

comu nica ción

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 86

Segundo trimestre 1994

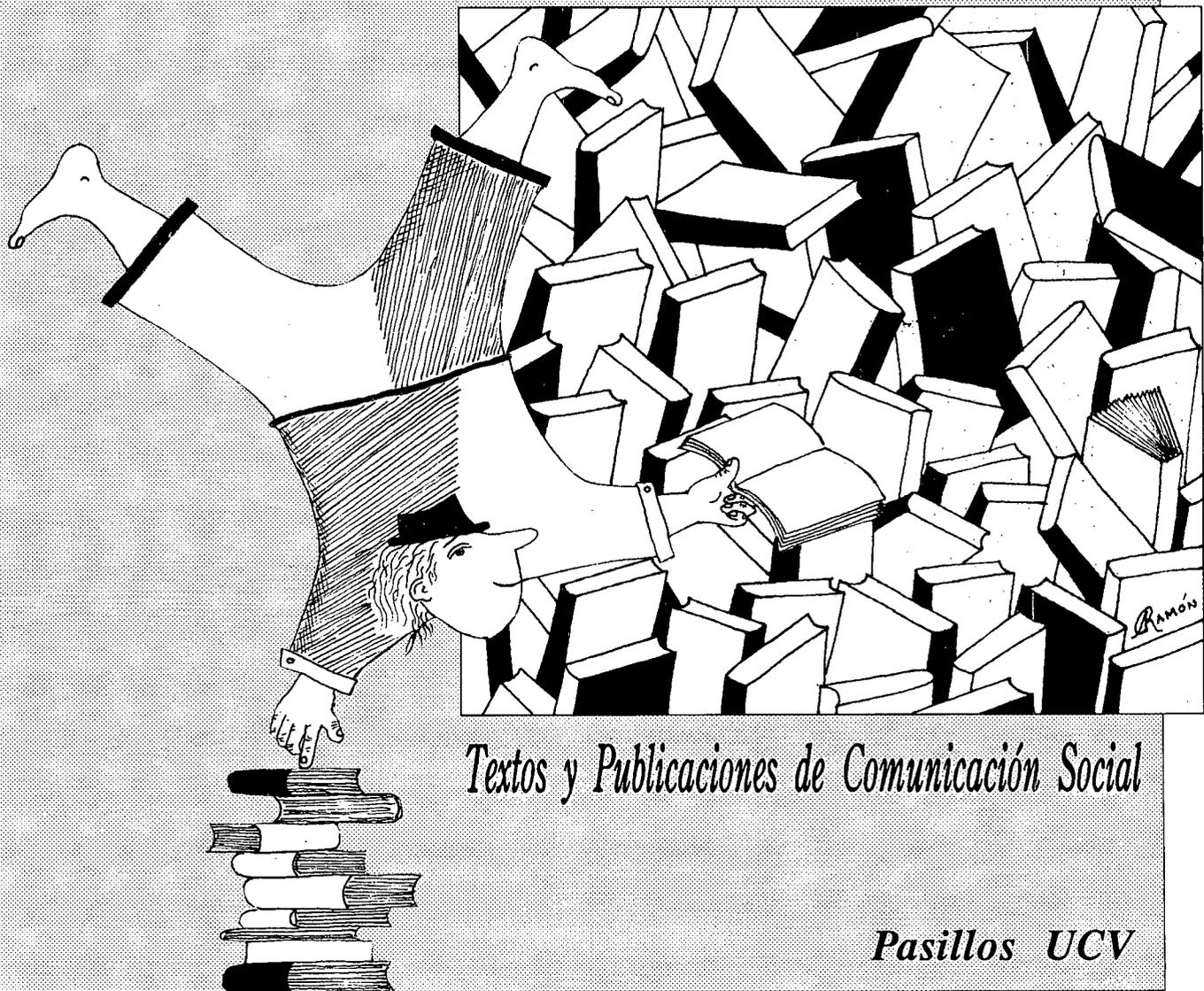
Juventud seducida

DOSSIER
Baudrillard:
la "estrategia"
de su presencia



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

- **Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios** 3
Carlos Correa
- **Data juvenil: tribu radioeléctrica y muerte de la cultura pop** 10
Alejandro Rebolledo
- **Entre monos y wooperós: la publicidad y los jóvenes** 16
Carlos Delgado Flores
- **El rock, una práctica cultural** 19
Adrián de Garay Sánchez
- **Juventud, contracultura y nueva canción** 32
María Antonieta Flores
- **La "juventud" no es más que una palabra (Entrevista a Pierre Bourdieu)** 35
Anne-Marie Métailié
- **El videoclip en Venezuela: la encrucijada de una realidad sin arraigo** 40
Carla Rofano
- **Comunicación alternativa en Venezuela: apuntes para una agenda** 44
José Ignacio Rey

ESTUDIOS

- **Asociacionismo juvenil a nivel cultural** 47
Gregorio Castro/Flérida Rengifo/Elizabeth Zamora
- **Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes** 59
Mercedes Charles
- **La radio comercial AM de Maracaibo y la educación permanente** 66
Iris Prieto
- **Espacio comunicacional y educación** 71
Ana Rosa Hernández

HABLEMOS

- **La juventud venezolana: lo sociocultural y comunicacional** 79
Carlos Delgado Flores

INFORMACIONES

86

RESEÑA

92

DOCUMENTOS

96

Director

Carlos Correa

Editor / Jefe de Redacción

Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús María 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. 1.400,00

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

PRESEN TACION

• *Por qué seguir adosándole a los jóvenes la etiqueta de "generación boba"? ¿Es posible que éstos se levantaran por "generación espontánea"? ¿Quiénes asumen la tarea de formar a las "futuras generaciones"? ¿Seguir endilgándoles de bobos no significa continuar tozudamente patentando una frustración de la sociedad madura?*

¿Cómo definimos la juventud? ¿Un grupo etario entre los 10 y los 19 años, entre los 15 y los 24? ¿Una categoría manipulable y manipulada por la distribución de las jerarquías societales? ¿Un constructo formado a partir de la lucha entre jóvenes y viejos, o acordado tácitamente para preservar el orden? ¿Podemos hablar de juventud para agrupar a universos sociales cada vez con menos puntos en común?

¿Cómo definimos a los jóvenes? ¿Son los "melenudos", "rapados", "uniformados", o "encorbatados" que vemos en las calles? ¿Son una multiplicidad escasamente diferenciada? ¿Subculturas en un intercambio permanente con el entorno, que les permite apropiarse de símbolos y a través de ellos construir su identidad?

¿Sabemos cuál es la identidad de los jóvenes, el sentido que los aglutina? ¿Vemos la expresión de su identidad en el consumo de revistas, ropa, discos y cassettes, estaciones de radio, canales de televisión, conciertos y discotecas? ¿Se habrán asumido como representantes de la

moda ahistórica y transcultural, y del lenguaje de los simulacros? ¿Estarán expresando la estética de un nuevo siglo, la transestética de la posmodernidad?

Además de los atributos mágicos que suponen los millones poseídos por MTV, canal de video musicales con una señal dirigida a más de 72 países, ¿cuál es el hechizo hipnotizador ejercido en el conjunto juvenil por este canal? ¿El espacio del placer, del ocio? ¿La veta del uso del tiempo libre? ¿Las zanjas dejadas por el anacronismo comunicativo de las instituciones: Estado, partidos políticos, escuela, iglesia? ¿Las carestías del hogar?

¿Los medios de comunicación son los infiltrados, invasores de la cultura juvenil, o son tomados y retomados por los jóvenes como una propuesta? ¿Cómo se realizan los procesos de resemantización y readecuación que los jóvenes dan a los mensajes recibidos? ¿Se objetivan ante nosotros? ¿Sólo y pura imitación? ¿Mezcla de contenidos y contextos? ¿Mixturas de estilos?

¿Ejemplos? ¿Quizás el rock, práctica musical que los convoca por ser depositaria de la energía, característica cronológica de sus cuerpos? ¿Quizás ese mismo rock, pero "hablado en tu idioma", aclimatado a un español inscrito en la realidad socio-cultural nacional y latinoamericana? ¿Quizás en Venezuela los grupos "Woperó" o "Los Jordan"? ¿La inventiva de jóvenes

re-productores de cassettes "chimbos"?

Si la difusión massmediática se introduce en los espacios de la subjetividad individual, ¿No se debería redireccionar el proceso formativo que cumple? Si la sociedad se autoproclama democrática, pluralista, institucional, ¿No es posible que sus otras instancias -distintas a los medios de difusión- reaccionen actualizadamente?

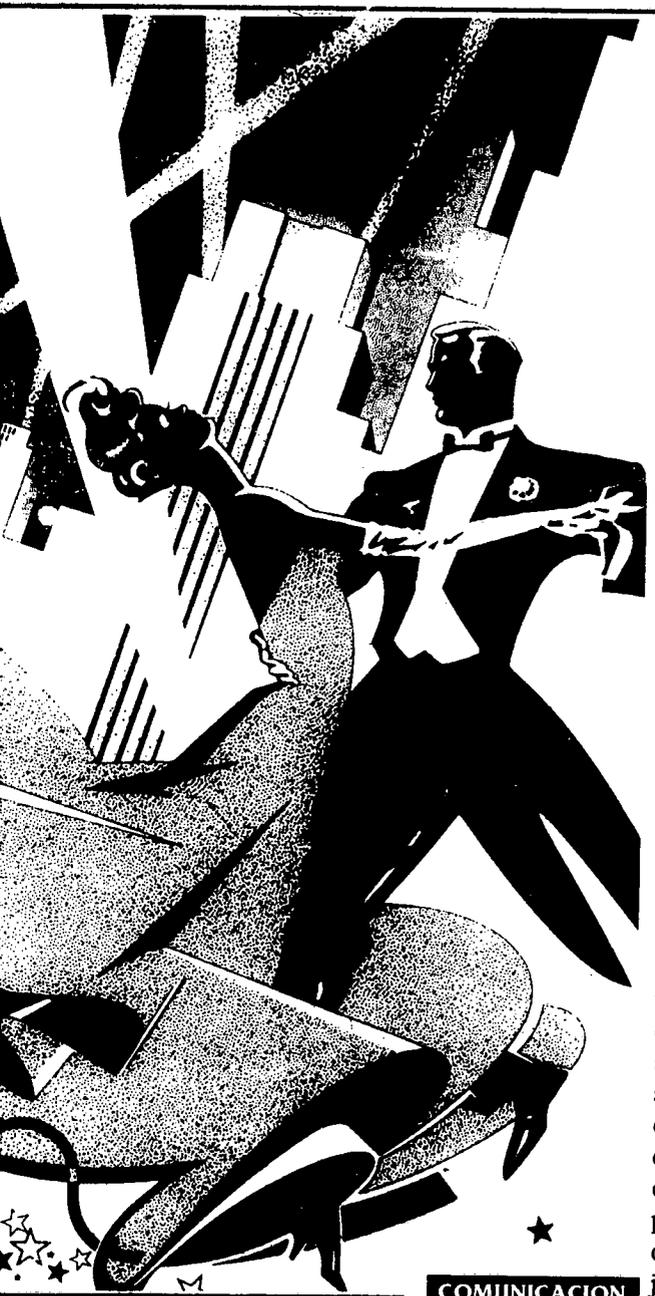
Porque, ¿cómo explicar la asidua participación de los jóvenes en programas radiales, el éxito obtenido? Aunque no masivo, ¿qué significa el surgimiento de asociaciones juveniles orientadas al quehacer cultural, social, ambientalista y religioso, lo que se dado en llamar "movimientos inéditos"? ¿Requerimientos de comunicación, de encuentro, de entendimiento común, de conjugación de verdades?

Por ser los jóvenes los primeros experimentadores de los ritos socializadores, ¿también no son los primeros en devolver el reflejo de lo incorporado? ¿Sus actitudes, pasiones y complejos podrían aportar los signos de la hiperealidad que vivimos, y a su vez las opciones reificantes que nos quedan?

¿No será un territorio poblado de acertijos el imaginario juvenil? Quiénes hablan desde la "etapa superada" de la juventud ¿estarán abonándolo con respuestas? ¿No se encontrarán los jóvenes buscando más allá de la seducción?

Consumo musical. Compra de productos musicales y audición musical en las radios

Carlos Correa



El mundo de la radiodifusión tiene una evidente interrelación con la industria discográfica. Es a través de la radio que se difunden los éxitos musicales de los cantantes de moda y de esta manera se dan a conocer las nuevas canciones y se estimulan las ventas de los productos musicales.

Esta integración se evidencia en los grandes recursos que destinan las empresas discográficas a las actividades de promoción de sus cantantes y productos en las emisoras. Cada disquera cuenta con un equipo de promotores que visita a los productores y locutores de las radios con el objeto de influir en la pauta diaria de las estaciones. En ocasiones se puede hasta pagar, en regalos, viajes o sumas de dinero, por la colocación en un número determinado de ocasiones de las canciones de la empresa. En el medio radial venezolano, a esta práctica, que indica el juego de intereses que influye en la configuración de las modas musicales, se le denomina "payola".

Para los equipos de promotores de las distintas empresas discográficas es muy importante colocar el mayor número de veces las canciones que ellos producen. Para controlar esta situación, las empresas contratan los servicios de escucha, que cuantifican las canciones que colocan las diversas emisoras, permitiendo así conocer la efectividad del trabajo promocional. En ocasiones de esto depende la permanencia en el trabajo de los promotores y responsables

de colocar en las radios los productos de la empresa. En Venezuela, existen entre dos y tres empresas que se dedican al monitoreo y cuantificación de las programaciones musicales de las emisoras. Record Report y Publifón, son algunas de las más reconocidas entre las empresas discográficas y los radiodifusores.

Esta lucha es sin duda una guerra comercial, que día a día, tiene mayores elementos a considerar. Uno de ellos es el aumento de la venta de cassettes "chimbos", que están acaparando el mercado de los productos discográficos. Estos cassettes "chimbos", son los que graban vendedores independientes de las grandes casas disqueras. Estas personas, usualmente jóvenes, se ubican con carritos y selecciones musicales propias, en avenidas, mercados y bulevares. No pagan derechos de autor y tienen muy pocos costos operativos.

Para el presente estudio recurrimos a entrevistas con representantes de las casas disqueras, vendedores informales ("chimbines") y tiendas musicales. A partir de los datos recogidos pudimos establecer algunas estimaciones del mercado musical venezolano.

Para complementar estos datos realizamos una encuesta a los consumidores de los estratos C baja y DE, con el objeto de conocer la frecuencia de consumo, el tipo de música que compran y la cantidad. Este estudio permitió completar el análisis de los consumos musicales (discos y cassettes) y la oferta musical de la radio.

El tercer elemento que incluimos en el análisis es la oferta musical que realizan las emisoras, este elemento permite que podamos comparar los datos del consumo discográfico y el consumo radial.

1. LOS VENDEDORES

Los niveles de venta en el mercado discográfico venezolano son datos que se reservan las empresas productoras. Existen mucho recelo en dar información acerca de la cifras del negocio. Nuestras estimaciones nos indican que en Venezuela se deben vender entre 18 y 20 millones de unidades. En este número estimamos también las ventas por los comerciantes ilegales. Hay que considerar que los vendedores "chimberos", realizan casi todas sus grabaciones en cassettes con una duración de 60 minutos. Mientras que las grabaciones de la industria discográfica tienen entre 35 y 45 minutos por cada unidad. Los "chimberos" tienen cerca de un 45 % del mercado discográfico nacional.

El soporte de la venta se reduce en el mercado venezolano a los discos de vinil, los discos compactos y los cassettes magnéticos. En los sectores de bajos ingresos económicos el consumo tiende a ser de cassettes, mayoritariamente ilegales, en segundo lugar estaría el consumo de discos de vinil y después el consumo de discos compactos.

Las casas disqueras nos informan que cerca del 60 % de la producción actual la realizan en CD, un 25 en L.P. y en Cassettes un 15 por ciento. Lo que nos indica que los consumidores de los estratos altos (A, B y C) están desplazando su consumo hacia los disco compactos y por lo tanto marcando el peso específico de ese soporte en el conjunto del mercado.

Los datos obtenidos en el cuadro anterior se realizaron en base a una muestra de tiendas de discos, chimberos y sellos disqueros. La muestra se tomó en base a los lugares geográficos cercanos a los sitios de vivienda de los sectores populares. Aunque en el Area Metropolitana de

Caracas, gracias al Metro, muchas veces los compradores de los sectores populares realizan sus adquisiciones en tiendas del Centro de la ciudad, o en grandes Centros Comerciales de Lujo, es indudable que los sectores sociales y medios no irían a comprar sus discos en los sectores populares, lo que permite inferir que la muestra de las discotiempos nos aproxima a conocer cuáles son las tendencias del mercado discográfico popular.

En un estudio de Record Report, realizado con cuestionarios respondidos por compradores a la salida de las tiendas de venta, reveló que los compradores de Discos Compactos alcanzaron el 52,45%, mientras que los discos en el formato de LP tienen el 33,58% del mercado y por último los compradores de cassettes llegaron a completar un 13,96%. Los datos de este estudio se conocieron en abril de 1994, y reflejan una clara tendencia en el comportamiento del mercado, según los formatos comprados. Existen escasas diferencias en los formatos consumidos en 1993.

Un dato interesante los constituye la divergencia entre el soporte que señalan las disqueras como el de mayor producción y los que señalan las tiendas. Lo que nos indica que el disco compacto no es todavía un producto que esté con una penetración alta en los sectores populares.

Los estratos sociales con ingresos más elevados están incidiendo fuertemente en la demanda del formato de Discos Compactos. La explicación a este hecho la pudieramos encontrar en los costos que implica el cambio de formato (compra de equipos) y precio que tiene cada uno en comparación al equivalente en soporte de LP.

Se puede observar que en los últimos tiempos las empresas disqueras están aumentando significativamente los precios del soporte en LP, con el objetivo de fortalecer el consumo de los discos compactos.

Los "chimberos", constituyen un potencial de venta muy fuerte, con un promedio de unidades vendidas, que oscila entre 20 y 25 cassettes diarios. Es una fuerza considerable,

tomando en cuenta que son mucho más numerosos que las discotiempos. Tienen entre un 35% y 40% del mercado musical venezolano.

En el sondeo realizado también quisimos conocer los nichos del mercado en el campo de los éxitos musicales del ayer: Nos encontramos con una tendencia muy fuerte en el campo de los boleros, la salsa vieja, la música colombiana y las rancheras (música mexicana). En relación a las posibles diferencias entre la situación en el Area Metropolitana de Caracas, y las ciudades del interior del país, las consultas hechas a los distribuidores nos indican algunos matices en el campo de la música venezolana y colombiana ("rancheritas" de carretera), que en algunos casos tienen mayor presencia en los volúmenes de venta del interior del país.

2. LOS CONSUMIDORES

El consumo discográfico está asociado a los públicos juveniles, independientemente del estrato socioeconómico al cual pertenezcan. El nivel adquisitivo condiciona el formato. Los jóvenes que pertenecen a los estratos de mayor ingreso prefieren el formato de los discos compactos, mientras que los sectores sociales de ingresos medios y bajos se prefiere el LP y los cassettes.

En los estratos C bajo, D y E, el cuarenta por ciento de los encuestados señalaron que acostumbran la compra de discos. El grupo de compradores lo integran mayoritariamente varones (45,8 % vs 34,2%).

a) Edad de Compra

A mayor edad el consumo discográfico tiende a disminuir, hasta el punto de establecer las siguientes relaciones: Uno de cada dos entre las personas de 15 a 24 años, uno de tres en las de 25 a 39 años y uno de cuatro entre los mayores de 40 años. Esta clasificación es para los públicos C bajo, D y E.

b) Frecuencia de Compra

Con las distribuciones de frecuencias observadas se calculó la frecuencia promedio en cada estrato

CUADRO 1
Distribución de Frecuencia sobre Promedio de Compra de Discos
(en número de días)

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
75,8	72,8	79,7	64,1	87,2	83,5	73,5	77,1	89,3	76,0	70,3

CUADRO 2
Distribución de Frecuencia del Número Unidades Promedio
al realizar la Compra de Discos

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
2,6	2,7	2,6	2,6	3,0	2,2	2,5	2,7	2,9	2,8	2,3

CUADRO 3

POR SEXO	EDAD		CLASE SOCIAL	
Hombres	60,4%	15 a 24 años	C	46,9%
Mujeres	39,6%	25 a 39 años	DE	53,1%
		40 años o más		17,1%

CUADRO 4
Distribución de Frecuencia sobre Promedio de compra de Casetes ("chimbos o piratas")
(en número de días)

TOTAL	SEXO		EDAD			CLASE SOCIAL		NIVEL EDUCATIVO		
	M	F	15-24	25-39	40 ó más	C	DE	Primaria	Secundaria	Técnica/ Universitaria
2,5	2,5	2,5	2,8	2,6	2,2	2,8	2,5	2,2	2,7	2,7

obteniéndose los siguientes resultados (en número de días). (Ver cuadro 1).

Apreciamos que los clientes con mayor frecuencia de compra son los jóvenes de 15 a 24 años (cada dos meses aproximadamente) y las personas de mayor nivel educativo (cada dos meses y medio aproximadamente). Las personas del sexo masculino tienen un consumo más frecuente que las del sexo femenino.

c) Cantidades compradas

La gran mayoría de los compradores adquieren uno o dos discos en cada compra: 1 disco el 20,0% y dos discos el 19,2% de los entrevistados. Un 7,5% de los entrevistados compra 3 discos en cada oportunidad y sólo una de cada veinte personas (5,0%) compra 4 ó más discos.

Para cada estrato se calculó el número promedio de discos comprados en cada compra, obteniéndose los siguientes resultados. (Ver cuadro 2).

De estos resultados lo más resalante es que las personas que compran mayores cantidades de discos son: las personas de mediana edad (3 discos) y los de menor nivel educativo (casi 3 discos de promedio).

Es interesante resaltar que a menor nivel educativo, el consumo se realiza en períodos más largos de tiempo (89,3 días) pero se compran un mayor número de unidades (2,9).

Combinando los resultados sobre frecuencia de compra y cantidades compradas se puede estimar el total de discos que una persona compra al año, en cada uno de los estratos. Y, dado que la muestra es auto ponderada en las estratificaciones de sexo, edad y clase social, entonces se pueden calcular las participaciones de mercado por estrato. De esta manera se estimaron las siguientes participaciones. (Ver cuadro 3).

El mercado del disco está definido especialmente por los hombres (60,4%) y por los jóvenes (52,6%) que están comprendidos entre los 15 a 24 años.

d) Tipo de Música preferida en discos.

La preferencia de la música está muy relacionada con la oferta musi-

cal que realizan las estaciones. Los encuestados señalaron que la mayor preferencia de compra está en la Salsa (15,4% del total), le sigue la Romántica/Suave con el 13,8% y en tercer lugar el Merengue. Es notorio señalar que la música venezolana tiene un 5,0%, y no cuenta con significativa presencia en las radio de Caracas.

e) Compra de Cassettes Grabados

El tipo de música comprada establece que la incidencia de compra de cassettes es similar a la de los discos (43,3% cassettes vs 40,0 % discos)

A nivel de estratos se debe mencionar que es mayor entre los más jóvenes (55,0 % en 15 a 24, 45 % en 25 a 39 y 30,0 % entre las personas de más de 40 años). Conviene resaltar que el precio, puede ser la variable que determina el desplazamiento de los consumidores hacia productos más baratos, aunque "ilegales o piratas".

En cuanto a las cantidades adquiridas en cada compra se tiene que lo más frecuente es, al igual que en los disco, compra uno o dos cassettes (20,0% y 25,0% respectivamente). El 7,5 % compran 3 cassettes y el 2,9 % cuatro.

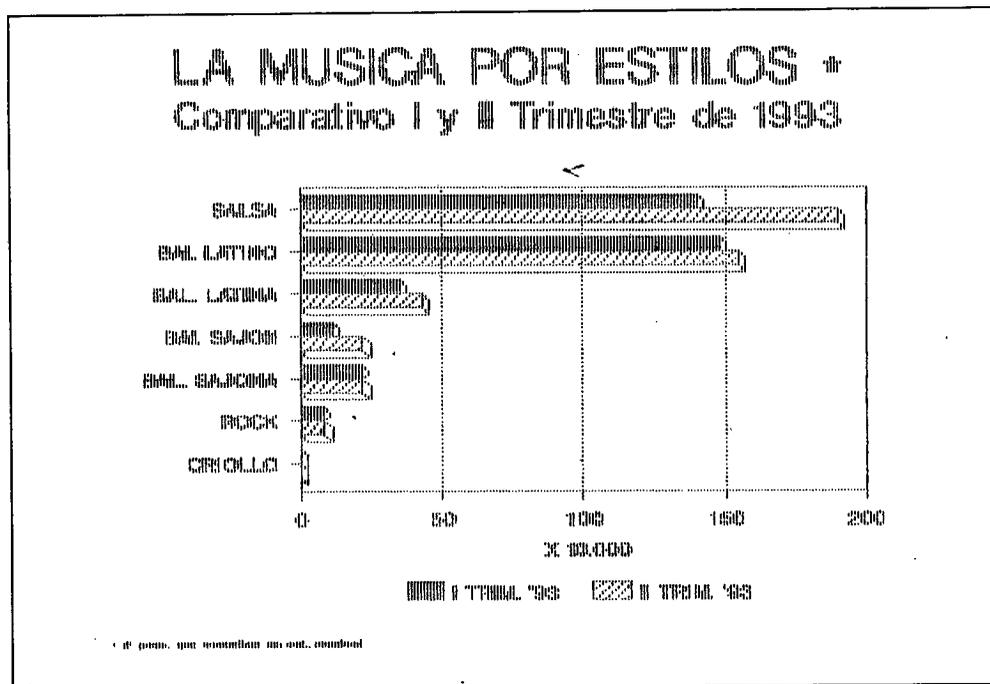
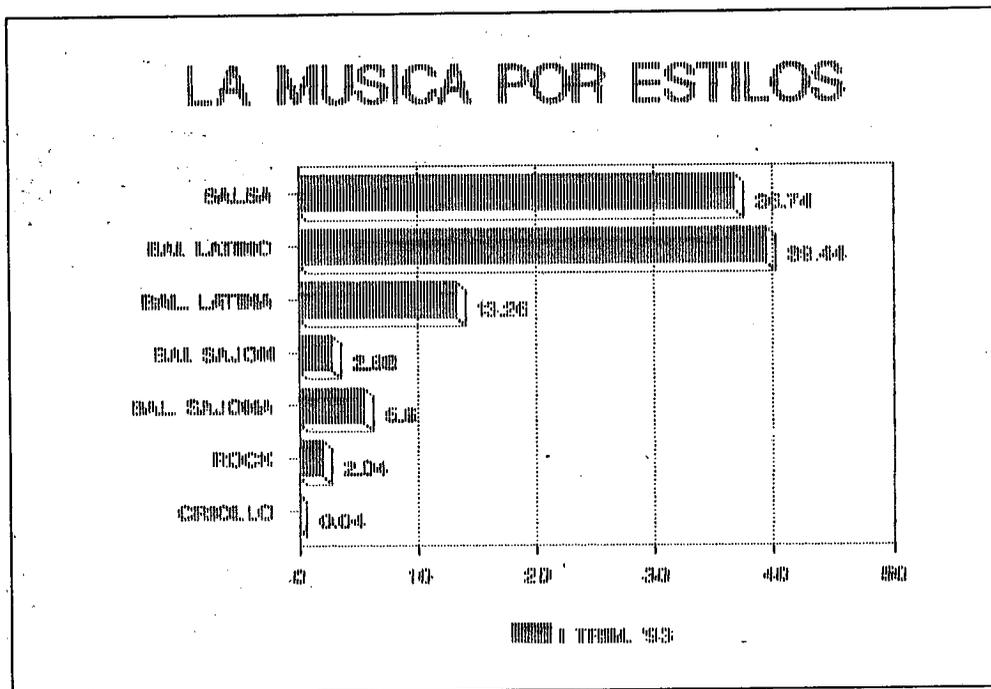
Las cantidades promedio a nivel de estratos son las siguientes. (Ver cuadro 4).

Como se puede apreciar, las cantidades son mayores en las compras realizadas por los más jóvenes y por los de mayor nivel educativo.

El consumo discográfico está íntimamente relacionado con la posibilidad económica de los consumidores. A mayor ingreso más frecuentemente se compran discos y cassettes. No hay variaciones significativas en relación al consumo de cassettes "chimbos", de acuerdo a los estratos. Es decir el consumidor compra indistintamente cassettes chimbos o discos originales.

3. LA OFERTA MUSICAL EN LAS RADIOS

Las radios son el vehículo básico con el que cuentan los sellos discográficos para la promoción de las canciones e intérpretes. La música



promocional o novedades musicales constituyen más del 70 por ciento del total de la música transmitida por las radios en su conjuntos. En las estaciones de mayor audiencia constituyen cerca del 80 por ciento de las canciones radiadas. La importancia de este fenómeno se justifica por las presiones de la industria fonográfica y las expectativas de un mercado que siempre quiere consumir productos nuevos.

