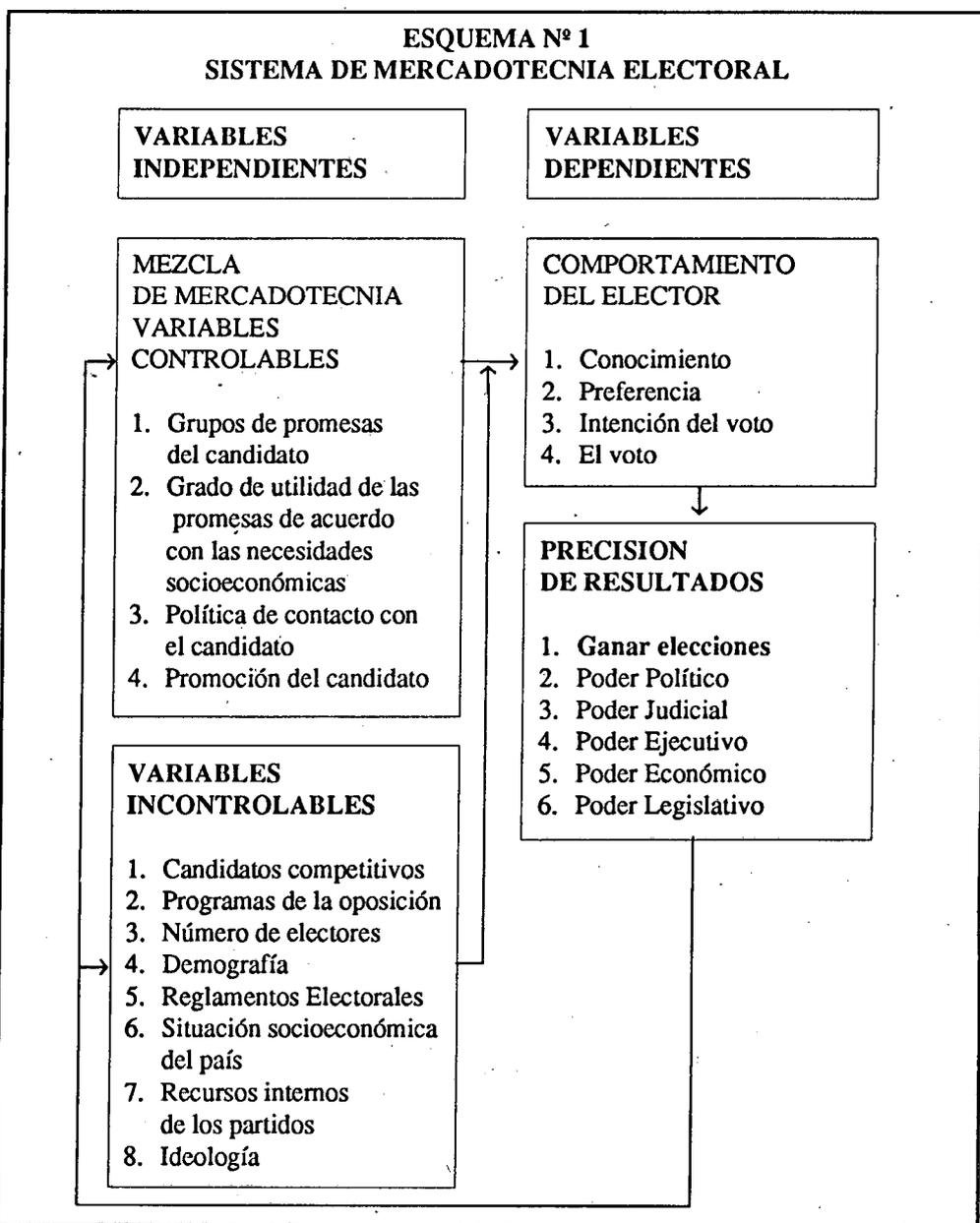
Pasquale Nicodemo

La Mercadotecnia está en su momento estelar, su actualización galopante se reafirma en el libro *La Guerra de la Mercadotecnia* que traslada los lenguajes bélicos sólidos y significantes, las estrategias militares y la logística habitual al campo de la Mercadotecnia.

La tormenta electoral con su carga de discursos efectistas, las declaraciones audaces y esperanzadoras de los candidatos, con las adhesiones esperadas o sorpresivas hacia un aspirante decidido a vencer, tienen al país —aunque aparente cómoda despreocupación— intrigado acerca de lo que realmente acontecerá.

Como seguidores de ese devenir político del país, el que unos vendían, pero con dificultades; y otros, enmarañado y sin atisbo de claridad, proponemos aquí la visualización de este fenómeno.

El primer paso de ese proceso se orienta a la selección de los candidatos de cada partido y en consecuencia, el segundo paso conduce a la elección presidencial. En la práctica, la selección del candidato interno la determinan variadas asociaciones y agrupaciones sindicales y/o gremiales. Es evidente la inclinación de los miembros del conglomerado que decide el candidato cuando esta obedece a las promesas y negociaciones políticas que los distintos pre-candidatos exponen a esas agrupaciones. Seleccionado el candidato, se impone la plataforma electoral cuyo pro-



pósito es definido y directo, ganar las elecciones, o en el lenguaje de la mercadotecnia, obtener la mayor preferencia del universo electoral. Una plataforma electora eficiente debe diseñarse y construirse con los recursos y fundamentos del Sistema de Mercadotecnia Electoral.

Un sistema, en el amplio sentido, define, a cualquier conjunto de componentes interrelacionados. Aplicada la definición a un proceso electoral, con todos sus elementos conectados que interactúan o son interdependientes, se objetiviza en el esquema N° 1. Es necesario advertir que lo expuesto es un avance de un estudio maduro y prospectivo acerca de los sistemas de Mercadotecnia Electoral.

El candidato compromete su acción en ofrecer al público elector los cambios socio-económicos más deseados, con el fin de satisfacer sus necesidades, y el beneficio del candidato será la obtención del mayor número de votos. La inclinación del elector por un candidato específico se comprende y se analiza en el conjunto de tangibilidades de las promesas. Unos votarán por el candidato que ofrece más empleos, mejor control del costo de la vida; otros por la accesibilidad en las ofertas de viviendas; por la política de seguridad pública; por la justicia social efectiva, en fin; otros, por el desafío a los flagelos sociales como la corrupción en todos sus niveles y el problema de las drogas en todas sus dimensiones.

El contacto del candidato con el público se establece mediante mítines, reuniones con grupos o gremios, reuniones sociales, caminatas entre las multitudes (estrechando la mano, dando palmadas, dando besos a aclamadoras populares, hablando y oyendo a la gente) y en reuniones con grupos familiares.

Para dar a conocer a un candidato y a los mensajes que justifican su postulación, el vehículo de la eficacia son los medios de comunicación masiva (TV, radio, prensa, vallas, salas de cine) y como complemento, medios alternativos usuales y de efectos domésticos como llaveros, franjas, afiches, volantes, etc.

Como se ha visto en el esquema, las variables incontrolables pertenecen, como las controlables, a las variables independientes. Es importante conocer las características de los posibles candidatos competitivos; igualmente obliga examinar el contenido de los programas de gestión y las respectivas estrategias electorales. El estratega electoral debe conocer por propio interés y en detalle otras variables incontrolables como: reglamentos electorales, situación socio-económica del país, la demografía, recursos internos de las organizaciones políticas y específicamente la ideología de los partidos.

Las variables independientes tendrán incidencia directa en otras llamadas dependientes que se refieren al comportamiento del elector y la precisión de resultados. Las respuestas del elector se apoyan en el conocimiento que tiene de los beneficios a obtener del grupo de promesas de los candidatos; de la preferencia por determinada promesa que trasciende en la intención del voto y en consecuencia en la acción de votar por un candidato establecido. Los diferentes valores que toman las variables independientes junto con el comportamiento del elector tendrían incidencia en la medida de resultados, esto es, ganar las elecciones y por lo tanto obtener el poder político, ejecutivo, económico, judicial...

SISTEMA DE INFORMACION ELECTORAL (S.I.E.)

De las consideraciones planteadas anteriormente se desprende la evidencia de establecer un flujo comunicacional entre el candidato presidencial con el elector y viceversa.

El diagrama N° 1 sintetiza el intercambio de información entre el candidato y su potencial elector.

La función principal del director general de la campaña electoral es la de tomar decisiones sobre la orientación, acciones y prospectiva de esa campaña. Ni la experiencia ni la intuición de los responsables de la campaña son suficiente para un trabajo eficiente y exitoso en este campo. La información que se tenga de las va-

riables independientes y dependientes del Sistema de Mercadotecnia Electoral es prioritaria en la obtención del producto final.

Para administrar efectivamente esta información, todo candidato debe disponer de un sistema de información electoral (S.I.E.).

El S.I.E. es un conjunto de reglas establecidas, y mediante procedimientos interactúan personas y máquinas para generar un flujo de información tanto de fuentes externas como internas de la organización política. El uso de la información es para orientar al director de la campaña electoral en la toma de decisiones. Y esto redundará en la solución de los inevitables problemas que surgen en cualquier programa de campaña electoral.

Para conformar el S.I.E. es importante la definición de los datos que se requieren, y es de sumo interés la forma de recopilarlos, las técnicas de análisis, y en fin, precisar los arreglos en el almacenamiento de los datos para usos posteriores.

El sistema de información electoral podría ser sintetizado como se observa en el diagrama N° 2.

Informaciones internas

Esta componente del sistema tiene como objeto suministrar informaciones relacionadas directamente con la organización política. La misma está formada por cinco bases de datos que responden a las siguientes denominaciones:

- Perfiles de la militancia
- Elecciones internas
- Perfiles de la dirigencia regional
- Opinión pública de la militancia
- Perfiles de la dirigencia de sindicatos y gremios profesionales

Informaciones externas

Esta componente del sistema está orientada a suministrar informaciones relacionadas con el público elector, y los diferentes sectores económicos, sociales, culturales, comunicacionales, ambientales, religiosos y políticos venezolanos.

La misma está formada por siete bases de datos, cuyas denominaciones son las siguientes:

DIAGRAMA Nº 1

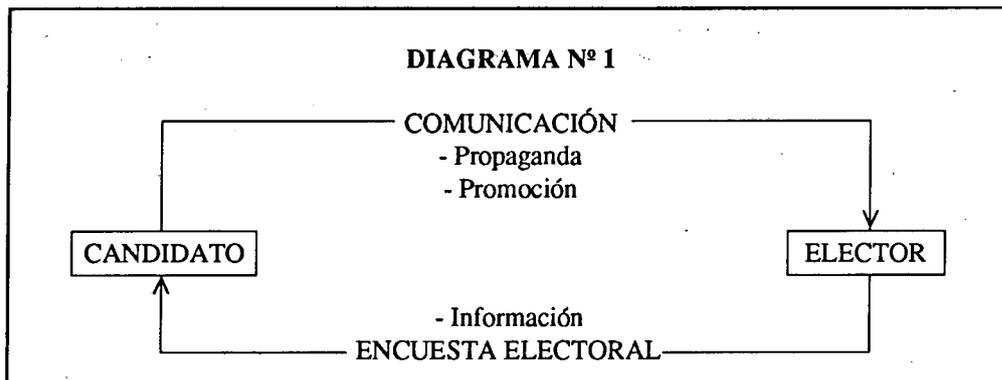
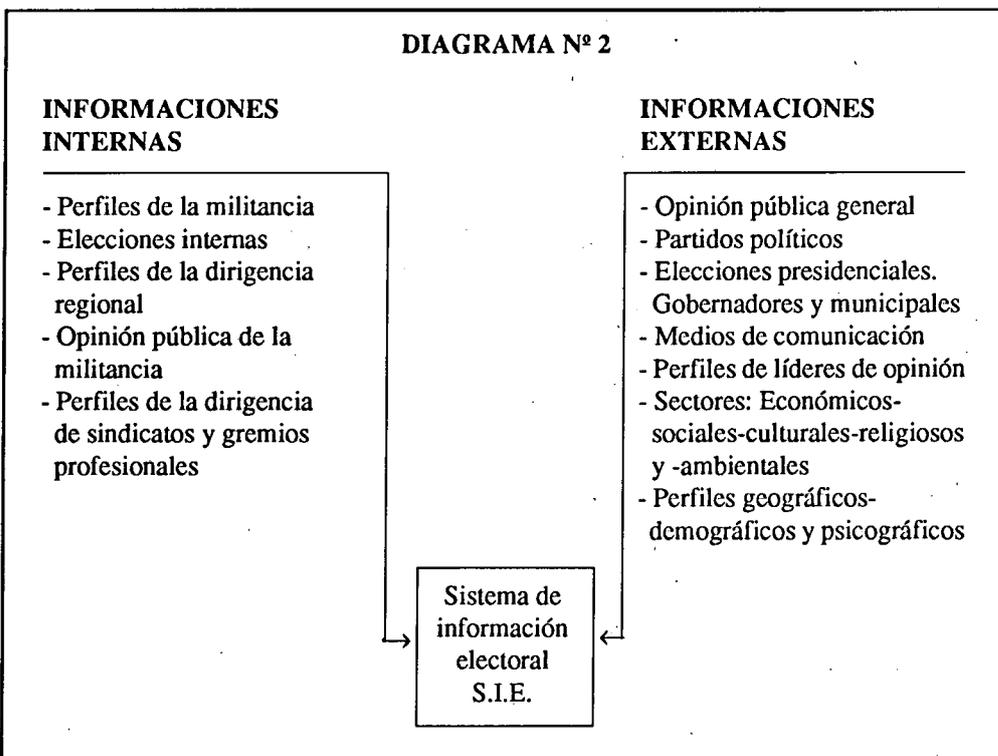


DIAGRAMA Nº 2



- Barómetro mensual de la opinión pública
- Estudios eventuales de la opinión pública
- Estudios flash de la opinión pública
- Estudios cualitativos-Grupos Focales-Entrevistas de Profundidad
- Estudios sobre el análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación
- Estudios sobre el análisis de contenido del discurso político.
- Estudios sobre el análisis de contenido de la propaganda política electoral
- Estudios de la opinión pública a nivel de militancia
- Estudios de la opinión calificada
- Estudios de segmentación del mercado electoral
- Estudios de actitudes e imagen
- Estudios de la penetración de propaganda
- Estudios de la audiencia de radio y televisión
- Estudios de perfiles de electores
- Estudios de Pre y Post Prueba de los anuncios de propaganda
- Estudios específicos sobre las intenciones del voto
- Estudios de perfiles demográficos y psicográficos
- Estudios "Recuerdo de un día después" de anuncios de propaganda.

Para implantar y gestionar el Sistema de Información Electoral se disponen de varios manejadores de Base de Datos y los más conocidos son: DATACOM, ADABAS, DB2, INGRES, INFORMIX, IDMS, IMAGE, ORACLE, SYBASE, CLIPPER, FOCUS, FOXPRO, FOXBASE, DBASE III-IV.

Para el diseño de investigación y del método que se ha considerado conveniente para su funcionamiento de los estudios señalados se plantean los siguientes elementos de apoyo:

• **El cuestionario**

Las necesidades de informaciones por los interesados de los estudios electorales deben de transformar en un lenguaje al alcance de las personas metas que van a ser interrogadas. Esta tarea se limita a elaborar un instrumento de medición llamado

- Opinión pública general
 - Elecciones presidenciales, gobernadores y municipales
 - Medios de comunicación
 - Perfiles de líderes de opinión
 - Sectores: económicos, sociales, culturales, religiosos y ambientales
 - Perfiles geográficos, demográficos y psicográficos
- Las fuentes que suministrarán los datos fundamentales a las bases de datos son los siguientes:
- Anuarios estadísticos de la Oficina Central de Estadística e Informática OCEI.
 - Informes del Consejo Supremo Electoral
 - Informes del Banco Central de Venezuela.

- Informes de las organizaciones públicas y privadas
- Registros electorales internos de los partidos políticos
- Censos de la militancia de los partidos políticos
- Registros de las asociaciones de vecinos y otros movimientos sociales
- Informes de las organizaciones religiosas
- Registros de los sindicatos y gremios profesionales.

Las encuestas de opinión pública por muestreo constituyen la más universal de las formas de recopilar los datos que alimentan al sistema. A continuación se enumeran algunas de ellas:

COMUNICACION

cuestionario. En ese sentido es preciso pensar en la teoría de medición, que de acuerdo con las definiciones dadas por diferentes autores, la medición consiste en la asignación de números o símbolos a los objetos o sujetos según ciertas reglas. Esto conduce al empleo de las distintas escalas de medición: nominal, ordinal, intervalo y de razón.

La estructura de las preguntas y el número de ellas en el cuestionario dependerá de la técnica de recolección a emplear: por correo, por teléfono, por observación, por autoadministrado y por entrevista personal. Y con el propósito de evaluar la validez de las respuestas dadas por los entrevistados es preciso tener en cuenta el sometimiento a prueba del cuestionario-Prueba Piloto.

Para la construcción del cuestionario existe un conjunto de reglas que en lo posible han de ser aplicadas. Estas reglas podrían resumirse de la forma siguiente:

- Evitar palabras que provocan motivos emocionales o estereotipados.
- Evitar preguntas dirigidas.
- No usar vulgarismos.
- Redactar las preguntas con facilidad de respuestas.
- Evitar preguntas con negativos dobles.
- Evitar preguntas que permiten prejuicios personales.
- Las preguntas deben ser organizadas en una secuencia lógica.
- Preguntas cuyas respuestas deben ser fácilmente recordadas por las personas entrevistadas.
- Evitar preguntas capciosas.
- Evitar preguntas con significados dobles.

Así mismo, dependiendo del estudio para obtener la información que se busca, conviene disponer del conocimiento básico de todos los tipos de preguntas. Las clases de preguntas en los estudios de opinión que más se emplean se especifican a continuación:

- Preguntas abiertas, en que los entrevistados respondan con sus propias palabras.
- Preguntas cerradas, en las cuales los entrevistados eligen una res-

puesta de un conjunto de preguntas con las posibles respuestas.

Entre las preguntas cerradas y abiertas tenemos:

- De aclaración
- De recordatorio
- De motivación
- De penetración
- Dicotómicas
- Politómicas
- De preferencias
- De intenciones
- De ordenamiento
- De diferencial semántico
- De comparaciones en pares
- De suma constante

Igualmente, existen distintas escalas de medición que frecuentemente se emplean en la formulación de las preguntas de los cuestionarios referidos a las investigaciones electorales.

Las principales son las siguientes:

- Escala de THURSTONE
- Escala de LICKERT
- Escalograma de GUTTMAN
- Escala de INTENSIDAD
- Escala UNIPOLAR
- Escala BIPOLAR
- Escala HEDONISTA
- Escalamiento MULTIDIMENSIONAL
- Escala de CLASIFICACION

• El muestreo

Generalmente, en las investigaciones en donde el sujeto de medición es el elector se emplean las encuestas por muestreo.

