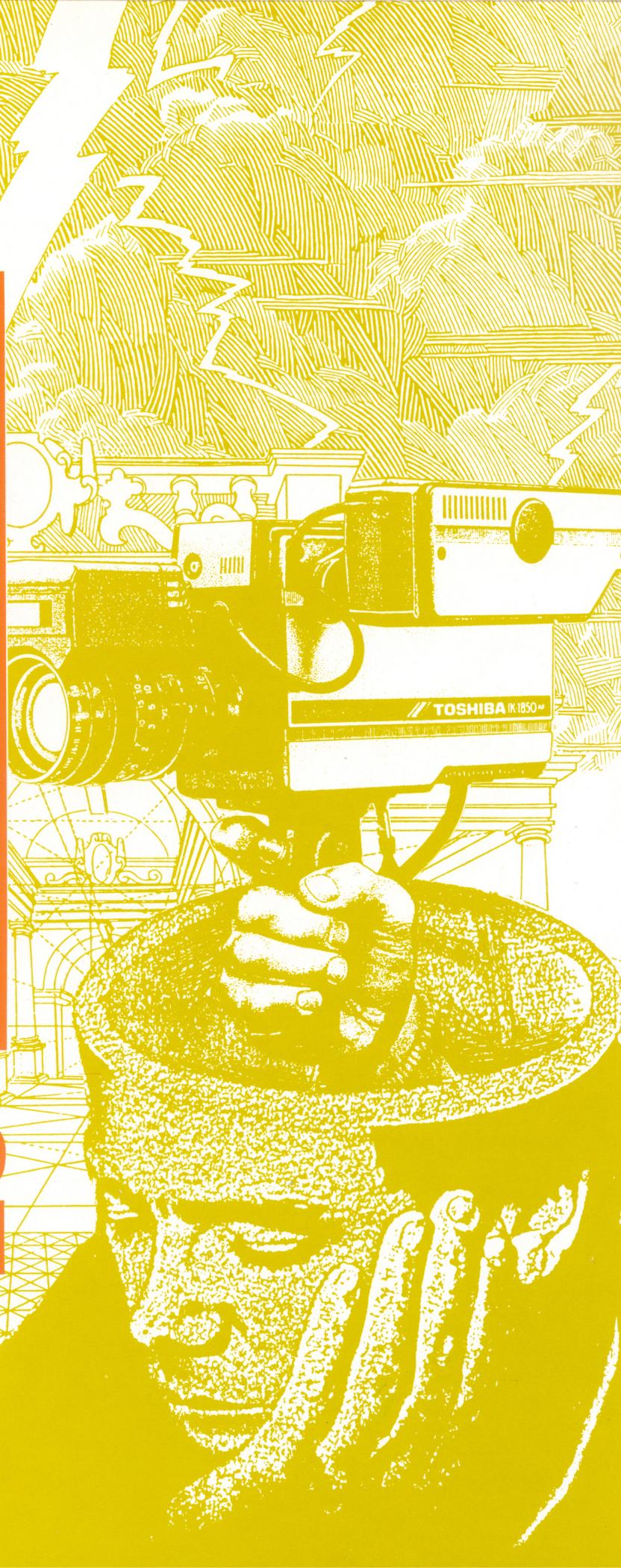


# comu nica ción

Estudios venezolanos  
de comunicación  
Nº 85

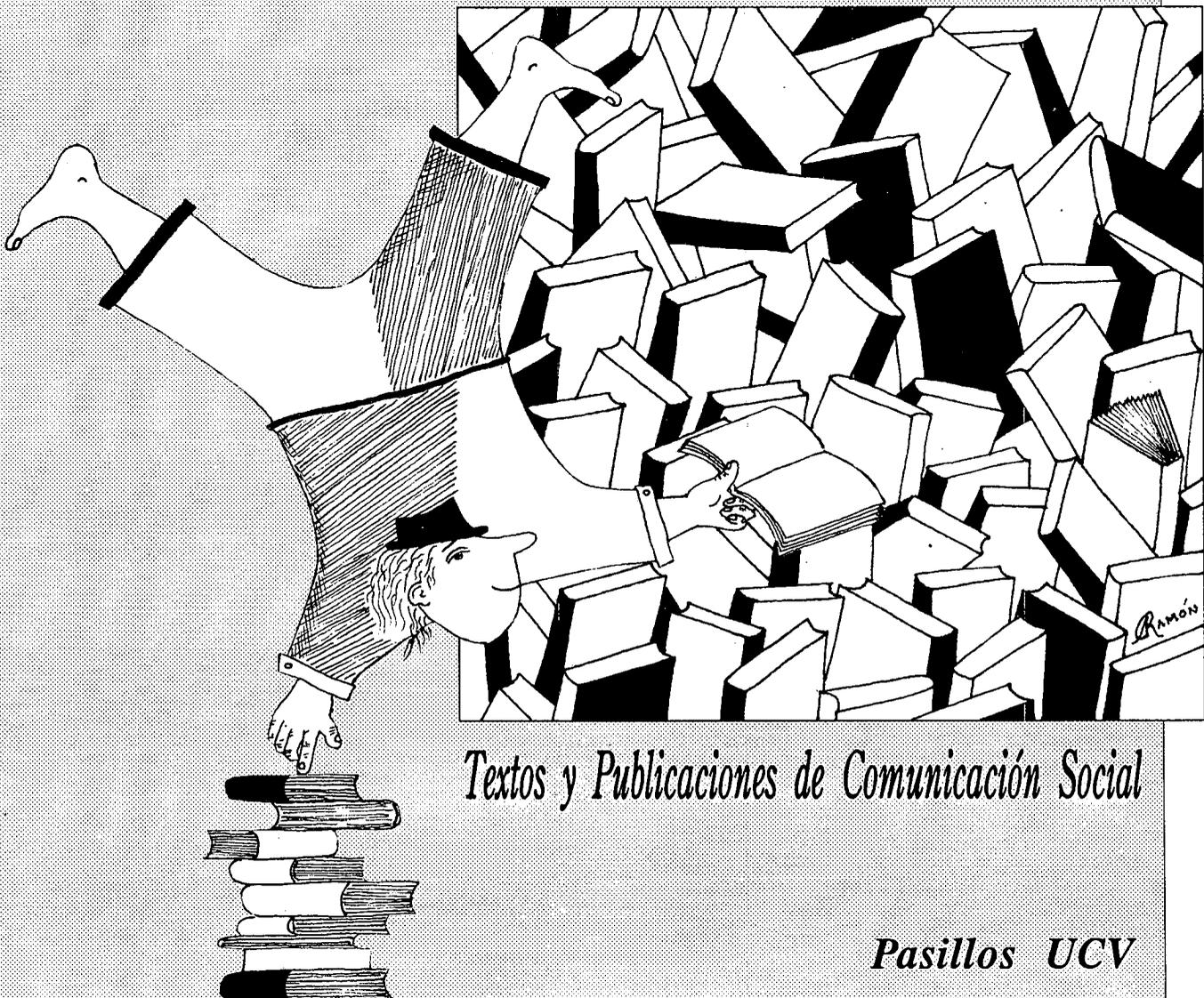
Primer trimestre 1994

## Reparto global



LIBRERIA

# ACU



*Textos y Publicaciones de Comunicación Social*

*Pasillos UCV*

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

## SUMARIO

### PRESENTACION

#### ENTRADA

- Los medios: Porvenir de la aldea global  
Jérôme Bourdon 4
- Los Aztecas, los Cariocas y los Caribes  
Abdel Güerere 9
- Los grupos multimedia de Europa  
Carlos Correa 13
- La invasión de los nuevos bárbaros  
Francisco Tremonti 16
- Libre comercio y cambio comunicativo: el caso de México  
Javier Esteinou Madrid y Margarita Loera Chávez 22
- Apuntes acerca de un escenario posible  
Yubirí Arraiz Pinto 27
- Del ritual quinquenal a la nostalgia de los cambios  
Marcelino Bisbal 31

#### ESTUDIOS

- Audiovisual integrado, política global  
Enrique Bustamante 38
- Los espacios público y privado en el sector cultural:  
un punto de vista desde la economía  
Ramón Zallo 46
- Puerto Rico: Idioma e identidad  
Isidro Sepúlveda Muñoz 53

#### HABLEMOS

- Cultura, comunicación y dependencia.  
Un diálogo con William H. Melody acerca de Harold Innis  
Tapio Varis 58

#### INFORMACIONES

62

#### RESEÑA

67

#### DOCUMENTOS

70

Director

Carlos Correa

Editor / Jefe de Redacción

Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús Marfa Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Rosamelia Gil

Asistente Consejo

Rosamelia Gil

Diseño y Diagramación

Argenis Girón

(Gráficas Chemar)

Tlf.: 762.81.70

Ilustraciones

Julio César Rodríguez

Impresión

Gráficas León S.R.L.

Tlf.: 571.65.24

Número suelto: Bs. 300,00

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 1.400,00

Exterior: US\$ 20

(vía superficie)

América: US\$ 30

(vía aérea)

Resto del mundo:

US\$ 40 (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

**N**o hay duda de que el tema de la "globalización" está de moda. Es un concepto más y más recurrente dentro del discurso científico y del no-científico. En muchas áreas y en muchos ámbitos. Resulta evidente, en concreto, el desplazamiento semántico progresivo de lo "internacional", incluso de lo "transnacional", a lo "global". Más allá de la moda, parece importante indagar en los presupuestos, implicaciones y consecuencias de un fenómeno que parece estar llamado a comprometer a fondo nuestro futuro, el de las personas y el de los pueblos. El presente número de la Revista **COMUNICACION** se ocupa, pues, de la globalización en el área específica de la comunicación social. Se ocupa y, sobre todo, se preocupa.

Hablar de área específica aquí puede resultar particularmente ambiguo y hasta erróneo. La comunicación social en ningún caso puede ser considerada una variable independiente de la problemática general, social y política. La comunicación es parte integral del proceso constitutivo o reconstitutivo de sociedades, así como de los sistemas que las relacionan. Esto lo siguen olvidando algunos políticos e incluso -menos perdonable- algunos investigadores de la comunicación, precisamente los que practican un academicismo tan incomprometido como estéril, por decir lo menos.

La globalización comunicacional, en concreto, no es un fenómeno

original, tampoco espontáneo. Es erróneo pensar que los avances tecnológicos en comunicación hayan derivado en un estado actual de instantaneidad y simultaneidad informativas a nivel mundial, que propiciaría nuevas formas de intercambio. Se trata, más bien, de los requerimientos de una estrategia mercantil de largo alcance, diseñada y puesta en marcha por los países poderosos. Las grandes empresas generadoras de bienes y servicios vienen ensayando, desde hace varias décadas, diferentes fórmulas para expandir sus mercados. En ese proceso, la revolución tecnológica de las comunicaciones terminó por convertirse en un agente intencionado de globalización, dominado por el discurso homogeneizador del mercado. Agente intencionado de globalización y parte substantiva del propio mercado, si se toma en cuenta que es un sector en sí mismo altamente rentable.

La globalización es, pues, insistentemente, originalmente una estrategia mercantil a gran escala, comandada por unos pocos países que, teniendo escasamente el 20% de la población mundial, acaparan, ya en el presente, más del 80% de las riquezas del mundo. Las víctimas principales de esa globalización a la fuerza están dentro del 40% más pobre de la población mundial, que malvive en la actualidad con sólo el 3,3% de la riqueza disponible. Ellos aportan, en cambio injusto y desigual, materia prima y mano de obra baratas. Por si fuera poco, el mundo desarro-

# PRESENTACION

llado los requiere ahora como consumidores cautivos dentro de ese gran supermercado al que conducen "autopistas y superautopistas" informativas sin retorno. Sólo en ese contexto puede comprenderse la intención del título de nuestra portada editorial. Globalización no. Más bien, **REPARTO GLOBAL**.

Sin restar gravedad a lo expuesto y en íntima conexión con ello, es preciso dejar formulada aquí una denuncia medular. En sintonía con lo afirmado recientemente por Antonio Pasquali ("El ojo del huracán" No. 16, Caracas, 1993), pensamos que la nueva sociedad mundial, en vías de constitución manipulada, tiene su principal característica estructural y de larga duración no tanto en la comentada redistribución topográfica de sus polos de poder económico, cuanto en una violenta y dolorosa serie de reajustes metaeconómicos, de corte político-cultural. Nos referimos a la difícil y apenas iniciada búsqueda de un nuevo equilibrio, que cada sociedad ha de emprender por separado, entre una mundialización ya incontrolable y la salvaguarda de la identidad propia; entre una irreverente homogeneización y el núcleo duro de las identidades, que se resiste a quedar desacralizado. Lo que está en juego es nada menos que la democracia real y su esencia plural. No puede olvidarse que una democracia cosmopolita, repartida, salida de la misma matriz para todos, es una antidemocrática contradicción en los términos, que liquida la especificidad

de cada "demos" sometiéndola a un "kratos" exógeno. Así es posible explicar, en plena fase de globalización, movimientos de resistencia, procesos de repliegue activados por poderosos resortes étnicos, religiosos, lingüísticos, culturales o raciales.

La globalización, además de una estrategia de mercadeo, es también y principalmente una ideología asfixiante, impuesta por los mismos que vienen pregonando el fin de las ideologías. Nueva ideología, en el peor sentido de la palabra. Asfixiante, porque trata de penetrar en todos los ambientes y en todas las instancias. Para muestra, un botón. A lo interno de las empresas, se le hace creer al empleado que, por ser parte del todo, es también portador del todo. En aras de la mayor eficacia productiva ("calidad total"), se le inculca una especie de entusiasmo quasi-místico, que le hace ver como propio lo que en realidad es ajeno. La empresa pasa a ser su verdadero hogar. No hay ya lugar para reivindicaciones clasistas. El Sindicato pierde su razón de ser. Para que todo ello funcione, se atenúan las formas de autoridad piramidales y se activan modelos de administración en redes de información y comunicación, en las que el empleado queda implicado y pasa a sentirse responsable de los objetivos "globales". Especie de capilaridad de la función gerencial, que produce el milagro, muy rentable por cierto, de una re-inversión automática de la fuerza laboral y, en los trabajado-

res, el espejismo de una feliz "globalidad" corporativa. Nada de extraño tiene el hecho de que este modo de organización haya colocado a la empresa en el primer rango entre los clientes de servicios de comunicación integrados. Comunicación corporativa, la llaman.

Esa misma "filosofía" inspira, hacia fuera, la relación de cada empresa con el mercado global. "Englobado" queda también, irremisiblemente, cualquier potencial consumidor. No es malo que desaparezcan fronteras y se acorten distancias. Lo trágico es que queden anuladas las identidades y, a nombre de la democracia, se impida la democracia. Tragedia es que se acabe imponiendo globalmente un economicismo puro y duro, que no podría dar otros frutos que los de la inhumanidad.

Sería del mayor interés analizar el por qué de la relativa eficacia de esta nueva ideología totalitaria, que no deja, en ningún caso, de ser paradójicamente individualista. Adelantamos dos hipótesis de trabajo. Aprovecha la inercia y la buena imagen del mito ingenuo de la "aldea global", que hace pocas décadas pusiera de moda el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan. Por otra parte, pretende ser respuesta válida a esa vaga añoranza de futuro integrado que anida soterradamente en el corazón de una humanidad de hecho cada vez más anómica, desorientada, atomizada, desintegrada.

No podemos alargarnos más. Esto es sólo una introducción o pre-

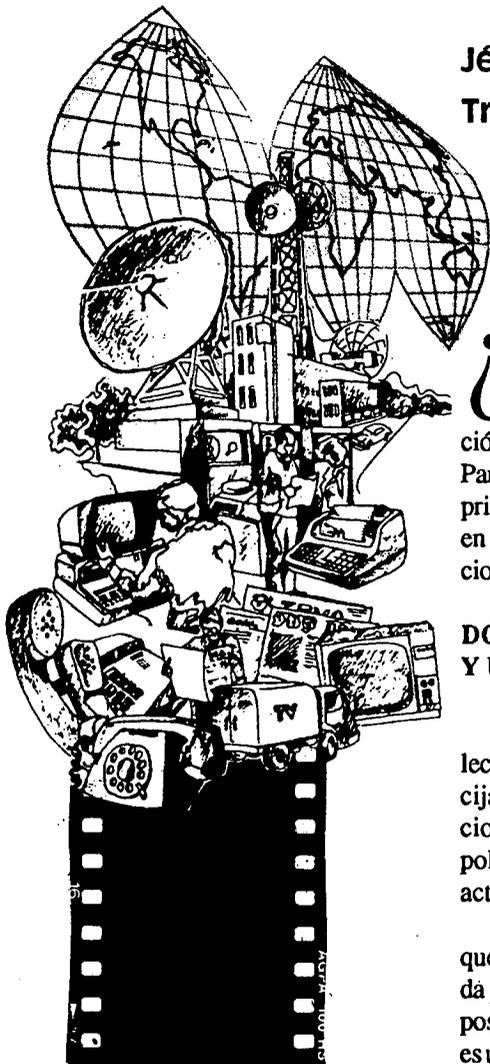
sentación, que no pretende soluciones, sino sólo el reflejo de algunas preocupaciones. Dos denuncias más, puntuales, todavía. La evidente diversidad de medios de comunicación y la no menos evidente variedad de recursos tecnológicos dentro de cada medio no son garantía automática de mayor pluralidad, más allá de las apariencias. Ni en la propiedad de esos formidables recursos, ni en el contenido de los mensajes. Tarea, desde luego, pendiente de comprobación. Por otra parte, abrigamos la sospecha fundada de que la tendencia de algunos investigadores de la comunicación a subrayar precisamente ahora el poder creativo o recreativo del receptor de mensajes, tiene la intención de camuflar o simplemente camufla los sofisticados mecanismos del más gigantesco aparato ("global") de manipulación de conciencias que jamás conoció la humanidad.

Ni apocalípticos, ni integrados. Apocalípticos son los que hablan del fin de la historia, con la intención, más que conservadora, de que quede fosilizado el presente. Nosotros pensamos, por el contrario, que la historia va para largo. Integrados tampoco, sobre todo cuando el discurso integrador está plagado de mentiras y señuelos. Pretendemos aquí, tan sólo, ser realistas. ¿Será posible conocer la realidad, cuando circulan por ahí tantas realidades interesadamente inventadas?. ¿Nos será permitido, a todos, sin exclusión de nadie, seguir construyendo la realidad verdadera?.

# Los medios: porvenir de la aldea global

Jérôme Bourdon "Institut National de l'audiovisuel"

Traducido por: Jesús María Aguirre



¿ En qué medida contribuyen los medios en la actual emergencia al reforzamiento o a la desaparición de las identidades colectivas? Para responder a esta pregunta, en primer lugar es menester, aunque sea en pocas palabras, precisar dos nociones vagas y disipar una idea falsa.

## DOS NOCIONES VAGAS Y UNA IDEA FALSA

En primer lugar "identidad colectiva": término vago, en la encrucijada del lenguaje común, de la sociología, de la psicología y de la política —como nos lo recuerdan la actualidad y la historia.<sup>1</sup>

Sin entrar en un debate imposible, que tenga a bien el lector, como entrada para el juego, veamos las tres proposiciones siguientes: 1. La identidad es una noción plural (en todo momento, respondemos por varias identidades, eventualmente contradictorias; su organización no sabría ser ni lógica, ni jerárquica). 2. Una identidad puede ser latente (incluso encontrarse negada) o movilizada (en diversos grados). 3. Una identidad puede ser, según los lugares en que se expresa, reconocible o no.

La identidad es plural, aun en el caso en que es percibido como "una sola identidad", por ejemplo la identidad nacional. No hay una sola "identidad francesa", sino varias maneras de asumirla en el interior de Francia; esto puede crear, según la ocasión,

conflictos entre individuos — y en el seno de una conciencia aislada. Para citar un historiador del nacionalismo:

*"Los hombres y las mujeres no escogían una identidad colectiva como un par de zapatos. Ellos tenían, y tienen aún varias adhesiones simultáneas, incluida la nacionalidad (...) Durante largos períodos de tiempo, estos vínculos pueden dejar de provocar conflictos en el seno del mismo individuo, que puede sentirse a la vez hijo de irlandés, casado con una alemana, miembro de una comunidad de mineros, obrero, sostenedor de un club de fútbol, liberal, metodista, patriota inglés, tal vez Republicano, y defensor del Imperio británico"*<sup>2</sup>

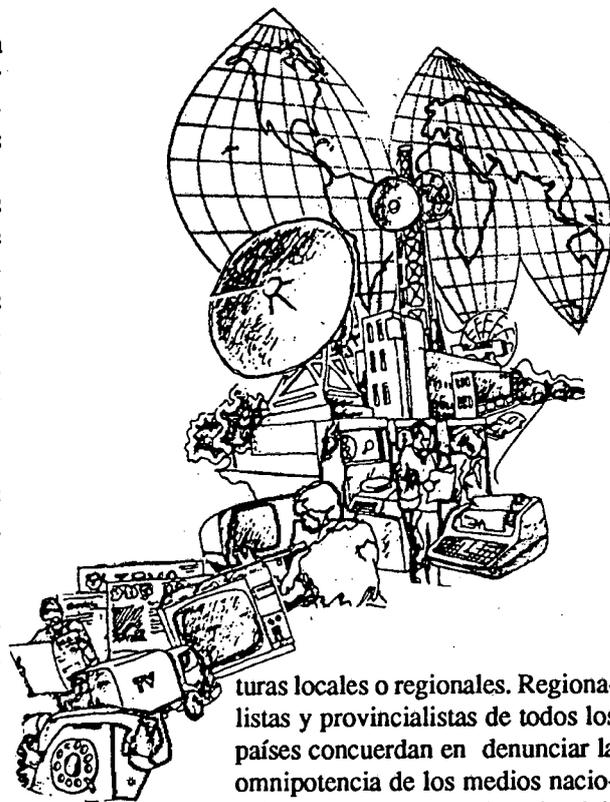
Para pasar de la identidad a los medios: tal espectador expresa su gusto ante un animador de variedad "popular", poniendo en juego una identidad de clase (gusto burgués) que puede ser más o menos enmascarado o confesado. El espectáculo de la guerra del Golfo moviliza en él una identidad "occidental" latente, o sea un racismo antiárabe (¿antimusulmán?) que no osaría confesar, ni en el medio profesional ni en un debate televisado —incluso si él encuentra satisfacción en verlo expresado en un sketch por esta misma televisión. Corolario final de este conjunto de proposiciones: por cuanto es latente y plural, la identidad no es jamás totalmente reconocible.

Hacen falta situaciones extremas para movilizar los recursos síquicos y sociales, sobre los que, de otra forma, permaneceríamos ignorantes toda nuestra vida.<sup>3</sup>

Sobre "los medios", no tenemos asidero mucho más firme que sobre "la identidad colectiva". No se repetirá suficientemente: hablar de los "efectos de los medios" en su globalidad no tiene gran significación. Lo cual no quiere decir que no tengan efectos o influencia. Pero la variedad de los mensajes, de los soportes y de los procesos de recepción es tal que una proposición como "la televisión ha reforzado los sentimientos nacionales (o europeos o proamericanos) en Francia" no puede tener sentido (si lo puede) sino a una condición de restringirla a unas emisiones, a épocas o a determinadas categorías de públicos.

Estas dos nociones vagas se asocian fácilmente con una idea falsa: los medios han sido, por sí solos, poderosos agentes de transformación de la sociedad. Avanzada por primera vez a propósito de la prensa, esta tesis ha sido retomada con una fortuna mucho mayor, a propósito de la televisión. Entre estos efectos, figura en buen lugar la constitución de una "identidad colectiva". Arrastrando por todas partes las mismas imágenes, la televisión, notoriamente, habría contribuido a crear una conciencia común. De la obra de Marshall MacLuhan, visionario y profeta de los medios, nos queda todavía, una vez pasado por el vocabulario periodístico, la expresión de "aldea global". El teórico de la "cultura de masas" Edgar Morin afirmaba ya desde 1962 —incluso antes de la difusión planetaria de la televisión: "La constitución de una clase de edad adolescente se efectúa no solamente en la civilización occidental, sino a escala mundial".<sup>4</sup> Los hombres políticos que convocan a la televisión para forjar una "identidad europea" son hoy los herederos de este mundialismo.<sup>5</sup>

El reverso del mundialismo, es el localismo: los medios no trascenderían, tal vez, la nación, pero permitirían preservar mejor, recrear las cul-



turas locales o regionales. Regionalistas y provincialistas de todos los países concuerdan en denunciar la omnipotencia de los medios nacionales (o internacionales) y, simultáneamente, en poner su esperanza en la creación o el reforzamiento de sus medios propios. Así después de una panorámica de los medios en Escocia, dos universitarios se arriesgan este juicio: "Los medios contribuyen, particularmente la prensa, a la percepción de Escocia como nación".<sup>6</sup>

En todo caso, las interacciones entre consumo de medios e identidades colectivas no pueden ser trasladadas a un cuadro geográfico preciso, o reducidas a un solo aspecto. Son a la vez las modalidades de medida (sentimientos declarados o reales) y la naturaleza de lo que es medido las que complican el problema. ¿Es que a fuerza de leer *Le Répulicain lorrain*, uno permanece o llega a ser más lorenés, es que la lectura de *France Soir* les mantiene en su "francidad", es que a fuerza de mirar en la televisión informaciones en parte alemanas o inglesas, uno se siente "más europeo"? ¿Puede este sentimiento ir más lejos que una vaga declaración, que haga eco, eventualmente, a una multitud de sondeos? (A fuerza de leer en los sondeos que "los franceses se sienten más europeos" usted se sentirá tal vez más europeo).

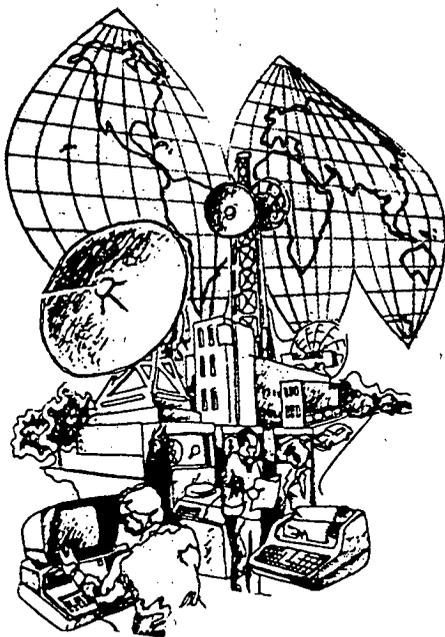
**COMUNICACION**

## GRANDES EVENTOS Y HOMBRES NOTABLES

Partamos sin embargo de los argumentos favorables a la tesis de una "internacionalización de las conciencias". Los medios condicionan nuestra visión de la historia contemporánea, la cosa es incontestable, y en esta historia, saltan lo que se puede llamar, tomando en préstamo la expresión de Pierre Nora, "acontecimientos-monstruos": tiempos fuertes de la programación que tal vez los medios nos imponen, pero que implican también las poblaciones en un raptó casi irresistible.<sup>7</sup> Extendiéndose a veces al conjunto del planeta, estos momentos de comunión desbordan a menudo el cuadro nacional.

El primer acontecimiento de este tipo en la televisión francesa, celebrado hasta el punto de que muchas personas afirman haberlo visto cuando era materialmente imposible, es la coronación de Elizabeth II, el 2 de junio de 1953. En los años 60, dos de los raros recuerdos comunes a un gran número de espectadores son los siguientes acontecimientos americanos: la muerte de Kennedy (1963) y los primeros pasos sobre la luna (1969). Entre ellos están también los episodios resaltantes de la vida de los "Olímpicos" (como les ha llamado Edgar Morin): vedettes internacionales del cine, cabezas coronadas (y caídas), que por obra de los medios transforman para nosotros la vida en folletones que están continuamente "en directo" (si se utiliza esta expresión en una acepción laxa, como lo hacen a menudo los espectadores).

Estas estrellas y estos acontecimientos "internacionales" provienen, por lo esencial, de los Estados Unidos. Los recuerdos de los espectadores británicos de los años 50 son en primer lugar británicos, antes que los recuerdos americanos los alcancen.<sup>9</sup> Los recuerdos de los espectadores franceses, son mucho más rápidamente, ingleses y americanos. Sin embargo, estos acontecimientos no están ligados en las memorias a una actualidad "extranjera específica". Aclimatados por los medios nacionales, ellos son agarrados "di-



rectamente”, no tienen necesidad de ser traducidos. En Francia, Kennedy es ya, en el momento que muere (y por el hecho de un trabajo de “mitificación”, en que los medios, notoriamente la gran prensa, han jugado el rol esencial) una figura familiar a medio camino entre el cine y la política. La exploración de la luna, aun siendo americana la bandera que se implanta, nos hacer participar, por primera vez, en una aventura planetaria. América hace recular “su frontera”, es decir lo que se podría llamar, siguiendo a Elias Canetti, su símbolo de masa nacional, pero, al mismo tiempo, invita a toda la humanidad a compartir este símbolo común: la nueva frontera de América llega a ser —al menos mientras dura el tiempo de una velada en directo— la de la humanidad.

De ahí que la exportación de estos símbolos sea exitosa. Estas imágenes televisuales no suscitan por ellas mismas (como tantas otras) el rechazo o la crítica. Kennedy es una víctima y el sufrimiento de su familia tras los funerales no se rechaza. El descubrimiento de la Luna da sentimiento de fragilidad y de unidad al “planeta tierra” (abriendo tal vez la vía a un “sentimiento patriótico universal” que se afirma hoy por la vía de la ecología).

Hay también una ficción televisiva “internacional” en el que los divos Olímpicos han tenido tanto

éxito como los héroes de la actualidad: desde este punto de vista el recorrido de la serie *Dallas* es ilustrativo, y citado a menudo. De nuevo el hecho es incontestable: la misma historia ha circulado, por ejemplo en Argelia, Estados Unidos, Israel, Francia, con un real éxito. ¿Pero se ha exportado el mismo “sentido”? ¿Ha forjado una identidad común? El hecho es todavía más dudoso para los acontecimientos en directo citados más arriba. A la inversa de estos acontecimientos, *Dallas*, emisión de ficción difundida en épocas diferentes, no crea un “cronómetro planetario”, un dato compartido por todos instantáneamente. Las relaciones familiares, los conflictos de generación, la geografía de los desplazamientos, el estatus de las mujeres: los elementos del relato son reinterpretados en el cuadro de los grupos de recepción,<sup>10</sup> o bien apreciados (eventualmente criticados) desde el exterior, como un testimonio sobre la “cultura americana”. Es difícil afirmar que estos procesos crean una “identidad” mundial.

### ¿EL CAPITALISMO FORJA UNA IDENTIDAD COLECTIVA?

Sin embargo, hay, más allá de algunas imágenes, un modelo común de explotación de los medios: los magazines, las emisiones, los horarios, la disposición —habillage— de las cadenas se parecen cada vez más, de un país a otro. En los años 80, la mayor parte de los grandes países europeos (Alemania, España, Italia, Holanda) han visto la creación de televisiones privadas poderosas. Los grandes servicios públicos, que limitaban su oferta a tres o cuatro cadenas, financiadas minoritariamente por la publicidad (salvo en España) y que defendían (con más o menos éxito) la ficción nacional, han reculado en favor de las cadenas que se apoyan sobre la ficción americana, pero sobre todo, sobre dispositivos de emisiones comunes. Todas las grandes cadenas comerciales del mundo difunden hoy un equivalente de *La Rueda de la Fortuna*, *Precio Justo*... Las emisio-

nes llamadas de “televisión-verdad” (búsqueda de “personas desaparecidas” o de “criminales”, reconstitución de hechos diversos o de “hazañas”) son el ejemplo más reciente de esta internacionalización. Iniciada en Alemania, *Testigo N° 1* se encuentra no solamente en Francia (TF1, 1993), sino en los Estados Unidos, en Israel, en Holanda, y en el Reino Unido.

Al mismo tiempo en que los medios, para servir el mercado, se nutren de dispositivos comunes, ellos reducen a poca cosa, según la afirmación de los críticos, las “viejas” cultura regionales y nacionales. Bandera, religiones, territorio, e incluso la lengua serían maltratados y transformados en símbolos irrisorios. ¿Los “hijos de la imagen” ya no tienen religión e historia? En Austria, por ejemplo, la imagen de la nación estaría reducida a la música folklórica de costumbre campestre, y esta “ruralización idílica ofrecida hoy a los telespectadores es tan irreal como la realidad pura que supone representar. Incluso el lenguaje es artificial: una mezcla de varios dialectos austríacos que uno puede comprender en todos los países de lengua alemana.<sup>11</sup> En resumen, la identidad nacional promovida por los media sería la del Gran Premio Eurovisión de la Canción, prototipo de una emisión despreciada por las élites y siempre inmensamente popular, en la cual se puede ver un mercado de la variedad internacional vestida de tarjetas postales.

¿Estos oropeles turísticos que desean la misma sed de consumo y estas identidades nacionales o locales no serían ellas mismas más que el residuo espiritual del capitalismo universal? ¿Qué es, pues, lo que se exporta con estos medios comerciales, que utilizan recetas comunes, financiadas por poderosos grupos internacionales?, ¿Se trata verdaderamente de una “comunidad imaginaria” de ciudadanos reagrupados en torno a símbolos comunes?<sup>12</sup>

Más bien es menester ver el triunfo de un modo de vida fundado sobre el individualismo. Pero este ideal de éxito material individual no forja una

identidad común, y no es incompatible con el sostenimiento y la renovación de corrientes identitarias poderosas y movilizadoras.

## MEDIOS Y ESTRATOS IDENTITARIOS

Volvamos a los testimonios de los telespectadores. Nos hemos detenido sobre los acontecimientos mundiales. Pero estas representaciones coexisten con otros estratos identitarios. La memoria de los medios es por todas partes, al menos parcialmente, local. El material difundido está marcado en tanto que puede por un vínculo personal directo; un miembro del pueblo o de la familia ha sido candidato al juego de las 19h30, este periodista que pasa por la televisión, "mi hijo ha hecho sus estudios con él..."; estos microacontecimientos mediáticos marcan tanto como las grandes ceremonias mundiales. Los grupos multimedia lo saben tan bien, que están atentos a sus ediciones, a sus desconexiones y a sus diarios locales.

La memoria de los medios permanece así, profundamente, nacional al mismo tiempo que internacional. Nacido con los grandes medios, el concepto mismo de actualidad concierne indisociablemente a los niveles nacional e internacional. Ciertamente, ha habido un Kennedy y una Liz Taylor, pero las siluetas de De Gaulle, el rostro de Catheriene Langeais, las metamorfosis de Hohnny Halliday, han entrado en un imaginario mediático nacional, y son compartidas a este nivel. Los grandes acontecimientos "endirecto" o en quasi-directo: decesos y funerales de hombres políticos, veladas electorales, son también ampliamente nacionales. No existe una contradicción directa entre la aprehensión internacional y nacional de los acontecimientos. El nacionalismo es indisociable del individualismo.<sup>13</sup> Comparte esta característica con los medios modernos y con el internacionalismo.

## LOS MEDIOS Y LOS SIMBOLOS DE LA NACION

El vuelo de los medios ha ido de



par con el de una realidad contemporánea: la nación. Los medios han contribuido a consolidar las "comunidades imaginarias" nacionales. Después de 1918, "la identificación nacional ha encontrado nuevos medios de expresión en las sociedades modernas urbanizadas, técnicamente avanzadas". Prensa, cine y radio han permitido "estandarizar ideologías populares, homogeneizarlas, y también explotarlas deliberadamente con fines de propaganda".<sup>14</sup> Lugares de expresión del sentimiento nacional, los medios lo han sido también del nacionalismo político como doctrina.

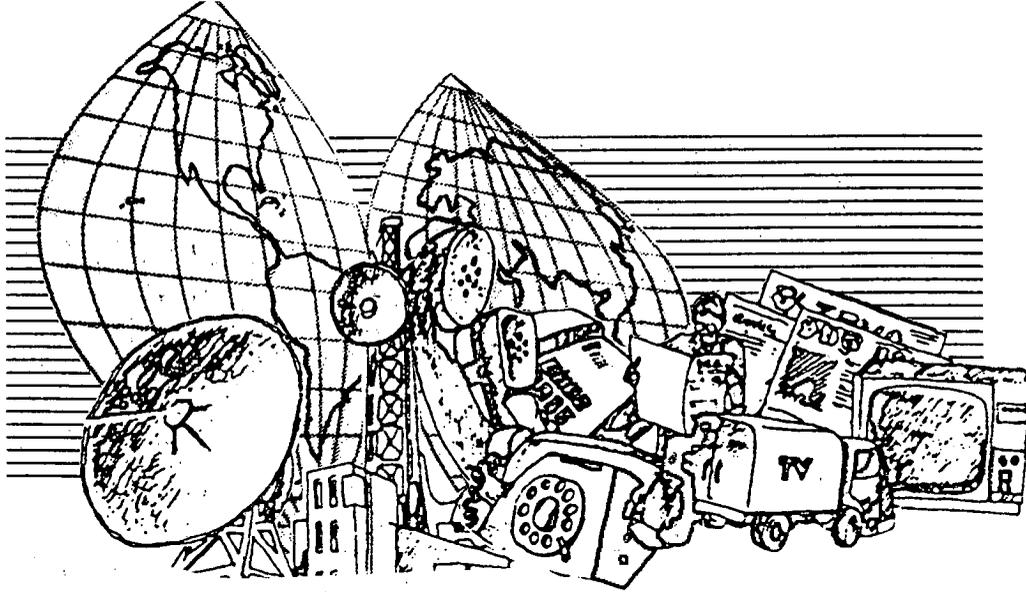
La lengua, el territorio, la bandera, los héroes: estos símbolos a los que los analistas del sentimiento nacional dan gran importancia se han adaptado notablemente a los medios. Veamos un diario televisado después de una velada de variedades en un gran país europeo: se habla con una versión estándar del hablar nacional — al que los medios han aportado, en ciertos países como Italia, una contribución importante; se escuchará miles de veces el nombre del país; las grandes cadenas retomarán los colores de la bandera; en los mapas de meteorología se deslizan lecciones de geopolítica.<sup>15</sup>

El "Panteón de los Dioses"<sup>16</sup> de la nación es renovado por los medios. A los grandes líderes políticos, a las vedettes de las variedades, es menester también añadirles esas estrellas extrañas que son los presentadores, cuya popularidad, a la hora de la aldea global, está estrictamente limitada a las fronteras de la nación. Todo el mundo, en Francia, y en los países francófonos limítrofes, conocen a "PPDA". Pero ¿más allá? un 14 de julio de 1949, en París, una vedette de la televisión americana quiere perfume Balmain para su mujer. No puede comprender que su nombre no diga nada a Pierre Balmain —quien a su vez no puede comprender con qué derecho este desconocido ciudadano americano le perturba en su casa.<sup>17</sup> Las estrellas de la televisión (como la élite de la prensa y de la radio) permanecen eminentemente nacionales.



## EL SENTIMIENTO NACIONAL EXPLICITO

Hasta ahora no hemos evocado más que los símbolos nacionales, que son un lugar de expresión difusa, ampliamente implícita, del sentimiento nacional. ¿Logra éste expresarse en forma explícita? Pensemos en primer lugar en los grandes noticieros televisados de Europa. Ciertamente, de un país al otro, ellos se parecen extrañamente: un presentador único (o una pareja de presentadores), asuntos de largura y montaje similar. Pero en los sumarios predominan los intereses nacionales en primer lugar, y a continuación los europeos (u occidentales). Los sentimientos, las desgracias, las hazañas (y en lo sucesivo, gracias a los sondeos, las opiniones) "de los Franceses" pasan a la posición estelar. Es más escandaloso masacrarse "a dos horas de avión de París" que en el Tibet. Los periodistas nos reenvían a Jean-Jacques Rousseau: "Parece que el sentimiento de la humanidad se evapora y debilita al extenderse sobre toda la tierra, y que no nos conmovemos por las calamidades de la Tartaria y del Japón como por las de un pueblo europeo.<sup>18</sup> Reflejando estas preocupaciones, los "teletones" de todo género que las televisoras han organizado inmediatamente después de las catástrofes (en Francia, el primero ha sido "Sos Fréjus", des-



pués de la ruptura de una represa en 1962) han permitido reanudar unas solidaridades nacionales.

Con modalidades diferentes según las televisiones (públicas o privadas), la exaltación del sentimiento nacional puede ser todavía más explícita. La puesta a valer de las "grandes realizaciones francesas" (título de una serie de 1962) en los documentales, e incluso sobre los escenarios de variedades o de los grandes directos, no ha sido extraño entre los años 50 y 60. Al celebrar sus capacidades técnicas, la televisión hacía descubrir trenes y aviones de éxito francés.

Ya se ha advertido que esta "pedagogía nacional" está hoy en retroceso, pero que el sentimiento nacional encuentra sus expresiones por todas partes. El deporte y el humor son los dos lugares privilegiados.<sup>19</sup> De un país al otro, los mismos acontecimientos deportivos son comentados de manera muy diferente, y este comentario es un lugar de expresión privilegiado del chovinismo. Si uno escucha atentamente los sketches de los cómicos (otras estrellas eminentemente nacionales) que florecen sobre los estudios de televisión, verá cómo se burlan bien a menudo, no sin ambivalencia, de los "inmigrantes" o de los "extranjeros", y como racistas, se juega sin detención, en la evocación de la lengua de la costumbres, de características que serían "nacionales". Ahí se toca a una parte de la identidad nacional a menudo latente, poco confesada públicamente: la expresión de la xenofobia y del racismo, que toma en los grandes medios, los caminos de vuelta más persistentes.

### "LA GUERRA HA TENIDO LUGAR"<sup>20</sup>

Para las grandes empresas, los grandes medios nacionales no son tal vez más que el mejor teatro de "marketing". Para los ciudadanos, la nación permanece, en toda su historicidad, un teatro de adhesiones y de conflictos bien reales. Los ciudadanos de Alemania del Este que se han abalanzado en 1989, en los supermercados de Berlín-Oeste habían hecho de mirones televisuales durante años. ¿Se estimaban ellos solamente como consumidores o consumidores alemanes?. Entre el mantenimiento de un vínculo local tenido, y los relevos de algunos grandes símbolos internacionales (es decir, sobre todo, americanos) la "cultura de masas" no es más que un vínculo débil entre sentimientos nacionales tenaces. Los símbolos identitarios retomados por los medios alimentan pasiones violentas, en lugar de construir líneas de solidaridad. El racismo antiárabe en los Estados Unidos<sup>21</sup> —y en Francia también— fue largamente "reactivado" por los medios durante los preparativos de la guerra del Golfo. La exaltación de la conciencia internacional, de la solidaridad, queda decididamente bien precaria. Consumidores posiblemente cada vez más semejantes, ávidos de los mismos bienes, que permanecen separados por unas fronteras simbólicas que los medios continúan, por ahora, expresando e incluso reforzando.

### NOTAS

1. Gérard Noiriel, *Le creuset français*, Points-Seuil, 1988.
2. Eric J. Hobsbawm, *Nations and Nationalism since 1789*, Londres, Cambridge University Press, 1990, p. 123.
3. Sobre este punto, Michael Pollack, *L'expérience concentrationnaire, essais sur le maintien de l'identité sociale*, éd. Métaillé, 1990.
4. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Grasset, 1962, rééd. le Livre de Poche, 1983, p. 182.
5. Cf. Philip Schlesinger, *Media, State and Nation, Political Violence and Collective Identities*, Londres, Sage, 1990.
6. Peter Meech and Richar Kilborn, "Media and identity in a stateless nation: the case of Scotland", *Media, Culture and Society*, Vol. 14,2, p. 254-260.
7. Leer aquí Daniel Dayan y Elihu Katz, *Media Events, the Live Broadcasting of History*, Londres, Harvard University Press, 1992 (traducción próxima en francés PUF).
8. Los testimonios citados aquí están sacados de una encuesta realizada en 1987 por el ministerio de la Investigación (Jérôme Bourdon, Roland Cayrol, Michel Souchon, *Télévision et politique*, INA/Fnsp, 1987), y de una segunda encuesta del INA para Francia Televisión, en curso.
9. Tim O'Sullivan, "Television Memories and Cultures of Viewing, 1950-65", en John Corner (ed.), *Popular Television in Britain*, Londres, British Film Institute, 1991.
10. Cf. Elihu Katz et Tamar Liebes, *The Export of Meaning, Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press, 1990.
11. Kurt Luger, "The Sound of Music country: Austria's cultural identity", *Media, Culture and Society*, Vol 14, 1992, p. 189.
12. Por retomar el título de Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1983.
13. Louis Dumont, *Essais sur l'individualisme*, Seuil, 1983.
14. Eric Hobsbawm, op. cit., p. 142.
15. Como lo ha ilustrado notoriamente el catálogo de la exposición "Televisión de Europa", Centre Georges Pompidou, 1990.
16. Edgar Morin, *Sociologie*, 1984, citado en *Communications*, Nº 45, 1987, Eléments pour une sociologie de la nation, p. 225.
17. Contado en David Halberstam, *The Powers that Be*, New York, Dell Books, 1979, p. 182.
18. Citado por Jean-Jacques Guinchar, "Le national et le rationnel", en *Communications*, op. cit., p. 39.
19. Cf. Jérôme Bourdon, "Les étrangers au prime time, ou la télévision est-elle xénophobe?", en Claire Frachon y Marion Vargaftig (direction), *Télévisions d'Europe et immigration*, Documentation française, Institut national de l'audiovisuel, 1993.
20. Se habrá reconocido el título del texto de Maurice Merleau-Ponty, aparecido en 1945, impreso en *Sens et non-sens*, Genève, Nagel, 1966.
21. Ver "Vender la guerra", documental difundido sobre Arte el 10 de junio 1993.

# Los Aztecas, los Cariocas y los Caribes

Abdel Güerere

**T**ambién en América Latina, hay tres destacados neo-imperios comunicacionales. Tanto Televisa de México, O'Globo de Brasil y Venevisión y RCTV de Venezuela, son tribus empresariales que defienden su territorio y compiten agresivamente con los piaches de la televisión del primer mundo. Los grandes caciques latinoamericanos, antes que nombres indígenas como Cuactemoc, Yuma o Guacaipuro, ostentan el de Azcárraga en el país azteca, el de Marinho en la nación de la samba y el de Cisneros y Phelps-Granier-Bottome en el territorio venezolano. Estas familias empresariales, 501 años después del descubrimiento, ejercen destacada soberanía comunicacional en su mare nostrum frente a los filibusteros, por no llamarlos piratas, gringos, japoneses y europeos que atracan en nuestros puertos hertzianos.

El poderío conjunto e individual de estos clanes mediales latinoamericanos, no tiene nada que envidiar al de sus rivales foráneos, y a pesar de su origen indiano, forman parte de la aristocracia medial, junto a Murdoch, Berlusconi o Turner. Estos nuevos caciques a la hora de negociar, a diferencia de los de antaño no llevan guayucos ni plumas y se visten con fluxes y corbatas de firma. Pero quizá el cambio más significativo, sea la artillería con que cuentan para defender y ampliar sus imperios corporativos. Como se comprobó hace 5 siglos, no basta la superioridad numérica, el conocimiento táctico y las flechas para ganar la guerra a la



pólvora y los caballos de los invasores. Quizá por ello, estos generales latinoamericanos, se apertrecharon de armas de fuego y vehículos comunicacionales de alta tecnología, para ganar las batallas que se avecinan por el dominio de la aldea global. Ojalá esta vez nuestro alto mando, más que como un comando mercenario actúe como el ejército Libertador de Bolívar y defienda los territorios culturales de nuestra identidad. ¿Será demasiado pedir?, ¿o será poco?

Para darnos una idea de la dimensión conjunta de los líderes mediales latinos, recordemos que la red O'Globo es la cuarta cadena de comunicaciones del mundo y que Televisa es la primera cadena iberoamericana. Venevisión y RCTV no se quedan atrás en méritos como destacadas empresas de medios de comunicación social y las segundas productoras y exportadoras de telenovelas hispanas del mundo. Otro dato relevante, es que su alcance poblacional actual pudiera estar rondando los 700 millones de personas, y se estima que con la incorporación de China y otros países asiáticos y Rusia y Europa del Este, su mercado a futuro pudiera darle la vuelta al planeta. Lamentablemente, por falta de una transparencia recurrente en las industrias mediales latinas, el volumen anual de negocios y las inversiones en capital, son datos que se desconocen, pero obviamente, están el aire miles de millones y no de pesos, de cruzados o de bolívares. Como diría George Washington: in

God we trust. También del análisis conjunto de este liderazgo medial, resultan interesantes algunos rasgos similares tanto en su historia, como en su estrategia empresarial. Por ejemplo, se observa que todos ellos tienen entre 30 y 40 años en el show bussines y tenían experiencias mediales previas a la televisión, y por tanto a diferencia de algunos barones del aire de otras latitudes, no pueden considerarse unos arribistas. De hecho, los actuales chairmans de estos consorcios, son de segunda generación salvo en el caso de Roberto Marinho. Las fuertes vinculaciones políticas en sus respectivos países, son otro perfil común a estos grupos, y Televisa ha mantenido relaciones íntimas con el partido de gobierno mexicano, aparentemente vitalicio, y O'Globo, tanto con la longeva dictadura militar como posteriormente con algunos candidatos presidenciales victoriosos. En Venezuela, tanto Venevisión como RCTV han brindado pantallas y micrófonos a los declaradores de oficio del bipartidismo e incluso más recientemente, y porsiacaso, a otros grupos emergentes.

También se asemejan en el fuerte dominio que han logrado en sus mercados internos. Televisa y O'Globo, con su dominio sobre el 70% de la audiencia y las ventas publicitarias, lucen como unos monopolios, dotados frente a sus competidores imperfectos, de ventajas políticas y de escala, difíciles de vencer. En el caso venezolano, RCTV y Venevisión capturan entre ambas el 80% del mercado y hubo por muchos años entre ellas un comportamiento de duopolio cooperativo. En los últimos años, luego de la ruptura del Pacto Sercotel, si bien no pude hablarse de competencia abierta, han habido algunos episodios de mayor rivalidad, pero sin que la sangre llegue al río, quizá para evitar el exceso de violencia en las pantallas venezolanas.