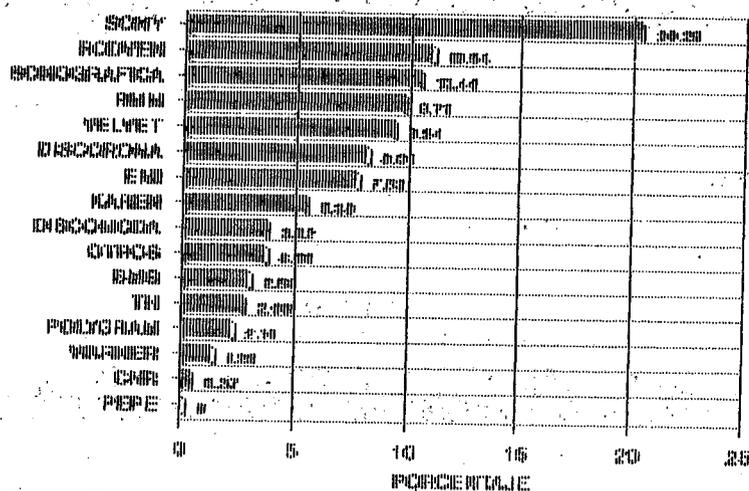
Record Report, realiza informes semanales en base a la audición de

22 emisoras del Area Metropolitana de Caracas y el Centro del País. La muestra contempla a las emisoras más escuchadas de Caracas, las auditorías se realizan desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

En este informe se detallan algunos aspectos sobre la música que se escucha en las radios, tomando en cuenta el conjunto de las emisoras del informe antes mencionado.

En el informe de la empresa Record Report que aparece semanalmente, de donde sacaremos la infor-

MUSICA TRANSMITIDA POR EMPRESAS SEGUNDO TRIMESTRE DE 1993



Fuente: Record Report

mación, se detallan los intérpretes y sus canciones promocionales; y las emisoras donde colocan su música. El Record Report es la referencia para el control del trabajo promocional de los sellos disqueros y el control de los radialistas comerciales.

En los datos relativos al primer y segundo trimestre de 1993, (Record Report) nos encontramos con que la producción latina, especialmente el bailable latino y la salsa tiene la mayor presencia. En este cuadro presentamos los valores porcentuales de la presencia musical por estilos en las emisoras auditadas por el Record Report.

En este primer trimestre la mayor variedad de temas está en el grupo de la Salsa. El repunte del Merengue se debió a la fuerte difusión que tuvo el tema de Wilfrido Vargas: "El baile del perrito". La Salsa tuvo como principal artista difundido a Jerry Rivera, con una fuerte aceptación y colocando hasta catorce temas promocionales entre los 200 más sonados.

En el segundo trimestre y gracias a la profundidad de la oferta, mayor variedad de cantantes y productos, la Salsa recupera fuerza. Galy Galeano y su tema "La Cita" son muy escuchados. Los intérpretes más sonados: Mauricio Silva, Jerry Rivera, Tito Rojas, Willie González, Oscar D' León, Rey Ruiz, Checo Acosta,

Salvado Pino, Tony Vega, Frankie Ruiz y Manuel Guerra, constituyen la oferta de intérpretes que soportan la presencia de la salsa en la cartelera musical del país.

En este cuadro podemos ver el crecimiento de la audiencia para temas musicales de acuerdo al estilo. Este cuadro está realizado en base a los niveles de audiencia de las emisoras que se incluyen en el Record Report, ponderando las canciones más sonadas por estilos, y los escuchas auditados.

La música más escuchada con cifras cercanas a las dos millones de personas en el Area Metropolitana de Caracas. Los ritmos latinos (Salsa, Bailable Latino y Balada Latina) tienen una fuerte presencia en el mercado, hasta el punto que el resto de los ritmos tienen niveles de audiencia por debajo del medio millón de personas.

Esta situación indica que la Salsa y los ritmos latinos han logrado penetrar y consolidarse en la juventud venezolana de estos tiempos. Este fenómeno tiene su asiento en un conjunto de artistas, fundamentalmente Puertorriqueños, que interpretan temas musicales con letras románticas, referidas a la relaciones de pareja. Igualmente cabe destacar que el conjunto de la música Criolla, no tiene ninguna presencia entre los te-

mas más sonados en las radios caraqueñas.

El Record Report, también realiza informes periódicos acerca de la participación de las empresas discográficas en el conjunto de canciones colocadas por las estaciones de radio. De acuerdo a los datos que obtuvimos en el sondeo de audiencia, encontramos un interrelación entre la música radiada y la preferida a la hora de realizar la compra. Esta comprobación nos permite inferir que estas empresas tienen participaciones de mercado analógicas a las participaciones en el volumen de temas colocados.

La empresa Sony Music, que anteriormente era la CBS, ocupa el primer lugar con una participación del 20,29 %. En segundo lugar, con cerca de la mitad de la participación de Sony, está Rodven (10,94 %). En tercer lugar está ubicada la empresa Sonográfica con el 10,44 % de la música promocional transmitida.

4. EL MES DE MAYO DE 1993: UNA LECTURA MÁS DETALLADA

Con los datos del Record Report, de este primer semestre, tomamos un mes con el objeto de profundizar el análisis de la información. De allí extraeríamos lo más significativo a nuestro parecer en primero lugar el género de música desglosado de la siguiente manera: Salsa, Merengue, Baladas, Juvenil y Anglosajón. Tomamos 10 emisoras a estudiar; 5 primeras emisoras populares AM que son: YVKE MUNDIAL, Radio Continente, Radio Rumbos, Radio Sensación y Radio Informativa 950. Y 5 emisoras FM como son: Estrella 96, Imagen 88.1, 103.3 Mundial, Fiesta 106 y Super Suave 89.7.

Las emisoras se escogieron en base a sus estilos musicales, niveles de audiencia y por el acceso a los datos al estar incluidos dentro del servicio Record Report. Estas emisoras inciden de manera determinante en los rangos para ubicar las canciones más escuchadas en la ciudad de Caracas. YVKE Mundial, sólo selecciona sus canciones entre las

primeras del conjunto de los temas en promoción.

De esta manera sacaremos conclusiones de la tendencia o género de música más relevante, a su vez, lo que más suena en las emisoras, cuantas veces lo colocan.

El reporté semanal sólo incluye 200 canciones que ordena en un rango de acuerdo a una ponderación por la audiencia de cada emisora y el número de toques por cada canción. El informe incluye y elimina canciones de acuerdo a esta ponderación, esto justifica el número de canciones acumuladas en la cartelera.

Durante el mes de Mayo (mes en estudio), en el informe de Record Report se observa que hubo en total de 258 canciones, de las cuales 96 están ubicadas en el género de Salsa; 52 Merengues; 20 Baladas; 47 Juvenil y 43 de música Anglo-Sajón. (Ver cuadro 5).

Podemos deducir entonces, que la Salsa tiene el mayor número de canciones acumuladas en las carteleras del mes, con un porcentaje de 37,20%. Es un estilo que está de moda y además un tipo de músicaailable, se debe esto a sus intérpretes, los nuevos valores musicales y a los gustos de la juventud.

La música promocional constituye entre el 60 y 75 por ciento del total de la transmisión musical. También influyen en los estilos predominantes en la pauta de los éxitos del ayer o música del recuerdo. Los estilos de las novedades inciden en el conjunto de la programación, tanto por su presencia en el conjunto de la pauta y por la influencia en la selección del resto de la programación musical. En el siguiente cuadro, indicamos el número de canciones seleccionadas por estilo musical de la muestra seleccionada. (Ver cuadro 6).

Todas estas emisoras colocan música al estilo de Salsa más que los demás géneros, Radio Rumbos, por ejemplo coloca 50 canciones de Salsa durante el Mes, seguida de Radio Sensación que coloca 49 ; Radio Continente con 45, etc. En cambio las emisoras de Frecuencia Modulada como Imagen que colocó 69 can-

CUADRO5
Canciones Promocionales por Estilo
Mes de Mayo de 1993

ESTILO MUSICAL	NUMERO DE CANCIONES	PORCENTAJE
Salsa	96	37,20%
Merengue	52	20,15%
Baladas	20	7,75%
Juvenil	47	18,21%
Anglo Sajón	43	16,66%
Totales	258	100%

CUADRO6
Número de Canciones por Estilo Musical y Emisoras

EMISORAS	SALSA	MERENGUE	BALADAS	JUVENIL	ANGLO	TOTAL
YVKE	37	11	3	3	1	55
Cont.	45	22	6	11	2	86
Rumbos	50	27	10	11	1	99
Sen.	49	25	8	17	2	101
950	39	20	9	22	2	92
Est. FM	51	31	5	18	3	108
Imagen	69	26	1	4	2	102
103	42	19	2	10	2	75
106	43	25	1	6	0	75
SS. 89.7	38	25	10	31	5	109

ciones de este estilo, Estrella 96 con 51; Fiesta 106, con 42; etc. Sus estilos son latinos yailables, su programación es más que todo musical, a pesar de tener sus comentarios de Noticias pero por un período de tiempo más corto.

El merengue, otro género de música muy pegado en las radios y en estas emisoras, ocupa el 2do., lugar con un 20,15%. Podemos observar que se escucha en todas las emisoras. En Radio Rumbos colocan más canciones en este estilo que en Radio Continente, YVKE,...

En las de Frecuencia Modulada, como Imagen colocan más merengue que en las demás emisoras. Pero la diferencia entre el número de canciones de este estilo fue equilibrado entre una y otra estación.

Con respecto a las baladas, donde más colocan este estilo es en Radio Rumbos como emisora AM con 10 canciones también. En las demás emisoras colocan muy pocas canciones de este género.

Ahora bien, la música juvenil tiene gran variedad, unas canciones

van al estilo latino como las de Sergio Pérez, un poco las de Yordano, Azabache y otros intérpretes, pero dentro de este renglón juvenil. Y otras un poco más baladas como las de Luis Miguel, Ana Gabriel que las colocan más que todo en aquellas emisoras en las que se escucha todo tipo de música.

Las de tipo Anglo-sajón, se escuchan poco en estas emisoras, porque no existen programas o espacios dedicados, específicamente para este género de música. Por ejemplo, las emisoras donde colocan más estilo sajón son: Super Suave FM con 5 canciones y Estrella 96 con 2 canciones, etc; en cambio en Fiesta 106 no colocan este género musical por ser una estación con estilo netamente latino.

CONCLUSIONES

Existe una interrelación entre la oferta musical de las radios y el consumo discográfico. Más del 35 por ciento de los caraqueños de los sectores populares compra con alguna regularidad discos, cassettes y dis-



cos compactos. La oferta ilegal de grabaciones acapara más del 40 por ciento del total del mercado.

Los tipos de música más colocados en las radio caraqueñas, son los de origen latino, interpretados en español. La salsa, el merengue y la baladas son los ritmos que gustan y transmiten las radio caraqueñas. Más del 85 por ciento de la música colocada, en las emisoras estudiadas, es Salsa, Merengue o Baladas Latinas. La salsa, al momento de realizar el estudio, tenía la mayor variedad de intérpretes y composiciones en la cartelera.

El fenómeno de la música está estrechamente relacionado con los públicos juveniles quienes son los que definen, en gran medida, las tendencias del mercado musical.

Existen algunas tendencias marginales en el mercado que tiene alguna importancia especialmente entre los sectores populares; la música folclórica venezolana, el vallenato y otros ritmos colombianos. Resulta interesante destacar que en este año 1994, hay un crecimiento de la difusión de música tradicional, folclórica venezolana o criolla, este interés de los públicos estaba latente hace un año, a pesar de la poca difusión que

tenía en las radios a inicios de 1993.

Las participaciones del mercado están definidas por la promoción que realizan las empresas discográficas, cuyos resultados dependen del catálogo que tienen las empresas, el poder de negociación de los promotores y los acuerdos para mantener y fortalecer la presencia de los productos en la pauta musical de las emisoras.

Los circuitos de difusión condicionan las pautas de consumo de los productos musicales, este efecto resulta beneficioso cuando acumulan demasiada fuerza, en un contexto con públicos con niveles educativos muy bajos y poca información independiente sobre las ofertas musicales existentes. Casi siempre la producción y las propuestas parecen vivir en la homogeneidad y la rutina de cantantes musicales tratados como productos y que responden a las coyunturas de la moda, al oportunismo mercantil y la escasa calidad que los distingue en un mercado de copias musicales.

El consumidor compra lo que le ofrezca mejor precio, sin importar que sean ilegales o no. Las sanciones y persecuciones contra los "chimberos" no disminuyen su participación en el mercado. Sólo será posible re-

ducir su participación cuando el mercado ofrezca productos a más bajo precio. Pareciera que los públicos populares levantarán alternativas frente a una industria que olvida, que en tiempos de crisis económica, los públicos sobrestimulados van a construir alternativas para satisfacer anhelos de consumo.

La Radio es el aliado de la industria del Disco. La difusión de los temas y los comentarios sobre los intérpretes es definitiva para marcar las tendencias de consumo. A través de ella los jóvenes y adultos conocen las novedades y saborean por primera vez los productos musicales.

De esta manera, el medio incide en el ámbito del entretenimiento, especialmente en los encuentros festivos, acompañando musicalmente a los jóvenes y consolida las tendencias de compra musical que animarán muchos momentos familiares.

Así se entiende la integración vertical y horizontal de las empresas de medios y de entretenimiento, tendencia observada entre los grupos de medios racionales y no racionales.

Dentro de esta lógica multinacional del entretenimiento musical quedan pocas opciones para productos que no respondan a requerimientos de mercados supranacionales. Se requiere de ello para garantizar los soportes de promoción directa y audiovisual que cada vez más inciden en la definición de las tendencias de consumo.

En la oferta de productos musicales, hay que destacar también que existen intérpretes y composiciones que empiezan a consolidar tendencias que tradicionalmente están distanciadas de la norma comercial de los productos musicales. Esta tendencia se observa en grupos de identidad especializados que se mantienen como compradores de música por encima de los medios. Son los compradores que determinan la trascendencia de músicos e intérpretes más allá de la norma o modas coyunturales. Tenemos entonces artistas que ofrecen a la audiencia proposiciones que aspiran a una vida más larga que las escasas semanas de la cartelera promocional.

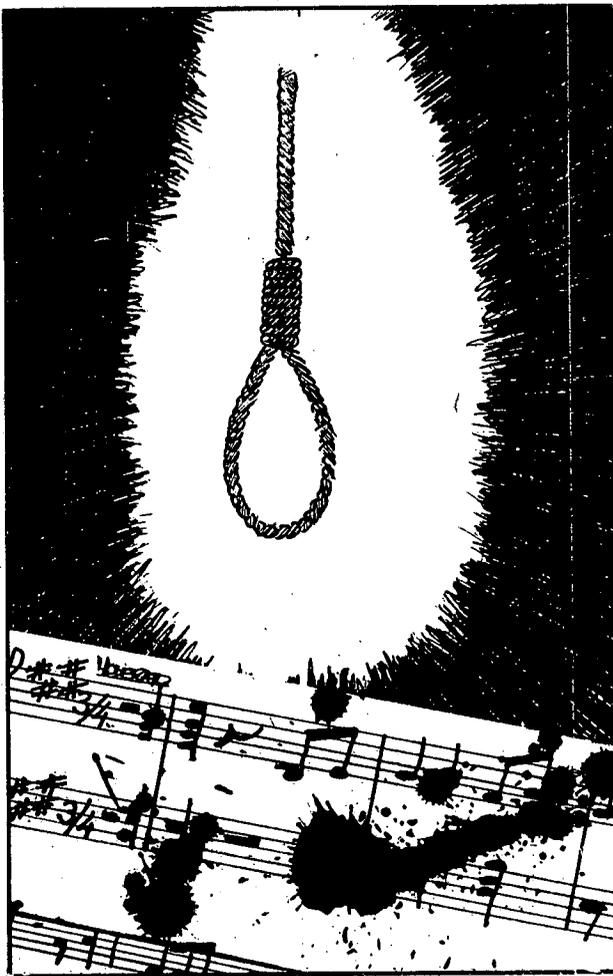
Data Juvenil: Tribu radioeléctrica y muerte de la cultura pop

Alejandro Rebolledo

Cuando recibí el encargo de escribir sobre “los espacios juveniles en los medios de comunicación venezolanos”, inmediatamente me dominó la incertidumbre. Si bien en los últimos años, la radio capitalina, y no otro medio de comunicación, ha desarrollado programaciones destinadas a captar público joven, la manera en que lo ha hecho tiene muy poco de causal pues, contrariamente a ser consecuencia de circunstancias locales, el modelo que se ha impuesto corre paralelo a la ciudad, sin que siquiera llegue a abordarla o interesarle. Es el sistema patentado por la cadena de televisión musical MTV: hits musicales, imposible otros, sugeridos por la industria discográfica y por MTV, el de la participación del público a través de llamadas y concursos triviales, y, el de colar una publicidad antes y después de cada palabra dicha por los locutores sexy que atarean a los escuchas.

Este modelo, idéntico en cada rincón del planeta, hay que reconocerlo, es el único mapa que algunos jóvenes tienen para sentirse inmersos en un juego social que, aunque transmitido vía Microondas, no deja de confeccionar cierto sentido de pertenencia grupal en la audiencia.

No supe con precisión si el objetivo de este era analizar a esa red mundial que se teje a modo de Olimpo telemático sobre cada ciudad de occidente o, por el contrario, era reflexionar acerca de un desarticulado movimiento juvenil que existe en la radio o en otras esferas sociales caraqueñas, sin otro fin más que el de



llegar a ese Olimpo, reproducir una cultura que desde hace 40 años representa el imaginario “alternativo” más popular: la cultura juvenil. Invariablemente, en este asunto, todos los caminos conducen a MTV.

Al parecer, joven no es aquel que tenga menos de 35 años, tampoco necesariamente el estudiante universitario o de bachillerato, joven es, no importa su edad, el que participa en esa cultura: cuando vemos a un policía menor de 24 años, de la Disip con bigotes y pistola, lo clasificamos como policía y nada más, por el contrario, si lo vemos sin bigote pistola o uniforme y con pantalones morados, pelo largo y camisa de flores, allí sí, el criterio de joven prevalecerá sobre cualquier otro.

Tras meditar 20 segundos, no se me ocurrió otra idea más adecuada que la de especular primero en torno al concepto de “Cultura Juvenil” y luego, ya satisfecho, esta vez sí, será la juventud venezolana y sus escasos espacios comunicacionales, los que recibirán todo mi veneno.

DE LA FÁBRICA AL ROCK N'ROLL

Mucho antes de que el fin de la guerra fría acreditara el devenir de la modernidad, ya las ideologías habían perdido sus más importantes batallas en las configuraciones neuronales del individuo. Es indudable que las utopías, y no al revés, desaparecieron primero en el sujeto y luego, el papel —o el Muro de Berlín—, se encargaría la centrífuga de la desilusión.

Desde la segunda mitad del siglo XX otro software comenzó a elaborarse en los intrincados circuitos del soporte técnico-racional. Nuevas tecnologías electrónicas a disposición ahora del público en general y no sólo de las grandes fábricas, crearon, sin duda, otro panorama en la vida íntima y próspera de la Postguerra.

Neveras, televisores, secadoras, lavadoras, licuadoras, radios, bombillos o fotocopiadoras, se hicieron necesarios en cualquier hogar u oficina y dieron el impulso necesario al sector terciario de la economía, el de servicios, para vender bienes intangibles, como lavar ropa o alfombras, a bajos costos operacionales.

Pero también, como no, crearon una percepción diferente en el individuo y una forma alterna de utilizar la parafernalia electro-mecánica de esos años.

Cuando Warhol manejó por primera vez una fotocopiadora para crear una obra de arte, o cuando Pierre Schaeffer hizo con precarios sonidos electrónicos y cintas magnéticas trucadas la sinfonía: Tratado de los Objetos Musicales, también en el momento en el que el coreano Nam June Paik operó las primeras cámaras de video portátil de la Sony para hacer propuestas estéticas, o en 1940 cuando Riken Backer, adaptó la guitarra española para ser amplificada con micrófonos y crear así la primera guitarra eléctrica que, luego, usarían los Beatles con marca registrada: Riken Backer Guitarts; los implementos cotidianos del siglo XX se orquestaban en un recurso expresivo para denotar las nuevas formas del sentir.

Existe la hipótesis de que el primer instrumento de cuerda fue el arco de un cazador. Así pues, la relación que muchas culturas establecen entre su música y sus actividades cotidianas se ve reflejada en una relación similar entre la tecnología musical y la de estas actividades. En nuestra cultura también se produce este tipo de transferencias tecnológicas, a pesar del mayor distanciamiento entre actividades cotidianas y música.

"La música electroacústica es

*fruto directo de la experimentación que compositores europeos y americanos de postguerra llevaron a cabo con herramientas diseñadas para efectuar pruebas en los talleres de electrónica. Por tanto hemos de reconocer que dos de las personas que más han influido en la música de este siglo son Thomas Edison y Guglielmo Marconi".*¹

Como bien dice Mattheews, la era electrónica significó una particular expresión musical en relación directa con las formas productivas del siglo XX, pero, igualmente, las maneras de oír esa música, de bailarla, de asumirla y disfrutarla cambió:

Claro está que existían distintas categorías de música antes del disco, pero, en gran parte, éstas coincidían con las funciones sociales que cumplían. Así teníamos (y todavía tenemos) música de iglesia, música de baile, cantos de trabajo (de los pescadores etc.) y más tarde música de concierto, etc.

Pero el disco, y más aún su comercialización, trajo consigo la categorización no orientada hacia el uso de la música, sino hacia su venta. Dos factores fundamentales influyen en este proceso: la nueva manera de escuchar música que nos ofrece la tecnología casera, y nuestra libertad de elección ante una inmensa y variadísima oferta discográfica.

Si las categorías musicales antiguas hacían también referencia a actividades sociales era porque esa música se escuchaba en una situación social. Pero poco tiene de social el sentarse en una silla y escuchar un disco en casa, por no decir el tenerlo puesto mientras uno lee, cocina, ordena la casa, estudia. En este sentido la música se convierte en una actividad esencialmente individual. Es más, se convierte en oír música, ya que no sólo se pierde la actividad social originaria, la sensación de comunión con los demás oyentes, y todas las sensaciones visuales, etc., asociadas con la experiencia de la música en vivo.

"Para el músico, la aparición de esta tecnología supone la pérdida de un cierto tipo de control. Puede que insista en concebir su música en

*términos de una de las funciones sociales tradicionales, y hasta asuma el papel que le corresponde en la sociedad haciéndose llamar compositor de música para conciertos, bailes, religiosa etc. Pero desde el momento en que sus obras aparecen en discos, es el oyente el que decide su función y contexto. El gran Stockhausen se encontraría indefenso ante el hecho de que un disco de su obra Sirius se convierta en nuestra música preferida a la hora de fregar platos".*²

Esa relación directa entre obra y función social, ese núcleo antaño inseparable entre músico y escucha, ese inevitable nexo que los unja en un mismo tiempo y espacio social, al que hace referencia Mattheews, no es más que el sentido ritual que daba orden e incluso una explicación mágico-religiosa, a las actividades y creencias de las sociedades Preindustriales.

Sin embargo, el rito no desaparece en el siglo XX, se adapta al régimen de sociedad de masas y medios de comunicación masiva, desmembra a sus partícipes en dos bloques: emisor y receptor, e interpone un vehículo radio-eléctrico entre ellos que regula los tiempos y espacios de encuentro a través de transacciones o chamanes económicos: la televisión, la radio, el disco, el cine, el videotape.

Y es justo en este proceso, donde irrumpen otros e inesperados caminos en el individuo para sentirse parte de la tribu, del rito y sentido de la sociedad de masas. Obviamente, no sólo el folklore electrónico, también, las nuevas relaciones sociales pautadas por los medios de comunicación crearon el clima para una mutación cultural de la modernidad.

Paulatinamente, menos obreros fueron requeridos en las grandes fábricas de la postguerra y en su defecto, otro sector, de nuevo, el de servicios, necesitó más personal especializado: abogados, médicos, taquígrafos, periodistas, técnicos superiores, fontaneros, electricistas, en fin, profesionales egresados de universidades e institutos técnicos.

La educación primaria, secunda-

ria y, si se podía, universitaria, se hacían entonces indispensables para ingresar a los nuevos puestos de trabajo creados por el sector terciario de la economía.

Lo que a principios de siglo era una masa uniforme de mano de obra, pues las factorías, no diferenciaban muy bien entre un obrero de cuarenta años y otro de veinte, ahora estaba dividido en tiempos sociales: había un tiempo para ser joven, conseguir esposa, el de bachillerato y la universidad, y había otro tiempo para ser adulto, responsable y trabajador.

La educación, derecho antes exclusivo de las familias adineradas, era ahora una estrategia para el crecimiento de la economía y, por ende, un derecho de todos los ciudadanos que se convertía también en un espacio de identidad generacional.

Un último punto, antes de arrojar las primeras conclusiones, es la conversión del tiempo libre en esas décadas en espacio de liberación, de crecimiento individual soportado por la aún incipiente industria del entretenimiento; el trabajo ya no sólo tenía una excusa económica, de la misma forma era un vehículo financiera de otras fantasías individuadas.

Estos cuatro factores: nuevas, percepciones de la era electrónica (Folklore eléctrico), nuevas formas de intercambio simbólico y social pautado por los medios de comunicación. (Tribu y rito radio-eléctrico), nuevos roles y tiempos sociales derivados del acceso a la educación y la proliferación de la economía de servicios (Tiempo joven), el desarrollo del tiempo libre y la industria del entretenimiento como vehículo emancipador de las fantasías personales (Espacio de liberación); crearon, sin duda, las pautas de un imaginario diferente, que resultaría en los jóvenes a modo de una cultura alternativa, o nuevo software: "La cultura juvenil".

MÁS YE-YE QUE GO-GO

No hay otra forma de entender a los Beatles a Elvis Presley o incluso al Che Guevara, un loco que viajó por toda Sudamérica en bicicleta, sin

la presencia de esta nueva fuerza interviniendo en las acciones y pensamientos de los individuos —habría que preguntarse si, los guerrilleros latinoamericanos de la década de los sesenta, en su mayoría chicos de ciudad, más que por el sentido social e histórico de cambio, que ahora atribuyen, no estaban al igual que los Rollins Stones, hechizados por el embrujo de un nuevo esquema sensorial.

Los Beatles, quizá el ejemplo más revelador, contenían en una misma cápsula, los ingredientes antes descritos. Eran fantásticos, porque su música tenía la energía creativa de un nuevo sonido, el de las guitarras eléctricas, bajos eléctricos, baterías y voz amplificadas. Fueron maravillosos, porque a través de los medios de comunicación tejieron un rito social en el que ellos eran los vudús de un nuevo sentir, sólo captado por algunos: los más jóvenes. Resultaron increíbles, porque se dirigían, precisamente, a los jóvenes de igual a igual como entidad generacional independiente y, luego, geniales por utilizar a la industria del entretenimiento como vehículo para decir: "Ey, muchachones miren, no todo es trabajo, hay otra forma de vivir".

La nueva tribu electrónica ya rodaba por el mundo, con grandes dioses, mitos, enemigos y un lenguaje simbólico tan elaborado como el de una tribu africana del siglo XII: desde el pelo largo hasta los bailes go-go's identificaban a los guerreros que salían de las catacumbas de radios y discos a luchar contra un "ecosistema hostil".

La épica heroica juvenil, llena de leyendas, colores, bellos sonidos y magia, por fin, se tradujo en un imaginario flexible, en una visión del mundo alterna en la que podían ser adorados tanto las Olas de Hawaii y Fidel Castro como Jim Morrison y Krishna Murti. Las ideologías se encontraron irreversiblemente minadas en el momento en que cada individuo escogió su propia gravedad para orbitar en la modernidad; y qué otro significado podía tener la palabra psicodelia.



Más allá del pretendido sentido político que se le ha querido dar —¿la última utopía?—, el Mayo Francés o el concierto de Woodstock, puede entenderse también, como la entrega tribal, colectiva, ritual del imaginario joven a la industria cultural para ser, de una vez por todas y como es rigor en el capitalismo, empaquetada ya dentro del amplio espectro del mainstream comercial —suerte de sacrificio humano de un tribu tailandesa frente al Dios volcán—.

Los años setenta, luego, fueron como la publicidad de los cigarrillos Belmont: Tu-ru-ru, ru-ru-rú. El formato "joven" ya se vendía en cualquier supermercado como estilo de vida irreverente, libertad y amor libre que se pregonaron en los años sesenta, se convirtieron en el objeto más deseado por los consumidores de occidente.

Joven, ese concepto delimitado por edades y comportamientos, no era exclusividad de los jóvenes. La industria cultural difundió su uso: el Disco-music fue la expresión más palpable de una década que se sumió en los placeres bacanales —bailes, modas y sexo— del ritmo análogo masivo.