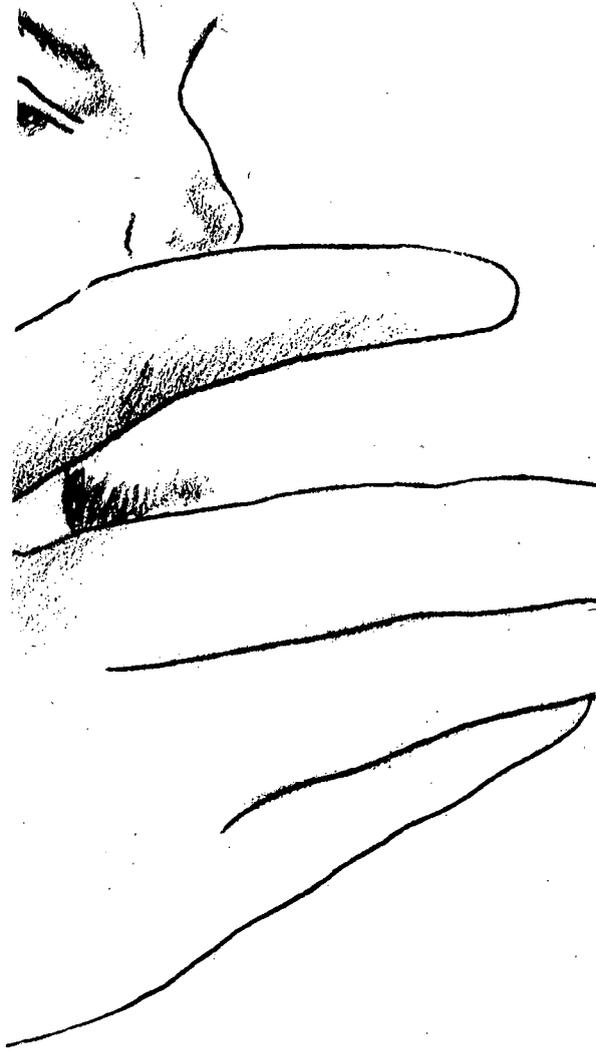
Por lo tanto es imperativo definir con claridad el universo en estudio, que lo constituye el conjunto de personas aptas para votar en las elecciones Presidenciales, de Gobernadores, de Alcaldes, de Concejales y de Diputados o Senadores. En este sentido, también es importante definir el ámbito geográfico del estudio, el cual podría ser el Territorio Nacional, un Estado, un Municipio o un Circuito Electoral. Después de la definición del universo es preciso que el investigador decida a quién y cuántas personas entrevistar. Si de los electores, de antemano se supiera que todos ellos poseen la misma opinión e igual preferencia en la in-



tención de voto, en este caso bastaría elegir una sola persona. No obstante este hecho en la práctica nunca ocurre. Por lo tanto es conveniente tomar un grupo de electores que lo denominamos Muestra. Y los integrantes de esa muestra deben reflejar la variedad existente en el total de electores que constituye el universo en estudio.

El método que se requiere para obtener una muestra representativa del universo es el Muestreo Probabilístico. En este caso todos los sujetos del universo tienen una probabilidad conocida de formar parte de la muestra. Es un proceso de selección de los electores en el cual se emplean métodos aleatorios. Los principales tipos de muestreo probabilísticos son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple con reposición



- Muestreo de propósito

Uno de los métodos más empleados en la encuesta electoral es el muestreo semiprobabilístico, donde las primeras unidades (municipios, agrupaciones de viviendas, las viviendas, etc.) son seleccionadas aleatoriamente, mientras que la última unidad, que es el elector, es elegido por cuotas. El muestreo por cuotas consiste en fijar a los entrevistadores la composición del grupo a entrevistar (sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, ocupación, ubicación geográfica, etc.). Las cuotas se basan en número proporcional de esas características en el universo.

El tamaño de la muestra en las encuestas electorales por muestreo dependerá de la diversidad de la variable clave, del grado de confianza, del error máximo deseado y del tipo de muestreo aleatorio a emplear.

- Análisis de las respuestas

Para convertir las respuestas dadas por los entrevistados, u otras unidades, en informaciones útiles que servirán de apoyo al director de la campaña en la toma de decisiones sobre las estrategias a seguir de la campaña del candidato, se podrían emplear los siguientes métodos estadísticos:

- Descriptivos (distribuciones de frecuencias porcentuales, gráficos, medidas de posición, etc.)
- Regresión múltiple
- Análisis de correlación
- Análisis factorial
- Análisis factorial de correspondencia
- Análisis discriminante
- Análisis de segmentación
- Escalamiento multidimensional
- Análisis por conglomerados
- Análisis de contingencia
- Inferencia paramétrica y no paramétrica
- Análisis de combinatorio

En el empleo de estos métodos se disponen en el mercado paquetes de computación tales como: BMDP, SPSS, SAS, SPAD, SYSTAT, STATPRO, STATPAC, STATMATE/PLUS, NWA STATPAK y MINITAB.

Por último, podemos afirmar que es casi un deber y una obligación de los partidos políticos de implantar en sus organizaciones un Sistema de Calidad Total para buscar la excelencia de la gestión en el caso del triunfo electoral.

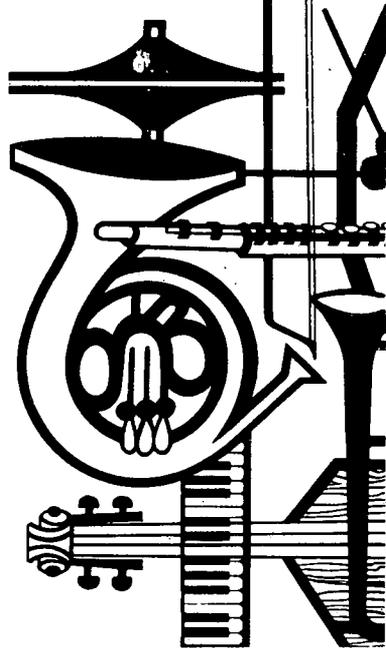
BIBLIOGRAFÍA

1. Antoine Jacques. **El sondeo, Herramienta de Márketing**. Ediciones Deusto S.A., Madrid/Barcelona/Bilbao.
2. Green Paul E. - Tull Donald S. **Investigaciones de Mercadeo**. Edición en Español Printice Hall Internacional. 1981.
3. Kinner Thomas C. - Taylor James R. **Investigación de Mercados**. Edición en español. Editorial McGraw Hill. 1981.
4. Kish Leslie. **Muestreo de Encuestas**. Edición en español. Editorial Trillas, 1972.
5. Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control**. Segunda edición en español. Editorial Diana. México, 1981.
6. Lininger Charles A. - Warwick Donald P. **La Encuesta por muestreo: Teoría y Práctica**. Edición en español. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 1978.
7. Manhein Jarol B. - Rich Richard C. **Análisis político empírico. Método de investigación en Ciencia Política**. Edición en español. Alianza Editorial. 1988.
8. Mayros Van-Werner - D. Michael. **Marketing Information Systems. Design and Applications for Marketers**. Chilton Book Company. Radnor, Pennsylvania. 1982.
9. Namakforoposh Mohammad Naghi. **Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategia para el éxito político**. Editorial Limusa, 1984.
10. Tull Donald S. - Hawkins Del I. **Marketing Research. Measurement & Method**. Maxwell Macmillan International Editions. 1990.

- Muestreo aleatorio simple sin reposición
- Muestreo estratificado
- Muestreo sistemático
- Muestro de conglomerados
- Muestreo por áreas
- Muestreo polietápico
- Muestreo bifásico
- Muestreo polifásico
- Muestreo por itinerarios aleatorios
- Muestreo acumulativo

En ocasiones es común que en la selección del sujeto no se empleen predecimientos aleatorios. En este caso se trata de Muestreo no probabilísticos, entre los cuales tenemos:

- Muestreo de juicio o criterio
- Muestreo de bola de nieves o cadena
- Muestreo causal
- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por cuotas
- Muestreo con expertos



Los focus groups en la investigación de mercados políticos

W. Lemoine

INTRODUCCION

Los *focus groups* conocidos también como entrevistas en grupo, dinámicas o sesiones de grupo son un procedimiento cualitativo ampliamente utilizado en la investigación de mercados. Constituyen el primer paso para el análisis, entre otros, de nuevos productos y de publicidad. Son ideales para conocer, mediante la interacción con el propio consumidor, cuáles son las fortalezas y debilidades del producto, sus ventajas y desventajas sobre la competencia, qué gusta o disgusta del producto o si el mensaje publicitario ha sido entendido.

Esta herramienta se ha extendido al mundo político hasta tal punto, que hoy en día es inconcebible una campaña electoral en las que no contemple entre sus fuentes primarias de información los llamados *political focus groups*. Publicistas y comunicadores sociales han visto a los candidatos presidenciales, a los presidentes y a los políticos en general como un producto más del mercado. Los políticos son como un shampoo, como un desodorante o un cereal al cual hay que crearle una imagen, posicionarlo en el mercado y hacerlo líder.

En este trabajo se exponen algunos ejemplos del uso de los *political focus groups* como procedimiento para el abordaje de los mercados políticos y para la estrategia en campañas publicitarias. Con esta idea en mente se ofrece, en primer lugar, una descripción de los elementos centra-

les de un *focus group* para investigación de mercados de consumo masivo. Se exponen luego algunas experiencias del uso de este procedimiento en el contexto político de los Estados Unidos de Norteamérica para finalmente centrarnos en el caso de Venezuela.

Es importante destacar que este no es un trabajo en el que se presentan resultados de investigación 'original', sino que más bien es una síntesis, producto de la experiencia, de cómo han sido usados los *focus groups* para la exploración y manipulación de mercados políticos, y de algunos de los resultados más relevantes logrados a través de este procedimiento. Es una síntesis acrítica porque no nos detenemos a reflexionar sobre las bondades o maleficios que entraña el simplificar realidades sumamente complejas en un esquema si se quiere mercadotécnico. Tampoco analizamos el alcance y limitación de la simplificación y, hasta la ingenuidad analítica, teórica y metodológica de la herramienta aquí presentada en un ámbito que es la delicia de los politólogos. Queda a gusto del lector garrapatear los márgenes de este escrito con la más fina argumentación de si los políticos deben o no ser vistos como un producto de consumo masivo.

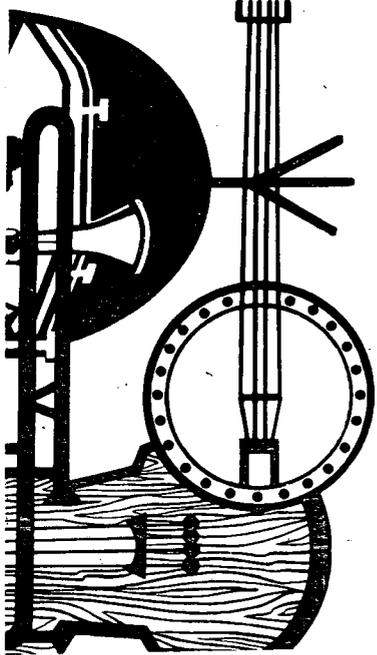
LOS FOCUS GROUPS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las sesiones de grupos consisten

en reunir un pequeño número de personas para conversar, entre otros, acerca de productos, servicios o comerciales determinados. Dichas reuniones proporcionan al investigador y al propio cliente la oportunidad de tener resultados y de desarrollar una comprensión preliminar de la problemática en un tiempo muy breve.

Cada sesión se realiza con un máximo de 10 personas que deben ser lo más homogéneas posible en cuanto a sexo, edad, estilo de vida o cualquier otra categoría que se considere relevante para el análisis. Y esto es así porque las percepciones, hábitos de uso y compra en torno a, digamos, artículos de tocador, son diferentes entre las mujeres jóvenes y las no tan jóvenes, entre casados y solteros, y entre hombres y mujeres. El unir personas heterogéneas en un mismo grupo puede dificultar la identificación de tendencias dentro de un segmento poblacional. Además, en grupos homogéneos los participantes tienden a potenciar la coparticipación. El o la participante al entrar en contacto con otros percibe que éstos comparten sus opiniones, estimulando así la generación de información y de nuevas ideas. La homogeneidad debe ser tal que la persona al iniciarse la sesión pueda expresar: "me siento libre de decir cualquier cosa que yo quiera".

Estas sesiones se llevan a cabo en una atmósfera tranquila. Algunas veces se suceden en casas de familia



alrededor de la mesa del comedor. Otras se dan en una sala especial con espejos de una sola visión o con circuito cerrado de televisión, para que el cliente pueda realizar observación no participante y estar atento a lo que sobre su producto y el de la competencia dicen los consumidores.

Mientras los clientes observan, una moderadora (o un moderador) se ocupan siguiendo una flexible guía de temas, de crear la interacción y la sinergia necesarias para el flujo de ideas. El papel del moderador o moderadora es clave. Debe ser una persona que establezca un rápido y excelente *rapport* es decir, sus cualidades personales deben ser tales que al primer contacto, los asistentes a la dinámica se sientan en confianza y perciban al moderador como una persona amiga a la que se le pueden hacer confidencias. El o la moderadora debe ser un buen oyente y fomentar la discusión e interacción, más que hacer preguntas a cada individuo. Buena parte del éxito de la dinámica depende del moderador. No obstante la sola moderación por sí sola no basta sino que es necesario, además, un buen proceso de selección de los participantes para lo cual contamos con la ayuda de un reclutador.

Generalmente el reclutador proporciona una tema de candidatos con las características deseadas. Estas pueden ser relativamente simples como amas de casa consumidoras de detergentes y limpiadores, o

pueden ser algo más complejas como mujeres entre 20 y 35 años, de clase socio-económica media-alta compradoras de condones. La lista de elegibles es examinada a fin de reconfirmar si corresponden al *target* o segmento de la población consumidora a analizar. En algunas oportunidades tanto al reclutador como a los propios reclutados no se les proporciona información sobre la temática a tratar para evitar así cualquier sesgo. En otros casos luce recomendable enviar el producto a cada uno de los participantes para que, sobre la base de la experiencia común, emitan su juicio.

El éxito del *focus group* depende igualmente de la guía de entre vistas. Este es un instrumento flexible capaz de poder ser ajustado a medida que la reunión avanza y, como tal, es diferente a una entrevista o cuestionario estructurado. La sesión se organiza partiendo de lo general a lo particular. Comienza con una etapa de presentación de cada cual y en la se expone el propósito general de la reunión poniéndose además sobre la mesa las reglas del juego como lo es, a manera de ilustración, la necesidad de que cada uno exprese de la forma más sincera posible sus opiniones, sean éstas a favor o en contra. Seguidamente viene la fase de calentamiento en la que se intercambian ideas generales acerca de la categoría. Por ejemplo, quién compra shampoo en el hogar, tipos y marcas adquiridas, quién decide la compra. Luego el moderador se adentra en aspectos más específicos de la categoría y que dependen obviamente de los objetivos de la investigación - por ejemplo, interés en un nuevo concepto, reacciones y expectativas ante un nuevo producto. Finalmente se entra a evaluar el producto de nuestro interés.

El cliente si está presente en estas sesiones puede tomar directamente el pulso al consumidor; posteriormente se le entrega un informe con las recomendaciones pertinentes y las transcripciones en videos o en cintas de grabación de todo lo ocurrido.

LOS POLITICAL FOCUS GROUPS

Como ya señalamos en la introducción de este trabajo, publicistas y comunicadores sociales han visto a los políticos como productos de consumo masivo. Existen un conjunto de productos - léase candidatos a un cargo público - ávidos de conquistar una masa de consumidores - léase electores. Bajo esta óptica se han adecuado herramientas de investigación de mercados para realizar pre-test y post-test de comerciales para el lanzamiento de un determinado candidato, para el reposicionamiento o para la creación y mantenimiento de imagen.

Buena parte de las investigaciones para el mercado político han tenido un carácter cuantitativo a través de las cuales se mide, a gran escala, cuestiones tales como intención de voto o preferencias entre partidos y candidatos. Otra buena parte de las investigaciones han estado más orientadas hacia lo cualitativo debido a la rapidez en los resultados y al nivel de profundidad obtenido en los mismos. Dentro de este último contexto las entrevistas de grupos han resultado de una invaluable ayuda para explorar recónditos aspectos del consumidor en el difícil mercado político.

El caso norteamericano

El procedimiento de *focus groups* ha sido ampliamente utilizado en distintas campañas electorales de los Estados Unidos de Norteamérica. Clinton, Bush y Reagan por sólo mencionar unos pocos, posicionaron y reposicionaron sus campañas como consecuencia de los resultados obtenidos en las sesiones de grupo. A través de ellas los candidatos afinaron su retórica. Así, eliminaron unos temas y resaltaron otros de interés para el electorado; adecuaron su lenguaje haciéndolo más comprensible al público norteamericano. En los *focus groups* se evaluaron sistemáticamente comerciales, discursos, presentaciones televisivas o en público. Los asistentes a las sesiones apro-

baban o desaprobaban utilizando para ello un sistema electrónico que medía la aprobación en términos de una escala de 1 a 100. De esta manera los candidatos adaptaban su lenguaje verbal y gesticular al norteamericano medio¹.

Como consecuencia de las recomendaciones emanadas de las investigaciones realizadas utilizando *political focus groups*, los distintos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica evaluaron su presencia personal. Algunos de ellos cambiaron el estilo de peinado, adaptaron su vestimenta al gusto de electorado y aparecieron en público con aquellos miembros de la familia que mejor imagen proyectaban ante el electorado.

Al igual que las sesiones de grupo para un determinado producto, en las sesiones políticas se detectan los puntos fuertes y débiles, los positivos y los negativos de los candidatos; se profundiza en las percepciones que el electorado tiene sobre el candidato (por ejemplo si es visto como una persona fría o cálida, simpática o antipática, si transmite credibilidad y seguridad). De las dinámicas *ofocus groups* emergen igualmente los problemas socioeconómicos y políticos que aquejan al país, sirviendo esto de base para los temas a tratar tanto en los comerciales como por el propio candidato durante la campaña electoral.

El caso venezolano

Las sesiones de grupo o *political focus groups* han sido también usadas en Venezuela. Recientemente tuvimos la oportunidad de vivir la experiencia. Tal y como sucedió con la campaña de Clinton, un grupo de amigos de un político inició una campaña publicitaria para que en aproximadamente dos meses resultara electo como candidato a la Presidencia de la República. Dicha campaña se basó en seguir al candidato en sus recorridos filmando sus movimientos y recogiendo sus opiniones. En el transcurso de este proceso comunicacional surgió la interrogante de si debía utilizarse un determinado

slogan, si en los afiches debía aparecer en mangas de camisa o en traje formal y si el mensaje invitando a votar a todos los ciudadanos en unas elecciones que tradicionalmente se dan a nivel interno de los partidos políticos era comprensible.