También ha habido sincronía en las estrategias de crecimiento corporativo hacia otras industrias culturales, y cada una de estas cadenas, cuentan con productoras y distribuidoras de discos y videos, diarios, radios, teatros, cines, salas de espec-

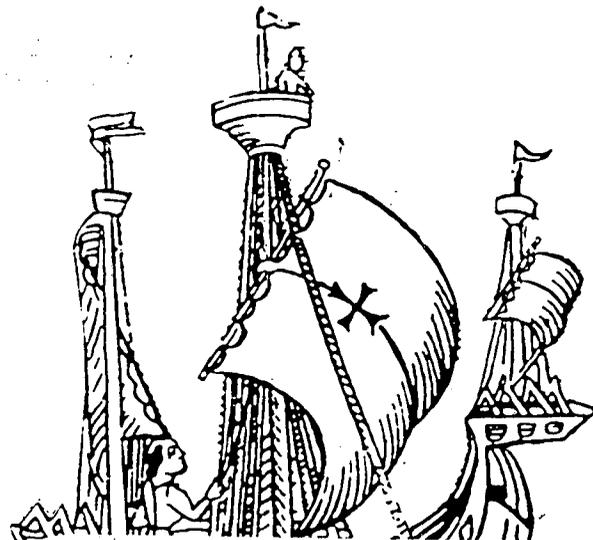
táculos, satélites, etc. Y a la vez, ha habido un interés común en la adquisición de medios extranjeros o asociaciones estratégicas en otros productores. Hasta ahora, Televisa tiene un canal por satélite de noticias y otro de programación genérica; es accionista de Univisión, principal cadena hispana de EE.UU, y administra el principal canal por cable hispano de ese país y es copropietaria de un canal en Chile y otro en Perú. Por su parte, el grupo Cisneros, es copropietario de Univisión y de un canal en Chile y el grupo Phelps-Granier-Bottomo posee intereses en un canal por satélite especializado en telenovelas.

Fuera de América Latina, O'Globo, ha apostado buenos capitales en TV Montecarlo, con alcance en la bota itálica. En esta materia hay un dinamismo creciente, y es previsible que a la vuelta de pocos años, Televisa, O'Globo, RCTV y Venevisión hayan clavado sus antenas en otras villas de la aldea.

En 1492, el mercantilismo fue la doctrina económica que avaló uno de los mayores genocidios de la historia. Ojalá los grandes piaches de los medios latinos finiseculares, no sucumban a las tentaciones del falso profeta neoliberal y por el contrario sean apóstoles del amor al prójimo. Ojalá, los Azcárraga, Marinho, Cisneros, Phelps, Granier y Bottomo, puedan recibir las alas, el arpa y la nube angelical de manos de San Pedro, y no por el contrario los cuernos, el tridente y las llamas eternas en las que Satanás asa a las ovejas perdidas. Lo que está en juego, es mucho más que las limosnas, donaciones o diezmos que reciben los pontífices de las industrias culturales al sur del Río Grande. Más importante aun es su capacidad para mantener el respeto y la admiración de una tribu, cada vez menos dogmática y más crítica.

#### LAS PIRAMIDES DE AZCARRAGA

A finales de 1920, Emilio Azcárraga Vidaurreta se convirtió en el distribuidor mexicano de la máquina parlante de la RCA Víctor, una ver-



sión inicial del fonógrafo. Debido a la pobre calidad de la radio de la época, la publicidad de los productos fue limitada, y Azcárraga decide invertir en estaciones radiales, mejorar la calidad de transmisión, y desarrollar el talento humano para los programas. En los cincuenta, la compañía se expandió hacia la televisión, y la empresa Telesistema Mexicano fue incorporada en 1957 con tres estaciones en ciudad de México. Durante los siguientes 35 años, expandió sus intereses y se convirtió en la empresa medial dominante en México. La familia Azcárraga todavía controla el 64% del capital accionario, y el chairman y presidente Emilio Azcárraga Milmo, es uno de los más poderosos hombres en el mundo de los medios.

#### Empresas del grupo:

—Televisión: un canal en ciudad de México y tres cadenas nacionales, con amplio alcance de mercado. Los canales de Televisa (2, 4, 5 y 9) dominan los raiting de audiencia y transmiten los 25 programas más vistos de la televisión azteca. En 1992, irradió más de 30.000 horas de programación nacional, 70% de la cual fue producida en sus 17 estudios propios.

—TV por Cable: cablevisión, subsidiaria de Televisa, ofrece servicios básicos, premium y pay-per-view, principalmente en ciudad de México y hasta 1989, monopolizó el mercado.

—Radio: posee y opera 10 estaciones de radio, con una amplia cobertura geográfica y poblacional.



—Medios Impresos: es el líder en revistas de interés general y entretenimiento en México.

—Grabación y distribución musical: posee 3 sellos disqueros, que ocuparon la tercera posición en ventas en 1991.

—Producción y Distribución de Cine: es un productor de cine líder, y para 1992 su filmoteca incluía 160 títulos, 120 de los cuales fueron producidos o coproducidos por la compañía.

—Copias y Distribución de Video Cassettes: dos plantas de video copiado en México y España.

—Empresas de Doblaje: fue responsable del 72% de todos los programas doblados al castellano en América Latina en 1990

—Publicidad Exterior: posee el 37% de la más grande compañía de vallas de México.

—Deportes: posee el stadium azteca en la capital y dos de los tres equipos de fútbol profesional.

#### Inversiones extranjeras

—Ventas de Programación. En 1991, 36.000 horas en 52 países.

—Canal por Satélite, Galavisión, en 45 países, España, América Latina y el Caribe.

En 1992, en combinación con el productor de Hollywood Joe Perrenchio y el grupo Cisneros adquirió el 25% de Univisión. También adquirió la más grande revista de circulación hispana de los EE.UU y es propietario de Galavisión, principal canal hispano por cable de los EE.UU.

—Canal Eco con 24 horas de noticias, diseñado para la audiencia

hispana de gran escala, con 210 corresponsales en 53 países, transmitido por satélite.

—Con un canal argentino privado, se plantea producir o coproducir programas de TV.

—En octubre de 1991, entró en un joint venture al 60/40 para la codistribución con Venevisión, gracias al cual las dos compañías acordaron distribuir conjuntamente la programación de cada una en toda América Latina.

—En diciembre de 1991 adquirió por 7 millones de dólares, el 49% de Megavisión, un canal privado líder en Chile. Adicionalmente, adquirió el 76% de la Compañía Peruana de Radiodifusión por 7.7 Mill\$, que comprende 10 canales de TV y dos emisoras de radio que llegan al 75% de la población.

—En 1991, adquirió el grupo editorial América, de Miami, por 1340 mill\$, que incluye 80 revistas hispanas, comiquitas y novelas románticas, con una circulación conjunta sobre los 120 millones de copias anuales. Como resultado de esta adquisición, Televisa se convirtió en el segundo mayor editor hispano en el mundo.

—En enero de 1993, Televisa adquirió por 200 Mill\$ el 50% de Panamsat, que opera el principal satélite privado de América Latina, y esperan lanzar 3 más.

—Joint-Venture con el canal de San Petersburgo, para proveer 4 horas diarias de programación, y la posibilidad de hacerlo en las más grandes ciudades rusas en el futuro cercano.

#### EL SAMBODROMO DE MARINHO

El diario O'Globo fue fundado por Irineu Marinho en 1925 y la empresa se expandió en la década del 50, valiéndose de préstamos del Banco de Brasil Estatal. Para entonces, ya se encontraba en la presidencia de la organización el periodista Roberto Marinho, hijo del fundador. Como dato curioso resalta el que TV Globo, se inicia en Río de Janeiro 15 años después de la implantación de la TV en Brasil, en Sao Paulo en 1950. La concesión del canal fue

hecha por el gobierno federal en 1957 y la estructuración de la emisora (importación de equipos, construcción del edificio, entrenamiento de personal) duró 8 años. La primera emisión fue en abril de 1965, un año después del golpe militar, hoy en día el periódico encabeza el grupo de empresas de la organización O'Globo que incluye además una editora, una radio y la televisora más grande de América Latina y la cuarta más grande del mundo, sólo superada por CBS, NBC y ABC.

Actualmente construye la nueva sede en las afueras de Río, un complejo de 1,3 millones.

#### Empresas del grupo:

—Televisión: 85 emisoras para abril de 1983.

—Radio: sistema globo compuesto por 23 emisoras.

—Disquera: Som Livre

—Video: Globo Video

—Impresos: Diario O'Globo, Agencia Globo de Noticias, Editora Rio Gráfica

—Otras: las empresas Globo son casi cien e incluyen, fábrica de bicicletas, microelectrónica, haciendas de ganado en la Amazonia, etc.

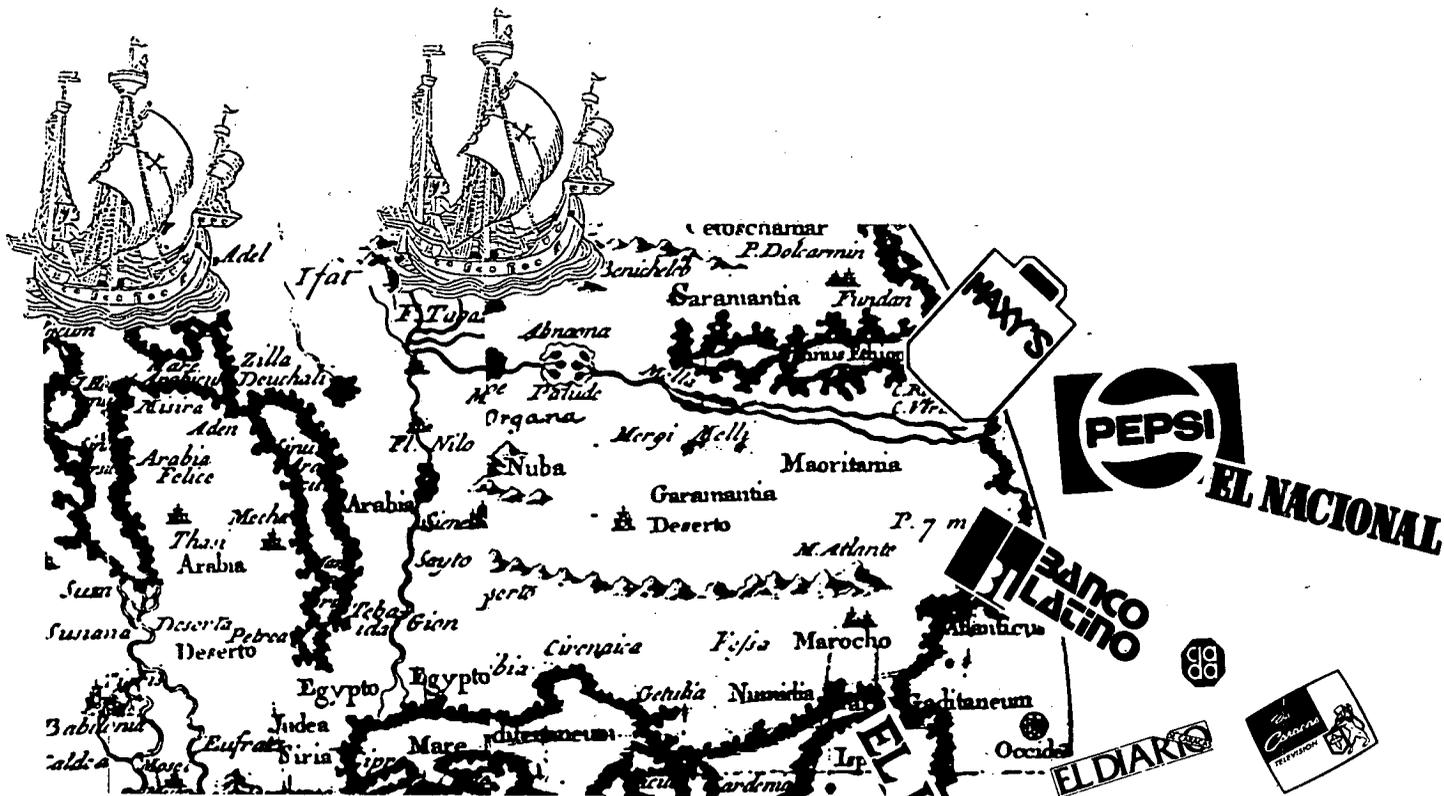
#### Inversiones extranjeras:

Desde 1986 participa accionariamente en TV Montecarlo, desde donde trasmite para más del 80% de las ciudades italianas e incluso Sicilia, gracias a 36 estaciones y 198 canales repetidores.

Exporta a 128 países: América Latina incluyendo Cuba. Alemania, Turquía, Grecia, Suiza, Bélgica, Italia, Portugal, Francia, España; Rusia, Polonia y Hungría. Africa del norte y Líbano. China popular y Macao.

#### EL DORADO DE PHELPS-GRANIER-BOTTOME Y CISNEROS

El grupo Phelps se inicia en la década de los años 20 y en 1930 funda la Broadcasting Caracas, emisora radial que dio origen al nombre de empresas 1-BC, con el que se conoce en la actualidad al sindicato Phelps de antaño. En 1953, sale al aire Radio Caracas Televisión, y posteriormente se han añadido otras



empresas mediales. Durante sus primeras décadas fue conducido por su fundador William Phelps, y en la actualidad el liderazgo empresarial es compartido por Marcel Granier y Petter Bottome, si bien la mayoría accionaria esta todavía en manos la familia Phelps.

El grupo Cisneros, surge en el año 1940 cuando Diego Cisneros funda dos empresas, Cisneros y Pérez y Embotelladora Caracas, ninguna de las cuales referidas a medios de comunicación. A partir de entonces se produjo una diversificación hacia la producción de bienes de consumo masivo. Sólo fue hasta 1960, cuando comienza la experiencia medial de este grupo con la salida al aire de Venevisión, a la que posteriormente se le han añadido otras empresas del showbiz. En la actualidad, Gustavo Cisneros sigue al frente de la empresa fundada por su padre, y es uno de los barones del aire latinoamericano.

#### Empresas de los grupos:

—Televisión: cada uno de estos grupos posee un canal de televisión nacional, los que en conjunto concentran más del 80% de la audiencia y las ventas publicitarias. Adicionalmente la Organización Diego Cisneros (ODC) anunció la compra de Cablevisión, empresa de TV por cable y se ha mencionado fuertemente, su vinculación con Televen,

vía el Banco Latino, cuyo caso está todavía en la fase de sumario.

—Radio: la ODC regenta un circuito de emisoras en FM, mientras las empresas 1-BC han integrado una red de emisoras tanto en AM como en FM.

—Impresos: el grupo Phelps comanda el Diario de Caracas y otras empresas editoriales mientras el interés de la ODC en esta rama no ha sido significativo.

—Grabación y Distribución Musical: ambos grupos poseen tanto importantes disqueras como una red de tiendas musicales.

—Copia y Distribución de Videos: cada una de las empresas poseen importantes inversiones en este sector.

—Teléfonos: la ODC posee intereses en Telcel, Compañía de Telefonía Celular de reciente data.

—Bienes de Consumo Masivo: la ODC en particular, pero también las empresas 1-BC forman parte de complejos consorcios multidivisionales con inversiones en distintas áreas productivas del país. En este momento, se encuentran en redimensionamiento, y hay una fuerte tendencia a concentrar los esfuerzos empresariales en el sector comunicaciones de ambos grupos, y salir de otras inversiones.

#### Inversiones extranjeras:

Grupo Cisneros: como ya se mencionó, ha habido una alianza estratégica con el grupo Televisa, con el cual firmó un convenio de codistribución y que es a su vez su socio en la cadena Univisión de los EE.UU. Además, la ODC, adquirió el 49% de las acciones del Canal Universitario de Chile, al cual en la actualidad aporta su know-how sobre televisión comercial. Posee además, su propia distribuidora de programas, denominada Venevisión Internacional. En cuanto a otras inversiones foráneas, a finales de los 80, adquirieron para vender posteriormente, las Galerías Preciados de España y en la actualidad son propietarios de la casa Spalding de artículos deportivos, de la firma Evenflo dedicada a las computadoras y bienes raíces y de la cadena Pueblo-Xtra de supermercados hispanos en los EE.UU, entre otras.

Grupo Phelps-Granier-Bottome: está asociado a Coral Pictures, empresa radicada en Miami, distribuidora de programación televisiva, especialmente novelas. Durante la década de los ochenta tuvo experiencias fallidas en la operación de canales de TV en la República Dominicana y Puerto Rico y en la actualidad son socios de Gems, canal de televisión por satélite, especializado en telenovelas.

# Los grupos multimedia de Europa

Carlos Correa

## LA ESCENA EUROPEA

En Europa se está consolidando un mercado único que agrupará a la población de una docena de países, este proceso está arrastrando un conjunto de consecuencias importantes en las dimensiones culturales, políticas y económicas.

La consolidación de un mercado único de más de 300 millones de personas con el mayor índice de ingresos en el mundo, es sin duda un escenario que anuncia innumerables transacciones comerciales de todo tipo y donde coexisten cambios o reacomodos de las estructuras de los medios de comunicación.

La principal tendencia observada en la última década es el proceso desregulatorio que asumieron varios gobiernos occidentales (España, Francia e Italia, entre ellos) en relación a los medios de comunicación. De esta manera surgieron los canales privados de difusión masiva radial y televisiva, lo que abrió el campo al crecimiento vertical de empresas dedicadas al ámbito editorial, publicitario o dedicadas a la producción de diarios y revistas.

Esta no es la única razón para la expansión de las empresas en el campo de la comunicación, también otros sectores industriales o financieros están incursionando en el campo de los grupos dedicados a la producción o distribución de mensajes de difusión masiva.

Las operaciones de fusión, adquisición y colaboración, ponen en evidencia cuatro objetivos distintos:

“la diversificación estratégica por parte de los inversores ajenos al sec-

tor audiovisual; la integración vertical fundamentalmente por parte de empresas televisivas de estudios y servicios de la producción audiovisual; la integración vertical para aumentar el acceso y control de los canales de difusión y de las redes de distribución de productos audiovisuales y la diversificación geográfica, en especial de sociedades televisivas que intentan aprovechar el propio 'know how' en otros países europeos”.<sup>1</sup>

El proceso es bastante acelerado, responde por un lado a estrategias de crecimiento interno, por la apertura a nuevos canales privados de difusión y la necesidad de estructurar ofertas comunicativas en un ámbito extraterritorial, producto de los esfuerzos de la Unión Europea.

Las articulaciones de los grupos de presión ante el nuevo escenario europeo, tienen una larga existencia, especialmente frente a los cambios producidos por las Directivas de Europa. Desde 1978, los diversos sectores vinculados al mundo publicitario realizan observaciones a cualquier iniciativa regulatoria de carácter supranacional.<sup>2</sup>

La incidencia de estos grupos de presión y la respuesta “cultural” europea frente a los intentos de hegemonía de la industria de comunicación estadounidense, permiten el crecimiento, expansión y consolidación de grupos multimedia de carácter multinacional en el escenario europeo.

La restringida información y los cambios relativamente rápidos, que ocurren al interior de las empresas de comunicación no permiten detallar el conjunto de las empresas que

actualmente configuran las opciones de Europa, frente a la avalancha de la industria estadounidense. Cabe destacar que muchas veces esta concentración de medios en manos de nacionales de Europa, no ha traído consigo un aumento considerable de la producción local o europea, que aún está en desventaja frente a otras, hasta el punto que no existe suficiente producción europea como para mantener el conjunto de su programación audiovisual para sus canales de televisión. Así más del 50 por ciento de la producción televisiva europea proviene de la industria estadounidense. Los grupos multimedia europeos son más bien grandes distribuidores de productos televisivos foráneos.

Esta discusión al interior de la Comunidad Económica Europea, se traduce en políticas conjuntas fuertes frente a las negociaciones con los Estados Unidos. La polémica suscitada en torno al Acuerdo General de Libre Comercio (Ronda de Uruguay), nos demuestra las pretensiones de Europa: mantener una porción significativa de la producción audiovisual por razones de tipo cultural y político.

También podemos observar una intención de este tipo en el programa de promoción a la producción europea (M.E.D.I.A.). Este programa apoya económicamente iniciativas creativas que faciliten los procesos de producción y de distribución, con el objeto de estimular el desarrollo de la industria de producción audiovisual.<sup>3</sup>

La pugna entre los sectores que quieren procesos de regulación frente a la oferta de las cadenas comer-

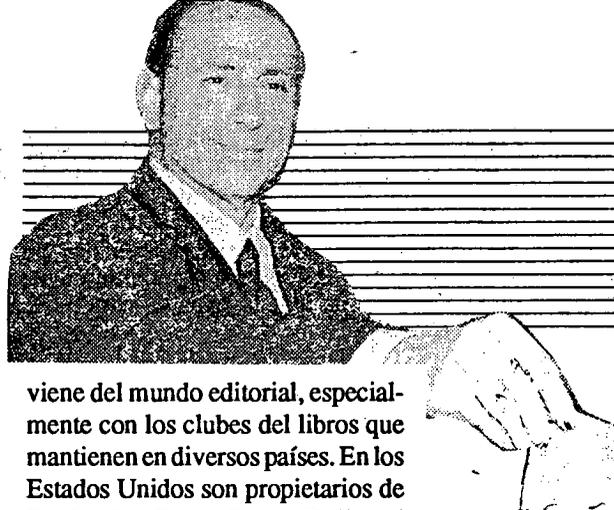
ciales de comunicación masiva comercial, se acentúa después de las pretensiones políticas de algunos de estos propietarios o de la oferta comunicativa presente, que en vez de enriquecerse cualitativamente, recurren cada vez más a lo que algunos críticos denominan televisión y radio "basura". Las críticas se centran principalmente en los programas de concursos, los programas donde abunda el sexo "ligero" y la profusión de sensacionalismo y amarillismo, en los programas de corte periodístico ("docudramas"). Esta situación de competencia trae como consecuencia una reducción de los tiempos dedicados a los programas de corte cultural que abundaban en las televisiones públicas.

El juego político actual es muy dinámico, las fusiones de empresas y cambio de manos son titulares de regularidad en la prensa internacional. Los grupos están repartidos geográficamente y manejan volúmenes gigantescos de dinero, se puede observar una concentración muy grande en las empresas establecidas u originarias de Francia y Alemania.

## LOS GRUPOS EUROPEOS

El mayor grupo europeo y el segundo a nivel mundial, es el que constituye Bertelsmann AG, con sede en Gütersloh (Alemania). Propiedad de la Fundación Bertelsmann, que posee el 86,8 % de las acciones; familia Mohn y Gerd Bucerios son parte importante en la configuración del capital restante. El grupo esta controlado por Reinhard Mohn y su hijo Johannes.

La firma alemana, fue fundada a mediados del siglo XIX (1835), como editora de libros escolares y religiosos por iniciativa del encuademador Carl Bertelsmann y hace pocos años alcanzó el límite de mercado permitido a los medios impresos por las leyes antimonopólicas en la República Alemana Federal. Esta es una de las razones de su expansión extraterritorial. Para 1991, tuvo unas ventas estimadas en 6.488 millones de dólares Ecus, con 43.509 empleados en todo el mundo. Su fortaleza pro-



viene del mundo editorial, especialmente con los clubes del libro que mantienen en diversos países. En los Estados Unidos son propietarios de Doubleday, Batam Books, Dell y del club de libros Literary Guild. En España tienen el 100 por ciento de Plaza & Janés Editores, Círculo de Lectores, empresas de impresión y son accionistas importantes de la empresa que publica las revistas: Muy Interesante, Hoy, Natura, Cosmopolitan... En el campo de la producción musical son propietarios de BMG Music Publishing, RCA, Arista y BMG Ariola.<sup>4</sup>

Este grupo tiene una alta diversificación, su facturación se desglosa de la siguiente manera: libros (21,3 %), distribución (12,9 %), ediciones musicales y discográficas (21,3 %), periódicos (22,2 %) e imprenta (18,5 %).<sup>5</sup>

Recientemente incursionó en el campo del audiovisual al asociarse con la Compagnie Luxembourgoise de Télévision (CLT) en RTL, primer canal televisivo privado de Alemania.<sup>6</sup>

El segundo grupo europeo de empresas vinculadas a la comunicación lo constituye el grupo francés Hachette (Groupe Hachette S.A.). Fundado por Louis-Christophe Hachette, publicó libros destinados a la enseñanza y, a partir de 1850, una serie de diccionarios. Este grupo fue comprado por Jean Luc Lagardere, fabricante de armas, en 1980. Este grupo al igual que el Bertelsmann, es de vieja tradición editorial, especialmente la edición de libros y de prensa periódica. Es el mayor grupo productor de revistas del mundo, con presencia en más de 64 países. lo que confirma su vocación de crecimiento en mercados internacionales. Para 1989, su facturación estaba repartida de la siguiente manera: libros (24,1 %), prensa (35,2 %), distribución y difusión (34,6 %) y audiovisuales (6,1%).<sup>7</sup>

Para 1991, su facturación alcan-

zó los 4.346 millones de Ecus, con 32.210 empleados. Este grupo esperaba poder adquirir la cadena TF 1, la principal cadena pública francesa, privatizada en 1987. En 1990, adquirió la porción del grupo Hersant en La Cinq (25%), y así lleva adelante la gestión de esta cadena televisiva. Son accionistas, con cerca del 40 por ciento, de Europe 1 Communication, propietaria de las cadenas radiales Europe 1 y Europe 2. Así mismo tienen inversiones en el campo de la publicidad exterior y compraron en 1991 al grupo Salvat. En España también mantienen participaciones en la cadena televisiva Antena 3, distribución de publicaciones e imprentas.

El tercer grupo Europeo vinculado a la comunicación lo constituye el grupo francés Havas. La "Agence Havas", es una sociedad francesa de publicidad e información. En 1919, se dividió en dos ramas información (adquirida por el estado en 1940 y convertida en la actual Agence France-press) y publicidad (actual Agence Havas). La empresa mantuvo un fuerte componente accionario estatal hasta 1987, cuando se privatizó de acuerdo a un plan gubernamental.

En 1991, sus ventas alcanzaron la cifra de 3.422 de Ecus, con un total de 11.904 personas empleadas. La Agence Havas es una empresa que se caracteriza por un mercado interno muy consolidado y con escasas inversiones de carácter extraterritorial, casi siempre se afianza en socios locales cuando incursiona en nuevos mercados foráneos. Su facturación la realiza en un 70 por ciento en Francia.

Su facturación se desglosa de la siguiente manera para 1989: concesionarios publicitarios y prensa gratuita (37 %), televisión (25 %), turismo (15%), auditoría (11 %) y agencias de publicidad (9%).<sup>8</sup> Havas tiene acciones importantes en la Compagnie Luxembourgoise de Télévision (CLT) (16%) y participa con cerca del 25 por ciento del canal Plus.

Después, de acuerdo a sus volúmenes de facturación, siguen los grupos Reed International, Pearson y Reuters del Reino Unido. La empresa Europea que ocupa el octavo puesto, es la de Arnoldo Mondadori Edi-

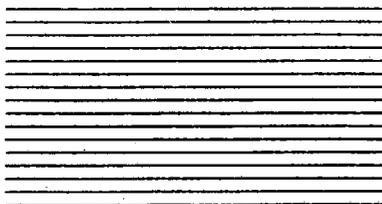
tore (Fininvest - Silvio Berlusconi Communications). Es uno de los grupos que está surgiendo con mayor fuerza en la transnacionalización de sus operaciones.

Esta corporación surgió con iniciativas de un conglomerado de empresas liderizadas por el empresario italiano Silvio Berlusconi. Tienen intereses importantes en los sectores de la construcción, las finanzas y la distribución de productos a gran escala. Después de éxitos importantes en la construcción de obras residenciales a finales de los años 70, incursiona en el campo televisivo hasta controlar, a mediados de los ochenta, tres cadenas nacionales y la mayor concesionaria de publicidad (Publitalia).<sup>9</sup>

En la actualidad las empresas de Berlusconi, controlan más de la mitad de la prensa, radio y televisión de Italia. Es el principal editor de periódicos de Italia (Il Giornale). Este operador se burló de las disposiciones de las leyes antimonopolio gracias a su amistad con personalidades políticas de su país, especialmente el ex-primer ministro Bettino Craxi.<sup>10</sup> Tiene el 25 por ciento de las acciones de Telecinco en España, del 100 por ciento de la empresa Publiespaña. Además del 46,1 por ciento de RTL Plus, inversiones considerables en La Cinq, en Francia e inversiones en la gestión de cadenas de televisión de Alemania Federal (posee el 45% de Telefun). Ha realizado fuertes inversiones en medios de Comunicación de Europa del Este (Yugoslavia).

Después del consorcio comunicacional de Berlusconi, ocupan los lugares siguientes la empresa Maxwell Communication del Reino Unido, VNU de Holanda y United Newspapers del Reino Unido, todas con cifras de facturación superiores a los mil millones de Ecus.

En un análisis comparativo de las cifras de empleados, facturación y beneficios de las 10 principales empresas de comunicación europeas y las 10 principales estadounidenses, en 1991, a partir de datos de la revista "Fortune" e "International Management", las ventas de las empresas de Europa alcanzaron 27.504



de dólares, mientras que las empresas estadounidenses facturaron 28.280 de dólares. Las cifras de las empresas de los Estados Unidos tienen un 2,82 por ciento por encima de lo facturado por las europeas.

Los empleados son 207.078 en el caso estadounidense, mientras que las Europeas tienen 193.050. Una diferencia a favor de las empresas de Estados Unidos (7,26 %). Mientras que en los beneficios las empresas Europeas alcanzan a superar a sus pares estadounidenses en 37,30 por ciento (2.693,9 vs 1962).

Estas cifras indican una mayor eficiencia en el manejo de las empresas por parte de los consorcios europeos (más beneficios con menos empleados). En este campo también hay una competencia cerrada por alcanzar los máximos beneficios en los tiempos del mercado único.

## CONCLUSIONES

A partir de la experiencia de los grupos de comunicación multimedia de la Europa Continental se reafirman los postulados relativos a la vinculación del crecimiento a la nueva realidad de Europa. El mercado único empezó por los medios de comunicación, en una lógica de privatizaciones y de desregulación que permitió la expansión de los grupos nacionales de comunicación.

En aquellos países que retrasaron su proceso de privatización, los medios locales fueron copados por empresas multimedia con capital foráneo. El caso español ilustra con claridad esta situación, las empresas televisivas se constituyeron con capitales nacionales pero con fuertes aportes franceses e italianos. El retraso favoreció a las empresas que tenían la experiencia previa.

La configuración de los grupos multimedia se realiza desde la articulación de las empresas editoras de

libros, revistas y periódicos que utilizando esta plataforma, incursionan en la industria audiovisual.

Se produce una doble expansión, interna y externa, las empresas incursionan en nuevas oportunidades de negocios que se abren en su propios países y amplían su incidencia en el ámbito geográfico, con el objeto de tener una mejor posición estratégica de cara al mercado único europeo.

Las empresas audiovisuales utilizan una economía a escala para las producciones, así aprovechan la sinergia y aumentan la plusvalía de los productos. Los editores alemanes reeditan proyectos exitosos en varios países (Beterlsmann con "Muy Interesante"); Berlusconi con sus programas de concursos y el catálogo de producciones italianas (Telecinco). Antes que ampliar la oferta de programas, la sinergia de las empresas reproducen por varias vías el mismo tipo de programas y los modelos de programación.

La incursión de nuevos actores, especialmente relacionados con los sectores financieros que pasan a ser propietarios de canales y sistemas de distribución de mensajes (Berlusconi con Fininvest), constituye la respuesta para una industria que requiere manejar fuertes sumas de dinero en activos intangibles (derechos de autor, librerías de producciones...).

Los nuevos mercados, amplían los límites de la aldea comunicacional, amplían el mercado para los mismos productos.

## NOTAS

1. Richeri, G. 1990. Panorama y tendencias de los medios. Telos 23. p. 98.
2. CFR. Mattelart, A. 1990. Desregulación, Regulación y Espacio Público. Telos 23. pp. 58-78.
3. CEE. 1987. El Programa M.E.D.I.A. Comunidad Europea. Sep-Oct. pp. 27-29.
4. CRF. Noticias de Comunicación. 1992. Especial Grupos. Noticias. Nº 43. p. 16.
5. Richeri, G. 1991. Economía y Estrategia. Telos. 28. pp. 95-96.
6. CFR. Ibidem.
7. Ibidem. P. 97.
8. Ibidem. P. 97.
9. Ibidem. P. 96.
10. Bagdikian, B. H. 1986. El monopolio de los medios de difusión. F.C.E., México.

# La invasión de los nuevos bárbaros ¿Who is who?

Francisco Tremonti



Ya desde la década de los ochenta se viene hablando de la invasión de los bárbaros, respecto al conglomerado de los medios de comunicación, una especie de sofisticados clones modernos de Atila, rey de los Hunos. Este personaje adquirió gran fama —ya desde el siglo quinto de nuestra era— por ser un buen estratega, despiadado, muy habilidoso y excelente negociador. Uno de los grandes objetivos de sus correrías de desolación, desde el Danubio hasta el mar Caspio y hacia occidente, fue el de adquirir territorios y vasallos, negociando tratados de paz cada vez más leoninos. Nada más parecido a los modernos tiburones de los medios, que conquistan con arrojo empresas de comunicación, pequeñas y grandes, sin escrúpulos, fusionándose con otros grupos, arriesgándose económicamente, formando conglomerados,<sup>1</sup> que esconden influencia y poder, ya que tienen en sus manos la formación y manipulación de la opinión pública. Para estos empresarios, las fronteras nacionales no significan gran cosa, dentro de la “aldea global” que constituye hoy día nuestro mundo. Su hobby es también la negociación.

Uno de los factores que contribuyó y dejó campo libre a los osados empresarios de la comunicación fue la liberalización, seguida de una desregularización progresiva de los países a nivel mundial, política y

económicamente, sobre todo, del primer mundo. Comenzando por Estados Unidos, uno de los países más desregularizados actualmente, América del Norte y Europa, se procedió a la privatización de los monopolios estatales y a la supresión de muchas de las normas nacionales que entorpecían la entrada de inversiones extranjeras dentro del campo de la comunicación. Por supuesto, la cultura autóctona cedió paso, en Europa, por ejemplo, a la cultura comunitaria, con la consiguiente pérdida de valores nacionales. Eso no importó a nadie.

La nueva situación produjo la formación natural de conglomerados. Las transnacionales de la comunicación se movieron rápidamente, a través de silenciosas fusiones y compras, formando ramificaciones de propiedad sobre naciones y hasta continentes. Siguiendo una política de integración vertical, se crearon, ya desde la década de los ochenta, compañías y empresas, áreas completas, especializadas en producción, distribución y difusión de sus productos, engulliendo a empresas más pequeñas que no podían competir en la nueva configuración del mercado audiovisual.<sup>2</sup> Es curioso notar que todos los grandes emporios comunicacionales comenzaron su incursión en los medios a través de la prensa escrita. Time, Murdoch, Maxwell, Betelsmann, etc, radican su origen en la producción de periódicos y

revistas, editoriales, libros, que les dieron la plataforma necesaria para incursionar en otras áreas.

La fuerza motriz de todo ello es clara. Estos conglomerados, circuitos corporativos cerrados, representan sumas asombrosas de dinero e inversión. En 1979, la fusión de más envergadura de los medios de comunicación fue la que logró la cadena de periódicos Gannet, con su compra de una compañía cartelera y de televisión, por 362 millones de dólares. A finales de 1988, Rupert Murdoch le compró TV-Guide y otras revistas a Triangle Publications, de Walter Annenberg, por tres mil millones de dólares. Apenas siete meses después, se fusionaron Time Inc. y Warner Communications Inc, creando así la corporación de medios de comunicación más grande del mundo, con activos valorados en más de dieciocho mil millones de dólares. Esta cifra es superior a los productos nacionales brutos combinados de Jordania, Bolivia, Nicaragua, Laos, Albania, Liberia y Mali. El 9 de Abril de 1989, Gulf & Western (Simon & Shuster Books y Paramount Pictures) anunciaron que se concentrarían exclusivamente en sus empresas de comunicación, vendiendo todo lo demás, de cuya operación surgió la Paramount Communications Inc.<sup>3</sup>

El oligopolio mundial de los medios de comunicación no es visible a los ojos del consumidor ordinario.

En muchas librerías y quioscos se puede observar un vistoso despliegue de libros, periódicos y revistas. Los canales de la televisión pagada siguen multiplicándose, así como las películas y programas en videocasette y las grabaciones musicales en una multitud de lenguas diferentes. Si este caleidoscopio multicolor desapareciera de repente y fuera reemplazado por las firmas corporativas que generan toda esta producción, el collage sería más bien gris, con los nombres de las pocas transnacionales que ahora dominan este mercado.

Suelen decir que la fuerza económica dirige a la política y los primeros en este campo son los grupos económicos de presión. Estos "señores" de la villa mundial tienen su propia agenda política y su propios medios de ponerla en práctica. Todos, por sistema, ofrecen resistencia a todos los cambios económicos que no favorezcan sus propios intereses financieros. Juntos, ejercen una fuerza que vuelve homogéneas las ideas, la cultura y el comercio, manipulando, imponiendo, afectando a las poblaciones de muchos países más que cualquier otra cosa.

#### **TIME WARNER: LA EXPANSION TRADICIONAL**

Si vamos a echar una mirada general al esquema de propiedad de los medios nos encontramos enseguida con cinco grandes grupos, a nivel mundial, que liderizan este sector por su volumen y capacidad.<sup>4</sup>

La primera de todas es TIME WARNER Inc. Esta compañía, resultado de la fusión antes mencionada, tiene subsidiarias en Australia, Asia, Europa y América Latina. Insiste, modestamente, en ser "el principal vendedor directo de información y entretenimiento en el mundo entero". También es una de las editoras de revistas con mayor circulación en los Estados Unidos, con una acertada combinación de semanarios y revistas, tales como Time, Life, Sports Illustrated, Fortune, People y otros magazines. Se estima que el número de sus lectores en el mundo alcanza la cifra de 120 millones.



Por supuesto, la nueva corporación es una de las mayores compañías involucradas en el negocio de libros a nivel mundial, desde su parte editorial hasta su distribución. Dirige también la segunda compañía de grabaciones en el mundo, así como la segunda cadena más grande de Televisión por Cable, con un volumen de unos veintitrés millones de suscriptores. Una de sus subsidiarias, HBO-OLE, películas durante las 24 horas del día, acaba de firmar un acuerdo con SONY y la venezolana OMNIVISION,<sup>5</sup> para emitir desde Venezuela dos nuevos canales de películas y videos para toda América Latina. No hay que olvidar que SONY es también propietaria de la CBS Records y que Time Warner posee la Warner Brothers, con lo que están aseguradas la producción, filmotecas y distribución de sus productos. La Time Warner Inc., como empresa, tiene unos 35.460 empleados, contando con miles de accionistas para su conformación financiera y social.

#### **BERTELSMANN: MAS ALLA DE EUROPA**

El segundo en importancia es BERTELSMANN AG. Aunque este grupo, conformado en Alemania, pertenece a la zona Europea (ver artículo específico en este mismo número), vamos a delinear simplemente sus características principales. Fundado a mediados del siglo pasado, pertenece en la actualidad a Reinhard Mohn, personaje poco conocido, a pesar de la magnitud de sus operaciones. La especialidad de Bertelsmann son los clubes y las publicaciones de libros. En los Estados Unidos es propietario de Doubleday, Batam Books, Dell y del Club de Lectores "Literary Guild". Su subsidiaria Gruner & Jahr publica unas cuarenta revistas. También es propietario de la RCA y de Grabaciones Arista.

Habiendo llegado ya al límite mercado que le estaba permitido en los medios de impresión alemanes, dadas las normas estrictas de la Federal Cartel Office de ese país, la firma se ha dedicado actualmente a la realización de adquisiciones alre-

dedor del mundo. El poder de Bertelsmann se extiende a quince países en cuatro continentes.

#### **NEWS CORPORATION LTD. DESDE AUSTRALIA**

Es lógico que tratemos aparte a uno de los invasores bárbaros, más intrépido y compulsivo de las últimas décadas: RUPERT MURDOCH. De origen australiano, fue allí donde comenzó su imperio editorial, con varias cadenas de periódicos y revistas.<sup>6</sup> Paralelamente, consigue apoderarse de varias estaciones de Televisión por Cable en su país natal. Pero no se podía detener en un solo continente. En 1969 compró The Sun (Londres), cuya circulación aumentó en pocos años de 650.000 ejemplares a 4 millones. En 1973 se apoderó de dos diarios norteamericanos en problemas y los fundió bajo el nombre de San Antonio Express News. En 1976 le tocó el turno al New York Post, que comprado por \$30 millones fue vendido el mismo año por \$37 Mill. Otras tres publicaciones: The New York Magazine, The Village voice and New West, fueron a parar a sus manos en 1977. Toda la operación no subió de los \$17 MLL. Sin embargo, vendió el New West, 1980, por \$3.5 MLL y The Village voice por \$55 MLL, en 1985.

Suelen decir que muchos de los gerentes de las compañías que contemplan las acrobacias económicas y financieras de Murdoch se rompen la cabeza tratando de imaginar cómo dichos negocios pueden salir adelante y triunfar. No saben cómo, pero el hecho es que Murdoch lo realiza. Y la diferencia, dicen, estriba en que Murdoch es un "tycoon" y los tycoons hacen que la bola rebote de la manera que ellos quieren que rebote. Se pone la diferencia en que un ejecutivo ordinario de una empresa, si se quiere, importante, hace su trabajo, tiene cierto grado de influencia y al terminar el día se va a su casa hasta el día siguiente. Pensemos en los tycoons como los acróbatas del comercio. La tentación de realizar una negociación es directamente propor-

cional a la dificultad de la acrobacia. Cuanto parece más difícil, mayor es el ansia por conseguirlo. Así es Murdoch, su hobby es la negociación, cuanto más difícil ... mejor.

Una de sus más espectaculares acrobacias fue la compra de la cadena Herald & Weekly Times Ltd, en Australia, 1987. Las agencias de noticias de la época nos reportan que, a pesar de las cifras astronómicas, la batalla fue durísima. Nadie en el país quería que el magnate se apoderara de un grupo que le permitiría prácticamente controlar los medios del país.

El día anterior a esta información, la Editorial John Fairfax Publishing reabrió la guerra por el control del grupo HWT, que controla, a su vez, numerosos periódicos y revistas del país. John Fairfax presentó una oferta para adquirir el grupo y adelantó la suma de 10 mil millones de dólares, superando los 9.9 Mill que había ofrecido Murdoch. Fairfax, que controla dos cadenas de televisión y el prestigioso diario Sydney Morning Herald, emitió un comunicado en el que está dispuesto a pagar \$1.700 Mill por la compra.<sup>7</sup>

Previamente, nuestro "tycoon" se había sacado de encima a su otro más fuerte competidor, el magnate de la prensa australiana Robert Holmes a Court, a quien Murdoch le vendió por \$460 Mill una pequeña cadena de diarios del oeste del país y un Canal de Televisión que poseía en Melbourne. A cambio, Murdoch obtuvo el camino libre para apoderarse del grupo HWT. Toda la negociación se realizó a través de una conferencia telefónica desde New York de unos diez minutos de duración. Pero todavía sus dificultades no habían terminado.

Australiano de nacimiento, Murdoch, que ha ido construyendo el mayor imperio de prensa del mundo, con periódicos y revistas de gran éxito en Inglaterra y Estados Unidos, se hizo ciudadano norteamericano en 1986, con el fin de vigilar más directamente sus inversiones en esos territorios. Por esta razón, la ley australiana lo considera como extranjero. La reglamentación existente en



el país, referente a los medios de comunicación, especifica claramente que ningún extranjero puede poseer más del 15% de una empresa de comunicación. Sin embargo, no fue una dificultad para él.

La propuesta de la Editorial John Fairfax Publishing seguía en pie, amenazando la transacción. Sin embargo, el primer ministro australiano de la época, Bob Hawke, admitió que el Gobierno no tenía intenciones de intervenir en la batalla por la prensa. No sabemos qué es lo que pasó, pero sí sabemos que Murdoch alcanzó un sueño acariciado desde pequeño, ya que su padre, Sir Keith Murdoch, fue la cabeza visible de dicho grupo hasta su muerte, acaecida en el año 1952.

Otra de las piruetas espectaculares de Murdoch fue la compra de Triangle Publications Inc.,<sup>8</sup> por \$3.000 mil, un precio que aun a sus amigos pareció exagerado y que hizo a muchos mover la cabeza con escepticismo. Según confiesa el propio magnate, hacía veinte años que venía siguiendo esta publicación, pero nunca soñó en poseerla. El 6 de Julio de 1988, John Veronis, un banquero financiero que se especializa en la venta de medios de comunicación, llamó a Murdoch de parte de Walter Annenberg, el octogenario propietario de Triangle. Annenberg quería vender. Las reuniones se sucedieron y finalmente Triangle pasó a ser propiedad de Murdoch. Y con el nombre, también TV-Guide, Seventeen y Daily Racing Form, una revista de caballos, que circula diariamente en todos los hipódromos. La mayor de todas es TV-Guide, con una circulación semanal de más de 17 mil de ejemplares. Tiene la característica especial que recibe el 70% de sus ingresos de la venta al público y el resto de publicidad. Sin duda, es la publicación número 1 en su sector,

sobreponiéndose a todos los intentos de imitación y plagio. Todavía hoy, centenares de periódicos en Estados Unidos reproducen completo el contenido de TV-Guide. Con su compra, News Corporation adquiere una excelente compañía de distribución, que puede poner en los stands de los supermercados, librerías, etc, no sólo TV-Guide, sino todo el abanico de revista que produce Murdoch.

A pesar de que la prensa escrita sigue siendo la base sólida de Murdoch, esto no es obstáculo para que incursione en otras áreas de los medios. De esta manera pagó 575 Mill de dólares para adquirir la productora de películas y videos Twentieth Century Fox, 1985, y, un año más tarde, la compañía Metromedia, propietaria de una cadena de estaciones de Televisión. La unión de Fox y TV-Guide puso nerviosos a los gerentes de las otras cadenas de Televisión, ya que sospechan que pudiera haber un trato discriminatorio para la promoción de sus programas en favor de la Fox. El nombre del juego que Murdoch está intentando es la creación de la cuarta cadena de televisión más grande de los Estados Unidos, detrás de CBS, NBC y ABC. Ahora mismo ya posee en Europa un canal de televisión por satélite, que cubre todo el continente. Veremos hasta dónde nos conduce.

Su compañía, News Corporation Ltd, resumiendo, posee más de 150 compañías de medios en cuatro continentes. En los Estados Unidos es propietaria de varios diarios, más de veinte revistas, estaciones de Televisión, el estudio Twentieth Century Fox, y la editorial Harper & Row.

También es el mayor editor de libros religiosos evangélicos del país. En Inglaterra controla cinco periódicos, diversos magazines y un network de televisión vía satélite que abarca todo el continente.

En Australia mantiene más de 100 periódicos, estaciones de televisión y otros negocios colaterales. En Asia posee el South China Morning Post, localizado en Hong Kong, el diario de mayor tiraje de la colonia.

La construcción de este vasto imperio de la comunicación ha traído

do consigo fuertes deudas. Actualmente, la News Corporation Ltd tiene compromisos por más de \$4.000 Mill, a los que se añadirán unos \$1.500 Mill más, derivados de la compra de Triangle. Hay que añadir los \$150 Mill anuales que como mínimo se tendrán que pagar como intereses. Para ayudar a levantar este tremendo peso, Murdoch piensa deshacerse de algunos activos, para su criterio menos importantes. Ha comenzado por liquidar el 7% que poseía en Reuters Holdings PLC, así como también de algunos de los activos que poseía la FOX en Hollywood. De todas maneras, el magnate continuará el proceso de liquidación de algunas compañías y activos que, en su momento, fueron interesantes, pero que ahora no lo son.

Sin embargo, no todo tiene que ser ganancias. Es lo que algunos comentaristas han dado en llamar "la vuelta al prestigio". El gusta de mostrar lo grande que puede ser a través de la manifestación de un gran poder difuso y mucho caché. Es de las personas que les gustaría, y lo pretenden, poder llamar al alcalde de su ciudad como al primer ministro de Inglaterra sin pedir audiencia. Conserva el diario Boston Herald American, no porque produzca muchas ganancias, que no las da, sino porque significa prestigio. Suelen decir que la imagen que tiene de sí mismo es la de un financista a nivel mundial y un comerciante de poder.

#### **HACHETTE SA., EL CUARTO DE LOS CINCO GRANDES**

Ya que este grupo francés pertenece al área Europea y, por lo tanto, no entraría su descripción pormenorizada en este artículo, solamente vamos a delinear sus principales características operativas. Esta compañía fue adquirida por Jean-Luc Lagardere, un fabricante de armas, en 1980. Afiliada a Daniel Filipacchi, otro de los magnates de la industria editorial, poseen más de 74 revistas en 10 países, incursionando con éxito en Estados Unidos y otros países de América.