Mientras tanto, la "cultura juvenil" fue decantando y resumiendo su noción expresiva fundamentalmente en la música: matriz de toda estética existencial, síntesis emocional y generacional de la comunicación; en la acción: imagen, aventura riesgo, surf; en la belleza física: modas, hedonismo, narices, bocas y cuerpos cultivos; y en objetos simbólicos de identidad, libertad o cualquier otra aprehensión emancipadora: motos, carros, patinetas o zapatos, entre miles otros.

Inevitablemente este imaginario



tempranamente se transformó en circuito cerrado de retroalimentación, comenzó a existir, cambiar y luchar en relación así mismo. Es notable, que ya en los primeros años 70, movimientos como el Punk o el Glam rock reaccionaran, más allá de procesos sociales o económicos—como a veces se sugiere—, contra los valores dominantes de la cultura juvenil de esos años, a saber, la diversión y desenfado del disco-music y los residuos de paz y amor todavía encubiertos bajo el encanto hippie de los Beatles y los Rolling Stones.

Y así, con nuevos rebeldes como Sid Vicious, oponiendo odio y destrucción a la armonía Disco-hippie, o como un David Bowie empeñado en exagerar los comportamientos ambiguos de los jóvenes con palabras tan simples como estas: "creo que soy homosexual", la cultura juvenil se nutrió de otros héroes y leyendas.

MTV, no lo podía tener más fácil, el imaginario estaba hecho, incluso ya lo habían transformado en formato para televisión, sólo había que darle vida a esa amalgama épica, visual y emocional y dejarla correr; qué mejor forma que el video-clip, tan onírico y desarticulado como los pensamientos de la mayoría de las mentes jóvenes de 1980—año de la inauguración de la cadena de televisión musical—, tan aleatorio y trasechado, como este ensayo.

VENEZUELA, LABORATORIO DE EXPERIMENTACIONES PSICODÉLICAS

Siempre fue igual, desde un principio la cultura juvenil se entendió en los medios de comunicación venezolanos, como un diskette que

contenía la estética, gustos y actitudes de una generación resumidos en la fórmula de bandas de rock n' roll, comentarios ligeros, ropa informal y mucha espontaneidad.

Y esto no es una característica propia de los mass media venezolanos, en general, como hemos dicho antes, el imaginario joven fue trasladado a un software comunicacional, a un formato reglamentado. Incluso, no es la única forma cultural empaquetada, aún somos víctimas de los clichés y las arbitrarias síntesis que los medios de comunicación hacen de los complejos procesos sociales y simbólicos del siglo XX para trasladarlos a un lenguaje "atractivo".

Si bien, los diskette de espacio popular e ilustrado, ya contaban con amplios archivos en las televisoras, radios y medios impresos, para su reproducción, en la fecha del estreno del formato joven en Venezuela, a finales de la década de los sesenta, estos no tenían referencia previa y resultaron, por su ingenuidad, en uno de los capítulos más tragicómicos de la historia mass-mediática nacional.

Como si se tratase de un laboratorio, la televisión comenzó a experimentar con espacios juveniles en televisión. Escogió a cinco o seis protagonistas, entre ellos Ivo, Trino Mora, José Luis Rodríguez, Nancy Ramos y Guillermo González, los vistió ye-ye y los convirtió en el rock star system nacional.

25 años después, ninguno de estos personajes es reconocido como representante de la movida joven de esos días, y en su lugar, los que tenían 18 años en esa época y sí estaban en la calle, dan nombres diferentes como hitos generacionales: los grupos, Lady's W.C., y L.S.D., por ejemplo.

Otro caso, esta vez más afortunado, es el de la radio. Locutores como, Napoleón Bravo, Alfredo Escalante y el Capi Donzella, fueron, ya lo creo, una ventana a esa nueva música, ese nuevo sentir de finales de los años 60.

La prensa venezolana, por su parte, nunca ha podido salir del esquema de un cuerpo de información para cada miembro de la familia

—una familia demasiado ideal, por lo demás—: política, economía, sucesos y deportes para papá, farándula y cultura para mamá e historietas para los pequeñines de la casa. Y sólo se ha hecho eco de la cultura juvenil, en la medida en que ésta se ha convertido en escándalo noticioso: Caso Vega, por ejemplo, o cuando coincide como sucede últimamente, con la información de farándula.

Lo cierto del caso es que, la actitud predominante en los espacios juveniles locales, ha sido más bien idéntica a la adoptada por la televisión en su estreno de cultura joven, es decir, un divorcio de matices casi autistas, entre la industria cultural, incluidas casas disqueras, y lo que suena y se hace en la calle.

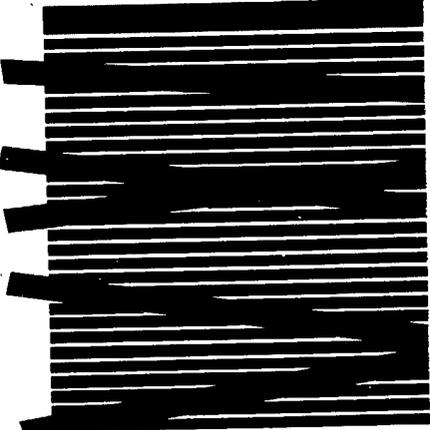
Un enfoque, que antes de ver a la juventud como una identidad grupal con problemáticas y carencias informativas, no sólo referidas al mundo pop, programa al formato con rock n' roll e informalidad para que empiece a rodar desenfadado a través de radio y la televisión por la ciudad.

Es así que los años 80 se desenvuelven con los mismos criterios de años anteriores; mientras proclaman a Guillermo Dávila "el ídolo de esta generación", otros movimientos de más arraigo ciudadano, como las agrupaciones Sentimiento Muerto y Seguridad Nacional, se desvanecen ante la indiferencia de una industria cultural ciega y temerosa a impulsar productos concebidos "fuera del laboratorio".

DEL DISKETTE A LA REALIDAD

En general desde 1960 hasta la fecha, en absoluto, todos los programas radiales y televisivos, alternativos o standard, dedicados a los jóvenes, se sustentaron en la música como mensaje exclusivo - sabemos ya que la música como mensaje exclusivo—sabemos ya que la música pop es un recurso comunicativo que expresa valores de novedad, rebeldía, odio, amor, tradición, bien, mal, bello, feo, en códigos sintetizados para la tribu.

Incluso, en el momento en que



los locutores antes citados, como Napoleón Bravo, dejaron de transmitir música y, en su defecto, abordaron temáticas orientadas hacia el periodismo, dejaron de ser jóvenes. Caso contrario el de Alfredo Escalante, quien siempre ha sido identificado con la juventud porque sus espacios en la radio siguen regidos por el rock n' roll.

MTV, a mediados de los años ochenta, antes de llegar directamente a cada hogar del planeta, era el proveedor del nuevo embrujo juvenil: el video-clip. Con el incremento en la producción de este formato, los programas juveniles locales comenzaron a girar en torno a él, para hacer así, más dependiente la fórmula comunicacional con el imaginario que ya se ha descrito como circuito cerrado de retroalimentación que gira en torno a la música pop como premisa expresiva y, ahora, a la imagen simbólica y desarticulada del video como máxima estética y narrativa.

Bien sea, por bajos índices de rating o por el divorcio referido entre público e industria cultural juvenil, el embrujo novedoso del video-clip no sostuvo por largo tiempo a los pocos programas televisivos venezolanos hechos con este fin —los dos de más importancia en Venezuela en los años 80: La Video-jockey y Musufo— y quedó relegado, el clip musical, al patio trasero de algún programa matutino o un noticiero de media noche.

Sin duda, también, en los últimos años buena parte de los criterios de programación de los medios de comunicación masiva ha sido dominado por el diskette de la cultura target C, nuevo nombre de la mercadotecnia para la cultura popular, y así es notable, como a medida que avanza la crisis, las programaciones de las cadenas de televisión son más ho-

mogéneas y standard, tras la premisa ilógica de que si el 80% de la población vive en una condición común: la pobreza, esto significa, de la misma forma, que no hay diferencias psicológicas, educacionales o generacionales, en ese contingente de 18 millones de habitantes.

A pesar de las condiciones hostiles para el incremento de los espacios juveniles en los medios de comunicación venezolanos, pues sus regentes lo suponen arriesgado y poco rentable —siempre en referencia al modelo de videos y música pop, opuesto al formato de Merengue, Feriado, Sábado Sensacional y Por estas Calles—, desde 1989 espacios juveniles de la radio capitalina han rebatido esta premisa, al demostrar que pueden ser exitosos, por lo menos, comercialmente.

Como herencia del viejo esquema de la radio A.M, la Fm, entre estaciones “culturales” y populares”, reserva un cupo a tres emisoras para que exploten la mina juvenil: 92.9, Hot 94 y 107 La Mega Estación. En este sentido estas emisiones no tiene nada nuevo en su concepción, son en un principio una suerte de hilo musical permanente, no obstante, el letargo de la cultura juvenil durante finales de los años 80 y principios de los 90, lleva a estas emisoras a realizar un cambio estructural en 1992.

De la mano de jóvenes gerentes, 92.9 y 107, comienzan a adaptar el formato a otros esquemas más acordes con las nuevas pautas juveniles. Pero lo que es en sus primeros momentos una explosión creativa, no tardará mucho en convertirse en un formato repetitivo, estandarizado y, de nuevo, reproductor de la “cultura juvenil”, sólo en términos de gustos y estilos de vida extraídos de el imaginario, ahora dominado por MTV y sus carteleras de las 40 canciones principales.

Quizá la mayor contribución de estos nuevos espacios, como “Cualquier Cosa” de Ely Bravo, “La Hora del Gato” o “El Zoológico”, fue permitir la participación del público, a través de llamadas radiadas en vivo, como elemento fundamental del Show.

Tras el éxito de la fórmula telefó-

nica, ésta se hizo norma en las radios juveniles y ahora la programación en general tiene el mismo matiz de la participación del público a través de llamadas telefónicas.

Una vez más, estos espacios se convierten en juveniles en la medida en que la música que transmiten se encuadra dentro de los terrenos de MTV, en la medida en que la mediación de los locutores, informales y sexys, hablan sobre y para el mundo de la música pop y lo que se supone piensan sus consumidores: estrellas de rock n' roll, sexo, diversión —de nuevo el imaginario decantado—; y, lamentablemente, en la medida en que el público llama para pedir una canción de Gun's and Roses, hablar en doble sentido sobre sexo o contar chistes a cerca de alcohol, carros y rumba.

Y así son, la mayoría de los programas participativos juveniles de la radio: concursos para ganarse un disco de Inxs, informaciones sobre el concierto de Sting, comentarios encubiertos de temáticas ambiguas como las que plantea el programa “La Soda de la Noche”: “¿Qué haces después de hacerlo?”, “¿Cuál es el queso que te gusta más?”, “¿La prime vez?”, “¿Qué haces si tu papá te ve en el sofá?”, o los del programa “El Zoológico”: “Los Miradores”, “Cachos y algo más”, pero los que más sorprenden son los de la Hora del Gato, pues además de tópicos ambiguos, hay discusiones radiales como estas: “Drogas y Juventud”, “Sexo y Juventud”, que el locutor trata de llevar desde la perspectiva didáctica pero que resultan, más bien, moralizantes.

Aún peores, son los programas radiales que se dicen alternativos por transmitir música que no está regida por los charter musicales, pues asumen que a través de su versión personal del juego, grupos pop raros y desconocidos, está implícita una transformación cultural y social del formato.

Pero, ¿será cierto?, el diskette de “cultura juvenil” no sólo existe en las radios como mensaje “omblijo”, ¿será que también joven es aquel que piensa en esos términos?; pues, de alguna manera, sí.

LA SEGUNDA REPÚBLICA DEL POP

El panorama es el siguiente: MTV, es el gran Dios del Pop, olimpo donde viven los chicos hiperreales del rock n'roll, las fantasías hechas imagen. Un canal que llega a 80 países, 270 millones de habitantes y la estación central juvenil que nutre de micro-ideologías —como el grunge— y música todas las emisoras radiales y televisivas que se extiende en el mundo.

Desde Bagdad a Cartagena, la presencia de MTV es hegemónica de otras experiencias culturales; aunque el canal vía satélite no tenga audiencia masiva en esa ciudad, domina las carteleras musicales de la radio con su Nirvana o Pearl Jam, se proyectará en los monitores de los bares, de los centros comerciales como fetiche omnipresente.

Sin embargo, aunque aún incipiente, MTV es también la prostitución del mito y la leyenda radio-eléctrica del pop, es la tumba de la "cultura juvenil".

Agotado ya, el video se ha convertido en un ánima desarticulada sin ningún recurso expresivo nuevo que explotar, en cuanto a imagen y narrativa, más que el magnetismo de su propia incoherencia. Llega un punto en que todo lo hemos visto y oído, desde el romanticismo del blanco y negro hasta la exhibición ostentosa de la video-animación, desde la distorsión ruidosa de Jesus and Mary Chain, hasta la golosina de Janet Jackson.

El circuito pop entonces ante su propia cangrena comienza a ser antropófago de sí mismo: "La música pop de los años 90 es un monstruo multiforme, un gigante de mil cabezas sostenido por la enorme fragmentación de los gustos de sus consumidores. Vive una realidad plural, mestiza, caleidoscópica, una situación de todo vale. Dentro de este estado de cosas, conviven furiosamente lo nuevo y lo viejo, compiten lo actual y lo retro y las microevoluciones sonoras las tendencias independientes o alternativas libran pequeñas batallas frente al poder-

so mainstream o principales argumentos del marketing discográfico internacional "3 Como sistema de circuito cerrado, el imaginario juvenil se alimentó siempre con la idea de novedad, de ruptura de una tendencia a otra, de una moda a otra y de esta manera tejió su propio anecdotario, su propias historias y revoluciones; pero llegó un punto en que lo nuevo, no podía ser superado, en el que no habían nuevos sonidos, ni actitudes. Hubo otro en el que lo viejo, lo retro, redigerido y remixado, sonó nuevo por tres segundos y ya.

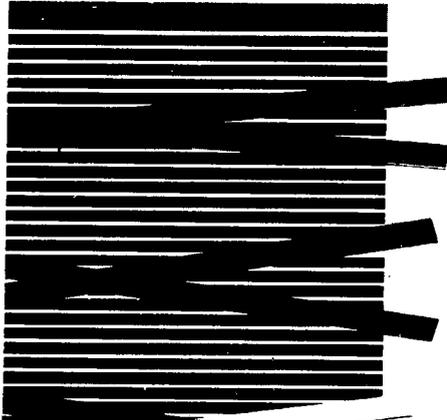
Es así que el Olimpo de MTV, se cierne sobre el globo, como expresión ultimada de "la cultura juvenil", un cielo atemporal, mestizo, en el que ya no hay pasado ni futuro, sólo el presente de una estética y una programación unificada en el onírico continuo del video-clip y en la que Jimmy Hendrix, Nirvana y Michael Jackson se funden como un solo ente expresivo.

La postmodernidad no es hecho exclusivo de la muerte de la grandes ideologías, es también, producto de la muerte de las micro-ideologías y revoluciones de la era pop.

Otras perspectivas, a modo de esperanza, iluminan el oscuro camino de las generaciones del 2000. Es indudable, que un nuevo folklore, multimedia digital, se incubaba en las mentes de los chicos que crecieron junto a Mario Bros; ¿nuevas utopías?

Pero Nintendo no es suficiente. En los últimos años se ha demostrado, por lo menos en Venezuela, que el hecho cultural juvenil es mucho más amplio que las simples coordenadas dictadas por el imaginario distribuido por la industria cultural. Es obvio que en la calle caraqueña se han fundido cultura popular con juvenil de una manera espontánea: Los Woaperó o Los Jordan, por ejemplo; hecho que demuestra que el estilo de vida, creencias y gustos pueden ser reversionados por el consumidor para denotar otros lenguajes y contextos.

Es así que resulta increíble, que aun la radio, la televisión y la prensa, insista en no mezclar barrio con MTV, rock con salsa, changa con



violencia, o problemáticas sociales con Nike.

Los medios de comunicación, deberían borrar, de una vez por todas, su software de "cultura juvenil" y enfocar cada vez más al joven como miembro de una comunidad más extensa que la que denotan, los zapatos, el pelo y la música, con problemáticas y juegos simbólicos en juego también con las circunstancias económicas y sociales; pues de lo contrario, y como siempre ha sucedido, la calle irá por un lado y la comunicación por otra.

Sin gravedad, buena parte de la juventud, orbita en lo que es la última revolución del pop: su muerte.

Aunque el software de la cultura juvenil aún está incrustado en los neurotransmisores del sujeto, de los medios de comunicación y la sociedad —la cultura pop, no sólo es expresión juvenil, es también coyuntura existencial, artística, filosófica de la segunda mitad del siglo XX—, como ya hemos dicho, una impredecible revuelta sensorial, comunicativa, semántica, acecha en las mixturas culturales de los barrios caraqueños, neoyorquinas o peruanos y su diaria violencia, injusticia y sangre con la interacción o exclusión de nuevos esquemas tecnológicos —que ya venden una suerte de libertad sensorial e individual— mucho más radicales y telúricos que los de la electricidad en la era pop.

NOTAS

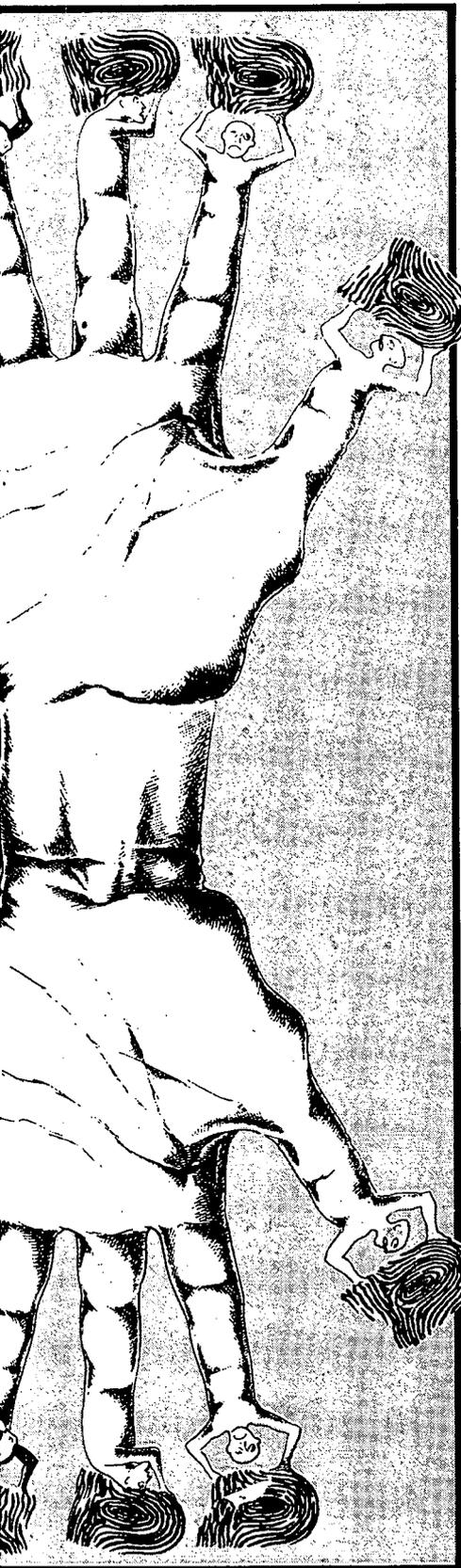
1-MATTHEWS, Wade A: "I Sing the Body Electric. Reflexiones sobre la música en la era electrónica". *Revista de Occidente*, N° 151, Madrid, 1993, pág 47-48)

2. Ibidem

3.YOYOBÁ, Mercedes. "Lo que se ve y se oye: música pop actual" *Revista de Occidente*, N° 151, Madrid, España.

Entre monos y wooperós: La publicidad y los jóvenes (A propósito de un estudio de Mc Ericson)

Carlos Delgado F.



Cuando la institucionalidad nacional se refiere a la juventud suele debatirse en la trampa de un doble discurso, articulado entre la imagen y las posibilidades. Por una parte repite hasta la saciedad que Venezuela es un país joven, porque joven es su fuerza de trabajo, joven es su historia y jóvenes han sido —en algún momento— quienes han conducido los destinos de la nación, verbigracia: la apología a los jóvenes “mártires” de la generación del 28.

Pero por otra parte están los datos estadísticos, que uno a uno nos van revelando cómo la idea de que somos un país joven es sólo un hito de discurso, que sólo sirve para convencer a los países menos jóvenes —más viejos— que el nuestro, que en efecto, se tienen jóvenes como tener problemas, reservas probadas de petróleo, inflación o deuda externa refinanciada y por refinanciar. Porque es muy fácil decir que Venezuela es un país joven cuando ellos están arrumados en un rincón de la planificación nacional, cuando el sistema educativo es excluyente para ellos, quienes se han visto muy afectados por la crisis económica, cuando no tienen posibilidad concreta, proporcional a su demanda, de acceder a las instancias de poder en el país o tan siquiera a un mercado laboral digno, terciada una partici-

pación política que ellos mismos desestiman por obra y gracia de la frustración y el escepticismo, heredado en sanidad o en desasosiego.

Claro, tampoco hay que pecar de innovadores; los problemas de la juventud venezolana ni son exclusivos ni son estrictamente novedosos: donde quiera que haya crisis económica, social, ética y/o política, habrá una juventud aquejada por la tendencia excluyente de las generaciones anteriores, con gradaciones, no obstante, pero presente. En Europa son los hijos del Welfare State, revisado por la crisis económica y las alarmantes cifras de desempleo. O los jóvenes del ex-mundo socialista, hoy enfrentados a un proceso de consumo cultural novedoso pero no por ello menos enfrentado a su lógica anterior de apropiación del mundo, la del sentido hegeliano de la “formación” (bildung). O los jóvenes del sureste asiático, para quienes la formación y el consumo cultural coexisten como prolongación indistinta, uno del otro, en términos de competitividad. O los jóvenes de norteamérica, menos excluidos que los nuestros, pero no por ello menos aquejados de una aparente incapacidad de producir sentido, de un desvalimiento más o menos revisionista de las representaciones de una época de crisis cultural profunda... Suma de partes y de procesos

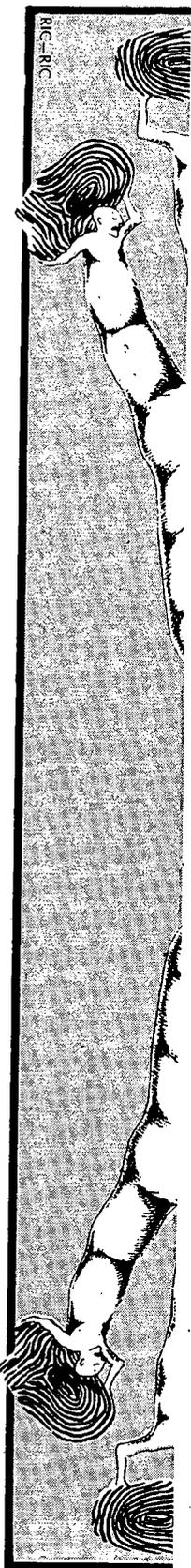
diferentes, que es lo que el escritor norteamericano Douglas Coupland ha dado en llamar, en su novela, la "Generación X"

Tampoco hay que dejar de vista que se trata de problemas inscritos en la modernidad, y que ésta —tal y como ha sido afirmado por una corriente de pensadores postmodernos— transcurre en diferentes tiempos socioculturales. Y que, en relación con el país, hay problemas que parecieran atavismos de tiempos premodernos (sobre todo, cuando se miran a la luz de la psicología social, tales como, por ejemplo: la corrupción, la disposición para el trabajo o el sincretismo ético-religioso)

Este panorama de crisis, complejo y lleno de aristas, lo vamos a considerar parcialmente, en función de una especificidad y en concreto, en el caso nacional; interrogando la relación, en términos de consumo cultural, que el joven de Venezuela mantiene con la publicidad.

¿Por qué con la publicidad? ¿Por qué no extender los alcances de la reflexión hacia toda la Comunicación Social? Y más aún ¿por qué plantear el presupuesto de que exista un proceso de consumo cultural en la exposición del joven a la publicidad?... Siendo concretos, porque es necesario abordar un tema a la vez, porque la publicidad es —por lo menos a los efectos de este texto— nuestro objeto de estudio y porque hemos venido sosteniendo, con alguna anterioridad, que la publicidad, a los efectos del proceso sociocultural global, tiende a ejercer la función social de "formación" que hasta hace poco ejercía el arte, aglutinando dentro de su lógica de apropiación —la del mercado— contenidos referenciales de otros objetos culturales, para ser apropiados por el lector-espectador, en un proceso de mediación, más o menos exitoso, según sea su propia competencia cultural.

Hemos venido detectando esta tendencia en determinadas formas de publicidad, y ahora queremos plantear algunas consideraciones, en torno a la factibilidad de abordar, en futuras investigaciones sobre el con-



sumo cultural en los jóvenes, el papel que la publicidad pueda tener en el proceso, y si es posible, medirlo y diferenciarlo como tendencias.

1. UN PRESUPUESTO: LA PUBLICIDAD ES UN MAL NECESARIO

En 1990, Mc Cann Ericson de Venezuela lanzó las conclusiones de un estudio actitudinal-cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela, realizado entre julio y noviembre de 1989, con una muestra de 600 jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, con más de 100 preguntas que indicaban variables actitudinales, las cuales después fueron reducidas a 27 factores y tres dimensiones, con las cuales se obtuvo como conclusión, la tipificación de la muestra en cuatro grandes grupos, que en esa oportunidad, recibieron por nombre la actitud identificativa general: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos.

Según la coordinadora del estudio Rayza Gámez, la muestra es representativa de más de 800 mil jóvenes, y tiene una validez de 10 años, aun a pesar de que en el país han pasado varias cosas que podrían haber variado las tendencias. No parece ser así, por cuanto que las tendencias actitudinales suelen transformarse menos que las respuestas específicas.

Grupo 1. "Apáticos Modernos"

Según la descripción actitudinal, se trata de un grupo de jóvenes mayoritariamente masculino, de 18 a 20 años, clase alta o media alta, hijo de padres fallecidos o divorciados, o de madre soltera profesional. Tiende a ser liberal en sus concepciones éticas, anarquista en su opción política, insatisfecho de la vida y de sí mismo, despreocupado, poco participativo, proclive a la bebida, hedonista, crítico pesimista, individualista, poco ahorrativo, muy crítico ante los medios de comunicación. Representa el 33,5 por ciento del total de la muestra, por lo que es el grupo más amplio.

¿Qué tenemos? Al parecer, un

grupo de gente más o menos con un alto nivel de formación cultural, potencialmente consumidores de artes y espectáculos (capaces de pagarlos). Escépticos ante el consumo, selectivos, iconoclastas... Unos cínicos.

Grupo 2. "Críticos pasivos"

En este grupo, con mayor población femenina, se observa la mayor cantidad de gente trabajando, aun cuando es el grupo menos numeroso: 10,8 por ciento de la muestra. Se trata de gente conservadora, idealista, competitiva, satisfecha consigo misma y con los que lo rodean, inteligente aunque poco pudiente (la estratificación dio que eran provenientes de los sectores D y E), generosa, respetuosa de la tradición y con intención política contradictoria: se imponen a sí mismas la participación política, la expresión por el voto, más por la tradición y en nombre del sistema (al cual están parcialmente integrados) que por la convicción cierta de que por esa vía van a producir el cambio social.

Son ahorrativos de acuerdo a sus posibilidades, compran más que todo objetos de uso personal. Consideran que los medios de comunicación son alarmistas y que *la publicidad les hace comprar cosas inútiles.*

Grupo 3. "Optimistas familiares"

Este tercer grupo actitudinal está compuesto por personas mayoritariamente del sexo femenino, generalmente en edades comprendidas entre los 21 y 14 años, de los sectores A, B y C de la población. Viven con su familia constituida y mantenida, constituyendo el 26,7 del total de la muestra.

Según el estudio, al parecer, manifiestan como primera ambición en su proyecto de vida el matrimonio. No les interesa irse del país, les gusta la vida campestre, ir al colegio y a la universidad. No manifiestan una conciencia social traumática (debe ser porque no se han visto afectados mayormente por la crisis), ahorran para planes y proyectos futuros. Creen en los productos nacionales, no creen en la moda, tienen preceptos morales tradicionalistas y *criti-*

can el exceso de publicidad en la televisión.

Este grupo constituye, por estratificación y por volumen de participación en la muestra, una segunda opción dentro de la clase media. ¿Será este el espacio donde se gestan los Wooperó? Es cuestión de ver.

Grupo 4. "Soñadores ambiciosos"

Este grupo también es mayoritariamente femenino, ocupa el 29 por ciento de la muestra, en edades de 15 a 17 años, de los sectores D y E de la población.