El estudio nos fue encomendado con la advertencia que los recursos financieros eran escasos y que disponíamos de apenas unos días para obtener resultados. Bajo esta premisa lo más racional en términos de la relación costo-rapidez-calidad y profundidad de la información era la aplicación del procedimiento *political focus groups*.

Los grupos a intervenir fueron segmentados en función de la edad, sexo y nivel socio-económico. Tanto a la persona encargada del reclutamiento como a los convocados no se les explicó el objetivo de la reunión; de esta manera se garantizaba una cierta objetividad en el proceso de selección y se evitaba que los asistentes hubiesen "madurado" cualquier tipo de opinión política.

Aprovechamos la oportunidad para explorar cómo era percibida la situación política, económica y social del país, la actitud del electorado ante los partidos políticos, los políticos y las elecciones. Indagamos qué esperaban estos grupos de un candidato a la presidencia, cómo deseaban que fuera físicamente, cuál debía ser su educación o su carácter. Siguiendo la tradición de los *political focus groups* abordamos las debilidades y fortalezas, lo positivo y lo negativo de nuestro producto y de sus competidores. Toda esta información nos dotó de un marco de referencia para establecer qué esperaba este grupo de electores de un candidato, cuál debía ser su imagen y qué tipo de retórica quería el venezolano escuchar. El slogan lanzado fue aceptado lo que indicaba que la campaña se había iniciado con buen pie. Las sesiones sirvieron también para acercarnos a una medición preliminar de la recordación publicitaria en el ámbito político y para profundizar en los efectos del

mensaje político sobre el electorado.

Las fotos y vestimenta del candidato fueron analizadas por sus potenciales consumidores incorporándose lo aceptado y desechándose lo rechazado. Estas sesiones ofrecieron igualmente luces de cómo afinar el mensaje de invitación a votar al ser los mismo electores quienes utilizando sus propias palabras nos explicaban qué comprendían y qué no comprendían del mensaje. El resultado contribuyó a que nuestro "producto" alcanzara su objetivo y liderizara el mercado político.

Este procedimiento cualitativo para el estudio de mercados políticos tiene como ventaja comparativa, en relación a los estudios cuantitativos, su rapidez y profundidad. Los miembros del comando de campaña publicitaria presenciaron las reuniones y pudieron forjarse, desde un primer momento, una idea de los problemas y de sus posibles soluciones. Más aún, palparon directamente el *target* o público objetivo al cual estaban dirigiendo su comunicación y obtuvieron respuestas a interrogantes que no hubieran podido ser dilucidadas a través de un estudio cuantitativo. Los inconvenientes de este procedimiento es que sus resultados no son generalizables al universo.

Si bien no es nuestra intención proponer para la conducción de la estrategia comunicacional en campañas electorales únicamente los estudios cualitativos, creemos que éstos nos ofrecen una información extremadamente valiosa y rápida que puede luego ser contrastada y constatada mediante análisis cuantitativos. Los *political focus groups* merecen ser utilizados sistemáticamente a lo largo de las campañas electorales y no como una herramienta casual para resolver problemas puntuales asociados a un comercial o anuncio de prensa.

Notas:

1. Véase por ejemplo, P. Carlson HocusFocus, *The Washington Post Magazine*, Feb. (1993):15.

Televisión y cultura política

Rafael Roda

La contribución de Gerbner al estudio de los medios es clásica e innovadora a la vez. Constituye una lúcida e imaginativa respuesta a cuestiones no resueltas en el pasado, relacionadas, en su mayor parte, con los efectos sociales de los medios. En mi opinión, supera definitivamente concepciones que han bloqueado persistentemente el desarrollo de la investigación en un campo que ocupa un espacio relevante en las ciencias sociales.

En lo que sigue voy a exponer a la consideración del lector una serie de argumentos que justifican las afirmaciones anteriores y que es forzoso presentar más sucintamente de lo que sería deseable. Lo que aquí aparece meramente enunciado ha dado lugar en distintos momentos a extensas polémicas, zanjadas, en ocasiones, antes del hallazgo de una solución plenamente satisfactoria.

En relación con los efectos de la comunicación de masas no sólo no existe una teoría general, sino tampoco indicios que permitan pensar en la existencia de esfuerzos convergentes relacionados con su construcción a medio plazo. El proceso y los resultados de la comunicación de masas constituyen una realidad extraordinariamente compleja y susceptible de contemplarse desde muchas perspectivas. Tal vez no sea posible —ni deseable— el predominio de alguna de ellas sobre el resto.

Una vez dicho esto, añadiré que rechazar el dogmatismo no es lo mismo que abandonar el espíritu crítico. Cada disciplina está condicionada por sus propias posibilidades y limitaciones (conceptuales y metodológicas). Una reflexión sobre la contribución de la psicología social al desarrollo de la investigación en el campo de los efectos de los *mass media* advierte que su aportación es, cuantitativa y cualitativamente, superior al de ninguna otra disciplina afín.

El hecho es que cuarenta años después de la publicación del libro

de Smith, Lasswell y Casey (13) siguen siendo los procesos de formación y cambio de actitudes los más frecuentemente asociados a la acción de la comunicación de masas. Hasta el punto de que, para muchos, hablar de efectos de la comunicación de masas equivale a hablar de cambio de opinión.

Antes he calificado la labor de Gerbner de clásica a innovadora. La razón que conduce a pensar que Gerbner se instala en una línea de trabajo clásica es que centra su interés en el análisis de los *efectos* de la comunicación de masas o, en otros términos, en las consecuencias que tiene para la sociedad el funcionamiento regular de los medios. Por otro lado, explícitamente unas veces, implícitamente otras, la concepción de Gerbner está asociada a la idea de que el discurso de los medios ejerce un poderoso impacto sobre la conducta de los individuos en distintos niveles. Ambas circunstancias podrían producir la impresión de que estamos en presencia de una teoría convencional sobre los efectos, de un modelo «hipodérmico».

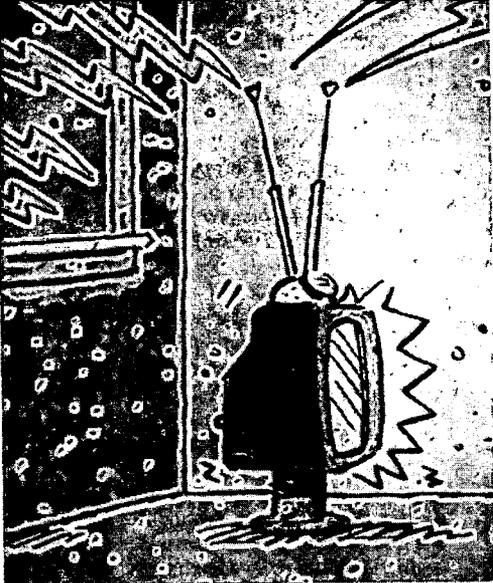
Las grandes variaciones que ha experimentado la sensibilidad social respecto a los efectos de los medios se relacionan estrechamente con el nivel de desarrollo alcanzado en cada época por la investigación social. En esa trayectoria que se origina hace más de 50 años, Denis McQuail (10) distingue tres etapas. La *primera* de ellas va desde principios del presente siglo hasta finales de la década de los 30 y se caracteriza por el predo-

minio del modelo «hipodérmico»: los medios ejercen un fuerte impacto sobre la conducta colectiva y los individuos no pueden sustraerse a su influencia. Esta etapa corresponde a un momento de incipiente desarrollo de la investigación social. Por el contrario, la *segunda etapa* (que se sitúa entre 1940 y principios de la década de los 60) conoce un significativo avance de la investigación empírica que, en conjunto, echa por tierra los dogmas asumidos con anterioridad. Es definitiva la influencia de trabajos como los de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (9) y Berelson, Lazarsfeld y MacPhee (1), acerca de la influencia de las campañas electorales en la opinión pública, y no es menor la de la investigación de Hovland y otros (6) sobre el efecto de las películas de adoctrinamiento en las actitudes de los soldados durante la segunda guerra mundial. En conjunto, los resultados obtenidos sirven de apoyo a la tesis de los «efectos mínimos» de Klapper (7), asumida, por otra parte, con excesiva ligereza: Debido al anclaje social de las actitudes, a la superioridad de la influencia personal frente a la influencia masiva y al fenómeno de exposición selectiva, la comunicación de masas ejerce un efecto de tipo «difuso» y las conversiones, es decir, los cambios de actitud importantes, son más la excepción que la regla.

Hovland (5) sintetizó en su momento la naturaleza de la situación de *impasse* a la que se había llegado presentándola como una disputa



COMUNICACION



metodológica que reflejaba la superioridad del método experimental sobre el correlacional. Mediante el uso de comunicaciones persuasivas se podían lograr sustanciales cambios de opinión, empíricamente verificables en el laboratorio. Pero, lo característico de las situaciones naturales es que las comunicaciones no sean homogéneas, que las audiencias se autoseleccionen y que no sea posible una medición inmediata de los cambios de opinión poscomunicacionales, y lo que es más: probablemente las transformaciones a que dan lugar los medios se producen a largo plazo, como consecuencia de la sistematicidad propia de su acción. Creo que esto llevó a Hovland en su momento a renunciar a este tipo de evaluación y a Gerbner a distanciarse en una concepción mecanicista de la influencia masiva, proponiendo en su lugar la idea de «cultivo».

La tercera etapa propuesta por McQuail recupera la idea de que los medios son fuente de importantes influencias y se caracteriza por la acumulación de datos, la formulación de nuevas hipótesis y la mayor precisión metodológica en el trabajo empírico. Pero yo diría que, por encima de todo, difiere de las anteriores por asumir sin reservas que la distintividad de la comunicación de masas descalifica el intento de extrapolar sin mediaciones los resultados obtenidos en el campo de la persuasión al campo de los de *mass media*.

Lo que contribuye a realizar una función integradora de las nuevas perspectivas es el predominio de la

función de «agenda setting», frente a otras funciones secundarias de los medios. Roberts y Bachen (12) se refieren a ella en términos de «capacidad para influir en el nivel de relevancia de los problemas en la conciencia pública, debido a la atención diferencial que los medios les conceden en el proceso de reflexión sobre la realidad». Cohen (2) ha expresado con notable exactitud las posibles consecuencias de la tendencia de los medios a centrarse selectivamente en ciertos problemas. En el pasado, la investigación se ha ocupado casi exclusivamente de lo que la gente pensaba «acerca de las cosas», en el presente se le confiere también una gran importancia a «las cosas en las que la gente piensa». En definitiva el hecho de canalizar las tendencias de pensamiento colectivas hacia objetos de reflexión preestablecidos equivale también al ejercicio de la influencia, tanto más eficaz cuanto más natural aparece de cara a la opinión pública el derecho no codificado de los medios, dotados de una racionalidad que nadie cuestiona, a establecer los contenidos esenciales de la información.

No hay duda de que esa función vertebrada la formulación de Gerbner, si bien lo hace preferentemente en el marco aparentemente inocuo de la cultura de masas. En este contexto, la función genérica de *agenda setting* se desgaja en varias operaciones, las más importantes de las cuales consisten en establecer *lo que hay, lo que es importante, lo que es correcto e incorrecto y las relaciones estructurales entre los elementos de vida*, es decir, los grupos, roles, destinos, y estilos de vida que conforman de manera consistente las presentaciones dramáticas de la televisión.

Entiendo que el enfoque de Gerbner y, por razones similares, el de Noelle Neumann (11), se pueden considerar «teorías holistas o de contexto social», de acuerdo con el significado de esta etiqueta para Lang y Lang (8). En dichas teorías, no sólo la audiencia, sino también los comunicantes forman parte del sistema social, lo que significa que así como ciertas tendencias presentes en la

primera se han venido explicando de acuerdo con la estratificación social, los comunicantes, ya sea por su condición de miembros de grupos u organizaciones, ya sea por su mera inserción social, se encuentran sometidos a influencias que afectan al contenido y a la forma del proceso de comunicación.

Esta idea conduce a pensar no ya en la exposición selectiva de los receptores sino, con mayor motivo, en la comunicación selectiva de los medios. Para Gerbner, la homogeneidad en los medios da lugar a perspectivas de valor uniformes que se reproducen con carácter continuo en la cultura de masas y que son absorbidas, dentro de ciertos límites, por el público. Para Noelle Neumann, el proceso es aplicable también a fenómenos más limitados, por ejemplo, los procesos electorales. En situaciones de división colectiva de opiniones, los medios tienen capacidad para generar un «Clima de Opinión» favorable a alguna de las tendencias concurrentes. El resultado es que se produzca una visión amplificada sobre la implantación de la tendencia favorecida, al mismo tiempo que aquella (o aquellas) que menos publicidad reciben son percibidas como minoritarias. Por lo general, en la pugna entre lo normativo y lo discrepante, el público opta por lo primero, sobre todo cuando las cuestiones que se dirimen pertenecen a la esfera política.

De la misma manera que hay que rechazar una concepción conspirativa de los medios para explicar la tendencia a la homogeneidad y consistencia, es también inaceptable la idea de que sus determinantes no son de naturaleza social. Lo cierto es que la noción de medios como servidores del sistema choca con el concepto de libertad de expresión en el pluralismo, entendido como derecho de los grupos y particulares a transmitir sin restricciones. El control de la comunicación, propio del totalitarismo, no puede ejercerse en un sistema de medios abierto, pero se da la circunstancia de que es precisamente en los sistemas de medios abiertos y plurales en donde Gerbner identi-

fica patrones de comunicación altamente selectivos y convencionales. La paradoja radica en que, en apariencia, ningún ente visible es responsable de esta tendencia a la reproducción ideológica, que parece darse «de manera relativamente espontánea». Voy a proponer cuatro mecanismos que pueden estar presentes en las operaciones selectivas de los medios, bien entendido que no son mutuamente excluyentes:

- a) Los comunicantes pueden compartir perspectivas de valor similares, lo que les conduce a codificar la realidad en los mismos términos.
- b) Los comunicantes, por su pertenencia a organizaciones de medios, actúan de acuerdo con criterios y normas profesionales que conducen a una notable homogeneidad, tanto en la selección de cuestiones como en las formas de presentación de estas.
- c) Controles de naturaleza organizacional, como los que se integran en las funciones del «gatekeeper» (institución del medio que con carácter continuo favorece o bloquea las comunicaciones) estructuran y limitan la comunicación, sobre la base de criterios de línea editorial, proximidad, oportunidad política o interés de la audiencia.
- d) Las empresas de comunicación, por el hecho de ejercer su actividad en una sociedad de mercado, están comprometidas en la batalla por la competencia o, lo que es lo mismo, en la lucha por la audiencia. Vale la pena mencionar las principales consecuencias de este hecho.

La rentabilidad de los medios se basa en el negocio de la publicidad, que es la que realmente financia los altos costes que supone el funcionamiento de los medios, especialmente las televisiones. Ahora bien, el apoyo financiero está condicionado a la conservación de un aceptable nivel de audiencia, por lo que una gran parte del esfuerzo se dedica a fabricar productos atractivos. Es esperable que en la audiencia se encuentre representado todo el espectro de creen-

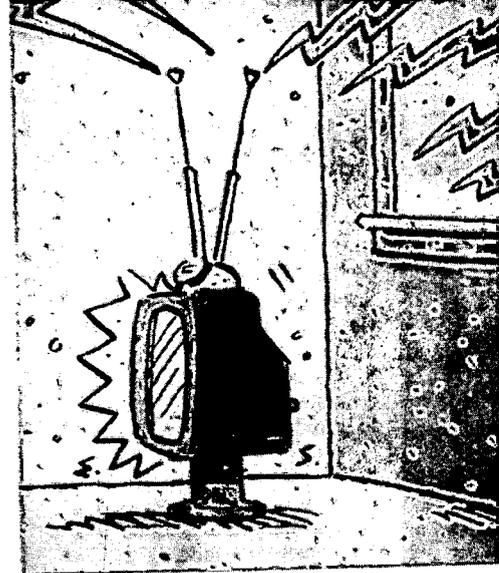
cias que existen en la sociedad, en cuyo caso la mejor garantía para conservarla es optar por el convencionalismo y huir del anclaje en posiciones extremas que pudieran poner en fuga a una parte de ella. Paradójicamente esta tendencia se acentúa en las situaciones de fuerte competencia entre medios, que no garantizan *per se* la representación de los puntos de vista minoritarios o discrepantes, sino más bien una aproximación cada vez mayor al sistema de valores de la clase media urbana.

Forzoso es decir que Gerbner es beneficiario del progreso en las estrategias de investigación empleadas en el análisis de medios.

En efecto, la *investigación de audiencias* tenía que conducir sin remedio a la confirmación de la «hipótesis de los efectos mínimos» de Klapper, debido, por una parte, a la utilización de una idea uniforme de la audiencia y, por otra, a que la visión dominante enfocaba la influencia de los medios en términos de acción contraria a la base actitudinal de los receptores.

Ahora bien, los medios pueden formar opiniones allí donde no las hay (como ocurre en el caso de la socialización política) y activar o inhibir tendencias actitudinales preexistentes. Por otra parte, se olvida a menudo que las personas buscan orientación al exponerse a la comunicación.

Estrechamente asociada a la estrategia anterior y responsable en igual medida de la descalificación de los medios como determinantes de influencias importantes, la estrategia de *búsqueda de correspondencias* no ha dado mejores frutos, en la medida que su objetivo ha venido consistiendo en hallar isomorfismos entre medidas de características del medio y medidas de conducta social, sin introducir mediaciones capaces de dar cuenta de las variaciones que se producen en esta última. Así, por ejemplo, el apoyo que recibe un político en un medio debiera dar lugar a un incremento en el porcentaje de votos favorables en unas elecciones y la cantidad de violencia en los medios tendría que estar en conso-

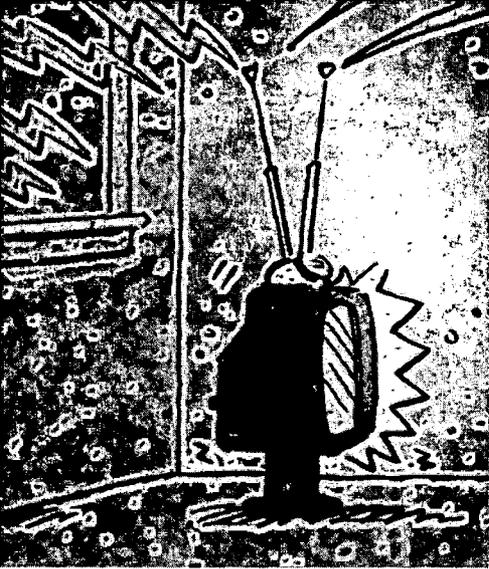


nancia con el número de delitos que se cometen en la realidad.