Filipacchi compró en 1988 la compañía Diamandis Communica-

tions Inc, una productora de revistas de consumo, por \$712 Mill.<sup>9</sup> Esta adquisición vino varios días después de que Hachette adquiriera Grolier Inc, una productora norteamericana de libros escolares, cuyo precio osciló alrededor de los \$449 Mill. En la actualidad es propietaria de la Editorial Española Salvat, con inmensas posibilidades de distribución de sus productos en toda el área de habla hispana, España y Latinoamérica. Dentro de la esfera radioeléctrica, esperan combinar pronto la mayor cadena francesa de televisión con la Compañía Europe I, la mayor red radial en Francia.<sup>10</sup>

#### **CAPITAL CITIES/ABC INC., LA QUINTA EN DISCORDIA**

A pesar de que este grupo no ha conseguido tanto, en extensión internacional, como sus competidores mayores, es también cierto que su importancia es considerable, dentro de los medios de comunicación. ABC es uno de los networks más grandes de los Estados Unidos. Por su parte, Capital Cities posee 8 estaciones de televisión locales y más de 21 estaciones de radio, localizadas a lo largo de todo el territorio estadounidense, incluyendo transmisiones en todas las ciudades principales. Además de esto, hay que tener en cuenta que la producción de programas de la ABC se exporta a más de 90 países en todo el mundo.

Respecto a la parte editorial, Capital Cities es propietaria de una cadena de nueve diarios, incluyendo Fort Worth Star-Telegram y Kansas City Star & Time, Hollywood Studios y World Inc, el editor más grande del país de material religioso. Su editorial Fairchild Publications publica el Women's Wear Daily y otras 29 revistas de comercio y para consumidores especializados.

Hay que añadir su paquete accionario en ESPN, el canal deportivo por cable y vía satélite, 38% en el canal Arts and Entertainment y un 33% del canal Lifetime, transmitidos por cable y al exterior vía satélite.

Su principal accionista es Warren Buffet, quien es el segundo accionis-

ta más grande de la Washington Post Company. Tiene 6% de intereses en la Coca-Cola y por tanto en la Columbia Pictures, propiedad de esta última. Con ello se completa el cuadro de los más poderosos en el ámbito de la comunicación, grandes cantidades de dinero, poder, influencia política, inversiones, capacidad de maniobra, no siempre basados en la ética profesional, en una palabra, invasores.

#### **NUEVAS AMBICIONES AL ACECHO**

No nos puede extrañar a estas alturas que compañías más pequeñas o menos importantes se mantengan preparadas y al acecho para desplazar a cualquiera de los cinco grandes. Uno de ellos pudo ser Robert Maxwell. Como una pequeña contradicción, hablar de Maxwell estos días significa, más bien, asistir a la fragmentación de su imperio periódico. Nacido en Checoslovaquia, de padres judíos, comenzó su aventura editorial en Inglaterra, después de la segunda guerra mundial.<sup>11</sup> Allí fundó la Pergamon Press, editora de revistas y libros de carácter científico. Más adelante, su estrella fue en ascenso. En los años 70 y 80 mantuvo diferentes peleas sin cuartel con Rupert Murdoch por la posesión de periódicos en el Reino Unido. Perdió algunas batallas, pero ganó otras, entre las que se incluyen la compra del Daily Mirror, una empresa que mantiene una circulación total de 10 Mill de ejemplares.

Al lado de otros varios diarios y semanarios en Inglaterra, es propietario del The European, un semanario internacional. Sus periódicos se publican en Israel, Bulgaria, Francia, Alemania, Checoslovaquia, Canadá, Brasil, España, Hungría, Mongolia, Kenya y la Unión Soviética. Una de sus últimas adquisiciones la constituyó el New York Daily News, un periódico en aprietos que, en sus buenos tiempos, tenía una circulación de más de un millón de ejemplares diarios. Después de padecer una huelga sindical de más de tres meses y continuas pérdidas en su producción, llamaron a Maxwell.

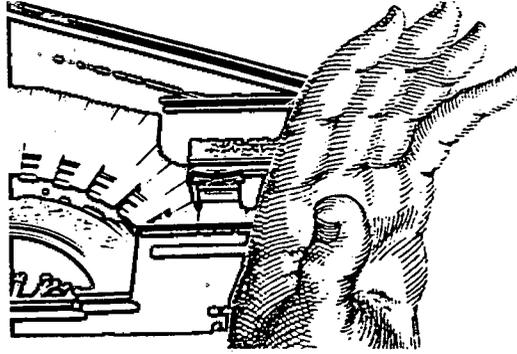
La compañía Tribune, de Chicago, su propietario, abonó a Maxwell 60 Mill de dólares para que se hiciera cargo del periódico, con la condición de que manejara a los sindicatos. Una vez finalizada esta etapa, Maxwell se hizo propietario del diario en cuestión. Este pie en los Estados Unidos levantó de nuevo una vieja rivalidad que mantenía en Inglaterra y, poco después, lanzó al mercado un nuevo semanario, Racing Times, para competir con el Racing Form, de Murdoch.

Después de su muerte, acaecida el 5 de Noviembre de 1991 en el archipiélago Canario, se destapó como una especie de caja de pandora, de donde surgió uno de los grandes escándalos financieros de los últimos tiempos. En Diciembre comenzaron los despidos de personal en The European, ya que los administradores intentaban vender el semanario, que tiene una circulación de 265 mil ejemplares.<sup>12</sup>

Según informaciones de prensa, el contable Richard Stone, en representación de los bancos acreedores del empresario, estableció que éste se apropió indebidamente de 1.200 Mill de dólares, pertenecientes a sus empresas públicas y privadas, para salvar de la quiebra a estas últimas. El propio Daily Mirror reportó que, a parte de las fabulosas deudas dejadas por Maxwell, han desaparecido 97 Mill de libras esterlinas del grupo Mirror y 230 Mill del grupo Maxwell Communications Corp., que tiene un déficit de 1.400 Mill de libras esterlinas. Además el magnate debía a los bancos otros 900 Mill de libras. Su propio hijo, Kevin, admitió que tienen razón los que llaman a su padre "un gran sinvergüenza". De todas maneras, descansen en paz.

### TED TURNER, UN EMPRESARIO EN CRECIMIENTO

Comenzó con una estación local de TV por cable en Atlanta, Georgia, Estados Unidos, allá por los años 80. Su compañía CNN, (Cable News Network) es famosa en todo el mundo por su capacidad de transmitir



noticias las 24 horas del día. Lo que fue en su origen una estación meramente local, muy pronto se extendió a todo el país, vía satélite, y posteriormente a todo el mundo. En 1987 se estrenó lo que sería su programa insignia: The World Report.<sup>13</sup> En un principio se emitió con un formato semanal de dos horas, que consistía en 30 ó 40 reportajes, de unos tres minutos de duración, hablados en inglés. Más adelante se añadió un segmento diario de 15 minutos, resumen de lo que constituía su Hora Internacional regular.

Desde hace dos o tres años, CNN está en la onda de transmitir cualquier historia o noticia, producida por cualquier organización noticiosa (quiere decir una institución que emplee periodistas profesionales), de cualquier parte del mundo, sin censura editorial, con tal de que su material se mantengan dentro de las leyes norteamericanas contra el libelo y la calumnia y, por supuesto, se sujeten a lo que podríamos llamar las reglas del buen gusto. Los productores cargan con todos los gastos de producción y envío a CNN. No reciben ningún pago estipulado en dinero, sino una copia del programa en el que aparece su material y el derecho a reproducir cualquier parte del mismo. Desde 1991, más de 150 organizaciones diferentes, de 120 países, han contribuido con material para el World Report.

Se especula sobre el por qué tantas pequeñas organizaciones envían su material a CNN, sobre todo, del tercer mundo. Se afirma que una de las principales razones es el deseo de tener acceso a un medio de comunicación tan poderoso como The World Report, así como la oportunidad de alcanzar a las comunidades migratorias de sus respectivos países, residentes en Estados Unidos.

Uno de los objetivos de esta política de CNN puede ser el hecho de

que con esta "apertura" se crean lazos de buena voluntad, aun en aquellos países supuestamente hostiles a Estados Unidos. Un ejemplo típico de ello lo constituye la Guerra del Golfo: CNN fue la única organización noticiosa occidental en tener acceso y transmitir desde Bagdad. La Televisión Iraquí fue una de las primeras en tener contacto y enviar material a CNN. Sin embargo, no podemos caer en la trampa-jaula de creer que The World Report trata de crear un mundo más seguro para el pluralismo, como sostiene la supuesta filosofía de Ted Turner, y un mercado de ideas abierto, donde se pueden expresar e intercambiar diferentes puntos de vista, todo para el beneficio de la humanidad. La realidad nos muestra que siempre se trata de llenar intereses políticos y económicos bien determinados, donde Africa y Latinoamérica siempre son los perdedores, desde el punto de vista noticioso.

No nos olvidemos que, si bien The World Report y CNN son importantes, el negocio real de Ted Turner es la televisión por cable y satélite. Actualmente es propietario de varias cadenas locales de televisión por cable y está negociando la compra de varias más. Es también propietario de los famosos MGM Studios, con lo que se apoya su programación por cable. Su fortuna, al menos en el papel, se calcula en más de 2.000 Mill de dólares.

### LO QUE NOS ESPERA POR DELANTE

La digitalización y el matrimonio entre la televisión y la informática están dando origen a la televisión interactiva y a la tecnología multimedia. Esto ha sido posible gracias al desarrollo simultáneo de algoritmos complejos, el lenguaje orientado a objetos, los procesos paralelos y las máquinas procesadoras multitarea, junto con estaciones de usuario para el tratamiento de gráficos.<sup>14</sup>

La comunicación se hace Interactiva (capacidad de establecer conexiones en doble sentido) y Multimedia (integra voz y sonido, datos, escritura e imágenes fijas y en mo-

vimiento) en una doble escala. La "realidad hipermedia" puede producir un acercamiento a situaciones casi reales, pero no existentes, a base de operar la interactividad entre documentos multimedia. A la interacción con determinados programas gráficos, usando unos lentes y guantes especiales, se le ha llamado la "realidad virtual", muy de moda en Estados Unidos, que constituye, según los expertos, la mayor droga dura que se incrusta en el cerebro y en todo el organismo a través de la imagen.

Ante el reto de las nuevas tecnologías, llamémoslo por sentido de supervivencia en esta selva o por simple voracidad, las compañías más grandes están creando vínculos y fusiones entre sí, con la finalidad de unir recursos y tecnología para desarrollar, a su vez, a corto plazo, las tecnologías interactiva y multimedia, ya sea en redes o estaciones individuales. De esta manera, vemos como compañías como Disney, Fujitsu, IBM, Time Warner, Sony, MCA, Paramount, Philips, TCI, 20th Century Fox, Turner y Viacom, han anunciado diversos proyectos en este sentido. Una de las alianzas en gran escala la constituyeron Microsoft, TCI y Time Warner, que desarrollarán la televisión interactiva en los domicilios, en base a redes gigantes por cable. De esta manera, podrá elegir su película favorita, comprar en el supermercado, revisar sus estados financieros en el Banco o reservar un pasaje de avión, todo desde una pequeña pantalla.

#### TCI & BELL ATLANTIC

John C. Malone y Raymond W. Smith pasarán a la historia de los grandes logros al anunciar hace unos meses que sus dos empresas se fusionarán, en una operación en la que están involucrados unos 22.000 Mill de dólares. Malone, presidente ejecutivo de Tele Communications Inc., 15 un hombre considerado como un visionario con corazón, introvertido y celoso de su privacidad, dentro de su oficina, es tenido fuera de ella como obtuso, oportunista, insensible y que, regularmente, golpea

el límite de las leyes y de la ética. Smith, presidente ejecutivo de la agresiva Bell Atlantic, es un personaje más conservador, que actúa exclusivamente por prioridades. Ambos se convierten de competidores a muerte en socios, por arte y gracia de las grandes finanzas, uniendo en un proyecto común dos enemigos del pasado, el cable y el teléfono.

Este proyecto no es otro que el tan sabido desarrollo de la tecnología interactiva. Se va en la dirección de que Usted sea capaz, al llegar a casa, de tener un report de lo que ha sucedido en su hogar durante su ausencia, mensajes telefónicos, correo electrónico, etc. También podrá recuperar sus recetas preferidas, seleccionadas previamente, sin preocuparse de los ingredientes, ya que el programa envió un fax al supermercado y éste los hizo llegar a su casa, con cargo a su tarjeta de crédito, por supuesto. Con un toque de botón podrá elegir sus películas y programas favoritos, así como un sin número de otras funciones, como jugar ajedrez con su primo a tres mil kilómetros de distancia.

Uno de los grandes problemas que se prevén para esta megacompañía son precisamente las regulaciones estatales al respecto, ya que planea ocupar por lo menos el 40% de los canales de cable que llegan a los hogares norteamericanos. Se trata, en el fondo, de una apuesta multimillonaria a que las regulaciones actuales, que no permiten salir de su área de influencia inicial, se desplomarán y significa también apostar a que los usuarios pagarán cada vez más por sus servicios, a pesar de sus dificultades económicas. ¿Ganarán?. Nadie lo sabe, pero ambos son expertos en la lucha contra las regulaciones estatales, por lo que el contrato de fusión, complejo y elaborado, prevé algunos métodos, como la creación de empresas adicionales, para obviar esta dificultad.

#### VIACOM & PARAMOUNT COMMUNICATIONS INC.

La empresa de televisión por cable Viacom anunció finalmente que

había ganado la multimillonaria competencia para comprar la firma de películas y publicidad Paramount Communications Inc.<sup>16</sup> La oferta asciende al pago de 10.000 Mill de dólares en efectivo, con un valor por acción de US\$107. Aunque su oferta de compra era menor a la presentada por la cadena de telecompra QVC Network, fue aceptada por cancelar un mayor monto al contado. Para poder obtener el control de Paramount, Viacom se fusionó en Enero pasado con el gigante Blockbuster Entertainment, primera compañía norteamericana de alquiler de videos, con la participación adicional de la compañía local de teléfonos Nynex.

El nombre del juego es de nuevo el prepararse para la futura Televisión Interactiva, con la posibilidad de ofrecer multicanales y multiservicios, videos, películas, entretenimiento, sin olvidar la publicidad que viene con Paramount. Esto nos trae a la memoria el hecho de que el último en ser considerado es el mismo público que utilizará sus servicios. Con este género de fusiones se sustraen posibilidades de opción a los televidentes, sin tratar el tema de qué va a pasar con nuestras mentes, nuestra economía, nuestra cultura, en manos de unos pocos, pero grandes manipuladores de nuestra sociedad. El futuro tendrá la palabra.

#### NOTAS

1. F.Fires Lopes: "Teledifusao: novas invasoes barbaras?". Broteria, Vol. 1, 25, 1987.
2. Ibid.
3. Ben H. Bagdikian: The Nations. New York, 1992.
4. Ibid
5. El diario de Caracas, 9 de Febrero, 1994
6. IPS. ea6056. R var.
7. Ibid.
8. Newsweek, 22 Agosto, 1988.
9. Newsweek, 25 Abril, 1988
10. Ver el artículo de Ben H. Bagdikian.
11. El Nacional, 8 de Noviembre, 1991.
12. El Diario de Caracas, 13 de Diciembre, 1991
13. Don M. Fluomoy: "CNN World Report: Ted Turner's International News Coup." John Libbey and Co. London, 1992. Monograph series n°9.
14. El Nacional, 10 de Enero, 1994.
15. El Diario de Caracas, 17 de Diciembre, 1993.
16. El Diario de Caracas, 16 de Febrero, 1994.

# Libre comercio y cambio comunicativo: el caso de México

Javier Esteinou Madrid

Margarita Loera Chávez y P.



## I. LAS CONTRADICCIONES

A lo largo de las negociaciones que se han efectuado entre Estados Unidos, México y Canadá para formalizar el Tratado de Libre Comercio, la información que ha fluído a la opinión pública nacional sobre el mismo no ha sido coherente, ni totalmente consecuente con los planteamientos centrales del Acuerdo, debido a que en, algunos casos, se ha declarado que ciertos rubros sí se considerarían dentro de las negociaciones y en otras fases no. Este es el caso de la comunicación y la cultura que en algunos momentos se ha mencionado oficialmente que si se considerarían dentro de las negociaciones, y posteriormente, se indicó que ya no serían contempladas.

Así, por una parte, Herminio Blanco, Director de la Comisión Negociadora Mexicana declaró que "en principio sí se incluirán las industrias del entretenimiento o culturales como son la radio, la televisión, la elaboración de libros, revistas y arte, pues son sectores productores de servicios y los servicios se negociarán". Por otra parte, paradójicamente, en otros períodos, el Lic. Jaime

Serra Puche, Director de la Secretaría de Comercio declaró que tales realidades no se considerarían dentro de este acuerdo por "no ser áreas importantes para el desarrollo nacional y además la cultura mexicana posee una gran solidez que le viene de la herencia cultural de los mexicanos, por lo que no requiere ser protegida".<sup>2</sup>

No obstante estas contradicciones, hasta el momento, el Estado mexicano ha realizado estudios directos para negociar sobre todos los aspectos que se consideran vertebrales para la existencia libre y soberana de una sociedad; excepto la cultura y las comunicaciones, dejando el diseño de dichas políticas culturales a la voluntad de las libres fuerzas del mercado, ya que estas se piensa que "no son instancias importantes".

Así, por ejemplo se han considerado las bases sobre el acceso a los mercados, los reglamentos del comercio, la ley de inversiones, la propiedad intelectual, los servicios, la reglamentación bancaria, la transformación de las telecomunicaciones, el acceso al sector de servicios, etc.; pero no se ha contemplado lo crucial y estratégico que es normar

el funcionamiento de los flujos culturales y la operación de las industrias comunicativas para conservar una Nación unida, sólida y con existencia propia.<sup>3</sup> Incluso, se puede subrayar que en los acuerdos se contempló incluir, con todo rigor, algunos aspectos que son menos relevantes que la cultura y las comunicaciones para el crecimiento nacional, como son la protección de las patentes, la propiedad intelectual, las marcas, la piratería y la posesión industrial.<sup>4</sup> Esto debido, a que los Estados Unidos no pueden establecer un Tratado de Libre Comercio con ningún país donde no exista una sólida Ley de Patentes y de Protección a la Propiedad Intelectual; ya que para la inversión extranjera es fundamental proteger sus inventos o descubrimientos para evitar robos a los mismos, y en consecuencia, prevenir la competencia desleal.<sup>5</sup>

Por ello, todas estas realidades son vistas desde la perspectiva del copyright, y no de la protección del histórico-patrimonio cultural. Es decir, desde el ángulo anglosajón de los derechos de autor, que se refiere más bien a conservación de las patentes y marcas y protege más al productor que al autor de una obra; minimizándose, con ello, la propiedad y la participación del creador del bien cultural. Esto debido, a que consideran que el no respeto al derecho de autor es una traba al libre comercio, o sea que ven esto sólo en términos de negocios: Si inviertes, debes ganar y no es justo que otro que no invirtió te esté ganando.<sup>6</sup>

Sin embargo, el hecho de que existan estos vaivenes políticos para saber si la cultura y la comunicación son incluidas oficial y directamente dentro del Tratado de Libre Comercio o no, no significa, en lo más mínimo, que estas realidades queden fuera del impacto de dicho Acuerdo; sino que estas también serán afectadas simplemente por los procesos globalizadores de este proyecto con fines estrictamente de mercado lucrativo. Ello, debido a las siguientes dos razones:

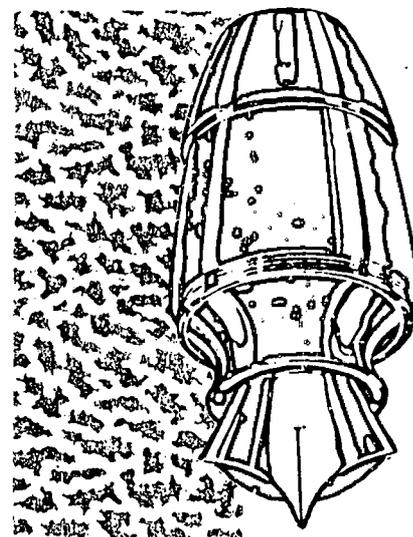
En primer término, debido a que las modificaciones realizadas en

1989 por el Estado mexicano al **Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera** en el país,<sup>7</sup> facilitan enormemente, sin mayor control, la inversión de capitales extranjeros en el campo de las telecomunicaciones, la educación y las comunicaciones. Además ya se ha reconocido públicamente que "el Estado sólo se reserva en exclusividad la comunicación vía satélite, los telégrafos y el correo; el resto del sector de telecomunicaciones queda abierto a la iniciativa privada", donde puede incluirse al capital extranjero.<sup>8</sup> Esto ocasionará con mayor rapidez la penetración y formación de una cultura super transnacional en nuestra sociedad, en detrimento de la propia.

Esto significa, que la cultura nacional entendida como la articulación de un sistema de creencias, valores, principios, tradiciones y comportamientos propios de nuestro proceso histórico no serán protegidos por la legislación sobre la propiedad intelectual, las patentes y las marcas; sino que ésta sólo quedará defendida por la ley de la oferta y la demanda. Ello quiere decir, que el proceso de promoción y defensa de nuestra cultura quedará, básicamente, en manos de la dinámica salvaje de la mercadotecnia de las grandes empresas monopólicas, cuyas empresas "creativas" alteran, suprimen o acomodan toda significación o sentido colectivo con tal de vender y concentrar más.

En segundo término, debido a que según las clasificaciones económicas formales la cultura queda contemplada dentro del sector de los servicios, lo que implica que ésta quedaría considerada dentro del área del turismo y al negociarse éste dentro del Tratado de Libre Comercio, implícitamente, se negociaría la cultura y sus productos derivados como una zona que también debe ser regida, prioritariamente, por las leyes del mercado.<sup>9</sup> Así, al quedar ubicada la cultura dentro del ámbito de los negocios turísticos, "los prestadores de este servicio querrán aprovechar tanto nuestro folklore como nues-

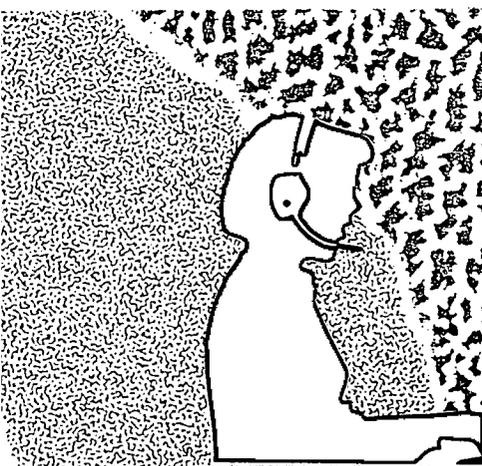
tros monumentos y la rica cultura mexicana para atraer turismo y, en función de esto, hacer negocio. Lo que impulsará este proyecto será el arte probado comercialmente, como son los bailes folklóricos, los mariachis, las ruinas arqueológicas, los museos, los eventos culturales re-dituables. Esto implicará para la cultura nacional que, por ejemplo, los centros turísticos contratarán artistas y pintores para que les hicieran cuadros o murales, y bajo esta forma tuvieran una ocupación transitoria dentro de los actos turísticos, dentro de los bares o dentro de las tareas recreativas, etc."<sup>10</sup>



De esta manera, despejando las fantasías que existen alrededor de los beneficios culturales que aportará el Tratado de Libre Comercio a nuestra sociedad, tenemos que asimilar que el fomento de nuestra cultura no tendrá que ver en este caso con la realización de un mayor intercambio cultural como sería el fomento del flujo científico, artístico, literario, académico, técnico, musical, humanístico, musical, poético, escultórico, teatral, filosófico, etc., entre las tres naciones; sino estará fundamentalmente relacionada con la intención de sacarle el mayor provecho mercantil a nuestra gran cultura nacional para incrementar el proyecto de acumulación monopólico. Hay que recordar que en la esencia pragmática y monetarista de la naturaleza del Libre Comercio lo importante es la ganancia lucrativa y

no el desarrollo del conocimiento, el incremento de la comprensión de nuestras culturas y la promoción de la sensibilidad humana; por lo que, por ejemplo, en el Acuerdo establecido entre Canadá y Estados Unidos en 1988, el imperio yanqui jamás abrió sus puertas a la literatura de Canadá.<sup>11</sup>

Esto quiere decir, que el peso básico que recibirá nuestra estructura cultural con la presencia del Tratado de Libre Comercio, será la introducción y fortalecimiento de una comunicación y cultura fundada en las premisas de los contenidos publicitarios, la violencia temática, el con-



sumo exacerbado, la invasión de la privacidad, el menosprecio del individuo, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad, la información parasitaria, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc. Es decir, la formación de una "Cultura Parasitaria" que nada tiene que ver con la resolución de nuestras grandes necesidades estructurales de crecimiento material y espiritual que tenemos que cubrir como pueblo y civilización para sobrevivir. En este sentido, podemos decir que la cultura dominante que se construirá con el Tratado de Libre Comercio será una cultura colectiva cada vez más parasitaria, pues será crecientemente más informadora de lo lejano y evasora de lo propio. Es decir, la propuesta cultural del proyecto de modernidad aplicado por los medios electróni-

cos de comunicación nos llevará a alejarnos más de nosotros como personas, grupo y Nación, y a acercarnos más a lo ajeno.

Frente a esta perspectiva, tenemos que considerar que hasta el momento, "el principal patrocinador de las actividades culturales en México ha sido el Estado, abarcando desde la educación básica, pasando por el nivel universitario, hasta todo lo que es el arte, la difusión, etc. Entonces, si no se contempla una manera de proteger todos estos subsidios del Estado para apoyar estas actividades, es muy posible que al firmarse el Tratado de Libre Comercio, la contraparte estadounidense exija que esas subvenciones se reduzcan o desaparezcan para poder competir en igualdad de circunstancias.<sup>12</sup> Ante ello, debemos de preguntarnos ¿Qué sucederá con nuestro proyecto cultural?. Por ello, debemos contemplar que "el fomento a la cultura mexicana es otra cosa y no le corresponde a los empresarios este servicio porque ellos no van a fomentar una actividad en la que no ganarán. El fomento cultural le corresponde fundamentalmente al Estado y a sus órganos de gobierno.<sup>13</sup>

En este sentido, podemos decir que al no ser incluida expresamente la cultura dentro de la acción trinacional de libre mercado, no representa que ésta quede exenta de sufrir las consecuencias de este trascendental fenómeno pragmático; sino que simplemente éste se realizará por debajo del agua, como hasta ahora ha sucedido con la difusión de las series norteamericanas de televisión, la transculturización cotidiana, la circulación de ideologías pro yanquis, el debilitamiento de la identidad nacional, la circulación de los valores transnacionales, la creación de una psicología consumista, etc. de las empresas extranjeras en nuestro país. Es decir, al no incluirse estos aspectos en las negociaciones, no quiere decir que se conserva y fortalece nuestro proyecto cultural interno; sino que las grandes empresas monopólicas, nacionales y transnacionales, continuarán con las manos libres para actuar sobre el campo

de la conciencia y la cultura nacional, a través de los medios de comunicación, especialmente, electrónicos para modelar nuestra idiosincrasia en base a sus necesidades de acumulación de capital. Situación que acentuará la creación de una cultura colectiva cada vez más parasitaria, pues será crecientemente más informadora de lo ajeno y evasora de lo propio.

Ante ello, hay que reflexionar que si ya se modificaron diversas posiciones estratégicas de nuestra existencia como Nación, como son la ley de inversiones extranjeras, el mercado de valores, la petroquímica secundaria, las telecomunicaciones, las relaciones Estado-Iglesia, los servicios, la minería, la banca, el ejido, las líneas aéreas, los puertos, etc., para darle todas las facilidades al capital transnacional para que defina nuestro proyecto de desarrollo neoliberal, ahora, ¿Qué impedirá que nuestra cultura, comunicación e identidad nacional no se adapte, debilita o destruya si la dinámica de expansión del mercado mundial así lo requiere para avanzar sobre nuestra República?.

## II. LOS NUEVOS OBSTACULOS

La presencia de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación, significa que la opción para construir vía la televisión una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo nacional como son la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de este territorio, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, etc., en una idea, el impulso a una cerebralidad social más desarrollada; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales, pues estas son áreas poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobernarán más el proyecto de la televisión pública. Es

decir, debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, será cada vez más difícil promover una "cultura de desarrollo social" desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas buscará crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria a corto plazo. Hecho que se constata cuando el Lic. Alvarez Lima, Ex-Director de IMEVISION señaló que "las necesidades de comunicación del sector publicitario y público determinarán la programación de la empresa, pues nosotros no somos una entidad autónoma que pueda tomar decisiones arbitrarias, sino estamos condicionados por esas dos realidades".<sup>14</sup>

Por consiguiente, se puede pensar que debido a las profundas transformaciones urbanas que se han dado al interior de la población nacional, a la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos que se han conquistado en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado Mexicano para ejercer la real conducción mental del país, la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente, de las clases medias metropolitanas, será realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestro desarrollo. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacional, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de un Estado Mexicano crecientemente más débil, pues no cuenta con un proyecto cultural para la rectoría de los medios de comunica-

ción electrónicos, sino que el mismo los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las "libres fuerzas del mercado" interno y externo. Esto es, ante el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación hoy somos cada vez más testigos de la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la República.

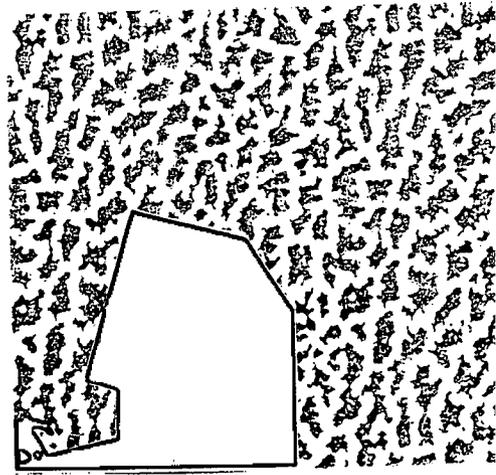
En este sentido, presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras del Estado Mexicano que plantean que este se desregula y se privatiza para ya no ser más un Estado propietario, sino una entidad orientadora y directora de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural el Estado se ha convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tiene capacidad para dirigir a la sociedad mexicana hacia un proyecto cultural propio y autónomo.

Bajo esta perspectiva, podemos decir "que el México Profundo está de nuevo bajo el riguroso control del México Imaginario que, como pocas veces, ha hecho suyo el proyecto de las potencias dominantes. Sin embargo, ese México Profundo sigue vivo y su contradicción con el México Imaginario no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado".<sup>15</sup>

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar sobre nuestra cultura y la acción que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestra conciencia dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive el país; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modificará los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de ésta nueva fase del

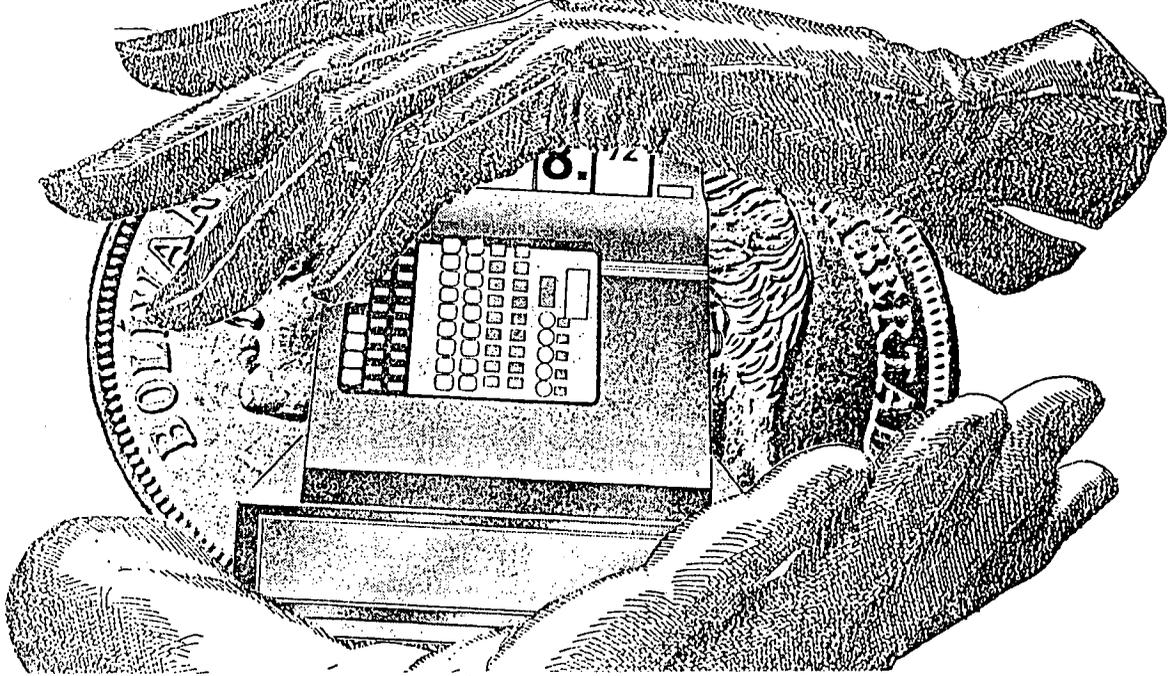
desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Sin embargo, no obstante la inminencia del panorama anterior, hasta el momento el Estado y las instituciones privadas nacionales estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc. que tendrá el Tratado de Libre Comercio sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que tendrá este convenio trilateral y la aplicación de las leyes del mercado sobre la cultura y los medios de comunicación mexicanos. Es por ello, que en esta etapa de desarrollo neoliberal de la



cultura nacional, consideramos altamente estratégico que se realice un estudio exploratorio que analice esta situación y plantee diversas alternativas de acción de lo que debe realizar el Estado y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia donde tiende a evolucionar el proyecto cerebral de nuestra sociedad ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidad autónoma; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "siervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización"; sino a someternos dócilmente a ésta: Entonces habremos



entrado por propia voluntad en el "Fast Track de la Desnacionalización Mental".

## NOTAS

\* Esta es una versión más amplia del tema donde se exponen con mayor profundidad y detalle algunas tesis básicas difundidas anteriormente.

1. Las industrias culturales estarán en el TLC: Hermínio Blanco, Cable de Notimex, Washington, 25 de junio de 1991.

2. Tratado de Libre Comercio o integración subordinada, Excelsior, 18 de agosto de 1991; El TLC: ¿Una amenaza para la cultura mexicana?, La Jornada, 8 de septiembre de 1991; Por el momento Estados Unidos dejó de lado el tema cultural, El Financiero, 26 de septiembre de 1991; La educación pública superior se pierde Hay que defenderla. ¿Por un nuevo acuerdo social para la educación superior!, Uno Más Uno, 8 de septiembre de 1991. Culturalmente, ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC? (Primera parte), El Financiero, 14 de octubre de 1991.

3. El crudo, granos y cultura, fuera del Acuerdo: PAN, El Financiero, 21 de junio de 1991; De incluirse la industria cultural en el T.L.C. el país se ahorraría las divisas por derechos, Excelsior, 29 de julio de 1991.

4. Multas hasta de 5 millones de pesos a quien impulse la piratería tecnológica, El Financiero, 28 de agosto de 1991; En vigor la Ley de fomento a la Propiedad Industrial. Patentes con vigencia de 20 años, El Financiero, 28 de junio de 1991; Negociar la propiedad intelectual en favor del país y no ceder anticipadamente piden Canacintre y Coece, El Financiero, 4 de julio de 1991; Firmeza ante el tema de propiedad intelectual, El Financiero, 4 de julio de 1991, Son extranjeras 90% de las patentes registradas en México, El Financiero, 9 de agosto de 1991.

5. E.U. no firmará un TLC con países sin ley de patentes: Bailey, Excelsior, 10 de agosto de 1991; Propiedad intelectual y TLC, Excelsior, 3 de octubre de 1991.

6. Culturalmente, ¿Qué gana y qué pierde México ante el TLC?, El Financiero, 17 de octubre de 1991.

7. Reglamento de Ley Para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera en México, Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Gobernación, México D.F., 16 de mayo de 1989, páginas 11 a 37.

8. En telecomunicaciones sólo los telegrafos, satélites y correos serán para el Estado, Excelsior, 30 de octubre de 1991.

9. En este sentido es necesario preguntarnos que si la cultura se negociara dentro del sector de los servicios turísticos ¿Cuál es la situación de la industria turística dentro del Tratado de Libre Comercio?. Al respecto el Coordinador de la Comisión de Asuntos Gubernamentales de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C., el Sr. Rafael Suárez Vazquez, señala que "recientemente con la indudable aprobación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá, ha surgido una andanada de declaraciones y artículos periodísticos en donde distintos empresarios y representantes importantes de cadenas y consorcios hoteleros aplauden los Mega-Proyectos, defienden la construcción de más cuartos de hotel, claman por nuevas inversiones turísticas, muchas de ellas en distintos destinos turísticos indudablemente ya saturados".

"Estas nuevas construcciones se promueven como parte del proyecto nacional de atraer nuevas inversiones extranjeras, sin tampoco haberse definido claramente cuales de ellas son realmente inversión y cuáles son simplemente venta de franquicias, comercialización de proyectos arquitectónicos muy caros, de marcas y patentes, renta de sistemas de reservaciones por computadora y aprovechamiento de estímulos fiscales que siempre generan competencia desleal hacia los grupos nacionales que por su desorganización interna y corporativa no tienen acceso a la tecnología de punta y sobre todo a los financiamientos y créditos necesarios para renovarse, modernizarse y poder competir".

"La excusa para fomentar más y más cuartos de hotel, es que van a traer nuevos turistas, van a crear nuevos empleos y van a

traer divisas. Pero si estas inversiones se hacen en lugares saturados, lo que generarán es exactamente lo contrario. Por lo tanto es muy peligroso y alarmante que ya empiecen las cadenas de la "necesidad imperiosa" de construir más cuartos de hotel en las carreteras de México, en los Estados del norte, y en las ciudades. Habitaciones turísticas que van a venir a competir con las ya existentes, cuando el panorama indica que apenas se logran alcanzar ocupaciones rentables y a precios que les permitan a sus dueños capitalizar sus negocios, cuando empieza la avalancha de ofertas de franquicias, que no son inversión directa". Competencia desleal en turismo. Desventaja para los inversionistas mexicanos, Excelsior, 14 de octubre de 1991.

Si frente al Tratado de Libre Comercio este es el panorama para la industria turística que cuenta con sólidos apoyos del Estado, debemos reflexionar ¿Cuál será el futuro de nuestra cultura, que posee raquísimos respaldos financieros?.

10. Culturalmente ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Segunda parte), El Financiero, 15 de octubre de 1991.

Sobre este aspecto la cantante de ópera Victoria de los Angeles señala que "Hoy en día todo está muy comercializado. Los grandes vencedores del momento son las empresas multinacionales que arrasan con todo, a costa de la música, de la intimidad, de la poesía, del arte. A pesar de eso debemos de continuar con el empeño de sostener la auténtica verdad de la música" Las multinacionales arrasan con el arte, Excelsior, 11 de octubre de 1991.

11. Mínima atención a la cultura en el TLC: Beausoleil, Cable de Notimex, Toluca, México, 6 de septiembre de 1991.

12. ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Tercera parte), El Financiero 16 de octubre de 1991.

13. Culturalmente ¿Qué gana o qué pierde México ante el TLC?, (Segunda parte), El Financiero, 15 de octubre de 1991.

14. La televisión estatal debe reflejar mejor la realidad plural del país: Alvarez Lima, Uno Mas Uno, 31 de enero de 1989.

15. El "México Profundo" sigue vivo, Excelsior, 31 de julio de 1991.

Periodismo en el año 2000

## Apuntes acerca de un escenario posible

Yubirí Arraiz Pinto



*Durante los días 2 y 3 de marzo, Caracas sirvió de sede al Seminario Periodismo en el año 2000, en cuyo marco expertos estadounidenses y venezolanos, disertaron en torno al efecto de la incorporación de innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación venezolanos hacia el próximo milenio... Este trabajo explora, con espíritu reflexivo, las interrogantes y posibles escenarios socio-culturales y político-económicos que plantea este proceso.*

**E**l vertiginoso desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años ocupa, actualmente, el centro del debate universal en torno al rol de los medios masivos. La incorporación de estas innovaciones ha generado transformaciones drásticas en los diversos quehaceres del hombre y, a su vez, ha dado lugar a nuevas modalidades político-económicas y socio-culturales.

Esta arrolladora evolución tecnológica, aplicada al ámbito de las

comunicaciones, es apreciable en la diversificación de los canales de comunicación, en el aumento de la capacidad de transporte de información y de datos, todo, con una fuerte incidencia sobre las nociones tradicionales de tiempo y espacio.

Igualmente, y dado el surgimiento de campos como la telemática, la informática, la robótica y la electrónica, se han producido otros efectos generales como son la velocidad en el proceso de producción, distribución,

almacenamiento, procesamiento y recuperación de la información, que ha dado paso a la aparición de nuevas modalidades de distribución y recepción de mensajes; a la creación de nuevos formatos y géneros ligados a la difusión masiva, y a la conformación de un entorno constituido por múltiples medios y modalidades.

**Periodismo en el año 2000**, seminario realizado recientemente en Caracas, colocó en la escena venezolana la casi cotidiana -y siempre abierta- discusión acerca del impacto ético y social de la inserción de estas tecnologías en los medios de comunicación nacionales, los horizontes y expectativas de sobrevivencia de estos y, consecuentemente, la incertidumbre y angustia cultural que tal implementación produce en los actores comunicacionales.

Durante los dos días del seminario, la discusión giró, fundamentalmente, sobre el papel del periodista como mediador, aspecto que pone en relieve la necesidad de un periodismo más ético e investigativo que ofrezca al receptor elementos críticos que representen la pluralidad de voces en la sociedad. Un periodista que no constriña al influjo de la nueva tecnología su capacidad de creación y su eficiencia profesional para que, de ese modo, se convierta en rector de su propia gestión comunicacional.

También se planteó la necesidad de redefinir el perfil del comunicador ante la, cada vez más urgente, demanda de especialización lo que, según algunos propietarios de medios que actuaron como ponentes en estas jornadas, debería conducir a la derogación de la legislación que, en Venezuela, exige la profesionalización en el área de comunicación social y la posterior colegiación, como requisitos para ejercer la carrera.

No obstante, y considerando el contexto antes descrito, es posible puntualizar ciertas inquietudes. En principio, partimos de una realidad constatable: nos encontramos en medio de un proceso de transformación desarrollo y expansión tecnológica cuyas consecuencias son ya tangibles en el funcionamiento y redimensión de esferas tan diversas como el ocio, la econo-

mía, la organización del trabajo, la cultura, el conocimiento y, en definitiva, en todas las formas de interacción del hombre en la sociedad.

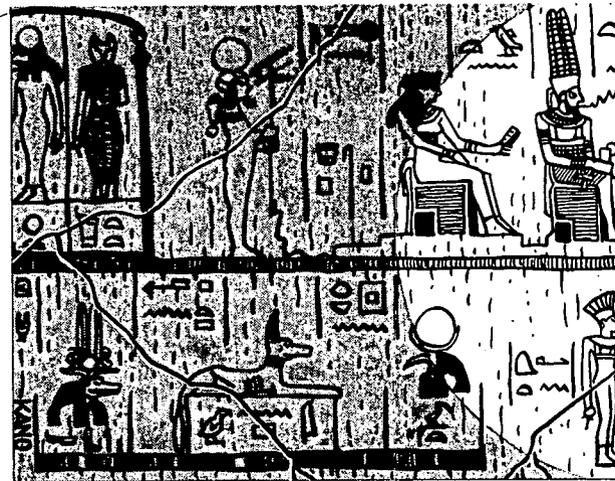
Tenemos así que el desarrollo de innovaciones, cuya lógica es la interconectividad, se torna realidad a través de numerosos y novísimos servicios a escala global que conducen, directamente, a los procesos de transnacionalización que distinguen la expansión de tecnologías en nuestros días.

La lógica de estos procesos está, de acuerdo con nuestro análisis, en los avances tecnológicos y en las necesidades de crecimiento del sistema económico mundial, este último aspecto, determinado por la dimensión transnacional, la presencia imprescindible de la información, la tecnología y el conocimiento. Asimismo, juega un rol vital la urgencia de redes mundiales de comunicación desarrolladas para la movilización de capitales a mayor velocidad y cantidad -desde y hacia- cualquier punto del orbe.

Esto se corrobora en las actuales tendencias de los sistemas de medios cuya caracterización resume, entre otros ángulos, un alto nivel de complejidad de sistemas, una inclinación hacia la globalización y una alta convergencia de soportes. Envuelve, además, cambios en la circulación de la información, interdependencia de redes, concentración de las fuentes de producción a nivel mundial, transformaciones en las infraestructuras existentes, entre otras características. Igualmente, se han dado modificaciones en los escenarios de la toma de decisiones y en la correlación de fuerzas de los organismos internacionales, en fin, transformaciones en todas las esferas de la sociedad contemporánea.

No obstante existe un actor que, dentro de este proceso, desempeña un a veces ignorado, mas imprescindible, rol en el debate acerca de los medios masivos: el usuario, alrededor de quien se han ido generando nuevas modalidades de consumo de información que han incidido en la estructuración de las audiencias.

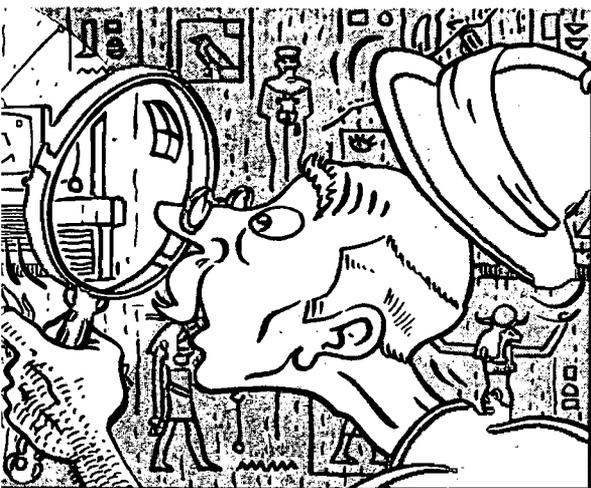
La sustitución del tejido público por el tejido informacional y el advenimiento y fortalecimiento de un mer-



cado informativo simbólico como territorio de vida y generador de satisfacciones sociales, constituyen escenarios reales hacia el nuevo milenio, mas es preciso observarlos como perspectivas de fragmentación socio-cultural de los públicos que entrafian, también, la segmentación del consumo y la especialización/individualización de la demanda informativa que, en el futuro, puede reducir todo a la simple venta de material informativo a través de sofisticados instrumentos tecnológicos.

Esto lleva, a la vez, a la unificación de la demanda y al desarrollo del ya citado mercado transnacional que, en su estructuración, no toma en cuenta las diferencias y constituye un espacio para la distribución de productos culturales globales, no siempre concordantes con la realidad del contexto venezolano.

Todas estas transformaciones, aun no totalmente digeridas ni comprendidas en su lógica, trascienden el hecho técnico para involucrar implicaciones sociales vinculadas, en los últimos tiempos, con la gestación e incorporación de tecnología a través de satélites, fibras ópticas, computadoras y robots, entre otras, que incrementan la actividad y productividad en las empresas y países donde han sido implantados, lo que ha conducido al predominio social de nuevos modos de producción basados en el manejo de información así como en el control de esta tecnología que transita hacia un lenguaje similar e integrador: el audiovisual.



## POSTURAS Y DISCURSOS...

En el amplio espacio para el debate acerca de la comunicación y las innovaciones tecnológicas surgen posturas y discursos divergentes: unos críticos, otros apologeticos, los más, neutrales.

El discurso apologetico se acerca con una mirada seducida a la discusión sobre el uso de las tecnologías en el campo de la comunicación-información. Sostiene que, a través de estas, se logrará una sociedad más democrática dado el acceso y participación igualitaria de los individuos en el manejo de estos instrumentos, aspecto que amplía la palestra de la acción social.

En el extremo, la postura crítica, centra el análisis en el carácter autoritario y hegemónico que genera el uso de la tecnología. La forma como esta se inserta en las estructuras sociales, más allá de los beneficios que su empleo comporta para el hombre.

En el medio de estas dos tendencias se ubica el discurso de la neutralidad, sentado en el hecho de que las tecnologías no pueden lograr el avance o aniquilamiento de los pueblos por si sola. Esta postura busca la creación de experiencias de uso democrático y alternativo de los nuevos medios pues la tecnología podría -bajo ciertas condiciones- ser una solución a los problemas de comunicación en los países de la llamada periferia.

Frente a estas tres tendencias consideramos que lo único que quizás

sea cierto es que, con cada avance, con cada adelanto tecnológico, se produce -y producirá- para bien o para mal, un acto de adopción, adecuación, adaptación y transformación de la sociedad. Este acto, en el cada vez más complejo y complicado panorama de las comunicaciones, se hace imperceptible ante nuestra mirada pero, inexorablemente, va produciendo transformaciones en el sentido y en la forma en que percibimos el mundo.

Ciertamente, resulta difícil medir el volumen total de información y la naturaleza de los mensajes que circulan por los sistemas de comunicación-información existentes en la actualidad. Esta imposibilidad se acentúa, a niveles inimaginables, en los otros ámbitos del quehacer humano donde tiene injerencia y cabida la tecnología.

En este sentido es importante tener claro que, más allá de lo novedoso, lo trascendente de estos adelantos tecnológicos en su uso social dada su inserción en una estructura socioeconómica con características muy distintas y dadas las razones que rigen su introducción en el mercado, razones que -como ya hemos señalado- obedecen más a las leyes del mercado que a imperativos sociales.

Tomando en cuenta las distintas lógicas que gobiernan el proceso de las innovaciones tecnológicas en el campo comunicacional, lo que se plantea es el reacomodo de las distintas formas de articulación y concentración de la industria cultural con el sistema de media pues las diferencias entre estos tienden a desaparecer al disponer todos de soportes electrónicos. Este hecho puede llegar a producir insospechados procesos de concentración sociocultural y de control de la información.

Es así como, encarando el futuro, parece claro señalar que la asimilación de las nuevas tecnologías en el contexto global involucra el desplazamiento de la realidad tanto desde lo político como desde lo económico. Tenemos que estar preparados para ello, pues está imbricado con la tendencia planetaria a la disminu-

ción del rol del Estado en la regulación de los sistemas de media.