Se trata de un grupo donde el patrón de sexualidad es profundamente machista, donde además existe la mayor preocupación por el SIDA. (¡¡!!), gente rebelde, con mucho carisma, soñadora, competitiva pero con tendencia a una escala de valores conservadora.

Creén que para triunfar hacen falta el amor y la suerte, tienen orgullo y amor propio (lo que pareciera indicar un nivel todavía saludable de autoestima). Piensan que la juventud está perjudiciada, es floja e irresponsable. Acusan recibo de la crisis, se sienten marginados, excluidos y empobrecidos (se supone que todos conocen el proceso, pero en ellos existe el *discurso*), se gastan lo que ahorran en productos de marca, especialmente zapatos, y son capaces de estar incómodos, pero a la moda. Son los que tienen mayores aspiraciones de ascenso en la escala social, pero también quienes más tempranamente abandonan el sistema educativo, por lo que en ellos, el índice de frustración es mucho mayor. Piensan que *la publicidad encarece los productos*.

2. NUEVOS PRESUPUESTOS A LA LUZ DE LA CONSTANTE

En resumen, el informe tipifica (y pontifica): para los jóvenes de Venezuela, la publicidad es un mal necesario. Eso son malas noticias para el negocio, porque quiere decir que aquellos jóvenes que terciando la crisis, tienen algún poder adquisitivo (son un mercado atractivo), po-

seen una actitud vital cercana al cinismo, lo que implica que no son blanco fácil de los mensajes publicitarios: los seleccionan, los median, los utilizan como continente cultural de referencia, socializan a través de la referencia a ellos, pero no determinan su opción de consumo de los productos anunciados, a través de ellos.

Esta situación, en términos actitudinales, ocurre mayormente en el grupo número uno: el de los apáticos modernos.

Pero el informe concluye otras cosas. Señala que la juventud venezolana, aparte de crítica e integrada, es realista (es decir: no se arriesga a soñar sino en términos concretos), y que puede llegar a ser conformista, lo que son malas noticias para las expectativas de relevo generacional.

3. LA DIVISIÓN "ESTÉTICA" DE LA SOCIEDAD JUVENIL

Pero hay también pistas en el informe que parecen indicar que en el grupo actitudinal número 4, el de los "soñadores ambiciosos" grupo es donde se gestan los "monos", que es un nombre despectivo (inventado por los Wooperó), que señala la polarización social. Los monos son jóvenes que han adoptado un código visual identificatorio, en lo que se viene llamando la "moda Jordan": amalgama visual del estereotipo del basquetbolista Michel Jordan, que no es necesariamente representativa del status de quienes la asumen como suya propia.

A ellos se contraponen el grupo social de los Wooperó, en un antagonismo no necesariamente definido en términos de valor posicional dentro de la sociedad, sino por la dife-

rencia misma en términos estéticos, que como se sabe, no aparecen puros en la escala de representaciones sociales.

Pero es que se trata de un fenómeno bien interesante: el que exista una diferenciación social en términos visuales, por estéticas diferentes, supone que, en el entrecruce de mensajes comunicacionales, los contenidos estéticos funcionen como ejes aglutinantes de *sentido*, por efecto del proceso de las mediaciones, reconstruyendo espacios de relación o de intercambio, con reglas de juego que van desde la oposición más radical hasta la posibilidad de mixtura, donde la imagen estereotípica ha devenido en resumen estético, en código identificativo inmediato, por resemantización.

4. EPÍLOGO (O UN PROGRAMA DE TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN)

Es bueno indicar que lo más trascendente de este estudio actitudinal realizado por Mc Cann Ericson es la posibilidad de tipificar tendencias en la juventud, que si bien no son exactas, son bien aproximadas como para perfilar una base de comprensión del fenómeno que le permita a la industria publicitaria orientar sus esfuerzos hacia la ubicación de targets específicos. Y para permitirle a la academia —a los estudiosos de la comunicación y del consumo cultural— la posibilidad de interpretar las tendencias, como coordenadas de un mapa de los consumos culturales de la juventud.

Es un reto, sin duda, y habrá quien lo recoja. La opción está planteada. Veremos.

CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ACTITUDINAL

Grupo I (Apáticos modernos)	Grupo II (Críticos pas.)	Grupo III (Optimistas)	Grupo IV (Soñadores)
Liberal moderno	Conservador	Tradicional	Conservador
No social	Social	Más social	Individual
Insatisfecho	Más satisf.	Satisfecho	Insatisfecho
Menos previsor	Previsor	Más previsor	Previsor
Crítico del país	Crítico...	No crítico	Crítico...
Indiferente	Conforme	Conforme	Aspiracional

El rock, una práctica cultural Entre la lógica de la producción y la lógica del reconocimiento

Adrian de Garay Sánchez

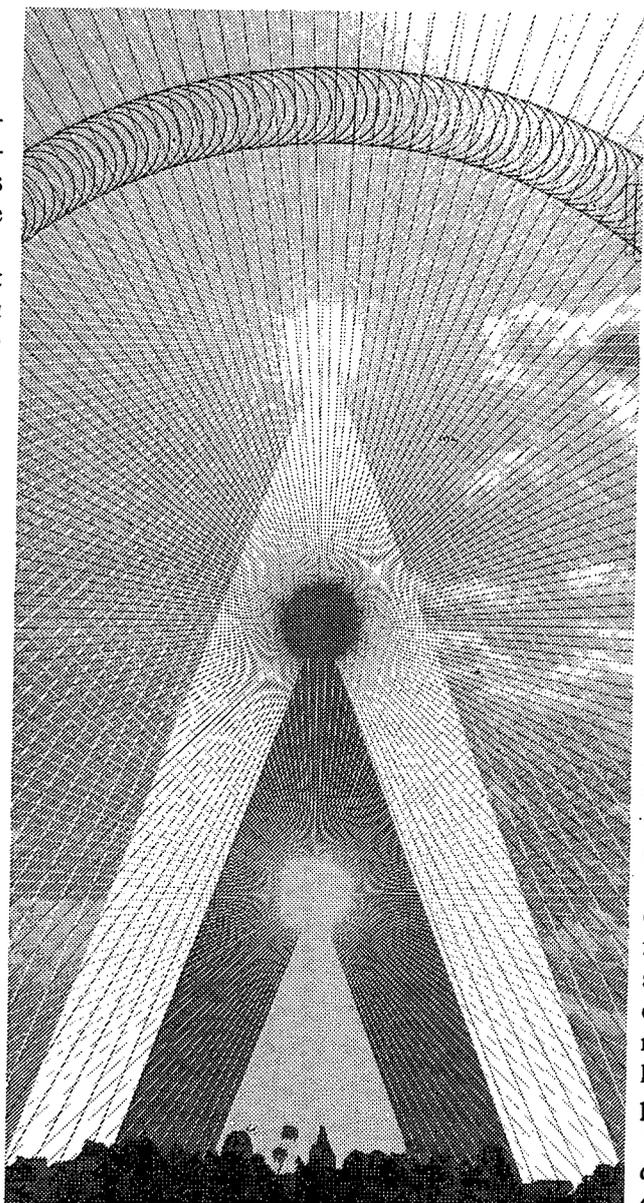
1. LA FORMA MUSICAL DEL ROCK

El rock es un bien cultural complejo, compuesto por diversos elementos; sin embargo, no debemos olvidar que en primera instancia se trata de un género musical:

“La significación cultural del rock se produce en cuanto es una forma musical, pero el rock es el resultado de una combinación de formas musicales desarrolladas de modo independiente que están cambiando constantemente”. (Frith, 1980:218).

De hecho, el rock procede de la fusión de dos formas musicales: el country and western y el blues, pero su base es, sobre todo, este último. Aunque no es este el espacio para describir con exactitud los detalles del origen del rock como género musical, haremos un breve planteamiento. (Para mayor información puede consultarse, entre otros, a Cohn, 1970. Gillett, 1970. Marcus, 1975. Ward, 1986. Stokes, 1986. Tucker, 1986. Tabler y otros, 1984).

El blues ha sido, desde su surgimiento, la expresión cultural por excelencia del proletariado negro de los Estados Unidos. Sin embargo, el blues que está presente en la base del rock, no es aquél nacido en las plantaciones del siglo XIX, sino el que se generó en las ciudades, producto de las grandes oleadas migratorias verificadas en torno a los años de la Primera Guerra Mundial y, sobre



COMUNICACION

todo, de la Segunda, durante la cual se formaron los primeros ghettos urbanos, con lo que el blues produjo diferentes estilos y tomó el nombre de rhythm and blues (Maffi, 1975).

El blues se basa en ritmo y melodía, se improvisa y se compone de modo espontáneo dentro de su estructura rítmica. El valor de la música negra, que como el blues será una de las bases del rock, reside en su impacto emocional, en la expresión directa de los sentimientos de sus intérpretes, fundamentalmente a través de la voz y del ritmo africano (Jones, 1977).

Pero el Rhythm and Blues también será un diálogo con el interior de la comunidad negra norteamericana; las experiencias que narra son las típicas de un sector oprimido, agredido y marginado, lo que le otorga también a su firma musical una significación política colectiva que, de muy diversas maneras y en distintos momentos de la historia del rock estará presente.

Sin embargo, una de las influencias más importantes de la música negra —blues, rhythm and blues, soul— sobre el rock ha sido su rítmica. El rock convirtió en forma cultural masiva una música de baile que hasta principios de los cincuenta era prácticamente marginal:

“Frente a las formas de música occidental, que controla la sexualidad con ritmos formales e inocuos [...], la música negra celebra el sexo con un

ritmo físico y un sonido intensamente emocional, hace evidente la anarquía potencial de los sentimientos sexuales". (Frith, 1980:223).

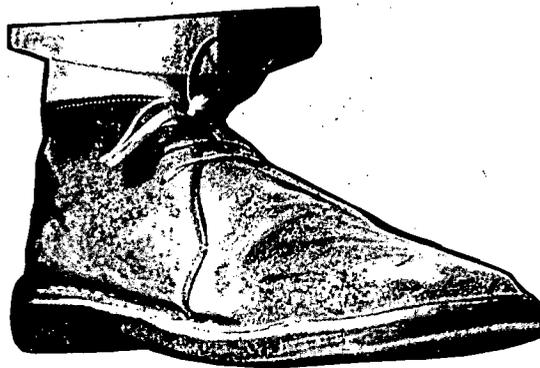
De ahí que podamos seguir sosteniendo la importancia y trascendencia del rock como forma musical ya que "representó una actitud de energía, ritmo, escándalo, desorden y violencia para los cultivadores de la 'buena música' de Frank Sinatra y Perry Como, y de la llamada música clásica" (de Garay, 1990).

En efecto, la aparición del rock significó una verdadera subversión dentro del *campo* musical, lo que condujo a la crítica, al rechazo y al establecimiento de ciertas *estrategias de conservación* por parte de quienes detentaban el monopolio legítimo de la producción musical de la época. Los músicos, intérpretes, compañías disqueras y radio-difusoras, importantes sectores gubernamentales, intelectuales, partidos políticos de todas las inclinaciones ideológicas y periodistas reaccionaron contra una forma musical novedosa.

Aunque el rock no ha sido objeto de estudio en la obra de Bourdieu, sus consideraciones en relación al funcionamiento de los procesos culturales son perfectamente aplicables a nuestra problemática:

"En un campo, y esto es una ley general para todos los campos, los que poseen la posición dominante, los que tienen más capital específico, se oponen en numerosos aspectos a los recién llegados, a los que llegaron tarde, los advenedizos que no poseen mucho capital específico [...] Los recién llegados tienen estrategias de subversión orientadas hacia una acumulación de capital específico que supone una alteración más o menos radical de la tabla de valores, una redefinición más o menos revolucionaria de los principios de producción y apreciación de los productos". (Bourdieu, 1974: 216-217).

La otra forma musical que se fusionó con el rhythm and blues para dar paso al rock fue el country and western, el cual reagrupa todas aquellas expresiones típicas de algunas



regiones de Estados Unidos víctimas de una pobreza endémica y protagonistas constantes de los flujos migratorios hacia los "cinturones de miseria" de las grandes ciudades.

La música country es una música vocal que se ocupa de la presentación y tratamiento de los problemas de los trabajadores y los blancos "oprimidos". Sin embargo, en la tradición country hay muy poco de agresividad política colectiva. Al contrario de la música negra, su problemática girará en torno a los efectos de la marginación social producto de la urbanización, pero con las expectativas de que con el trabajo y la voluntad *individual* es posible superarla.

En el momento en que el rhythm and blues y el country and western empezaron a fusionarse a partir de mediados de los años cincuenta nació el rock and roll, llamado inicialmente *race music* o *sepia music*. Cuando se abandonaron estas dos últimas definiciones, "para evitar el estigma racial de la vieja clasificación, se eligieron para el nuevo nombre las dos palabras más repetidas en los temas del rhythm and blues: rock y roll" (Hopkins, 1970: 17).

Paralelamente a la novedosa estructura musical del rock, es importante considerar el papel que juegan las letras de las canciones, entendiendo que se trata de *textos* que se interrelacionan de manera problemática con el *texto* musical. En este sentido, la tentación de analizar las letras de las canciones a expensas de la música no resulta adecuado para comprender un fenómeno cultural como el rock (Rosenstone, 1974).

Pongamos por caso la temática de las letras que cantaba *Elvis Presley*; en general eran simplistas y en ocasiones melosas, pero no era necesario que fuera violento en sus letras, bastaba el ritmo musical y su peculiar manera de bailar para que la televisión norteamericana en un principio proyectara al auditorio solamente de su cintura para arriba, cuando era del dominio público el mote de Presley: "*Elvis the pelvis*".

Advertimos así que, diversos especialistas han sostenido que muchos discos de rock logran un impacto musical no debido a sus letras, la letra si se escucha, es ignorada una vez que la música ha desempeñado su función; las variables cruciales son sonido y ritmo. Al respecto, Greil Marcus afirma que: "*Los fans* saben que las palabras son sonidos que podemos sentir antes de que sean afirmaciones que podemos comprender" (Marcus, 1969: 37).

En los primeros años de la historia del rock, las letras no iban a la par con la fuerte rebelión que significaba por sí misma la música. Sin duda, hubo elementos nuevos, como los juegos onomatopéyicos, tomados del jazz y del blues, pero, en general, no poseían la misma fuerza que representaba el *texto* musical.

Fue a partir de los años sesenta cuando las letras de las canciones en el rock tuvieron una progresiva aproximación a la realidad social, ya no entendida únicamente como horizonte limitado del adolescente de los años cincuenta, sino con una perspectiva que apuntaba a plantear problemas de la sociedad en su conjunto: "Del horizonte restringido y privado, cotidiano, del *teen-ager* y de sus problemas personales, se pasa lentamente al horizonte más amplio del joven que se asoma a la realidad social" (Maffi, 1975:304).

En esta perspectiva, sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que el rock es quizá la única forma musical que en el contenido de sus letras "dice lo que otros callan", motivo importante por el que llegó a considerarse al rock como una contracultura, en particular por la constante referencia y crítica, evidentemente

te no en todos los grupos, al mundo social en el que vivimos: discriminación racial, guerras, pobreza, derechos humanos, drogas, deterioro ecológico, corrupción gubernamental, crisis de valores familiares, sociales, etcétera.

Las letras poseen un significado desde el comienzo, y son de alguna manera verbalizaciones del mundo vivido por la juventud de cada época. Como alguna vez dijo Pete Townshend, guitarrista y principal compositor del grupo *The Who*:

"Creo que el rock puede hacerlo todo, es el último vehículo para decir cualquier cosa, para destrozar cualquier cosa, para matar y para crear [...] El rock es un reflejo de lo que está ocurriendo alrededor. Si lo que ocurre es caótico, se puede extraer un orden de ese caos llamándolo caos". (Townshend, citado por Arnaiz, 1980:56)

Ahora bien, hablar del caos, de lo que ocurre a nuestro alrededor ha provocado a lo largo de la historia del rock reacciones y respuestas contrarias de distintos sectores sociales. El ejemplo organizado de oposición al rock más reciente, mismo que ha adquirido un peso político significativo en Estados Unidos, es el *Parents Music Resource Center (PMRC)*.

Este organismo fue formado en 1985 con el objeto de iniciar una lucha procensura moral y legal en contra de todos aquellos grupos de rock que, sobretodo en las letras de sus canciones o en sus expresiones artísticas, contravinieran los "valores tradicionales de la familia". Aunque su foco de ataque fundamental ha estado dirigido hacia el heavy metal, por sus reiteradas recurrencias a temas diabólicos y macabros, también están en contra de cualquier alusión abierta y descarada a la problemática sexual de nuestro tiempo. El *PMRC* está obligando a las compañías disqueras, a través de la influencia que ha conseguido en el Senado Norteamericano, a generar o bien la censura abierta a los grupos o, en el mejor de los casos, a que los productos fonográficos adviertan explícitamente el tipo de letras contenidas en ellos.



No es casual encontrar, por ejemplo, en el último disco de *Prince*, editado en 1992 y producido por la *Warner Bros*, una etiqueta en la portada que dice: "This versión contains language that some people may find offensive". (Sobre este asunto pueden consultarse, entre otros, los artículos de Goldberg, 1990; Greenfield y otros, 1987; Prinsky y Rosenbaum, 1987; Walker, 1987).

En síntesis, el *texto* musical del rock, sus ritmos, melodías, armonías y tonalidades, así como el *texto* de las letras de las canciones, son dos conjuntos estructurados e interrelacionados que deben analizarse de manera conjunta.

Si bien, como hemos mencionado, el rock surgió de la fusión del blues y del country and western, con el paso de los años ha ido mezclando diversas formas musicales, producto de su inserción en el espectro cultural de muchos países. Por mencionar algunas provenientes de Latinoamérica: el reggae, la salsa, el tango y la cumbia. No por casualidad la musicóloga Lilian Roxon ha señalado que una de las mayores dificultades al estudiar el rock es que no se está quieto el tiempo suficiente para tomar su fotografía (Roxon, 1972). De hecho, es posible sostener que: "*Pocos fenómenos culturales se han adaptado mejor a las lenguas y tradiciones vernáculas y nacionales (como) el rock, pues el inglés ya no es más el único idioma en que se canta y las prácticas musicales locales lo invaden con rapidez*". (Robles, 1990:40).

Evidentemente, el proceso y las formas a través de las cuales el rock

se ha adaptado y recodificado a las tradiciones de cada país, han sido distintas. En el caso mexicano pueden distinguirse varios períodos. El primero abarca desde finales de los años cincuenta hasta principios de los sesenta y se caracterizó por ser en su mayoría una copia exacta del rock elaborado en Estados Unidos, con sus respectivas traducciones al español, siendo los grupos más representativos de la época los *Black Jeans*, *Los Rebeldes del Rock*, *Crazy Boys*, *Gibson boys*, *Teen Tops*, *Los Locos del Ritmo*. Pese a ser una copia, los grupos de rock mexicanos tuvieron el mérito de haber sido los primeros en vocalizar en castellano convirtiéndose así en difusores importantes del rock en América Latina y en España (Roura, 1985).

El segundo período, a mediados de los sesenta, fue el momento en que el país descubrió a músicos llegados del norte de la República. Surgieron así grupos alentados por la aparición de numerosos "cafés de rock" de nombres exóticos: *Ruser*, *Chamonix*, *Harlem*, *Schiafarello Milletti*, *Hullabaloo*, la famosa pista de hielo de Insurgentes, etc. En dichos lugares los grupos se abocaban a imitar los éxitos internacionales de moda en inglés. Surgen, entre otros, *Javier Bátiz*, *los Dug Dugs*, *los Escavos*, *Tijuana Five*. En aquella época se apreciaba a los grupos según la similitud entre su interpretación y la música que provenía de los discos editados por los grupos más importantes de los Estados Unidos de Norteamérica y la Gran Bretaña: *Beatles*, *Rolling Stones*, *The Kinks*, *The Cream*, *Beach Boys*, *The Who*, etcétera.

A finales de los sesenta puede ubicarse un tercer período. En aquellos años, los grupos de rock se dedicaron a componer canciones propias, sólo que lo hicieron, generalmente, imitando las estructuras musicales del extranjero y las letras de sus canciones eran en inglés. El objetivo de las agrupaciones de entonces consistió en reproducir un género musical surgido en otros países; el *texto* musical se asemejó a las principales corrientes emanadas de los

Estados Unidos y la Gran Bretaña, el texto de las letras, aunque hiciera alusión a la "realidad nacional", respetó el idioma natural e internacional del rock.

Así, el país vio surgir a muchos grupos, entre los que destacan: *La Quinta Visión, La Revolución de Emiliano Zapata, Peace and Love, La Tinta Blanca, Pop Music Team, Three Souls in My Mind, Love Army, 39.4, Bandido, El Ritual.*

De esta forma, aunada a la difusión masiva e influencia internacional del rock al inicio de la década de los setenta, se abrieron espacios en la radio y en las compañías discográficas a varios de los participantes



en el desorganizado festival de *Avándaro* de 1971, copia del célebre concierto de *Woodstock* celebrado en Estados Unidos de Norteamérica. Luego de esa noche en que, ciertamente, los jóvenes vivieron otro México, el rock en nuestro país entró en otro período que duró toda la década de los setenta. La condena generalizada de la prensa y la televisión mexicana que generó la eclosión de *Avándaro* y su eco en el volátil clima político, resultado del movimiento estudiantil de 1968 y 1971, desplazaron al rock a los barrios marginales e industriales de las principales ciudades. Los pocos grupos que sobrevivieron o surgieron, se refugiaron en los llamados *hoyos fonquis*, es decir en bodegas, cines y locales abandonados, canchas de frontón. Los más populares en la ciudad de México fueron el *Chicago* y el *Siempre lo Mismo*, espacios que, como ha descrito Monsiváis, se caracterizaron por ser:

"Antros que aparecen y desaparecen, reditúan y quiebran, falta el permiso y se fijan los sellos, son demasiadas las multas y las mordidas... y con todo, estos centros alivianadores persisten y se convierten en necesidad social. Allí, cada semana, en atmósferas privadas de oxígeno, los grupos instalan sus catástrofes acústicas, el rock nacional admira a distancia al rock internacional, y los chavos se prenden como oyendo otra música en otra parte". (Monsiváis, 1988: 233-234).

No obstante la marginalidad que vivieron la mayor parte de las agrupaciones, ya que "fue una especie de Edad Media del rock en México, época de oscurantismo, represión y desertión" (Sánchez, 1992:31), los *hoyos fonqui* fueron los espacios donde se gestó un nuevo movimiento rocanrolero mexicano que alcanzaría dimensiones importantes hasta los ochenta. La estrategia de conservación y sobrevivencia del rock mexicano dentro del campo musical resultó ser lo suficientemente eficaz para no desaparecer durante una larga década.

En el siguiente período, durante los años ochenta, el rock mexicano vivió uno de sus momentos más importantes, tanto por la difusión que alcanzó, como por las transformaciones que se produjeron al interior del mismo. Todo comenzó en 1980 cuando el compositor y cantante *Juan Gabriel* se aparta de sus colegas y graba el acetato "Recuerdos", dejando atrás los arreglos orquestales que ya se habían estandarizado en el Festival *OTI*. *Juan Gabriel* combinó en ese disco rock con baladas lentas, con lo que "la industria mexicana se percaita de que, en efecto, el rock no le quita ceros a la cuenta bancaria sino que, por el contrario, se los agrega" (Roura, 1984:36).

El rock mexicano que salió de ultratumba, se caracterizó por un *slogan* que utilizaría tiempo después la compañía disquera *Ariola Internacional* para producir acetatos de grupos mexicanos, argentinos y españoles: "Rock en tu idioma".

En efecto, a partir de los años ochenta, la inmensa mayoría de los

grupos de rock mexicanos abandonaron definitivamente el idioma inglés, tanto en las letras de sus canciones, como en sus propios nombres: *Sombrero Verde, Iconoclasta, Botellita de Jerez, Cristal y Acero, Kerygma, Guillermo Briseño y el Séptimo Arte, Naftalina Mamá-Z*, entre otros. Algunos grupos inclusive cambiaron de nombre para "mexicanizarse": el *Three Souls In my Mind* pasó a ser "simplemente" *TRI, Dangerous Rhythm* por *Ritmo Peligroso, Kenny and the Electrics* por *Kenny y los Eléctricos* (Ronquillo, 1991. Sarquiz 1991)

Desde finales de los ochenta, y lo que llevamos de la presente década, nos encontramos con un periodo de consolidación y búsqueda de una mayor identidad del rock mexicano, lo que ha conducido a la generación de producciones musicales que exploran, con mayor intensidad, la incorporación de arreglos melódicos y armónicos, así como instrumentaciones provenientes de la música mexicana a las tradicionales "fuentes" del rock. Somos testigos de un proceso al parecer irreversible, de hibridez rocanrolera. Por mencionar algunos grupos: *Caifanes, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, Café Tacuba, Jorge Reyes, Sangre Azteca, Jaime López, Los Amantes de Lola, Fobia, La Lupita, Santa Sabina, Tex-Tex.*

Este proceso de consolidación del rock mexicano ha sido acompañado de un mayor interés por parte de algunos sellos discográficos importantes dispuestos a producir y difundir lo "hecho en México". Sin embargo, el riesgo que corre el rock mexicano es caer en un cierto nacionalismo "folkloroide" barato, ya que como dice Xavier Velasco:

"Ser nacionalista se ha vuelto algo así como un requisito para figurar en la Lista Oficial de los Rockeros Respetables. Nopales, sombreros, virgencitas: empeñados en la búsqueda de una honestidad elemental, los rockeros nacionales topáronse con la posibilidad de vivir de los clichés charros. Muy bonito, muy divertido, muy vistoso, pero la libertad creativa de mucha gente dis-

puesta a hacer lo suyo se está encontrando con la estorbosa obligación de jugar a las noches tapatías con la guitarra eléctrica". (Velasco, 1992b:17).

La historia del desarrollo del rock en México, como en otros países distintos a los que le dieron origen, muestra con toda claridad como el rock se caracteriza por no estar ligado estrechamente a un territorio, localidad o país. Se ha constituido como un fenómeno cultural transnacional y su capacidad de penetración se ha acelerado vertiginosamente. Como dice Steiner:

"El estrépito que me llega a través de las paredes en una noche invernal del noreste de los Estados Unidos está resonando muy probablemente en una sala de baile en Bogotá, por medio de un aparato de transistores en Narvik, en un fonógrafo tragamonedas de Kiev y mediante una guitarra eléctrica en Bengazi. La composición del éxito del último mes o de la última semana de los pops; ya tiene como auditorio a toda la sociedad de masas". (Steiner, 1991:150).

La diversidad de géneros y estilos a que ha dado lugar el rock, desde el rockaville hasta el rock industrial, pasando por el progresivo, el heavy metal, el punk, el New Wave, lo que en su momento el grupo de rock mexicano Botellita de Jerez bautizó con el nombre de Guacarock, lo hacen ser una música que, como dice Martín-Barbero:

"Se produce no por abandono, sino por mestizaje, por deformación profanatoria de lo 'auténtico'. No resultará extraña la repulsa, la condena o el desprecio que esa música suele recibir de aquellos que, en la derecha o en la izquierda, cultivan autenticidades altas o bajas". (Martín-Barbero, 1987:219).

2. LA LOGICA DE LA PRODUCCION

Adentrarse en la problemática de la lógica de la producción y distribución, a través de la cual el rock se conforma en un bien cultural, significa detenerse en un proceso que supone:

"Analizar toda la red de relaciones de competencia y complementariedad, de complicidad, dentro de la competencia, que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos o desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio, etc., esto es, a todos los que tienen ciertos intereses en la música, ciertas inversiones—en el sentido económico o psicológico—en la música, que entran en el juego, que se encuentran envueltos en él". (Bourdieu, 1978:180).

Una de las formas más características del rock desde su idea original, composición y finalidad como bien cultural, a diferencia de otros, es que se trata de una música destinada a un auditorio más o menos amplio y marcadamente juvenil.

Ahora bien, una de las condiciones por las que el rock ha cumplido con este cometido, es que se ha traducido en un producto, en una mercancía; y "la forma de la mercancía rock es el disco" (Frith, 1980:95). ¿Pero cuál es el proceso previo mediante el cual los grupos de rock se conforman para —trátese de México, Estados Unidos, la Gran Bretaña, España o Argentina— llegar a grabar un disco que eventualmente será vendido, adquirido y usado por cientos, miles o millones de personas en contextos y tiempos socio-culturales variables?

De esta forma, el primer aspecto que es preciso estudiar consiste en "situar al artista y su obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra" (García Canclini, 1990a:18).