Este tipo de relación no es el que proponen los modelos actualmente vigentes. Como he señalado anteriormente, la consecuencia de que la atención de los medios se centre en determinados problemas es que estos pasen a un primer plano en la conciencia pública. Pero a partir de aquí, lo que se observa es un proceso de adaptación más que un mera reacción. Por ejemplo, Gerbner y otros (4) constatan que la consecuencia de una exposición masiva a la violencia de la televisión es que se incrementa en el público la sensación de riesgo y vulnerabilidad personal, aunque esta tendencia no se da con independencia del papel mediador de ciertas variables, por ejemplo, sociodemográficas.

En realidad, Gerbner se sitúa en línea con la estrategia que Lang y Lang (8) denominan *refracción*. Más allá de las etiquetas y subdivisiones que se imponen al proceso de comunicación existe una perspectiva subyacente, de tipo normativo, que da sentido a las comunicaciones específicas. Por esta razón, para Gerbner son secundarias las intenciones y definiciones de los comunicantes en relación con sus propios productos, incluso los procesos del «gatekeeper». Lo que cuenta esencialmente es la pauta de valor resultante del Análisis del Sistema de Mensajes en la televisión, por el carácter envolvente y continuo de la acción de este medio y por la naturaleza ritual del uso que de él hace el público.

En síntesis, la comunicación rea-



liza distintas funciones, pero para Gerbner la más importante de ellas consiste en reorganizar continuamente en el plano de lo simbólico las relaciones de poder reales, de forma tanto más eficaz cuanto menos explícito es ese fin, que es precisamente lo que sucede con las comunicaciones no políticas. En palabras de Gerbner y Gross:

“Cada sociedad cultiva—mediante sus ritos y mitos prevalecientes—un tipo de gramática que regula la conducta de sus miembros, que decide qué es obligatorio, qué está prohibido y permitido, y qué se considera correcto, razonable y beneficioso” (Gerbner y Gross, 1976, pág. 173).

Van Poecke (14) ha propuesto que hay tres tesis superpuestas en la Teoría de los Indicadores Culturales:

- a) Estructuralismo. Los mensajes de los medios alcanzan sentido por referencia a un todo que es el que debe convertirse en objeto de análisis. Este código general se rige por ciertas reglas que operan de modo continuo y consistente en la codificación de mensajes.
- b) Currículum oculto. Lo que debe aprehender el análisis de la comunicación es el orden normativo, no consciente, subyacente a los mensajes. En conjunto, los patrones identificados por Gerbner contribuyen a alimentar la moral colectiva y el orden social dominante.
- c) Inmanencia. Las intenciones de los comunicantes o las clasificaciones que estos efectúan en

relación con la comunicación no deben tomarse en cuenta en el momento de análisis: el texto es autosuficiente y unitario.

Considerar en estos términos el proceso de comunicación supone atribuirle unas consecuencias sociales muy diferentes a las que se habían tenido en cuenta en el pasado. El enfoque de Gerbner rompe con planteamientos anteriores por lo siguiente:

- Es evidente que a la comunicación de masas no se le atribuye exclusivamente una función socializadora de transmisión de normas, en sentido neutro, sino también una función de dominación, que no se expresa mediante un discurso explícitamente opresivo, sino principalmente cuando los medios, en su aspecto productivo (y no meramente reproductivo) convierten la realidad en ficción.
- De acuerdo con el punto anterior, los medios realizan una operación *ideológica* en el más amplio sentido de la palabra, que sirve para cimentar los privilegios y diferencias sociales existentes. Este matiz de *deformación* está presente con toda nitidez en la tendencia general al estereotipo que Gerbner observa, en el contenido de la corriente dominante y en el anclaje sistemático en una «demografía perversa», constante en la televisión.
- Gerbner considera que una explicación adecuada de la influencia política de los medios, no puede limitarse a las fuentes tradicionales de la propaganda, como las campañas y los discursos políticos, sino que debe ampliarse a aquellas que, por actuar con carácter sistemático e implícito, realizan una función más eficaz, que se concreta en el «cultivo».
- La acción de esas fuentes de influencia implícitamente políticas, que Klapper había considerado despreciable, se revela, por el contrario, como una fuerza de primera magnitud. No sólo porque genera un espectro de actitudes específico (la victimización es el mejor estudiado por Gerbner), sino por-

que, además, parece ser un importante determinante del desplazamiento hacia posiciones convencionales en aquellos grupos de la población que, por su estilo de vida, interiorizan con mayor intensidad las propuestas explícitamente culturales e implícitamente políticas de la televisión en la sociedad actual.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Cabe atribuir a la psicología social el mérito de haber dado origen y posterior impulso a la investigación empírica sobre los efectos de la comunicación de masas y el demérito de haberse mostrado particularmente reticente a la hora de abordar con imaginación su estudio, una vez que las estrategias y conceptos iniciales condujeron a resultados insatisfactorios, cuando no totalmente frustrantes. No hace falta ser muy agudo para advertir que en la actualidad existe una fuerte demanda, que necesariamente apela a las ciencias sociales, para que surjan nuevas respuestas a los problemas que está planteando la acción cada vez más penetrante y expansiva de los *mass media*.

Como he tratado de demostrar en una obra de reciente publicación (*) existen en la psicología social, sobre todo a partir de la primera mitad de la década de los 70, los recursos conceptuales y metodológicos necesarios para superar el determinismo característico de los enfoques iniciales. Sin embargo, no ha habido un esfuerzo sostenido para incorporarlos a una ciencia de la comunicación, lo que ha dado lugar a que la investigación en psicología social y la investigación sobre los efectos estén siguiendo en la actualidad cursos independientes.

La mala conciencia psicológica viene insistiendo desde hace cierto tiempo en la necesidad de abandonar la exploración de lo trivial y centrar-

(*) Roda, R. 1989, *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, CIS-Siglo XXI.

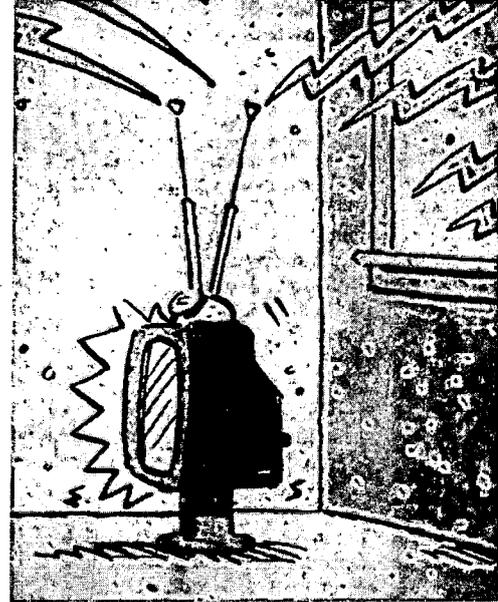
se en lo relevante. Que las cuestiones abordadas por Gerbner poseen una enorme relevancia está fuera de toda duda. Que la psicología social podría hacer una cualificada aportación a su análisis, también. La tradición del estudio sistemático de los efectos se genera dentro de la psicología social. Ahora bien, esa tradición no puede esgrimirse como justificación de su abandono. Si la psicología social renuncia a pronunciarse ya lo harán otros, por mucho que la psicología social no los considere legitimados. No se trata de un acto de apropiación ilegítima, sino de la tendencia a que la génesis de los problemas sociales desencadene paralelamente esquemas teóricos y procedimientos para afrontarlos.

Muchos psicólogos sociales han confundido la pureza metodológica con la irrelevancia, al mismo tiempo que otras disciplinas han abordado con menos escrúpulos metodológicos problemas preponderantes en la jerarquía de relevancia social. La irritación suscitada por Gerbner entre algunos investigadores del campo de la comunicación se debe a que no se ha limitado a criticar la tradición en el estudio de los medios, sino que ha demostrado la posibilidad de romper con ella sin renunciar a su objetivo primordial: Demostrar que los medios ejercen un poderoso impacto en la conducta colectiva. Pero habría que estar muy ciego para no advertir que los resultados de Gerbner tocan muy de cerca cuestiones centrales en la psicología social, como las relativas a las actitudes políticas, los prejuicios, los estereotipos y la falsa conciencia. Todas ellas están relacionadas con el nivel ideológico, que Doise propone debe convertirse en objeto de análisis de nuestra disciplina. En ese sentido, quienes con mayor motivo debieran sentirse cuestionados son los psicólogos sociales porque se trata de un desafío en su propio terreno. Desde luego puede desatenderse esa llamada de atención, pero con plena conciencia de que entraña el peligro de perder—tal vez con carácter irreversible—una parcela en la que la psicología social ha destacado.

Nada más lejos de mi intención que ser alarmista, pero me temo que si el ceder terreno se convierte en una práctica habitual, existe la posibilidad de que la psicología social acabe siendo una ciencia de lo trivial. Metodológicamente refinada, pero trivial. Y en ese caso podría pasar a ser una ciencia auxiliar, un instrumento de otras ciencias sociales que no renuncian a ocuparse de esas prioridades a las que antes me he referido. A mi modo de ver esa es una de las lecturas alternativas que pueden hacerse de la contribución de Gerbner. La psicología social debe ser responsable con su legado y pronunciarse allí donde es competente. Y su autoridad en el campo de los efectos de la comunicación de masas es indiscutible. Siempre que la respuesta no se haga esperar en exceso...

REFERENCIAS

1. BERELSON, B., LAZARSELD, P.F. y MCPHEE, W.N. (1954). *Voting a study of opinion formation in a presidential election*. Chicago: University of Chicago Press.
2. COHEN, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
3. GERBNER, G. y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26, 2, 173-199.
4. GERBNER, G., GROSS, L., SIGMORELLI, N. y MORGAN, M. y JACKSON-BEECK, M. (1979). The demonstration of power: violence profile number 10. *Journal of Communication*, 29, 177-196.
5. HOVLAND, C.I. (1959). Reconciling conflict results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14, 8-17.
6. HOVLAND, C.I., LUMSLDAINE, A. A. y SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton. Princeton University Press.
7. KLAPPER, J. T. (1974). *Efectos*



de las comunicaciones de masas. Madrid. Aguilar.

8. LANG, G.E. y LANG, K. (1981). Mass communication and public opinion: strategies for research. En M. Rosenberg y R. H. Turner (Eds.). *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Nueva York. Basic Books, 653-682.
9. LAZARSELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944). *The people's choice*. Nueva York. Duell. Sloan and Pearce.
10. MCQUAIL, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos En J. Curran. M. Gurevitch y Woollacott. *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica, 85-112.
11. NOELLE NEUMANN, E. (1978). *L'influence des mass media*. Allensbach: Institut fur Demoskopie: Etudes de radio-television.
12. ROBERTS, D.F. y BACHEN, C.M. (1981). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307-356.
13. SMITH, B. L., LASSWELL, H.D. y CASEY, R.D. (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.
14. VAN POECKE, L. (1980). Gerbner's cultural indicators: the system is the message. En G. C. Wilhoit y H. De Bock (Eds.). *Mass Communication: Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage, 423-431.

HABLEMOS

**El proceso electoral
en la perspectiva de Manuel Caballero**

La revolución comunicacional de las elecciones

Casto Ocando Hernández



Como nunca antes en la historia política del país, el actual panorama político-electoral venezolano se está desarrollando sometido a una serie de factores absolutamente no convencionales. Luego de un período de fracturaciones profundas en los últimos 4 años y que aún no concluye, iniciado por la revuelta del 27 de febrero, matizado por las dos intentonas golpistas, trastocado por el enjuiciamiento del Presidente de la República y en medio de un período de transición que intenta sostener un equilibrio democrático demasiado frágil, la próxima coyuntura electoral levanta sus interrogantes.

¿Cuál es la perspectiva electoral, si caben las predicciones, que se perfila en estos meses de contienda? ¿Cuál es la verdadera influencia de los Medios de Comunicación Social en un proceso tan novedoso como complejo? ¿Cómo es el manejo de la imagen que están llevando a cabo los principales candidatos con opción de triunfo?

Estas y otras interrogantes intentan ser respondidas en esta nueva entrega, desde el punto de vista del conocido historiador y periodista Manuel Caballero, quien ha sometido al análisis a través de artículos de opinión y publicaciones diversas, el alcance del proceso político contemporáneo de Venezuela, de cara a las novísimas situaciones surgidas en las más recientes etapas de la democracia nacional.

REVOLUCION COMUNICACIONAL Y CAMPAÑA ELECTORAL

Lo primero que se me ocurre que tendría que decir, en relación con este planteamiento, es que esta es la primera campaña electoral, donde los Medios de Comunicación Social (MCS), y particularmente la Televisión, han tomado conciencia de que se ha producido lo que se ha llamado la revolución comunicacional. Uno de los hechos políticos fundamentales de los últimos años, no sabría precisar a partir de cuándo, pero en todo caso en Venezuela sí vamos a

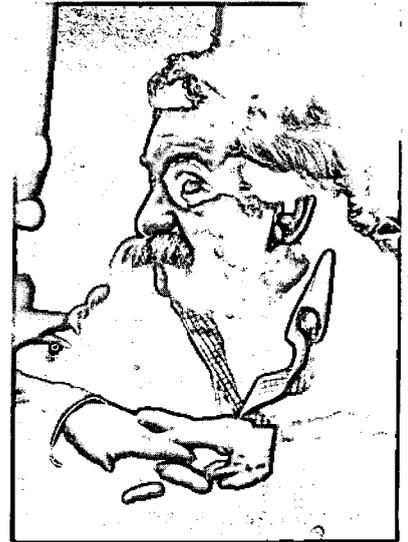
enfrentarnos o estamos enfrentados a una campaña electoral donde, no es que se haya producido esa revolución, sino que se ha tomado conciencia que ya se ha producido.

Asentó Caballero que la influencia política de la Televisión, in crescendo desde los años 60 hasta nuestros días, ha derivado en una toma de conciencia de ese poder por parte de los medios, hasta el punto que "el gran partido político realmente, en este momento, es la Televisión. Un partido político que tiene las siguientes características (vamos a tomar esto en términos muy cuidadosos, no estoy diciendo que esa sea su ideología ni que la practiquen): es un partido típicamente fascista. ¿Por qué? Porque es el emisor, sin cuestionamientos, y los auditores individualizados, serializados como decía Sartre. Es decir, no hay ni siquiera la masa que dice sí, pero está diciendo sí clavado frente al televisor. Es un partido político con estas características: vertical, unidireccional y, sobre todo, jugando en el terreno de la conciencia, en la forma típica del fascismo, particularmente el fascismo alemán. Es decir, no hablarle a la inteligencia de la masa, sino buscar el nivel más bajo".

Este influjo decisivo de la Televisión produjo a su vez dos fenómenos significativos:

En primer lugar, fue el influjo de la Televisión lo que encareció, en la forma que todos conocemos, las campañas electorales. Yo creo que eso se produjo a partir de 1963, y particularmente con la campaña de Uslar Pietri. Se puede decir que a partir del fenómeno Uslar en las elecciones del 63, se tuvo como efecto secundario el encarecimiento de las campañas electorales.

El otro resultado es el vaciamiento de las candidaturas y de la lucha electoral. Es decir, ya la imagen va a primar sobre los contenidos programáticos. No es que esté diciendo que antes había contenidos programáticos, y que la gente se determinaba por eso, y que ahora no, que todo es vacío y que la gente no se determina por la cara bonita del candidato. Pero indudablemente que resulta bastante



difícil negar que sobre esto se haya producido mucho.

Para ilustrar este fenómeno, traje a colación el caso de Carlos Andrés Pérez, durante las elecciones del 73.

El vuelco que dio CAP, de pelo largo, longilíneo, con camisas de cuadro, cambió ese aspecto sombrío que se ligaba con su actuación política. Lo cambió, y eso en gran parte fue un factor determinante en su triunfo.

Otro elemento a ser tomado en consideración, a juicio del historiador, es la participación del Narcotráfico en el financiamiento de las campañas electorales. "Yo pienso que va a resultar un freno para las campañas misteriosas. Porque la primera acusación es: ¿De dónde sacas tú esa plata? Entonces siempre va a quedar la sospecha".

Resulta bastante probable, por otro lado, que el despliegue televisivo puede provocar una sobresaturación del público, de modo que "la gente comience a desconfiar de lo que dicen allí".

EL FENOMENO CALDERA

En el actual escenario electoral, es posible percibir una tendencia de favorabilidad hacia la figura de Rafael Caldera. En medio de un contexto de baja credibilidad en los partidos políticos, y frente a la incertidumbre provocada por una crisis de liderazgo, preguntamos: ¿No se está buscando en la opción Caldera una

especie de figura de orden, una especie de caudillo pero sustentado en una plataforma democrática?

Es cierto eso. Hay una situación relativamente nueva para Caldera, y para quienes lo simpatizan por su acción política. Y es que por primera vez, en toda la trayectoria política de Caldera, la admiración hacia su persona, y a sus cualidades intelectuales, coincide con una intención de voto. Porque las encuestas siempre decían: ¿Cuál es el mejor gobernante que ha tenido Venezuela, cuál es el político más destacado? Caldera, por supuesto. Eso lo decía todo el mundo. Y a la hora del voto, votaban por todos menos por Caldera.

Ahora parece ser que es todo lo contrario. Es posible que en todo esto haya un poco de eso, la búsqueda de un padre. Los venezolanos tenemos una vocación impresionante de huérfanos. Entonces, andamos en busca de eso.

Precisó Caballero que a partir del 92, particularmente en los alzamientos militares, se produjo una especie de estremecimiento social agudizado por la crisis económica. "Como cuando hay un terremoto, que la gente sabe que se está moviendo el piso, pero no sabe cómo hacer. Sencillamente se asusta, y comienza a pensar en soluciones mágicas".

Es muy posible eso, y las simpatías que despierta Caldera tienen una doble faz, positiva y negativa. Por un lado, la búsqueda de la estabilidad, que también parte del hecho de que Caldera no es una figura desconocida. Pero por otro lado, hay la creación de una imagen y unas expectativas demasiado grandes, que pueden contribuir a su fracaso.

Yo detesto —puntualizó— cualquier tipo de solución sobre la base de un líder carismático, pero sí hay que escoger entre una persona que hasta ahora por lo menos no haya tenido tendencias autoritarias, y alguien desconocido, que surja de la noche a la mañana, y que su único aval es que sombriamente se percibe en el pueblo como el hombre que va a poner el orden, el papá, el Benemérito, entonces, por supuesto, yo creo que la escogencia es clara. Pero yo

no quiero que esto se interprete como que ya yo escogí. Desearía no tener que escoger sobre la base de esa tendencia.

Un factor adicional que influyó las tendencias favorables hacia la figura del expresidente, fue el modo como se desarrolló en la coyuntura golpista, que tuvo como protagonista al comandante Chávez. La pregunta: ¿En qué medida la percepción de una situación de caos nacional, contribuyó a construir la imagen de Chávez, por un lado, y el lanzamiento de la figura de Caldera, por otro?