## VENEZUELA: ¿DESVANECIMIENTO DE LA MÁSCARA O MAQUILLAJE FINISECULAR?

La incorporación de innovaciones tecnológicas juega papel fundamental en la configuración de los medios de comunicación venezolanos hacia el año 2000. La industria de medios en el país ha incorporado rápidamente infraestructura tecnológica en el proceso de recepción, elaboración y transporte de información. La adopción de estas innovaciones ha sido regida, en la mayor parte de los casos, por su valor económico que entraña el aumento del valor de uso de estos medios -para cada uno de los actores comunicacionales -a través de la realización de fusiones con otros medios complementarios en su función social. Este reacomodo ha modificado ampliamente la organización económica, estructura, línea informativa y estética -de contenido y visual- de estos medios al abrirse a la telemática y la electrónica.

El impacto de este proceso de transformación y expansión tecnológica es tangible en el funcionamiento y redimensión de la empresa periodística venezolana y generará nuevas formas para esos mismos medios. Las tendencias actuales de los sistemas massmediáticos verifican esta afirmación cuya caracterización resume, entre otros puntos, un alto nivel de complejidad de sistemas, la orientación a la globalización y una alta convergencia de soportes.

Luego de varios años del inicio del proceso de renovación tecnológica de nuestra industria periodística, es posible reconocer los cambios que se han producido en ese sector. Ciertamente, las tecnologías han mejorado la capacidad de producción de los medios, mas no la calidad de los contenidos informativos. Las tendencias indican que, para los primeros años del próximo siglo, casi todos los medios de comunicación ve-



nezolanos se habrán incorporado - instrumentalmente- a la "superautopista de la información".

Sin embargo, es importante tener claro que, más allá de la seducción que la sofisticación pueda producir, lo trascendente de estos adelantos tecnológicos, es su uso social, hecho que reorienta el rol del comunicador de esta nueva era. Las nuevas realidades culturales, descritas e introyectadas desde la óptica de la cultura masiva, generan múltiples lecturas de la realidad del usuario, por parte del comunicador, mediadas por esas mismas tecnologías.

Así que, tomando en cuenta estas reflexiones, es posible atisbar que, para el futuro mediato, los medios de comunicación venezolanos, como sistemas de reproducción del pensamiento y del acontecer cotidiano, experimenten cambios cualitativos esenciales sobre todo, reiteramos, en el papel del comunicador. Las nuevas formas de medios, que se desarrollan en los países punta y ya se han comenzado a insertar en Venezuela, tienen la tendencia a individualizar

la información, convirtiendo la adquisición del conocimiento en asunto privado y ofreciendo al usuario la oportunidad de escapar de los públicos generales, integrándose en microgrupos que seleccionan y acceden a la información de acuerdo con preferencias pormenorizadas.

Asistimos hoy a un proceso de revisión análisis e interpretación de los discursos, lógicas y tendencias en torno a la incorporación de las innovaciones tecnológicas en Venezuela. Estas transformaciones integran al hombre en un circuito multiplicador y abierto, como una interminable red que circunda el planeta y enuncia la orientación de un proceso natural que debería ir más allá del aumento de la calidad, rapidez y estética del soporte para incidir en la optimización del mensaje.

Esto nos plantea múltiples escenarios, cantidad de posibilidades y, sobre todo, numerosas interrogantes: ¿Quiénes promueven la masificación de las innovaciones tecnológicas? ¿Cuáles son los cambios fundamentales que se han producido en los países punta?

¿Cuáles llegarán a los países de la llamada periferia? ¿De qué manera incorporan nuestros países estas innovaciones? ¿Cómo han variado las relaciones sociales? ¿En qué sentido han ido evolucionando las relaciones de poder? ¿Cómo afecta el empleo? ¿El ocio? ¿Es real este trazado de realidades virtuales? ¿Cómo se legisla en torno a este tema? ¿Qué nos depara el futuro? Interrogantes que fluyen y refluyen en un tiempo en el que nos atrevemos a predecirnos...

#### BIBLIOGRAFIA

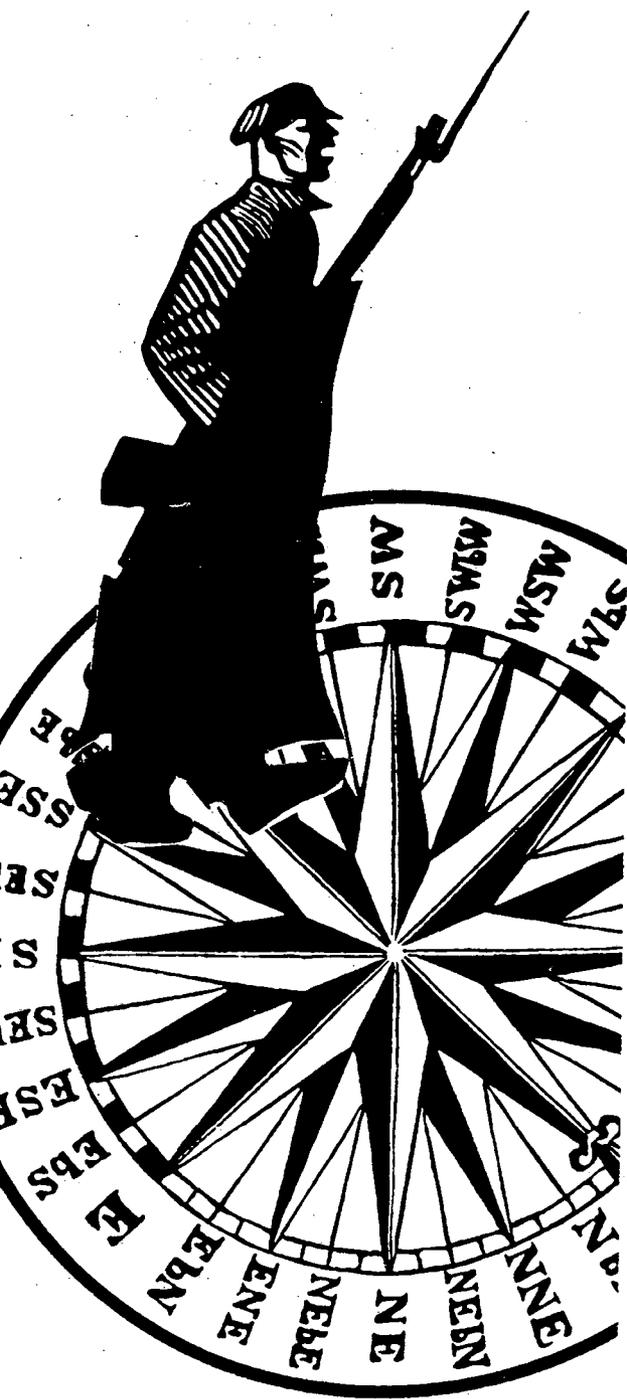
GUTIERREZ ESPADA, Luis: *Historia de los medios audiovisuales*. (Volumen 1), Madrid: Editorial Pirámide, 1980.

MACLUHAN, Marshall: *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Editorial Diana, 1977.

SAFAR, Elizabeth: "Los desafíos de la investigación frente a las prácticas en el universo de las comunicaciones", en *Revista Comunicación*, Nº 76, Caracas, 1991.

TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: *El hipersector de la información y la comunicación*, en *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*, Nº 18, Madrid, 1990.

VATTIMO, Gianni: *La sociedad transparente*. España: Ediciones Paidós Ibérica, 1989.



Campaña Electoral, Imágenes y Obviedades  
**Del ritual quinquenal  
 a la nostalgia  
 de los cambios**

Marcelino Bisbal -

Lo que pasó el cinco de diciembre no debió sorprendernos demasiado, aún a pesar de los sustos y los miedos surgidos en el camino. Todas las encuestas, inclusive aquellas que ocultaban las fuerzas políticas por aquello de la propaganda electoral y de la llamada "guerra de las encuestas" como estrategia electoral, nos estaban diciendo e indicando lo mismo. Desde que el cuatro de febrero de 1992 el ex-presidente Rafael Caldera se lanzaba a la arena de la opinión pública, para que fuera ella la que diera el veredicto final frente a lo que escuchaba y sobre todo veía en vivo y directo a través de la pantalla televisiva, hasta unos días antes del cinco de diciembre de 1993 en que "ahora" el candidato Rafael Caldera salía otra vez en imagen televisiva pero convertida en cuña electoral para volvernos a repetir, como si de un slogan se tratara, las palabras aquellas que golpearon y golpeaban a cualquiera, se creyera o no en quien las decía, porque resultaban creíbles ante el escenario real y porque ellas "eran" la realidad misma y eso no se podía seguir ocultando más: "Debemos reconocerlo. No hemos sentido en la clase popular, en el conjunto de venezolanos no políticos y hasta en los militantes de los partidos políticos ese fervor, esa reacción entusiasta inmediata, decidida, abnegada, dispuesta a todo, frente a la amenaza contra el orden institucional(...)

Es difícil pedirle al pueblo que se inmole por la libertad y la democracia cuando piensa que la libertad y la democracia no son capaces de darle de comer e impedir el alza exorbitante de la subsistencia, cuando no ha sido capaz de ponerle un coto definitivo al morbo terrible de la corrupción, que a los ojos de todo el mundo están consumiendo todos los días la institucionalidad venezolana".

En ese momento, cosa que no fue así en el trayecto institucionalizado de la campaña electoral, la televisión transformaba el escenario de los sucesos en el escenario que definiría los signos de identificación con el político Rafael Caldera, inclusive hay quienes dicen que lo mismo sucedió con el alcalde Aristóbulo Istúriz. Igual, cosa que es obvia, ocurrió con el Comandante Chávez. Esos tres personajes se transformaban en vedette política.

Ese cuatro de febrero la televisión se convertía en el actor que iniciaba ya la contienda electoral: privilegiaba unas palabras dichas en lenguaje directo y en vivo e inclusive impregnadas de recursos efectistas y emocionales; y fue la misma televisión, y ya al final de la campaña electoral, la que cerraba la mediación que ella había impuesto al comienzo: las mismas palabras, la misma imagen, los mismos efectos... Era el escenario extraído de video de archivo y a un Caldera construyendo



el triunfo y a un candidato construido por la fuerza de los sucesos del cuatro de febrero y por la presencia de la imagen televisiva. Rafael Caldera tuvo la ventaja, porque lo supo hacer como sagaz político que es, de capitalizar a través del poder amplificador de las imágenes de la televisión una parte del descontento generado por el llamado "paquete" y por la situación que se estaba viviendo. Disponía además del calor de su exposición, del brillo y de lo verídico de sus argumentos, convertidos en puras y simples imágenes. Era el mordiente que estaban esperando los sectores populares, porque ellos son los que estaban y están sufriendo en viva carne la situación de crisis.

Solamente en ese momento, y en ningún otro a lo largo de la campaña electoral, la televisión se desdoblaba en lo que los americanos han llamado la "videopolítica" o "telepolítica", que no es más que afirmar el efecto de centralidad de la televisión en nuestras vidas y la conciencia clara de un político experto y de amplia capacidad y "olfato" como Caldera al aprovechar al medio televisivo que se ha venido convirtiendo en un escenario público en donde se dirimen desde las ofertas políticas más trascendentes, hasta las opiniones más triviales. Aquí cabe muy bien aquella idea que muchos autores han expresado en este campo de la comunicación política: "Hoy la política y los políticos se construyen en la

televisión. Se podría decir: la esfera política se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica" (Beatriz Sarlo, 1992).

Hoy Caldera, como presidente electo, y en el marco de un acto celebrado el 22 de enero de este nuevo año en la Universidad Simón Bolívar, nos dirá algo que quizás en algún momento repitió en sus reuniones privadas con su allegados y asesores: "Se que vamos a vencer...se que lo vamos a lograr. Estoy dispuesto a ensamblar las piezas del rompecabezas a los fines de superar la crisis". Se refería al país, no a la marcha de la pasada contienda electoral, pero con toda seguridad que esas palabras golpearon fuertemente su mente en esa "marcha electoral" y al final lo logró. ¡ Venció!

Ahora bien, esta campaña electoral que acabamos de vivir nos ofreció un escenario bastante distinto al de las anteriores contiendas. Alguien diría que fue debido a la crisis del país, a la situación, a los acontecimientos que nos antecedieron, o quizás a que el mapa político desde 1988 había cambiado de alguna manera. Todas hipótesis no comprobadas, especulaciones quizás, pero el hecho es que fue una campaña electoral atípica en términos comunicacionales. Con esa idea optamos por ofrecer una serie de especulaciones también, quizás hasta hipótesis, sobre el tema. Planteamientos fragmentados, como si fueran miradas o piezas de un gran mosaico, que están arrojados desde la perspectiva de un espectador más que vio transcurrir ante sí todo un conjunto de actos, escenas, imaginarios, actores y hasta algunas proposiciones dignas de ser tomadas en cuenta, y por supuesto, de muchas promesas. Esas miradas/especulaciones/hipótesis no son el resultado de un proceso de investigación científica, son eso, nada más que miradas que tratan de convertirse en "otra manera de saber" y que puede servir para alguna seria y rigurosa investigación académica.

Entonces, aquí van...

1. En las elecciones de 1988 Carlos Andrés Pérez venció por segunda vez ante un país agotado en todos los

sentidos. El doble discurso electoral -el antes y el ahora- fue el que determinó el desarrollo de los acontecimientos durante los primeros meses, irrumpiendo en la acción cotidiana -públicamente- la cultura del descreimiento, de la intolerancia, del "desencanto democrático", de legitimidad. Es y fue la retórica del discurso no completada con la acción la que desencadenó en la gente el desencuentro, inclusive con el propio sistema democrático.

Las instituciones políticas, el sistema, el poder judicial, el congreso, los sindicatos y el ejecutivo venían siendo presa de desconfianza, conformando un cuadro complicado y a la vez peligroso (Pasquale Nicodemio/Marcelino Bisbal, 1992)...

Con un escenario crítico, con una cultura política de la falta de credibilidad ante el partido político y el político, con una difícil situación económica que se agravaba cada vez más con hechos visibles de corrupción y con la imperiosa necesidad de encontrar un Mesías o un Padre salvador; es que se iniciaba el nuevo proceso eleccionario. Para esta contienda electoral (1993) se presentaron, para presidente, 17 candidatos; para senadores, 7 mil 266; diputados por lista, 7 mil 440; diputados uninominales al congreso, 3 mil 576; diputados a la asamblea (por lista), 12 mil 566; diputados uninominales (asamblea), 5 mil 879. Y frente a un universo electoral de 9 millones 994 mil 689 electores (Consejo Supremo Electoral, 1992). Allí estaban los competidores y los que decidirían. ¿Cómo convencerlos? ¿Cómo hacerlo?

Había que afinar las estrategias frente a un electorado que ha visto como este modelo político y económico se ha venido "cansando" por la fuerza de las circunstancias y por los propios administradores del modelo. Se requiere acudir a las leyes o axiomas de la mercadotecnia electoral, porque ahora el elector es suplantado por la figura del consumidor, el universo electoral por la imagen del mercado electoral, las diferencias sociales en el elector por el signo del target y en fin, la política por la idea y realidad del mercado.

En pocas palabras, se trató de orientar la preferencia o el deseo por la venta del candidato. Dicen que la política refleja la sociedad en donde ella se juega, pues bien en una sociedad en donde el mercado es la máxima manifestación de vida hay que seguir entonces las reglas, técnicas y tácticas de ese mercado.

2. Una campaña electoral asumida así, tiene que estudiar necesariamente su mercado. Pero ese mercado es visto con ojos distintos, con ópticas diferentes, por lo tanto, con estrategias diferenciadas de manera de alcanzarlo en su máximo, de obtenerlo en su casi totalidad si es posible.

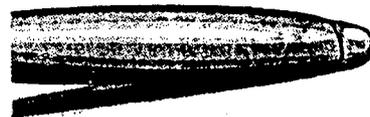
El balance arrojado por los sectores más creíbles del país como lo son la iglesia, los medios de comunicación, la fiscalía y hasta los propios militares (Pasquale Nicodemo/Marcelino Bisbal, 1992) nos dijeron que los problemas de seguridad y delincuencia, el de la salud, el de la educación, el costo de la vida, la vivienda y el desempleo son los puntos de la agenda que debe enfrentar el nuevo escenario político. Allí irrumpe la agenda electoral y en ella se fundamentaron las estrategias de los cuatro candidatos principales, pero con diferencias de tono y uso massmediático y por supuesto del actor político que la asumía o la asumía como signo electoral.

El actor político se transformó en el elemento mediador entre esos aspectos agendarios y el receptor convertido ahora en elector. La mediación fue impuesta no tanto por lo medial, sino por las características actorales y políticas de distanciarse o acercarse a ciertos signos que sufren de desgaste en la imagen del receptor como son el discurso retórico, identificación con ciertos y determinados partidos políticos y la propaganda electoral.

Desde ese punto referencial Rafael Caldera y Andrés Velásquez fueron los que más se alejaron, o bien por estrategia o bien por convicción. Esa consideración allí no tenía cabida. De todas formas, el tiempo nos dirá. El hecho es que sus respectivas campañas fueron concebidas con el aire del lenguaje no retórico, con el

apoyo de una plataforma más que un partido y con escasa propaganda al menos en televisión. Lo que ellos dijeron era lo que la gente quería escuchar: se adueñaron de la palabra crisis en todos los sentidos, la explotaron, la voltearon y la hicieron promesa para "mejores tiempos" y para "otra Venezuela". La palabra corrupción fue la otra expresión que redondeó el mensaje de estos dos candidatos. Identificaron la falta de credibilidad del sistema con el "morbo de la corrupción" como la calificó el candidato Caldera. De alguna forma, ambas campañas se ajustaban más a las peculiaridades de los intereses de los sectores populares, intelectuales y clase media. Es decir, "que la comunicación política va más allá del entendimiento o los efectos que sus emisores distantes le atribuyen, para sumergirse en la riqueza y densidad de las culturas" (Javier Protzel, 1991), y en ese momento la cultura estaba determinada por la crisis, la corrupción y la falta de credibilidad.

Ni en Rafael Caldera ni en Andrés Velásquez hubo la gran promesa, la propuesta concreta. Apelaron a la razón ética y al discurso moral, tuvieron presente la imagen de Bolívar como el vértice de eticidad y moralidad en el "arte" de gobernar y hacer política. Así, Caldera en el momento de presentación de su programa dirá: "Aquí, ante la efigie de Bolívar vengo a firmar una carta de intención con el pueblo, al que no traicionaré. Prometo luchar para que haya justicia y cuando tenga que exigir sacrificios comenzaré por aceptarlos yo mismo". Por su parte, Andrés Velásquez en su postulación afirmará vehementemente, como todo su discurso y campaña, que "Tal día como hoy, hace 210 años, nació el más grande hombre de América. Y hoy nace la nueva Venezuela. Esta vez mi postulación es diferente al resto, porque significa el rompimiento con el pasado. Estamos liquidando la vieja manera de hacer política. Enterramos esa manera corrompida que tanto daño le ha hecho al país".



3. Para Claudio Fermín y Oswaldo Alvarez Paz el camino estaba lleno de dificultades. Uno provenía de un partido cuestionado por el desgaste del poder y por la presencia de dos ex-presidentes a punto de ser enjuiciados, y porque además él mismo -Claudio Fermín- también había sido puesto en dudas por corrupción. El otro, estaba demasiado ligado a un partido que había expulsado a su líder fundamental y fundador y porque desde el principio se había presentado como el candidato de las grandes reformas macroeconómicas que lo hicieron identificar, por boca de los comandos de Convergencia/MAS/Otros y Causa R, como "paquetero".

La estrategia discursiva de Fermín, sin contar con el apoyo de la gran maquinaria del partido y del propio "cogollo" partidista, era "alejarse" no del "partido como base", sino del "partido como institución" sumido en una profunda crisis. Era acercarse a las raíces de Acción Democrática, hacer uso de su imagen de joven líder y preparado, dirigirse en tono pausado e intimista al elector para explicarle didácticamente lo que sucedía en Venezuela en el terreno de lo económico y decirle también en términos pedagógicos- lo que había que hacer. Si el partido hizo su campaña para tratar de recuperar su identidad, su origen de pueblo al margen del candidato; y si Claudio Fermín orientó su imagen al borde del partido cada vez que lo podía hacer; el resul-

tado fue de beneficio para ambos. Se identificaron por razones de las circunstancias, pero no se identificaban. La política comunicacional del candidato de Acción Democrática estaba orientada no para ahora, sino para después, para el futuro.

Para Oswaldo Alvarez Paz, con una campaña millonaria en todos los medios y escenarios electorales, la estrategia estuvo siempre a la deriva, no supo encontrar el centro de atención, no tuvo "posicionamiento" fijo y constante. Se refirió a los problemas que aquejan a la gente pero con viejos esquemas y formas de hacer campaña electoral. Con modelos que si bien antes habían sido efectivos, ahora dejaban de serlo. Sus estrategias no supieron ver que estamos en presencia de otra Venezuela, aunque el candidato lo refiriera hasta el cansancio. Fue un discurso y una campaña fuera de tono, que golpeaba a la gente por el exceso de recursos especialmente orientados hacia la televisión. Aquí creo que se cumplió lo que dijera un comunicólogo peruano en referencia a la campaña de Vargas Llosa: "La simbiosis entre marketing político y marketing comercial fue sobreestimulada(...) Por ello, el empleo desmedido de la propaganda publicitaria devino en una arrogante demostración de poder que, más allá del electorado cautivo(...) tuvo definitivamente un efecto de boomerang" (Javier Protzel, 1991).

4. Como en toda campaña electoral no faltaron las franelas, las gorras, las calcomanías, las vallas en todos los rincones, los graffitti en las paredes y en fin, cuanto recurso se pudiera usar como el de un globo sobrevolando el cielo de Caracas y de las principales ciudades del país con el "Pa' lante" de Oswaldo.

Esta vez, la campaña no estuvo signada por la presencia de frases hechas como las célebres "Democracia con Energía", Caldera "El Mejor", o "El Cambio Va" o el "SI" de Lusinchi o "Luis Herrera Arregla Esto". Solamente estuvo fija y constante el "Pa' lante" de Oswaldo y los demás candidatos se movieron en una multivariada gama de frases que ninguna, a intención, era el leiv motiv

que los identificaba. Igual se pasaba de "Venezuela es Convergencia" a "Gana Andrés Velásquez ¡Por Avancha!".

No fue una campaña orientada por ese leiv motiv del slogan publicitario que enseguida nos lleva a la marca del producto que se está ofreciendo. La situación del país reclamaba otra experiencia distinta: había que ofrecer honestidad, seriedad, experiencia, frescura en el discurso, imagen nueva o renovada, lejanía de las maquinarias políticas, criticarlas inclusive,.... Había que dar lo que la gente quería escuchar y de la manera como lo quería oír, aún cuando fuera coqueteando con la desesperanza, la apatía, el eclecticismo y hasta el doble discurso.

5. Esta vez la televisión no fue decisiva en todo el recorrido de la campaña electoral, fue ella -como dijimos al comienzo de este texto- la que lanzó al candidato que se presentaba como "El Mejor" recordando el slogan de su lanzamiento en 1963: Rafael Caldera. El candidato que más empleó este costoso canal, actuando como bumerang de su poder de convencimiento, fue Oswaldo Alvarez Paz. Un Oswaldo Alvarez Paz agresivo, siempre bravo, poco humano, carente del aura de la gente sencilla y con problemas. Esas eran las imágenes que nos construían los publicistas metidos ahora a comunicadores políticos. O un Oswaldo Alvarez Paz en entrevistas prefabricadas, en concentraciones y caminatas televisadas para demostrarnos el "poder" y las cifras millonarias que allí se estaban poniendo en juego. Al final, ese uso abusivo y omnipresente de la pantalla televisiva funcionó en oposición al mismo candidato.

Por su parte, Claudio Fermín tuvo una presencia sino masiva más bien regular y discreta ante la pantalla. El discurso y la imagen de Fermín fue mejor manejada en términos icónicos, hasta la cuña en cerrado close-up y en blanco y negro resultó efectiva por lo que dio que hablar y de imitar por un programa tan popular como "Radio Rochela". Después vinieron los spots del partido blanco llamando a la identidad, a los oríge-



nes y a la crítica de la corrupción "para que el que esté en ella se vaya".

Los otros dos candidatos dosificaron, seguramente por carencia de presupuesto y también por inteligencia y visión estratégica, el uso de la televisión. Fueron momentos espaciados a lo largo de la campaña. Quizás los mejores momentos, los más precisos: ante el ataque del Ministerio de la Defensa y de su Ministro por la "posesión de las armas" de Bracamonte en el caso de la causa R; el cierre de campaña de Convergencia/MAS/Otros con la figura de Rafael Caldera con ocasión del cuatro de febrero en el Congreso y la cuña animada de las "Chiripas". Estas como las mejores imágenes televisivas.

Y esta vez no hubo debates televisivos. El candidato de Convergencia/MAS/Otros los eludió en todo momento. Tanto Oswaldo Alvarez Paz como Andrés Velásquez le tenían ganas, pero Rafael Caldera no cayó en su juego. "Quien se siente ganador ya, quien ya se presentaba y declaraba como Presidente, no necesita confrontarse con los perdedores", pareciera que fue la línea a seguir.

Vimos entonces que la televisión no fue el centro de la campaña, los demás medios fueron privilegiados como fue el caso de la radio. Mensajes de todo tipo, entrevistas, frases y slogans variados y hasta las canciones a ritmo de "Rap" y de gaita maracucha y hasta rock. Lo mejor en la radio en estilo musical fue la pieza



de Convergencia/MAS/Otros en estilo "Rap" cantada por Perucho Conde y diciéndonos en distintas piezas lo que fue el núcleo propagandístico de Caldera: alto costo de la vida, inflación, corrupción, paquetero, antipaquete, anti-todo lo que representara a los partidos políticos y privilegiando la autoridad, la honradez, la humanidad, la serenidad, la venezolanidad y la experiencia del candidato.

El uso de los medios, con el bajo perfil con que fue empleada la televisión, si no convencieron del todo, por lo menos monopolizaron a la gente hacia aquellos candidatos que les ofrecían y representaban "no más de lo mismo" aunque tan sólo fuera la apariencia. En esta campaña electoral los medios informaron, denunciaron, pero no fueron tan persuasivos. Los candidatos Rafael Caldera y Andrés Velásquez y Claudio Fermín se orientaron hacia la información/denuncia como agente de persuasión.

6. Y en este breve análisis y recuento de la campaña electoral no podían faltar los sondeos de opinión (léase encuestas) y la llamada "guerra sucia". Toda campaña moderna o que se precie de tal, no puede excluir de sus líneas de conducción -como si de una guerra se tratara- esos dos elementos. Ellos se convierten, y es un lugar común decirlo, en piezas de propaganda electoral.

Todas las encuestas nos venían diciendo lo mismo después del cuatro de febrero: Rafael Caldera apare-

cía siempre en primer lugar de preferencia. Así fue hasta el final. En un primer momento nadie, a excepción del ex-presidente, creía en ellas. Así, Manuel Caballero nos refiere que cuando un candidato comienza a decir: mi encuesta será la de diciembre, está perdido. Y vuelve a insistir: "Candidato perdido, candidato que no cree en encuestas".

Y como que resultó cierto. Cuando los comandos de campaña y los especialistas publicitarios de Andrés Velásquez y Oswaldo Alvarez Paz descubrieron que Caldera bajaba unos puntos y ellos subían algunos otros, entonces aparecieron las cuffs y avisos a base de esos números que decían que "ganaban por avalancha" o "Y ahora... Haz tú, tu propia encuesta". Pero esos sondeos no resistían el más leve análisis estadístico en términos de el cuestionario y la estructura de las preguntas, el tipo de medición empleada, el muestreo y al final, el análisis de las respuestas no solo con "pensamiento estadístico", sino comprendiendo la "densidad y la riqueza de los imaginarios culturales".

Si bien las encuestas acertaron en el primer lugar, se equivocaron en la ubicación del segundo, tercero y cuarto lugar. ¿Se habrán equivocado realmente? Porque al final resultó muy extraño en términos del análisis estadístico y político los lugares obtenidos por Andrés Velásquez y Claudio Fermín. ¿Fue realmente esa la intención del voto en relación con ellos? ¿Fue realmente una verdadera sorpresa electoral esas posiciones? ¡Vaya usted a saber!

Una vez más no podía faltar la "guerra sucia". Hubo de lado y lado. Allí se gastó dinero y esfuerzo sin sentido, pero son las cosas de toda confrontación, a lo mejor inevitables cuando el poder está en juego. La estrategia de "guerra sucia" tuvo como meta detener y desprestigiar a Rafael Caldera: "Caldera es el candidato de los comunistas", "Caldera está pillao", "Las planchas de Caldera",... o columnas pagadas para tal fin o la extrapolación de declaraciones lanzadas en otros momentos por el propio candidato o por dirigentes que ahora estaban con Caldera. Pero

también los demás candidatos recibieron lo suyo: a Oswaldo Alvarez Paz se le identificó como el "Candidato Paquetero" y a Andrés Velásquez como "golpista" y "anti-demócrata". Las técnicas de extrapolación declarativa jugaron también para Oswaldo Alvarez Paz. Y a Claudio Fermín no se le tomó en cuenta por sus "pocas posibilidades de triunfo".

7. ¿Y qué decir de los costos de la campaña? Solamente denuncias y declaraciones empleadas como una pieza más de propaganda electoral. La campaña de Oswaldo Alvarez Paz fue la más atacada por lo dispendiosa que fue en el uso de todos los medios y recursos.

Una muestra de esos ataques, los cuales nos pueden servir de guía para sacar nuestras propias conclusiones:

— En el mes de julio el MAS denunciaba que Oswaldo Alvarez Paz proyectaba invertir mil quinientos millones de bolívares en televisión. Aparte de lo que gastó en su precampaña interna que según la fuente fue de 50 millones de bolívares. Y piensa gastar-sigue la denuncia del MAS- el candidato de COPEI, en solamente tres meses, mil 450 millones de bolívares en radio y prensa;

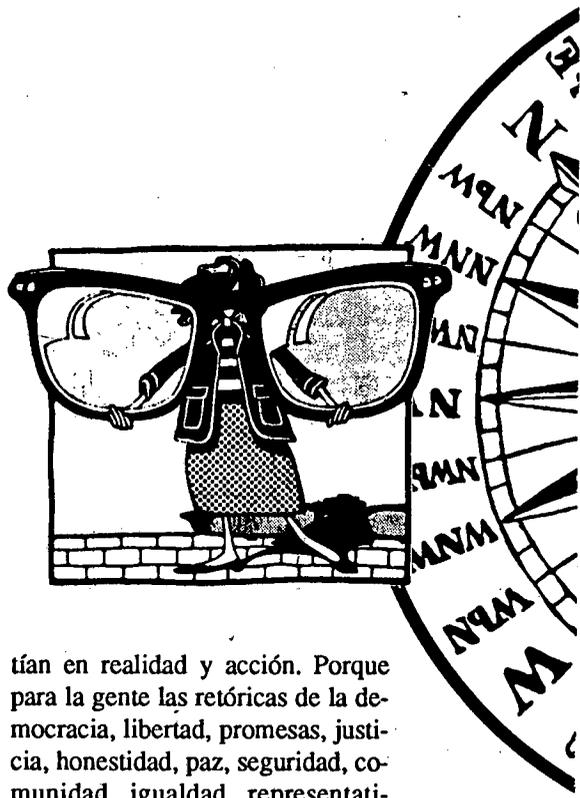
— En el mes de septiembre el grupo publicitario de Convergencia hace una denuncia semejante: hasta la fecha el candidato socialcristiano ha invertido 182.6 millones de bolívares. El medio más favorecido ha sido la televisión (56 millones), seguido por la promoción a través de calcomanías, cascos, llaveros y otros (52.5 millones), luego vendrían las vallas, la prensa y la radio. En gastos por difusión, las cifras serían: 704.6 millones de bolívares para el medio televisión; 133 millones en radio; 56 millones en prensa y 30 millones de bolívares en la denominada publicidad de exteriores (afiches, vallas, graffittis).

Y la Causa R también fue puesta en tela de juicio en relación a los gastos de su campaña, especialmente al cierre. Se dijo, por boca del MAS, que Andrés Velásquez en su etapa final estaba gastando un promedio de 20 millones de bolívares entre televisión, prensa y radio.

Una revista especializada en estos saberes de la publicidad y sus costos como lo es *Producto* llegó a apuntar en su edición del mes de octubre de 1993 que "La historia electoral de Venezuela está presenciando la campaña con mayor cantidad de dinero en juego. Se habla de que tal vez ascienda a 10 mil millones de bolívares. Sin embargo no deja de ser una cifra calculada sobre bases también estimadas: personas involucradas sacaron cuentas y como tal se reflejó que una campaña *full* no bajaría de mil doscientos millones por candidato. Hasta ahora el único que ha mostrado tener esa cantidad, es Oswaldo Alvarez Paz. De él se dice que cuenta con más de dos mil millones. Otro total recalca que sería imposible hacer una campaña aceptable con menos de 80 millones de bolívares. Pero si se llevara a metálico lo que son las contribuciones desinteresadas, donaciones de materiales, y trabajos *ad honorem*, aquella gran cifra sería mucho mayor(...) Se conoce que el Consejo Supremo Electoral destinó mil 200 millones para que los partidos hiciesen su propaganda."

Ahí tenemos unas cifras bien aproximadas. Y como dice Humberto Njaim al respecto del financiamiento de las campañas electorales: "(i) los medios tienen que cobrar, (ii) estos cobros tienen que ser cada vez mayores, (iii) pero el servicio es cada vez más imprescindible y necesario; entonces (iv) tratarán, en especial, de influir y determinar los resultados electorales, y, en general, de mantener y expandir su poder."

**Y FINALMENTE** (a la manera de epílogo nostálgico y lleno de obviedades, pero que a veces no resultan tales dentro de nuestro contexto) resultó ganador Rafael Caldera. Vieron en él: la "posibilidad" de orden, de responsabilidad, de seguridad, de ser tomados en cuenta, de ser atendidos, de no seguir viendo como se roban al país, de ver otra cosa distinta a lo que siempre ven. En fin, como decía alguien, el jugar a la suerte haber si esta vez "se dejaba de jugar con las palabras" y ellas de una vez por todas se conver-



tían en realidad y acción. Porque para la gente las retóricas de la democracia, libertad, promesas, justicia, honestidad, paz, seguridad, comunidad, igualdad, representatividad, gobierno, Estado, participación... han perdido hoy su significación. Y la han perdido precisamente por la acción práctica de la democracia, no porque ellas no sigan teniendo sentido, porque lo tienen y mucho, sino porque los actores encargados de representar el sentido de esta democracia y de ponerla al servicio de los demás han fracasado. Esos actores, políticos y sociales, han estado navegando entre dos aguas. Por un lado, su interés de pertenencia a un partido político determinado y la "necesidad" de alcanzar el poder a como de lugar; y por el otro frente, amarrados a sus propias ambiciones ya sean también políticas y económicas bien de carácter individual o grupal. Y allí está el resto, es decir la ciudadanía a la cual se dice representar, pero que ya no se siente representada. ¡Terrible dilema! ¿Cómo no ver que así, y poco a poco, se ha ido socavando la misma idea y realidad de democracia?. Y eso lo expresó muy bien y claramente Rafael Caldera en ocasión de los acontecimientos del cuatro de febrero de 1992 y en "repetición diferida" al cierre de su campaña.

¿Y la nostalgia y las obviedades? Estas ideas son:

## 1. Cuando la democracia resulta culpable

Pedro León Zapata, hace ya un buen tiempo y en vísperas del fin de un proceso electoral, decía en uno de sus "zapatazos" y teniendo como interlocutores a dos de nuestros políticos, cualesquiera de ellos, que "las promesas electorales son tan poéticas, tan imaginativas, que cumplirlas sería romper su encantadora condición...". Y la promesa electoral ha sido transformada en eso. La sociedad política no ha sido capaz de inducir esas promesas, que se supone se deben derivar de determinadas demandas sociales, en decisiones políticas realizables y realizadas. Así ha comenzado la frustración política y social, que poco a poco y en los últimos años se ha ido generalizando hasta alcanzar a todo el tejido social, especialmente al más pobre que es el segmento de población mayoritario. Nuestra democracia como que ya dejó de ser un símbolo al cual asirse y ha dejado de constituirse en condición preliminar a la solución de los problemas. Por eso hay que repensarla.

La democracia está siendo imaginada como el sistema de las promesas cada cierto tiempo y en cada momento. El ofrecimiento de que todo va a salir bien y de que hay que apretarse el cinturón económico, el ofrecimiento por el ofrecimiento sin dar pruebas y testimonios a cambio. Ha sido así durante todos estos años. La promesa se ha transformado en la manera de acceder al poder del gobierno, por lo tanto dentro de la concepción de nuestros políticos, al Estado. La promesa bien aderezada y formulada, cuanto más atractiva mejor y con la presencia de los medios de comunicación, de los asesores electorales y de las técnicas modernas de propaganda y publicidad y con una buena dosis de inyección económica, pues todo eso cuesta mucho dinero, se llega al vértice de la sociedad política: el poder. Después vendrá el olvido.

Pareciera que la realidad es muy compleja, como de hecho lo es, y la acción política se complica. Pero se complica para los electores, para los representables pues sienten en la

cotidianidad que sus cosas no son resueltas y van siempre dejadas para más tarde o para "cuando estén dadas las condiciones" más políticas que económicas. Surge entonces la cadena de frustraciones y el desencanto como forma de vida, como sistema. Pero ese desencanto no puede ser sostenido por mucho tiempo, porque de esa forma la vida es invivable. Y de ahí a cualquier decisión o acción mal tomada, no hay más que un paso.

Hay que estar claros, y hoy más que nunca, que la democracia es solamente un régimen político y no un tipo de sociedad. Y esa misma sociedad puede exigir, si sus condiciones de vida más mínimas no son satisfechas, un cambio de régimen. Recordemos que la democracia surgió en oposición al poder de las dictaduras, inclusive frente a la esperanza puesta en las revoluciones. Pero el haber transitado ya 36 años de democracia como sistema político, no significa que los problemas de la sociedad estén ya resueltos, sino por el contrario, algunos de ellos se han acrecentado más. La gente no ve, y en momentos de confusión y desesperanza no diferencia, que la democracia no es la culpable de los males que nos aquejan, ella no es la condición previa para la solución de todos los problemas, como tampoco lo es la dictadura. Pero en democracia, frase repetida hasta el cansancio, es posible y más viable lograr y buscar soluciones para la vida.

## 2. La democracia como escenario de lo público

En estos momentos existe toda una discusión acerca de lo público y lo privado. ¿Qué es lo público? ¿Qué es lo privado? ¿Lo público es exclusividad solamente del gobierno, de la sociedad política, de los empresarios? De ninguno de ellos y de todos al mismo tiempo, sería la respuesta. La presencia de los medios de comunicación transforman vertiginosamente el escenario de lo público, inclusive de lo privado.

Pero la democracia, como sistema político, como sistema que descansa en la ciudadanía debe lograr que lo público sea para toda la socie-



dad, de ahí que cada vez más se hable en términos de democratización de los escenarios públicos de la democracia. Que esos escenarios sean compartidos y utilizados por todos y no por un sector privilegiado. En nuestro país la democracia ha creado una contradicción entre la esfera pública y los intereses privados. Y ello no debe ser. De ahí que la gente se desencante de la democracia, pero sin entender que ella no es la responsable de lo que está pasando con lo público, sino que son los actores encargados de desarrollar una parte de la democracia los que han delimitado falsamente lo público como escenario de la democracia para unos pocos sectores minoritarios, pero muy poderosos en términos económicos y también políticos.

Lo que la gente tiene que entender de una vez por todas, aunque en ello se nos vaya la vida, aunque en la realidad hasta ahora hayamos logrado muy poco y visto escasamente, es que el escenario de lo público pasa necesariamente por la democracia de la vida, del sistema y de la ciudadanía. Porque la democracia es un valor como diría Lechner.

## 3. La credibilidad de la democracia

La democracia no es un ente abstracto que se produce tan sólo en el pensamiento como una utopía a alcanzar o realizar. Ella es producto de la utopía que se debe concretar en la

realidad. En la democracia como sistema conviven unos determinados actores que configuran la esencia del sistema y dentro del sistema se institucionalizan, por el consenso de una colectividad, una representación de los distintos grupos sociales en relación al Estado como principio de unidad. Es decir, que en la democracia nos encontramos actores sociales, fuerzas políticas y Estado.

Los actores sociales son representados a través de las distintas fuerzas políticas y de las instituciones representativas que hacen o deben hacer realidad la acción social en virtud de la demanda de la ciudadanía. Y serán esos actores sociales, convertidos en ciudadanía y en comunidad los encargados de legitimar a las fuerzas políticas y a las instituciones representativas del Estado. Como apunta Norbert Lechner al decir "que la situación nos plantea la pregunta acerca de la relación entre la motivación subjetiva de la gente para preferir la democracia y la organización institucional de esta. ¿Puede el régimen democrático, con sus instituciones y procedimientos necesariamente formales, dar cuenta del deseo de comunidad en tanto base subjetiva de su legitimidad?" (Lechner, 1991). Y en palabras menos teóricas: ¿puede la democracia satisfacer las demandas de la mayoría, cuando la legitimidad de sus representantes hacia los representables ha sido minada por los vicios de la corrupción, de la defensa de intereses de un grupo definido, de la propia autopromoción, de la retórica antes que de la acción responsable,...?.

El nuevo presidente nos debe decir si estas ideas no son simple retórica de académico o intelectual. Porque los intelectuales más renombrados de la vida del país apostaron a él y a lo que él ha representado en sentido humano, quizás no político. ¿Habrá sido "EL MEJOR"? ¡Ojalá!, porque nos ahorraría muchos problemas y conflictivos escenarios. Si no fue el mejor, sólo nos quedan las palabras del cantautor Serrat en su pieza "Utopía": Sin utopía/la vida sería un ensayo para la muerte".

# Audiovisual integrado, política global

Enrique Bustamante



## RESUMEN

*El audiovisual es cada vez más el componente hegemónico de la cultura de nuestro tiempo. Las profundas transformaciones producidas en la industria del cine y la televisión han convertido a la comunicación audiovisual en una "constelación" en continuo proceso de expansión de medios y soportes, y comunicativa y económica. El cine como medio de comunicación integral enfrenta una crisis, y la desregulación es el cambio más característico que ha sufrido la televisión. En Europa la desregulación ha significado el debilitamiento de las reglas sobre la producción y la programación, y sobre la cantidad o calidad de la publicidad. Además el autor señala que la regulación ejercida por el Estado se ha traspasado al mercado, árbitro de los beneficios económicos y culturales. El presente y futuro de la comunicación audiovisual se basa en la integración de medios y sectores, por lo que la creación de políticas nacionales y regionales se hacen urgentes.*

*The audiovisual is every time more the hegemonic component of the Culture of our times. The deep transformations produced in the Film Industry and Television had converted the audiovisual communication in a "constellation", continuously expanding in means and bearing, and communicative and economic. The Film confronts a crisis, as an integral communication media, and deregulation is the most characteristic change that Television suffered. The deregulation had meant the weakening of the rules that affect production and programming in Europe, and also the quantity and quality of advertising. Besides, the author points out that the roll performed by the State has been transferred to the market, which is the referee of the cultural economic benefits now. The present and the future of the audiovisual communication is supported on the integration of media and different communication areas. It is the reason why it is urgent to establish a national and regional communication policy.*

Cine y televisión, han sintetizado durante muchas décadas el sector de la comunicación audiovisual. El cine generó por sí mismo este subsistema de la comunicación social, y representó para muchas generaciones la culminación del imaginario colectivo a través de la imagen secuencial en movimiento. La televisión, por su parte, extendió hasta límites insospechados este reino de la imagen, implantando su hegemonía sobre toda la comunicación masiva y todas las industrias culturales.

La visión del audiovisual por "generaciones" tuvo cierto éxito durante varios años en la investigación europea en comunicación. Tanto que la paternidad de la idea resulta difícil de establecer. En una de sus versiones más populares, se trataba de una visión muy simple de este subsistema de la comunicación de masas: al cine o primera generación, le sucedía la televisión o segunda; más recientemente se ha pretendido explicar también de esta forma las transformaciones de una televisión de masas o de "red" (broadcasting), a la que seguía la televisión segmentada (narrowcasting) hasta llegar, en ese afán continuo de perfeccionamiento a la interactividad, o dicho de otra forma, a la televisión individual<sup>1</sup>.

Esta visión tenía la ventaja de contemplar el audiovisual como un sistema integrado e interrelacionado. Pero a la visión tecnologista, (a cada etapa correspondía una o unas tecnologías) se sumaba una perspectiva desarrollista a priori (el mundo progresaba siempre) y una concepción

sustitutiva y determinista (cada nueva tecnología o nuevo medio expulsa al anterior). Y sin embargo, las "etapas" del audiovisual aparecen acumuladas en la realidad, los factores económicos, sociales e incluso psicológicos cobran más importancia que los puramente tecnológicos, y los avances progresivos resultan bastante cuestionables.

Menos biologists and suggestives, los análisis de cada medio audiovisual parecen sin embargo permitir un acercamiento más exacto al funcionamiento real del audiovisual. Especialmente si realizamos un examen de las características específicas de cada producto, simultáneamente desde el punto de vista económico y cultural, desde la creación artística y la reproducción industrial o la distribución comercial. Y si ampliamos esa perspectiva al estudio del contexto social en que tales medios se desarrollan.

Diversos investigadores ha intentado así, en los últimos años, clasificar a las industrias culturales en función de sus características específicas, sus modelos históricamente determinados o, como algunos las han calificado sus "lógicas sociales"<sup>2</sup>. Las industrias culturales —en general y no sólo en el audiovisual— se dividen así en dos tipos claros: las mercancías culturales y las industrias de flote. Las primeras son productos vendidos en un mercado, editados, únicos, de valorización aleatoria (llena de riesgos, de incertidumbre en cada producto específico), que exigen una renovación permanente

y una vinculación a autores individuales. La cultura de *flot* se caracteriza en cambio por la continuidad y la amplitud de su difusión que disminuyen los riesgos, la rápida obsolescencia de sus productos, y su situación en la intersección entre la cultura y la información.

La clasificación parece extremadamente útil para entender el funcionamiento del cine y televisión. Pero también sus relaciones tormentosas, su competencia mantenida. El cine ha sido reiteradamente definido en efecto como prototipo, como producto único e irreplicable. Una caracterización perfectamente compatible con la aplicación de métodos tayloristas en su producción, e incluso con los múltiples procedimientos de serialización manejados para reducir los riesgos, disminuir los costes, y atar una demanda poco fiel.

Por su parte, la cultura de *flot* ha sido traducida según los casos como oleada, aluvión, flujo. No es casualidad que esta última palabra, que preferimos, coincida con la apuntada por uno de los pioneros en los estudios sobre la televisión para caracterizar la esencia de la naturaleza y del lenguaje de este medio<sup>3</sup>. Tras el espejismo del directo como gran elemento diferenciador, la programación, ha sido reconocida unánimemente como principal elemento específico del lenguaje y los contenidos televisivos. Pero se olvida con frecuencia que este elemento capital caracteriza también al medio como industria cultural, como actividad económica: la programación continua, prácticamente ininterrumpida, —el efecto catálogo llevado a su extremo en definitiva—, implica la sistematización del proceso de producción, la planificación desde la distribución del aprovisionamiento incesante de las materias primas, la división del trabajo, la estandarización de los productos ofrecidos, el control global del aparato en definitiva sobre todo el proceso.

## 1. LAS TRANSFORMACIONES DE LA TELEVISION

Hasta aquí, cine y televisión

**COMUNICACION**

ejemplificarían así en el audiovisual los dos modelos extremos de la industria cultural, que justificarían en buena medida una larga historia de confrontaciones y competencias mutuas. Pero desde los años cincuenta en los Estados Unidos y en Europa especialmente desde la mitad de los años setenta, median profundas transformaciones en la comunicación audiovisual, que han cambiado notablemente tanto la industria del cine como el sector televisivo.

En primer lugar, la comunicación audiovisual se ha convertido en una "constelación" en continuo proceso de expansión de medios y soportes y en importancia comunicativa y económica.

Al cine y la televisión generalista han venido a unirse en efecto la edición video (venta o alquiler), la televisión codificada por ondas, la televisión por satélite y por cable (muchas veces aliadas en los mismos canales), "gratuita" por la publicidad o pagada por el abono de los espectadores, y la televisión a la carta (pay per view) cuyas fronteras se confunden con el concepto más amplio de banco de imágenes. Y ello sin contar con ramificaciones particulares del sector en la empresa, en la educación y el arte. Más que una nebulosa, es preciso aquí resaltar el concepto de constelación organizada, jerarquizada en sus vectores de fuerza, dinámica en sus cambios y tendencias, cambiante según los países y los grados de desarrollo.

La segunda expansión es a un tiempo de orden cultural y económico. El audiovisual, se impone crecientemente como el componente hegemónico de la cultura de nuestro tiempo. Pero esa hegemonía está estrechamente relacionada con su creciente mercantilización y con su conversión en una de las ramas económicas de más rápido crecimiento y, consecuentemente, en una de las más requeridas por el capital en su búsqueda de beneficios. La comercialización del audiovisual implica así, no sólo la expansión económica del mercado, sino también y como consecuencia, la progresiva eliminación de los reductos antes protegidos

de los obstáculos que mantenían esas parcelas dentro de una lógica puramente cultural o política.

En cuanto a la televisión, desregulación es la palabra clave que resume los grandes cambios habidos en los últimos diez o quince años.

Fenómeno iniciado en los Estados Unidos en los años setenta en numerosas áreas de los servicios y las redes, (de la banca al transporte interurbano, al agua o las telecomunicaciones), su aplicación a la comunicación audiovisual va a tener características muy peculiares por la



naturaleza cultural y sociopolítica de la comunicación masiva. Pero además, su extensión a la Europa occidental en este terreno guardará diferencias cualitativas específicas.