3. LOS MUSICOS

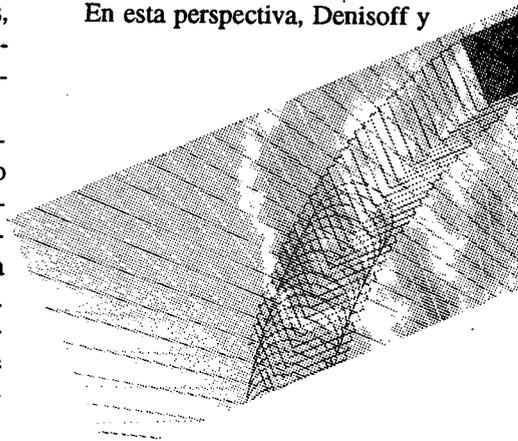
Para que exista un grupo de rock se necesitan músicos que se reúnan para generar una expresión musical. Y los grupos de rock emergen de la masa de consumidores de los discos de rock, se inspiran en los discos producidos por otros para hacer música "por ellos mismos", al respecto, José Hernández, afirma:

"Mientras no falte el tipo que ad-

quiera un disco de Rod Stewart o un boleto para verlo en vivo, no faltará tampoco quien se compre una guitarra eléctrica y conciba la posibilidad estimulante de componer materiales originales". (Hernández, 1992: 110).

El camino se inicia, en su gran mayoría, por la reunión de amigos o conocidos que comparten determinados gustos, estilos e ideas musicales y que por distintas rutas previas, generalmente estructuradas y desarrolladas en el seno familiar o escolar, han adquirido cierto conocimiento y dominio de algún instrumento musical.

En esta perspectiva, Denisoff y



Bridges han desarrollado una importante tradición de investigación que pretende rastrear "quién, qué y dónde" se "hacen" los músicos de rock. Se trata de un trabajo interesante que puede ofrecernos importantes elementos analíticos para comprender el contexto en el que se estructuran y son estructurados los grupos de rock. A diferencia del tipo de estudios sociales que han centrado su trabajo en el análisis de contenido de las letras de los músicos, los investigadores mencionados han explorado, por decirlo así, el "origen social y cultural" de los músicos (Denisoff y Bridges, 1982).

En síntesis, para ser músico de rock se requiere, en términos generales, poseer determinados "saberes y técnicas" musicales, y haber acumulado algún tipo de capital cultural en relación a la historia del rock, nacional y extranjero.

No obstante, la expresión musical en general, y especialmente el rock

contemporáneo, requiere medios musicales: instrumentos y equipos de amplificación que han llegado a niveles de sofisticación tecnológica inimaginables hace veinte años. En este sentido, la historia del rock está íntimamente ligada a la historia de los instrumentos musicales. El desarrollo de la tecnología musical asociado al rock es de gran importancia; las empresas dedicadas a ello como por ejemplo, *Fender, Gibson, Boss, Yamaha, Roland, Pearl, Tamma, Peavey, Marshall*, invierten millones de dólares al año en la investigación y generación de instrumentos, amplificadores y sonidos cada vez más sofisticados.

Hoy en día existen publicaciones periódicas especializadas en dar a conocer y difundir sus innovaciones y, por supuesto, son quienes se encargan de darles la mejor promoción a los músicos famosos que utilizan sus instrumentos y amplificadores (*Guitar Player, Keyboard, etc.*).

La historia de los instrumentos musicales está plagada de múltiples innovaciones que han producido modificaciones permanentes tanto en los sonidos, como en la composición artística (Bragard y De Hen, 1967. Bygrave y Nash, 1979. Goodwin, 1988). Si hace muchos años "la introducción del pedal cambió el estilo de la composición entre Haydn y Chopin" (Siegmeister, 1987:22), qué no podíamos esperar en el rock con la aparición del distorsionador, el *Wha Wha*, el *Chorus* o el *Delay* en las guitarras, la batería eléctrica y electrónica, el bajo de cinco cuerdas, las guitarras de dos mangos, los sintetizadores digitales, los secuenciadores como "dispositivos programables que almacenan relaciones matemáticas que pueden controlar a uno o varios sintetizadores y hacerlos sonar sin necesidad del intérprete" (Ramírez, 1988).

Lo mismo podríamos decir del desarrollo de los equipos de reproducción y amplificación del sonido: de los amplificadores de dos metros de altura por uno de ancho para producir 400 o 500 watts de salida como máximo, a los mini amplificadores de 50 por 50 centímetros y con mil

watts de salida, las consolas de 80 o más canales, capaces de mezclar cualquier sonido, los micrófonos inalámbricos, los *VHF FM Receiver* que eliminan los riesgos escénicos de los largos cables que conectan a las guitarras y bajos a los amplificadores, los llamados monitores que permiten que los músicos puedan escuchar perfectamente a todo el grupo en una bocina colocada a sus pies, etc. (Es conocido por casi todos que una de las razones por las que los *Beatles* dejaron de dar audiciones en espacios masivos, como auditorios o estadios, se debió a que el volumen que requerían para ser escuchados por miles de fans que no dejaban de gritar y estremecerse con su música, les impedía escucharse entre ellos mismos. Como se dice en la jerga: "tocaban por instrumentos").

Nos parece que el desarrollo reciente de la tecnología musical, estrechamente vinculada a la historia del rock, cuyo impacto y presencia en la producción de los bienes musicales es crucial, nos obliga a repensar, como ha sugerido Piccini:

"La tesis de McLuhan 'el medio es el mensaje', que fue juzgada tan reaccionaria por algunos marxistas y tan provocativa por estudiosos clásicos de la comunicación, [pero que] ha empezado a ser considerada positivamente, explicativa de los cambios o transformaciones de la cultura contemporánea". (Poloniato, 1987:87).

En síntesis, los recursos económicos necesarios para ser un grupo de rock competitivo, en condiciones de aspirar a grabar un disco, exige además de "talento" y "propuesta musical" una inversión económica considerable en equipo y tecnología musical.

En este sentido, el *campo* de la producción cultural del rock como forma musical tiene una estructura que es producto de su historia, "es la lucha por el monopolio de la *distinción*, es decir, el monopolio de la imposición de la última diferencia legítima, la última moda" (Bourdieu, 1974:220).

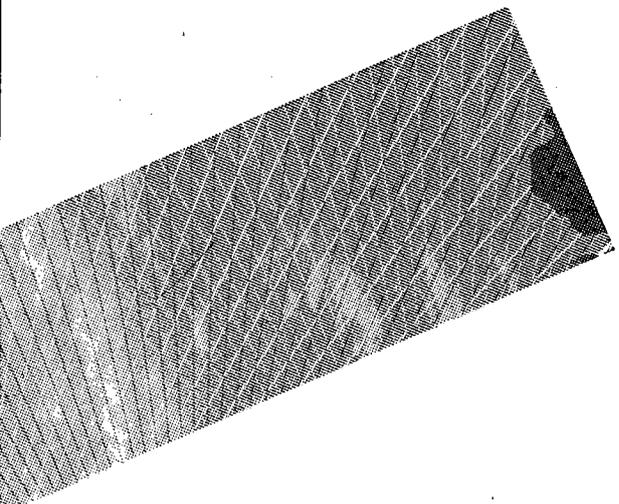
La *distinción* inicial tiene que ver así con las condiciones reales

para constituir un grupo de rock: instrumentos, equipo de amplificación, espacio físico para practicar y la generación de una propuesta musical, para la cual se requiere de *la posesión* y dominio del *capital acumulado* en el *campo*.

Una vez que el grupo de rock se ha formado, se inicia el proceso de generación de su propuesta musical, para lo cual se requiere de una inversión de tiempo considerable en la que los músicos "fabrican" sus canciones, le van dando cuerpo a su *producto* cultural: el trabajo de "creación". ¿Con qué criterios, bajo qué parámetros, con qué dispositivos imaginarios, conscientes y racionales, o inconscientes, los grupos de rock, trátese de cualquier país en el mundo, construyen e integran una propuesta musical que pretende ser original y aportar al *desarrollo del campo* al que se quiere pertenecer o en el que se busca mantenerse?

Algunas de estas preguntas encuentran respuesta en los estudios específicos que se han hecho sobre la historia de los grupos de rock extranjeros. (La colección "Los Juglares" es un material sumamente interesante para explorar esta problemática en el caso de los grupos extranjeros, entre muchos: Feito, 1986; Arnaiz, 1980; Pidgeon, 1979; Tremlett, 1981; España, 1982; Scaduto, 1983; Leivas, 1977; Muller, 1979).

Para el caso mexicano, la recuperación de las múltiples entrevistas realizadas a los músicos, publicadas tanto en los periódicos como en la prensa especializada, son una fuente de información fundamental que es necesario rastrear con detenimiento.



Sin embargo, es una historia que es preciso reconstruir para ponerla en relación con un trabajo de investigación en la perspectiva que nos estamos planteando.

Incluso, James Riordan publicó recientemente un libro en el que hace una amplia gama de "recomendaciones" que, según su investigación sobre los "consagrados", debería tomar en cuenta todo grupo que pretenda ser original y tenga condiciones para insertarse en el campo del rock actual. Dicho texto resultará muy útil al estudiar a los grupos de rock, por los instrumentos de captación de información que se desprenden del mismo (Riordan, 1991).

4. EL PROCESO DE INICIACION. LA PRIMERA GRABACION Y LA CONQUISTA DEL AUDITORIO

Una vez conformado el grupo y "acabada" su propuesta musical, como indicábamos en el punto anterior, el siguiente paso es buscar donde tocar públicamente, esto es "lanzarse" a cubrir un determinado mercado simbólico, para lo cual deben tomarse en cuenta determinadas exigencias de un público específico, en el caso del rock estamos hablando fundamentalmente de los jóvenes.

Si bien los músicos de rock experimentan durante toda su carrera artísticas tensiones entre sus ideales o pretensiones artísticas y las presiones comerciales, conviene apuntar que muchos grupos de rock empiezan su carrera con la certeza de que

sus espectáculos en vivo demuestran que comprenden al "auditorio" joven:

"La situación especial del rock como música de juventud, [hace] que los músicos de rock se muestren mucho menos separados de su auditorio porque parte de su propia imagen reside en la creencia de que expresan los valores de la juventud en general, y no sólo de sí mismos". (Frith, 1980:203).

Como ya lo hemos señalado, una de las características centrales del rock es que, desde sus orígenes, se constituyó como una forma musical de los jóvenes y para los jóvenes, lo que le ha permitido generar identidades simbólicas colectivas y distinguibles del mundo cultural de los adultos, trátase de rock comercial o no.

De hecho, el rock se convirtió en una respuesta cultural de los jóvenes, generando una nueva sensibilidad erótica, expansiva, sin anclajes y sin tiempos, cuestionadora de toda una moral social imperante (de Garay, 1990).

Ya en otros ensayos hemos sostenido que el rock es un producto cultural que ha logrado interpelar a amplios sectores juveniles por encima de caracterizaciones de "clase". El rock es un fenómeno cultural transclasista porque produce un lenguaje y una identidad simbólica común para los jóvenes, porque invita casi invariablemente al encuentro y explosión de la sexualidad, representa un desafío constante a los códigos respetables de la conducta sexual dominante, inventariados hace muchos años por Benjamín Franklin: la templanza, el silencio, el orden, la moderación, la tranquilidad, la castidad (Bell, 1977:66). En este sentido, traemos a colación la aceveración de Bourdieu:

"La música es una cosa corporal; encanta, arrebat, mueve y conmueve: no está más allá de las palabras sino más acá, en los gestos y los movimientos de los cuerpos, los ritmos, los arrebatos y la lentitud, las tensiones y el relajamiento. [...] Probablemente por eso resulta difícil hablar de música si no es con adje-

tivos o exclamaciones". (Bourdieu, 1978:177).

Desde nuestra perspectiva, el rock representa un medio para la expresión pública de los sentimientos corporales de los jóvenes, que normalmente se consideran privados. Más allá de diferenciaciones clasistas, sujetos pertenecientes a muy diversos estratos socio-económicos "gustan", "participan", "viven" y "consumen" el rock. El símbolo de distinción entre las pertenencias clasistas de los jóvenes lo encontramos, en todo caso, en el tipo de rock que se consume y en las prácticas culturales particulares en que se usa y apropia dentro de la vida cotidiana de las colectividades sociales. Siguiendo a Bourdieu: "no hay nada mejor que los gustos musicales para afirmar su 'clase', ni nada por lo cual quede uno tan infaliblemente clasificado" (Bourdieu, 1978: 175).

Aunque la problemática relativa a los tipos de rock que "consumen" los jóvenes y las formas en que son interiorizados y articulados, no es objeto de este trabajo, no está por demás mencionar que existen diversos estudios realizados en el extranjero en relación a dicha temática. En el caso particular mexicano, la mayor parte de los trabajos que conocemos se han caracterizado por abordar las prácticas músico-culturales de sectores juveniles muy específicos, esto es, las llamadas "bandas", en ocasiones producto de una moda de investigación que se generó en la década pasada (Gaytán, 1991; Boonz, 1986; Murdock y McCron, 1973; Murdock y Phelps, 1973; Kotarba y Wells, 1987; Reguillo, 1991; Urteaga, 1992; García Robles, 1985; de Garay, 1986; Medina, 1987; Alvarez y Reyes, 1984).

Ahora bien, el hecho de que el rock sea un producto músico-cultural fundamentalmente de jóvenes y para jóvenes, no quiere decir que no existan músicos "adultos" y un auditorio no tan joven que "consume" su producción. Un respetable número de músicos jóvenes que surgieron en la década de los sesenta y de los setenta, continúa desarrollando su



trabajo artístico dentro del campo, y sigue habiendo suficientes adeptos, jóvenes y adultos, que consumen sus productos discográficos y asisten a sus conciertos. Una prueba de ello la encontramos en la buena recepción que han encontrado en México, en los últimos dos años, músicos e integrantes de grupos rock, cuyo promedio de edad rebasa los cuarenta años: Bob Dylan, Rod Stewart, Chicago, Paul Simon, Jethro Tull, Elton John, Lou Reed, Santana, etc.; lo mismo ocurre con el legendario grupo mexicano El TRI, con más de veinte años de presencia en el rock nacional (de Garay, 1992b).

No obstante, la conquista del auditorio de jóvenes sigue siendo una condición importante para poder aspirar a grabar un disco de rock, cuestión que pasa por las presentaciones en directo de los grupos en determinados espacios públicos: bares, clubes, discotecas, universidades, fiestas privadas, parques, locales, hoyos, frontones, eventualmente en algún canal de televisión, etcétera.

En el caso de la ciudad de México, existen diversos circuitos importantes por los que hoy deben transitar los grupos de rock: Rockotitlán, La Última Carcajada de la Cumbancha (LUCC), Rockstock, Espacio Alternativo y/o bien en los múltiples "foros rodantes" en los que se organizan conciertos a través de pequeñas compañías promotoras, o puede darse el caso de que organismos gubernamentales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a través del Programa Cultural para Jóvenes y

las mismas instituciones universitarias brinden espacios a los grupos de rock. De tal suerte que estos canales constituyen las primeras:

"modalidades de la transmisión cultural, por medio de las cuales las formas simbólicas se transmiten más allá de sus contextos de producción y se encuentran dotados de una disponibilidad en tiempo y espacio". (Thompson, 1992:48).

Sin embargo, el requisito de acceso de los grupos de rock a la gran mayoría de los mencionados circuitos públicos de iniciación, requiere de la grabación de un cassette conteniendo, al menos, tres o cuatro canciones como la "carta de presentación" del grupo. Esta grabación es conocida en el medio como *demo* y ha sido llamada por algunos como "el arte de venderse a sí mismo" (Riordan, 1991:9). Salvo que el grupo logre conseguir un *productor-manager* dispuesto a arriesgar su capital en ese momento del proceso, los grupos de rock tienen que llevar a cabo una inversión adicional a la costosa compra de equipo: la grabación del *demo*.

Hoy en día, existen compañías que se dedican fundamentalmente a la grabación de *demos* de los grupos, solistas o intérpretes buscadores de "éxito comercial". Incluso, son empresas que en ocasiones llegan a grabar cassettes y discos que estarán destinados a un mercado restringido: el público que asiste a las presentaciones en directo de los grupos, o bien en el llamado *Tianguis del Chopo* que se ha convertido en el principal espacio para la difusión y venta de cientos de *demos*, *cassettes* o discos de muchos grupos de rock mexicanos que no han podido, o no se les ha permitido, o simplemente no les ha interesado formar parte de los catálogos de las grandes compañías disqueras.

En general, al entrar a estos estudios de grabación los grupos de rock no cuentan, ni con experiencia ni con los conocimientos profesionales necesarios para producir la cinta magnetofónica, lo que representará estar sujetos a las "habilidades, destrezas e imaginarios" de los ingenieros y

técnicos de sonido asignados por la compañía para producir el ansiado *demo*.

En este terreno, es importante considerar que estas compañías grabadoras operan con una lógica totalmente distinta a las compañías discográficas, pequeñas o grandes. Se trata de empresas que producen una mercancía —el *demo*— cuyo beneficio económico les viene previa e independientemente de la distribución, circulación y consumo que se haga de ella, mientras que las ganancias económicas de las compañías disqueras dependerán de la eventual venta de los discos que producen, y una vez cubiertos los costos de producción y publicidad.

Conviene apuntar que debido al avance tecnológico en la producción de equipos de grabación semi-profesionales y profesionales, acompañado de la reducción en los precios de mercado para su adquisición, los grupos de rock pueden llegar a obviar la necesidad de grabar sus *demos* en determinadas compañías y producirlos "en casa", lo que puede representar un "ahorro" considerable.

La tarea de buscar y conseguir audiciones en vivo, para lo cual la existencia de un *demo* del grupo significa entrar al *campo* en mejores condiciones de competencia, requiere también, en muchos casos, de la intervención o participación de otro agente: un *manager* o Representante que se aboque a ello.

Improvizado, con experiencia, "contactos" o "relaciones" en el medio, el *manager* tiene así la tarea de encontrar los espacios para que el grupo se presente ante determinado auditorio. Ahora bien, cabría preguntarnos: ¿quiénes son los *managers*?, ¿trabajan de manera independiente o forman empresas?, ¿cómo logran promocionar y colocar a los grupos de rock?, ¿cuánto cobran por su trabajo? Estas y otras preguntas sólo podrían responderse en estudios particulares.

Del listado del tipo de espacios públicos al que hicimos referencia anteriormente, es preciso adentrarse en las características de su organización institucional: los diferentes ni-

veles para la toma de decisiones en la contratación de los grupos de rock, la asignación de recursos, los procedimientos y supuestos sobre los que se trabaja para "conocer" las audiencias que "consumen" la música de rock que se presentan en dichos espacios: sus "necesidades" e "intereses".

Esto significa analizar las empresas que se dedican a la promoción y difusión de la cultura del rock, penetrar en el mundo de la llamada industria cultural que es la que controla buena parte de los circuitos por los que hoy se promueve y se conoce la cultura moderna. De hecho, como apunta García Canclini y Bourdieu: "los empresarios adquieren un papel más decisivo que cualquier otro mediador [...] y toman decisiones claves sobre lo que debe o no debe [...] comunicarse (García Canclini, 1990b:61). No debemos pues, olvidar que los productores culturales tienen un poder específico, el poder propiamente simbólico de hacer ver y de hacer creer". (Bourdieu, 1985: 148).

No obstante, al mismo tiempo que debemos reconocer la importancia que tienen los "empresarios culturales", necesitamos tomar en serio el papel del "auditorio", ya que en buena medida "lo que consume el público determina lo que debe producirse" (Frith, 1980:124), más aún, cuando se trata de un bien cultural con un valor simbólico tan peculiar como el rock, dirigido y consumido fundamentalmente por la juventud. Los especialistas en la materia afirman que el rock ha generado un tipo de industria cultural muy característica, ya que: "ha tenido que aprender de estos auditorios y de sus demandas, y los resultados musicales han seguido, más que dirigido, los gustos y elecciones de la juventud" (Frith, 1980:255).

El estudio de los circuitos públicos de iniciación son importantes pues de ellos emergen los grupos de rock que entran a otra fase del proceso de producción, distribución y consumo cultural. Además, es en estos primeros espacios donde la gran mayoría de los grupos de rock desa-

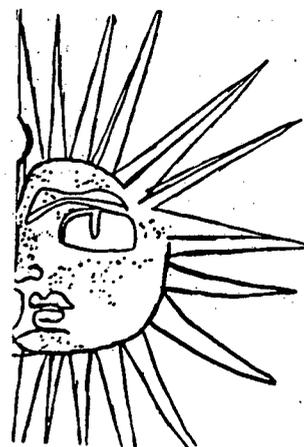
rollan la difusión de su propuesta musical y logran establecer una relación directa con su auditorio para estar en condiciones de continuar dentro del *campo* cultural del rock.

Una vez que los grupos de rock han conseguido la oportunidad de presentarse en los circuitos públicos de importancia, generalmente se les programa como grupos *teloneros*, esto es, les corresponde iniciar el espectáculo; son el "entremés" de un banquete musical que culminará con la aparición del "platillo fuerte": una agrupación que ya ha conseguido cierto reconocimiento y presencia, tanto por parte de los empresarios como del público asistente. Este fenómeno es una peculiaridad común al *campo* cultural del rock, existente en cualquier país.

La presentación en los circuitos públicos es el momento en que los grupos de rock se enfrentan a su primera "prueba de fuego", esto es, la "puesta en escena" de un bien cultural al que se le han dedicado meses de trabajo creativo, se han invertido sumas considerables de dinero y, del que no se tiene mucha certeza de que será capaz de producir adhesión, simpatía y el gusto suficiente entre el "público" para poder continuar en la ruta de la "carrera artística", dirigida a la grabación de un disco y el proceso que se deriva de ello.

Ahora bien, como puede desprenderse de lo que hemos planteado, producir y difundir un bien cultural como el rock no se limita a la grabación de un disco y su posterior difusión y consumo. La gran mayoría de los grupos no logran cruzar el umbral de producir bienes simbólicos para un mercado que rebasa los circuitos públicos iniciales, esto es, el consumo limitado en tiempo, espacio y escuchas. Los grupos pueden mantenerse varios años sin llegar a grabar un disco, sin que por ello no exista un determinado auditorio que consuma su música.

Podemos encontrar una considerable proporción de grupos que terminan por autofinanciar la producción y distribución de su material grabado a través de pequeñas com-



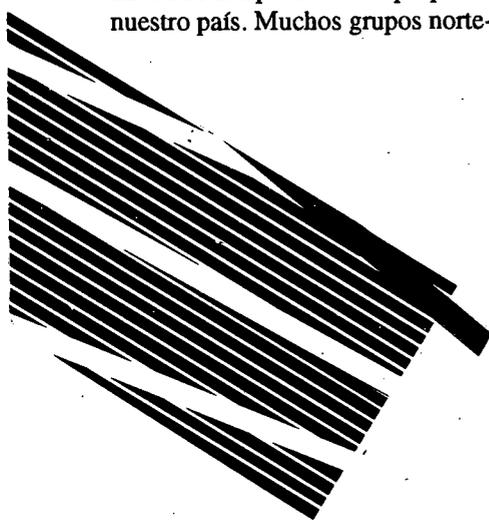
pañías disqueras, conocidas en el medio como *compañías independientes*, esto es, empresas que no forman parte de la gran producción cultural nacional e internacional, o bien las mismas grandes corporaciones que conforman empresas paralelas para promocionar a determinados grupos, pero sin arriesgar demasiado capital.

El estudio de la producción "restringida", es imprescindible para comprender los procesos y estrategias en los que se desarrolla una constante lucha, tanto de las agrupaciones de rock como de las empresas discográficas, por pertenecer y conseguir legitimidad dentro del *campo*.

En México resulta particularmente relevante atender esta problemática, debido a que son muy pocos los grupos que han conseguido contratos discográficos con las grandes compañías. En 1991, los grandes sellos establecieron contratos con cerca de quince grupos mexicanos, en tanto que las compañías "independientes" produjeron alrededor de ochenta grabaciones en elepés, compactos y, sobre todo cassettes. Empresas como, por ejemplo, Grabaciones Lejos del Paraíso, Discos Pueblo, Discos Gas, Discos Denver, Avanzada Metálica, Discos *Rockotitlán*, *Seman Baker*, *Magia Records* o *Discos Pentagrama*, constituyen canales de producción y distribución "restringida fundamentales en la generación y reproducción del rock nacional, en esa lucha por legitimar un bien simbólico dentro del *campo* cultural del rock (Navas, 1992. Bravo, 1992).

El ejemplo de una gran compañía discográfica que funda una empresa con un perfil "restringido", para promover a cierto tipo de rock nacional, lo podemos encontrar en *BMG Ariola*, disquera que bajo el nombre de *BMG Culebra* se ha constituido en el primer intento corporativo en México de crear una submarca independiente dedicada al rock subterráneo. En dicha marca han grabado *La Cuca*, *Santa Sabina* y *La Lupita*.

Es importante señalar que la producción independiente o "restringida" no es una peculiaridad propia de nuestro país. Muchos grupos nort-



americanos, ingleses o españoles, inician su estrategia por pertenecer al campo a través de la grabación de acetatos o *cassettes* en pequeñas compañías disqueras dispuestas a arriesgar su capital para cubrir determinados mercados simbólicos. En algunos casos se trata de empresas que apoyan a grupos de rock que presentan propuestas musicales novedosas, o simplemente distintas a las que producen las grandes compañías (Silva, 1984. Sierra, 1986).

En este sentido son muy ilustrativas las cifras proporcionadas por Frith, según las cuales, para mediados de la década de los setenta en la Gran Bretaña, ¡solamente el 0.6% de los grupos de rock habían firmado un contrato discográfico! Lo que muestra con claridad las condiciones sociales de producción, incorporación y lucha al interior del campo del rock.

El dato proporcionado por el ci-

tado autor no es trivial, nos permite entender mejor la problemática que vive el rock en México. Es un lugar común entre los que se dedican a escribir sobre el asunto en nuestro país, caer en la afirmación de que la producción discográfica de rock nacional es sumamente limitada y escasa, lo cual es cierto; sin embargo, regularmente se hace el cuestionamiento bajo el supuesto de que en otros países, casi cualquier grupo de rock consigue grabar su material musical, cuestión absolutamente errónea (Zebadúa, 1992. Avila, 1992. Velasco, 1992a.).

Los grupos que no graban un disco juegan un papel importante en la industria musical, ya que buena parte de ellos tienen que abandonar sus pretensiones de generar una propuesta músico-cultural propia, para interpretar en discotecas, *clubes*, bares y hoteles la música grabada por otros. Es una realidad, en cualquier país que estudiemos, que: "Hay miles de grupos de rock que no graban, cuyo modo de ganarse la vida depende de su habilidad para reproducir, semana tras semana, sonidos grabados" (Frith, 1980:136).

Las agrupaciones de rock que no llegan a grabar su propio disco y que tienen que dedicarse a interpretar lo que otros producen, reproducen lo que el auditorio reclama, para lo cual uno de los mejores indicadores será la venta de discos actuales y antiguos, y que en el caso de nuestro país será preponderantemente el rock producido en Estados Unidos y la Gran Bretaña. (A título de ejemplo, nótese el crecimiento y éxito en México de discotecas como *Liverpool Pub*, *Hard Rock Café* o *Sixties*, en donde se pueden escuchar interpretaciones del rock and roll de los cincuenta, lo mejor de los sesenta y setenta, particularmente de los *Beatles*, y los éxitos de los ochentas).

Otra práctica existente, al menos dentro de los músicos de rock en México, en gran medida debido a la necesidad de obtener ingresos económicos para poder sostenerse, consiste en combinar su trabajo de rockeros desempeñándose como músicos de la llamada balada mexicana inter-

pretada por *Luis Miguel*, *Lucero*, *Juan Gabriel*, *Emmanuel*, *Mijares*, *Daniela Romo*, o bien como músicos de cantantes surgidos de las filas de Televisa que empiezan a incursionar más abiertamente en el campo del rock como *Alejandra Guzmán*, *Gloria Trevi*, *Thalía*, *Angélica Vale*, *Laureano Brizuela*. Si algún día se lleva a cabo un seguimiento de las historias de la vida de los músicos que participan en la balada mexicana, nos sorprenderá encontrar que muchos de ellos tuvieron o tienen una vinculación con el rock mexicano.

5. EL CONTRATO DISCOGRAFICO. EL PROCESO DE PRODUCCION DEL DISCO

El rock es lugar de realización de prácticas diversas que condensan determinadas relaciones de fuerza existentes en contextos sociales específicos; expresa conflictos y contradicciones que se van constituyendo y articulando como puntos de apoyo, resultado de estrategias culturales y comunicativas diversificadas, ya que comunicar es poner la significación en discurso, comunicar es compartir y compartir es negociar el sentido de la generación y apropiación de los objetos culturales.

El análisis del rock como un fenómeno cultural debe incorporar el estudio de las relaciones de poder en las que las acciones, objetos y enunciados significativos que lo constituyen como tal tienen lugar. Bajo esta perspectiva, cuando el rock es producido como una mercancía a través de un disco, es el resultado de una serie de mecanismos, criterios y operaciones organizacionales característicos de instituciones específicas: las industrias discográficas, mismas que "operan como filtros para la selección, producción y difusión (...), [y] contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales" (Thompson, 1992:49).