Hay que tomar en cuenta lo siguiente: ¿En qué se basa la popularidad de Chávez? En primer lugar a la sorpresa absoluta. Son 30 años de militares tranquilos. Desde el 62, desde el Porteñazo había habido tranquilidad militar. En segundo lugar, a la estupidez de quienes los presentaron en Televisión. El preso parecían los otros. Y el hecho de decir: "Yo asumo la responsabilidad". Eso le ganó una inmensa popularidad.

Ahora, en el caso de Caldera hay lo siguiente. Efectivamente, él se monta en la cresta de la ola, da en el clavo al retratar, de una forma u otra, el descontento popular. Pero lo que no hay que olvidar es que el discurso del 4 de febrero de Caldera, está precedido por el discurso del 27 de febrero. En relación con estos dos discursos, digo que a Caldera le pasó un poco lo de Cicerón. La pegó en el 27 de febrero. La pegó el 4 de febrero, y quiso seguirla pegando, y en realidad hizo un papel menor, con el otro, el del 20 de mayo, en su pelea con Lepage. Creo que a mi juicio, en cierto momento eso lo hizo bajar su imagen, pero fíjense cómo vuelve a subir por sus méritos indudables, pero también por la torpeza de sus adversarios.

Finalmente, señala Caballero, "hay un elemento que no se puede descartar en relación con estas situaciones, y es la globalización de la información".

Siempre he insistido durante muchos años que eso sí tiene influencia, por una forma u otra, por el contagio. A la gente se le determina fun-

damentalmente por lo que sucede en el país por el precio del pan, el precio de la leche, etc. A mi nadie me quita de la cabeza que el triunfo de Frei en Chile fue muy importante para el triunfo de Caldera en Venezuela.

Entonces viene lo de Collor de Mello, en relación con lo de Carlos Andrés, todo el proceso italiano de los jueces, los escándalos de Francia, los escándalos de Thatcherismo. Todas esas cosas influyen. Esta es una cosa que se decía cuando la guerra de Vietnam, los Estados Unidos fueron derrotados en Vietnam, cuando comenzaron a llegar las noticias a los televisores.

LA AMBIGÜEDAD DE ALVAREZ PAZ

La imagen que hasta ahora se ha proyectado de Oswaldo Alvarez Paz, fundamentalmente a través de la Televisión, ha venido dada con un matiz de ambigüedad en estos términos: por una parte, desde el principio se perfiló la imagen de un candidato que apoyaba las líneas fundamentales del llamado paquete económico. Y por otra, se presenta a Oswaldo Alvarez Paz como el símbolo de lo más radical, de donde surge la propuesta de la Asamblea Constituyente, como lo más avanzado que podría plantearse, con miras a una transformación más profunda de la democracia venezolana.

¿Cuál es la percepción de Manuel Caballero ante esta disyuntiva planteada?

La Asamblea Constituyente es lo que llaman los franceses un albergue español: tú comes lo que llevas. Ahí no se consigue sino lo que se lleva. La idea de una Asamblea Constituyente surge, en gran parte, precisamente para reformar de raíz una Constitución que es el marco jurídico de un Estado intervencionista, populista, etc. Luis Ugalde lo decía muy bien en un artículo: la eterna idea de confundir el país legal con el país real. Es decir, todos los ilusos que creen que con una Constituyente se va a resolver todo en el país.

Ahora, la ambigüedad de Oswaldo, si ambigüedad la hay, siem-

pre un candidato presidencial tiene que ser ambiguo porque quiere complacer a demasiada gente. Por otra parte, hay el elemento sorpresa: él no estaba preparado para eso, realmente eso fue una sorpresa como el Aristobulazo de Caracas. No porque no tenga capacidad para asumir eso, sino porque nadie puede resolver esto, y mucho menos en las condiciones de sorpresa en que fue electo.

Hay otro elemento en Oswaldo que puede jugar en su desfavor, sobre todo en la imagen televisiva. Y es que toda su vida, Oswaldo Alvarez Paz ha imitado en forma simiesca a Caldera, peinándose como Caldera, hablando como Caldera. La única diferencia es que Caldera no tiene el acento maracucho. No sé si se trate de pura especulación, pero habría que tomarlo en cuenta en el momento de una contienda electoral, donde la imagen física, televisiva, puede ser tan importante.

Recientemente han trascendido las diferencias que han tenido los creativos de Alvarez Paz, en cuanto al tratamiento publicitario de su imagen. Unos se inclinaron por la estrategia de fabricar la imagen de un producto llamado Oswaldo. Otros, postularon la necesidad de vincularlo a una imagen de tipo social, tal como lo han venido haciendo los creativos europeos y norteamericanos con productos de consumo masivo (Benetton, GAP, etc.). Finalmente, se impuso la tesis tradicional: vender a Alvarez Paz como un producto más.

He estado de cerca de ese tipo de discusión. Participé en una discusión muy a fondo, donde se examinaban opiniones de la persona que había hecho la imagen del Puma. El creativo decía: si tuve éxito allí, con eso, por qué no voy a tener éxito con esto también (la candidatura presidencial). La realidad es que son dos cosas diferentes. El creativo del MAS incurrió en eso, contra la opinión de una persona muy metida en el medio televisivo, que sabía a fondo de qué se trataba. Creo que el candidato que más atrajo gente de la televisión fue Teodoro. Entonces Yanis Chimaras, Simancas, Alicia Plaza, participaron

en los actos, y efectivamente aquello se llenaba para la gente ver a los artistas de televisión, y le importaba un pito lo que estaban diciendo los oradores. Ese es, por una parte, el problema que hay en relación con la venta de un producto.

Pero hay otra cosa, ya en el terreno estrictamente político, y son dos situaciones francesas: una es que De Gaulle triunfó teniendo todos los medios en contra, la prensa en contra. El otro caso es la propaganda que hizo Mitterrand en las últimas elecciones, es decir, la fuerza tranquila. La idea de estabilidad es muy importante en cualquier proceso electoral.

¿Qué ofreces tú en unas elecciones? ¿Qué puedes ofrecer? se pregunta Caballero. Y responde: Seguridad, por una parte, y participación, por otra. En ese sentido se puede decir que la campaña de Caldera podría ser modélica. ¿Por qué? Porque está diciendo: "yo ofrezco seguridad, yo soy el viejo Caldera, hice un gobierno honesto, siempre el gobierno para todo tiempo pasado fue mejor". Pero, por otra parte: "yo estoy luchando contra el cogollo, cualquiera que sea mi intención, para hacer que la gente participe más". Esa podía ser su idea, yo no lo sé, pero hay un hecho y es que, por lo menos, eso le está dando resultados.

POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA

Los Medios de Comunicación Social, y principalmente la Televisión, serán los escenarios decisivos de la contienda electoral. Al margen de cómo cada candidato movilice su campaña, ¿Cómo se ubicarán los medios como instituciones privadas, en torno a un ámbito donde convergen variados intereses?

Me siento bastante desconcertado en cuanto a la actitud de los medios. Los medios de comunicación, la prensa y la televisión han estado, uno los ve, aupando una situación en la cual ellos van a ser los primeros perjudicados si se produce un estallido. No sé qué juegos están jugando. Da la impresión de que han per-



dido la brújula o están jugando la política de lo peor: lo bueno que tiene esto es lo malo que se está poniendo. Es como pescar en río revuelto, pero yo no sé qué tipo de pesca de río revuelto quieren.

Se han engolosinado con la denuncia. Vieron un Estado débil y se le lanzaron encima. Es la cosa de hacer leña del árbol caído, y en esto quiero que se entienda que no me estoy refiriendo a Carlos Andrés, me estoy refiriendo al Estado. Descubrieron el juguete y le están dando palo a toda piñata, sin hacer mucho por planificar, por establecer o por fijar una estrategia, que siempre es a largo plazo. Están actuando precisamente como ellos le critican a los políticos. Están actuando al día, día a día. Eso me tiene francamente desconcertado.

Aparte de eso —agrega— hay una cosa muy curiosa. Aquí hay libertad de expresión. Entonces, todo reportero, así no sepa leer y escribir, opina. No informa. Opina. Lo mismo las muchachitas esas de televisión: "Miren ustedes, mientras el pueblo se muere de hambre, aquí están discutiendo horas y horas una tontería en el Congreso". Y no dicen qué es lo que están discutiendo.

La libertad de expresión no es incompatible con la responsabilidad de quien dirige un medio. Un medio tiene que tener una dirección y una línea responsable. No que cada quien haga lo que le da la gana, porque lo

que puede suceder es, sencillamente, que no sepan cómo tratar un asunto, o que el nivel intelectual no sea el mismo que el nivel económico del medio. Eso me produce desconfianza porque cuando venga el frenazo va a ser al otro extremo, y se va a convertir en un medio extremadamente cerrado y autoritario, sin una línea media.

LA POBREZA DE ANDRÉS VELASQUEZ

La candidatura del guayanés Velásquez, a estas alturas del debate electoral, aún se propone como una fuerte opción que puede canalizar el descontento de amplios sectores populares. Más allá del análisis propiamente político, y de sus posibilidades reales para alcanzar la primera magistratura, existe un hecho concreto: es uno de los candidatos importantes que tendrá menos recursos económicos. ¿Cómo podríamos prever que él va a proyectar su imagen pública de candidato?

Con Velásquez sucede una cosa bien curiosa. A mi siempre me simpatizó mucho, no su política ni su imagen, su persona, sino la forma cómo había venido desarrollando la construcción de su movimiento y, desde el principio lanzarse por la calle del medio como un candidato propio. Creo que a Velásquez, dentro del desarrollo de esa política, se le presenta una verdadera sorpresa, que es el Aristobulazo. Creo que son dos fenómenos que no son asimilables o contabilizables. Una cosa es la lucha de él, que es la de asentar bases sólidas y de allí poder lanzarse, y otra la sorpresa caraqueña que es el Aristobulazo.

En cuanto al hecho de que vaya a utilizar menos los medios que los otros candidatos, puede favorecerle la imagen de candidato pobre. Pero creo que los otros partidos, los otros movimientos, van a ser más moderados por lo mismo, no solamente por lo del narcotráfico, sino también por esto. Y en segundo lugar, que Caldera va a estar en esa situación, a pesar de que Caldera tiene apoyos, pero Caldera va a tener esa situación. Del

mismo modo, no creo que por lo menos hasta este momento, Claudio Fermín tenga mucho dinero al cual recurrir para desarrollar su campaña, y aparte de eso, es el estereotipo del negro pobre.

Con respecto a ciertas estrategias que se estarían promoviendo, en el sentido de apoyar con dinero y medios, la campaña de Velásquez, con la idea de restarle campo a la candidatura de Caldera, Caballero acotó:

Algo bien curioso es la actitud de Estados Unidos en relación con Velásquez. (El embajador) Skol estuvo en la toma de posesión de Aristóbulo. A Andrés Velásquez lo están invitando cada rato a los Estados Unidos. Me parece que ellos están tratando de decir: no vamos a meter todo el juego en la misma cesta, porque no nos conviene, y tenemos que ver lo que venga. Pero además, eso produce un efecto de proyección o de imitación. Entonces, los empresarios dicen: si aquellos actúan así, ¿por qué nosotros no vamos a actuar así?

Eso indicaría un maquiavelismo bastante evidente. No sabría decir nada, pero esos son juegos siempre peligrosos.

LA CONFIABILIDAD DE LAS ENCUESTAS

Casi un lugar común, no debemos obviar al tema de las encuestas. En torno a ellas, giran las mismas cuestiones: si son pagadas por parte interesada, si los resultados son manipulables, si son fuentes confiables. ¿Cuál es la percepción de la influencia de los resultados de las encuestas en nuestro país, en relación con los resultados definitivos?

Para mi la confiabilidad de las encuestas no está en que la peguen o no la peguen, sino cuando un candidato presidencial comienza a decir: mi encuesta será la de Diciembre, está perdido.

Independientemente de que haya encuestadoras serias y otras que no, hay una cosa bien interesante que yo leí, y ustedes deben haber leído también. Un artículo de Marta Colomina



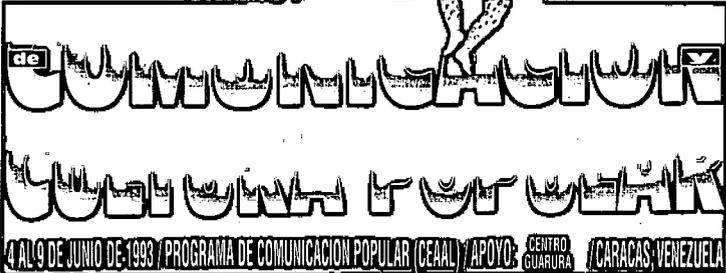
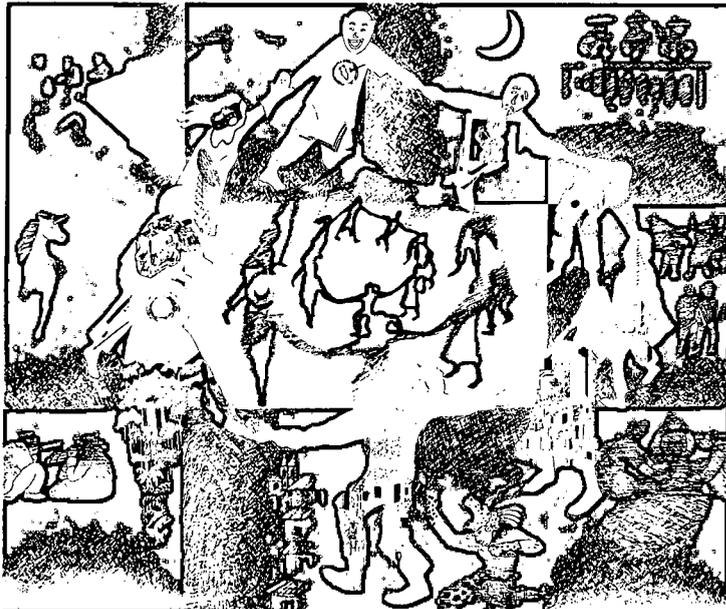
que salió en El Nacional después de las elecciones del 6 de Diciembre, y que decía por qué se equivocaron las encuestadoras en Caracas. Ella decía que se equivocaron por una razón muy sencilla: el problema es que es muy posible que la metodología que estén utilizando es a lo mejor la metodología que utilizaban los Estados Unidos. Ellos hacían, por ejemplo, encuestas en el Country Club. Los encuestadores tenían que traer resultados, y claro, no los dejaban entrar con todo eso de los perros, las rejas, alarmas, etc. Entonces, le hacían la encuesta a la servidumbre y eso falseaba todo, y aparecía el Country Club votando por Aristóbulo. Este es un elemento a tomar en consideración, no tanto la veracidad de las encuestas, sino la metodología y el hecho de si es conveniente utilizar una metodología adaptada a Venezuela.

Además—subraya el escritor—está lo que acaba de pasar en Inglaterra: las encuestas eran una cosa impresionante, aseguraban que el gobierno conservador iba a ser aplastado. Y se dio la gran sorpresa, que se equivocaron todas las encuestas. Hay un ejemplo menor, el de España. De modo que no son tan infalibles como se tenía cierta tendencia a pensar.

Creo que habría que ver lo de la credibilidad de las encuestas, e insistir en mi apreciación: candidato perdido, candidato que no cree en encuestas.



II ENCUESTRO LATINOAMERICANO



El análisis de diferentes formas de resistencia política y cultural que los pueblos del continente oponen al discurso neoliberal y al modelo de desarrollo que el capitalismo sigue imponiendo, fue abordado en el II Encuentro Latinoamericano de Comunicación y Cultura Popular, realizado en Los Teques, entre el 4 y el 9 de junio de 1993.

El evento organizado por el Centro

COMUNICACION

Guarura fue propicio para la revisión crítica de nuevas experiencias y lenguajes de la comunicación popular, y de alternativas comunicacionales, que se están llevando adelante, incluso a nivel masivo.

En la capital del estado Miranda se hicieron presentes más de cincuenta participantes de todos los países del territorio continental latinoamericano, con excepción de Paraguay. Asistieron también representantes de República Dominicana y Haití. Allí tuvimos la oportunidad de establecer nuevos contactos para el intercambio de publicaciones, videos y otros materiales, y sentar bases para vincularnos a redes de comunicación vía correo electrónico.

FRENTE AL DISCURSO NEOLIBERAL

Un referente principal a lo largo de todo el encuentro fue el análisis del discurso neoliberal. La aplicación de programas de ajuste económico de alto impacto generadores de una intensa beligerancia social, es un rasgo común, a nivel continental, que obliga a generar y sustentar nuevas respuestas políticas para desmontar, desde el movimiento popular, los presupuestos del discurso neoliberal, lo que apenas se ha empezado a hacer luego de padecer los crudos efectos de sus lineamientos. Esta reacción se produce sin embargo a nivel de cuestiones puntuales, conforme nos afectan cotidianamente, y no como una respuesta global de mayor alcance; que muestre las diversas implicaciones de la propuesta neoliberal, las cuales aún están lejos de

ser comprendidas por las mayorías.

La posibilidad de oponer alternativas diferentes no está claramente visualizada, y requiere una profunda revisión de los elementos que puedan ayudar a delinear un nuevo modelo de desarrollo y proyectos políticos alternos, que apenas se están construyendo. La década del 80 (¿década perdida?), introdujo muchos caminos en el Panorama político internacional y en los cuadros internos de cada país, a partir de los cuales el capitalismo fue diseñando sus nuevas formas de articulación, bajo el argumento de representar la única manera de supervivencia y de incorporación a la economía mundial.

Desde el análisis comunicacional de la problemática, observamos por ejemplo que los supuestos de libre comercio, privatización, fracaso del Estado-gerente y del modelo populista, etc., tienden a minar el sentido de la solidaridad y proponen salidas individuales; plantean un modelo de descentralización que tienden a desarticular el movimiento popular y no a propiciar una mayor participación política; cooptan el discurso alternativo y se apropian de conceptos como democracia, participación, desarrollo, educación, comunidad, defensa del ambiente, igualdad de la mujer, etc.

MASIVIDAD DE LA COMUNICACION DESDE EL MOVIMIENTO POPULAR

Cada vez se constatan con más fuerza las complejas características culturales de las grandes urbes latinoamericanas. El impacto de los medios masivos nos muestra que además estaríamos dejando de ser una sociedad de lectores para ser una sociedad de televidentes. De allí surgen nuevos desafíos.

Los espacios de resistencia siguen existiendo: en el terreno político se encuentra la práctica orientada a la conquista de espacios decisorios; en la variedad cultural y la especificidad de los distintos grupos humanos, se responde a la imposición cultural racionalista; las

ENCUENTRO LATINOAMERICANO



vanguardias estéticas ponen en cuestionamiento la racionalidad y la supuesta universalidad de la propuesta; la resistencia en defensa del ambiente avizora caminos de desarrollo autosustentable, para lo cual a su vez se puede aprovechar la experiencia de los pueblos del continente precolombino.