En síntesis, la desregulación en Europa se caracteriza por la dispersión de organismos e instancias reguladoras (frente a la unicidad de la FCC estadounidense), pero sobre todo por la apertura al sector privado (frente a la modificación de las relaciones de fuerza entre actores y sectores privados en los EEUU), y por encontrar su epicentro en el audiovisual clásico (la televisión por ondas especialmente) mucho más que, como en los Estados Unidos, sobre

la tercera generación del audiovisual (las nuevas tecnologías de difusión). Sólo en una segunda fase, y con lento ritmo, se extiende en Europa a la implantación de nuevos medios sobre nuevas tecnologías, utilizadas en cambio desde el inicio como gran justificación determinista de las corrientes neoliberales. En términos más concretos aún, la desregulación supone en la Europa occidental la apertura a la televisión privada, con el desmantelamiento de los tres monopolios tradicionalmente mantenidos por las entidades estatales de

co, el trasvase de la regulación del Estado al mercado, que se convierte así paulatinamente en el árbitro simultáneo de los beneficios (economía) y del pluralismo (política-cultura).

En uno de los análisis más profundos que conocemos sobre el fenómeno, Musso y Pineau bautizan la desregulación como re-regulación (aumento de leyes) e incluso como transregulación: "la televisión se encuentra en la transición de una regulación de dominio estatal a otra de liderazgo empresarial. Del Estado a la empresa"<sup>4</sup>. Y por este mismo proceso, de forma inseparable, se produce un brusco incremento de la internacionalización del audiovisual tanto en sus aspectos económicos como en lo que afecta a los programas y contenidos.

Televisiones generalistas o temáticas, por ondas terrenas o por satélite-cable, pero alimentadas fundamentalmente por la publicidad, tienen en común la dinámica que antes señalábamos. La introducción de la competencia, pero sobre todo la búsqueda generalizada de unos mismos objetivos de maximización de la audiencia el mayor tiempo posible, como instrumento para una mayor captación de recursos publicitarios, implican una dinámica cada vez más homologada y unificada de todas las cadenas cualquiera que sea la naturaleza de su titularidad y su gestión<sup>5</sup>.

Las consecuencias de estas transformaciones sobre la televisión pública y sobre la competencia generalizada entre cadenas públicas y privadas han sido repetidamente estudiadas en diferentes países europeos: desde la expansión del número de horas de emisión televisiva, a la rápida expulsión de los programas culturales y educativos, la hegemonía de los programas de entretenimiento con una demanda imperiosa de contenidos de determinados géneros que se traduce, al menos en el corto y medio plazo, en un incremento de las importaciones de programas-televisivos cuyos costes tienden a aumentar rápidamente. No sólo se trata así del fin del monopolio de producción de las televisiones públicas sino también del declive de la creación nacional<sup>6</sup>.

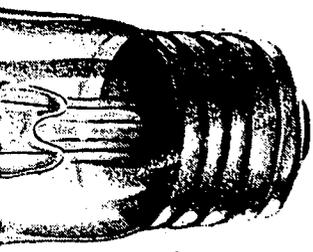
La programación deja de ser en definitiva el instrumento más o menos cómodo y arbitrario del voluntarismo político-cultural, para revelarse como el arma crucial de la televisión competitiva, "encargada de traducir la acción estratégica, la acción comunicativa de los programas"<sup>7</sup>.

El panorama de las transformaciones sufridas por la televisión parecería incompleto si nos limitáramos a mencionar a la televisión generalista. Porque el incremento del consumo de imágenes y su mercantilización implican también nuevas formas de comercialización y financiación en Europa, especialmente por el momento la televisión de pago por abono por ondas, codificadas o por cable (más o menos generalista o monotemática). Pero estas modalidades han mostrado centrarse sobre la ficción y el largometraje, siguiendo pautas no rupturistas con la dinámica de la televisión convencional.

Máxima audiencia con máxima fidelidad: esos eran en definitiva los objetivos característicos de una televisión comercial. Y su centralidad resulta incontestable cualquiera que sea la perspectiva desde la que analicemos el funcionamiento de las cadenas.

No se trata de contemplar tan sólo a la televisión comercial como "fabricante de audiencias", con el tono economicista que pudiera presumirse en esta teoría. Sino de destacar que su doble condición, de aparato productivo y de instrumento de persuasión política o ideológica, funciona crecientemente al unísono, con los mismos objetivos e iguales parámetros de medición cuantitativa. Ambos fines han elevado conjuntamente a la programación y al programador televisivo (o mejor aún, al gestor-vendedor) hasta situarlos como nuevas estrellas de la gestión y la profesión televisiva, como nuevo lugar estratégico de control de todo el proceso económico y comunicativo.

La contaminación de todo el sistema televisivo europeo por los parámetros comerciales no se limita así a la modificación de su financiación o su gestión, sino de los principios mismos por los que el aparato político legitima su actuación. Y por



servicio público (de producción, de programación y de difusión), mediante fórmulas muy diversas según los países, que van desde la "privatización salvaje" del espacio audiovisual a la italiana, hasta la venta de canales públicos como en Francia, la subasta de canales privados como en Gran Bretaña o el intento de apertura controlada de España o Alemania. Pero por desregulación también se entiende en Europa el debilitamiento de las reglas sobre producción y programación, y sobre la cantidad o calidad de la publicidad emitida. Y desregulación, finalmente, también supone paralelamente en Europa, frente a una larga tradición de servicio públi-

la unificación consiguiente de los criterios mercantiles e ideológicos, enlazados simbólicamente en la atención universal prestada a los aparatos automáticos de medición de las audiencias, los audímetros en la denominación española. Y esos objetivos básicos tienen pesadas consecuencias sobre la programación televisiva, que ya han sido reiteradamente observadas y que podemos resumir en pocos puntos:

— Alargamiento máximo de los bloques homogéneos de programación en busca del mantenimiento de las audiencias (de su suma y de no su segmentación).

— Fragmentación creciente de los programas, para mantener la atención del espectador y agrupar el máximo número de gustos y demandas.

— Paso de una programación por géneros de frecuencia semanal a una programación por productos específicos de frecuencia diaria en el *day time*<sup>8</sup>. ("palimpsesto horizontal"), con reserva de la frecuencia semanal para el *prime time*.

— La frecuencia diaria se conjuga con la máxima repetitividad (serialización) y el conservadurismo en la programación, para conseguir que el espectador conozca la oferta sin necesidad de consultas y para reforzar una "imagen de marca" específica de la cadena.

— De ahí también la importancia adquirida por la autopromoción (autopromocionales sobre todo, pero también publicidad y creación de acontecimientos sobre la programación en la prensa y la radio).

— La homogeneización de la programación entre las cadenas, resultante de la competencia por los mismos públicos mayoritarios y los mismos recursos financieros, es perfectamente compatible con los necesarios márgenes dejados a la innovación (para la contraprogramación especialmente, en sus distintas modalidades<sup>9</sup>), dado el efecto imitación que sigue a las fórmulas de éxito.

En este marco de grandes tendencias de la programación en un sistema comercial competitivo, podemos situar más claramente las ven-

tajas y oportunidades que encierra la integración del "programa" film y de la ficción en general en el palimpsesto, a pesar de las numerosas profecías que han preconizado su disminución y hasta eliminación en la televisión competitiva.

## 2. EL FILM "MULTIMEDIA"

La crisis del cine como medio de comunicación integral, ha sido abundantemente estudiada y periódicamente cuantificada en niveles cada vez más bajos que parecían siempre, techos imposibles de empeorar<sup>10</sup>. Tan sólo añadiremos que no parece casual que esta crisis, al igual que la de las televisiones monopolistas de servicio público hayan sido interpretadas coincidentemente por autores muy diversos en el contexto del agotamiento del modelo fordista de la organización de las economías y sociedades de mercado<sup>11</sup>.

Las repercusiones de este proceso sobre la industria cinematográfica han sido también ampliamente analizadas en sus dos modalidades más desarrolladas y formalizadas: el sector industrializado de Hollywood y la atomizada y muchas veces artesanal industria europea, precariamente sostenida por las ayudas estatales.

Son conocidas así las vías de supervivencia adoptadas por la industria norteamericana al impulso de las sucesivas crisis sufridas: la progresiva concentración, la interrelación cada vez más estrecha con el capital bancario y financiero, la absorción de las grandes productoras por grupos multimedia, a su vez integrados en grandes conglomerados industriales y de servicios...<sup>12</sup>.

Se ha insistido menos sin embargo, sobre las consecuencias que tal proceso llevaba consigo para la creación audiovisual y para el producto film. Las tendencias a la internacionalización y a la estructuración multimedia no han actuado así como meros factores económicos sino también como caracterización creciente del film, de sus contenidos y sus lenguajes. Ambos elementos, por otra parte, no sólo han afectado al cine estadounidense sino también y en

medida creciente a las cinematografías europeas.

La internacionalización ha llevado así en Europa a lo que algunos autores han calificado de "film global" y otros, más coloquialmente, de "europudding". Lo paradójico de este doble proceso es precisamente, como antes adelantábamos, la simultaneidad de la crisis del cine con el ascenso renovado de la importancia del film, hasta recuperar incluso su centralidad en el audiovisual. Algo en lo que todos los expertos coinciden desde perspectivas diversas.

Del film para el cine al film



producto-multimedia hay, sin embargo, una decisiva transformación que va a modificar muchos de los parámetros de la creación. Entre otros, la amenaza de subordinación creciente de la creación de ficción a los imperativos de la dinámica televisiva.

Según Michalet, en efecto, el cine estadounidense ha puesto en marcha tres estrategias, con tendencias comunes de internacionalización y estandarización: el modelo neohollywoodiano (exportación de la producción), el "cinema-mundo" (dominio de una tecnología sofisticada de fabricación que tiende a conquistar al

nuevo público del cine, los jóvenes), y el "modelo multimedia".

Esta última estrategia resultará realmente innovadora, con serias consecuencias sobre el futuro del film: "En efecto, no solamente la obra cultural debe someterse a los criterios de homogeneización para una difusión a escala mundial; lo que implica (...) la desaparición de las asperezas ligadas a un film nacional, a un film de autor. Sino que, además, el film debe adaptarse a las exigencias de los nuevos medios —televisión, video...— que van a transformarlo en programas, en producto intermedio para las máquinas de la industria de las comunicaciones. Se hace así el soft de un *hard* que se le escapa. Producto normalizado, adaptado a las rejillas televisivas o al vídeo, y a la insignificancia calculada de los contenidos destinados al público planetario, el film-programa se pone al servicio del cierre televisivo"<sup>13</sup>.

Pero el nuevo destino del film como programa, tiene otras consecuencias que resulta interesante destacar. Hardware y software, inicialmente enlazados en unas mismas industrias en el audiovisual y desgajados luego en el desarrollo del sector, tejen lazos profundos de nuevo que, aunque parciales, parecen dar la razón a las profecías que adelantaban su fusión en la etapa de madurez. Sólo que, por el momento, son las industrias de equipamientos las que marchan al asalto de las de programas<sup>14</sup>, en lo que podría considerarse un signo de nuevas hipotecas y subordinaciones.

### 3. UNA POLITICA GLOBAL URGENTE

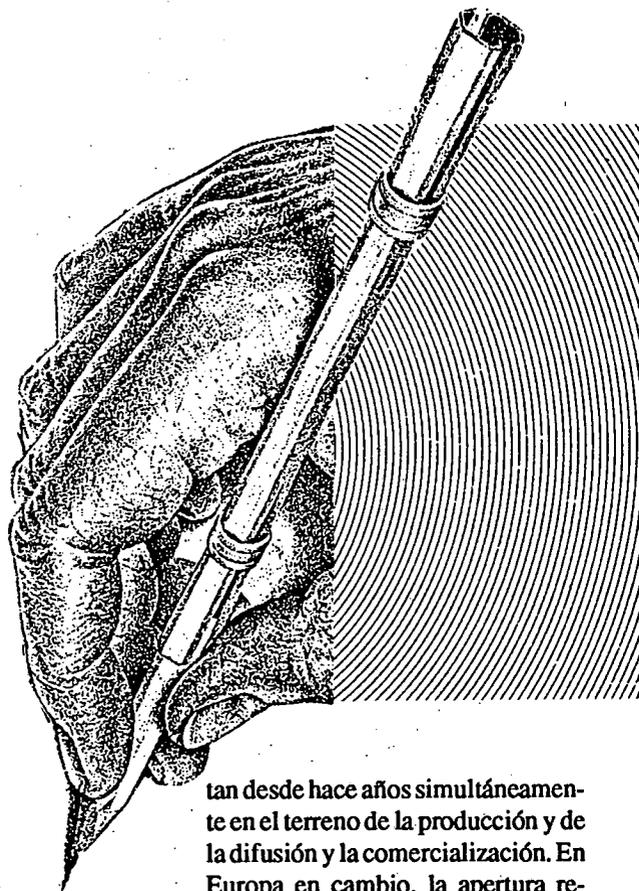
En definitiva, la integración de medios y sectores es sin duda el dato básico, decisivo, sobre el que se fundamenta el presente y el futuro de la comunicación audiovisual. Las profundas transformaciones del cine en las últimas décadas se sintetizan en su creciente orientación multimedia la televisión se fragmenta en múltiples soportes y modelos económicos; el vídeo los complementa, diversificando y regulando cada vez más la dieta televisiva.

La evolución futura será probablemente aun mayor. Ya que los nuevos soportes digitales y, seguramente, la televisión de alta definición numérica impulsarán aun más esa interrelación, estrechando al mismo tiempo las vinculaciones del audiovisual con la informática y las telecomunicaciones. Pero aquí estamos ya ante un reto de futuro, mientras que el audiovisual integrado es ya, y desde hace más de una década, un hecho comprobable.

La complejidad y la articulación crecientes del audiovisual resultan de una multitud de vectores de órdenes diversos. El incremento de las inversiones comunicativas de empresas e instituciones y, por otra parte, un nuevo clima sociocultural de valoración económica y disponibilidad al pago directo de los consumidores han diseñado modelos diversos a la hora de delimitar el audiovisual como sector punta. Las innovaciones tecnológicas, intensivas en este campo, han ayudado a ambos procesos al permitir nuevos soportes y facilitar modificaciones decisivas en las formas de pago y remuneración de la creación.

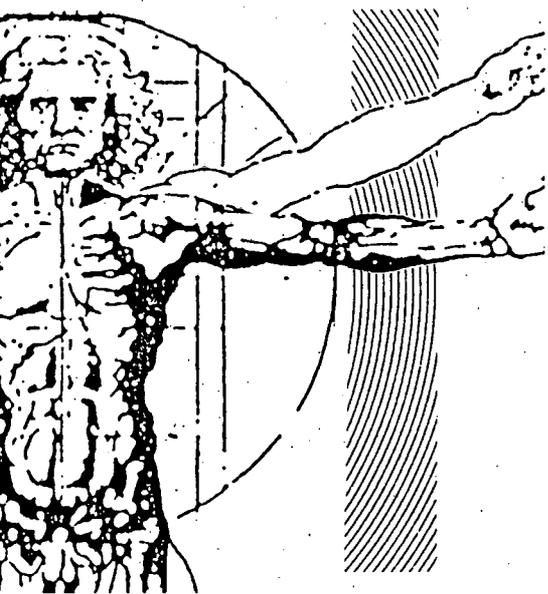
El término, sostenido por algunos teóricos económicos, de "hilera audiovisual" describe acertadamente estos resultados: sectores diversos cuyas especificidades quedan crecientemente ahogadas por los nexos económicos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos —el film, la ficción especialmente— y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados. La explotación habitual del largometraje en una sucesión de "ventanas" tan competitivas como complementarias ejemplifica bien esta interrelación estrecha: de la sala de cine al vídeo, a la televisión a la carta, a la televisión por abono y a la televisión abierta en múltiples redifusiones.

Este proceso de la comunicación audiovisual —capital desde una perspectiva económica pero asimismo de notables repercusiones creativas— ha sido asumido con notable rapidez por los grupos de comunicación estadounidenses que se enfren-



tan desde hace años simultáneamente en el terreno de la producción y de la difusión y la comercialización. En Europa en cambio, la apertura reciente a la televisión privada ha centrado todas las inversiones sobre la difusión en donde a corto plazo eran esperables más rápidos beneficios. Pero la multiplicidad de canales en competencia, la inflación consiguiente de los derechos de programas y la fragmentación de las audiencias y los ingresos ponen de relieve cada vez más la importancia estratégica de la producción audiovisual de *stock*. La reciente estrategia de grupos, fortalecidos en sus mercados propios por un cuasi monopolio, hacia la producción de ficción, como Canal Plus de Francia o Fininvest, confirma esta conclusión del análisis económico. Aunque, paradójicamente, esa vía pase crecientemente a través de la producción en los propios Estados Unidos (asociación respectivamente con Carolco y Cartago Films).

En cambio la comprensión por los Gobiernos europeos de estas realidades ha sido mucho más lenta y costosa. Especialmente, tenían en contra una tradición centrada en la protección y la ayuda al cine privado frente a una gestión directa de la televisión. Pero, sobre todo, han sufrido el lastre de unas concepciones paternalistas anquilosadas que designaban al cine como extremo lími-



te de la alta cultura abandonando a la televisión y al vídeo al dominio del entretenimiento banal y en consecuencia al azar del mercado.

Numerosos Estados europeos han aprendido a su costa los errores de esta actuación, comprobando especialmente la imposibilidad de proteger al "cine" mismo sin una política de alcance global. De esta forma, la política audiovisual que comenzó teniendo como único objetivo la defensa de la producción cinematográfica nacional frente al cine exterior (léase estadounidense) se ha transformado progresivamente en muchos países en un conjunto de actuaciones destinadas a reordenar y reequilibrar el propio sistema audiovisual interno. Incluso, como única vía realista de mantener la competitividad a medio y largo plazo en el mercado doméstico y en la arena internacional.

El caso francés es evidentemente paradigmático de esta capacidad de visión global, ágilmente adaptada a los cambios del audiovisual por autoridades independientes de control. Pero en la mayor parte de los países europeos la política audiovisual ha ido teniendo en cuenta, de forma generalmente parcial e incompleta, este panorama de transformaciones.

En Francia, la ampliación al conjunto de la comunicación audiovisual del principio clásico de que el cine debe financiar al cine (centrada por

tanto en el consumidor y no en el ciudadano genérico) se ha traducido en la alimentación creciente del fondo de apoyo a la producción cinematográfica por las televisiones públicas y privadas, cuyas aportaciones han llegado a superar algunos años a las de las mismas salas de cine. Pero además, las televisiones financian el fondo de apoyo a la producción audiovisual general. Y una minuciosa regulación protege al cine y al audiovisual con medidas limitadoras (máximos numéricos, plazos, horas y días permitidos a la emisión de filmes), o incentivadoras (inversiones mínimas de cada cadena en el cine y la producción, o número de coproducciones anuales). En cambio, el vídeo parece escapar casi totalmente a estos mecanismos.

Aun con ese fallo evidente una decidida voluntad política y económica—incentivos fiscales por ejemplo— estatal ha venido a mostrar explícitamente la conciencia de estar ante un sector de enorme transcendencia económica futura, pero también de gran importancia cultural y social presente. Y de la imperiosa necesidad, en consecuencia, de una intervención reguladora que organice los intereses contrapuestos, disminuya los desequilibrios económicos entre los escalones y actores de fuerzas desiguales y asegure la reproducción armónica de todo el audiovisual nacional.

Naturalmente, esta intervención estatal permanente y crecientemente compleja no se repite en todos los grandes países europeos, pero en casi todos ellos se ha buscado una respuesta a los cambios del audiovisual, al menos a través de la piedra angular de las relaciones cine-televisión. La política alemana en la producción audiovisual pasa así por los contratos plurianuales con las televisiones públicas y sus poderosas contribuciones a la creación cinematográfica, con márgenes incluso para una innovación creativa pocas veces rentable desde la perspectiva de la competitividad televisiva. Aunque las televisiones privadas escapan a la regulación.

El sistema británico se basa apa-

rentemente sobre una visión neoliberal y descansa en instituciones de mayoritaria financiación privada, e incluso en la capacidad de atraer inversiones estadounidenses, pero las autoridades de regulación de la televisión pública y privada han impuesto desde hace años condiciones estrictas de producción nacional, de plazos de emisión y, desde 1992, de producción independiente, que han venido a incentivar la creación propia. La auténtica desregulación, llegada de la mano de la subasta de los canales privados y de la autofinanciación de Channel Four, amenaza el sistema.

La política audiovisual italiana es seguramente la más incompleta y desarticulada de los cuatro grandes países comunitarios en este campo. Sus fondos de apoyo al cine continúan financiados por los presupuestos estatales, y la tradicional contribución de la RAI a la producción cinematográfica y audiovisual nacional se ha visto seriamente minada por la deteriorada situación económica de la televisión pública. Desde una prolongada situación de total paralización legislativa en este campo, Italia se encuentra ahora en un proceso de re-regulación ejemplificado por la Ley Mammi, que ha impulsado un proceso de integración vertical hacia la producción en alianza con la productora Cechi-Gori. Aunque ese rearme de la creación se ha conseguido a costa de años de importaciones estadounidenses y de una posición monopolista de la televisión de Berlusconi en el mercado interior.

#### 4. ESPAÑA: UNA POLÍTICA PARCIAL, ERRÁTICA, DESARTICULADA

La política directamente cinematográfica de la Administración española desde 1980 ofrece una sucesión de normativas, con bruscos reajustes y cambios de filosofía insólitos en el panorama europeo. El período 1980-83 es el de la restauración del proteccionismo, tras el desastre originado por la regulación neoliberal de 1977. De 1983 a 1989 se pone el acento en-

la creación y la experimentalidad. Desde 1989 se antepone una óptica económica que se orienta a la constitución de una infraestructura estable de producción.

La cuestionable racionalidad de tales giros, el casi constante estancamiento de las ayudas a la producción originadas en los presupuestos estatales y la falta de mecanismos de realimentación financiera desde el cine al cine, palidecen en contraste con la escasa, desequilibrada e incluso contradictoria regulación de las relaciones cine-televisión. Y, naturalmente, con la exclusión del vídeo de toda perspectiva de política audiovisual. Dos factores que demuestran por sí solos la incapacidad española de plantear una actuación global en el audiovisual, e incluso la miopía ante un sector que la CE ha calificado repetidamente de centro estratégico económico y cultural.

Las cadenas públicas, centrales o autonómicas, carecen de toda normativa legal y se han regido por convenios periódicos con las asociaciones de productores, en un constante deterioro de los términos de intercambio en materia de cuotas de origen y plazos de emisión de largometrajes, tarifas mínimas o plazos de derechos de antena o de emisión que apunta crecientemente a la sola ley de la oferta y la demanda. Normas legales y contractuales se con-

tradicen además continuamente en ciertos apartados como el de los plazos de la emisión de largometrajes, planteando de paso un injustificable privilegio respecto a las normas que rigen la televisión privada.

Las cadenas de "servicio público" por gestión indirecta están en efecto sometidas legalmente a una normativa estricta en materia de plazos de emisión y cuotas de origen por la Ley de Televisión privada de 1988. Pero la encarnizada competencia por el mercado de audiencias y publicitario parece pasar cada vez más por el incumplimiento sistemático de estas obligaciones, sobre las que por otro lado se carece de todo aparato estadístico y de control oficial.

Si a este panorama añadimos la inexistencia de una regulación legal que obligue a mínimos de inversión o de producción independiente desde la televisión a la producción cinematográfica y audiovisual, tendremos un dibujo aproximado de la incapacidad de nuestra política audiovisual para ordenar, orientar o simplemente asegurar la supervivencia económica de la base primaria de la comunicación audiovisual. Los profundos desequilibrios financieros del sistema televisivo español, la acentuación con la crisis económica de las insuficiencias de la inversión publicitaria para alimentar a cinco cadenas de ámbito estatal, no han hecho más que aumentar el relieve de esta desregulación práctica, mucho más aguda en las omisiones (la ausencia de una política fiscal favorable a la producción por ejemplo) que por las acciones.

No resulta extraño en este contexto que la Directiva europea teóricamente vigente desde Octubre de 1991, saludada en toda la CE como un paso adelante en la libre prestación de servicios y la construcción de un mercado unificado, haya sido valorada de forma dominante en España como un intento de regulación insostenible. Se trata en todo caso de una armonización que llegará inevitablemente a corto plazo. Pero que sólo tendrá virtualidad si se integra en una política audiovisual global, capaz de detener el progresivo dete-

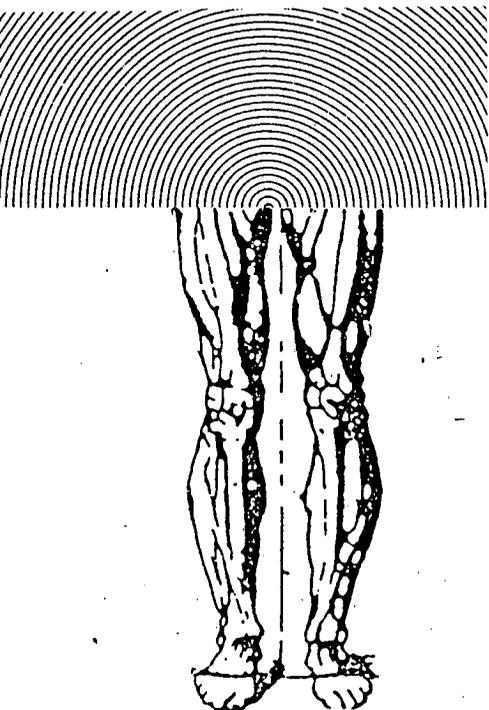
rioro de nuestra producción audiovisual, de armonizarla con la difusión y la comercialización en todos los soportes y medios, de invertir en fin un proceso en el que la proliferación televisiva sólo beneficia a los exportadores estadounidenses.

## 5. POR UNA POLITICA REGIONAL

Las políticas nacionales audiovisuales, en la línea que venimos destacando, siguen siendo pues imprescindibles. Pero la internacionalización de los mercados y de los grupos audiovisuales las hacen cada vez más insuficientes. La dinámica económica tiene en definitiva unas leyes que el voluntarismo cultural, cada vez más ausente por otra parte, no puede ignorar. Por poner un ejemplo muy cercano, las dimensiones del mercado lingüístico —y cultural— español apenas ascienden a la mitad del alemán, que a su vez se presenta ya como insuficiente para una rentabilización comercial de los productos, a pesar de superar con creces al francés e incluso al inglés en Europa. Por otro lado, las desiguales políticas audiovisuales europeas distorsionan cada vez más las situaciones nacionales mismas. Y en su conjunto, el balance europeo sigue siendo lamentable: del 25 por 100 que representaría la ficción en la programación televisiva europea, se calcula que en 1992 el 95 por 100 vendría comprado fuera de Europa<sup>15</sup>.

La política audiovisual en definitiva será regional e internacional o no será. Al menos en las regiones de países en las que una fuerte fragmentación de los mercados por razones lingüísticas o culturales (como Europa o América Latina) impide encontrar niveles de rentabilidad para la producción de ficción.

No se trata de exagerar, ciertamente, los niveles de internacionalización del audiovisual y la televisión, partes importantes de los cuales se mantienen aun con límites claramente nacionales (la información en parte, los concursos, los musicales y talk-shows, los programas de televisión-verdad más recientemente). Pero



la ficción sigue siendo, con sus características de máxima inversión inicial y larga vida económica, un elemento básico de la economía del audiovisual del futuro y, por supuesto, de la cultura de cada país, pueblo o región.

En este sentido, los avances de la CE, aun a distancia de los intentos de América Latina, aparecen aun completamente insuficientes para abordar los retos audiovisuales de la región. Los programas Media, Eureka, Eurimages etc, no sólo están aquejados de una absoluta insuficiencia radical de recursos para influir en el corazón del sector audiovisual, sino que siguen contemplando, como en muchos de sus Estados miembros, un audiovisual fragmentado que navega por departamentos estancos, y se han mostrado incapaces de coordinar los esfuerzos entre los actores básicos que diseñarán inevitablemente el futuro, el sector público, los grandes grupos de comunicación y la producción independiente.

La articulación entre esos espacios públicos y privados, entre Estado y mercado, aunque sin olvidar que en este último se insertan no sólo los grandes grupos sino un tejido imprescindible de productores independientes, de asociaciones y empresas pequeñas y medianas que hay que fortalecer, es en efecto un elemento capital de esa política necesaria. De la misma forma que resultan imprescindibles los entes públicos de televisión en cada país, hoy paralizados y a la defensiva muchas veces por sus penurias y endeudamientos financieros.

La política europea audiovisual pasa así por caminos más difíciles, que requiriendo una armonización de normativas y actuaciones, de medidas proteccionistas y de fomento positivo, exige como condición previa la conformación de un sector audiovisual estable, viable, regulado en sus parámetros básicos. Todo lo contrario de lo que una desregulación persistentemente incontrolada ha ido generando en la mayor parte de los países. El caso español no es ciertamente una excepción, sino más bien el extremo actual de esta situación entre los grandes países europeos.



## NOTAS

1. Jean-Louis Missika y Dominique Wolton "La folle du logis" Gallimard. París. Pags. 256-257.

2. Ver Patrice Flichy. Las multinacionales del audiovisual: G. Gili. Barcelona. 1982. Pags. 37-40. B. Miège, P. Pajon y J. M. Salaün. Aubier. París. Pas. 78 a 82. Ramón Zallo. Akal. Madrid. 1988. Jean-Michel Salaün L'amenagement de la culture. En Bernard Miège (Dir.) Médias et communication en Europe. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble. 1990.

3. Ver Raymond Williams. Television, Technology and Cultural Form. Fontana. Londres 1978.

4. Pierre Musso/Guy Pineau. "El audiovisual, entre el Estado y el Mercado". Telos

5. Como constataba un analista británico sobre la muy reglamentada y protegida BBC: "La exigencia de una maximización de la audiencia es igualmente fuerte para los canales no comerciales y la programación que transmiten". En ellos, como la BBC o la australiana ABC, esta prioridad es transmitida "vía presión política, hacia una reducción del crecimiento de los recursos de la cadena (léase canon). Jonathan Davis. "Counting the cost of television. The schedule, its contents and its discontents". Paper al International Television Studies Conference. Londres. 1986.

6. Ver E. Bustamante/I. Guiu. "Televisión: desequilibrios en cadena". En E. Bustamante/R. Zallo (Coords.) Las industrias culturales en España. Akal. Madrid. 1988. Cap. 3. Pags. 109 a 162.

7. Nora Rizza. "Le cas italien. Stratégies de programmation dans une logique de concurrence". Ponencia al Coloquio Sociologie des télévisions en Europe. 24-25 de Enero de 1991. Actas publicadas por CNET-Reseaux. París. 1991.

8. Nora Rizza (Ed.). Immagini di televisione. RAI. Turín. 1986. Pags. 17-39.

9. A pesar de la confusión y simplismo

habitual en el uso de este término, la práctica estadounidense y europea ha consolidado la existencia de diferentes clases de contraprogramación: programa fuerte contra programa fuerte de la competencia, programa fuerte contra programa débil y programa diverso frente a programa fuerte.

10. En tan sólo la década de 1980 a 1990, Europa habría pasado de unos 2.000 a unos 550 millones de entradas de cine (de 28.329 salas a 16.500); las pérdidas en los EEUU son menos acentuadas pero suponen, en ese período, un descenso de 2.000 a unos 1.000 millones de espectadores (de 17.590 salas a 16.500). Andrea Marcotulli. "Il mercato audiovisivo in Italia e all'estero. Dieci anni di cambiamento". Cinema d'Oggi Año XXV, Nº 14. Roma, 3 de Septiembre de 1991.

11. Así interpreta por ejemplo Nicholas Garnham la crisis irreversible de las televisiones públicas en Europa "La economía política de la comunicación". Telos Nº 28. Madrid. Diciembre de 1991.

12. Entre los estudios pioneros sobre este tema pueden verse los de A. Mattelart, como La cultura, empresa multinacional. Era. México. 1974, o los recopilados por Cees J. Hamelink. La aldea transnacional. G. Gili. Barcelona. 1981.

13. Charles-Albert Michalet. Op. cit. pag. 117.

14. Recordemos que en Septiembre de 1988 la Sony Corporation adquirió la Columbia Pictures Entertainment Incorporated por 3.400 millones de dólares, incluyendo unas 27.000 horas de programas televisivos y 40 años de producción de películas. En diciembre de 1990, Matsushita compró la MCA, dueña de la Universal, ocasión en la cual su presidente, Akio Tamii declaraba "Hardware y software son ruedas de un mismo coche" (El País, 2-12-90. En noviembre de 1991, Toshiba y C. Itah compran una participación importante en las actividades cinematográficas, de televisión por cable y explotación de salas de la Time Warner Inc.

15. Andrea Marcotulli. Il nuovo mercato TV tra film e fiction. Cinema d'Oggi Nº 8.22-4-93.

# Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía

Ramón Zallo

## RESUMEN

*El tema central de este artículo es el análisis del sector público y privado de la televisión, desde la perspectiva económica. A tal efecto, el autor, entre otras teorías, cita la del monopolio natural de Kopp y la mercantilista de Kofford, a fin de mostrar dos enfoques opuestos en torno a la viabilidad económica de la TV pública. Por otro lado, desmitifica la supuesta eficiencia de la TV privada sobre la base de tres indicativos: los agentes, los productos y la financiación. Y, finalmente, subraya que sin un equilibrio informativo y un Estado regulador, es impensable una genuina democracia comunicacional y cultural.*

*The central theme of this study is the analysis of the public and private television, under the point of view of their economic perspective. With this goal in mind, the author quotes the theories of Natural Monopoly, from Kopp, and the Kofford's Commercialism, in an effort to show two opposite approaches to the economic feasibility of the Public Television System. On the other hand, based on three indicative points, the agents, the products and the financing, he demythologizes the supposed efficiency of the private television. Finally, he emphasizes that a cultural and communicational democracy is unforeseen without a balance between the informative process and a regulatory State.*

A l margen de las explicaciones doctrinales sobre las razones de emergencia, consolidación y mutaciones de los espacios público y privado en la comunicación y la cultura, un enfoque que pretenda delimitar ambos espacios inevitablemente deberá partir de un diagnóstico previo de la cultura. Dicho de otra manera la delimitación de espacios entre lo público y privado no sólo es histórica y cambiante sino que debe pretender, tras detectarlos, responder a problemas existentes y de ninguna manera es ni puede ser la mera expresión de una teoría más o menos afortunada. Ello nos introduce en un ámbito valorativo, tan denostado desde algunas corrientes científicas neopositivistas y liberales como criterio de toma de decisiones, pero que es mucho más eficiente y flexible que los enfoques formalistas con una metafísica fe en la bondad del mercado, también en el plano de los bienes inmateriales.

## UN DIAGNOSTICO SOBRE LA CULTURA

Inevitablemente, en un diagnóstico se dan la mano criterios sociales, económicos, políticos y culturales que no respetan las fronteras formales de las disciplinas científicas especializadas en cada uno de esos ámbitos.

Junto a fenómenos positivos como son la generalización de los equipamientos mínimos culturales



con el consiguiente acceso a importantes manifestaciones culturales de nuestro tiempo, la extensión tentacular de las redes, la considerable ampliación de la oferta y las opciones culturales y la proliferación de iniciativas creativas, se aprecian también graves problemas que desdican las promesas de la sociedad de la información. Problemas de equilibrio cultural y comunicativo (la ampliación de la brecha y el levantamiento de muros económicos, políticos y culturales entre el Norte y el Sur, la constatación de culturas dominantes potenciadas y normalizadas además desde una cultura transnacional, el desequilibrio de flujos y de potencialidades creativas, difusoras y de consumo cultural en el interior de cada país, la segmentación creciente de la población en el acceso a la cultura), problemas de participación en el marco de una cultura dirigista (como expresión de déficits democráticos crecientes incluso en los países desarrollados y de intervención directa del Estado o los *lobby* en el diseño de la opinión pública), problemas económicos (costes crecientes desde la lógica de la diferencialidad, crisis fiscal de los Estados y de los servicios públicos que se van retirando del ámbito comunicativo y cultural) y de calidad (la competencia por la demanda no se expresa en mejoras de la oferta sino en insistencia en la masificación populista o en la segmentación discriminatoria de pago).

Abordar el tema de los espacios público y privado obliga a afrontar este conjunto de problemas. Ojalá se haga —y esto es una declaración de principios— en términos de democracia cultural, de concepción de la cultura como derecho cívico y social básico, de dignificación de los servicios públicos, de impulso a la creatividad de los actores sociales, de descentralización de las comunicaciones y promoción de las culturas minorizadas, de fluidez comunicativa entre culturas, de límites a los procesos de concentración de capital, de autonomía de los creadores y comunicadores, de autoorganización de los usuarios de la comunicación, de

expresión regular de los disensos y de la diversidad social de diferenciación entre servicio público y brazo informativo del Estado, de dotación suficiente a unos medios públicos bien administrados, de impulso a las pequeñas y medianas empresas creadoras y productoras, de consideración del sector cultural como un sector estratégico, de transferencia y experimentación de tecnologías dúctiles, de educación social en el uso funcional de las nuevas tecnologías...

Desde esta perspectiva global, o desde otras, puede comenzarse a responder al problema planteado.

Si, como se indicará inmediatamente, la teoría económica no puede resolver estos problemas únicamente a través del paradigma de la eficiencia, tampoco parece que las concepciones regulacionistas y normativizadoras —a las que de todas maneras hay que sentirse próximo porque apuntan a la responsabilización del Estado en la definición de unas reglas de juego— sean una respuesta suficiente a un problema que se sitúa en el corazón mismo del concepto de sociedad y de la democracia.

Tampoco parece que la economía pública sólo deba suplir o compensar las insuficiencias de la economía privada (principio de subsidiaridad). El carácter articulador que ostenta la cultura en la sociedad, e incluso su papel estratégico en el desarrollo de las sociedades, invita a un papel ejemplificador y motor que el Estado debiera ejercer, siempre que el Estado actúe de mero mediador, cediendo el protagonismo del espacio público a la sociedad misma, a los grupos sociales. Al fin y al cabo, la cultura es al mismo tiempo el producto y el elemento articulador de la propia sociedad.

#### UN PROBLEMA IRRESOLUBLE DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA CONVENCIONAL: EL CASO DE LA TELEVISIÓN

Los problemas antedichos no pueden resolverse con el recurso a la teoría económica convencional que, cada vez más, pretende convertirse

en una teoría general del comportamiento en cualquier ámbito de la vida (por ejemplo la teoría norteamericana del *Public Choice*). Partiendo de la racionalidad económica en el comportamiento de los agentes y que daría como resultado una asignación eficiente de recursos, según esa corriente de estudio la institución óptima reguladora de los bienes y servicios privados sería el mercado, mediante el principio de exclusión, de apropiación mediante precio.

Es verdad que este enfoque refleja, de hecho, el dominio de la economía privada sobre la pública en todos los ámbitos editoriales. Ciertamente en los modelos editoriales (edición, disco, cine) el modelo dominante es privado aunque su eficiencia (precios como representación de los costes marginales) termina allí donde empieza el control de las grandes transnacionales o cuando se aplican análisis de calidad a la oferta real o se aprecia la existencia de demandas insatisfechas.

En el ámbito de los medios radioeléctricos, el dominio de los modelos público o privado se deriva más de razones históricas y de las concepciones dominantes de sociedad (modelo de sociedad) que de la pura racionalidad económica.

La capacidad de la teoría económica convencional para explicar la irrupción de la economía privada en la TV herziana comercial y ya no digamos en la codificada; la cabletelevisión y el *pay per view*<sup>1</sup> es limitada.

Desde dicha teoría<sup>2</sup> se admite que, excepcionalmente y para los casos de bienes públicos no rivales, es decir de bienes o servicios cuyo disfrute individual no interfiere el disfrute ajeno —no variando el coste tanto si lo disfrutaban mil personas como diez millones— como es el caso de la TV pública pura, los precios carecen de sentido como factor de regulación (Kopp). Este autor mantiene que lo más eficiente en el caso de TV herziana no codificada y desde la teoría del “monopolio natural” podría ser la financiación con cargo a los presupuestos públicos. El principio a aplicar sería el de la una-

nimidad, es decir la asunción colectiva del coste vía presupuestos públicos. sin embargo, para la generalidad de autores el servicio público sería una excepción a un modelo general de eficiencia que quedaría reservado al mercado publicitario (Koford)<sup>3</sup> o el pago.

La capacidad explicativa de estas versiones de la teoría económica convencional sobre las realidades económicas de la comunicación es limitada. No puede explicar algunos problemas centrales de la comunicación ni el problema del espacio privado /espacio público, al menos desde esa exclusiva consideración.

Y ello porque al margen de lo discutible de esta forma de aproximación teórica misma —la teoría neoclásica y marginalista—<sup>4</sup>, hay al menos ocho razones críticas:

1. por el carácter prototípico y diferencial de los productos culturales que dificultan una perfecta sustituibilidad y acentúan la imprevisibilidad de las demandas,

2. por la imposibilidad de abordar la variable calidad —elemento sustancial para una economía de la comunicación— y que no es equiparable a incremento de costes ni identificable con la demanda desde una economía formalista cuantitviva,

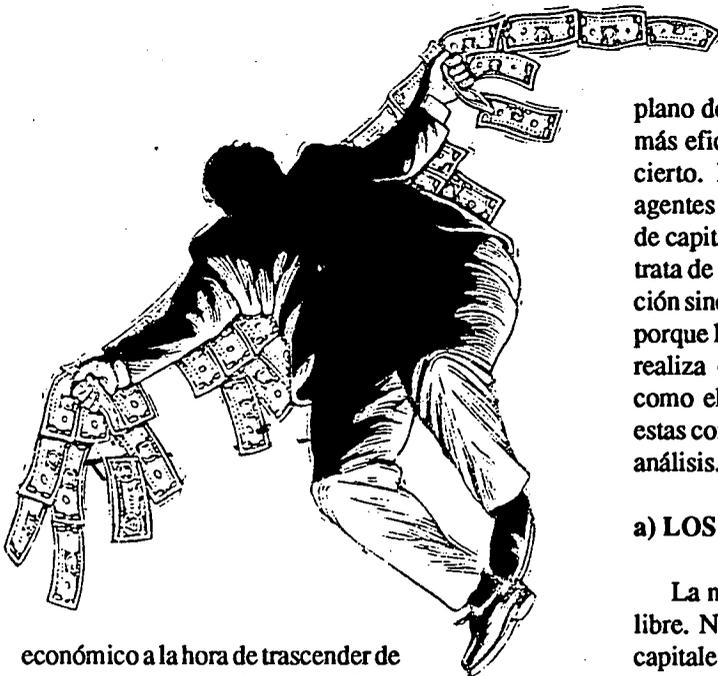
3. por la diferenciación entre óptimos individuales y óptimos sociales, lo que contradice el corazón mismo de la teoría del equilibrio de Pareto,

4. porque no introduce la variable renta (los recursos) y sus formas. Ni el gasto público ni el doméstico ni la publicidad pueden crecer ilimitadamente,

5. porque interfiere un mercado muy particular como es el mercado publicitario tanto en los sistemas públicos como privados de medios,

6. por la presencia de la variable “dominio del cambio técnico” como determinante en la posición y comportamiento de los agentes,

7. por la existencia de grupos de comunicación potentes capaces de imponer sus productos y precios. La variable estructura de poder (grado de concentración y de transnacionalización) exige un análisis meso-



económico a la hora de trascender de las conclusiones teóricas al plano normativo o político,

8. por la intervención del Estado al menos en ámbitos reguladores que van desde la asignación de frecuencias (creación de barreras de entradas), la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios sensibles en la reproducción social.

La programación de la TV herziana es una mercancía específica con una eminente carga simbólica y cultural, de fuerte impacto social, de consumo generalizado no neutro, no apropiable en sentido estricto, de utilidad conocida a posteriori e inmediatamente obsoleta, sin mercado directo, de oferta indivisible, de consumo parcialmente divisible y cuya producción más valorada socialmente no es forzosamente la de más calidad y, sobre todo, se trata de un bien público no rival<sup>5</sup>.

Quizás debamos estudiar la economía de la publicidad junto a la economía de la televisión para comprender lo que ocurre en la TV comercial convencional. Si ese mecanismo de financiación se convierte en principal es perverso sobre las calidades de la programación —puesto que no da mejores servicios ni siquiera en las franjas donde tiende a concentrarse: los prime time— pero el recurso parcial al mismo parece inevitable en los tiempos actuales para la televisión generalista.

La microeconomía convencional de la televisión sostiene que, en el

plano de la teoría, la TV privada es más eficiente que la pública. No es cierto. Primero, porque entre los agentes no se da una libre movilidad de capitales. Segundo, porque no se trata de una economía de la producción sino de la distribución. Tercero, porque la financiación dominante se realiza en un mercado imperfecto como el de la publicidad. Veamos estas consideraciones que afectan al análisis.

## a) LOS AGENTES

La movilidad de capitales no es libre. No hay un mercado libre de capitales y productores porque la primera condición de emisión es la asignación pública de frecuencias bajo régimen de concesión.

Esa asignación no se hace desde una estructura de costes eficientes y desde unos precios competitivos sino desde una decisión política no necesariamente formulada en términos de mercado y desde un aprovechamiento de infraestructuras de transmisión que en la mayor parte de los casos fueron muy costosas y realizadas por el propio Estado.

Es decir, contrariando al mercado no son los precios del producto a ofrecer los que inclinan en un sentido u otro la decisión institucional. Además una vez realizada la concesión puede haber beneficios de monopolio u oligopolio derivados de un mercado —si se le puede llamar así al mercado publicitario— absolutamente imperfecto.

Además, la obtención de una frecuencia es una barrera de entrada inamovible aunque temporal frente a otros posibles competidores. Desde luego se trata de oligopolios diferenciados (las programaciones de TV son sustitutivas entre sí —no hay fidelidad de las audiencias— con elevadas elasticidades cruzadas de demanda y las estaciones no son independientes entre sí, las decisiones de una afectan a los demás y sus decisiones influyen en la recta de demanda). Pero el régimen de concesiones para todo un período dificulta aunque no impide la aplicación de los modelos dinámicos no colu-

sivos de Bertrand o Cournot sobre los oligopolios<sup>6</sup>.

Desde este punto de vista no hay mayor calidad ni mejor oferta en la TV privada. Otra cosa es que por razones no derivadas de la microeconomía, sino de ineficiencias estructurales, gigantismo etc. la TV pública pueda mal utilizar sus recursos, pero ese es otro problema que no se sitúa en el ámbito de la economía que es el que se discute.

## b) EL PRODUCTO

La función de las televisiones actuales no es productora sino distribuidora de producciones en buena parte ajenas. El mercado de programas con garantías de éxito es relativamente escaso y de costes crecientes, de tal modo que sólo las grandes televisiones tienen capacidad financiera para acceder a los programas caros y para gran público, y además las que están vinculadas a grupos transnacionales se benefician de economías de escala y de integración hasta el punto de que sus relaciones internas no se rigen por precios de mercado sino, por transferencias internas dentro del Grupo, por el no mercado.

Dada su peculiar estructura la competencia entre cadenas puede resolverse en el sentido del ajuste de sus tarifas a los costes por millar lo que no es sinónimo de calidad en la programación. E incluso puede ser todo lo contrario. Si por eficiencia se entiende no la viabilidad o los beneficios de una cadena sino la mejora de las condiciones del producto específico de la TV (la programación), el modelo privado publicitario no es eficiente.

En el caso español, en condiciones de saturación de audiencias —no crecen, se reparten—, de ineficiencia creciente de la publicidad televisiva —no tanto por las tarifas que tienden a decrecer sino por el volumen de inversiones publicitarias a realizar en distintos medios para alcanzar al mismo público objetivo que antaño—, hay un límite tanto para los ingresos derivados de la publicidad como para el número



de emisoras que se pueden financiar bajo este sistema. La única forma de resolver el problema reside en reducir los costes a costa de las calidades. De ahí que siendo correcta la opinión de Jeandon de que las emisoras recurren al *narrowcasting* en horas de baja audiencia y al *broadcasting* en los *prime time*, y que ello puede eventualmente igualar ingresos y costes globales, en cambio esa situación no es mantenible a largo plazo, cuando los costes son crecientes y los ingresos tienden a estancarse. Sin embargo, no parece correcta la conclusión de Jeandon de que el principio de unanimidad absoluta (el desarrollo de cadenas públicas y privadas que se financien sólo mediante presupuestos públicos o mediante sólo publicidad) vaya a ser el modelo de más desarrollo en el futuro. Más probable parece que el nudo gordiano se resuelva por el lado de la diferencia (calidad) propia de las cadenas especializadas o por el lado de la cantidad (oferta de múltiples programaciones cableadas).

En este mismo plano hay que anotar que la economía del producto televisivo no se realiza programa a programa sino sobre el conjunto de la parrilla de programación. Las franjas horarias sin beneficios se compensan con las de alta audiencia sin que ninguna emisora nacional pueda suspender sus emisiones en horas deficitarias. Habría que concluir que en las horas de baja audiencia los ingresos marginales son inferiores a los costes marginales y el precio (las

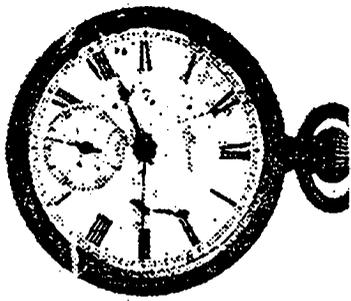
tarifas) nada tiene que ver con los costes marginales. En las horas de máxima audiencia en cambio ocurre lo contrario. El mecanismo de la compensación entre unas y otras franjas no parece que tienda, en un contexto oligopolista, a que los ingresos marginales sean iguales a los costes marginales sino que la economía de la televisión se basa en puras rentabilidades globales, al igual curiosamente que los modelos de catálogo editorial.