En este proceso, para las industrias discográficas el primer aspecto

es la selección de los grupos de rock con los que firmarán un contrato para la grabación de un disco. Dick Leahy, director de la *Bell Records* ya señalaba hace algunos años en relación con dicha selección, lo siguiente: "No editamos un producto sencillamente por sus valores, siempre nos preguntamos primero ¿Quién lo va a comprar? Si no podemos responder a esa pregunta no sacamos el disco" (Partridge, 1973).

De tal suerte que, en términos generales, se puede sostener que la selección de los grupos se adopta, como lo ha indicado García Canclini para referirse tanto a los discos, como al cine, la radio y la televisión: "dando el mayor peso al beneficio económico y subordinado los valores estéticos a lo que ellos interpretan como las tendencias del mercado" (García Canclini, 1990b:61).

Pero, ¿cómo responde la industria discográfica a la pregunta de Leahy? No hay muchos datos al respecto. Los mecanismos por los cuales las compañías obtienen la información sobre el comportamiento de sus "audiencias" para la toma de decisiones en la selección de los grupos de rock, es una problemática escasamente conocida, en gran medida debido al hermetismo de las empresas para hacer de acceso público sus estudios y previsiones de mercado.

¿Hasta qué punto cada vez más las compañías discográficas obtienen la información por los procedimientos y contabilización de *ratings*, y cada vez menos a través de relaciones personalizadas y por el "contacto directo" con las "audiencias"? ¿Es cierto que los productores trabajan con la mirada puesta no tanto en sus "audiencias" sino en sus competidores, en función de su posición dentro del espacio de la industria discográfica? Estas y otras preguntas que podríamos formular no tienen pronta respuesta aparente, requerimos investigar a profundidad.

Conocer las "tendencias del mercado" en el caso de un bien cultural como el rock supone, entre otras cosas, conocer o presentar "las necesidades" de los grupos sociales a los

que se quiere dirigir el producto; en nuestro caso, fundamentalmente los jóvenes, cuyo comportamiento tiene un efecto decisivo sobre la música de rock que se compra y se escucha en cualquier parte del mundo.

No es posible seguir afirmando categóricamente que la industria cultural es un sistema que regula y determina, puesto que la produce, la aparente dispersión de todas las experiencias culturales, bajo el supuesto de la atrofia de la actividad del espectador. Resulta simplista sostener que la única sistematicidad posible en las prácticas culturales, sobre todo en el caso del rock, provenga exclusivamente de la lógica e intereses de la industria cultural, ya que:

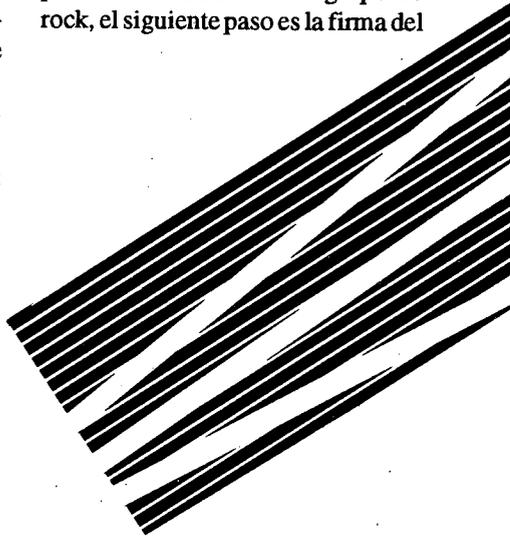
"El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales". (Martín-Barbero, 1987:231)

En este sentido, lo que es importante investigar son las formas en que la industria discográfica se apropia y recicla las demandas que vienen de los "públicos" y sus diferentes usos, para lo cual tenemos una sucesión de procesos y de dispositivos concretos a estudiar: la capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, la capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación—especialización profesional de cada empresa, el tamaño, categoría y tipo de catálogo de las compañías discográficas, la llamada "identidad" del sello: compañías que buscan un equilibrio entre la producción de grupos nuevos, los lanzamientos de antologías de grupos consagrados, la reedición del catálogo de acetatos (*LP's*) en el formato *Compact Disc*, etc. En términos generales, se trata de estudiar la competitividad industrial y cultural en el campo de la producción musical. (Ressner, 1989).

Así mismo, es preciso analizar

"Los niveles y fases de decisión en la producción [...]: quiénes, en qué momentos, y con qué criterios deciden lo que es producible" (Martín-Barbero, 1987:239). Para el caso de la industria cultural ligada al rock, los trabajos de investigación de Paul M. Hirsch, no obstante haber sido escritos y publicados hace algunos años, constituyen una referencia obligada para cualquiera que pretenda introducirse al estudio de esta problemática (Hirsch, 1969 y 1972).

Ahora bien, una vez que la compañía disquera toma la decisión de producir un disco de un grupo de rock, el siguiente paso es la firma del



contrato. En él se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes: los músicos y la empresa. Para el caso de los músicos la presencia del *manager* o representante resulta ser crucial.

Aunque en esta fase el objetivo del *manager* consiste en negociar los mejores contratos con las compañías discográficas, tanto para conseguir las mayores ganancias, como para lograr que la propuesta músico-estética del grupo no se modifique, su papel y el lugar que ocupa en los grupos, con todas las variantes que puedan encontrarse, han sido claramente descritos por Tony Hatch:

"Hablando estrictamente, un manager es un director de personal que se ocupa de todos los asuntos del artista que representa. Esto significa asesoramiento con respecto a todos los aspectos de la carrera del artista, tratos con la prensa, los agentes, promoción y publicidad, relaciones

con las compañías discográficas. Sus actividades también pueden incluir los viajes y traslados. Por lo general, un manager lo hace todo en lugar de su artista, excepto salir al escenario y cantar". (Hatch, 1976: 73).

En el contrato discográfico estándar se define con exactitud a las compañías discográficas como las propietarias legales del producto terminado, lo que significa ejercer los derechos de propiedad del disco y también los derechos de exclusividad de grabación del grupo. En este terreno, la historia de las tensiones, conflictos y demandas legales entre los grupos de rock y las compañías discográficas es amplísima.

¿Cuántas y qué canciones serán grabadas?, ¿en qué orden?, ¿se contratarán "músicos de sesión" extras para la grabación?, ¿cuánto tiempo se establecerá para que se lleve a cabo la grabación?, si la compañía tiene instalaciones en distintos lugares del país o en el extranjero, ¿dónde se grabarán los instrumentos y las voces?, ¿grabación análoga o digital?, ¿la "mezcla" será análoga o digital?, ¿dónde se realizará la "mezcla" y la manufactura?, ¿se imprimirá en acetato convencional (LP), Disco compacto (CD), cassette, videoláser?, ¿con qué tiraje?, ¿cuál sería el tipo de portada?, ¿se le pagará un adelanto royalties— por la futura venta de discos al grupo?, ¿se producirán también videoclips?, ¿se establecerá un plan de actuaciones en "vivo" (tours o giras) como parte de la promoción del disco?, etcétera.

No existen respuestas únicas y fijas a las preguntas aquí planteadas. El contenido y características del contrato discográfico dependen de la posición que guardan dentro del campo de la producción del rock tanto los músicos como las compañías, ya que:

"a partir de las posiciones que ocupan los diferentes agentes o las instituciones en la estructura del campo, y que en algunos casos corresponden a su antigüedad, es posible prever o comprender sus posiciones" (Bourdieu, 1974:217).

Una vez firmado el contrato, la

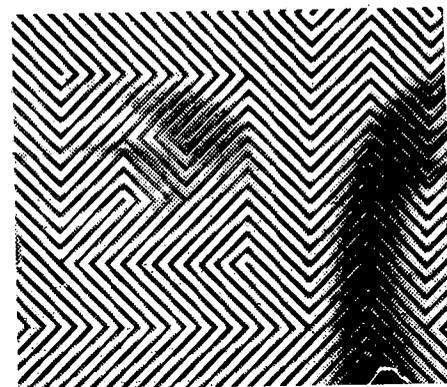
siguiente etapa en el proceso de producción de un disco es entrar a los estudios de grabación, lo que significa analizar los procedimientos prácticos y de rutina que sigue el personal del estudio, es decir:

"las ideologías profesionales como componentes y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género y la iniciativa y la creatividad—las formas de resistencia— de los productores: directores, operadores. Las rutinas productivas [...] mirada[s] desde los hábitos de trabajo " (Martín-Barbero, 1987:239).

Para adentrarse en el análisis de este proceso, nos parece imprescindible tomar en cuenta los señalamientos hechos por Garfinkel, quien introdujo el programa de los "estudios sobre el trabajo" observando que muchas investigaciones solían tratar acerca de las ocupaciones más que de las propias ocupaciones. Desde su perspectiva:

"La tarea de análisis se inicia definiendo qué es lo que quienes practican una ocupación entienden que pertenece al dominio de actividades y competencias laborales. Estas actividades se tratan examinando rasgos concretos de las prácticas ocupacionales[...]. Por tanto, las competencias se tratan exclusivamente desde dentro, es decir, en tanto que los implicados las reconocen y operan con ellas en las situaciones ordinarias de la actividad laboral " (Heritage, 1991:338).

En el proceso de grabación del material musical, la compañía discográfica asigna a un productor, el cual tiene a su cargo dos tipos de tareas en las que realiza un papel central: las de carácter administrativo, esto es, la planeación de las sesiones de grabación, lo que incluye organizar y coordinar al grupo de rock, los "músicos de sesión", los técnicos e ingenieros de sonido, que el equipo de grabación esté debidamente preparado, etc. Y, en segundo lugar, la toma de decisiones estrictamente musicales; es decir, producir el sonido que se busca conseguir con el material musical que ofrece el

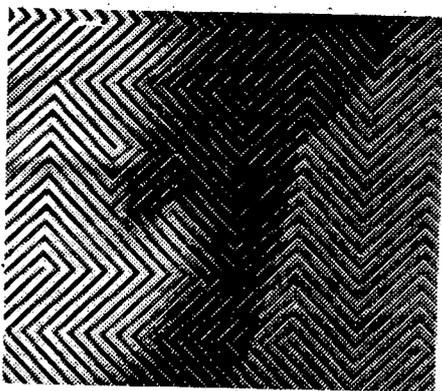


Los productores ocupan un espacio privilegiado en el proceso de grabación, pues son los responsables de trasladar la propuesta musical original de los grupos de rock a un sonido grabado y, al mismo tiempo, tienen que conseguir un sonido que pueda tener éxito comercial y proporcione, por ende, ganancias para la compañía discográfica para la cual trabajan.

En el proceso de "traducción" de la propuesta musical a una cinta de grabación, el productor puede jugar un papel diverso: desde la simple grabación del sonido enunciado y expresado por los grupos, hasta participar activamente en la "creación" de la obra musical, pudiendo llegar a convertirse incluso en el "verdadero" creador de la propuesta musical. Es tan importante el trabajo de producción de una compañía discográfica que en la legislación internacional de la materia se ha establecido derechos de autoría a los fonogramadores. De aquí que sea importante adentrarse con precisión a:

"describir el conjunto de las mediaciones a través de las cuales la industria del disco logra imponer a los artistas, incluso a los más grandes, un repertorio y en ocasiones hasta una interpretación y un estilo, con lo cual contribuye a imponer una definición particular de lo que son los gustos legítimos" (Bourdieu, 1978: 179).

Así mismo, conseguir determinado sonido depende cada vez más del tipo de tecnología con que cuente el estudio de grabación y de las "habilidades" y "saberés" de otro importante agente que interviene en el proceso: el ingeniero de sonido, el



cual comparte junto con el productor el trabajo creativo. Esta situación se muestra más evidente por el tipo de proceso productivo que se lleva a cabo en la grabación de un disco. Veamos por qué.

El proceso de grabación de una cinta musical, que eventualmente se convierte en un disco, es el resultado de una suma de sonidos parciales que se inicia, generalmente, con la grabación de los instrumentos que le dan a la composición su base rítmica: la batería y el bajo; posteriormente, se irán grabando los teclados, las guitarras, el saxofón, la trompeta, los violines, los cellos, entre otros instrumentos, dejando hasta el final los coros y la voz principal.

El procedimiento a través del cual se graba un disco ha variado sustancialmente. En sus inicios: "los ingenieros y productores no podían más que grabar la mejor *sesión promedio*, dado que no contaban con los medios para cortar el mejor solo de guitarra y pegarlo al mejor Do de pecho" (Chimal, 1992: 1).

El camino para la grabación de pistas múltiples fue abierto, como en muchos otros aspectos, por los *Beatles* cuando grabaron en 1967 el *Sargento Pimienta*. El disco fue grabado en una consola de cuatro canales, la mejor en el mundo en ese momento (Chimal, 1992).

Hoy en día, es sólo después de la grabación cuando los grupos, productores e *ingenieros de sonido* cuentan con un material musical al que es preciso *mezclar* para destacar algunos sonidos, dejar otros en segundo plano, alterar tonos, mejorar armonías, borrar errores, repetir un requinto, etc. La tecnología digital actual,

que se utiliza en el proceso de la elaboración de la *mezcla*, es capaz de producir sonidos, texturas y matices totalmente nuevos a la propuesta original.

De tal suerte que, tanto los músicos como las compañías discográficas, se enfrentan permanentemente a la necesidad de contar con la tecnología musical y de grabación más avanzada, a fin de producir discos de excelente calidad; de no hacerlo, difícilmente podrán competir dentro del amplio y diversificado mercado de los bienes culturales discográficos.

En este sentido, una de las principales limitaciones que encuentran los grupos de rock mexicanos para que sus producciones sean programadas en la radio consiste en la escasa calidad de sus grabaciones. Como alguna vez señaló Jaime Pontones, locutor de Rock 101: "*Hay discos que restan calidad musical a la radio difusora [...] Si la producción de un disco es mala, le resta puntos para entrar a la programación*" (Pontones, 1990:15).

Sin embargo, debido a la importancia que han adquirido las giras o tours de los grupos en la promoción de sus discos, *los productores y los ingenieros de sonido* deben ser lo suficientemente cuidadosos para no generar una cinta que difícilmente pueda reproducirse cuando el grupo se presenta en "vivo" —como le ha sucedido a muchos grupos, inclusive le ocurrió a los *Beatles*—, al menos que se pretenda que el grupo sólo haga presentaciones con el llamado *play back*, es decir con una pista grabada que se reproduce en el escenario y donde los grupos simulan estar tocando y cantando en vivo.

En conclusión, puede afirmarse que del grupo que llega a los estudios de grabación, al grupo que resulta después de realizada la *mezcla* de sonido, ocurre un largo y complejo proceso de negociación, de múltiples *mediaciones* entre músicos, productores, ingenieros de sonido y el equipo de grabación (Kealy, 1979. Bennett, 1980).

Una vez realizada la *mezcla* definitiva y aceptada por la compañía

discográfica para su lanzamiento público, se inicia el proceso de manufactura. En esta fase del proceso de generación del disco se incorpora el diseño y fabricación de la portada, para lo cual las compañías discográficas cuentan, generalmente, con un equipo de profesionales abocado a ello.

Aunque el valor simbólico de la música como bien cultural es fundamental, la imagen generada a través de la portada se ha convertido, en un elemento muy apreciado, ya que "*las portadas son el mejor vehículo que tienen los grupos para comunicar una imagen al comprador: ¿Es un grupo serio, rockero, sensitivo, familiar, sexy, genuino?*" (Riordan, 1991 :245).

Las portadas, con el valor iconográfico que llevan consigo, pueden llegar a influir decisivamente en la venta de los discos, por lo que no es trivial que las compañías invierta capital humano y económico en este proceso, mismo que supone, entre otras cosas, tomar decisiones en relación al logotipo del grupo, el título del disco, si se incluye o no foto de los músicos, así como las letras de las canciones y el lugar en el que se deberán insertar, etcétera.

El trabajo de diseño de portada no es sólo una operación mecánica, administrativa y financiera, implica la existencia de recursos artísticos desarrollados en el *campo* del diseño gráfico. Se trata de un proceso de creación en donde pueden participar los grupos directamente o a través de sus propios diseñadores, muchas veces provenientes del *campo* de la pintura, el dibujo o la fotografía, así como los mismos especialistas de la compañía discográfica. (Uno de los ejemplos más representativos en la historia de la creación artística de las portadas de discos es sin duda el grupo inglés *YES*, que hizo época con las fantásticas representaciones de Roger Dean).

(*) Este texto forma parte de su proyecto de investigación acerca del rock, el cual desarrolla dentro del Programa Institucional de Investigaciones en Comunicación y Prácticas Sociales (PROIICOM) de la Universidad Iberoamericana de México.

La aparición de productos que se oponen a los que gozan de prestigio y reconocimiento en un determinado medio socio-cultural, es un proceso originado por la conjunción de factores sociales, políticos y culturales, que marca cambios de gusto y de criterios estéticos e ideológicos. Es una respuesta de grupos que reaccionan ante lo establecido. Tal situación se ha dado desde los inicios de la civilización.

Todo esto está en relación directa con la contracultura, reacción que responde a la dinámica de la evolución social y artística que se produce gracias a la ya tradicional actitud de ruptura con los productos culturales aceptados y validados por el grupo social y las instituciones.

"La contracultura, desarrollada por los jóvenes como alternativa a la cultura sofisticada y desvitalizada de la sociedad, no es una anticultura, sino verdadera cultura ya que es propio de la auténtica rejuvenecerse de modo permanente, dejando atrás por inservible el sistema anterior...." (Salvat Editores, 1973a, p. 103)

Ahora bien, los jóvenes que recibieron en los años sesenta y setenta, la influencia creciente de los *mass media*, respondieron con una reacción de características propias identificables con el momento histórico. A esta reacción se le denominó en algunos sectores contracultura, movimiento con que no hay que confundir con la contracultura que se produce en toda etapa histórica y que es una corriente de oposición a lo establecido. Este movimiento se constituyó en la respuesta a una situación cuya consecuencia es la alienación y la deshumanización del hombre por el sistema.

Acerca de su origen, hay quienes (Salvat Editores, 1973b) establecen su surgimiento en la ciudad de San Francisco en 1965, de allí nace la propuesta de una vida basada en el amor y en lo natural —movimiento hippie—, posición que iba en contra

Juventud, contracultura y nueva canción

María Antonieta Flores



de la sociedad alienante y despersonalizadora. Realmente, se puede considerar que lo que sucedió en San Francisco es sólo el reflejo de una situación mundial producto de una serie de elementos que convergieron y favorecieron una reacción en contra de lo establecido, del *establishment*, por parte de los jóvenes de la década de los sesenta. Ya en 1960 se manifiestan y registran actitudes contestarias dentro de la misma sociedad norteamericana y en sociedades europeas y latinoamericanas. No es un hecho local que irradia e influye en las demás sociedades, como pareciera, sino que es un fenómeno mundial que se desarrolló de acuerdo a la realidad e identidad de cada nación. Tal fenómeno, puede decirse, se nutrió y desvirtuó con la transculturización, hecho posible gracias a los medios masivos de comunicación. Se nutrió, porque permitió el contacto con otros movimientos, rea-

lidades y sucesos que se interconectaban y, así, se podía tener una visión de conjunto o global. Se desvirtuó, porque al apoderarse la cultura de masas de los signos exteriores (ropa, arreglo, maquillaje, etc.) e imponerlo como moda, convirtió en un acto vacío de significado todo lo que representaba la rebelión juvenil y su respuesta cultural.

Los orígenes de la contracultura se gestaron en los años cincuenta con todo el ambiente de la postguerra, la Guerra Fría, el Maccarthismo y la persecución a artistas e intelectuales a través del Comité de actividades antinorteamericanas, la emergencia de los jóvenes como fuerza de trabajo, cambio y poder, el mayor ímpetu de la lucha racial, el triunfo de la Revolución Cubana, la irrupción cada vez más poderosa de la tecnología, la creciente masificación y despersonalización del sistema. Todo esto, sus consecuencias e impli-

caciones, lleva a la juventud a buscar lo natural, los orígenes, la primacía de los sentimientos, la autenticidad y la libertad.

1967 y 1968 son los años más significativos del movimiento juvenil. Es la época del Mayo Francés, donde tanto estudiantes y obreros se unieron en continuas protestas contra el sistema y es también la época del Movimiento de Liberación Femenina (Women Lib), del Poder Negro y de la guerra de Viet-Nam con toda la oposición de los movimientos pacifistas y de los grupos contrarios a la política intervencionista norteamericana.

- Se señala a la rebelión juvenil norteamericana y al Mayo Francés como responsables de la propagación de la contracultura y de la actitud rebelde y contestaria de los jóvenes que se expresó de diversas maneras (hippies, underground, provos, gamberros, teddy boys, etc.), pero no se puede considerar que las manifestaciones que se produjeron, en un principio, en otros países era por moda o "copia", sino porque respondían a un momento histórico y a una marca generacional, como ya se mencionó. Después y gracias a la manipulación de los medios de comunicación, como también ya se señaló, si se puede apreciar como una moda impuesta, donde sólo predominaba lo exterior (vestimentas, maquillaje, expresiones, actitudes) pero se había perdido el contenido. Es decir la cultura de masas se había encargado de desideologizar la llamada contracultura y la había puesto al servicio de sus intereses. "*Los movimientos pop critican irónicamente desde dentro a la sociedad de consumo y han sido generalmente tolerados, e incluso aprovechados, en favor de esta misma sociedad*". (Salvat Editores, 1973b, p. 139).

Una de las manifestaciones de esta contracultura es un movimiento de denuncia y cuestionamiento socio-político aunado al rescate y revalorización de lo nacional y autóctono a través del cultivo de la canción. Este movimiento se conoce como **Nueva canción** y se manifiesta a nivel mundial. Para Leonardo

Acosta (1981), es una corriente artística ya que se origina de distintas realidades nacionales y de diversas situaciones socio-políticas y no surge de las mismas bases. Además de lo que señala el autor cubano, el concepto de corriente es más amplio que el de movimiento. Este da idea de algo que, dentro de lo artístico y lo ideológico, tiene inicio, desarrollo y final; mientras que corriente sugiere algo más permanente y cuya influencia se manifiesta en épocas diversas. Es el caso de la literatura llamada comprometida, desde las primeras manifestaciones literarias hasta hoy día, hay productos artísticos cuyo contenido tiene un fin socio-político.

Los antecedentes de estos cantos, llamados también de protesta, se encuentran desde el momento en que el hombre a través de la canción, acompaña sus actividades cotidianas y expresa sus sentimientos. La voz del pueblo se hace presente ante las injusticias y la situación de dominación que lo sojuzga, y es por ello que en la base musical de la nueva canción se percibe la presencia del folklore nacional de cada región y, también por eso, se emplea la música de una canción tradicional para acompañar una letra actualizada por los hechos que en ese momento afectan la sociedad e igualmente se crea música para poemas que reflejen el sentir popular (textos de Pablo Neruda, Antonio Machado, Nicolás Guillén, Mario Benedetti, García Lorca y otros han sido cantados por diversos representantes de la nueva canción hispanoamericana). Guerras y luchas revolucionarias produjeron himnos y cantos que las identificaban: *La Marsellesa*, *Qué la tortilla se vuelva*, *Carabina 30-30*, *Adelita*. La canción de protesta norteamericana tiene sus antecedentes en la balada inglesa tradicional, los cantos de inmigrantes irlandeses, italianos y otros, y los de los esclavos, mientras la canción de protesta latinoamericana tiene antecedentes que datan desde el momento mismo de la conquista, colonización y proceso independentista y que provienen tanto de los indígenas, españoles con-

quistadores y colonizadores como de los esclavos.

En 1886, la manifestación del 1º de mayo en la plaza Haymarket en Chicago, fue acompañada por la "Jornada de las ocho horas", canto por la petición de un horario de trabajo más favorable para el obrero y, que al mismo tiempo, manifestaba repudio a los esquirols. Este hecho resaltó la tradición de acompañar la lucha obrera y las huelgas con cantos referidos a los problemas, situaciones y reivindicaciones solicitadas. A inicios de este siglo, en América, la Revolución Mexicana y la lucha de los obreros y los sindicatos en Estados Unidos, son las referencias más próximas a la nueva canción. Los casos de Joe Hill, Jim Garland, Aunt Molly Jackson y Ella Mae Wiggins dentro del canto social norteamericano son ilustrativos de la relación entre la lucha de los nacientes sindicatos y las canciones comprometidas con la realidad sociopolítica de ese momento. (Ver Napoleón Bravo, 1972 y Pardo, 1981).

Ahora bien, en el contexto de la contracultura de los sesenta, se encuentra que 1967 y 1968 son los años de la consolidación de la nueva canción, coincidiendo con los sucesos importantes que afectaron al mundo en ese momento. En América Latina se produjo el "*Encuentro de la canción protesta*", organizado por La Casa de las Américas en 1967 y la presentación "oficial" de la Nueva Trova (Pablo Milanés, Noel Nicola y Silvio Rodríguez) en 1968. Aunque, ya en 1961 se había llevado a cabo en Barcelona, España, la "Sesión extraordinaria dedicada a la poesía de la Nova Cançó", y en 1964, en E.E.U.U., el "Cante por la libertad" y la "Caravana de la música". Así su validez se fue afianzando y legitimando. Y, todavía hoy, la nueva canción, se mantiene vigente.

"*Desde los primeros cantos de protesta contra la opresión colonial y esclavista hasta el actual fenómeno de la nueva canción latinoamericana, uno de los más notables de las dos últimas décadas, hay toda una trayectoria que demuestra la versatilidad de las formas musicales crea-*

das por el pueblo. (...) la nueva canción política de nuestra América, significativamente emplea con profusión las formas del son, el huayno, la cueca, el corrido o la samba, ya consagradas por la tradición popular, confirmando así la vitalidad y el espíritu de libertad común a estas músicas, hoy asumidas con plena conciencia de su importancia como parte inalienable de nuestra identidad cultural latinoamericana. Porque el nuevo canto de hoy sería inimaginable, o le faltaría un suelo firme en que asentarse, sin los payadores, decimistas, soneros, cantores y trovadores de ayer... " (Acosta, 1982, pp. 180-181).

La nueva canción refleja la búsqueda de un nuevo código temático-musical, de valores válidos para la nueva expresión de una postura ante la realidad: "plantea una realidad y una alternativa comunes a todos los pueblos, su compromiso es espontáneo y va incluyéndose en la historia en la medida que asume la misión que ellos le dan." (Mora Witt, 1987, p. 26)

Josep María Espinas (1975) es un intento de caracterizar la variante catalana de esta manifestación, señala aspectos que pueden ser extensibles a la nueva canción en general. En cuanto al contenido, los temas se refieren al hombre, sus sentimientos, su circunstancia y su contexto cotidiano y socio-político. El aspecto formal está marcado por un manejo claro y directo del lenguaje, empleo de expresiones coloquiales e informales y de variantes lexicales, junto a un uso político no apoyado en los lugares comunes propios de la canción comercial. La música se convierte en vehículo del mensaje y por esto es sencilla, de fácil recordación y con bases en lo popular o folklórico.

Debido a las características de la nueva canción, ésta es un producto artístico que trasciende a los terrenos sociales, y a causa de esto cumple diversas funciones, según Reyes Matta (1987):

"...de síntesis, porque un texto de este tipo de canto puede expresar toda la situación de una determina-

da sociedad; de ruptura con el sistema y con lo establecido; de anticipación o de vanguardia en la concepción ideológica o social; de convocatoria ya que congrega grupos y personas afines en sentimientos e ideología que se identifican con lo que expresa la nueva canción; de confrontación, debido a que cuestiona el sistema y el 'statu quo', lo que genera la represión de su manifestación; de denuncia, porque evidencia las injusticias socio-políticas, tanto nacionales como internacionales."

Se podría agregar, a partir de lo expresado por Simmons y Winograd (1970), otras funciones más: la de crónica, porque al cantar sucesos y situaciones "grandes" y "pequeñas", se registra la historia universal, nacional o local; la de innovación, que estaría muy relacionada con la de anticipación, ya que el tratamiento dado a los temas es novedoso, y la de propaganda, debido a que el canto permite la difusión y propagación de los ideales e ideología que generan esta manifestación artística. Por esto, afirman los autores antes mencionados que:

"Los nuevos músicos son los poetas y los trovadores de lo que acaece y a medida que su obra se disemina, se convierte ella misma en activa fuerza social que modela y expande los temas que describe. Como cronistas, estos artistas actúan por lo tanto como innovadores y como propagandistas todavía enmascarar sus pensamientos con palabras con frecuencia oscuras; palabras que resultan vagas para censores o padres, pero no para los iniciados." (p. 24)

Luis Héctor Correa de Azevedo (V. Arentz, 1984, p. 69) ha deslindado dos tipos de canción de protesta: una que denuncia hechos sociales y políticos que atentan contra el pueblo y la justicia social, y otra que invita y anima a la revolución, a la lucha y al cambio. Esta clasificación remite a la función de denuncia y señalaría otra: la de incitar o provocar acciones.