Los ejes de discusión del evento comprendieron el trabajo desde lo local; la comunicación en su relación con la ecología, etnias, y la perspectiva de género que rescata el papel de la mujer, y de las minorías sociales; aspectos metodológicos de la comunicación; la recuperación histórica de la cultura y el saber popular; la propaganda y el papel de la comunicación política; masividad de la comunicación a partir del movimiento popular.

Se resaltó la necesidad de incorporar una concepción estratégica en los procesos educativos de modo que permita generar nuevas alternativas; incorporar el macroanálisis que facilite la comprensión del papel de la transnacionalización de los capitales y del campo de la difusión masiva: discutir sobre el desarrollo que queremos y cuáles son sus actores e instrumentos; cómo las culturas locales

pueden absorber aspectos positivos de la modernidad y aprovechar críticamente la riqueza de nuestro pasado; articulación entre resistencia cultural y lucha política, económica y social; desarrollo efectivo de redes y otros mecanismos de relación local, nacional e internacional; formas autónomas de poder de los usuarios frente a los medios; abordar la utilización de medios masivos proponiendo mejor calidad en los contenidos; rescate y revalorización de nuestras identidades y recuperación crítica de las historias locales; aprovechamiento y nuevas ideas para el manejo de recursos tecnológicos.

Antonio Pasquali, al analizar las limitaciones de la comunicación popular y alternativa, comentó que sus desarrollos y logros dan lugar a escepticismos y recomendó reinventar la noción de los medios como servicios públicos; los caminos seguidos para abordar la masividad de la comunicación deben tomar en cuenta el condicionamiento de los usuarios y la ausencia de destinatarios críticos; en su opinión, el escaso peso económico de las experiencias no les da mayor garantía de continuidad.

Sin embargo, se identifican los espacios que pueden ser abordados con mayor eficacia y éxito: Carlos Núñez, del IMDEC de México, expuso sobre la necesidad de privilegiar la formación de los grupos en el manejo de estrategias de comunicación, más allá del manejo técnico de medios.

Mario Kaplún (Uruguay), propuso la posibilidad de pensar no en una educación "para" la comunicación, sino "por" la comunicación. Su aporte amplió sobre experiencias de comunicación que en el cono sur abordaron la comunicación masiva a través, de la producción de spots publicitarios para TV, en el marco de campañas políticas.

Hizo observaciones críticas sobre las estrategias de acceso a los medios, que subordinan a ella la movilización popular, y considerando que no siempre se cubren las expectativas existentes para la difusión de determinados mensajes por canales masivos. Habría que avanzar

más en la tenencia directa de medios masivos por parte del movimiento popular.

Observó que las experiencias de comunicación popular que han tenido mayor fuerza política en el cono sur guardan relación con el manejo de nuevos lenguajes y símbolos, por ejemplo, recurriendo a los colores, gestos, motivos humorísticos, etc.

Esther Millot (Costa Rica) y Sagrada Bujosa (República Dominicana), hicieron énfasis en la urgencia de rescatar un papel más activo de la mujer en unión del hombre, para hacer una lectura crítica—desde una perspectiva de género—de nuestros propios mensajes y desterrar el uso sexista del lenguaje, el discurso patriarcal, la discriminación e invalidación del aporte femenino.

Luis Brito García (Venezuela), expuso sobre características de la nueva utopía y de la enorme importancia política que tiene América Latina en el escenario mundial, dada la cantidad de recursos naturales y humanos, y destacó que su resistencia política y cultural, se proyectará con mayor fuerza y claridad en los años por venir. Raúl Leis (Panamá), quien hizo señalamientos destacando la necesidad de investigar a profundidad las metodologías de trabajo popular, culminó su período como coordinador del Programa de Comunicación y Cultura Popular del Consejo de Educación de Adultos de América Latina; Rosa María Alfaro, integrante del Centro Calandria de Perú, fue electa para el nuevo período.

De este evento surgió finalmente una proposición para la reglamentación del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, dentro de lo que se viene proponiendo para replantear la comunicación como un derecho humano. Este planteamiento fue llevado a la Conferencia Mundial de Derechos Humanos, realizada en Viena, junto con una propuesta afín emanada del II Encuentro de Comunicación Alternativa y Popular, organizado por ALAI, el cual se realizó en Quito durante el mes de abril.

Cristóbal Alva Ramírez



LEY DE CINE: ¿IMPUESTO O APUESTA?

El cine y la televisión han tenido relaciones turbulentas desde los finales de la II Guerra. Durante la primera mitad de este siglo, se estructuró una poderosa Unión Soviética y algunos países europeos. En América Latina, México y Argentina lideraron el proceso. A partir de la aparición de la pantalla chica, se comenzaron a vaciar las salas e incluso a cerrarse muchas de ellas. La televisión ganó al cine la lucha por la audiencia. Pero, el cine no está muerto, ni en vías de desaparición. Faltan todavía muchos fotogramas en la historia de este ya centenario séptimo arte.

Luego de un prolongado retardo del Congreso, está próxima a ser aprobada la Ley de Cine, en la cual se establecen por vez primera disposiciones específicas sobre esta industria cultural. Ahora bien, las discusiones parlamentarias avanzaron con inusual celeridad, durante los primeros 17 artículos de la Ley. El número 18 fue la piedra de tranca. En dicho artículo, se establece una tasa fiscal, que pecha los ingresos de otras industrias audiovisuales, con la intención de conformar un fondo de incentivo al cine nacional. ¡Más vale que no!

En forma conjunta las cámaras de televisión, de productores y distribuidores de videos, las asociaciones de exhibidores y distribuidores de películas, así como las agencias de publicidad y anunciantes, expresaron su rotundo rechazo al proyecto de Ley. Su primer alegato es que "resulta inconcebible legislar en materia tributaria violando normas constitucionales, leyes orgánicas y especiales". Debemos reconocer que, sobre este punto legal, nos inclinamos a pensar que la costosa asesoría jurídica que respalda a las empresas debe tener una sólida base doctrinaria y jurisprudencial. Nos tememos que, de ser

aprobada la Ley, se solicite y obtenga la declaratoria de inconstitucionalidad por parte de la Corte Suprema de Justicia, y se pierda así el noble esfuerzo que le dio vida.

Ahora bien, según nuestro criterio, aunque la base jurídica del artículo 18 pudiera cuestionarse con éxito, desde el punto de vista económico, la intención del legislador de dotar de sólida base financiera a la industria cinematográfica nacional resulta de una lógica contundente. Hoy por hoy, la rentabilización de la industria del filme no se agota con la exhibición en salas, como ocurría antaño.

Luego de su exhibición en sala, los productos cinematográficos tienen todavía una vía útil muy rentable. Los derechos de los filmes pueden ser cedidos a empresas videodistribuidoras y posteriormente a canales por suscripción. También las plantas de televisión de circuito abierto amplían la cartera de clientes del cine. En el mundo entero, gracias a la tecnología y a la expansión de la oferta instalada de medios radioeléctricos, se observa una demanda ampliada de productos cinematográficos. Sólo consideremos que cada canal por cable especializado en filmicos requiere cada año 8.760 horas de programación, equivalentes a casi 6.000 diferentes títulos, o que tan sólo seis horas de programación dominical de películas de un canal de frecuencia libre requiere un suministro de más de 200 películas al año. Hoy por hoy, antes que un competidor, el cine es un importante proveedor de insumos a los marchantes del video y a la TV de la aldea global.

En Venezuela, la oposición a ultranza, al proyecto de Ley de Cine, de las poderosas cámaras de la industria comunicacional, pareciera subvalorar la estrecha y rentable articulación potencial entre los distintos agentes del sector cuaternario de la economía nacional. El tema del financiamiento, al igual que en el resto del mundo, es motivo de polémica. Debo confesar que no estoy del todo

seguro, que por la vía de un nuevo impuesto se logren los recursos que requiere el cine nacional. Como lo demuestra la fallida experiencia recaudadora de Foncine, hace falta algo más que una Ley para estimular la propensión a invertir en la industria cinematográfica. Mientras los enemigos de los impuestos no aumenten su apuesta a favor del Hollywood local, continuaremos filmando en blanco y negro nuestra colorida y competitiva industria de la pantalla grande.

La ocasión es propicia para una iniciativa empresarial gallarda. Frente a la exigencia oficial de aportes financieros obligatorios, estimo que la respuesta corporativa pudiera aportar fórmulas novedosas, que expresen contundentemente el interés inversor cinematográfico del resto de los agentes del circuito comunicacional venezolano. Si cada una de las empresas de video, cine y televisión se planteara y ejecutara estrategias de financiamiento de producciones en cine, no haría falta ningún impuesto específico. ¿No sería más práctico y rentable ofrecer a los cineastas nacionales, antes del 15 de agosto, nuevas modalidades de ingeniería financiera que oxigenen el asmático cine nacional?

Si bien el modelo gringo de cine-video y TV pareciera inspirar las motivaciones de los líderes industriales frente a la Ley de Cine, existen esquemas alternativos que pudieran enriquecer la discusión parlamentaria. Según reportó Juan Manuel Zafra, del diario El País, "en España" los sectores público y privado aportarán este año 66 millones de dólares para satisfacer la demanda. Y ello, a pesar de que, en las salas, las películas españolas no alcanzan el 10% de la recaudación obtenida, mientras que los filmes estadounidenses venden el 75% de los boletos, Francia dedica a la producción más de 602 millones de dólares, Italia 348 millones y Alemania 134". ¡Ta' barata la Ley de Cine! ¿Cuán-tas apuestas?

Abdel Guerere

• **RAÚL FUENTES NAVARRO**
Un campo cargado de futuro.
El estudio de la comunicación
en América Latina
FELAFACS/CONEICC

El texto que se expone en este libro tiene como propósito central servir como un apoyo a la formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina. Está estructurado a partir de varios supuestos que conviene explicitar. En primer lugar, se basa en la revisión analítica de la bibliografía latinoamericana sobre comunicación accesible para el autor, especialmente las sistematizaciones documentales y bibliográficas realizadas por distintos investigadores e instituciones sobre la producción de algunos países o sobre ciertas temáticas a escala latinoamericana. A pesar de la diversidad metodológica de los trabajos se han podido aprovechar referencias de materiales a los que el autor no ha tenido acceso directo. También se ha tomado como punto de partida los ensayos evaluativos o "estados de la cuestión", elaborados por distinguidos investigadores en las últimas décadas. Por supuesto, cada uno de ellos presenta puntos de vista y criterios de evaluación diferentes y al citarlos in extenso se ha procurado no deformar sus juicios y propuestas, no sólo como una muestra de respeto sino sobre todo por el valor de las interpretaciones y orientaciones que proporcionan, en distintos tiempos y lugares", al campo.

La selección y el montaje de los textos citados podrían estar sesgadas por la visión que sobre el campo tiene el autor, además de la imposibilidad de la consulta de muchísimas obras pero, por principio didáctico se ha procurado no trabajar sobre categorizaciones cerradas o hacia interpretaciones homogeneizadoras. Si bien es inevitable que el orden y la forma introducidos reduzcan la diversidad "original" de los aportes, se trata de no emitir juicios que induzcan selecciones o adscripciones acriticas. Por el contrario, se trata de suscitar al mismo tiempo la consulta y estudio directo de las fuentes documentales a la que los destinatarios de este libro pueden tener acceso, y la asimilación crítica de las propuestas que contienen las fuentes revisadas, ante las situaciones propias y el futuro inmediato. En este sentido, el texto se propone como una mediación entre

la documentación del campo y el trabajo de profesores y estudiantes ante y dentro de él: no como un modelo que represente el campo "como es" sino como un apoyo a las representaciones que quienes lo estudien se construyan por sí y para sí mismos.

Al adoptar como escala "América Latina" el texto presta insuficiente atención a los desarrollos nacionales del estudio de la comunicación, que para la mayor parte de los propósitos educativos son ciertamente más relevantes, dadas las notables diferencias existentes, quizá mayores que las semejanzas, entre los países latinoamericanos, y la relativamente tenue concreción de la "integración" continental hasta hoy.

El libro está estructurado en cuatro partes, cada una de ellas compuesta por seis "secciones" o capítulos. La primera parte recupera aportaciones recientes, casi todas panorámicas amplias sobre el estudio de la comunicación y su tensa relación con la cultura en América Latina. La segunda intenta reconstruir la problemática de la comunicación y los acercamientos a su investigación y práctica predominantes en los sesenta: la tensión entre el desarrollo y la dependencia, mientras que la tercera parte enfoca una tensión más presente durante los setenta, de carácter epistemológico-político: aquella que opone los criterios de cientificidad y de contribución al cambio social. Por último, en la cuarta parte, más que concluir regresando a las tensiones del campo en los ochenta, se trata de abrir el horizonte futuro revisando no sólo las temáticas o los aportes principales, sino algunas de las "dimensiones" del campo en cuyas contradicciones, crisis y desarticulaciones radica la "síntesis" actual de la historia y las posibilidades de trabajo creativo que son el reto que habrá que enfrentar en los noventa para construir y realizar el futuro imaginado.

Tomado de la Revista Dia-Logos
de FELAFACS.

- **MARIA TERESA HERRAN**
JAVIER DARIO RESTREPO
Ética para periodistas
 1991, 292 páginas. Tercer
 Mundo Editores. Colombia.

La venalidad, el sometimiento a intereses económicos o políticos, la de-

pendencia de una sola fuente, la aceptación de prebendas que comprometen el libre ejercicio profesional, el afán de estrellato no son "calumnias de la oposición", sino realidades infortunadas y tangibles que afectan la credibilidad y contribuyen al desprestigio del periodismo.

En este trabajo se analizan los dilemas que, con base en el estudio de casos, especialmente los planteados a la Comisión de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB), surgen en el ejercicio profesional.

El libro busca propiciar el diálogo entre colegas, estudiantes de comunicación social y lectores, con el fin de que, entre todos, logremos devolverle a la profesión su necesaria resonancia ética.

María Teresa Herrán es doctorada en Derecho por la Universidad Javeriana de Bogotá y realizó el posgrado en la Universidad de París. Javier Darío Restrepo es conocido por su trabajo como reportero de televisión. Ha estado vinculado al noticiero *24 Horas*, es columnista del diario *El Mundo* y cronista de *El Nuevo Siglo*.

• **FRANCISCO RIVERA**
O LA BUSQUEDA
DE SI MISMO

La búsqueda sin fin, libro de ensayos, o como prefiere definirlo su autor, de tentativas, acaba de salir editado por Monte Avila Editores en su colección Estudios, y en el se conjuga la obsesión de Rivera por compartir su diálogo con la literatura, habitar otras visiones y alcanzar en esa búsqueda su propio reconocimiento, sus márgenes ante la imagen del espejo.

Desde los días febriles de 1944, la búsqueda se ha convertido en una excusa para llegar a sí mismo, para dilucidar, como decía Montaigne, los conceptos y juicios "que avanzan a tientas, bamboleantes, tropezando y vacilando;..." Quizá, como dice el propio Francisco Rivera, los saldos de la búsqueda, de la persecución, sean tan sólo tentativas, rastros de un universo que ha venido armando (y desarmando) desde las páginas infinitas de alguna biblioteca.

Búsqueda sin fin es el último título de este reconocido crítico y ensayista,

JUAN CARLOS ONETTI

Cinco novelas cortas



MONTE AVILA EDITORES LATINOAMERICANA

publicado recientemente por Monte Avila Editores en su colección Estudios. Una compilación vasta y singular de breves ensayos que al margen de la contemplación, del derroche de erudición, persisten como posibilidad de habitar otras visiones, compartir desde un diálogo inconcluso el amplio espectro de la otredad.

En Francisco Rivera la aventura no es sinónimo de acción, por el contrario su heroísmo se plantea como un placer hacia la escritura, hacia el ejercicio cotidiano de compartir, de allí que no sorprenda alguna entrevista imaginaria consigo mismo en torno a un libro de Jorge Luis Borges, o algunas reflexiones sobre su hábitat natural, los libros y bibliotecas, o la misma carta a un estudiante sobre algunas concepciones en torno a la crítica.

Cavafy, Balzac, De Quincey, Kafka, Kenneth White y otros muchos reviven sus voces en estas "tentativas" de Francisco Rivera, hasta componer el personal armario de pertenencias que a manera de ensayos, expresan sus manías de recorrer una y otra vez las claves ocultas de un oscuro libro.

"Todo lector auténtico es un relector incansable y testaduro", sí, y en este autor, dueño de una búsqueda que no tiene fin, no es un exceso, ni una postura artificial, es una manera de pararse ante el espejo, de dibujar las líneas de un rostro múltiple e inacabado, siempre sujeto a la eventualidad de una nueva lectura. De esa testarudez, de su inobjetable talento, de su acuciosa mirada, Francisco Rivera ha dejado sus huellas, testimonio que se ha convertido en uno de los más brillantes en el género ensayo artístico venezolano.

TAN TRISTE COMO ONETTI

Monte Avila sigue recuperando los derechos de los títulos que en sus orígenes la hicieron una referencia editorial de primer orden, razón por la cual acaba de reeditar las Cinco novelas cortas de Juan Carlos Onetti.

Una vez finalizado el fragor publicitario que acompañó el BOOM de los años sesenta, las aguas han ido asentándose hasta clarificar la verdadera dimensión expresiva de muchos de los autores que participaron de aquella fiesta literaria-editorial. En este proceso, la escritura

de Juan Carlos Onetti ha ido reafirmando como una de las más intensas, personales y densas que conformaron aquel panorama.

De allí la importancia que adquiere la reedición de Monte Avila de Cinco novelas cortas de este escritor uruguayo. Textos en los que pervive el profundo pesimismo existencial, las atmósferas irrespirables y los juegos de la muerte y el fracaso que caracterizan la narrativa de Onetti.

A partir de la recopilación de novelas como *El pozo; Los adioses; La carta de la desgracia; Tan triste como ella* y *Para una tumba sin nombre*, reconocemos las claves de una expresión creadora signada por cierta tristeza ontológica, por un cierto derrumbe vital que se expande sobre los personajes de estas ficciones hasta crearles una intensa corporeidad, una verosimilitud pocas veces encontrada en la literatura.

Pero nada más lejos de Onetti que la verosimilitud realista. En sus novelas todo es artificio y teatralidad. Juego de la simulación. De allí que sus personajes establecen particulares maneras de actuar, característicos diálogos, modos de existir que sólo ocurren dentro del espacio conformado por el cuerpo ficcional.

LAS FORMAS CROMATICAS DE LA NOVELA HISTORICA

Monte Avila Editores acaba de publicar la primera novela del docente y crítico Miguel Arroyo, El reino de Buría, donde la conocida "insurrección del Negro Miguel" se recrea desde una

perspectiva visual y cromática del espacio narrativo.

Una de las manifestaciones concretas de la narrativa venezolana en estos últimos años ha sido aquella que valiéndose de un soporte histórico, recrea hechos y hace del documento histórico una lectura rica en matices y perspectivas.