Si bien la estructura de precios de los programas en el mercado internacional se ha clarificado con su correlación a los televidentes potenciales, ello no impide que el auténtico cuello de botella de las TV —la producción a emitir y sus costes— dependa menos del operador como de factores exteriores (el monopolio natural que los distribuidores mantienen sobre los productos de éxito) lo que invita a congelar los costes fijos y afrontar como inevitables unos costes variables crecientes —para mantener la audiencia— o decrecientes —a costa de las audiencias mismas—.

## c) LA FINANCIACION

Las fuentes de financiación son de no mercado (impuesto, canon) o de un mercado inmaterial muy particular (publicidad) de medición difícil e inexacta, dudosas transacciones (qué se vende: ¿espacio de programación o audiencias?), impactos aleatorios, compitiendo con la publicidad en otros soportes, tarifas flexibles, sin precios de equilibrio y recuperable a través de una exacción final al consumidor (un sobreprecio a la notoriedad del producto publicitado).

Quizás más que hablar de eficiencia en términos de costes marginales/ingresos marginales/precios, haya que plantearse el problema de la eficiencia del sistema de otro modo. ¿Cómo asegurar la calidad y eficiencia de las TVs pública y privada en torno a un modelo de financiación y regulación y en torno a una definición de la *filière*, de la hilera en la que se inserta, el audiovisual?



Parece más correcta esta pregunta que santificar a priori los mercados publicitario, del cable o codificado.

Es por todo ello que no cabe deducir de la teoría económica ni del mercado un modelo general de política comunicativa o de distribución de los espacios público y privado sin introducir consideraciones tanto de tipo macroeconómico, como institucionales y contextuales. El mercado es un elemento más, no el elemento.

#### DELIMITACION SECTORIAL DEL AMBITO COMUNICATIVO

Para que la economía pueda contribuir a dar una explicación sobre los espacios público y privado, es preciso delimitar el ámbito de estudio. Sin embargo no hay una respuesta uniforme al respecto. Cabe diferenciar cuatro tipos de aproximaciones.

A) Un tipo de respuesta entiende la comunicación y la cultura como parte de un sector amplio (electrónico/informático/comunicativo) vertebrado por las tecnologías de la información. Se llega a hablar de hipersector de la información. En esta versión el "racimo tecnológico" informativo generaría la unidad del sector y la prueba estaría en la indudable tendencia a la utilización simultánea de todas las tecnologías antedichas.

Las principales debilidades de esta forma de aproximación residen en que la utilización de esas tecnologías es común a todos los sectores de la economía —desde las industrias básicas, pasando por la agricultura, los bienes de equipo, de consumo y los servicios— como respuesta al problema de la "lentitud de la información", lo que la convierte en inútil como criterio de segmentación de las actividades económicas.

B) Una aproximación más interesante, en tanto no se centra en la tecnología sino en el producto —la información— o en el intercambio de producto —el flujo informativo— la realizan la mayor parte de los analistas económicos. Desde la macroeconomía (Porat, Karunaratne, Voge, Jonscher, Jussawalla) o la microeconomía (Mayére, Boulding, Stigler). Conciben la comunicación y las industrias culturales como una parte de un ámbito más amplio y difuso: la información.

Desde la economía crítica Juan Luis Millán, en un trabajo notable<sup>7</sup>, ha reelaborado el concepto de flujo informativo incluyendo en su consideración como recurso la noción de valor añadido o recurso enriquecido y, también, ha segmentado ese "sector informativo" en tres categorías: industrias informativo—culturales (radio, prensa, televisión, edición impresa y audiovisual), industrias de infraestructuras informativas (telecomunicaciones, equipamiento hardware, infraestructuras de uso informativo, mantenimiento de infraestructura) y servicios de información (equipamiento software, publicidad, servicios postales, servicios de información desde organismos públicos y privados, servicios de almacenamiento y gestión de información y educación).

Con todo el interés que tiene esta propuesta, quizás lo más significativo es la caracterización que Millán hace de los rasgos del "sector informacional" y que le darían, según dicho autor, su unidad: intercambiable como cualquier otro recurso y su generalización (tiene valor); difícil cuantificación, implicaciones semánticas y simbólicas de los intercambios de información, papel mediador en las relaciones sociales, dificultad de derechos de apropiación exclusivos, conocimiento a posteriori de sus virtualidades, alta obsolescencia, coste reducido de la reproducción y transmisión de la información, no es divisible hasta el infinito, se reduce el precio en sucesivas transmisiones...

Ciertamente esos rasgos son comunes al mundo informacional pero

la pregunta a hacerse— es si no deben diferenciarse unas informaciones de otras por su modo productivo (la creación), modelo de gestión (la valorización de bienes y servicios simbólicos destinados al consumo) y encuadre social (bienes y servicios de consumo con un impacto social simbólico).

C) Más preocupante es la nueva propuesta práctica de definición sectorial formulada por Antonio Pilati<sup>8</sup>. El ámbito de estudio sería la "comunicación continuada, organizada y pública que busca un beneficio económico". El punto de vista se trasladaría, abandonando el proceso productivo como criterio de referencia, al mercado. Aun cuando se seguirían incluyendo ahí a las industrias culturales, los nuevos productos comunicativos serían las ferias, las promociones comerciales, relaciones públicas, el marketing directo, la sponsorización de cualquier evento —incluidos los deportes—, las comunicaciones directas... En suma, todos los dispositivos de marketing de las empresas, pasando incluso las industrias culturales y el arte tradicional a ser una expresión más del comportamiento de los agentes: Corporaciones, Consumidores y Estado.

Si el nuevo modelo tiene la discutible ventaja de reflejar expresivamente los intereses de las corporaciones sobre la comunicación entendida en un sentido global, tiene la enorme desventaja de ser incorrecta en su planteamiento y extremadamente peligrosa en sus consecuencias.

Incorrecta en el planteamiento por dos razones básicas:

— No parte de la especificidad de los procesos de trabajo y valorización del capital y de la naturaleza de los productos culturales en el sector cultural tanto industrializado como tradicional<sup>9</sup>, sino que parte de la forma del mercado. Se incurre en el error de identificar valor con precio, producción con mercado, oferta con demanda y cultura con comunicación, pasando esta última a definir el ámbito global del sector y a confundir, en suma, el sistema de financiación de la cultura con la propia cultura.

— Desaparece todo atisbo de una

economía de los contenidos inmateriales y simbólicos, para pasar estos a convertirse en mero recurso del sistema de comunicaciones de las corporaciones.

A veces las teorías también hay que contrastarlas con sus consecuencias filosóficas. Si el sistema de comunicación y cultura fuera como Pilati señala —y no lo es— habría que dar la razón a los textos más duros de la Escuela de Franckfort sobre la muerte de la cultura, convertida en una expresión más del proceso de circulación mercantil del sistema de corporaciones que es ya hoy la economía capitalista. La sociedad civil, la expresión artística, la creatividad, la cultura como relación social y espejo en el que mirar las significaciones de nuestro tiempo, la cultura como sentido no serían sino emanaciones del gran Leviatán. Habría desaparecido la doble naturaleza y la tensión permanente entre arte y comercio, cultura e industria, legitimidad y poder, para ser sólo comercio, industria y poder.

D) Una última versión sobre el problema planteado —y con la que me identifico— delimitaría el sector cultural y comunicativo por la naturaleza de los procesos de trabajo y de valorización enormemente específicos y en consecuencia de los productos (no los soportes) pudiendo establecer una delimitación del sector como un todo (incluidas las artes no industrializadas) y en sus partes (Industrias Culturales y Artes no industrializadas) pudiendo diferenciarse las industrias culturales en subsectores, ramas, hileras o sistemas de redes, según el prisma de análisis.

## EL MOVEDIZO ESPACIO PUBLICO

A efectos prácticos es constatable que el espacio público es patente en las áreas afectadas por la Ley de Baumol (artes tradicionales no industrializadas y cine), en los ámbitos educativos y de democratización cultural (sistema educativo cultural, casas de cultura, infraestructuras, subvenciones) y en los ámbitos de grandes inversiones y de mayor in-

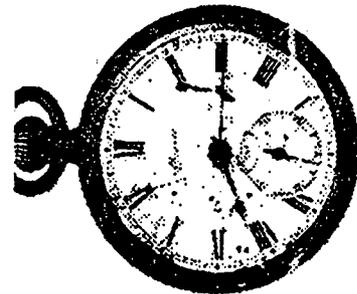
fluencia del Estado en la conformación de la opinión pública (reproducción ideológica y social). En cambio la presencia del Estado en el ámbito editorial es regulacionista e indirecta.

Hoy se aprecian dos fenómenos. En primer lugar, una retirada progresiva del Estado en beneficio del espacio privado y mercantil, en la medida que la acumulación de capital y la mercantilización de los espacios comunicativos y culturales hace ociosa o sospechosa esa presencia para los grupos de comunicación. En segundo lugar, una instrumentalización directa de las acciones públicas en favor de los grupos industriales en perjuicio de los criterios de servicio público y de democratización cultural.

En cualquier caso y desde la Economía Pública, el Estado opera con reglas de mercado o de no mercado. En el primer caso los parámetros de análisis no deben ser sustancialmente distintos a los de los análisis de la economía capitalista, mientras que la lógica en los segundos tiene otros parámetros —más contextuales, políticos y sociales— que no deben confundirse ni sumarse con los primeros, aunque también les afecte, y de modo profundo, los fenómenos derivados de la crisis fiscal del Estado.

Un caso interesante y actual de hibridación de la iniciativa pública y privada es el de los parques de servicios e industrias culturales en Europa.

Los proyectos o experiencias de parques de servicios culturales (Montpellier, Poitiers, Madrid, Colonia, Sheffield, Hamburgo, Karlsruhe y Aubervilliers)<sup>11</sup> responden parcialmente a la política de parques tecnológicos o tecnopolos<sup>12</sup>, pero en todos los casos se juega sobre la base de una cierta aglomeración, global o flexible, y sobre alguno de los elementos que están en la base de los tecnopolos: formación-investigación-producción. Pocos proyectos (Colonia y Poitiers) contemplan y ordenan los tres. Las políticas diseñadas se dirigen hacia la constitución de áreas o centros de producción, exhibición y consumo cultural, comunicativo y/o tecnológico, aun-



que articulados de distintas formas y sobre diferentes ejes.

En este caso es preferentemente el Estado (central, regional o local) quien cubre el capítulo de formación, de infraestructura del polo de servicios, la mayor parte de las infraestructuras y laboratorios de investigación o experimentación, mientras que la gestión del polo en su conjunto, de su identidad e imagen y sus servicios de apoyo (semilleros, relaciones externas) tiende a ser mixta —Estado, empresas, entidades financieras— y la propiedad y gestión de las empresas y de las transferencias tecnológicas privadas.

## QUE ESTADO

Hay muchos conceptos funcionales de la intervención del Estado. El Estado Propietario (ondas, redes, emisoras públicas, editoriales institucionales); el Estado Financiador (subvenciones, inversiones); el Estado Promotor (desde estrategias públicas como el desarrollo de los parques culturales o desde privatizaciones encubiertas); el Estado Arbitro (la promoción o las limitaciones a las operaciones de grupos oligopolistas); el Estado Integrador y Compensador (de desequilibrios, de déficits, de desigualdades sociales); el Estado Regulador (de fijación de reglas claras que eliminen las incertidumbres y desequilibrios, una parte de las cuales sería la reglamentación y la configuración de un órgano administrativo de regulación más o menos independiente). En todo caso la tarea más obvia para desenvolverse en esa jungla de formas de acción del Estado, es definir previamente el modelo de sociedad, de democracia y de Estado.

En la paleta convencional de ofertas de los partidos políticos mayoritarios se da a elegir entre la tiranía de

los grandes grupos transnacionales en un contexto de poco Estado interventor pero netamente pacificador y la tiranía de un Estado promotor de consensos en torno a un orden oligárquico y meramente representativo. De hecho se trata en los dos casos de un modelo de Estado neoliberal. Las diferencias residen en todo caso en el grado de mantenimiento de restos del Estado de Bienestar y en el grado y forma de mantenimiento de restos del Estado Corporatista (de concertación entre Estado, Corporaciones y Sindicatos).

En el caso español, ha habido en la década socialista, un importante afán de regulación (en su acepción administrativa) aunque no siempre en la dirección deseada en temáticas como los derechos culturales y libertades informativas, el apoyo a la creación y a la actividad cultural y comunicativa y, finalmente, la regulación de las comunicaciones. Sin embargo, al final y una vez delimitado el marco, el mecanismo regulador (en sentido económico) que se ha impuesto es la regulación por el mercado tanto para las áreas de intervención privada como para los servicios públicos. Hay así decisiones políticas que no se han plasmado en leyes ni decretos pero que han tenido más importancia aún que las propias regulaciones:

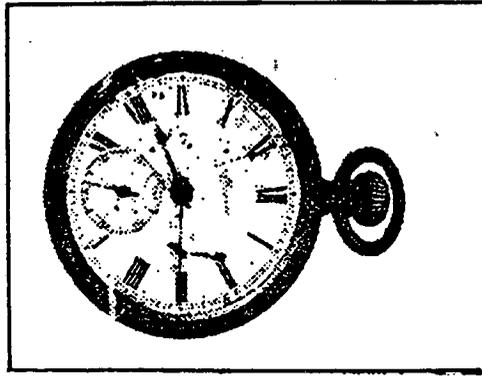
— la apuesta por un modelo de grupos de comunicación potentes con premios añadidos a los más próximos a las tesis gubernamentales,

— la desconsideración sobre las implicaciones culturales del avanzado proceso de transnacionalización del conjunto de las industrias culturales,

— la identificación de la cultura con una cultura-espectáculo cara y coyuntural,

— la pérdida de oportunidad para crear unos servicios públicos modélicos mientras se les aboca a temibles procesos de reconversión...

La década socialista ha impuesto la lógica del mercado como criterio máximo de eficiencia, eso sí, dentro de un mercado cautivo en el que sólo juegan unos pocos: el Estado y sus servicios y cinco grupos de comuni-



cación que controlan los medios (Timón, Godó, Comecosa, Zeta y Once).

Definir la política comunicativa y cultural sigue siendo decisivo tanto para delimitar el papel del espacio público como para ordenar y equilibrar el espacio privado. Actualmente estamos en una fase de turbulencias, de balances, de incertidumbres y retos. Al menos hay tres temáticas a abordar:

— el papel y lugar de los servicios públicos ahora que ya sabemos lo que dan de sí tanto los sistemas públicos como las empresas privadas de comunicación, particularmente televisiva.

— la redefinición de las regulaciones para hacer frente al problema de los oligopolios comunicativos y de los déficits productivos.

— la reflexión con nuevos ojos sobre la estructura espacial del sistema de comunicación tanto internacional como en torno a la descentralización en el interior de los países.

## NOTAS

1. La TV por cable y el pay per view revelan mejor las preferencias de los consumidores, pero no tienen por qué ser necesariamente más eficientes que otros sistemas de financiación puesto que los costes marginales de la distribución siguen siendo nulos y puede darse un precio muy superior al coste marginal. Además es bastante probable que esas redes se configuren con carácter monopolista. En el caso intermedio de una cadena criptada puede darse una oferta ineficiente de programas y una falta de satisfacción sea por parte de públicos selectos (si se tiende a reducir los costes globales para hacer frente a una demanda limitada) o de públicos más amplios deseosos de incorporarse a una cadena criptada. Su eficiencia está más vinculada a parámetros ajenos a la propia cadena (a la oferta global de cadenas, a la calidad que pueda ofrecer, a la inexistencia de una videodistribución desarrollada, al carácter de signo externo que el abono implica en Europa ...).

2. Pierre Kopp "Télévisions en concurrence". Anthropos. Paris 1990.

3. K. Koforf "Was free TV a Price Control that Increased Consumer's Welfare?". Quarterly Review of Economics and Business. Primavera 1984. Vol 34.

4. Con carácter general es obligado adherirse a cada formulación teórica microeconómica tal multiplicidad de condiciones lógicas de validez — para que puedan sobrellevar la carga de falsabilidad de Popper— que la distancia entre realidad y representación teórica puede, a veces, ser enorme. Los resultados de cada ejercicio lógico sólo mantienen así una validez explicativa parcial, lo que obliga a corregir cada teoría con nuevas formulaciones explícitas derivadas de la experiencia, la realidad o la opinión política.

5. Para un análisis de base de estos aspectos J. Torres "La economía de la televisión" Revista de Economía nº 10. 1991

6. De todos modos en esos modelos hay algunos elementos, de interés que ayudarían a explicar la guerra de tarifas publicitarias que sigue existiendo en España.

7. J.L. Millán Pereira "Naturaleza de los flujos de información en las economías modernas" Tesis doctoral. Universidad de Málaga. 1992.

8. A. Pilati "La spesa di comunicazione in Italia. Aziende, famiglie, Stato" Quaderni dell'Istituto di Economia dei media " nº 1. Noviembre. 1992. Fondazione Rosselli.

9. Por una parte, Pilati llega a cuestionar el mercado del arte como parte del ámbito de la comunicación. Por otra parte, atribuye equivocadamente a los planteamientos sobre las industrias culturales la separación entre las actividades de contenido editorial y las de marketing, cuando hay pocos autores que rechacen la identificación de las agencias publicitarias como industria cultural, al menos en la parte que está conectada con la creación (de contenidos y de imagen de marca).

10. Para un análisis en profundidad ver R. Zallo "Economía de la comunicación y la cultura" Akal 1988 y "El mercado de la Cultura" Gako 1992.

11. Hay una investigación exhaustiva al respecto realizada por el equipo formado por Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel y Ramón Zallo (coord), por encargo del Ayuntamiento de Vitoria.

12. Los tecnopolos (polos tecnológicos o parques tecnológico/industriales) pueden definirse como concentraciones geográficas de empresas innovadoras situadas en la proximidad de centros de formación científica e investigación, de cara a formar un microsistema innovador. Formación, Investigación y empresas serían los tres componentes de un tecnopolos puro. Las empresas innovadoras, normalmente PYMES, mantendrían relaciones específicas con organismos de investigación —normalmente públicos pero también privados— y de centros de formación próximos, afectando al mercado local de trabajo al que dotarían de nuevas competencias y capacidades. Los tecnopolos pueden entenderse tanto como una forma de organización industrial derivada de una política tecnológica, industrial y regional o como una estructura de transferencia tecnológica.

# Puerto Rico: Idioma e identidad

Isidro Sepúlveda Muñoz



**RESUMEN**

*El autor recoge documentadamente los zigzagueos de la política cultural y lingüística de Puerto Rico, sometido a la tutela estadounidense.*

*La confrontación entre dos políticas; dos idiomas y dos identidades cobra particular relieve en la etapa de la globalización, cuando los resortes de la diversidad pugnan por su autonomía en la escogencia del bloque cultural estadounidense o sudamericano.*

*With proper documents, the author goes over the cultural and linguistic policies of Puerto Rico, that are submitted to the tutelage of the United States.*

*The confrontation between two policies, two languages and two identities takes a particular embossment in this globalization stage, when the diversity springs struggle for autonomy in the selection of a cultural block, northamerica or southamerica.*

**COMUNICACION**

**E**n un tramo, relativamente breve de tiempo, hemos asistido al cambio de política en Puerto Rico. Si hace unos meses se subrayaba la importancia del español, único idioma oficial, hace pocas semanas, las elecciones dan un vuelco al país. Se aspira a una vinculación estrecha con Estados Unidos. Y esto en medio de manifestaciones callejeras en contra. El autor recorre muy documentadamente los zigzagueos de la política puertorriqueña.

En el atardecer del 21 de enero de 1993, mientras en el interior del Capitolio la mayoría estadista del Partido Nuevo Progresista (PNP) aprobaba una ley que elevaba al inglés a lengua oficial del Estado, en el exterior una gran concentración reclamaba entre gritos de protesta y cánticos festivos la preeminencia del español como única lengua estatal. Ambos actos sintetizaban la división existente en la isla: dos políticas, dos idiomas, dos identidades.

Esta escisión puertorriqueña no proviene de una política puntual del ex gobernador Hernández Colón (Partido Popular Democrático, PPD), ni de la estrategia de réplica por parte del PNP que llevó a La Fortaleza a su candidato, Pedro Roselló. Esta división tiene más de un siglo de antigüedad y fue definitiva y dramáticamente significada con las primeras administraciones estadounidenses. En la actualidad se manifiesta en toda su crudeza pues se acerca la hora en que el pueblo de Puerto

Rico debe decidir (en realidad por primera vez en su historia) su propio futuro. Y en esta decisión el idioma es a la vez *símbolo e instrumento* de los opuestos proyectos de futuro.

La *batalla del idioma* se ha mantenido a lo largo del siglo, desde el mismo momento de la toma de posesión por Estados Unidos de la isla. No se comprende sino dentro de una larga marcha de Puerto Rico hacia su autodeterminación y la preservación de su cultura como identificadora de un pueblo; con vocación por tanto de constituirse, a largo o corto plazo, en un Estado independiente. ¿Cómo superó Puerto Rico la presión llevada a cabo por Estados Unidos para *americanizar* la isla con el fin de conseguir una más rápida y mayor integración de su sociedad con la de la Unión? ¿Por qué ha sido tomado el idioma como *símbolo* de esa defensa de la identidad puertorriqueña, hasta llegarse a decir que "ser puertorriqueño es una cuestión de idioma"?<sup>1</sup> He aquí algunas respuestas a estas interrogantes.

La guerra hispano-estadounidense de 1898 y la firma del Tratado de París del mismo año tuvo como una de sus consecuencias el paso a manos estadounidenses del Gobierno de la isla de Puerto Rico. A partir de ese momento se generó la singularidad de Puerto Rico en el ámbito iberoamericano: pertenencia a Estados Unidos y pervivencia de la herencia cultural hispana en la isla. Dado que dicha continuidad sufrió

la presión estadounidense, la pervivencia no se ha mantenido sino mediante una defensa activa de la identidad cultural nacional. Identidad que se encuentra a caballo entre la herencia histórica y cultural de tradición hispana y la atracción de la pujante economía estadounidense y el *american way of life*. Este debate se encuentra inscrito a su vez en un más amplio movimiento que abarca a toda la América de cultura iberoamericana. Pertenencia a Estados Unidos, tradición cultural hispana e identificación latinoamericana conforman el trípode sustentador de la nacionalidad puertorriqueña y determinan su singularidad, siendo por tanto su estudio especialmente importante ante la actual situación internacional y la actual conformación de grandes bloques transnacionales.

#### ABANDONAR UN "PATOIS" ININTELIGIBLE

Junto con las tropas llegaron los hombres encargados de asimilar el nuevo territorio al ámbito político, económico y cultural de Estados Unidos. Desde un primer momento el mayor obstáculo encontrado fue la comunicación entre la anterior cúpula dirigente y los nuevos ostentadores del poder. Es en este sentido donde deben encuadrarse las subidas fulgurantes de personajes cuyo mayor bagaje, desde ético a político, era el conocimiento de la lengua inglesa. Para profundizar en la asimilación general de la población se vio rápidamente que no existía más solución que apostar por un cambio radical en el sistema educativo. Mediante él se trató de llevar a efecto los cambios que ya pidiera el que fuera último cónsul estadounidense en Puerto Rico, Phillip Hanna:

*"Lo mejor para esta isla es que todo lo español sea totalmente cambiado, la forma de gobierno español, el derecho español, los tribunales españoles, las costumbres españolas, el sistema educativo español, ... y yo espero que también el idioma español sea cosa del pasado en la isla".*<sup>2</sup>

Los hechos inmediatamente pos-

teriores no dejaron ninguna duda de que la opción del cónsul estaba generalizada en los círculos políticos de la Unión; cada uno de los puntos tuvo un seguimiento escrupuloso tras la entrada de las fuerzas de ocupación.

Los dos primeros educadores enviados por Washington para estudiar la implantación adaptada del sistema educativo estadounidense fueron los doctores John Eaton y Victor S. Clark. Su conocimiento sobre el terreno les determinó a llevar a cabo un cambio radical que alcanzaba hábitos y costumbres, enseñanzas y métodos, teniendo su punta de lanza más efectiva en la sustitución total del español por el inglés. Las razones que esgrimieron por las que se debía llevar a efecto dicho cambio eran de tipo socio-político: la pertenencia de la población de la siguiente generación al ámbito estadounidense facilitaría una asimilación casi instantánea, al tiempo que haría posible la incorporación puertorriqueña al escenario económico, laboral y, en menor importancia, cultural de Estados Unidos. No se hacían ver las posibles contraindicaciones de la medida, dado que, como aseguraba el doctor Clark, era poco y de nula importancia lo que podría ser destruido y el aprecio de los nativos por ello era muy escaso:

*"In conclusion we would say that careful study of the history of the public school of Puerto Rico, as outlined in the secretary's report, will help one much in appreciating the character of the problem here. There does not seem to be among the masses the same devotion to their native tongue or any national ideal that animates the Frenchman, for instance, in Canada or the Rhine provinces. Another important fact that must not be overlooked, is that a majority of the people of this island does not speak pure Spanish. Their language is a patois almost unintelligible to the natives of Barcelona and Madrid. It possesses no literature and has little value as an intellectual medium".*<sup>3</sup>

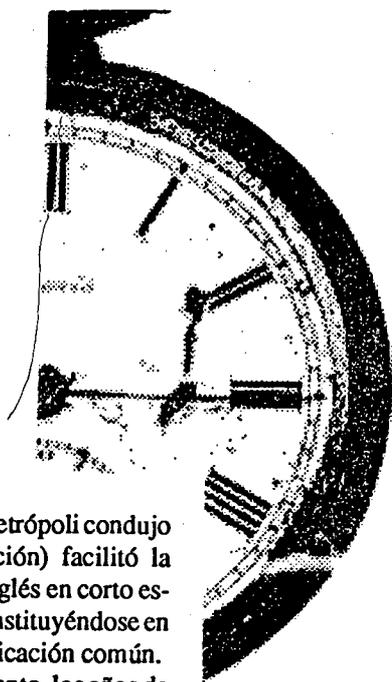
El objetivo del cambio no podía



ser otro que el de permitir una fácil asimilación de los habitantes de la isla al sistema estadounidense, independientemente del futuro político que las autoridades de Washington otorgaran a la condición constitucional de Puerto Rico:

*"Una Educación que busca el cambio de idioma nativo envolverá el cambio de la religión y un cambio en todo el cúmulo de tradiciones del pueblo".*<sup>4</sup>

Es perceptible en la opinión de las autoridades estadounidenses la presencia de dos clases de prejuicios que trastocan totalmente su visión de la realidad puertorriqueña. En primer lugar los prejuicios heredados de la filosofía de estado conocida como *destino manifiesto*: superioridad étnica, paternalismo humanista y necesidad colonial. Pero lo más interesante es comprobar cómo se asimilaron las anteriores experiencias de incorporación de territorios y fueron proyectadas al caso caribeño, sin gastar el mínimo tiempo para tratar de conocer y constatar la existencia de lo que Clark negaba. La incorporación a los estados de la Unión de Texas, Nuevo México y California, territorios pobremente poblados y que además sufrieron una fuerte presión para hacer desaparecer la población allí asentada, dejó prendida la idea de una fácil asimilación de cualquier otro territorio de anterior colonización española. Pero las experiencias no se quedaban reducidas a los hechos acaecidos medio siglo antes; la incorporación de Hawai y posteriormente Filipinas, Marianas y Guam, donde se hablaba un conjunto de lenguas y dialectos sin la preeminencia de ninguno (sólo la élite filipina hablaba español, lo



que al cambiar de metrópoli condujo a su casi desaparición) facilitó la preeminencia del inglés en corto espacio de tiempo, constituyéndose en la lengua de comunicación común.

Fue en ese momento, los años de la administración militar, cuando se planteó el problema principal de las relaciones entre Puerto Rico y su nueva metrópoli; este problema encontró en la batalla del idioma un símbolo por ambas partes, de ataque y de defensa, de dominio y de independencia. En realidad para ambos bandos el idioma era en principio una cuestión secundaria. Para Estados Unidos la imposición de inglés era el camino más rápido para acometer la asimilación de la isla al mundo anglosajón; como potencia expansiva operaba en coherencia con lo que todos los imperios y naciones colonialistas han tratado de realizar, con diferente éxito, a lo largo de la historia. Ya Napoleón no tenía ningún inconveniente en señalar que "ninguna cosa más eficaz para introducir las costumbres de un pueblo en otro que acreditar allí su lengua".<sup>5</sup> Por otra parte, para los independentistas y autonomistas puertorriqueños la defensa del español era el medio más seguro de preservación de una cultura y un pasado que los hacía esencialmente diferentes de la potencia colonial. Las palabras de la entrañable Nilita Vientos Gastón son explícitas sobre esto:

*"No hay aspecto de la historia de Puerto Rico que mejor revele el drama que vive, a causa de su condición política, que el problema de la lengua, la lucha contra el llamado bilingüismo —la pretensión de que el puertorriqueño considere también como*

*propia una lengua ajena: el inglés—. Sólo en un pueblo que carece de soberanía se discute el derecho a colocar la lengua propia por sobre cualquier otra".<sup>6</sup>*

## NUEVA BANDERA, NUEVO IDIOMA

Esta batalla del idioma se ha desarrollado a lo largo de cinco fases, la última de las cuales se está dando en los últimos años. Cada una de estas fases se encuentra directamente motivada por cambios en el estatuto jurídico de Puerto Rico, bien como su consecuencia o como instrumento para forzarlos. Pero es necesario señalar que la evolución sufrida en ellos ha sido determinada por la presión social de ciertos sectores autonomistas e independentistas tanto, o en menor medida, que de las necesidades coyunturales estadounidenses.

La primera fase se encuentra directamente relacionada con el cambio ideológico y práctico en la política exterior de Estados Unidos, al pasar de un expansionismo caracterizado por la anexión de nuevos territorios a un imperialismo de dominio no anexionista. Fase que está motivada por la entrada en vigor del primer estatuto político bajo soberanía estadounidense: la carta otorgada conocida por Ley Foraker (1900).<sup>7</sup> Se caracteriza por la paulatina implantación del idioma inglés en todo el sistema educativo; el comisionado de educación Martín G. Brumbaugh determinó que el inglés fuera el idioma único para toda la enseñanza no elemental; el español quedaba reducido a la enseñanza primaria, no con afán de preservarlo sino por imposibilidad de encontrar suficientes maestros para llevar a cabo la enseñanza en inglés.<sup>8</sup> Unos años después, su sucesor Samuel McCune Lindsay creyó llegado el momento de ampliar el tramo en el que se enseñara el inglés. De ello se encargó el nuevo comisionado Roland P. Falkner, decretando en 1905 la obligatoriedad de tener el inglés como lengua básica en todos los niveles de la enseñanza, relegando el estudio del español a simple asigna-

tura. La paulatina aplicación de dicha legislación, ante el inconveniente de la escasez de maestros con dominio suficiente del inglés y el poco entusiasmo por enriquecerlo, llegó a enunciar la retirada de las licencias de todos aquellos educadores que no llevaran a cabo puntualmente las directrices educativas.

De esta etapa, paralela al cambio en el sistema pedagógico, proviene la transformación del sistema judicial puertorriqueño y la conocida como Ley de los Idiomas Oficiales (1902). Por esta ley se establecía la igualdad jurídica de los idiomas inglés y español, en todos los niveles y en todas las instancias de gobierno, salvo en aquellos casos donde se produzca una intervención federal, donde el único idioma oficial sería el inglés. Este bilingüismo oficial teórico tuvo su trasposición a la esfera del derecho. Se asumía un sistema jurídico extraño a la historia y al uso de Puerto Rico, se introdujo el sistema judicial anglo-americano en detrimento de los ordenamientos jurídicos de tradición civilista; la *Common law* se barajó con el Derecho Civil. El resultado del uso paralelo de ambos sistemas judiciales, en palabras del anterior juez presidente del Tribunal Supremo, don José Trías Monge, ha sido que "a Puerto Rico le toca la amarga distinción de contarse entre los primeros países que crearon el Derecho Absurdo."<sup>9</sup>

Más que las presiones llevadas a cabo por los autonomistas contra las medidas impositivas, fue la constatación del fracaso del sistema lo que hizo replantearse la situación a las autoridades estadounidenses, que dictaron a la isla una segunda carta otorgada —la conocida por Ley Jones (1917)—, que llevaba anexa la concesión de la ciudadanía estadounidense. Cambio y concesión que se produce como resultante directo del período de la guerra mundial. Idiomáticamente, un nuevo proyecto presentado por el comisionado de Instrucción Paul G. Miller consistía en hacer copartícipes al inglés y al español; era, en realidad, el primer punto de retorno en la política educativa del Gobierno estadounidense



en la isla. El español sería el lenguaje de la enseñanza hasta quinto grado, donde entraba en contacto con la lengua inglesa, en la que se impartía el resto de la enseñanza media y superior; dicha estructura pedagógica estuvo en vigor, salvo en muy pequeños retoques, hasta 1934. Durante esta segunda etapa las protestas contra el sistema encontraron foros más amplios y se organizaron campañas más meditadas al tiempo que la cuestión del idioma toma su mayoría de edad política.<sup>10</sup>

#### IGUALDAD DEL INGLÉS, NO PREEMINENCIA

El final de la etapa anterior estuvo señalado por el nombramiento del primer puertorriqueño en el cargo de comisionado de Instrucción, el doctor José Padín, quien a partir de 1934 dio paso a una nueva fase, con un mayor criterio pedagógico: la enseñanza primaria se impartiría totalmente en español, creándose una asignatura en inglés que se encargaba a los maestros más adecuados para ella.

Tan contemporizadora gestión no satisfizo a ninguno de los dos bandos, lo que se manifestó en las duras críticas que a la política de Padín hicieron tanto la Asociación de Maestros como los sectores estadistas. La presión de éstos cerca de Washington fue presentada como una campaña en defensa del inglés ante aquellos que se oponían a ese idioma en Puerto Rico. Las sugerencias que Washington no había dejado de hacer al respecto perdieron toda sutileza y el mismo presidente Roosevelt, en carta al nuevo comisionado doctor José M. Gallardo, explicitó la necesidad de que se intensificara en Puerto Rico la

enseñanza del inglés, entendiéndose que la enseñanza debía ser impartida en dicha lengua:

*"Quiero expresar con toda claridad el punto de vista de mi administración con respecto al muy importante asunto de la enseñanza del inglés en esa isla... Parte indispensable de la política americana consiste en que la próxima generación de ciudadanos americanos de Puerto Rico crezca con un completo dominio de la lengua inglesa. El inglés es el idioma de nuestra nación".<sup>11</sup>*

Los años cuarenta suponen la cuarta etapa de la contienda lingüística y es en gran medida el colofón de la evolución de la precedente; se caracteriza por una paulatina pérdida de preeminencia del inglés y una apuesta decidida por la enseñanza en español. La primera medida importante en este sentido fue la resolución del Consejo Superior de Enseñanza, a los pocos meses de ser creado, en la que se disponía que el idioma español fuera preferente en las aulas de la Universidad de Puerto Rico (1942).

Uniéndose una vez más idioma y política, el paso definitivo se dio en 1948, cuando el pueblo de Puerto Rico pudo por primera vez elegir directamente a su gobernador. Luis Muñoz decretó que todo el sistema educativo público en Puerto Rico tomará el español como lengua a partir del curso 1949-50. Existiendo la igualdad jurídica de ambos idiomas, la preeminencia oficial correspondía al español. Símbolo de nuevo de un cambio sustancial en el régimen político puertorriqueño: dos años después Muñoz Marín condujo la aprobación por sus conciudadanos y por Washington de la constitución de Puerto Rico como Estado Libre Asociado (ELA). Este paso estaba directamente relacionado con las consecuencias de la II Guerra Mundial, la creación de la ONU y el inicio de la política descolonizadora; era fruto tanto de la presión autonomista como de la pretensión estadounidense de no verse aludido en la campaña anticolonial.

#### LA HORA PRESENTE

La última etapa de esta batalla del idioma se ha desarrollado en los últimos años; de igual modo que en 1902, 1917 y 1948, está estrechamente relacionada con la política exterior estadounidense y el estatus constitucional de Puerto Rico: fin de la guerra fría —desaparición de la URSS— y agotamiento del ELA. Tiene una gran importancia política, aunque su trascendencia social hasta ahora había sido menor que la de las campañas anteriores; abarca diversos campos, especialmente el jurídico, legislativo y en menor medida el educativo. Su origen fue la campaña para erradicar el bilingüismo obligatorio y hacer del español el único idioma oficial, deponiendo la Ley de Idiomas Oficiales de 1902; dicha campaña se encontraba en abierta oposición al "movimiento *english only*" de origen continental que propone la obligatoriedad del inglés en todo el territorio estadounidense. En respuesta, y con una clara motivación política, surgió la Acción Nacional para la Defensa del Vernáculo, cuyo fin es "impulsar activamente la afirmación del vernáculo español en las esferas gubernamentales, educativas, sociales y jurídicas de nuestro país".<sup>12</sup>

Este movimiento culminó el 5 de abril de 1991 con la firma por Hernández Colón de la Ley nº 4 que declaraba como único idioma oficial de Puerto Rico el español, derogando la Ley de Idiomas Oficiales de 1902. Escasos meses después el gobernador recibía, de manos de don Felipe de Borbón, el premio Príncipe de Asturias, concedido "al pueblo de Puerto Rico por su defensa del español".

En las elecciones del pasado 3 de noviembre el panorama político puertorriqueño dio un vuelco significativo. Pedro Roselló supo aprovechar la división interna del PPD y las críticas al largo gobierno de Hernández Colón, para sumar más de 900.000 votos y conseguir mayoría absoluta en las dos Cámaras legislativas. El objetivo explícito de Roselló es integrar definitiva y totalmente Puerto Rico en Estados Unidos. El

idioma es de nuevo un símbolo y una herramienta. Desde la perspectiva del PNP sería un despropósito intentar presentar en Washington la propuesta de ser admitidos como el 51 Estado de la Unión sin poder presentar los documentos oficiales en inglés. Las ya profundas reticencias de las Cámaras legislativas estadounidenses sobre la conveniencia de aceptar la anexión de la isla se ampliaría por el hecho de que Puerto Rico sería el primer estado no anglófono de la unión. Hay otro motivo más inminente: más del ochenta por ciento de la economía puertorriqueña es dependiente de Estados Unidos; los círculos empresariales habían apostado fuerte por Roselló y su primera exigencia fue poder utilizar de nuevo el inglés como lengua oficial.

La hora presente es para Puerto Rico la de la decisión. Ante ella caben tres posibilidades. La primera, más sencilla e imposible de sostener a largo plazo, es el mantenimiento de ELA, recibiendo el Estado casi ocho mil millones de dólares anuales de los fondos federales, y los particulares sus cheques de beneficencia mensuales. La segunda opción es la evolución del ELA hasta conseguir hacer más laxos los lazos con Washington e incluso llegar a la independencia total, recibiendo las contraprestaciones por las abundantes bases militares estadounidenses (el quince por ciento del territorio puertorriqueño) y los impuestos por el comercio internacional. La tercera es la anexión como 51 Estado de la Unión, lo que incluiría el aumento de los subsidios federales y la facilidad (ya muy amplia) para la inversión continental.

Tras estas posibilidades se encuentran dos posturas irreconciliables, pues responden a dos concepciones de la identidad puertorriqueña totalmente contrapuestas. Para unos Puerto Rico es un pueblo que, como nación, tiene derecho a constituirse como estado independiente. Para otros es ya parte de Estados Unidos, como una minoría más de las que compusieron su crecimiento y sobreviven en su interior. Para ambos el idioma es el símbolo:

*"La cultura puertorriqueña, de la cual nuestra lengua es la más preciada seña de identidad, es una fuerza irreductible. La vigencia del español es consustancial con nuestra existencia misma como pueblo. Sangre de nuestro espíritu, como dijo Unamuno, sin la lengua no habría patria".*<sup>13</sup>

Por contra, el nuevo gobernador Roselló enunciaba en el acto de la firma de su polémica ley:

*"Dos banderas, dos himnos, dos idiomas. Reflejos preciosos de una ciudadanía que atesoramos y de una realidad de pueblo que valoramos".*<sup>14</sup>

En ambos frentes el idioma es el símbolo de su identidad; exclusiva la primera, integrada la segunda. Para ambos es instrumento de ligazón a distinto orbe cultural: iberoamericano y estadounidense respectivamente. Como se ha expuesto en las páginas anteriores, este enfrentamiento se ha mantenido a lo largo del presente siglo y ha tenido su evolución coincidiendo con cambios en el estatus constitucional. El momento presente es un *impasse* —motivado por el agotamiento del ELA— cuya dirección de salida está en juego. Anexionistas y contranexionistas tratan de llevar a cabo el paso definitivo.

## NOTAS

1. Delgado Citrón, C.: "Problemas jurídicos y constitucionales del idioma español en Puerto Rico"; San Juan, *Rev. del Colegio de Abogados de Puerto Rico (RCAPR)*, 1990, pág. 5.
2. Rep. en Delgado Citrón, C.: *Ibidem*, págs. 34.
3. Clark, V. S.: "Informe del Departamento de Estado"; 1899. Rep. en Aguiló Silva, S.: *Idea y concepto de la cultura puertorriqueña en la década del 1950*; San Juan, 1987; (inédito); pág. 111.
4. W. T. Harris, Comisionado de Educación de Estados Unidos, a Victor S. Clark, presidente de la Junta de Educación durante el Gobierno militar, rep. en García Martínez, A. L.: "Las Fuerzas jurídicas en la reconstrucción de la historia lingüística de Puerto Rico a partir de 1898"; en "Problemas jurídicos y constitucionales del idioma español en Puerto Rico"; San Juan, *RCAPR*, 1990; pág. 51.
5. Maquiavelo, N.: *El Príncipe (Comentado por Napoleón Bonaparte)*; Madrid, Espasa-Calpe, 1937; pág. 21.
6. Vientos Gastón, Nilita: "El Tribunal



Supremo de Puerto Rico y el problema de la lengua"; *Casa de las Américas*, XII, nº 70; enero-febrero de 1972; pág. 64. Una de las obras que más detenidamente analiza el papel del idioma en la evolución política puertorriqueña es la de Alfonso García Martínez: *Idioma y política: El papel desempeñado por los idiomas español e inglés en la relación política Puerto Rico-Estados Unidos*; San Juan, Ed. Cordillera, 1976.

7. Gould, Lyman J.: *La ley Foraker: raíces de la política colonial de los Estados Unidos*; [Río Piedras], Editorial de la Universidad de Puerto Rico, 1969. Aunque inédita, es muy interesante la tesis de Peter Steven Gannon: *The ideology of americanization in Puerto Rico, 1898-1909. Conquest and disestablishment*; Ph. D. New York University, 1979.

8. Cebollero, Pedro A.: *La política lingüístico-escolar de Puerto Rico*; 2.ª ed.; San Juan, Baldrich, 1945, cap. I.

9. Trías Monge, J.: *La crisis del Derecho en Puerto Rico; Revista jurídica de la Universidad de Puerto Rico*; vol. LXIX; San Juan, 1980.

10. El estudio más interesante sobre esta etapa es el de Negrón de Montilla, Aida: *Americanization in Puerto Rico and the public school system in Puerto Rico, 1900-1930*; San Juan, Edil, 1970.

11. Rep. en Ferrer Canales, José: "Por nuestra lengua y nuestra soberanía"; mensaje leído ante el III Congreso del Colegio de Maestros de Cuba, La Habana, 6-12 de agosto de 1947; en "Problemas jurídicos y constitucionales del idioma español en Puerto Rico"; San Juan, *RCAPR*, 1990; pág. 30. Muñoz Souffront, Luis: *El problema del idioma en Puerto Rico. (Esfuerzos de la Asociación de Maestros para alcanzar la solución al problema)*; San Juan, Biblioteca de Autores de Puerto Rico, 1950; pág. 21.

12. Acción Nacional fue fundada el 20 de mayo de 1987 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Puerto Rico, recinto de Río Piedras, presidida por Pedro Juan Rúa. Dos años después se instituyó el *Día Nacional del Idioma Español*, celebrándose en todo Puerto Rico el 16 de abril, aniversario de José de Diego; v. Delgado Citrón, C.: *Art. cit.*, págs. 4-5. "Special day reaffirm Spanish language"; *The San Juan Star*, 4-17-89; pág. 3. "Frente amplio para la defensa del idioma español"; *El Mundo*, 17-IV-89; pág. 4.

13. Hernández Colón, R.: "El inglés y el anexionismo puertorriqueño"; *ABC*, 31-I-1993, pág. 76.

14. Rep. en Semprún, A.: "Puerto Rico, la batalla del español"; *Ibidem*, pág. 75.

Cultura, Comunicación y Dependencia

# Un diálogo con William H. Melody acerca de Harold Innis

Tapio Varis

**H**arold Adams Innis (1894-1952), quien ha sido algunas veces calificado junto a su estudiante Marshall McLuhan como un “determinista tecnológico”, ha argumentado que los cambios en los medios de comunicación dominantes han causado transformaciones substanciales en la historia de la cultura humana desde sus comienzos. Brevemente, la literatura distingue tres épocas históricas importantes en el desarrollo de la comunicación humana: oral, escrita y electrónica. El esquema rechaza el modelo común de desarrollo humano unidireccional a través de períodos primitivo, arcaico, histórico y moderno en secuencia estricta (v. Real 1977, pp. 258-259).

El profesor William H. Melody, uno de los actuales representantes del pensamiento canadiense en investigación de la comunicación, ha estudiado en profundidad el pensamiento de Innis (Melody et al, 1981). En la opinión de Melody, Innis volcó su atención como historiador económico en la comunicación mecanizada, comenzando con la impresión, la edición y la implicación de la comunicación de masas.

Innis encontró, entre otras cosas, que las tendencias a los monopolios favorecieron la emergencia de nacionalismos y restringieron la libertad de expresión: La prensa y la transmisión de radio hablan al mundo, ellas no se dirigen al individuo o facilitan el diálogo.

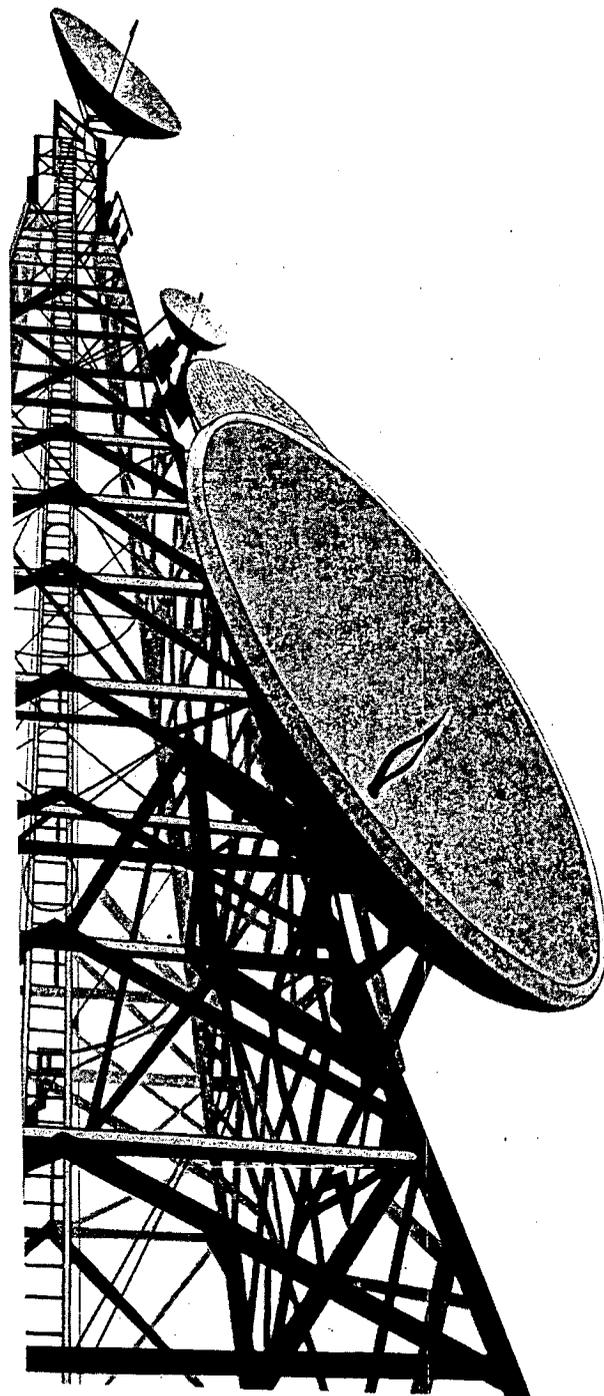
El realizó un interesante análisis

sobre la comunicación y la extensión de los imperios. Los nuevos y competitivos medios de comunicación alteran las formas de organización social, crean nuevos patrones de asociación, desarrollan nuevas formas de conocimiento y en algunos casos, cambian los centros de poder. El concluyó que la tecnología de la comunicación es central para cualquier otra tecnología.

Innis observó que cualquier medio de comunicación es sesgado en tanto tiende a permitir control durante períodos largos de tiempo o sobre un extenso espacio geográfico. Sus libros “Imperio y Comunicación” (1950) y “El Sesgo de la Comunicación” (1951), tratan específicamente estos aspectos.

Las civilizaciones antiguas fueron “sesgadas por el tiempo” (pergamino, arcilla, piedra). En términos culturales, los medios de comunicación sesgados por el tiempo se asocian con sociedades tradicionales que enfatizan la costumbre, la continuidad, la comunidad, lo sagrado, lo histórico y lo moral. En otras palabras, ellos favorecen órdenes sociales estables y jerárquicos.