Su significado y multifuncionalidad social está en armonía y en

adecuación con su propuesta formal en los mejores casos, por lo que hay que estudiarla, no sólo como producto social, sino como signo artístico, lo que permitirá una mejor comprensión de su naturaleza intrínseca y de su inserción en el macrosistema social. Al analizar las letras de este fenómeno literario-musical, se puede observar una visión de mundo y una propuesta común: la no aceptación del estado actual de las cosas (postura crítica ante la realidad) y la necesidad de cambiarlo a través de la acción del pueblo (invitación a la lucha). Esta propuesta es la que rigió la contracultura de los sesenta y setenta, cuando los jóvenes expresaron violentamente su oposición a lo establecido y al sistema. Ahora en los noventa se vuelven a escuchar los cantos de Alf Primera y Silvio Rodríguez (por nombrar dos) y otros son los que con sus cantos cuestionan la realidad social: ¿es éste el síntoma de una contracultura juvenil que seguirá las pautas de la de aquella época?

Hay indicios de que en algunos aspectos es así, aunque puede ser un darse cuenta sin intentos de acción transformadora. Habrá que aguardar.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, Leonardo. (1981). "Prólogo", *Canciones de la Nueva Trova*. La Habana: Edit. Arte y Literatura
- (1982). *Música y descolonización*. La Habana: Edit. Arte y Literatura.
- ARENZ, Isabel, relatora. (1984). *América Latina en su Música*. 4a. ed. México: Siglo veintiuno editores.
- ESPINAS, Josep M. (1975). *Pi e de la Serra*. Madrid: Ediciones Júcar.
- MORA WITT, Miguel. (1987). "La nueva canción latinoamericana", *Boletín de música* (La Habana). n° 110. pp. 24-26.
- Napoleón Bravo, seud. (1972). *Super estrellas. Cronología e historia de la música popular*. Caracas: Edit. Yare.
- PARDO, José Ramón. (1981). *El canto popular*. Barcelona: Salvat Editores.
- REYES MATTA, Fernando. (1987). "Nueva canción latinoamericana", *Imagen*. (Caracas) n° 100-34. pp. 26-27.
- Salvat Editores. (1973a). *La protesta juvenil*. Barcelona: Salvat Editores.
- Salvat Editores. (1973b). *Los movimientos populares*. Barcelona: Salvat Editores.
- SIMMONS, J. L. y WINOGRAND, Barry. (1970). "Los sonidos de la nueva música", *La música "Beat"*. Alan Beckett et al. Buenos Aires: Edit. Tiempo Contemporáneo.

Entrevista a Pierre Bourdieu La "Juventud" no es más que una palabra

Anne-Marie Mètaille

¿Cómo enfoca el sociólogo el problema de los jóvenes?

—El reflejo profesional del sociólogo es señalar que las divisiones entre las edades son arbitrarias. Es la paradoja de Pareto, cuando dice que no se sabe a qué edad empieza la vejez igual que no se sabe dónde empieza la riqueza. De hecho, la frontera entre juventud y vejez en todas las sociedades es objeto de lucha. Por ejemplo, hace algunos años leí un artículo sobre las relaciones entre jóvenes y notables en Florencia durante el siglo XVI, que mostraba que los viejos proponían a los jóvenes una ideología de la virilidad, de la *virtú*, y de la violencia, lo que era una forma de reservarse para sí la sabiduría, es decir, el poder. De la misma forma, Georges Duby muestra claramente cómo en la Edad Media los límites de la juventud eran manipulados por los que detentaban el patrimonio, que debían mantener en un estado de juventud, es decir, de irresponsabilidad, a los jóvenes nobles que podían pretender la sucesión. Encontraríamos situaciones equivalentes en los dichos y proverbios, o sencillamente en los estereotipos sobre la juventud, o aun en la filosofía, desde Platón hasta Alain, que asignaba a cada edad su pasión específica: a la adolescencia el amor, a la edad madura la ambición. La representación ideológica de la división entre jóvenes y viejos otorga a los más jóvenes ciertas cosas que hacen que dejen a cambio otras mu-

chas a los más viejos. Esto se ve muy bien en el caso del deporte, como, por ejemplo, en el rugby, donde se exalta a los "buenos chicos", esas buenas bestias dóciles destinadas a la oscura abnegación del juego de delanteros que ensalzan los dirigentes y comentaristas. ("Sé fuerte y calla, no pienses.") Esta estructura, que existe en otros casos (como en las relaciones entre los sexos), recuerda que en la división lógica entre jóvenes y viejos está la cuestión del poder, de la *división* (en el sentido de repartición) de los poderes. Las clasificaciones por edad (y también por sexo, o, claro, por clase...) vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un *orden* en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien debe ocupar su lugar.

—¿Qué entiende usted por viejo? ¿Los adultos? ¿Los que están en edad productiva? ¿O la tercera edad?

—Cuando digo jóvenes/viejos, entiendo la relación en su forma más vacía. Siempre se es joven o viejo para alguien. Por ello las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones. Por ejemplo Nancy Munn, una etnóloga, muestra que en ciertas sociedades de Australia el hechizo de juventud que emplean las viejas para recuperar su lozanía está considerado como algo totalmente diabólico porque desquicia los límites en-



tre edades y ya no se sabe quién es joven y quién es viejo. Lo que yo quiero señalar es que la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos. Las relaciones entre la edad social y la edad biológica son muy complejas. Si comparáramos a los jóvenes de las diferentes fracciones de la clase dominante, por ejemplo, a todos los jóvenes que entran en la Escuela Normal Superior, la Escuela Nacional de Administración, a la Escuela Politécnica, etcétera, en el mismo año, veríamos que estos "jóvenes" tiene más atributos propios del adulto, del viejo, del noble, del notable, cuanto más cerca se encuentran del polo del poder. Cuando pasamos de los intelectuales a los gerentes generales, desaparece todo lo queda un aspecto joven, como el cabello largo, los pantalones vaqueros, etcétera. Como lo he mostrado respecto de la moda o la producción artística y literaria, cada campo tiene sus *leyes específicas de envejecimiento*: para saber cómo se definen las *generaciones* hay que conocer las leyes específicas de funcionamiento del campo, las apuestas de la lucha y cuáles son las divisiones que crea esta lucha (la "nueva ola", la "nueva novela", los "nuevos filósofos", los "nuevos magistrados"...). Todo esto es de lo más trivial, pero muestra que la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable; muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referir estos intereses a una edad definida biológi-

camente, constituye en sí una manipulación evidente. Al menos habría que analizar las diferencias entre las juventudes, o, para acabar pronto, entre las *dos* juventudes. Por ejemplo, se podrían comparar de manera sistemática las condiciones de vida, el mercado de trabajo, el tiempo disponible, etcétera, de los "jóvenes" que ya trabajan y de los adolescentes de la misma edad (biológica) que son estudiantes: por un lado están las limitaciones, apenas atenuadas por la solidaridad familiar, del universo económico real y, por el otro, las facilidades de una economía cuasi lúdica de pupilo del Estado, fundada en la subvención, con alimentos y alojamiento baratos, credenciales que permiten pagar menos en cines y teatros... Encontraríamos diferencias análogas en todos los ámbitos de la vida: por ejemplo, los chiquillos mal vestidos, con cabello demasiado largo, que pasean a la novia en una triste motocicleta el sábado por la tarde, son a los que detiene la policía. En otras palabras, sólo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto universos sociales que no tienen casi nada en común. En un caso tenemos un universo de adolescencia, en el verdadero sentido, es decir, de irresponsabilidad provisional: estos "jóvenes" se encuentran en una especie de *tierra de nadie* social, pues son adultos para ciertas cosas y niños para otras, aparecen en los dos cuadros. Por esto muchos adolescentes burgueses sueñan con prolongar su adolescencia: es el complejo de Frédéric, en *La educación sentimental* que eterniza la adolescencia. Una vez dicho esto, estas "dos juventudes" no representan más que los dos polos opuestos, los dos extremos de un espacio de posibilidades que se presentan a los "jóvenes". Una de las aportaciones interesantes del trabajo de Thévenot fue mostrar que, entre estas dos posiciones extremas, la del estudiante burgués y la del joven obrero que ni siquiera tuvo adolescencia, hoy existe toda clase de figuras intermedias.

—¿Acaso lo que produjo esa especie de continuidad allí donde

existía una diferencia más marcada entre las clases no fue la transformación del sistema escolar?

—Uno de los factores que contribuyó a confundir las oposiciones entre las diferentes juventudes de clase es el hecho de que las diferentes clases sociales tuvieron acceso de manera proporcionalmente más importante a la enseñanza secundaria y que, con esto mismo, una parte de los jóvenes (desde el punto de vista biológico) que hasta este momento no habían tenido acceso a la adolescencia descubrió este estatus temporal de "medio niño-medio adulto", "ni niño, ni adulto". Creo que es un hecho social muy importante. Incluso en los medios aparentemente más alejados de la condición de estudiante durante el siglo XIX, es decir, en las pequeñas aldeas rurales, ahora que los hijos de los campesinos o artesanos van al Colegio de Enseñanza Secundaria de su localidad, incluso en esos casos, los estudiantes se encuentran, durante un periodo relativamente largo y a una edad en la que antes hubieran estado trabajando, en esas posiciones casi externas al universo social que definen la condición de adolescente. Parece que uno de los efectos más fuertes que tiene la situación del adolescente proviene de esta especie de existencia separada, que lo deja socialmente *fuera de juego*. Las escuelas del poder, y sobre todo las grandes escuelas, colocan a los jóvenes en recintos aislados del mundo, que son como espacios monásticos donde viven apartados, donde hacen ejercicios espirituales, retirados del mundo y dedicados por completo a prepararse para las más "elevadas funciones". Allí hacen cosas enormemente gratuitas, esas que se hacen en la escuela, meros ejercicios. De unos años para acá, casi todos los jóvenes han tenido acceso a alguna forma más o menos cabal—y sobre todo más o menos larga—de esta experiencia; por corta o superficial que haya sido, se trata de una experiencia decisiva, ya que basta para provocar una ruptura más o menos profunda con el "cae por su peso". Conocemos el caso del hijo del mi-

nero que desea bajar a la mina lo antes posible, porque eso significa entrar en el mundo de los adultos. (Aun hoy en día, una de las razones por las cuales los adolescentes de las clases populares quieren dejar la escuela y entrar a trabajar desde muy jóvenes, es el deseo de alcanzar cuanto antes el estatus de adulto y las posibilidades económicas que éste entraría: tener dinero es muy importante para darse seguridad ante los amigos, ante las chicas, para poder salir con los amigos y con las chicas, es decir, para ser reconocido y reconocerse como "hombre". Este es uno de los factores del malestar que suscita en los niños de las clases populares una escolaridad prolongada.) Una vez dicho esto, el estar en una situación de "estudiante" induce a un montón de cosas que son constitutivas de la situación escolar: tienen su paquete de libros amarrados con un cordel, están sentados en una motocicleta cotorreando con una chica, están sólo entre jóvenes, chicos y chicas, fuera del trabajo, y en casa están eximidos de las tareas materiales en nombre del hecho de que están estudiando (un factor importante: las clases populares se pliegan a esta especie de contrato tácito que hace que los estudiantes queden fuera de juego). Pienso que esta forma simbólica de dejar fuera de juego tiene cierta importancia, sobre todo porque viene acompañada de uno de los efectos fundamentales de la escuela, que es la manipulación de las aspiraciones. Se suele olvidar que la escuela no es sólo un lugar donde se aprenden cosas, ciencias, técnicas, etcétera, sino también una institución que otorga títulos, es decir, derechos, y que con ello confiere aspiraciones. El antiguo sistema escolar producía menos desajustes que el actual, con sus trayectorias complicadas, que hacen que la gente tenga aspiraciones que no corresponden a sus posibilidades reales. Antiguamente, había trayectorias relativamente claras: el que pasaba del certificado de estudios primarios entraba a un curso complementario, en una EPS, una escuela secundaria o un liceo; estas trayectorias estaban claramente

jerarquizadas y nadie se confundía. Hoy en día existen cantidad de trayectorias poco claras y hay que estar muy al tanto para no caer en las vías muertas o los garlitos, así como en la trampa de las vocaciones y los títulos devaluados. Esto contribuye a que exista cierta disparidad entre las aspiraciones y las posibilidades reales. El sistema escolar antiguo obligaba a interiorizar profundamente los límites; llevaba a aceptar el fracaso a los límites como algo justo e inevitable... Por ejemplo, los maestros y maestras de escuela primaria eran personas que se seleccionaban y orientaban, de manera consciente o inconsciente, de tal forma que quedarán aislados de los campesinos y obreros, al tiempo que permanecían separados completamente de los profesores de educación secundaria. Al colocar en una situación de alumno de liceo, incluso ya devaluada, como ésta, a niños que pertenecen a clases para quienes la enseñanza secundaria era antiguamente del todo inaccesible, el sistema actual impulsa a estos niños y sus familias a esperar lo que el sistema escolar otorgaba a los alumnos de los liceos en la época en que ellos no tenían acceso a dichas instituciones. Entrar en la enseñanza secundaria significa entrar en las aspiraciones que se inscribían en el hecho de tener acceso a la enseñanza secundaria en una etapa anterior; ir al liceo significa calzar, como si fueran botas, la aspiración de convertirse en profesor de liceo, médico, abogado o notario, posiciones que abrían el liceo entre la primera y la segunda guerra mundial. Empero, cuando los niños de las clases populares no estaban dentro del sistema, éste no era el mismo. A causa de todo esto hay una devaluación por simple inflación y también porque cambió la "calidad social" de los que poseen los títulos. Los efectos de la inflación escolar son más complicados de lo que se suele decir: como un título vale siempre lo que valen sus poseedores, un título que se hace más frecuente se devalúa y pierde aún más valor porque se vuelve accesible a gente "que no tiene valor social".



-¿Cuáles son las consecuencias de este fenómeno de inflación?

-Los fenómenos que acabo de describir provocan que se frustren las aspiraciones que se inscriben objetivamente en el sistema tal como era en la etapa anterior. El desfase que existe entre las aspiraciones favorecidas por el sistema escolar mediante todos los efectos que he evocado y las posibilidades que otorga realmente es la causa de la desilusión y del rechazo colectivos que se oponen a la adhesión colectiva (que evoqué al hablar del hijo del minero) de la época anterior, y la sumisión anticipada a las posibilidades objetivas que era una de las condiciones tácitas para el buen funcionamiento de la economía. Se trata de una especie de ruptura del círculo vicioso que hacía que el hijo del minero quisiera bajar a la mina, sin llegar a preguntarse si podría no hacerlo. Claro está que lo que he descrito aquí no es válido para toda la juventud: hay aún cantidad de adolescentes, y sobre todo adolescentes burgueses, que están en el círculo igual que antes; ven las cosas igual que antes, quieren realizar estudios superiores, ir al MIT o al Harvard Business School, pasar todos los concursos habidos y por haber, igual que antes.

-En las clases populares, estos chiquillos se encuentran en situaciones desfasadas dentro del mundo del trabajo.

-Es posible encontrarse lo bastante adaptado al sistema escolar como para encontrarse aislado del medio del trabajo, sin estarlo lo suficiente como para lograr encontrar

trabajo por medio de los títulos académicos. (Este era ya un añejo tema de la literatura conservadora de 1880, que hablaba de los bachilleres desempleados y temía ya los efectos de la ruptura del círculo de las posibilidades y las aspiraciones y las evidencias consiguientes.) Uno puede ser muy desdichado dentro del sistema escolar, sentirse como un completo extraño en él, y participar de todas formas de esa especie de subcultura escolar, del grupo de estudiantes que uno encuentra en las fiestas, que tienen un estilo propio, que están lo bastante integrados a esta vida como para aislarse de su familia (que ya no comprenden, ni los comprenden a ellos: "¡Con la suerte que tienen!"), y, por otro lado, tener una especie de sentimiento de desasosiego, de desesperación ante el trabajo. De hecho, a ese efecto de desprendimiento del círculo, viene a añadirse, a pesar de todo, el confuso descubrimiento de lo que el sistema escolar promete a algunos; es el descubrimiento confuso, aun mediante el fracaso, de que el sistema escolar contribuye a reproducir los privilegios. Pienso —ya había escrito esto hace diez años— que para que las clases populares pudieran descubrir que el sistema escolar funciona como instrumento de reproducción era necesario que pasaran por él. En el fondo, podían creer que, la escuela era liberadora, o, por más que digan los Portavoces, no tener ninguna opinión, mientras nunca hubieran tenido nada que ver con ella, salvo a nivel primario. Actualmente en las clases populares, tanto entre los adultos como entre los adolescentes, se está dando el descubrimiento, que aún no ha encontrado su lenguaje, de que el sistema escolar es un vehículo de privilegios.

—Pero, ¿cómo podría explicarse el hecho de que, desde hace unos tres o cuatro años, se observa una despolitización mucho mayor, según me parece?

—La rebelión confusa—cuestionamiento del trabajo, la escuela, etcétera— es global, pone en tela de juicio a todo el sistema escolar y se opone de manera absoluta a lo que

era la experiencia del fracaso en el sistema tal como era antes (la experiencia no ha desaparecido por ello, claro; no hay más que escuchar entrevistas: "No me gustaba el francés, no me sentía a gusto en la escuela..."). Lo que se está dando a través de formas más o menos anómicas, anárquicas, de rebelión, no es lo que se suele entender por politización, es decir, lo que los aparatos políticos están preparados para percibir y reforzar. Se trata de un cuestionamiento más general y más vago, una especie de malestar en el trabajo, algo que no es político en el sentido ya establecido, pero que podría serlo; es algo que se parece mucho a ciertas formas de conciencia política que son ciegas a ellas mismas porque no han encontrado su discurso, pero poseen una fuerza revolucionaria formidable, capaz de rebasar los aparatos y que se encuentran, por ejemplo, entre los subproletarios o los obreros de primera generación de origen campesino. Para explicar su propio fracaso, para soportarlo, esta gente tiene que poner en tela de juicio todo el sistema, sin particularizar, el sistema escolar, y también la familia, de la que es cómplice, y todas las instituciones, identificando la escuela con el cuartel, el cuartel con la fábrica. Hay una especie de izquierdismo espontáneo que recuerda en más de un rasgo el discurso de los subproletarios.

—¿Esto influye sobre la lucha de generaciones?

—Una cosa muy sencilla, y que a nadie se le ocurre, es que las aspiraciones de las generaciones sucesivas, de los padres y los hijos, se constituyen en relación con los diferentes estados de la estructura de distribución de los bienes y de las posibilidades de tener acceso a los diversos bienes: lo que para los padres era un privilegio extraordinario (por ejemplo, cuando ellos tenían 20 años, sólo una de cada mil personas de su edad y medio tenía auto) se ha vuelto común, estadísticamente. Muchos de los conflictos entre generaciones son conflictos entre sistemas de aspiraciones constituidos en edades diferentes. Lo que para la



generación 1 fue una conquista de toda la vida, la generación 2 lo recibe al nacer, de inmediato. Este desfase es particularmente pronunciado entre las clases en decadencia, que no tienen ni siquiera lo que poseían a los 20 años, en una época en la que todos los privilegios de sus 20 años (como ir a esquiar o al mar) se han vuelto *ordinarios*. No es una mera casualidad que el racismo anti-jóvenes (que se ve claramente en las estadísticas aunque no se tengan, desgraciadamente, análisis por fracción de clases) pertenece a las clases en decadencia (como los pequeños artesanos o comerciantes), o a los individuos en decadencia y los viejos en general. Claro que no todos los viejos son anti-jóvenes, pero la vejez es también una decadencia social, una pérdida de poder social, y por ese lado los viejos también participan de la relación con los jóvenes que caracteriza a las clases en decadencia. Resulta claro que los viejos de las clases que están en decadencia, como los comerciantes o artesanos viejos, acumulan estos síntomas: son anti-jóvenes, pero también antiartistas, antiintelectuales, anti-protesta, están en contra de todo lo que cambia, todo lo que se mueve, justamente porque tienen el porvenir detrás de ellos no tienen porvenir, mientras que los jóvenes se definen como los que tienen porvenir, los que definen el porvenir.

—Pero, ¿acaso el sistema escolar no origina conflictos entre generaciones, en la medida en que puede acercar en las mismas posiciones sociales a personas que se



formaron durante dos etapas diferentes del sistema escolar?

—Podemos partir de un caso concreto: actualmente, en muchas de las posiciones medias de la burocracia pública donde se puede avanzar aprendiendo en el propio trabajo, se encuentran juntos, en la misma oficina, jóvenes bachilleres o incluso licenciados recién salidos del sistema escolar, y personas de cincuenta o sesenta años que empezaron treinta años antes con el certificado de primaria en una época del sistema escolar en que este certificado era aún poco frecuente, y que por aprendizaje autodidacta y antigüedad alcanzaron posiciones directivas a las que ahora sólo tienen acceso los bachilleres. En este caso, los que se oponen no son los jóvenes y los viejos, sino prácticamente dos etapas del sistema escolar, dos etapas de la escasez diferencial de los títulos, y esta oposición objetiva se refleja en luchas de clasificación: como no pueden decir que son jefes porque son ancianos, los viejos invocarán la experiencia que se asocia con la antigüedad, mientras que los jóvenes invocarán la capacidad que garantizan los títulos. Se puede encontrar la misma oposición en el terreno sindical como en el sindicato FO de la compañía de correos, telégrafos y teléfonos en forma de una pugna entre jóvenes izquierdistas barbudos y viejos militantes de la tendencia antigua. También se encuentran lado a lado, en la misma oficina, en el mismo puesto, ingenieros egresados de la escuela técnica y de la Escuela Politécnica; la aparente identidad de

estatus oculta el hecho de que unos tienen porvenir, como se dice, y que sólo están de paso en una posición que es punto de llegada para los otros. En este caso, los conflictos suelen tomar otras formas, porque lo más seguro es que los jóvenes viejos (pues están *acabados*) hayan interiorizado el respeto por el título académico como registro de una diferencia de naturaleza. Así, en muchos casos, ciertos conflictos que se perciben como conflictos de generación se darán, en realidad, a través de las personas o grupos de edad constituidos en torno a relaciones diferentes con el sistema escolar. En la relación común con un estado particular del sistema escolar, y dentro de sus intereses específicos, distintos de los de la generación definida por su relación con otro estado muy diferente del sistema escolar, es donde (hoy en día) hay que buscar uno de los principios unificadores de una generación: lo que tienen en común la mayoría de los jóvenes, o al menos todos los que han sacado algún provecho, por poco que sea, del sistema escolar, que han obtenido una preparación mínima, es el hecho de que, de manera global, esta generación está mejor preparada para el mismo empleo que la anterior (como paréntesis, podemos observar que las mujeres, por una especie de "proceso discriminatorio, sólo obtienen los puestos a través de una sobreselección, y se encuentran constantemente en esta situación, es decir, siempre están más preparadas que los hombres de puesto equivalente...). Es cierto que, más allá de todas las diferencias de clase, los jóvenes tienen intereses colectivos de generación porque, independientemente del efecto de discriminación "antijóvenes", por el simple hecho de haberse encontrado con estados diferentes del sistema escolar siempre obtendrán menos por sus títulos que lo que hubiera obtenido la generación anterior. Hay una descalificación estructural de la generación. Sin duda esto es importante para comprender esa especie de desilusión que sí es relativamente común a toda la generación. Incluso en la burguesía, parte de los conflic-

tos actuales pueden explicarse de esa manera, por el hecho de que el plazo de sucesión se va alargando, que, como lo mostró claramente Le Bras en un artículo de *Population*, la edad a la cual se transmiten el patrimonio o los puestos es cada vez más avanzada y que los juniors de la clase dominante tienen que tascar el freno. No hay duda de que esto algo tiene que ver con la protesta que se observa en las profesiones liberales (entre los arquitectos, abogados, médicos, etcétera) y en la enseñanza. Al igual que a los viejos les conviene enviar a los jóvenes a la juventud, a los jóvenes les conviene enviar a los viejos a la vejez. Hay periodos en los que la búsqueda de "lo nuevo" por la cual los "recién llegados" (que son por lo general los más jóvenes desde el punto de vista biológico) empujan a "los que ya llegaron" al pasado, a lo superado, a la muerte social ("está acabado"), se intensifica, y por ello mismo, aumentan de intensidad las luchas entre las generaciones; son los momentos en que chocan las trayectorias de los más jóvenes con las de los más viejos, en que los "jóvenes" aspiran "demasiado pronto" a la sucesión. Estos conflictos se evitan mientras los viejos consiguen regular el ritmo del ascenso de los más jóvenes, regular las carreras y los planes de estudio, controlar la rapidez con que se hace la carrera, frenar a los que no saben hacerlo, a los ambiciosos que quieren "correr antes de saber andar", que "se empujan" (en realidad, casi nunca tienen necesidad de frenar a nadie, porque los "jóvenes"—que pueden tener 50 años— han interiorizado los límites, las edades modales, es decir, la edad en la que podrán "aspirar razonablemente" a un puesto; ni siquiera tienen la idea de solicitarlo antes de tiempo, antes de que "les llegue la hora"). Cuando se pierde "el sentido del límite", aparecen conflictos sobre los límites de edad, los límites entre las edades, donde está en juego la transmisión del poder y de los privilegios entre las generaciones.

* Entrevista tomada del libro: *Sociología y Cultura*. Grijalbo / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1990.

El videoclip en Venezuela: la encrucijada de una realidad sin arraigo

Carla Tofano

El telón de fondo que caracteriza nuestro tiempo y sustituye la coerción por el intercambio destruyendo el discurso de ley para soltar la rienda del placer no culpabilizado, provoca el estallido de lo anónimo y promueve un sistema personalizado, cuyo ritmo es el de la información dinámica. La estrategia de acción de nuestra sociedad post-industrial y de consumo parece encontrar su verdadero motor en el gesto acertivo de la seducción.

Música, información diaria e insomne y alaridos de animadores entusiastas que reparten salvavidas de amistad, no son características que atañen sólo al estandarte MTV. La primacía estratégica de las sociedades contemporáneas alcanza categoría de espectáculo en todas sus áreas de desempeño y está dirigida por una constante apoteosis de las relaciones de seducción. La profusión lujuriosa de imágenes que atañe nuestros sentidos induce a un ambiente generalizado de euforia y tentación. El mundo se moldea en sintonía con las necesidades de diversificación y entretenimiento. La oferta ha sustituido toda uniformidad, vivimos tiempos de libre elección, pluralidad informativa y consumación del deseo individual.

En su momento, la explosión del video no fue más que una demostración de la posibilidad real de manipulación de información que ofrecían las nuevas tecnologías y cada vez más el cambio que prefigura la



organización de los *mass media* alegra por el acceso personalizado a las imágenes, los contenidos y las informaciones: redes por cable, radios libres, sistemas interactivos, videocassettes y videojuegos son sólo algunas de las tantas fórmulas posibles de privatización que ofrece la galaxia informática.

En el esquema del videoclip nuestras sociedades de la abundancia hallan su apología en términos de expresión, el movimiento acelerado de su composición comulga con la realidad urbana de una humanidad que consume productos apilados en grandes supermercados. El modo breve y acelerado de la narración de un videoclip, tiene que ver con un mensaje cuya transmisión —a pesar de las diferencias culturales de cada localidad— puede ser visto y comprendido en cualquier punto del planeta, si el *power* del televisor está en sintonía con la red de transmisión internacional de MTV u otras cadenas musicales. Imágenes clavadas en lo cotidiano combinan publicidad y autopistas, posters y trenes suburbanos, estrellas del show y personajes anónimos, colores y muecas tomados de la ficción o robados de la realidad se yuxtaponen para ofrecer minutos de emoción recurrente, repetida, alegórica, banal, energética, audiovisual.

Detenerse en el fenómeno MTV es ineludible si se trata de reconocer los aciertos del video como argumento de enlace. Su despegue fue en

1983 y en el momento de cumplir su aniversario número diez, el mundo entero sucumbía ya a sus tentáculos hechiceros. Cuenta con sucursales en Europa, Australia, Asia y América Latina, más de 72 países reciben su señal y su programación diaria penetra millones de hogares a pesar de la oferta mínima de variedad que ofrece: el 85% de las transmisiones cotidianas son videos musicales producidos por las grandes compañías discográficas y artistas independientes.

Aún cuando fuera MTV el primer canal del mundo en utilizar material promocional para entretener a la audiencia, ya en 1981, se realizaban —principalmente en Europa— videos musicales con el fin de promover nuevos discos. Robert Pittman —antiguo presidente de la compañía— alega que *“el aspecto y el pulso de los videos musicales fueron rápidamente adoptados por las series de televisión, el cine e incluso la propaganda política, lo que originó un florecimiento del video como género artístico”*.