Miguel Arroyo, crítico de arte y por mucho tiempo director del Museo de Bellas Artes, ha emprendido la difícil empresa de narrar la primera insurrección ocurrida en Venezuela a mediados del siglo XVI, conocida históricamente como "la rebelión del Negro Miguel".

Haciendo gala de un acertado estilo narrativo, donde la imagen, el trabajo visual lleva el peso fundamental del relato, Miguel Arroyo en su libro *El Reino de Buría* demuestra grandes cualidades en el manejo de las estrategias narrativas y en el desarrollo de la técnica novelística.

Recientemente publicada por Monte Avila Editores en su colección Continentes, *El Reino de Buría* relata un hecho histórico que no había sido registrado en la literatura venezolana, recreando de éste las condiciones de la Conquista, así como las exuberancias de la tierra, flora y fauna de Yacucy, espacio donde se desarrollaron dichos acontecimientos. Hay que resaltar que en todo el proceso de fabulación y recreación la presencia del color, el trabajo cromático de las formas es una de las estrategias básicas del autor. Quizá porque ha podido desentrañar desde el campo crítico del arte las texturas visuales y las perspectivas de los objetos y colores.

Prueba de ello resulta el inicio mismo de la novela donde se recurre a la presencia de la paradoja en el espacio narrativo, de una manera abrumadora: "En una mañana de octubre de 1551... vuela, con aparente indolencia, una bandada de zamuros. Lo hace en círculos, pero desplazándose gradualmente hacia el noreste, y fuerza de los vientos.. con tan serena liviandad y tan engañosa gracia, que si sólo se las mira a ellas—contra el immaculado velo azul que les sirve de fondo— y no a la ardiente condición de tierra que vigilan, puede llegarse a pensar que se está en el Paraíso".

Manera magistral de adentrarnos en la aventura de la muerte, de la insurrección y las barbaridades de la Conquista, de una historia que cobra nuevo espesor desde el campo de la ficción.

COMUNICACION

INFORMACIÓN CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN: DEMOCRATIZACIÓN DEL ACCESO Y TECNOLOGÍAS

La península ibérica y el área latinoamericana no solamente presentan un gran déficit productivo en Ciencias de la Comunicación, sino también en cuanto a la circulación y control de ese conocimiento entre los países de la zona y hacia el exterior. La, hasta recientemente, práctica ausencia de redes que vehiculen eficaz y sistemáticamente la información en Comunicación produce una mayor dependencia de la bibliografía europea y norteamericana, lo que se traduce en intercambios escorados hacia esas áreas y mayor presencia de autores y perspectivas del norte en las citas bibliográficas de los investigadores del hemisferio sur. La presente comunicación pretende sentar las bases para la corrección de este grave desequilibrio mediante unos elementos cooperativos y tecnológicos que ya han dado sus primeros frutos.

ANTECEDENTES

Las regiones ibérica y latinoamericana, a excepción de personales y efímeras presencias, han estado poco representadas en los foros internacionales, esencialmente organizados por la UNESCO, en cuanto al establecimiento de bases para la coordinación transnacional del flujo de información científica en materia de Comunicación social.

La Red COMNET, Sistema de Centros de Documentación para la Investigación en Políticas y Prácticas de la Comunicación, auspiciada por la UNESCO desde 1970, ha sido el más serio esfuerzo internacional de promoción del intercambio de fuentes sobre comunicación habido en el planeta y, a pesar de su actual impasse, ha aportado firmes principios para continuar la tarea a nivel regional y valiosos instrumentos que se describen más adelante.

La UNESCO dejó de coordinar COMNET en febrero de 1983, la decisión se adoptó en la reunión de directores de Centros COMNET de coordinación sobre IBERCOMNET, centro español y miembro de COMNET hasta 1987, etapa en la que, quien suscribe, era director del mismo. La desvinculación de la UNESCO, en este sentido, no supuso un término en cuanto a ayudas logísticas y

económicas se refiere del organismo internacional a nuevos miembros o necesidades comunes.

Sin embargo, la salida de algunos países y la retirada de sus contribuciones del presupuesto de UNESCO a partir de 1984, como Estados Unidos, Gran Bretaña o Singapur, supuso un importante recorte financiero para la Red, por lo que las reuniones bianuales fueron suspendidas y otros proyectos congelados, hasta no encontrarse fórmulas de cofinanciación más adelante, privándose a los centros coordinadores de un importante medio de ajuste y normalización de actividades.

En 1987, año en el que cesa IBERCOMNET como coordinador de la Red cediendo el turno al Centro de Bergen – NORDICOM-Norway–, una nueva reunión convocada en Singapur por AMIC da un impulso diferente a COMNET, según propuestas recogidas en el informe del coordinador saliente: sentar las bases para la realización del proyecto de automatización global y proceder a la elaboración de un nuevo lenguaje de control documental dada la inoperancia del Thesaurus de Comunicación de Masas editado en 1974 por Jean Viet.

La consultora británica Jean Aitchison se hace responsable de la producción del nuevo lenguaje internacional, que contaría con las siguientes características cuatro años más tarde: el corpus abarcado se extiende de la Comunicación al área de la Información y Documentación con lo que la FID (Federación internacional de Información y Documentación, con sede en la Haya) coparticipa en la financiación, el número de conceptos del vocabulario pasa de mil quinientos a ocho mil, multiplicándose las relaciones consecuentemente. Se constituye un equipo de seguimiento que se reúne periódicamente para controlar los avances del trabajo y someterlos a observación. Finalmente, la primera edición provisional ve la luz en 1991 y la traducción castellana, realizada por encargo de FID/UNESCO por mí mismo, se edita en diskette a finales de 1992, siendo sometida a una evaluación por parte de algunos centros latinoamericanos antes de su edición en papel.

Volviendo a la reunión de Singapur, es importante destacar el trabajo desarrollado por Centrale de Bibliothèques de Montréal (Canadá) para realizar un inventario actualizado sobre el nivel de automatización de los Centros COMNET en 1988 y una normativa para el análisis unificado de las fuentes en el seno de COMNET, reglamentación de obligado cumplimiento por parte de los miembros.

En diciembre de 1990, tiene lugar una nueva, y parece que última, reunión internacional de la Red en Nairobi, financiada en su mayor parte por la Friedrich Ebert Stiftung y convocada por ACCE y UNESCO. En su acta final se propone, entre otros acuerdos, pasar de una red internacional de centros a una red de redes regionales, introducir el correo electrónico y flexibilizar los criterios de asociación a COMNET, hasta el momento bastante esclerotizados. Así, se constituyen coordinadores regionales que reciben las candidaturas, organizan las actividades en sus áreas asignadas y dan cuenta a una comisión coordinadora internacional periódicamente.

En ese contexto nace COMNET-AL, Red latinoamericana de centros de documentación en Comunicación, que aprueba sus estatutos fundacionales en una reunión convocada en Lima (noviembre 1991) y auspiciada por la Comisión de UNESCO para América Latina, Felafacs y Alaic como organizaciones internacionales, contando con la presencia del propio patrocinador, Ipal, y de otras Instituciones afectas a la región como Unión latina, Ciespal (Ecuador), Intercom (Brasil), ICD (Uruguay), Ibercomnet (España), Coneicc (México), Universidad de Colima (México), Ilce (México) y Apic (Perú), entre otras. En el transcurso de la reunión se acepta la candidatura del Centro español IBERCOMNET como miembro asociado a COMNET-AL.

Finalmente, en junio de 1992, los centros de la red internacional COMNET reciben una circular del coordinador – Nordicom-Norway – con interrogantes acerca del futuro de la Red y una reflexión, algo más tarde, de lo que parece la dimisión del coordinador y la con-

gelación, sine die, de un proyecto internacional de más de dos décadas.

CIRCULACIÓN DE FUENTES: UN CD-ROM PILOTO EN COMUNICACIÓN

En cuanto a la circulación de fuentes bibliográficas sobre Comunicación, en las regiones que nos ocupan (Latinoamérica y península ibérica), surgen dos iniciativas, a principios de 1991, que nos permiten vislumbrar un futuro más halagueño en nuestro ámbito:

- creación y reforzamiento de la red latinoamericana mediante la presentación de nuevos candidatos.
- realización de un proyecto, impulsado por IBERCOMNET y la Universidad de Colima (documento de trabajo y calendario establecido en Colima, en marzo de 1991), de producción del primer cd-rom especializado en Comunicación, editado en septiembre de 1992.

Mediante la intervención de IBERCOMNET, como coordinador de la participación en el disco compacto de los centros de la región con alto grado de automatización y la difusión de las hojas de trabajo y formatos IBERCO, y la coordinación, financiación y producción técnica de la Universidad de Colima, aparece en el mercado, a finales de 1992, un cd-rom que cuenta con las bases de datos de las siguientes Instituciones: CONEICC, ILCE, IPAL, IBERCOMNET, PORTCOM, CIESPAL e ICD.

El cd contiene información sobre las instituciones participantes, incluyendo imágenes fijas, además de las bases de datos en el período 1988-90. Obviamente, al ser escasos los centros y las referencias, la capacidad del disco queda desaprovechada. Esto es comprensible puesto que se pretendía demostrar como unos pocos países del área eran capaces de controlar sus propias producciones en un soporte común al que irían incorporándose más bases de datos, otras naciones e información retrospectiva en ediciones posteriores. Es de notar, también, la dispersión de vocabulario al no estar disponible, antes de editarse el cd, la versión castellana del Thesaurus de Comunica-

ción e Información, y una visible descoordinación de contenidos que provoca duplicaciones de registros a la par que bastantes ausencias.

PROPUESTAS DE COOPERACIÓN

La edición del primer disco ha sido indispensable para poder realizar una evaluación de problemas en el contexto real de los países e Instituciones participantes, de la región y de los medios disponibles. Asimismo, nos ha sido posible extraer las bases de cooperación para un nuevo cd-rom, a partir de principios mínimos de uniformidad en cuanto a los datos, campos y formatos. Para la próxima edición, con propuesta de finalización para mediados de 1994, deberán contemplarse los siguientes puntos:

- Presencia en el cd de todas las bases de datos que cumplan los requisitos de contenido, formato y campos producidas en la región. El nuevo disco debe contar con, al menos, veinte bases de datos además de la información retrospectiva anterior a 1988.
- Centralización de las solicitudes de inclusión de bases de datos en el centro coordinador de COMNET-AL (IPAL, en el momento actual), una vez establecido un calendario.
- Compromiso de cumplir los requisitos generales de la Red COMNETAL y las instrucciones específicas elaboradas para la edición del disco, en particular, las referentes a añadido, modificación y supresión de datos, campos, registros y elementos de formatos que planteen problemas de normalización o duplicación.
- Inclusión de registros en cualquier lengua de la región en que se hallen publicados los originales.
- Uso obligatorio del Thesaurus de Comunicación e Información de FID/UNESCO, en lo que se refiere a la traducción, en alguna de sus lenguas oficiales (inglés, francés, español), del campo de descriptores sin perjuicio de mantener un campo paralelo para la lengua de cada base de datos en particular.
- Inclusión del propio TCI como una base de datos más del cd.

- Inclusión de bases de datos con programas de formación en Comunicación en los Centros participantes y directorio de Instituciones e investigadores de la Comunicación en el área.
- Inclusión de texto íntegro de algunas colecciones de revistas y materiales inéditos para lo que debería contemplarse la edición de varios volúmenes.
- A pesar de no haber restricciones en cuanto a los softwares de procedencia de las bases de datos, la información debe ser unificada en CDS/ISIS como sistema de recuperación, una vez en el disco.
- Estudio de estas propuestas en la próxima reunión de COMNET-AL, red a la que el Centro de Documentación del Departamento de Comunicación de la Universidad de Sevilla solicita formalmente su adscripción como miembro asociado.
- Proponer a la Universidad de Colima la producción del nuevo cd, dada su experiencia en esta tecnología y su vinculación con las Instituciones mexicanas de Comunicación (en particular ITESO y CONEICC). Los Centros participantes financiarían inicialmente el proyecto, recuperando la inversión en la distribución de los discos. Esto sin perjuicios de donaciones o subvenciones obtenidas de otros organismos.
- Se solicita apoyo técnico y financiero a los organismos internacionales y regionales como UNESCO, ICI, FELAFACS y ALAIC para la elaboración del nuevo cd-rom.

CONCLUSIONES

1. El cd-rom constituye un producto visible que da identidad a una red documental de carácter internacional y es especialmente adecuado a la realidad de las telecomunicaciones (descartada la información on-line) por la extensión y niveles económicos de la región latinoamericana, por lo que garantiza la continuidad y la ampliación de COMNET-AL.
2. Las bases de datos portátiles, como

los cd, son muy manejables y baratas en lo que se refiere a uso y transporte, así como interconectables mediante correo electrónico.

3. Los cd-rom suponen, según demuestra la primera edición específica en Comunicación y las experiencias de varios años en el área de salud e higiene de la OPS y BIREME en América Latina, lo siguiente:

- a) la democratización del acceso a las fuentes producidas por los propios países, dada la facilidad de circulación del soporte y el bajo coste del disco y los equipos lectores.
- b) el incremento del conocimiento de autores y uso de bibliografía producida en la región.
- c) la disminución de la dependencia, consecuentemente, de las fuentes externas y del acceso a las propias a través de distribuidores externos.
- d) la penetración de la producción en Comunicación latinoamericana e ibérica en los mercados europeos y norteamericanos

CD-ROM COMNET-AL

La Producción Bibliográfica Latinoamericana en Comunicaciones en un disco compacto.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Los textos completos de los documentos contenidos en esta base de datos pueden solicitarse directamente a la institución que se especifica en cada referencia bibliográfica en el campo denominado BASE, esto es:

Los documentos marcados como PORTADA y PERI podrán solicitarse a:

INTERCOM
SOCIEDAD BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICACAO
CENTRO DE DOCUMENTACAO DA COMUNICACAO EM PAISES DE LINGUA PORTUGUESA
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443

Cidade Universitária
CEP 05508
Sao Paulo - SP - Brasil
Tel. (011) 813-3222 R. 2088
Telex: (011) 806-29-UVSI BR
Responsable de la Base de Datos:
Regina Kelko Obata F. Amaro

Los documentos marcados como CIESPAL, podrán solicitarse a:

CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACION PARA AMERICA LATINA
CENTRO DE DOCUMENTACION
Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Teléfono: 548-011
Apartado 584
Telex: 22474 CIESPLED.

FAX: 502-487
Quito, ECUADOR

Responsable de la Base de Datos:
Lucía Lemos

Los documentos marcados como IBERCO deberán solicitarse a:

IBERCOMNET - CENTRO DE DOCUMENTACION DE COMUNICACION SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
CIUDAD UNIVERSITARIA
28040-MADRID

TELF. DE INFORMACION: 394-2111, 394-2166, 394-2055
Responsable de la Base de Datos:
Félix del Valle

Los documentos marcados como ILCE, ILCE2 deberán solicitarse a:

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACION EDUCATIVA
CENTRO DE DOCUMENTACION PARA AMERICA LATINA

Calle del Puente Nº 45
Col. Ejidos de Huipulco
Deleg. Tlalpan
14380 - MEXICO, D.F.
TELF: 671-70-75
FAX: 594-96-83

Responsable de la Base de Datos:
Patricia Avila Muñoz
Martín Calderón del Río

Los documentos marcados como

BILACC deberán solicitarse a:

CENTRO CONEICC DE DOCUMENTACION SOBRE COMUNICACION EN MEXICO
ITESO

Fuego 1031
Jardines del Bosque
Guadalajara, Jal.

MEXICO
Telf: (36) 310297 - 371393
ESCUELA DE LETRAS Y COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE COLIMA

Av. Universidad 333
Apartado postal 134
Colima, Col.

MEXICO
Telf: (331) 43381 - 43004 - 49621
Fax: (331) 43006

Responsables de la Base de Datos:
Raúl Fuentes Navarro (por CONEICC)
Manuel Delgado y Guillermo Torres (por la Universidad de Colima)

Los documentos marcados como IPAL deberán solicitarse a:

INSTITUTO PARA AMERICA LATINA
CENTRO DE DOCUMENTACION
Av. Juan de Aliaga 204
Lima 17 - Perú
Apartado Postal 27003 - Lima 27, Perú

Telf: 61-7949
Fax: 61-7949
Telex 21002-PE-CESAR
Cable IPALC

Responsable de la Base de Datos:
Ronny Cáceres

Los documentos marcados como UNIDO deberán solicitarse a:

INSTITUTO DE COMUNICACION Y DESARROLLO
CENTRO DE DOCUMENTACION
Avda. 18 de Julio 1431, Ofic. 601
11200 MONTEVIDEO,
URUGUAY
TEL: 91-16-46
FAX: 92-44-23
E. MAILCD COAX. APC. ORG.
ICD CORG. UY

EL LIBRO EN CIFRAS: VENEZUELA

En 1812 Gallagher y Lamb editó e imprimió en Venezuela su primer libro titulado "Calendario Manual y Guía Universal de Forasteros"; también editó el primer periódico venezolano en 1808. A principios del siglo XX se inició la modernización de los equipos de impresión. En 1909 se empezó a publicar el diario "El Universal" pionero en los servicios internacionales de noticias del país.

En 1920 se fundó "Cultura Venezolana", revista de información científica, cultural y filosófica. En 1935 con el reestablecimiento de la libertad de prensa (hasta entonces suprimida por el dictador Juan Vicente Gómez), se incrementó la importación de equipo para las artes gráficas. En 1946 se creó la Biblioteca Popular Venezolana que vendía libros a bajos precios, manteniéndose hasta 1966, tiempo en el que alcanzó a publicar más de 104 títulos de gran valor histórico y literario. En la década del cincuenta, surgen algunas editoriales que aún existen, como las Ediciones de la Universidad de los Andes y Gráficas Armitano. Después de 1968 con la restauración de la democracia, aparecen nuevos periódicos y editoriales; la fundación en este año de Monte Avila editores y otras casas editoriales, da inicio a una actividad editorial de mayor escala acompañada con la búsqueda de mercados internacionales.

No se debe olvidar la gran labor desarrollada por organizaciones como el Banco del Libro -asociación privada sin fines de lucro- fundado en 1960 y el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional -organismo público- creado en 1977, en favor del libro y la lectura. Así, como el

papel desarrollado por las Cámaras Venezolanas del Libro y Editores. El decreto 1.528 del 22 de abril de 1987, emitido por el Gobierno para "promover la lectura y en especial la del libro venezolano y actividad editorial", reúne las normas legales que competen de manera más directa al sector.

PRODUCCIÓN EDITORIAL

De acuerdo al Instituto Autónomo Biblioteca Nacional, para el período 1988-1990, la producción editorial es la condensada en el cuadro 1, con número de títulos, de ejemplares y tiraje según tipo de editorial. Allí observamos:

1. Una disminución del 33 por ciento en el número de editoriales que producen más de cuatro títulos por año, pasando de 253 en 1988 a 169 en 1990, explicada por la reducción de las editoriales universitarias, oficiales y de organismos sin fines de lucro. Es de notar que de 25 editoriales de textos escolares en 1988, quedaban tan sólo once en 1990.