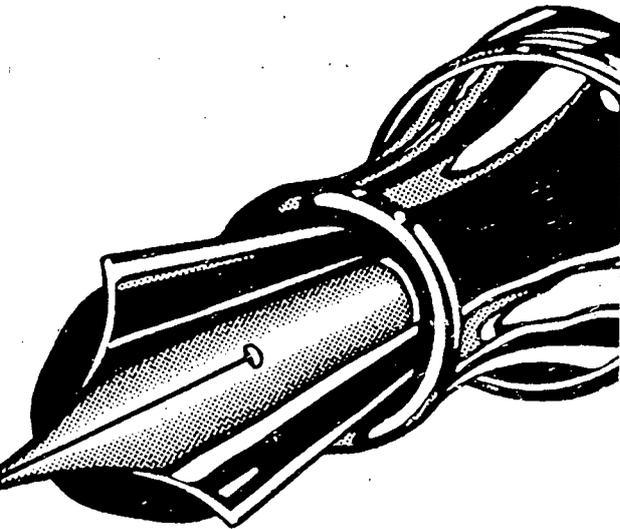
Los medios de comunicación “sesgados por el espacio” tienen una orientación hacia el presente y el futuro, la expansión de los imperios, el aumento en la autoridad política, la creación de instituciones seculares, y el desarrollo del conocimiento técnico y científico. Esto crea sistemas de intercambio de información



**COMUNICACION**

y medios de comunicación que son extremadamente eficientes pero que no pueden transmitir la riqueza, la diversidad y la elasticidad de la tradición oral. Los medios modernos de impresión, el teléfono, la radio y la televisión son sesgados por el espacio.

Innis concluyó que los medios de comunicación, dependiendo de su sesgo, conferían monopolios de autoridad y conocimiento a la religión, a través del orden sagrado y las leyes morales, o al estado, a través del orden técnico y las leyes civiles. Un énfasis excesivo o un monopolio de modos de comunicación tanto sesgados por el tiempo como sesgados por el espacio, era la dinámica principal del auge y la caída de los imperios. El sesgo hacia el tiempo o el espacio produjo inestabilidad en la sociedad.



Es interesante que aunque habla de conceptos fundamentales en los estudios de Innis, no había necesariamente una teoría única tras su pensamiento. Innis tenía una perspectiva holística que incluía un entendimiento de los sistemas macro-sociales y de los procesos de desarrollo. Las tecnologías de comunicación eran centrales en esta visión así como sus implicaciones en la evolución global de las sociedades y civilizaciones.

Un aspecto importante en el trabajo de Innis es el énfasis en procesos históricos. Es una interacción en un proceso dinámico de fuerzas antagónicas, instituciones políticas y económicas cambiantes, donde la geografía, el espacio y el tiempo son variables importantes. Innis estaba particularmente interesado en el mantenimiento de relaciones balanceadas en cualquier sistema o proceso que estuviera estudiando. El notó que los patrones de comunicación y los flujos de información son centrales para el desarrollo económico.

Uno de los estudiantes de Harold Innis fue Marshal McLuhan, cuyos axiomas de los medios como extensiones del sistema sensorial humano y cuyas ideas sobre "una aldea global" son muy populares aún hoy en día, aunque no sabemos si Innis habría apoyado todas las ideas de sus estudiantes.

#### DIALOGO CON INNIS

El siguiente diálogo acerca de la trascendencia del trabajo de Innis en la discusión actual, fue llevado a cabo el 20 de diciembre de 1992 en el CIRCIT (siglas en inglés del Centro para la Investigación Internacional sobre Comunicación y Tecnología de Información) en Melbourne, Australia, entre el profesor William H. Melody (BM) quien ha venido dirigiendo el centro desde su creación en 1989, y el autor (TV).

En el libro de Harold Innis "Cultura, Comunicación y Dependencia" (1981) que Ud. editó, habla Ud. de los conceptos fundamentales en el trabajo de Innis y acerca del desarrollo de la comunicación tanto sesgada por el tiempo como sesgada por el espacio. ¿Qué piensa de la relevancia del trabajo de Innis hoy en día?

Pienso que lo que condujo el trabajo de Innis fue un intento de entender la historia, y lo que causó que la historia se desarrollara de la manera que lo hizo. En particular, él estaba interesado en saber cómo ciertas naciones o imperios llegaron a ser poderosos y en cómo perdieron ese poder. Su estudio de ese proceso

lo llevó primero a estudiar más y más la situación económica; por ejemplo, el desarrollo del Canadá, como fue indicado en sus estudios, estuvo muy relacionado a las demandas de pieles en Europa. La gente era llevada entonces de Europa a Canadá, al regreso de los barcos vacíos. Ellos llenaron los barcos de gente y la llevaron a Canadá. La demanda real era la de obtener pieles de Canadá.

Su intento de entender cómo Canadá se desarrolló lo llevó también a concentrarse en los sistemas de transporte. Si no hubiera sido por el deseo del gobierno canadiense de darle especial atención al transporte y a la comunicación, entonces Canadá, que tiene de 4 mil a 5 mil millas de largo de lado a lado al norte de los Estados Unidos, pudo no haberse desarrollado nunca como país.

De manera que, el tema subyacente que encontramos en el trabajo de Innis es que el sistema de comunicaciones es el que tiende a indicar cómo el desarrollo económico y, por lo tanto, el social se lleva a cabo.

Innis escribió acerca de la expansión de los imperios y más tarde, Dallas Smythe, otro académico canadiense, escribió "El Camino de la Dependencia" (1981). Smythe examinó la historia del desarrollo político y económico del Canadá a través del lente de sus industrias de comunicación y de la políticas del gobierno que dirigían el desarrollo de éstas. En el artículo conmemorativo que Ud. escribió acerca de Smythe Ud. dice: "El (Smythe) arguyó que el libre comercio ha sido siempre la política de las naciones que ganarían con ello, y que siempre ha sido adversada por aquellas que no ganarían. Cada país ha tenido políticas que restringen el comercio en varias etapas de su historia" (Melody, 1992).

¿Es el enfoque de Innis relevante todavía en el campo de los estudios sobre comunicación y medios y en la comprensión de los procesos económicos?

Es muy relevante. Estoy seguro que hoy, cuando se hacen estudios acerca de la fragmentación de Europa del Este, el rol de la comunicación

será central para ello. Esto no sólo quiere decir lo que se discute en la prensa actualmente. No es sólo las opiniones de los gobiernos, sino también los muchos vínculos entre las comunidades étnicas ubicadas en Europa del Este y las ubicadas fuera de ella. Tiene que ver con la estructura cambiante de la economía mundial la cual está siendo influenciada por las aplicaciones de nuevas tecnologías de la comunicación.

Un problema importante en el trabajo de Innis fue el equilibrio entre la comunicación sesgada por el espacio y la sesgada por el tiempo. Vivimos en una era de telecomunicaciones modernas, de comunicaciones globales en tiempo real. Esto es obviamente sesgado por el tiempo. ¿Cómo encontramos un equilibrio entre ambas?

No estoy seguro de que lo hagamos. La lectura que hago de Innis es que el uso del término "sesgo" es la tendencia en una dirección o la otra. Los sistemas de comunicación modernos, creo yo, están creando tal sesgo por el espacio, que están cambiando la naturaleza de las relaciones humanas y están cambiando la naturaleza de las relaciones organizacionales, así como sus estructuras generales. Estos cambios introducirán cambios institucionales acerca de los cuales tenemos poca comprensión.

En su libro "El Sesgo de la Comunicación" (1951), Innis habla de manera muy crítica de las universidades. El señala: "La historia de la ciencia ha sido la historia de la resistencia de las academias y las universidades al progreso del conocimiento". El culmina el libro diciendo: "Las universidades deben preocuparse con lo viviente en lugar de con lo difunto". ¿Piensa Ud. que esta crítica de Innis a las universidades establecidas es todavía válida?

Lo es mucho. Mi carrera en las universidades indica que Innis está esencialmente en lo correcto. Las universidades son instituciones muy conservadoras. Son muy buenas estudiando la historia. Son mucho mejores estudiando el pasado que estudiando el futuro.

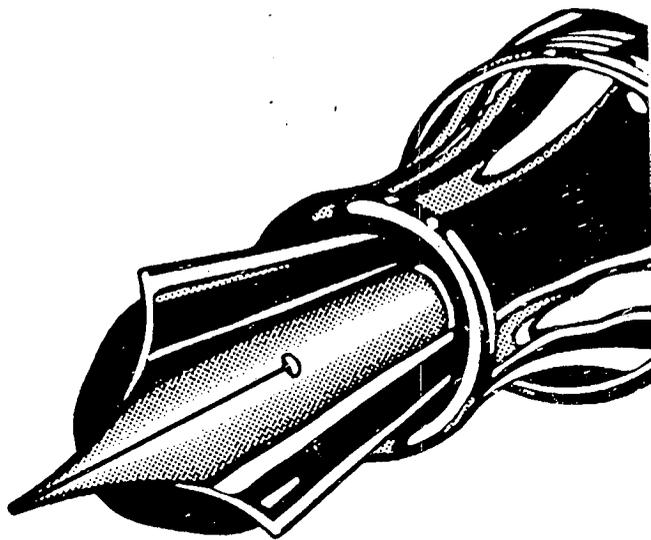
Es por esto que establecimos el CIRCIT (Centro para la Investigación Internacional sobre Comunicación y Tecnologías de la Información, fundado en 1989 por el gobierno Victoriano, la Universidad de Melbourne y el Real Instituto de Tecnología de Melbourne), de la manera que lo hicimos. El CIRCIT fue establecido aparte de las universidades y estamos afiliados con universidades porque ellas tienen algo que ofrecer. Pero si estuviéramos en la universidad creo que no podríamos tener la visión adelantada que podemos tener al estar fuera.

¿Cómo puede garantizar investigación con visión adelantada en la situación económica presente?

Hasta ahora hemos sido exitosos en la investigación que se ha concentrado en asuntos a largo plazo pero que han producido resultados a corto plazo. Creo que en investigación es un error si piensas que vas a investigar cuestiones fundamentales sobre las cuales no tienes nada que decir por tres o cinco años. Pensamos que eso es erróneo. Reclutamos gente que sabe mucho sobre la materia, y en lugar de esperar hasta que vastos proyectos de investigación de largo plazo sean completados, lo que esperamos es que ellos hagan publicar sus progresos paso a paso y obtener retroalimentación crítica de gente de fuera, inclusive de la industria y de las universidades.

De esa manera combinamos una concentración a largo plazo en problemas fundamentales con conferencias de corto plazo e intercambios de puntos de vista. Nuestra investigación sobre las industrias culturales en la economía global del siglo 21 es muy temprana en nuestro estudio de cambios a largo plazo, pero estamos ya teniendo conferencias y trayendo aquí académicos internacionales como Ud. para participar en ese proceso. Este modelo de investigación es algo que las universidades tendrán que adoptar si desean contribuir con los acontecimientos actuales.

En el libro "El ideario de Harold Adams Innis" editado por William Christian (1980) encontré una cita de Innis del año 1946



cuando yo nací: "La mayoría de la gente de visión adelantada tienen sus cabezas volteadas a los lados". ¿Qué quiso decir Innis con eso?

Creo que a lo que se refiere es que si tú estás viendo hacia adelante, debes aprender de la experiencia. Esencialmente, hay muchos tipos de personas que examinan la situación actual viendo hacia atrás. Los llamamos historiadores. Algunos miran sólo hacia adelante e ignoran la historia. Estos tienden a ser profetas idealistas. McLuhan, uno de los estudiantes de Innis, se ajusta a esta categoría en mucha de su escritura.

La *Aldea Global* de McLuhan trataba sobre la comunicación interpersonal perfecta entre todos nosotros. Pero él no consideró los problemas institucionales que están claramente envueltos en la aplicación de estas tecnologías en el mundo real.

Innis fue alguien que miraba a los lados en el sentido de que él aprendía de la historia. El también miró hacia adelante pero la historia influyó en sus predicciones.

¿Cómo situaría Ud. académicos como McLuhan, Smythe, Ithiel de Sola Pool, y Ud. mismo en relación con Innis?

Pienso que somos todos productos de nuestra historia individual. McLuhan en particular fue estudiante de Innis. Ud. puede encontrar en Innis la raíz de la mayoría de las ideas de McLuhan. McLuhan tomó ideas que fueron inicialmente pre-



sentadas por Innis y entonces las expandió y las reinterpretó en un contexto mucho más amplio. El las aplicó en circunstancias muy diferentes. De hecho, yo pensaría que Innis estaría en desacuerdo con lo que McLuhan hizo con muchas de sus ideas.

En lo que se refiere a los otros académicos: algunas personas ven sólo las posibilidades técnicas pero no ven los aspectos humanos, organizacionales y económicos que se asocian con éstas. En cualquier punto en el tiempo, Ud. encontrará gente prediciendo los extremos ideales de lo que llamamos ideas "de cielo azul" de la tecnología, y encuentra otra gente con una observación más realista del cambio institucional. Smythe y yo adoptamos enfoques institucionales para el estudio de las comunicaciones, como hizo Innis. Algunos miran solamente hacia atrás.

**Innis murió a los 58 años en 1952. Pero ya para entonces los académicos canadienses eran famosos en ese campo. ¿Por qué Canadá es tan inspirador para la investigación en comunicación?**

Pienso que el interés por la comunicación en Canadá es debido al rol de ese país en el mundo. Como indiqué anteriormente, cualquiera que estudie la historia del Canadá debe preguntarse por qué Canadá vino a existir como país. Tanto como un 80% de la población en Canadá, vive en un cinturón de territorio de

cientos de millas de ancho por encima de los Estados Unidos.

La existencia del Canadá es posible sólo porque Canadá ha dado especial atención a las relaciones de comunicación en el desarrollo del país.

Una segunda razón, como argumentó Innis, es que Canadá está en la periferia de la economía mundial. El hecho de que no es un país central, ha llevado a los canadienses a observar el rol de naciones o de gentes que viven en la periferia del mundo. Es una visión diferente de la visión desde el centro. Quizá es la proximidad a los Estados Unidos. Innis, Dallas Smythe y yo pasamos mucho tiempo en los Estados Unidos. Pasamos mucho tiempo debatiendo los puntos de vista de los académicos en los Estados Unidos, y proporcionando una visión diferente desde la periferia.

**¿Por qué algunos de Uds. como Smythe y Ud. mismo estaban tan interesados en Finlandia?**

Nuestra atracción por Finlandia es porque Finlandia es como Canadá en muchos aspectos. Finlandia es también un país pequeño. Está en la periferia y está al lado de un poder gigante, al menos históricamente. Finlandia ha tenido que negociar su independencia de cara a los mismos tipos de restricciones que ha confrontado Canadá. Una de las piezas de trabajo más interesantes que Dallas Smythe hizo en los años sesenta fue en esencia examinar cómo países pequeños tratan de mantener

su independencia de países avasallantes que están a su lado.

Me gustaría concluir este diálogo citando un texto suyo que preparó para la conmemoración de Dallas Smythe en 1992. Ud. dijo del libro de Smythe "El Camino de la Dependencia: Comunicaciones, Capitalismo, Conciencia y Canadá" (1980) que tanto allí como en otras partes Smythe realizó un poderoso trabajo en pro de que las pantallas culturales dieran espacio para que naciones y culturas más pequeñas ejercitaran cierto grado de control sobre su propio destino económico, político, social y cultural.

Ud. dijo que Smythe no era un aislacionista sino un defensor sin reservas de la idea de que a las naciones y culturas más pequeñas debería serles permitido ingresar a relaciones internacionales en el momento y en los términos que ellas consideran como claramente beneficiosos, sin coerción de poderes mayores.

Entiendo que esas palabras suyas transmiten también el pensamiento de Harold Innis a la discusión del mundo hoy en día y a nuestro trabajo en el campo de la investigación de estos temas.

Traducción: María Alejandra Márquez  
\*Tomado de la Revista NORDICOM REVIEW, Nº 1, 1993

## BIBLIOGRAFIA

William Christian (ed.): *The Ideafile of Harold Aams Innis*. University of Toronto Press 1980.

Harold A. Innis: *Empire and Communications*. University of Oxford Press, Oxford 1950.

Harold A. Innis: *The Bias of Communication*, Introduction by Marshall McLuhan. University of Toronto Press 1951.

William H. Melody - Liora Salter - Paul Heger (eds.): *Culture, Communication, and Dependency*. The Tradition of H.A. Innis. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey 1981.

William H. Melody: Dallas Smythe: Pioneer in the Political Economy of Communications. *Media Information Australia*, Nº 66, November 1992.

Michael R. Real: *Mass-Mediated Culture*. Prentice-Hall 1977.

Dallas Smythe: *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey 1981.



## EL CAMBIO DE DIRECCION DETERMINO LA POLITICA DE LA UNESCO

Más que la salida de los Estados Unidos de la UNESCO, las variaciones que sufrió la política de esta organización en el área de comunicación para América Latina en la década de los años 80, fueron determinadas por el cambio del Director General de la UNESCO en 1987.

Por otra parte, instituciones y fundaciones extremadamente conservadoras, como The Heritage Foundation y Freedom House jugaron un papel determinante para que el gobierno norteamericano tomara la decisión que en 1983 conmocionó al mundo político internacional: La salida de los Estados Unidos de la UNESCO.

En la 21a. Conferencia General de la UNESCO celebrada en Belgrado en 1980, la UNESCO manifestó oficialmente su voluntad de "contribuir al esclarecimiento y a la profundización y también a la concreción del concepto de un nuevo orden mundial de información y la comunicación".

Tres años más tarde, Estados Unidos de Norteamérica anuncia su deseo de retirarse de la UNESCO. ¿Las razones?, un abierto desacuerdo en relación a la forma en la cual se venían manejando los fondos; la politización que existía en el seno de la organización; el aumento desmesurado de la burocratización durante la administración del Director General, Amadou Mahtar M'bow y un abierto enfrentamiento con la política de comunicación promovida por la UNESCO a raíz del estudio realizado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación.

Es interesante acotar que para el momento en el cual se produce la salida de los Estados Unidos, América Latina conjuntamente con África tomaron un papel protagónico en lo referente a las grandes discusiones sobre democratización y establecimiento de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Entonces, por qué no preguntarse. ¿Qué implicaciones políticas y consecuencias tendría la salida de un Estado Miembro como los Estados Unidos en el ámbito de la comunicación para América Latina; región que hasta esos momentos había dado un amplio respaldo a la promulgación e implantación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación?

Luego de haber concluido una investigación sobre "La UNESCO y la Comunicación en América Latina y el Caribe, a través de un estudio comparativo entre cinco años antes y cinco años después de la salida de los Estados Unidos de esa organización", nos atreveríamos a afirmar que más que por la salida de los Estados Unidos de la UNESCO, el presupuesto y la política de esa organización hacia el área de comunicación en América Latina y el Caribe en los años 80 se vio definida por el cambio de dirección general en 1987. Durante la administración del Sr. Amadou Mahtar M'bow, los programas de comunicación destinados a América Latina y el Caribe se vieron favorecidos en relación a los años siguientes en los cuales el Sr. Federico Mayor asumió la dirección General de la UNESCO.

Al principio, creímos que nos encontraríamos con una organización anacrónica con grandes problemas para abordar la realidad contemporánea y su capacidad de cambio. Por otra parte, supusimos que el hecho de la salida de los Estados

Unidos de la UNESCO tendría repercusiones presupuestariamente negativas para el área de comunicación.

Sin embargo, estas dos preconcepciones, se vieron desplazadas cuando comenzamos a analizar los datos recogidos para el estudio. Por una parte, la UNESCO pareciera estar en armonía con los cambios políticos mundiales dentro de lo que la propia dinámica de la organización permite, y por otra parte, la salida de los Estados Unidos tuvo repercusiones en el área presupuestaria de comunicación, pero mucho más sutiles que las que imaginamos en un principio.

### Los quijotes de la comunicación se enfrentaron a los molinos del norte

No sólo el cambio de dirección general dentro de la UNESCO, en 1987, determinó la política comunicacional de la UNESCO hacia América Latina y el Caribe, a ello hay que agregar otros tres grandes elementos, como fueron: la salida de los Estados Unidos, las consecuencias económicas de esa salida y la defensa de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación liderizada por un grupo de profesionales ligados al mundo de la comunicación, en América Latina.

La salida de los Estados Unidos de la UNESCO produjo interesantes reacciones en el mundo internacional, así como también en la política nacional de ese país. Se planteó una abierta discusión entre los sectores más conservadores de la política norteamericana, como The Heritage Foundation, Freedom House, entre otros, quienes no sólo se opusieron a que los Estados Unidos permaneciera dentro de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, sino que llevaron a cabo una costosa campaña a nivel nacional, donde involu-

craron a representantes del Congreso para acelerar y materializar la salida de los Estados Unidos de la UNESCO.

Por otra parte, representantes de otras fuerzas políticas vinculadas directamente con la UNESCO como es el caso de la Comisión Nacional Estadounidense de Cooperación con la UNESCO respaldaban la idea de que los Estados Unidos se mantuvieran dentro de esa organización internacional.

De allí, que no sea descabellado afirmar que la decisión de abandonar la UNESCO provino de poderosas organizaciones y fundaciones de extrema derecha con gran poder de penetración en las decisiones de Estado y que la misma obedeció a razones de carácter estratégico en lo relativo al control del conocimiento, tema que en nuestros días parece ser uno de los más importantes para la seguridad de los países industrializados.

La salida de los Estados Unidos de la UNESCO representó una disminución del 25% del presupuesto ordinario de la organización, lo cual agudizó los problemas presupuestarios de esta organización internacional que funciona con el presupuesto de una universidad media de cualquier país industrializado.

Como vemos la década de los 80 fue una de las más duras a nivel presupuestario para la UNESCO, sin embargo, el dinero destinado a América Latina y el Caribe no sufrió grandes variaciones tal como hubiésemos podido esperar. Durante la década de los 80, la UNESCO destinó para América Latina y el Caribe entre el 0,60 y el 2,36% de su presupuesto para el área de comunicación (Gráfico 1). Lo cual es prácticamente nada si se toma en consideración que la UNESCO destinó durante esta década un promedio de 4,13% al área de comunicación de su presupuesto total (Gráfico 2).

#### ALASEI y CANA: las niñas bonitas en América Latina

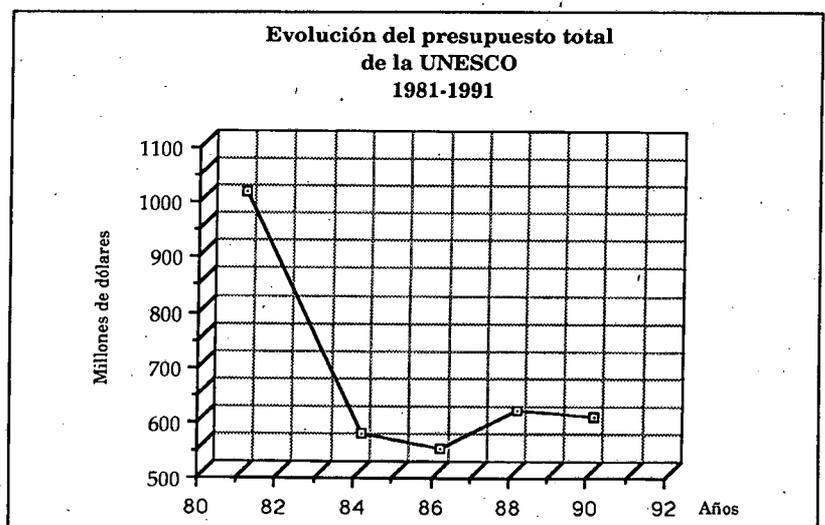
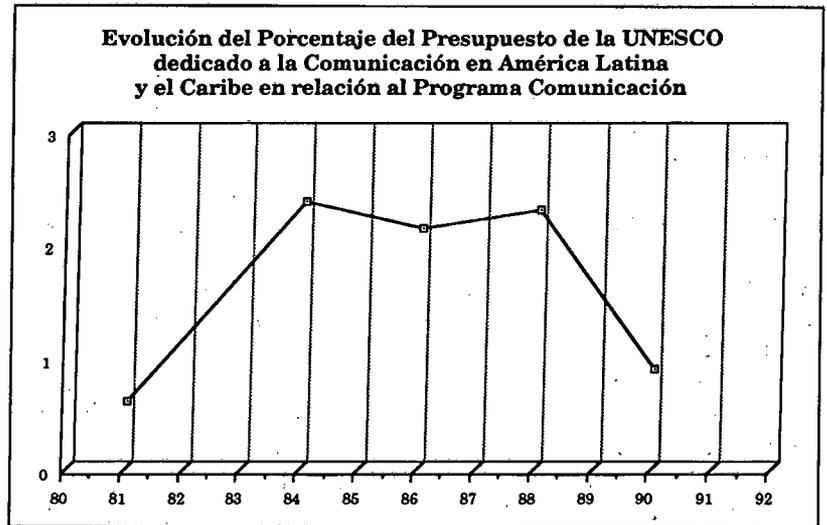
De este presupuesto, la mayor parte estuvo orientada a los programas de "Desarrollo de la Comunicación" donde la formación y creación

de infraestructuras comunicacionales jugó un papel importante. Asimismo, los proyectos que recibieron mayor apoyo, por parte de la UNESCO, luego de la salida de los Estados Unidos fueron la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI) y CANA.

En cuanto a ALASEI es importante mencionar que a pesar de haber sido uno de los proyectos a los cuales la UNESCO dedicó mayor presupuesto en América Latina, su funcionamiento se vio entorpecido desde su nacimiento. Y lo que en principio fue un gran proyecto, con el tiempo no logró penetrar la gran prensa en la región. Sin embargo, como dice Eleazar Díaz Rangel, en *La Información Internacional en América Latina* "ALASEI, es en buena parte producto de la discusión sobre el desequilibrio informativo".

Con el gobierno del actual presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton se avizoran tiempos de cambio, como él mismo lo dijo en el slogan de su campaña. Pero, ¿qué pasará con el tan anunciado regreso de los Estados Unidos a la UNESCO, que hasta el último año de la gestión de George Bush se veía factible? De producirse este regreso, ¿qué pasará con América Latina y las políticas de la Organización para esta región?. De todas formas, sea cual fuere la posición que tome Estados Unidos a este respecto, la postura que adopten los propios estudiosos de la comunicación en América Latina y el Caribe será determinante para el futuro de la relación UNESCO-América Latina, como quedó demostrado en el estudio que realizáramos.

Ana Carolina Griffin





El interés brasileiro por el estudio de la comunicación se remonta a 1883, cuando los historiadores comenzaron a desvendar los entretelones de nuestra prensa. Sin embargo, esta actividad sólo se fortalece a mediados de este siglo, como consecuencia de la implantación de una industria cultural y de la inclusión del periodismo como área de estudios universitarios. Son periodistas-profesores como Carlos Rizzini, Danton Jobim, Luis Beltrao, Pompeu de Souza, los responsables por el estímulo a la investigación en los cursos recién creados en Sao Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco o Brasilia.

Mas la configuración de una comunidad científica dedicada exclusivamente a las cuestiones de la prensa, relaciones públicas, propaganda, radiodifusión, cine, cultura de masa, etc. ganaría cuerpo sólo en el inicio de la década de los 70. Ese momento refleja el desarrollo del post-grado y al mismo tiempo la importancia que las empresas informativas atribuyen al impacto de las innovaciones sobre nuestra sociedad.

No obstante, basada en las instituciones de enseñanza superior, la comunidad de los investigadores de la comunicación se fue forjando en organismos de la sociedad civil, como la ABEPEC (Asociación Brasileña de Enseñanza e Investigación de la Comunicación) y la UCBC (Unión Cristiana Brasileña de Comunicación Social). La ABI (Asociación Brasileña de Prensa) tuvo un papel decisivo en la eclosión de este proceso, cuando promovió, en Rio de Janeiro, en 1971, el I Congreso Brasileño de Comunicación, reuniendo a los investigadores del área para debatir las tendencias de la coyuntura nacional a partir de sus estudios académicos. Este encuentro esbozó el perfil de la nueva área de conocimiento y proyectó a sus líderes nacionales.

Pero su consolidación fue innega-

blemente tejida por la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, creada en Sao Paulo, en 1977, bajo el signo del pluralismo. INTERCOM afilia investigadores de todo el país, no solamente del sector académico, sino también de las empresas, gobierno y movimientos sociales, pertenecientes a distintas corrientes teóricas y metodológicas. Sus publicaciones reflejan un espíritu amplio, valorizando la diversidad intelectual y al mismo tiempo propiciando un instigante diálogo sobre las mutaciones de la cultura brasileira, como bien documentó J.S. Faro en el libro *A Universidade fora de si: A Intercom e a organização dos estudos de comunicação no Brasil* (Sao Paulo, Intercom/Alaic, 1992).

La proyección del Brasil en el escenario mundial de las ciencias de la comunicación ha sido obra de INTERCOM. Además de reforzar la presencia de científicos extranjeros en sus congresos y seminarios, la entidad ha estimulado la participación de los investigadores brasileños en las reuniones científicas realizadas en el exterior.

Consecuencia de este esfuerzo permanente de cooperación internacional fue la elección del Brasil como sede de dos recientes congresos de científicos de la comunicación: La XVIII Conferencia de la International Association for Mass Communication Research (IAMCR) y el I Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), ambos realizados en Sao Paulo, en 1992.

Anualmente los investigadores brasileños de las diferentes disciplinas que componen el universo científico de la comunicación se reúnen, en la semana de la Patria (Septiembre), para debatir los estudios realizados. Se trata del Congreso Brasileño de Investigadores de la Comunicación, patrocinado en colaboración con las universidades, pero teniendo el respaldo de agencias oficiales como CNP, FINEP, CAPES, FAPESP.

El XVI Congreso de INTERCOM, realizado en Vitória, del 3 al 7 de septiembre de 1993, bajo el patro-

cinio de la Universidade Federal do Espírito Santo, contó con la presencia de más de 500 participantes. El evento tuvo como actividad principal el XVI Ciclo de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, cuyo tema básico —"Transformaciones de la Comunicación: ética y técnica"— fue analizado con seriedad profesional y rigor académico, sin naturalmente excluir la saludable polémica de naturaleza político-cultural. Contribuyeron para este coloquio representantes de diferentes empresas, medios y sindicatos, además de investigadores de varias universidades nacionales. Del exterior, fueron invitados científicos de Alemania, Argentina, Dinamarca, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Si los debates sobre las tendencias de la comunicación en el mundo moderno ganaron intensidad, por las diferentes corrientes (estatización, privatización, globalización, regionalización, transparencia de los medios, derechos de los ciudadanos), sin duda, el punto alto del congreso fue la reflexión procesada en los GTs (Grupos de Trabajo). Espacio reservado para la discusión de investigaciones concluidas o en desarrollo, los 17 GTs de INTERCOM acogieron 170 relatorías de investigación. Sus temas varían del periodismo a las telenovelas, de las políticas de la comunicación a los géneros de la cultura de masa, del imaginario infantil a la comunicación rural, de la radio a la divulgación científica.

Este elevado índice traduce el dinamismo de los grupos de investigación actuantes en las escuelas de comunicación o fuera de ellas, muestra cabal de que el ejercicio de la perseverancia y de la creatividad puede superar los obstáculos coyunturales, consecuencia de la escasez de recursos públicos para financiar la ciencia y la tecnología.

En este panorama, se resalta la participación de más de tres decenas de investigadores jóvenes (estudiantes de los cursos de grado y de post-grado) principalmente vinculados a los programas de iniciación científica patrocinados por el Consejo Na-

cional de Ciencia y Tecnología CNPq y por las fundaciones estatales de apoyo a la investigación.

El congreso de Vitória tradujo la madurez de la comunidad brasileña de las ciencias de la comunicación, que comienza a inventariar críticamente los fenómenos de nuestra industria cultural y a dimensionar su impacto sobre nuestra cultura y nuestra sociedad. El desafío que se presenta, ahora, es la disseminación de este conocimiento junto a los agentes sociales responsables de su adopción en los sistemas empresariales o de la toma de decisiones estratégicas en los órganos del gobierno.

José Marques de Melo



**PREMIOS  
ANAC: 1994**

El 27 de Enero de este año se entregaron los Premios de Cine ANAC 1994, "El Cine Premia al Cine", en su séptima edición, teniendo como marco la sala Ríos Reyna del Teatro Teresa Carreño de esta ciudad. Los premios se otorgaron, en diversas categorías, a aquellas producciones cinematográficas, realizadas desde Enero de 1991, que no hubieran concurrido a otras competencias en formato de 16 y 35 mm.

Algunos de los largometrajes que entraron en competición fueron los siguientes: **Golpes a mi puerta**, de Alejandro Saderman; **En territorio extranjero**, de Jacobo Penzo; **Roraima**, de Carlos Oteyza; **Los platos del diablo**, de Thaelman Urguelles; **Fin de round**, de Olegario Barrera; **El misterio de los ojos escarlata**, de Alfredo Anzola; **Zoológico**, Fernando Venturini y **El camino de las hormigas**, de Rafael Marziano Tinoco.

En la categoría de cortos compitieron un mayor número de producciones, con una calidad standard bastante alta: **La resurrección de la rosa**, de Edgar Vivas; **Cotidiano**, de Marité Ugas; **Tapiales**, de Armando Arce; **La equilibrista o la realidad**

y el deseo, de Viveca Baiz; **Sólo nosotros y los dinosaurios**, de Carlos Caridad; **Remoto**, de Carlos Villegas; **Calle 22**, de Mariano Rondón; **La puerta**, de Yajaira González; **Reencuentro**, de Christian Velarde; **Rejas**, de Jhonny Parra; **El día que la tierra fue libre**, de Eleazar Molina; **Over the rainbow**, de Haydeé Pino y **Un chico y una chica**, de Jorge Hernández.

La recaudación obtenida en ese día sería destinada al Fondo para Restauración de películas, de la Cinemateca Nacional y, por supuesto, a la entrega de los premios de la ANAC. Ese evento fue especial, no sólo por los premios, sino porque se proyectó el premier del film "La Escalinata", realizada en 1950 por la compañía productora Civenca y dirigida por César Enríquez. Muy maltratada, la película fue restaurada en Brasil, a un costo de unos 60 mil dólares. Es de agradecer el esfuerzo de la Cinemateca Nacional, por tratarse de un film que representa mucho para la conservación de la memoria audiovisual del país.

La historia de Alejandro Saderman, "Golpes a mi puerta", resultó una de las grandes ganadoras de este certamen al obtener los premios a la **Mejor Película** y **Mejor Opera Prima**. Dentro de esta sección de largometraje, también resultó premiada, como **Mejor Documental**, la obra de Alfredo Anzola "El misterio de los ojos escarlata".

Dentro de la sección principal de cortometrajes, resultaron premiadas las películas de Carlos Villegas "Remoto", como **Mejor Cortometraje de Ficción**, **Mejor Cortometraje de Animación**, la producción de Viveca Baiz "El equilibrista" y "Over the rainbow", de Haydeé Pino, como **Mejor Cortometraje experimental**.

Fuera de los grandes premios hubo "menciones individuales" en diversas categorías. **Juan C. Gené** y **Alejandro Saderman** ganaron sus respectivas menciones como **Mejor Guión** y **Mejor Dirección**, respectivamente, por "Golpes a mi puerta", así como la **Mejor cámara** para **Jhonny Semeco**. La película "Los



platos del Diablo" se llevó también varios de los galardones: **Mejor música** para **Vinicio Ludovic**, **Mario Handler** recibió una mención como **Mejor Montaje**, la **Dirección de Arte** como ex-aequo para **Carlos Medina**, y también para **Diego Rísquez** por la película "Roraima".

El premio a la **Mejor Actriz Principal** lo recibieron ex-aequo **Elba Escobar** y **Mimí Lazo**, por su trabajo en "Golpes a mi puerta" y "Los Platos del diablo", respectivamente. **Gustavo Rodríguez** fue el ganador como **Mejor Actor Principal** (Los platos del diablo). En la sección de **Actores de Reparto**, el premio fue para **Marcela Wallerstein** y **Julio Sosa**, también por "Los platos del diablo".

Siempre es bueno que el Cine Venezolano premie a sus principales protagonistas, pero todos comprendemos que el problema del cine en Venezuela no puede quedar sólo ahí. Necesitamos crear, además, una sólida infraestructura cinematográfica en el país, mejores créditos y mejor preparación en producción y talento, para que nuestro cine obtenga también mejor calidad a nivel internacional. Para ello tenemos instituciones especializadas. Sólo esperamos que trabajen a cabalidad.



El Encuentro de Fotografía Latinoamericana celebrado en Caracas a finales de 1993, ha sido además de un estímulo para la cultura fotográfica del país, una oportunidad para valorar el avance que ha tenido la fotografía dentro del espectro de las artes visuales, y para observar las transformaciones que está sufriendo. Dinámicas que la van acercando a una reconceptualización.

La Dirección de Cine, Fotografía y Video del CONAC terminó felizmente un año de gestión cultural dándole a la fotografía un recuerdo merecido, el cual se ha extendido también a este año, a través de un conjunto de exposiciones realizadas el primer trimestre de 1994.

En el Encuentro de Fotografía se realizaron una serie de discusiones sobre distintos temas como, la investigación histórica de la fotografía latinoamericana, los límites y alcances de la denominación "fotografía latinoamericana actual", la fotografía en la distribución internacional de la información masiva, los desafíos de la tecnología en la creación fotográfica contemporánea, etc.

La agenda comenzó conformada por muestras, talleres y ponencias, en donde participaron fotógrafos, investigadores y otros especialistas de América Latina y Estados Unidos. De las exposiciones colectivas destacaron la III Bienal de Artes Visuales Cristhian Dior, que reunió a reconocidos fotógrafos venezolanos. "Romper los Márgenes" fue la colectiva latinoamericana, y una exploración fotográfica de la sonrisa en la Venezuela contemporánea resultó "Rostros, Risas y Sonrisas", exposición que estuvo hasta finales de febrero en los espacios culturales del Banco Unión, y de la cual se publicó un libro del mismo nombre.

Más recientemente, al público caraqueño se ha presentado el IV Salón Nacional de Joven Fotografía y la muestra titulada "El Retrato en

la Fotografía Venezolana", en la Galería de Arte Nacional.

Para mostrarnos un rostro distinto de la fotografía, el Chase Manhattan Bank de Nueva York trajo a Venezuela a finales de febrero una colección de 144 obras. La exposición "Photoplay" presentó las transformaciones de la fotografía actual, aquella que no se toma sino que se hace en un proceso creativo, en el que además del revelado, intervienen otras técnicas "tales como la serigrafía, la aguantina, la litografía, sintetizadas por medio de la tecnología de la computadora".

Esta muestra levantó una polémica presenciada en la prensa capitalina en la que intervinieron figuras representativas de la fotografía nacional, motivada por la no incorporación en "Photoplay" de fotógrafos venezolanos. La causa esgrimida fue la inexistencia en el país de obras acordes con los criterios "avangarde" y atrevidos de la exposición, ya que ésta integra a autores que logran romper con los márgenes plásticos, estéticos, bien sea en cuanto al formato o el tema.

La respuesta contradijo que en el país no se estuviera trabajando bajo esos criterios, y tal acción fue vista como ignorancia, e intención descalificadora y excluyente. Encontramos opiniones objetando que las obras de "Photoplay" fueran "fotografía", pues el grabador, dibujante, o pintor inventan una imagen, pero el fotógrafo, -de acuerdo al concepto dado- registra y analiza críticamente una imagen de lo real.

Más allá de los roces estilísticos, lo que pensamos se ha puesto de manifiesto es la necesidad de observar las nuevas dimensiones de la fotografía como primer paso para plantearse su reconceptualización.

No lejos de este debate conceptual, el tema sobre la fotografía como información masiva -uno e los tratados en el Encuentro Latinoamericano de Fotografía- propone una reflexión sobre el problema de la realidad, y pone de relieve el eterno planteamiento sobre la manipulación ejercida por los medios de comunicación en la percepción de la misma.

En un principio el nacimiento de la

fotografía estuvo unida a la creencia de que la lente de la cámara registraba una copia perfecta de la realidad. La cámara se convirtió en el testigo fidedigno de los hechos, la herramienta no sólo para presentar la verdad, sino para descubrirla. Inclusive la fotografía, ha llegado a ser tomada como evidencia en un juzgado, para sacar de dudas un caso. Lo que nos demuestra que a la fotografía se la adjudicó un valor de objetividad indiscutible.

Hoy la fotografía ya no puede jugar tal protagonismo, y en los medios de comunicación la desconfianza tiende a agigantarse. La experiencia de los fotógrafos cuenta al respecto. Son muchos los que han vivenciado, más que la censura, el manejo desvirtuador de las imágenes.

A esto se añade, la evolución de las nuevas tecnologías casi siempre perplejizantes. El fotógrafo actual tiene como complemento de trabajo una sistema de graficación computarizada que le permite desarrollar imágenes anteriormente imposible con los procesos químicos. Existe una cantidad de programas de manipulación de la imagen por computadora. En Estados Unidos son ampliamente conocidos los estudios de fotografía electrónica y digital donde las computadoras pueden cambiar la composición de la foto y las imágenes puestas en ellas, lo que significa que si el color o ciertos elementos de la foto preferimos obviarlos, es posible extraerlos o colocarlos en otra foto.

Todo esto asoma un panorama distinto que rebasa las consideraciones estéticas de la fotografía como lenguaje artístico. Indudablemente, en este sentido las perspectivas a futuro son muy amplias con el apoyo de esas posibilidades tecnológicas potenciadoras de la imaginación y la creatividad. Aunque también en este terreno, como hemos visto, el acuerdo sobre llamar "fotografía" a obras que empleen éstas u otras técnicas está por darse.

Por otro lado, algunos han declarado la muerte de la fotografía, arrumada en un depósito de obsolescencias.

Al considerar ambos hechos, podríamos pensar que estamos frente a la pérdida de la objetividad de la fotografía. O quizás nunca existió, o no al menos, con la dogmática fe que le profesaron.

Rosamelia Gil

**RÖMER PIERETTI, Max**  
*Comunicación Global: Un reto gerencial*

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social; Caracas, 1994. (Colección Ayakua); 132 p.

Hay un grupo de palabras que bien podrían entrar en el hit-paredé lexical de esta década. Parece que su "recall" están alto, que se han convertido en las más nombradas y mejor dotadas cuando de captar público se trata, o se quiere dar a una idea con sabor a actualidad o innovación. Por ejemplo: Fatal, Final, Mortal, Total, Global. Al menos ésta última ha sido acreditada por el catedrático canadiense McLuhan con su tesis de la "aldea global". Estos términos sirvieron para inspirar las investigaciones de los científicos de la comunicación, cuyos planteamientos exponen entre otras cosas, la expansión extrafronterada de los emporios mass-mediáticos, la ausencia de regulaciones internas frente al avasallante mercado internacional, y el debilitamiento de las culturas e identidades nacionales.

Esta no es la temática del libro *Comunicación Global: Un reto gerencial*. En este caso encontramos la palabra "global", instalada para presentar un enfoque de la comunicación corporativa fundamentado "en la comprensión de un nuevo proceso ampliado y dinámico de las comunicaciones, en la que nada es estático, (y) la permanencia del cambio es la que proporciona oportunidades comunicacionales." (p. 48)

El texto constituye un resumen de la tesis doctoral presentada por el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Max Römer Pieretti, a la Universidad de La Laguna, Tenerife, organizado en catorce capítulos abundantes en citas.

En el primer capítulo introduce el tema central, la comunicación global, estableciendo una diferencia entre comunicaciones corporativas y comunicaciones globales. Las primeras se "ocupan e atender cada caso referente a una o varias audiencias de interés buscando posicionar la firma empresarial, a través de su identidad corporativa". Las segundas "utilizan



las mismas herramientas, pero incluyendo el proceso de marketing de los productos de la empresa o sea, la competencia." (p. 18)

En la Responsabilidad Comunicacional, capítulo II, resalta el rol fundamental del gerente en los diferentes estratos de la empresa, ya que son los gerentes los que "decantan" la información contenida en los principios que guían la organización. La responsabilidad comunicacional es presentada como el conjunto de acciones que le permiten a la empresa crear una personalidad fuerte, crecer, aumentar a largo plazo los beneficios y vencer las resistencias del entorno.

Luego, compone el Panorama Actual de la Gerencia (cap. III), caracterizado por el caos del mundo, la desconfianza generalizada de la gente, lo imprevisible y la complejidad. De este caos surge la "teoría de la globalización", que de según Toro Hardy, en su libro *Globalización y Caos*, citado por Max Römer Pieretti, explica que "el mundo no sólo se ha hecho plenamente interdependiente sino que ha pasado a regirse por valores comunes." (p. 30). Otros autores como N. J. Teatle, Ignacio Ramonet y Alvin Toffler, son mencionados por

el autor para dar cuenta del estado actual del planeta, lo que exige entonces que la empresa realice una comunicación global.

De la Organización Comunicante (cap. IV) pasa a la Comunicación Global (cap. V), definiéndola finalmente como: "La puesta en escena de una estrategia de construcción y capitalización de un territorio exclusivo de marca. La puesta en práctica de una política de coherencias y sinergia de los medios empleados. La orquestación permanente del conjunto." (p. 45)

Römer Pieretti también afirma la Muerte del Mercadeo y la Publicidad (cap. VI); pero "como únicas vías de comunicación de la empresa con los consumidores", pues la comunicación es un proceso global y el mercadeo y la publicidad no son los únicos instrumentos con los que la empresa puede comunicar sus mensajes.

A partir del capítulo VII el autor nos pasea por los conceptos clásicos de la comunicación organizacional o corporativa: Valores Corporativos, considerados como la médula de la empresa y definitorios de los distintos tipos de ésta (coercitivas, utilitarias y normativas). La Cultura Corporativa, capítulo VIII, en donde el lector puede enterarse de la literatura en materia gerencial más relevante de los 80. Otros conceptos no menos conocidos, son Misión Corporativa (cap. IX), Visión Corporativa (cap. X) y Entorno Corporativo y Comunicacional (cap. XI).

Las Audiencias de la Corporación (cap. XII) es clasificada en tres tipos: público interno, formado por los empleados, trabajadores y gerencia; público intermedio, o los accionistas, proveedores y clientes directos; y público externo, aquellos que nos están vinculados directamente con la empresa. Estas tres audiencias, el autor propone, deben ser "pulsadas" y son ellas las que tienen que expresar los mensajes que diferencian a su empresa de las otras.

Identidad e Imagen Corporativa (cap. XIII) y Estrategia de Comunicación (cap. XIV) son los últimos puntos tratados en este libro, muy recomendable, sobre todo para estudiantes interesados en obtener una visión breve y actualizada de este campo profesional para los comunicadores, la comunicación organizacional, en ocasiones, radicalmente considerada como farsa y manipulación informativa.

Rosamelia Gil

**MORENO OLMEDO,**  
Alejandro. *El Aro y la Trama. Episteme, modernidad y pueblo.* Centro de Investigaciones Populares, Universidad de Carabobo; Valencia; Venezuela, 1993; 506 p.

• **¿Modernizarnos... una vez más?**

Mientras la modernidad lleva décadas de cuarteamiento como modo de pensar y de vivir en la Europa que la alumbró, su destino permanece incierto en América Latina. Nuestros programas económicos y políticos intentan desde hace al menos un siglo "modernizarnos", a través de las élites, del desarrollo social o del mercado, tanto da. El resultado, sin embargo, dista de ser alentador: los rascacielos y las computadoras no vienen acompañados del "ethos" que nos haría pueblos modernos; y los reducidos grupos sociales -tecnócratas por lo general- que sí han asimilado ese "ethos" apenas pueden calificarse ya como culturalmente latinoamericanos. La gente no se identifica con ellos, ni siquiera los poderosos, y ellos no se identifican con la gente. No hay tal cosa como una modernidad latinoamericana.

• **Filosofía desde la vida compartida**

Sin embargo, curiosamente mientras el Occidente desarrollado la abandona en parte, la modernización se nos propone y se nos impone como el único camino de desarrollo

para nuestros pueblos. Debemos medirnos por sus criterios de verdad, desear ser el tipo de hombre de los comerciales publicitarios y la racionalidad instrumental. Contra esta idea se levanta el libro de Alejandro Moreno *El Aro y la Trama. Episteme, modernidad y pueblo.* Su intento es comprender al pueblo venezolano desde dentro de sí mismo. Su conclusión, que la modernidad es una manera de pensar y de vivir ajena e impuesta, en manera alguna la única posible para nosotros. Por el contrario, hay una episteme propia nuestra, guardada celosamente por la gente a lo largo de siglos de resistencia, que constituye una alternativa real para nuestro crecimiento como pueblo. Las posibilidades históricas de esa alternativa, como las de cualquier otra, dependen de una opción ética. Podemos dejarla erosionar por la presión de la dominación cultural - cierto uso de los medios de comunicación, cierto sistema educativo formal-, o bien sumergimos en ella para ayudarla a crecer. Las consecuencias para nuestro ser como pueblo serán radicalmente distintas.