2. Un incremento del 52 por ciento en la producción de títulos, siendo la producción en 1988 de 2.074 títulos y en 1990 de 3.158, explicado por el incremento en la producción de los títulos de las editoriales de otros libros diferentes a textos escolares, en especial de ciencias sociales. También irónicamente a pesar de que las editoriales oficiales y los organismos sin ánimo de lucro han disminuido en número, han aumentado la producción de títulos. De otra parte las editoriales universitarias y de textos escolares han disminuido el número de títulos en la medida en que el número de unidades

editoriales ha descendido.

3. Una disminución del 31 por ciento en el tiraje promedio, pasando en 1988 de 3.769 ejemplares por título a 2.584 ejemplares por título en 1990, explicado por disminución en los tirajes de las editoriales de textos escolares, las universidades, y especialmente, por la de los pequeños editores; que no ha sido compensado por los aumentos en los tirajes de las editoriales de los organismos oficiales y de las asociaciones sin fines de lucro.

4. La producción de las editoriales con menos de cuatro títulos por año (otros), ocupa una gran parte de la producción de títulos, con una participación promedio del 32 por ciento, y comprende básicamente editores pequeños del Distrito Federal (80 por ciento), editores pequeños del interior (18 por ciento) y las tesis (dos por ciento).

La producción editorial por materias ISBN se muestra en el cuadro 2, donde se observa la alta y creciente participación por materias de las ciencias sociales con una participación promedio del 25 por ciento en el período 1985-1990 y la tendencia a incrementarse, llegando a 1990 con una participación del 28,5 por ciento (902 títulos). Las ciencias aplicadas se ubican en el segundo lugar con una participación promedio del 22,5 por ciento, con una leve tendencia a disminuir, en 1990 aportaron el 20 por ciento (653 títulos). Siguen en su orden literatura (16,8 por ciento), historia (8,9 por ciento), artes (6,5 por ciento), ciencias puras (6,1 por ciento), filosofía (4,5 por ciento), religión (3,8 por ciento), obras generales (3,6 por ciento), y por último len-

CUADRO 1

VENEZUELA: Producción Editorial • 1988-1990

TIPO DE EDITORIAL	1988			1989			1990		
	Núm. de editoriales	Títulos	Tiraje Pro. por títulos	Núm. de editoriales	Títulos	Tiraje Pro. por títulos	Núm. de editoriales	Títulos	Tiraje Pro. por títulos
Empresas editoriales	145	832	7.431	89	1.004	5.721	94	1.245	5.348
• Textos escolares	25	170	11.244	11	138	8.635	11	102	7.841
• Otros libros	120	662	3617	78	866	2.806	83	1.143	2.855
Universidades	25	279	2.135	14	342	2.987	13	276	1.059
Organismos oficiales	52	66	2.613	38	710	1.695	40	572	2.842
Asoc. sin fines de lucro	31	185	1.875	13	116	2.639	22	77	2.184
Otros**		712	4.790		947	4.203		988	1.487
TOTAL	253	2.074	3.769	154	3.119	3449	169	3.158	2.584

gua y lenguaje con el 2,3 por ciento. En resumen, se tiene una leve disminución de títulos de las ciencias aplicadas y literatura.

COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO

Venezuela históricamente, ha tenido una situación deficitaria en su balanza comercial de libros, reflejo por un lado de su inmadurez editorial y por otro de los escasos estímulos oficiales para el sector, por el otro. Aunque, en los últimos tres años esta situación tiende a modificarse levemente, como se podrá apreciar en el cuadro 3.

EXPORTACIONES

En el período 1984-1990 se han triplicado las exportaciones de libros venezolanos, pasando de 1.1 millones de US\$ en 1984 a 3.2 millones de US\$ en 1990.

Los países hacia los cuales se dirigen sus exportaciones son en su totalidad de Iberoamérica; estando en primer lugar Colombia, especialmente en los últimos cuatro años en promedio el 27 por ciento del total de las exportaciones y tendencia a incrementarse en el marco de integración binacional que se adelanta desde 1990. Los libros con destino a los Estados Unidos de Norteamérica ocupan el segundo lugar en el período 1987-1990 con una participación del 15,2 por ciento, pero con la tendencia a disminuir. México participa con el 12,62 por ciento del total de las exportaciones de libros venezolanos, con una tendencia a mantenerse.

Hacia España se dirige en promedio el seis por ciento del total de las exportaciones de libros, con una tendencia a incrementarse tal participación. Exportaciones en cuantías menores a Argentina y Ecuador. Se observa una pérdida de dinamismo de las exportaciones hacia

Perú que en 1987 era el 34,4 por ciento del total, llegando en 1990 tal participación sólo a un 0,4 por ciento del total. En tanto, se ha ganado mercado en Curazao.

IMPORTACIONES

Durante el período 1984-1990 se han visto disminuidas en un 54 por ciento, pasando en 1984 de 38.6 millones de US\$ a 20.9 millones de US\$ en 1990.

Los principales países proveedores de libros a Venezuela son: en primer lugar los Estados Unidos con una participación promedio en los últimos cuatro años del 34,6 por ciento y tendencia a incrementarse, le sigue España con el 24,4 por ciento y tendencia a disminuir, Colombia con el 18,4 por ciento y tendencia a aumentar dentro del contexto de integración. México provee el 12,6 % del total de libros provenientes del extranjero a Venezuela, con la tendencia a incrementarse levemente. Casi nula la participación de Argentina y Brasil.

BALANZA COMERCIAL

Venezuela, como es tradicional mantiene un déficit en su balanza comercial del libro en su conjunto, y en especial con países como: Estados Unidos de América, Colombia, España y México.

Sin embargo, este déficit se ha venido disminuyendo en un 53 por ciento en el período 1984-1990, pasando a ser de 37.5 millones de US\$ en 1984 a 17.6 millones de US\$ en 1990, explicado en gran parte por la relación exportación-importación, que ha pasado de ser uno a 34 en 1984, a una de uno a seis en 1990.

CONCLUSIÓN

Venezuela ha soportado grandes inflaciones y crisis durante los períodos analizados, lo cual unido a la devaluación de su moneda (bolívar) y al fuerte peso de su deuda, explican las disminuciones en sus aparatos productivos y económicos.

El sector editorial no ha sido ajeno a tales situaciones y ello se refleja en el no despeje de su industria editorial; así, las librerías venezolanas cierran o diversifican sus actividades mientras que las editoriales tradicionalmente más fuertes (privadas y oficiales) deben mantener su producción como pueden.

La superación de fenómenos que afectan de manera general a toda la economía (inflación, crisis institucional, pérdida de legitimidad), unido a la promulgación y aplicación de una verdadera ley del libro le darán una nueva y fecunda vida a la actividad editorial venezolana.

CUADRO 2

VENEZUELA: ISBN Registrados según materia 1985-1990

Materia	Número de títulos		
	1985-1987	1989	1990
Obras Generales	55	167	93
Filosofía	101	136	141
Religión	108	100	119
Ciencias Sociales	564	683	902
Lengua y Lenguaje	78	60	49
Ciencias Puras	169	134	215
Ciencias Aplicadas	641	550	653
Artes	144	160	250
Literatura	456	436	521
Historia	256	257	232
Total	2.572	2.683	3.175

CUADRO 3

VENEZUELA: Comercio exterior del libro 1984-1988

(Miles de US \$)

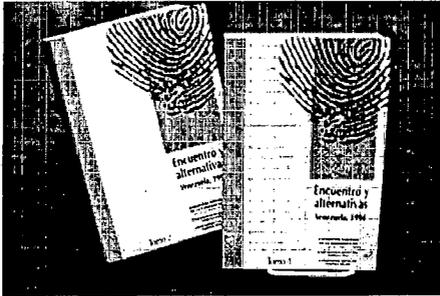
Años	Exportaciones	Importaciones	B. Comercial
1984	1,126	38,631	-37,505
1985	1,147	58,503	-57,326
1986	840	41,460	-40,620
1987	1,036	15,150	-14,114
1988	533	24,264	-23,731
1989	2,233	18,149	-15,916
1990	3,278	20,931	-17,653

COMUNICACION



¡Adquiera ya el libro del Encuentro Nacional de la Sociedad Civil!

**ENCUENTRO Y ALTERNATIVAS
Venezuela 1994**



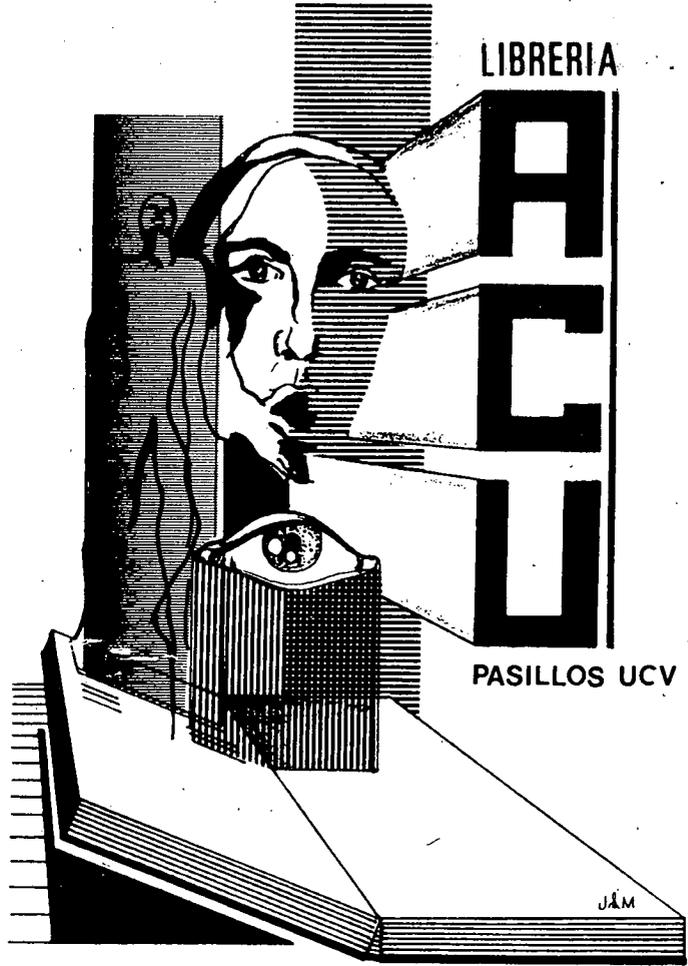
Distribuye Monte Avila Editores
Avenida principal de La Castellana con
primera transversal, Quinta Cristina
Teléfonos: 32.60.20(Master) 263.85.08
263.87.83 Fax: 33.75.26

Publicaciones UCAB
Edificio de Aulas, Módulo I, P.B.
Universidad Católica Andrés Bello
Montalbán - La Vega
Teléfono: 442.95.11 (Ext. 189)
Telefax: 471.12.70

Fundación Kuai-Mare
(Red de Librerías)
Calle Hípica con calle La Guairita,
Edificio Kuai-Marc
Teléfono: 91.94.01
Telefax: 92.65.34

Distribuidora Estudios
Esquina de La Luneta, Edificio Centro
de Valores - Local 3, Altigracia.
Teléfonos: 562.58.18/ 51.03
562.40.49/ 62.67
Fax: 561.82.05

Y en todas las librerías del país



**TEXTOS Y PUBLICACIONES
DE COMUNICACION SOCIAL**

CD - ROM

**RED LATINOAMERICANA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**



Disco Compacto que reúne las bases
biográficas y hemerográficas de las
siguientes instituciones miembros de
la red:

CIESPAL (Ecuador), Facultad de Cien-
cias de la Información en la Universi-
dad Complutense (España),
INTERCOM: Universidad de Sao Pau-
lo (Brasil), IPAL (Perú), Instituto de
Comunicación y Desarrollo (Uruguay),
CONEICC (México), e ILCE (México).

*El disco puede solicitarse a IPAL (Instituto para América Latina)
Avenida Juan de Aliaga 204. Lima 17- Perú
Apartado Postal 270031 - Lima 27 - Perú
Costo del disco: U\$S 100*

PREMIO

CARLOS EDUARDO FRIAS

II Edición 1993

a la excelencia en trabajos de Grado sobre Arte y Comunicación

con el auspicio de la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho y el Consejo Nacional de la Cultura

Lapso de Postulación desde el 29 de Septiembre hasta el 20 de Noviembre de 1993



COMUNICACION

Publicidad

Mercadeo

Investigación

en Comunicación

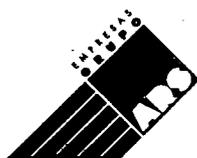
ARTES

Teatro

Danza

Artes Plásticas

Música



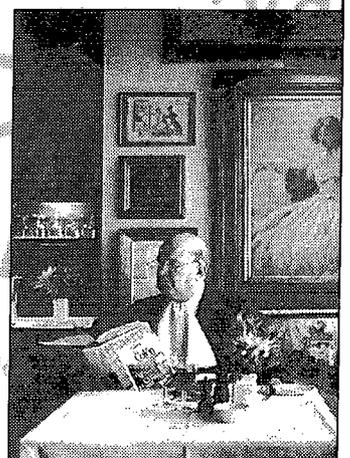
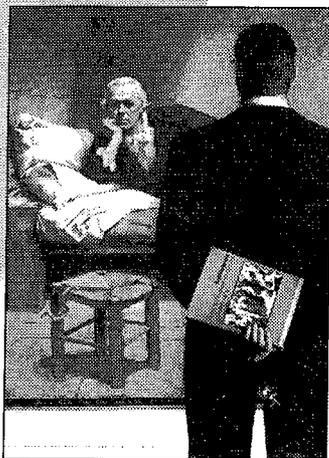
Fundación
Carlos Eduardo Frias

Para mayor información dirigirse a la Fundación Carlos Eduardo Frias, Av. Ppal. de Los Ruices, Ed. ARS.

MONTE AVILA EDITORES

Latinoamericana

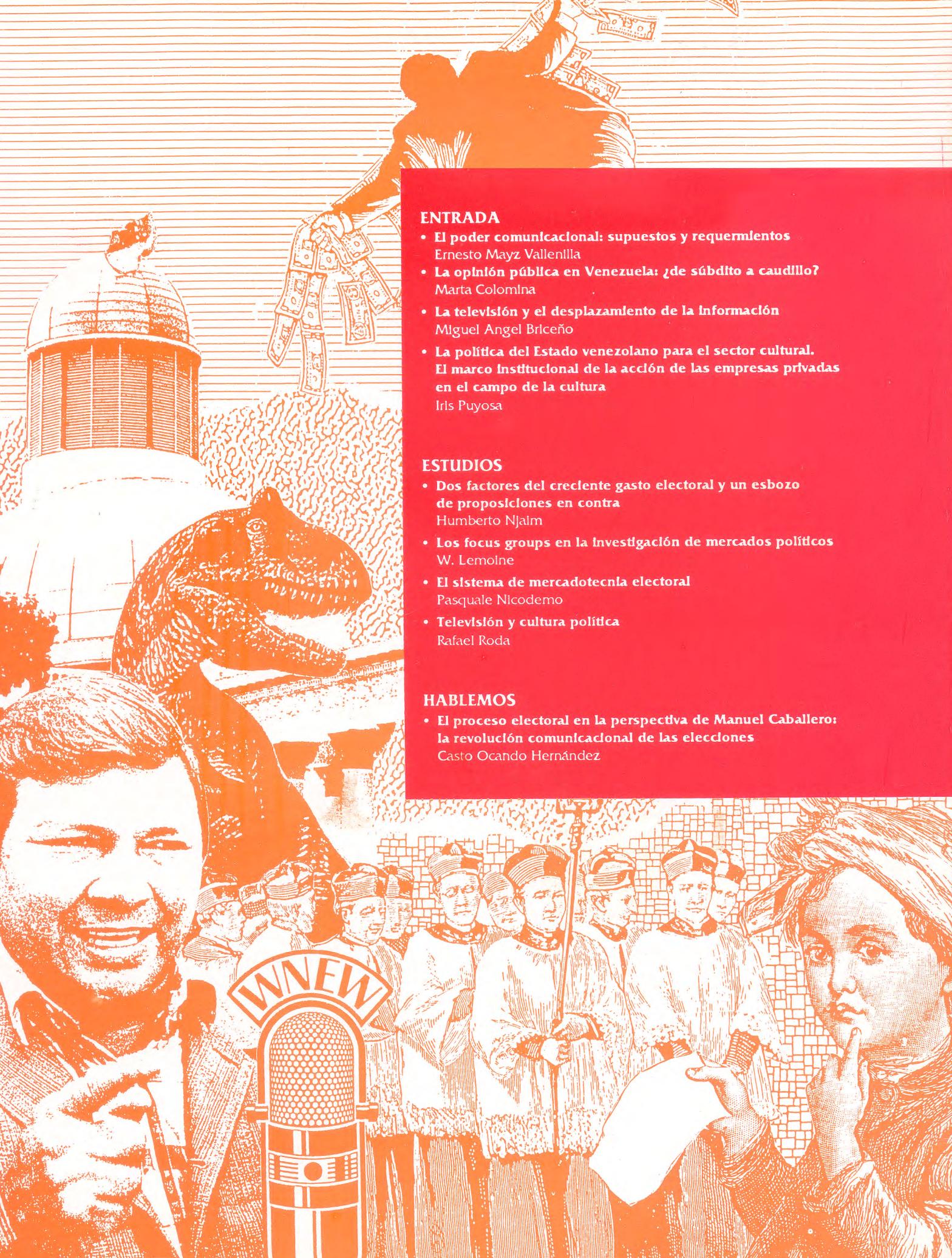
Una cadena que nunca se rompe



MONTE AVILA EDITORES
Latinoamericana

1505 títulos son los eslabones
de una historia que apenas comienza

El libro al alcance de todos



ENTRADA

- **El poder comunicacional: supuestos y requerimientos**
Ernesto Mayz Vallenilla
- **La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?**
Marta Colomina
- **La televisión y el desplazamiento de la información**
Miguel Angel Briceño
- **La política del Estado venezolano para el sector cultural. El marco institucional de la acción de las empresas privadas en el campo de la cultura**
Iris Puyosa

ESTUDIOS

- **Dos factores del creciente gasto electoral y un esbozo de proposiciones en contra**
Humberto Njalm
- **Los focus groups en la investigación de mercados políticos**
W. Lemolne
- **El sistema de mercadotecnia electoral**
Pasquale Nicodemo
- **Televisión y cultura política**
Rafael Roda

HABLEMOS

- **El proceso electoral en la perspectiva de Manuel Caballero: la revolución comunicacional de las elecciones**
Casto Ocando Hernández