El libro de Alejandro Moreno es un texto serio y extenso de filosofía, guiado además por un genuino impulso filosófico que nace del desconcierto producido por la incapacidad para comprender desde las claves epistemológicas europeas lo que acontece en el barrio petareño en que vive. El autor, psicólogo y doctor en ciencias sociales, ha recogido cientos de historias de vida de la gente. Al tratar de encontrarles sentido y de ordenar su experiencia en el barrio para servir mejor a las personas, se encuentra con un mundo que no puede alcanzarse desde lógicas elaboradas a miles de kilómetros de distancia. Y aquí empieza su investigación-acción, como él la llama: "Por esta vía llegué a pensar que necesitaba replantear las bases del conocimiento científico para encontrar caminos teóricos y metodológicos que me permitieran elaborar un discurso en el que la realidad popular se expresara en una simbolización que emanara de su propia entraña y no de una entraña externa." (p. 12)

• **De la modernidad...**

El mayor número de páginas de *El Aro y la Trama* está dedicado a estudiar la episteme moderna como modo social de haberse con la realidad a partir de un mundo de vida concreto, el de la Europa Occidental que la gestó. Los capítulos II al VII analizan los avatares de este modo general rector del conocimiento, desde su primera gestación en la Edad Media -Santo Tomás como paradigma- hasta su sólo aparente disolución en la postmodernidad. El análisis es minucioso, y concluye que incluso en ciertos autores europeos que pretenden la ruptura con la modernidad, se mantiene al individuo como clave epistemológica general, y la pretensión totalitaria de la razón como dinámica general. Esa pretensión toma ahora la forma de quien piensa desde la razón individual toda comunicación y toda relación -los filósofos alemanes del diálogo-, pero también conecta con quienes pretenden liberar el caos dentro del sólido marco de un modo de vida satisfactorio para ellos -los postmodernistas franceses-. El reconocimiento que estos últimos hacen de la diferencia de culturas no nos abre campo, sino que precisamente nos lo cierra. Cada cual tiene su relato, incommensurable al fin con el de otros. El individualismo se vuelve aún más radical, y su resultado no puede ser otro que la pérdida de sentido de palabras como justicia, humanidad o comunidad, inútiles ya para construir algo en común. Curiosamente, el postmodernismo que fragmenta la razón al límite acaba teniendo consecuencias muy parecidas a las del positivismo que la exaltaba hasta la veneración.

• **... a nuestra manera de ser -o sea, de conocer-**

El capítulo VIII aborda el intento europeo de Levinas, Buber, Ortiz Osés y otros por comprender al hombre desde la relación y no desde la individualidad. La forma en que lo hacen, abstrayendo las coordenadas histórico-sociales, deja insatisfecho a Alejandro Moreno, que sin embargo, encuentra un avance notable res-

pecto a la clave individualista. El capítulo IX describe e interpreta brillantemente el mundo de vida de la familia venezolana. Su conclusión es clara: el hombre venezolano se vive primariamente desde la relación con las personas, y sólo secundariamente en relación con las cosas. Las cosas son para él menos importantes que las personas. Su mundo de vida no es la producción o la apropiación, sino la convivencia interpersonal: "homo convivalis". Y desde allí conoce; por ello su episteme ha de ser completamente distinta a la de la modernidad que lo califica de primitivo, subdesarrollado o salvaje. Una nota de alerta, sin embargo, en la p.423: esto seguramente ya no es así para el delincuente juvenil de los barrios, que mata por el fetiche de un objeto, destruyendo la convivencia del vecindario para poseer. Sin duda que tampoco lo es para mucho universitario que vuelve la espalda al barrio, etc. El "homo convivalis" puede ser erosionado por el impacto de las imágenes publicitarias, sin que aparezca un hombre moderno en su lugar. Aunque el autor no lo señala así, un verdadero caos epistemológico -y la anomia social correspondiente- late en nuestra puerta.

- **La episteme popular venezolana**

El último capítulo del trabajo de Alejandro Moreno propone una episteme de relación consistente con este mundo de vida popular. Para ello, ha de criticar los intentos, de Juan Carlos Scannone y Enrique Dussel, como aún demasiado dependientes de la episteme moderna. La propuesta de Alejandro Moreno es más radical: la relación como raíz de la episteme popular. "Relación" no puede ser entendida aquí como una categoría o un concepto, sino como el fundamento real de una episteme, de un modo de enfrentarse a la realidad para conocerla. Su expresión habrá de ser entonces simbólica, no susceptible de manejo discursivo; por el contrario, vendrá a aparecer como eje de toda comprensión cuando decanemos los discursos interpretativos de nuestro

pueblo, su forma de dar sentido. Quedamos entonces ante el misterio del vivir-afectivo, relación-viviente, que somos. Por eso nuestro conocer es conocer-por-relación afectiva con otros concretos, que ya no pueden ser descritos más como individuos. El individuo queda superado como un sin-sentido para quien se siente desde lo más profundo de sí mismo "hijo", y sólo después y a partir de ahí, persona-singular.

Las consecuencias del descubrimiento de Alejandro Moreno son claras: "Pensar desde una episteme centrada en la relación, es hacer una crítica radical, en el acto mismo de conocer, de toda la realidad humana generada por la modernidad y el grupo que la lideriza. Es conocer en sus raíces el corazón mismo de la opresión. Ello permite optar por otra humanidad, no ya sólo diferente, como el fracasado proyecto socialista, sino distinta. En este sentido es una episteme liberadora ante cualquier proyecto individualista, que oprima el ser mismo del hombre al negarlo como relación". (p. 471)

- **Una epistemología en busca de metafísica**

Las últimas palabras del autor muestran su convicción acerca del valor universal de esta episteme popular, en el que no insiste como quizás valdría la pena haberlo hecho. Tras un esfuerzo tan notable por marcar la distinción con el proyecto moderno, llevándola a los límites mismos del lenguaje, queda la cuestión de si hay alguna posibilidad de diálogo entonces. Al no reconocer una razón común ni un logos común, la oposición epistemológica entre modernidad y pueblo parece no tener más resolución posible que el enfrentamiento entre las fuerzas sociales que las sustentan. Cada cual se hallará ubicado en la posición en que su nacimiento o una opción ética semejante a la conversión religiosa le haya situado. Nuestra historia cultural no será la de un mestizaje, nueva síntesis de modernidad y pueblo, sino una de resistencia o plegamiento a la dominación que se nos viene encima. Tememos que ése es el resultado de la presuposición latente

en la mayor parte del libro bajo el concepto de episteme: que no hay realidad sino interpretación. Si hemos de aceptar algo con valor universal será preciso que haya primero realidad, y luego interpretaciones. Así además podremos dialogar con un cierto referente sobre el que resolver desacuerdos.

Planteadas las cosas en términos de lucha cultural, mucho nos tememos que la derrota es segura a la larga, al menos en el ámbito de los grandes barrios urbanos. El brillo de los bienes de consumo moderno y las imágenes publicitarias vienen disolviendo nuestro ethos de tiempo atrás. La modernidad está dentro de casa, y ya es tan imposible expulsarla como sacar el televisor de cada hogar venezolano.

Otra cosa distinta es oponerse a sus pretensiones totalitarias sobre la vida del hombre, a su intento de reducir toda cultura a la del Occidente primer-mundista. Para esto el libro de Alejandro Moreno constituye un aporte de primera importancia, porque si va a haber diálogo cultural en vez de una nueva historia de resistencia y dominación, será a partir de la constitución del pueblo como sujeto histórico. El pueblo venezolano, con su ethos y su episteme radicalmente distintas a las de la modernidad, se hará sentir como interlocutor imprescindible en la medida en que sepa *crear* desde sí mismo. Nuevas formas de organización política, de producción y distribución, de expresión artística, de pensamiento... deben levantarse desde nuestros barrios, y alcanzar consistencia histórica suficiente para aparecerse como innegablemente reales ante una modernidad predispuesta a no verlas, y a arrasarlas si es el caso. *El Aro y la Trama* posee la particular relevancia de abrir camino para pensar esta tarea, desde los fundamentos psicológicos de la manera de conocer del pueblo venezolano. Creemos que es un libro verdaderamente filosófico, esto es, de reflexión fundamental. No podrá prescindirse de él para elaborar pensamiento desde el ser venezolano.

Raúl González Fabre

### III ASAMBLEA DE LA RED LATINOAMERICANA DE CENTROS DE DOCUMENTACION EN COMUNICACION (COMNET-AL)

A partir de 1970 la UNESCO decide auspiciar un Sistema de Centros de Comunicación para la Investigación en Políticas y Prácticas de la Comunicación, que recibió el nombre de COMNET y cuya finalidad fue promocionar el intercambio de fuentes sobre comunicación.

La Red de Centros de Documentación en Comunicación de América Latina (COMNET-AL), aparece luego como red regional, una vez acordado el paso de una red internacional de centros, a una de redes regionales. Su nacimiento fue hace dos años, al aprobarse sus estatutos en una reunión convocada en Lima, Perú. (Ver COMUNICACION, Nº 79, p.108)

Actualmente COMNET-AL no cuenta con el apoyo financiero que antes le brindara la UNESCO, y su actividad ha estado sustentada por sus coordinadores. El IPAL fue el coordinador anterior, -desde 1991- quien junto al Comité Coordinador conformado por otras instituciones latinoamericanas han desarrollado diversas actividades tendientes al fortalecimiento de la red.

Las principales actividades efectuadas han sido, el intercambio de bases de datos con otros miembros de la red, la elaboración de proyectos de financiación, y el más importante: la edición del primer CD-ROM (disco compacto) con información referencial de la producción latinoamericana en comunicaciones, producido y distribuido por la Universidad de Colima en México.

La edición de este CD-ROM, que cuenta con nueve acervos bibliográficos, a pesar de su baja rentabilidad inicial y de la escasez de lectoras de disco compacto en Améri-

ca Latina, -uno de los grandes obstáculos para el aprovechamiento de la información generada- se ha convertido en una actividad pionera realizada en esta especialidad en la región.

Para examinar la gestión llevada a cabo y elegir a un nuevo organismo coordinador la red COMNET-AL volvió a reunirse. Del 18 al 21 de enero la sede fue Santafé de Bogotá, donde asistieron representantes de instituciones de Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

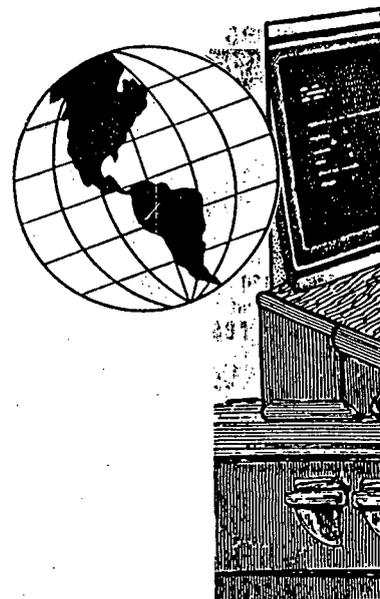
El IPAL, organizador de la reunión, también convocó para el II Seminario Taller de Documentación Audiovisual, con el objetivo de homogeneizar y determinar la estrategia de difusión de la base de datos AVS, una base diseñada por este instituto para archivar automáticamente material audiovisual (videos, películas de cine, programas de televisión, etc.)

Por tal motivo estuvieron como invitados organismos cuya labor se vincula a la producción, distribución y procesamiento de audiovisuales: Fundación Patrimonio Filmico Colombiano, El Canelo de Nos (Chile), la Videoteca del Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP, Colombia), y la Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual América Latina (OCIC-AL).

Estos, junto a otros miembros de COMNET-AL que quisieron participar, y con la asesoría de un especialista en informática (Guilda Ascencio, Venezuela) trabajaron sobre la AVS, para obtener finalmente un diseño de base de datos prototipo para tratamiento de material audiovisual. La instalación y desarrollo de esta

base es competencia de IPAL, quien planteó la posibilidad de hacerla llegar a las organizaciones interesadas.

La nueva coordinación de COMNET-AL fue asumida por el Centro de Documentación de Comunicación en Países de Lengua Portuguesa PORTCOM, perteneciente a la Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinarios de Comunicação (INTERCOM). Organización de reconocida experiencia en latinoamérica, por su trabajo de recolección, tratamiento y difusión de información bibliográfica, sobre investigación de comunicación en Brasil.



Una de las inquietudes principales expresadas en la Asamblea fue la necesidad de que se pusiera al alcance de los usuarios del CD-ROM, información más completa o detallada de los materiales, pues sólo la referencia bibliográfica, si bien aporta conocimientos sobre la producción

comunicacional, desalienta las aspiraciones de obtener datos específicos del contenido. De allí que se planteara como meta inmediata la elaboración de un nuevo disco compacto con información full-texto.

A tan corto tiempo de creada, COMNET-AL está avanzando hacia una más eficiente organización y estructuración interna, que se vio expresada en esta reunión, en la afinación de la calidad de membrecía de los participantes, y en el compromiso de establecer una normativa específica para la presentación de nuevos candidatos a la red.

Las propuestas restantes acordadas son presentadas en el acta final de la reunión, que a continuación se anexa. No obstante, es posible no se haga tan obvio, y sea pertinente mencionar, la manifiesta voluntad de trabajo y de quehacer investigativo que acompaña a muchos de los miembros de esta red.

#### Acta Final

(Santafé de Bogotá, 20-21 de enero, 1994)



#### Orden del Día:

1. Informe de la gestión del coordinador.
2. Nuevos miembros
3. Informe sobre la distribución del primer CD-ROM
4. Propuestas para la edición del segundo CD-ROM de la red

#### 5. Elecciones del coordinador

#### 6. Lectura y aprobación del acta final

Asistieron a la reunión todos los miembros plenos de la red, además de otras instituciones reseñadas en anexo nº 1.

Actuó como moderador el Coordinador de la Red COMNET-AL en ese momento IPAL, Perú, representado por Ronny Cáceres.

#### 1. Lectura del informe de la gestión de 1992-1993

Ronny Cáceres informó de las actividades emprendidas por IPAL como coordinador de COMNET-AL así como de las no emprendidas junto a una desiderata para el próximo período. Este informe se adjunta como anexo nº 2.

Tras un debate entre los asistentes sobre distintos aspectos del informe se decide profundizar en cada caso remitiendo a los puntos del orden del día. Los participantes mostraron interés en conocer el estado en que se encuentra el Thesaurus de Comunicación de FID/UNESCO y, en particular, la versión española, acordándose hacer una gestión inmediata para su distribución.

#### 2. Nuevos miembros

Se recuerda a los asistentes que no pertenecen a la red los requisitos que estipulan los estatutos aprobados en 1991 en Lima.

Presentan su candidatura para miembros plenos:

— Centro de Documentación de la Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia)

— Centro Gumilla (Caracas, Venezuela)

— CIC de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela)

— CIEDESCO (Caracas, Venezuela)

— EDOC Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima (Perú)

Todos ellos fueron aceptados por unanimidad.

El representante de HISPACOM informa del cambio de sede y denominación del centro español, que ahora se encuentra en la Universidad de Sevilla.

Se presenta y acepta la candidatura como miembro asociado de OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual América Latina) con sede en Quito, Ecuador.

El representante de El Canelo de Nos presenta su candidatura como miembro colaborador, lo que es aceptado.

Se acuerda establecer una normativa específica para la presentación de nuevos candidatos encomendándose la tarea al nuevo coordinador.

Se anexa lista de actuales miembros de la Red COMNET-AL (Anexo nº 3).

#### 3. Informe sobre la distribución del CD-ROM

La representante de la Universidad de Colima, Lourdes Feria, da una información general de los CD-ROM y la experiencia de su institución; posteriormente se abre la participación de los asistentes que narran las experiencias particulares en lo referente a la difusión del disco compacto en Ciencias de la Comunicación.

La Universidad de Colima manifestó su interés en continuar produciendo los discos compactos de la red. Todos los centros asistentes expresaron su conformidad para seguir participando en el proyecto común del CD-ROM y la necesidad de establecer estrategias de promoción y difusión.

#### 4. Propuestas para la edición del segundo disco compacto

Con la finalidad de producir el segundo disco compacto latinoamericano en comunicación, los asistentes aceptan la coordinación y el apoyo financiero de la Universidad de Sevilla, institución que coeditará con la Universidad de Colima el producto mencionado.

El contenido del nuevo CD-ROM estará conformado por:

- a) Las bases de datos bibliográficas existentes actualizadas.
- b) las bases de datos bibliográficas de nuevos miembros plenos.
- c) base de datos en texto íntegro

de legislación y deontología de la comunicación (códigos éticos, decretos, etc.) de los países ibéricos y latinoamericanos.

d) base de datos sobre el estado de los mass-media en los países del área.

e) base de datos con los requisitos y planes de estudio para cursar licenciaturas, postgrados y doctorados en Comunicación en los países mencionados.

f) base de datos del repertorio de revistas latinas de comunicación y cultura cedida por Unión Latina

g) base de datos de texto íntegro de revistas de comunicación de los países del área en función del espacio restante en el disco tomando en cuenta los productos señalados en los incisos a) al f). Se acuerda que la representante de Unión Latina, Coordinadora de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura (Perú) conjuntamente con el coordinador de COMNET-AL seleccionen las publicaciones.

#### 5. Elecciones del coordinador

Se acuerda que la elección del coordinador se realice coincidiendo con las asambleas de la red.

El representante de HISPACOM ofrece Sevilla como sede para la IV Asamblea.

A continuación se procede a la elección. Varios centros promueven la candidatura de PORTCOM para nuevo coordinador de la red, lo que fue aceptado unánimemente.

#### 6. Lectura y aprobación del acta final

Leída el acta y realizadas las modificaciones oportunas, es aprobada. Los presentes agradecen a IPAL su trabajo como coordinador en la fase anterior.

Santafé de Bogotá, 21 de enero de 1994.

IPAL  
HISPACOM  
CEDOC  
CENTRO GUMILLA  
PORTCOM/INTERCOM

ICD  
ILCE/CEDAL  
CIESPAL  
U. Colima  
CONEICC  
CIC  
CIEDESCO  
U. JAVERIANA  
OCIC-AL  
EL CANELO DE NOS  
UNION LATINA

#### Miembros integrantes de COMNET-AL

Miembros Plenos:

HISPACOM. Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, España. *Representante: Antonio García Gutiérrez*

CIEDESCO. Centro Internacional de Estudios en Comunicación. Caracas, Venezuela. *Representante: Juan Manuel Matos*

CEDOC. Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima, Perú. *Representante: Rosario Peirano*

CENTRO GUMILLA. Caracas, Venezuela. *Representante: Rosamelia Gil*

PORTCOM/INTERCOM. Centro de Documentación en Comunicación en países de lengua portuguesa. Universidad de Sao Paulo, Brasil. *Representante: Regina Keiko*

ICD. Instituto de Comunicación y Desarrollo. Montevideo, Uruguay. *Representante: Sara Lerena*

ILCE/CEDAL. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. Centro de Documentación para América Latina, México. *Representante: Patricia Avila*

U. DE COLIMA/CONEICC. Universidad de Colima, México/ Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación de Ciencias de la Comunicación, México. *Representante: Lourdes Feria*

CIC. Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. *Representante: Rosamelia Gil*

IPAL. Instituto para América Latina. Lima, Perú. *Representante: Ronny Cáceres*



CIESPAL. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. *Representante: Lucía Lemos*

U. JAVERIANA. Centro de Documentación de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. *Representante: Juan Guillermo Buenaventura y Fernando Garavito*

Miembros Asociados:

FELAFACS. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social de América Latina, con sede en Perú.

UNION LATINA, con sede en Perú. *Representante: Joëlle Hullebroeck*

ALAIC. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, con sede en México.

OCIC-AL. Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual para América Latina, con sede en Ecuador. *Representante: Iván Rodrigo Mendizábal*

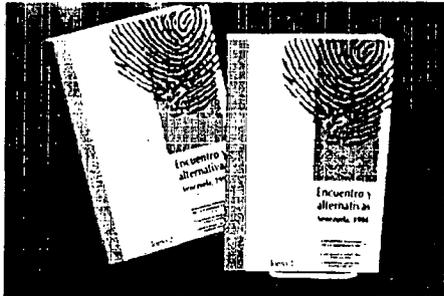
Miembros colaboradores:

Corporación EL CANELO DE NOS, Santiago, Chile. *Representante: Hernán Dinamarca*



¡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-Mare  
Teléfono: 91.94.01  
Telefax: 92.65.34

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

Y en todas las librerías del país

## REPERTORIO DE REVISTAS LATINAS DE COMUNICACION Y CULTURA

¡ Una nueva publicación de la Unión Latina  
con valiosísima información !

Directorio actualizado que reseña 308 revistas de 22 países  
latinos, proporcionando los datos principales de cada revista y  
una cuidadosa descripción de ella ( tiraje, precio, periodicidad,  
descripción física, autoridades principales,  
descriptores de contenidos, etc.)

#### Costo

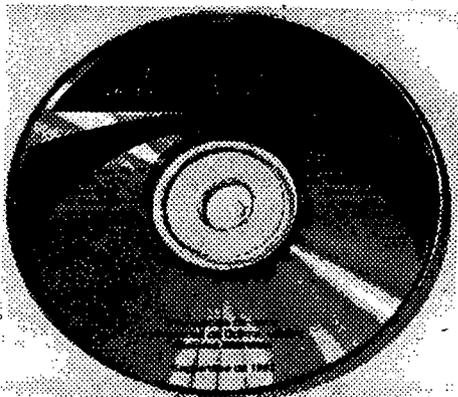
América Latina	us\$ 25.00*
Europa	us\$ 40.00*
Otros países	us\$ 50.00*
* No incluye gastos de correo	
Correo certificado:	us\$ 25.00
Correo privado (DHL):	us\$ 52.00

Dirigirse a: Oficina de Unión Latina en Lima  
Miguel Dasso 117, piso 15 - Lima 27  
Tel. y fax: (5114) 400807  
Apartado postal : 18-1494 - Lima 18  
Perú

Hacer una transferencia a la cuenta corriente en dólares a nombre  
de Unión Latina (Banco de Crédito del Perú Nro. 500-636-138),  
adjuntar copia del comprobante a su solicitud y  
remitirlo a Unión Latina

## 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), IPAI (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**

# INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

## 1. GENERAL

- 1.1. Los manuscritos remitidos para publicación y las comunicaciones relacionadas con asuntos editoriales deben ser remitidas al Editor de la Revista.
- 1.2. Los manuscritos deben ser escritos en idioma castellano o inglés, con un resumen en castellano y otro en inglés (Abstract).
- 1.3. Los manuscritos deben ser remitidos por triplicado.

## 2. PRESENTACION

- 2.1. Los manuscritos deben estar mecanografiados a doble espacio en un solo lado del papel, dejando márgenes amplios.
- 2.2. Los trabajos deben estar divididos en secciones, en el orden siguiente: Título en español, Título en inglés, Autores, Resumen, Abstract, Introducción, Materiales y Métodos, Resultados y Discusión, Literatura Citada.
- 2.3. El resumen no debe excederse de 300 palabras. Al final del resumen deben colocarse de tres a cinco palabras claves que identifiquen el tema tratado.
- 2.4. Las partes del trabajo deben ser escritas en letras minúsculas excepto los encabezamientos que estarán en mayúsculas.
- 2.5. Las tablas, figuras, diagramas y fotos deben ser remitidas por separado. Deben estar identificados con números arábigos, (sin usar símbolos como N°) en orden consecutivo.
- 2.6. El lugar de ubicación de las tablas, figuras, diagramas o fotos deben estar indicados en el texto en el margen.
- 2.7. Las tablas se titularán en la parte superior, y las figuras en la parte inferior.
- 2.8. Las reproducciones de fotografías se harán en blanco y negro. La calidad de las fotografías debe ser muy buena, copiadas en papel brillante.
- 2.9. Deben usarse abreviaturas internacionales convencionales: m (metro), kb (kilobytes), kh (kilohertz), min (minutos), etc.
- 2.10. En las abreviaturas de nombres o de otras unidades se recomienda no utilizar puntos: UNESCO, ALAIC, CONAC, MTC y no U.N.E.S.C.O., A.L.A.I.C., C.O.N.AC. o M.T.C.
- 2.11. Es obligatorio el empleo del sistema métrico decimal.

## 3. LITERATURA CITADA

- 3.1. Las referencias en la literatura citada deben ser numeradas alfabéticamente.
- 3.2. En el texto debe usarse el número como referencia y en la medida de lo posible no citar nombres.
- 3.3. Las referencias deben contener: Número, Apellido e iniciales del nombre del primer autor, (iniciales del nombre y apellido del segundo autor, iniciales del nombre y apellido del tercer autor, etc.) año de publicación, título del trabajo, revista, volumen y páginas (usando minúsculas).
- 3.4. Se recomienda utilizar las abreviaturas convencionales internacionalmente aceptadas para los nombres de las revistas y publicaciones periódicas.

## 4. FINALES

- 4.1. El artículo debe venir acompañado de la autorización de publicación firmada por todos los autores.
- 4.2. El trabajo recibido por el Editor, será enviado al Comité Editorial para su revisión y visto bueno. En caso de recibir observaciones por parte del árbitro del Comité Editorial, éstas serán enviadas al (los) autor (es) para su corrección.
- 4.3. Cuando el trabajo sea aceptado, el (los) autor (es) será (n) informado (s) del tiempo aproximado de publicación.
- 4.5. El (los) autor (es) recibirá (n) 25 separatas sin costo alguno.

# GUIDELINES FOR AUTHORS

## 1. GENERAL

- 1.1. Papers must be sent to be published and the communications related to editorial matters must be sent to the Editor in Chief of the "Revista".
- 1.2. Papers must be written in Spanish or English with an abstract written in both languages.
- 1.3. Papers must be sent in triplicate.

## 2. PRESENTACION

- 2.1. Papers must be typed with double space and in only one face of the paper, with wide margins.
- 2.2. Works must be divided in sections in the following order: Spanish Title, English Title, Authors, Resumen, Abstract, Introduction, Materials and Methods, Results and Discussion, Quoted Literature.
- 2.3. The abstract must be not longer than 300 words.
- 2.4. The parts of the work must be written in lower letters, exception made with the headline which must be in capital letters.
- 2.5. Charts, shapes, schemes and photos must be sent separately, they must be identified with arabig numbers (without using symbols like N°) in consecutive order.
- 2.6. The place of the charts, shapes, schemes or photos must be indicated in the margin of the text.
- 2.7. The charts will be titled in the superior part, while shapes will be in the inferior part.
- 2.8. The reproduction of the photos will be made in black and white. The quality of the photos must be excellent, copied in bright paper.
- 2.9. It must be used the conventional International abbreviations: m (meter), kb (kilobytes), kh (kilohertz), min (minutes), etc.
- 2.10. In the abbreviation of names or other units it is recommended not to use periods: UNESCO, ALAIC, CONAC, MTC instead of U.N.E.S.C.O., A.L.A.I.C., C.O.N.AC. or M.T.C.
- 2.11. It is obligatory to use the decimal metric system.

## 3. LITERATURA CITADA

- 3.1. The references in the literature quoted must be numbered alphabetically.
- 3.2. The number must be used as reference in the text, and, if it is possible, names must not be quoted.
- 3.3. References must content: number, last name and the initial of the surname of the first author (initials of the surname and last name of the third author, etc.) publication year, work title, magazine, volumen and pages (using lower letters).
- 3.4. It is recommended to use the conventional abbreviations internationally accepted for the names of the journals and periodic publications.

## 4. FINALES

- 4.1. The article must come together with the authorization of publication signed by all authors.
- 4.2. The work received by the Editor in Chief will be send to the Comité Editorial to be subject to critical review. In case that observations are received from the referee of the Comité Editorial, the work will be returned to the author(s) to be corrected.
- 4.3. Once the work is accepted, the author(s) will be informed of the approximate time of publication.
- 4.4. The author(s) will receive 25 reprints without any charge.

# *¡Ahora es más fácil leer!*

## **Proyecto "CLUB DE LECTORES"**

### **CONDICIONES GENERALES**

1. El CLUB DE LECTORES, proyecto patrocinado por DISTRIBUIDORA ESTUDIOS, (D.E.) no pretende fines de lucro. Se propone fomentar e incrementar los niveles de lectura amenazados ultimamente por la incesante alza del dólar. Las «cuotas de inscripción», así como los intereses bancarios generados, se destinarán a la financiación y ampliación del Fondo Bibliográfico y al pago de los gastos de operación.
2. El proyecto implica «buena voluntad y colaboración» por parte de los SOCIOS. La responsabilidad, cuidado en el manejo y la entrega puntual de los libros alquilados contribuirá a que el proyecto tenga éxito.
3. No se admiten inscripciones institucionales. Todas son personales.
4. Se concederá carnet de SOCIO a quien se haya inscrito una vez pagada la cuota de inscripción reglamentada:
  - Estudiantes de Educ. Básica y Divers. 1.000 Bs.
  - Universitarios de Pregrado 1.500 Bs.
  - Otros 3.000 Bs.
5. Para solicitar cualquier libro es requisito indispensable la presentación del carnet. Debe notificarse cuanto antes la pérdida de dicho carnet el cual tendrá una vigencia de cinco años. Al cabo de los cuales los Socios deberán actualizar sus datos personales y renovar a la vez la cuota de inscripción.
6. Las áreas o temáticas asumidas por DISTRIBUIDORA ESTUDIOS (D.E.) son: Filosofía - Educación - Teología y Espiritualidad - Literatura - Narrativa y Libros de Consulta Infantil y Juvenil - Comunicación - Ciencias Sociales - Historia - Psicología - Libros de Venezuela.
7. Sólo podrá ser retirado un libro cada vez.
8. El precio del alquiler corresponderá al 10% del PVP del libro solicitado.
9. Cuando haya sido solicitado un título del cual existen varios ejemplares, se entregará en alquiler uno que haya sido usado ya anteriormente a no ser que solamente los nuevos estén disponibles. No nos hemos propuesto proporcionar «textos de aula» sino libros de consulta. Por eso D.E. no se obliga a tener disponibles para el alquiler más de tres (3) ejemplares de un mismo título.
10. El plazo de alquiler no deberá sobrepasar los tres (3) meses. Quien solicite una prórroga deberá pagar un nuevo alquiler.
11. Ante la imposibilidad de calibrar con objetividad el deterioro de los libros alquilados D.E. se reserva el derecho de embargar total o parcialmente la cuota de inscripción, la cual deberá ser reintegrada si el Socio desea permanecer en el Club. Cualquier subrayado, dibujo, sustracción de página o desencuadernamiento son causales graves. Igualmente los casos de extravío o mora prolongada no avisada.
12. Cada «punto o agencia» de inscripción dispondrá de un **listado selectivo** con los títulos que integran el «fondo bibliográfico» ofrecido a los Socios por el Club. Posteriormente, cada seis meses, ofreceremos nuevos listados con las «novedades» adquiridas e incorporadas al referido «Fondo Bibliográfico» permanente. Recordamos, sin embargo, que la Librería Estudios está totalmente a disposición de los Socios del Club.
13. La sección de «Literatura Infantil y Juvenil» así como los libros de formación general para jóvenes y adolescentes se integra también al fondo bibliográfico del Club de Lectores. Nos interesa sembrar en los niños afición por la Lectura.
14. Procuraremos suministrar cualquier título solicitado por los clientes del Club con tal de que pertenezca a la temática asumida por DISTRIBUIDORA ESTUDIOS. Si no consta en nuestro «Fondo Editorial» procuraremos conseguirlo. Pero en este caso no será alquilado sino vendido. La entrega dependerá entonces del tiempo necesario para localizarlo en el país de origen o en alguna otra librería del país. En estos casos recomendamos solicitar los libros con un mes o más de antelación, al menos.
15. Quien desee comprar algún libro de los que hayan sido alquilados pagará el PVP fijado en el libro menos la cantidad acumulada por los diversos alquileres.
16. DISTRIBUIDORA ESTUDIOS puede disolver el Club de Lectores cuando lo juzgue oportuno. En ese caso los Socios que para ese momento lleven menos de un (1) año de pertenencia al Club, tienen derecho a la devolución de su cuota de inscripción.
17. DISTRIBUIDORA ESTUDIOS se reserva también el derecho de revisar y ajustar las presentes cláusulas o condiciones de funcionamiento del Club. En todo caso en ningún caso podrá elevar la cuota de inscripción a los Socios inscritos mientras tengan su carnet vigente.
18. Para facilitar el servicio los «puntos» de inscripción y alquiler serán (por ahora):
  - \* DISTRIBUIDORA ESTUDIOS: Librería
  - \* UCV: Librería Parroquia Universitaria
  - \* UCAB: Departamento de Pastoral
  - \* CERPE: Biblioteca...en los horarios fijados por cada una de las instituciones referidas.
19. La fase de inscripción y de alquiler se abrirá a partir del día 3 de mayo en los «puntos o centros de recepción» anunciados.
20. La firma de la PLANILLA DE INSCRIPCIÓN supone e implica la aceptación de estas condiciones.

# comunicación

## Estudios venezolanos de comunicación

Integrantes de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

Estimados lectores:

La Revista **COMUNICACION. Estudios venezolanos de comunicación** ha estrenado un nuevo formato al arribar a sus diecisiete años, comenzando una segunda etapa como publicación orientada al análisis, difusión y reseña del hecho comunicacional.

Ha sido una transformación funcional de la revista que rebasa los retoques formales, convencidos de que las formas afectan el significado. Hemos abierto nuevas secciones: **ENTRADA**, donde incorporamos textos de versión más libre en su tratamiento, pero de profundidad, y **HABLEMOS**, una conversación con algún especialista del tema central que se trate. Además, cada texto de la sección **ESTUDIOS** recoge investigaciones con un resumen o «abstract» en español e inglés para facilitar el acceso a las bases de documentación constituidas en Venezuela y América Latina.

Por ello, en este esfuerzo por ofrecerles una percepción simbólica de la comunicación como práctica social y su relación indiscutible con la cultura, les invitamos a suscribirse a nuestra publicación, deseando contar con su apoyo para seguir contribuyendo a una visión crítica y alternativa de la comunicación.

## Boletín de Suscripción 1994

Centro Gumilla  
Edif. Centro Valores, Local 2  
Esquina de la Luneta  
Altagracia, Caracas 1010-A  
Venezuela

Apartado: 4838  
Teléfonos: 564.98.03  
564.75.57  
564.58.71  
Fax: (02) 561.82.05

Apellidos ..... Nombres .....

Domicilio .....

Teléfono .....

Población/Distrito Postal ..... Provincia/País .....

Profesión ..... Empresa .....

Dirección .....

Teléfono ..... Población .....

- Deseo envíen suscripción a domicilio  
 Deseo envíen suscripción a empresa

Cuatro números al año:

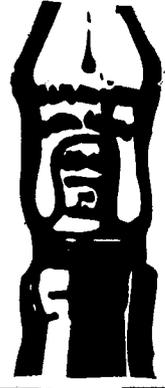
Venezuela: .....	Bs. 1.400,00
Exterior (vía superficie): .....	20 \$
América (vía aérea): .....	30 \$
Resto del mundo (vía aérea): .....	40 \$

Forma de Pago:

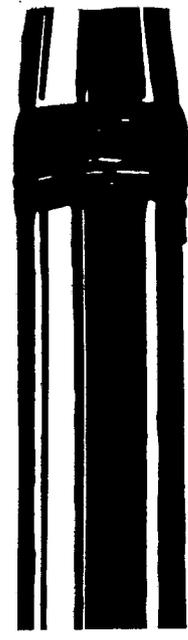
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Depósito en efectivo en la<br>Cuenta Corriente del Banco Unión | <input type="checkbox"/> Cheque a nombre de<br>FUNDACION CENTRO GUMILLA |
| <input type="checkbox"/> Giro Postal N°: .....  | <input type="checkbox"/> Directamente en nuestras oficinas              |



**DOSSIER**  
**DOSSIER comunicación DOSSIER**  
**DOSSIER**



**INDICE**  
**1993**



**DOSSIER**



## REGISTROS POR ORDEN DE INGRESO

- 1 Comunicación y Consumo en Tiempos Neoconservadores  
**GARCIA CANCLINI, Néstor**; No. 81; Ene.-Mar.1993; pp.3-11  
CONSUMO; COMUNICACION; PUBLICOS; INDUSTRIA CULTURAL
- 2 Transformación Social y Creación Cultural  
**CASTORIADIS, Cornelius**; No. 81; Ener.-Mar.1993; pp.14-22  
CULTURA; VALORES; CAMBIO CULTURAL
- 3 McLuhan, Comunicación, Cultura y Postmodernidad  
**DE LOS REYES, David**; No. 81; Ener.-Mar.1993; pp.23-29  
COMUNICACION; CULTURA; HISTORIA DE LA COMUNICACION; MACLUHAN M.
- 4 La Cultura Mediatizada  
**DRAGNIC, Olga**; No. 81; Ener.-Mar. 1993; pp.34-41  
PERIODISMO; CULTURA; POLITICA; INFORMACION
- 5 Postmodernismo, Desarrollo y Voces Subalternas  
**LIMA COSTA, Claudia; SALAZAR, Leonardo A.**; No. 81; Ene.-Mar.1993; pp.42-50  
MUJER; DESARROLLO; SUBDESARROLLO; LINGUISTICA
- 6 América Latina: un dispositivo cultural  
**ESTE, María Eugenia**; No. 81; Ene.-Mar.1993; pp.51-55  
CULTURA; CULTURA POPULAR
- 7 Modernidad y Comunicación: complejidades, desajustes e innovaciones en la cultura urbana  
**REGUILLO, Rossana**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.3-11  
CIUDAD; CULTURA; COMUNICACION; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
- 8 Cuando la Ciudad se Entreteje en su Tradición...  
**ARRAIZ PINTO, Yurubí; GAMBOA, Nora S.**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.15-21  
CULTURA POPULAR; FOLKLORE; RELIGION; COMUNICACION POPULAR; COMUNICACION ALTERNATIVA
- 9 Las Dos Caras de las Comunidades: entre la denuncia y la autogestión  
**YI NG, Beliana**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.22-26  
PERIODISMO; COMUNIDAD; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; ANALISIS DE CONTENIDO
- 10 El Papel de la Sociedad Civil en el Cambio del Metabolismo de las Ciudades  
**FUENTES NIÑO, Rafael**; No. 82; Abr.-Jun. 1993; pp.27-32  
CIUDAD; AMBIENTE; DESARROLLO URBANO
- 11 Violencia en Televisión: una discusión inacabable  
**BARRIOS, Leoncio**; No. 82; Abr.-Jun. 1993; pp.38-42  
TELEVISION; VIOLENCIA; EFECTOS SOBRE EL PUBLICO; FAMILIA; TELEVIDENTE
- 12 De Pobladores a Ciudadanos: una discusión sobre las realidades entre democratización y procesos de urbanización a partir de la experiencia venezolana  
**NEGRON, Marco**; No. 82; Abr.-Jun. 1993; pp.43-48  
CIUDAD; DESARROLLO URBANO; MARGINALIDAD
- 13 Baqueanos de Campo y Plaza  
**VILLEGAS POLANCO, Jorge Matías**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.49-61
- CIUDAD; HISTORIAS DE VIDA; METODOLOGIA
- 14 Las Representaciones Sociales y su Configuración Narrativa: la configuración de los agentes (Primera Parte)  
**AGUIRRE, Jesús María**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.62-69  
TEORIA SOCIAL; COMUNICACION; MEDIACIONES; IDEOLOGIA
- 15 Jesús Martín Barbero: de la filosofía a la comunicación  
**MIER VEGA, Luis Javier**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.70-72  
COMUNICACION; COMUNICACION POPULAR; MARTIN BARBERO, J.
- 16 Comunicación y Ciudad: entre medios y miedos  
**MARTIN BARBERO, Jesús**; No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.73-77  
COMUNICACION; CIUDAD; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; MEDIACIONES
- 17 El Poder Comunicacional: supuestos y requerimientos  
**MAYZ VALLENILLA, Ernesto**; No. 83; Jul.-Sep. 1993; pp.3-9  
COMUNICACION; POLITICA; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
- 18 La Opinión Pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?  
**COLOMINA, Marta**; No. 83; Jul.-Sep.1993; pp.8-9  
OPINION PUBLICA; POLITICA; PERIODISMO
- 19 La TV y el Desplazamiento de la Información  
**BRICEÑO, Miguel Angel**; No. 83; Jul.-Sep.1993; pp.10-16  
TELEVISION; INFORMACION; EFECTOS SOBRE EL PUBLICO; EFECTOS DE LA COMUNICACION

- 20 La Política del Estado Venezolano para el Sector Cultural: el marco institucional de la acción de las empresas privadas del campo de la cultura  
**PUYOSA, Iris;** No. 83; Jul.-Sep. 1993; pp.17-21  
CULTURA; POLITICA; ESTADO
- 21 Dos Factores del Creciente Gasto Electoral y un Esbozo de Proposiciones en Contra  
**NJAIM, Humberto;** No. 83; Jul.-Sep. 1993; pp.22-26  
PROPAGANDA POLITICA; POLITICA; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
- 22 El Sistema de Mercadotecnia Electoral  
**NICODEMO, Pascuale;** No. 83; Jul.-Sep.1993; pp.27-31  
MERCADO; COMUNICACION; POLITICA; INVESTIGACION; METODOLOGIA
- 23 El Focus Groups en la Investigación de Mercados Políticos  
**LEMOINE, W.;** No. 83; Jul.-Sep. 1993; pp.32-34  
MERCADO; POLITICA; INVESTIGACION; METODOLOGIA
- 24 Televisión y Cultura Política  
**RODA, Rafael;** No. 83; Jul.-Sep. 1993; pp.35-39  
TELEVISION; EFECTOS SOBRE EL PUBLICO; PSICOLOGIA SOCIAL; POLITICA
- 25 El Devenir de la Industria Cultural Venezolana en el Ultimo Quinquenio  
**TREMONTI, Francisco;** No. 84; Oct.-Dic. 1993; pp.3-8  
CULTURA; POLITICA; ESTADO; INDUSTRIA CULTURAL
- 26 La Radiodifusión en Venezuela para 1993  
**HERNANDEZ DIAZ, Gustavo;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.9-11  
RADIODIFUSION; POLITICA DE COMUNICACION; LEGISLACION
- 27 Secretos y Riesgos de la Información Económica  
**LINARES, Mariadela;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.12-14  
PERIODISMO; ECONOMIA; INFORMACION
- 28 Las Nuevas Plantas de TV en Venezuela  
**ZERPA, Flor Fabiola;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.17-22  
TELEVISION; CANALES DE TELEVISION; RADIODIFUSION; MONOPOLIO
- 29 Las Representaciones Sociales y su Configuración Narrativa: la configuración del acontecer social (Parte II)  
**AGUIRRE, Jesús María;** No. 84; Oct.-Dic. 1993; pp.28-40  
TEORIA SOCIAL; COMUNICACION; MEDIACIONES; IDEOLOGIA
- 30 Periodismo: ritual y creación  
**ESTE, Aquiles;** No. 84; Oct.-Dic. 1993; pp.41-48  
PERIODISMO; LITERATURA; CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
- 31 Dos Estrategias Retóricas en el Periodismo de Opinión  
**ANGULO RUIZ, Luis;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.49-55  
PERIODISMO; OPINION; ANALISIS LINGUISTICO
- 32 Tendencias en la Investigación del Flujo Internacional de Información: una discusión sobre diferentes enfoques teóricos  
**GUADERRAMA, Maritza;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.56-63  
INFORMACION INTERNACIONAL; NOTICIAS; TEORIA; INVESTIGACION
- 33 ¿Construir es Inventar?: los medios, la comunicación, las políticas involuntarias  
**HOPENHAYN, Silvia;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.64-65  
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; POLITICA DE COMUNICACION; CULTURA; VERON E.
- 34 Toffler: ¿y si también tiene razón?  
**CABRERA BILNERS, Miguel;** No. 81; Ene.-Mar.1993; pp.30-33  
CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; TOFFLER A.
- 35 El Consumo desde una Perspectiva Crítica  
**CORREA, Carlos;** No. 81; Ene.-Feb. 1993; pp.56-59  
CONSUMO; INVESTIGACION; ECONOMIA; CULTURA; MERCADO; MATA M.C.
- 36 Los Otros Circuitos: la comunicación en las comunidades residenciales  
**GONZALEZ ORDOSGOITI, Enrique Alí;** No. 82; Abr.-Jun.1993; pp.12-14  
COMUNICACION POPULAR; COMUNIDAD; CIUDAD; COMUNICACION ALTERNATIVA
- 37 La Revolución Comunicacional de las Elecciones  
**OCANDO HERNANDEZ, Casto;** No. 82; Jul.-Sep.1993; pp.40-44; COMUNICACION; POLITICA; PROPAGANDA POLITICA; CABALLERO M.
- 38 «Familia y Televisión», un Ajuste de Cuentas Frente a la Desconfianza Respecto a las Capacidades del Público  
**BISBAL, Marcelino;** No. 84; Oct.-Dic.1993; pp.23-27  
TELEVISION; EFECTOS SOBRE EL PUBLICO; FAMILIA

## INDICE DE AUTORES

AGUIRRE, Jesús María .....	14, 29	ESTE, María Eugenia .....	6	MIER VEGA, Luis Jávier .....	15
ANGULO RUIZ, Luis .....	31	FUENTES NIÑO, Rafael .....	10	NEGRON, Marco .....	12
ARRAIZ PINTO, Yurubí .....	8	GAMBOA, Nora S. ....	8	NICODEMO, Pascuale .....	22
BARRIOS, Leoncio .....	11	GARCIA CANCLINI, Néstor .....	1	NJAIM, Humberto .....	21
BISBAL, Marcelino .....	38	GONZ. ORDOSGOITI, Enrique Alí .....	36	OCANDO HERNANDEZ, Casto .....	37
BRICEÑO, Miguel Angel .....	19	GUADERRAMA, Maritza .....	32	PUYOSA, Iris .....	20
CABRERA-BILNERS, Miguel .....	34	HERNANDEZ DIAZ, Gustavo .....	26	REGUILLO, Rossana .....	7
CASTORIADIS, Cornelius .....	2	HOPENHAYN, Silvia .....	33	RODA, Rafael .....	24
COLOMINA, Marta .....	18	LEMOINE, W. ....	23	SALAZAR, Leonardo A. ....	5
CORREA, Carlos .....	35	LIMA COSTA, Claudia .....	5	TREMONTI, Francisco .....	25
DE LOS REYES, David .....	3	LINARES, Mariadela .....	27	VILLEGAS POLANCO, Jorge Matías ..	13
DRAGNIC, Olga .....	4	MARTIN BARBERO, Jesús .....	16	YI NG, Beliana .....	9
ESTE, Aquiles .....	30	MAYZ VALLENILLA, Ernesto .....	17	ZERPA, Flor Fabiola .....	28

## INDICE TEMATICO

AMBIENTE .....	10	MACLUHAN M. ....	3
ANALISIS DE CONTENIDO .....	9	MARGINALIDAD .....	12
ANALISIS LINGUISTICO .....	31	MARTIN BARBERO, J. ....	15
CABALLERO M. ....	37	MATA M.C. ....	35
CAMBIO CULTURAL .....	2	MEDIACIONES .....	14, 16, 29
CANALES DE TELEVISION .....	28	MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS .....	7, 9, 16, 17, 21, 30, 33, 34
CIUDAD .....	7, 10, 12, 13, 16, 36	MERCADO .....	22, 23, 35
COMUNICACION .....	1, 3, 7, 14, 15, 16, 17, 22, 29, 37	METODOLOGIA .....	13, 22, 23
COMUNICACION ALTERNATIVA .....	8, 36	MONOPOLIO .....	28
COMUNICACION POPULAR .....	8, 15, 36	MUJER .....	5
COMUNIDAD .....	9, 36	NOTICIAS .....	32
CONSUMO .....	1, 35	OPINION .....	31
CULTURA .....	2, 3, 4, 6, 7, 20, 25, 30, 33, 34, 35	OPINION PUBLICA .....	18
CULTURA POPULAR .....	6, 8	PERIODISMO .....	4, 9, 18, 27, 30, 31
DESARROLLO .....	5	POLITICA .....	4, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 37
DESARROLLO URBANO .....	10, 12	POLITICA DE COMUNICACION .....	26, 33
ECONOMIA .....	27, 35	PROPAGANDA POLITICA .....	21, 37
EFFECTOS DE LA COMUNICACION .....	19	PSICOLOGIA SOCIAL .....	24
EFFECTOS SOBRE EL PUBLICO .....	11, 19, 24, 38	PUBLICOS .....	1
ESTADO .....	20, 25	RADIODIFUSION .....	26, 28
FAMILIA .....	11, 38	RELIGION .....	8
FOLKLORE .....	8	SUBDESARROLLO .....	5
HISTORIA DE LA COMUNICACION .....	3	TELEVIDENTE .....	11
HISTORIAS DE VIDA .....	13	TELEVISION .....	11, 19, 24, 28, 38
IDEOLOGIA .....	14, 29	TEORIA .....	32
INDUSTRIA CULTURAL .....	1, 25	TEORIA SOCIAL .....	14, 29
INFORMACION .....	4, 19, 27	TOFFLER A. ....	34
INFORMACION INTERNACIONAL .....	32	VALORES .....	2
INVESTIGACION .....	22, 23, 32, 35	VERON E. ....	33
LEGISLACION .....	26	VIOLENCIA .....	11
LINGUISTICA .....	5		
LITERATURA .....	30		

**MONTE AVILA EDITORES**

Latinoamericana

Por todos los autores  
Por todas las historias  
Por todas las ideas  
Por la imaginación  
Por todos los grandes  
y todos los pequeños  
Por todas esas ferias  
Por tantos temas  
Por las iniciativas,  
Por todo el entusiasmo  
y la voluntad  
por todos los lectores...



... a los 25 años seguimos...

# Hechizados por los libros



**MONTE AVILA EDITORES**  
Latinoamericana

**El libro al alcance de todos**



### ENTRADA

- **Los medios: porvenir de la aldea global**  
Jérôme Bourdon
- **Los Aztecas, los Carlocas y los Caribes**  
Abdel Güerere
- **Los grupos multimedia de Europa**  
Carlos Correa
- **La Invasión de los nuevos bárbaros**  
Francisco Tremonti
- **Libre comercio y cambio comunicativo: el caso de México**  
Javier Estelou Madrid y Margarita Loera Chávez
- **Apuntes acerca de un escenario posible**  
Yubirí Arralz Pinto
- **Del ritual quinquenal a la nostalgia de los cambios**  
Marcelino Bisbal

### ESTUDIOS

- **Audlovisual Integrado, política global**  
Enrique Bustamante
- **Los espacios público y privado en el sector cultural: un punto de vista desde la economía**  
Ramón Zallo
- **Puerto Rico: Idioma e Identidad**  
Isidro Sepúlveda Muñoz

### HABLEMOS

- **Cultura, comunicación y dependencia. Un diálogo con William H. Melody acerca de Harold Innis**  
Tapio Varis