La televisión es fundamentalmente una forma narrativa mientras que el atractivo de la música no tiene mucho que ver con estructuras esquemáticas. Según señala Pittman, *“la música es una emoción que involucra una postura, sentimientos, actitudes. Logra conmovir a pesar de la lengua o la cultura y el acierto de MTV fue introducir cambios en su formato dentro de la TV”*. La programación de este monstruo de la comunicación se orienta casi exclusivamente hacia el reclutamiento del espectador joven. La idea de MTV consistía en no repetir las pautas de tradición televisivas imperantes en el mundo de la pantalla chica, no quería ser un espejo del público, pretendía reinventar su propio lenguaje a partir de las necesidades de una audiencia ávida de sorpresas.

Alvin Toffler, escritor norteamericano interesado en el futuro de las comunicaciones, en su libro *“Power Shift”* examina la distribución global de los medios de comunicación, y en él señala como fenómenos de interés, la suerte de productos cuya pri-

mera comercialización se lleva a cabo a escala nacional para luego ser exportados al mundo entero bajo la misma premisa publicitaria y con la misma efectividad de mercado. Sin embargo, tal universalización de los medios de comunicación se ha convertido en el primer instrumento revolucionario —que no uniformante— de las sociedades, cuyo acelerado proceso de cambio es parte de un ciclo que avanza en reversa y sobre sus propias contradicciones.

Tom Freston, miembro del equipo de MTV, en una declaración a propósito del décimo aniversario de la cadena, resumió las estrategias internacionales de *marketing* con el *slogan* “piensa mundialmente y actúa localmente”. El mensaje del videoclip no sólo funciona como recurso de conmoción, sino también en términos comerciales, logra efectivos resultados en la audiencia que ataca: miles de jóvenes en el mundo entero consumen la información musical que los videoclips promocionan, asisten a las presentaciones en vivo de los artistas que desfilan por la pantalla, invierten en videos de consumo personal y adoptan la actitud y el *look* de los presentadores y las estrellas. MTV no inventa nada, actúa como canalizador, interpreta el lenguaje estético de la calle convirtiéndolo en estereotipo de venta masificada.

La imagen digital ha cambiado nuestras nociones de simbolismo y en ese camino sobrevuela en la actualidad la concepción gráfica del videoclip. El arte sintético, estrenados los 80, definió la vanguardia de este diálogo comunicativo que tan bien hermana lo visual con el resto de los códigos de intercambio. Sobran ejemplos en este sentido y uno de ellos es Rebeca Allen, pionera en la creación de actores cibernéticos. Hace ocho años logró las cabezas parlantes del videoclip de Kraftwerk y Michael Jackson, convierte, en un trabajo posterior, a un luchador de sumo en una joven, luego en un hombre escandinavo y finalmente en una mujer oriental, gracias a los efectos del *morphing*, una técnica de rayo láser que asociado a un ordena-

dor, modeliza en tres dimensiones el punto de partida y el de llegada de las transformaciones.

Más que una mera manipulación tecnológica en el arte, las últimas creaciones estético-tecnológicas audiovisuales, demuestran el poder de los medios al lograr imágenes palpables: los ordenadores son generadores de realidades, el mundo tangible empieza a verse suplantado por su simulacro fantástico. El panorama general describe un interesante camino de evolución tecnológica, sin embargo no todas las propuestas que se adelantan a lo previsible, optan por estas formas supratecnológicas de representación visual. Se busca la grata caricia de la imagen desplegada a sus anchas, el alarido mohoso de las formas crudas o la satírica superioridad del humor. En general, el fenómeno crece, invade territorios y propone más de un tipo de narración audiovisual.

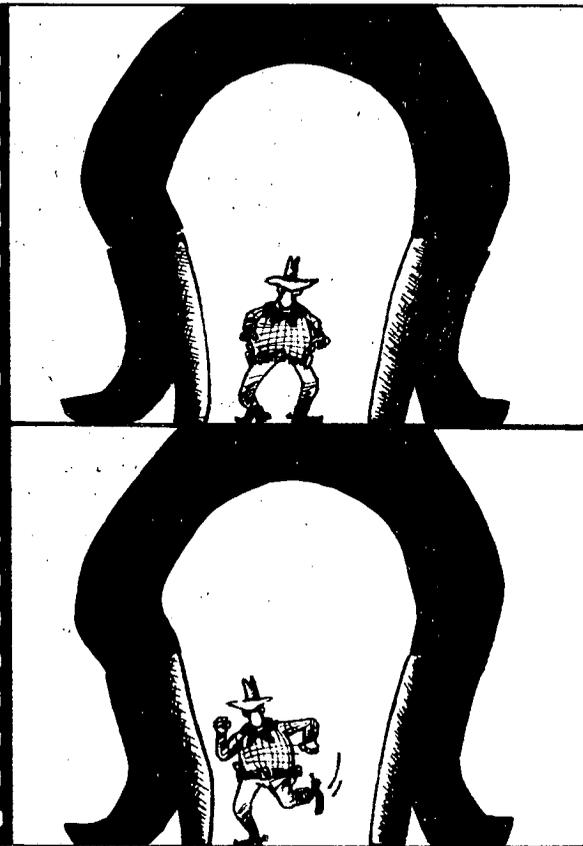
El matrimonio imagen música ha sido desde el principio del mercado del Rock, el Pop y demás géneros primigenios o derivados, el punto fuerte de su asertivo ataque. La apreciación de la música aislada del contexto escenográfico y humano dificulta su comercialización. La gente oye cosas que ve, y ve cosas que oye sin saber hasta que punto la repartición es producto de la suma de factores diferenciables, o más bien, el resultado de una totalidad de efectos tan bien engranados que parecen indivisibles. Los músicos iluminan carteles publicitarios y, su aparente deslealtad e inconformidad a las reglas, los inserta en el renglón de venta destinado a satisfacer la ingenua irreverencia, de una población que hace de los dioses estrellas en tierra firme.

La pantalla internacional describe un mundo dentro del cual la fantasía del sistema de estrellas es un hecho verídico y manipulable, un mundo que se vende a color o en blanco y negro, con tecnología o sin ella, un mundo con simultaneidad de propuestas y diversificación de programas, un mundo donde la industria cultural del espectáculo no deja a nadie sin posibilidad de consumo.

Pero una vez cruzada la cerca, la descripción adquiere otros matices, la situación real de la industria discográfica venezolana alude otra suerte de mercado. En nuestro contexto el video dista mucho de ser esa aguda herramienta de penetración promocional que es en mercados foráneos. En Estados Unidos o Europa estas ediciones gráficas son el abreboque que antecede el lanzamiento al mercado del álbum. Es el videoclip el que inserta al producto artístico en el sector de consumo adecuado.

Según Joaquín Moreno, jefe de prensa de Sonográfica, el recientemente inaugurado canal latino de MTV promete expandir, gracias al intercambio audiovisual, el radio de penetración de las figuras nacionales. Esta forma de comunicación globaliza el mercado latinoamericano, dejando abiertas las posibilidades reales de difusión del producto *made in* Venezuela, aunque sólo sea en el resto de Latinoamérica. "Las empresas discográficas locales no se lanzan a la producción de videos porque la televisión nacional ofrece limitadas escotillas de escape para su transmisión, y es precisamente la proyección repetida de un videoclip lo que permite recuperar los costos de inversión, excesivos por demás para las débiles economías de estas empresas".

Sonoclips, VH10 y hasta hace poco TV clips, han sido las únicas emisiones cuya programación habitual ha estado constituida por información musical en formato de video. Sonoclips es transmitido por Radio Caracas los días viernes en horario nocturno —más no estelar— durante una hora, y VH10 se transmite de lunes a viernes a las seis de la tarde por Televen. "La prioridad de estas transmisiones obliga a la variedad por lo que la suerte de un videoclip en el que fueron invertidos cinco millones de bolívares o más, se reduce a una aparición esporádica, cuya intermitencia —quizás aparezca una vez al mes en cada programa— no asegura suficiente agresividad en la promoción, para la venta masificada de una estrella".



Fenómenos como Zapato3 o Desorden Público han demostrado que, si bien era poca la fe que el mercado discográfico tenía en la suerte comercial de productos juveniles de esta categoría, los números en ventas de sus discos superan las cifras promedio de otros artistas tradicionales, aún sin el apoyo promocional de campañas publicitarias. Las disqueras se aferran a los productos que funcionan y, por las condiciones del mercado, la incursión de otras bandas en la organización comercial parece, cada vez más, un hecho imposible. Por todo esto, hablar de diversificación de oferta en Venezuela significa pisar terrenos alternos al de los canales de comercialización habitual: entre bares y garages se fermentan trabajos musicales cuyas propuestas aspiran el respeto de un mercado capaz de apostar algo por ellos, sin embargo, el nudo se cierra ahogando cualquier intento de supervivencia, un círculo sin escape se muerde la cola sin que existan culpables malintencionados a quienes achacarles las responsabilidades: el mercado es una realidad que se mide en beneficios monetarios y los em-

presarios no se la juegan a menos que la apuesta asegure el respaldo de miles de consumidores.

El país sucumbe ante un fenómeno de crisis generalizada que hace estragos en todos los renglones de la industria. Los grupos musicales por el contrario aumentan cada día, las propuestas creativas se diversifican y se autogestionan interesantes fenómenos de producción independiente. Músicos y productores escarvan con las uñas formas rudimentarias de organización tras la materialización inmediata de un plan concreto, pero la perseverancia de estos mecanismos aislados, servirá para construir las bases de una futura plataforma del rock & roll nacional capaz de satisfacer las aspiraciones de realización de los músicos, ofreciendo a determinados sectores del público mensajes alternativos.

Una de las fachadas de la escena capitalina comienza a verse plagada de bandas y grupos que tantean diversos caminos de expresión con puestas en escena generalmente francas. La respuesta del público si bien suele ser sólida, por ahora no llega a cuantiosa concentración de masas, permanece más bien en la esfera de lo elitescos. La pregunta que inquieta entonces: ¿Son acaso la falta de espacios para conciertos en vivo y la carencia de adecuadas estrategias de promoción, causas directas de la existencia casi anónima de estos fenómenos musicales?, o ¿Estos fenómenos musicales no reflejan el modo de sentir de una sociedad que comulga con otras formas estético-conceptuales?

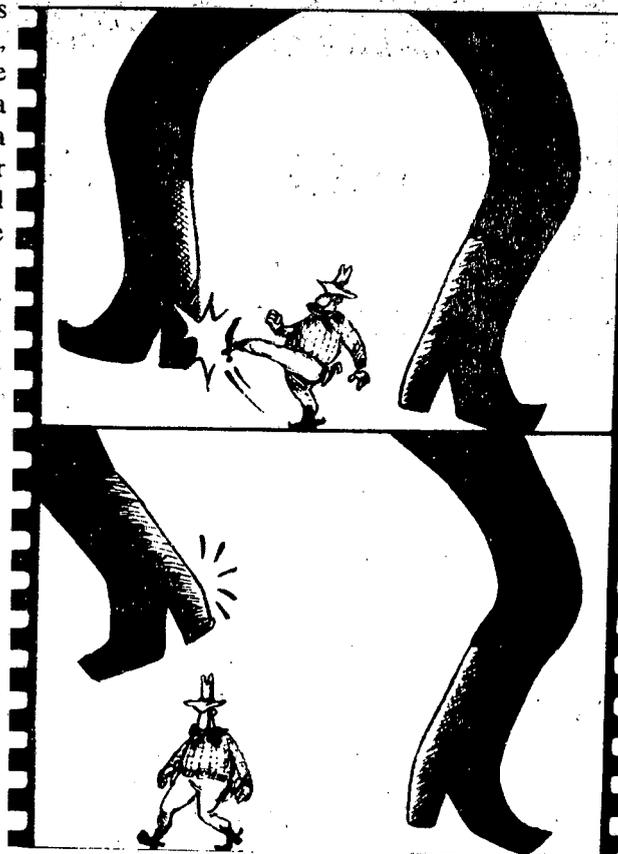
En mayo de este año se llevó a cabo la cuarta edición de la Muestra de Nuevas Bandas, más de 100 nuevas agrupaciones enviaron sus temas grabados y por limitaciones estructurales de la organización, sólo diez de ellas pudieron integrar las jornadas del ciclo. Hace un par de años hablar de un número tal de congregación podía parecer un exceso, hoy, sin embargo, tal cifra no es más que la evidencia de una juventud latente e integrada que no está siendo debidamente aprovechada desde el punto de vista comercial. El festival significó la atención de la

prensa en general, algunos medios se hicieron presentes en la cobertura, pero una vez finalizado el acto de revelación pública, el bosal volvió a truncarse: el ruido eléctrico bajó una vez más de la tarima para estallar otra vez en el bar ocasional, el jamming informal, o el estudio de ensayo.

A pesar del fatídico cuadro, algunos videos de convicción y producción cooperativa, ruedan de mano en mano y por circuitos de comunicación alternos a las redes comerciales. Esfuerzos como Viart —acto de premiación del video amateur— dedica un renglón a la realización de videoclips, y programas de televisión como Sonoclips ofrecen un segmento de la totalidad del espacio al aire, para dar escape a iniciativas casi domésticas que en todas las oportunidades demuestran la seriedad de quienes trabajan con dedicación y buenas ideas, pero desabastecidos de recursos tecnológicos adecuados.

Son pocos los casos de videos musicales de grupos juveniles —a pesar de no ser de tendencias extremas— producidos por empresas del disco. En el anal histórico figuran un par de trabajos de la fallecida agrupación Sentimiento Muerto (Rodven) y la actualidad destaca un par de trabajos profesionales de Zapato3 (Sonográfica) —Pantaletas Negras de su segundo disco y Pienso Perdonarte del último álbum— e inaugura el video promocional de Canto popular de la vida y muerte, último disco de Desorden Público. El financiamiento del video de Desorden contó con el respaldo de Sony y la producción se llevó a cabo a dúo entre Tedesmundo Quintero y Andrés Duque, en la localidad de San Juan de las Galdonas, Estado Sucre.

En la mayoría de los casos —y los grupos que han firmado con sellos discográficos en este sentido no son la excepción— estas realizaciones se llevan a cabo porque quienes trabajan en ellas persiguen más la concreción de un fin romántico que el lucro: creativos, personal técnico especializado y equipos de cámara, iluminación y sonido son puestos en muchos casos a disposición del pro-



yecto sin costo alguno.

Para saldar este vacío se inician en la batalla pequeñas compañías de producción y en este sentido es válido traer a colación el ejemplo de Séptimo, una congregación apenas inaugurada cuya pretención contempla el área audiovisual de los videoclips de bajo presupuesto. Manuel Ernesto Silvay Alonso Moleiro constituyen ésta nóvel iniciativa y en su carta de presentación cuentan con la realización de un video del grupo Grillos Mientras Tanto, ganador del premio Viart 94 en la categoría correspondiente a la faena. La grabación fue hecha en Betacam (formato profesional de video para TV) y Hi8, con Steady Camp, iluminación profesional, sonido digital y sistema de edición computarizada (AVID).

Espías tiene un video en 16 milímetros que ha sido transmitido en varios espacios y actualmente finalizan la posproducción de otro videoclip concebido igualmente a través del favor de quienes dan fe a su trabajo sin exigir en débito nada de sus bolsillos. Pedro Omeda cuenta con un archivo documental en

formato de video Hi8, que recopila el total de presentaciones de las dos últimas muestras de Nuevas Bandas y en diversos espacios —Casa Rómulo Gallegos y Sala Don Bosco— presentó en forma pública los aciertos de este material. Las Bananas Voladoras obtuvieron la distinción de mejor videoclip en la premiación Viart del 93; y Los Gusanos, que acaban de terminar de grabar su primer disco con Sonográfica, tienen un tema versionado de Ruben Blades, cuyo marco visual enlaza pinceladas urbanas de la localidad de Baruta con registros documentales de distintas presentaciones en vivo.

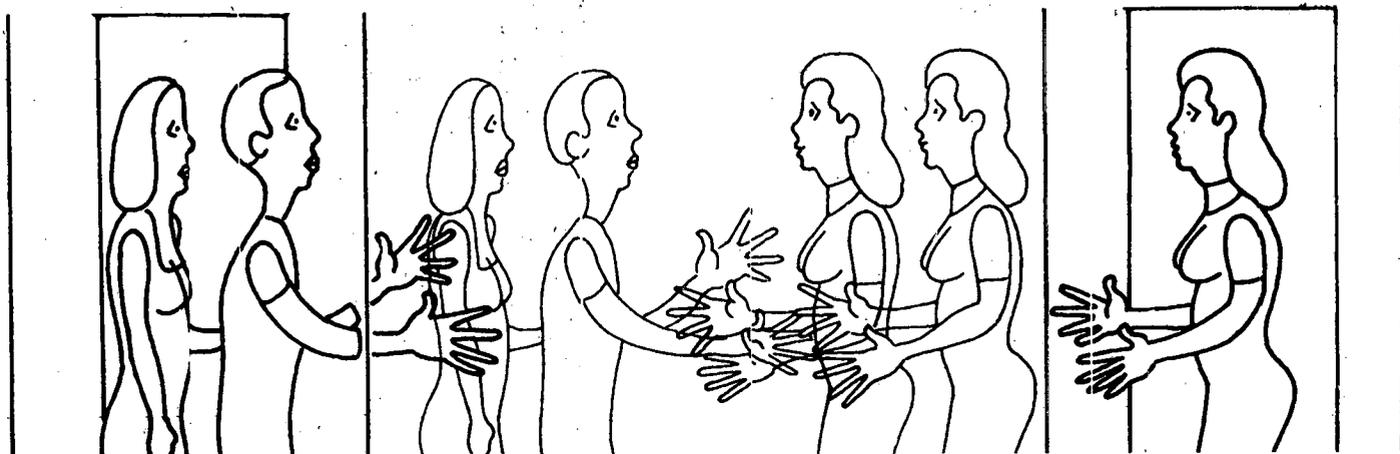
Enumerar individualmente cada uno de los aciertos no es el propósito ya que caer en el injusto error de la omisión es tarea fácil. Sin embargo, develar la realidad de una juventud cuya pulsión bulle al margen de las estadísticas y realiza acciones concretas con el fin de investir su guerra, puede constituir un peldaño importante en la descripción de este conjunto sectorizado de esfuerzos, ingenio creativo, música, imágenes y suerte de cañerías.

Al tiempo que el mundo padece la frenética vibración de iconos eloquentes y precipitados, la comunicación se alista en la vuelta centrifuga del mensaje universal y se inserta en la definición desconocida de un planeta transestético y virtual al que casi todos tenemos acceso. Podemos ser parte del proceso de globalización gracias a la generosidad de los servicios por cable. Sin embargo, sentir el ahogo de un mundo cuya configuración real dista del ideal importado, genera contradicciones entre el discurso estético de quienes crean la nueva música y el discurso mercadotécnico de quienes manejan las cifras de las empresas.

Quizás no haya distancias que salvar, y crear a la medida del paradigma MTV haya sido el error primigenio. A todo pesar la suerte parece echada: se asoma un progresivo y lento posicionamiento del discurso musical que aún permanece subalterno y subterráneo dentro de la esfera general del espectáculo nacional.

Comunicación alternativa en Venezuela: apuntes para una agenda

José Ignacio Rey



A lo largo de toda la década del 70 y parte de la del 80 se desarrollaron en América Latina infinidad de experiencias en la línea de lo que se llamó y se sigue llamando “comunicación alternativa”, “comunicación popular”, “comunicación de base”. Pareciera que este intento ha perdido alguna fuerza. Sería importante tratar de verificar si ese debilitamiento es real y, en todo caso, evaluar las etapas concluidas del proyecto, así como diseñar o rediseñar sus etapas de futuro. Las aspiraciones de este breve ensayo, si bien responden precisamente a esas inquietudes, son, como se verá, modestas y limitadas. Uno intuye que podría ser de gran utilidad la elaboración de algo así como una “agenda” actualizada que orientara, dentro de Venezuela y tomando en cuenta su presente coyuntura, la acción de todos los empeñados en construir un sistema realmente democrático de comunicaciones, siempre desde la perspectiva intencionalmente privilegiada de los que, hoy por hoy, “no tienen voz”, de los

más débiles, de los reducidos a la marginalidad, de los que tienen como interés objetivo primario el cambio social. No pretendo aquí, por supuesto, dejar concluida dicha “agenda”, pero sí dejar formuladas algunas reflexiones que puedan ayudar a su elaboración.

La primera reflexión, de carácter denunciativo, se refiere a quienes venían iluminando, en clave teórica, la práctica de la “comunicación alternativa o popular”. Es un hecho constatable que muchos de ellos han abandonado ese campo. Algunos, tímidamente, se han refugiado en un **academicismo estéril**, socialmente descontextualizado. Otros, sin mayor vergüenza, se han convertido en voceros o divulgadores vernáculos de ciertas tendencias foráneas, muy a la moda, coincidentes en desautorizar y aun ridiculizar más o menos sutilmente a los críticos de lo establecido, como si lo hoy establecido no fuera una versión agravada de lo establecido ayer. Esa moda parece haber descubierto, precisamente ahora, que el receptor de mensajes no es

totalmente pasivo o acrítico y que, en consecuencia, la eficacia manipuladora de los grandes medios no pasa de ser relativa. También ahora han descubierto ciertas por lo visto, secretas, virtualidades de lo masivo, en base a lo cual no tendrían ya mayor sentido ni las críticas a los grandes medios, ni propuesta alternativa alguna al margen de los mismos. El desplazamiento oportunista de estos **tránsfugas del pensamiento**, en ésta y en otras áreas, no debería sorprendernos demasiado y, menos, alterarnos. Quienes no están, quizás nunca estuvieron. Es natural y deseable que el pensamiento propio evolucione. No está ahí el problema. El problema es de actitud y de ubicación. Repentinos cambios de perspectiva, motivados solamente por el miedo o por el interés.

Esta referencia al oportunismo de muchos intelectuales nos lleva a una segunda reflexión concatenada. Durante los últimos diez años¹ esta Venezuela depauperada, crispada, desmoralizada, ha tenido que sopor-
tar, desde fuera y desde dentro, el

más brutal y sistemático de los bombardeos ideológicos. Es la nueva ideología que, paradójicamente, se inspira en aquello del “fin de las ideologías” y del “fin de la historia”. Ideología que busca, en aras de una privatización a ultranza, quitarle poder al Estado a nombre de una vaga “sociedad civil”, por demás inexistente. Ideología que pone cínicamente de moda el discurso sobre la ética y sobre la decadencia generalizada de los valores morales, con intenciones de encubrir y de confundir. Ideología excretada por un capitalismo salvaje y voraz que, mientras habla de ética, desconoce en la práctica la condición humana de quienes de hecho han quedado o van a quedar fuera del “libre juego de la oferta y la demanda”. Ideología neoliberal que pretende hacer creer que no hay otra economía que la de los grandes números (“macroeconomía”, la llaman). Ideología que no concibe como viable otra Venezuela que no sea la hipotecada, incondicionalmente inserta en la dinámica de la “globalidad”.

No soy de los que abrigo mayores esperanzas de que el actual gobierno vaya a resolver problemas muy graves que, por ser además viejos y estructurales, sólo tienen solución definitiva en el largo plazo. Venezuela, en crisis profunda, tiene que **redefinirse y refundarse como proyecto de nación**. Pero si algo tuvieron de bueno los recientes resultados electorales es que evitaron, en el peor de los casos, retrasaron la consolidación y la oficialización de aquella ideología perversa. Tendrán que esperar algún tiempo los “vivos” que, aprovechando el río revuelto de una Venezuela convulsionada y buscando tan sólo controlar procesos y asegurar privilegios, adelantaron las bases de un “pacto social” y proclamaron el “encuentro de la sociedad civil”, tan inexistentes como excluyentes. Los resultados electorales —manipulados y todo— permitieron la entrada de nuevos actores en el escenario político y abrieron un cierto espacio para la discusión y para eventuales decisiones constituyentes. Este **compás de espera** no garantiza en modo alguno un

final feliz, pero al menos lo posibilita.

Sólo en el marco de esta coyuntura nacional tiene sentido replantear el problema de las comunicaciones en general y de la “comunicación alternativa” en particular. Una “agenda” para la acción no puede ser elaborada al margen del tiempo y de las circunstancias. El sector de las comunicaciones no puede ser, no es, una variable independiente de la problemática general, social y política. La comunicación es **parte integral del proceso constitutivo o reconstitutivo de las sociedades**. Lamentablemente, no todos los investigadores y, desde luego, pocos políticos latinoamericanos parecen reconocerlo así, con las gravísimas consecuencias que se derivan.

Pienso, en concreto, que la “comunicación alternativa”, tal como ha sido oportunamente diseñada y rediseñada, **mantiene plena vigencia** y ha venido demostrando su eficacia práctica. Se trata de un proyecto radicalmente transformador de las relaciones sociales mismas, en y desde sus expresiones comunicativas. Pretende poner en marcha, en el seno de las clases populares, un sistema de comunicación social paralelo, participativo y originalmente autóctono². Aunque no se ha realizado todavía una evaluación complexiva del proceso en el ámbito latinoamericano, no es aventurado afirmar que, sin tomar en cuenta al mismo, en manera alguna podría explicarse satisfactoriamente el evidente crecimiento de los niveles de conciencia crítica y de capacidad de resistencia cultural de nuestros pueblos. Tampoco la solidez organizativa y la madurez demostradas por el movimiento popular en coyunturas recientes, tan extremas como difíciles. Y todo ello al margen de partidos políticos y de organismos convencionales.

Una genuina “comunicación alternativa” nunca desestimó la importancia, siempre ambigua, de los así llamados “**medios de comunicación de masas**”. Bajo ese presupuesto y para atenuar el eventual impacto manipulador de los medios, se impulsaron y deben seguirse impulsando programas sistemáticos de

“**lectura crítica**” y de “**formación de receptores activos**”. Bajo el mismo presupuesto pero ya en positivo, en algunas Escuelas Universitarias se ha venido propiciando aceleradamente la formación de un **nuevo tipo de profesional**, cada vez más consciente tanto de las evidentes limitaciones como de los espacios innovadores que pudieran irse abriendo dentro de los mismos medios masivos. Medios, por cierto, en su práctica totalidad articulados al negocio publicitario y controlados por el gran capital privado, entre cuyos intereses prioritarios no ha figurado precisamente el fomento de una genuina democracia comunicacional. Aquellos profesionales aceptan el reto de demostrar, con su propia ejecutoria, las ventajas comparativas, incluso en términos de rentabilidad económica, de una comunicación cualitativamente mejorada.

Los avances en la formación crítica de los futuros profesionales —dicho sea de paso— pudiera haber quedado parcial y negativamente compensada por la **penetración o incursión táctica**, más o menos sutil o descarada, de las empresas publicitarias y afines en el mundo reservado de la academia. Hecho perfectamente constatable en los últimos años, que no es aventurado interpretar como un intento planificado (en base a dádivas, premios, mecenazgos y ventajosas ofertas de trabajo) por mejorar la imagen institucional propia, reclutar para las empresas a los alumnos con niveles de “excelencia” y, en definitiva, robarles a las Escuelas Universitarias los espacios de independencia y criticidad que les son consubstanciales. No se trata siempre de un robo. El asunto es mucho más grave. No faltan Rectores o Directores que, a nombre de una conveniente vinculación con el sector empresarial o productivo y a cambio de ayudas económicas, venden o hipotecan de hecho la autonomía universitaria. Triste, pero cierto. Negocio es negocio.

Expresión concreta también del interés de los investigadores críticos (obvia redundancia, intencional) por la comunicación de masas es un pro-

yecto ya existente, elaborado a lo largo de años y sólidamente fundamentado. El mismo propone la creación en Venezuela de un sistema de "Radio-Televisión de Servicio Público", moderno, bien dotado y gerenciado, desgubernamentalizado, con pretensiones perfectamente viables y de largo alcance³. A pesar de la crisis económica, Venezuela cuenta con suficientes recursos financieros y, sobre todo, humanos como para poder tener, por fin, un servicio de radio y televisión no sometido a otros intereses que los de la nación. Eso, que debió ser puesto en marcha años atrás, es ahora una necesidad grave e impostergable. No es hiperbólico afirmar que para la nación venezolana, en proceso apremiante de radical reconstitución, es prácticamente cuestión de vida o muerte. Sólo un auténtico servicio público de radio y televisión⁴, inteligentemente conducido, puede garantizar en esta coyuntura crítica la recuperación de la autoestima nacional y la redefinición de intereses generales, más allá de la también inevitable confrontación, en debate sin exclusiones, de puntos de vista plurales, así como de intereses grupales y particulares. Sin medios de comunicación democráticos no podrá nacer una genuina sociedad civil.

Dentro de ese mismo espíritu refundacional, sigue planteada también la reforma de la Constitución Nacional. Intentos previos abortaron, por la intransigencia de quienes no estaban dispuestos a ceder ventajas o privilegios. En concreto, estuvo y está planteada la reforma del Artículo 66 de la Constitución, que es el que está llamado a inspirar y orientar fundamentalmente las actividades comunicativas de la nación. Reasumiendo todo lo válido que tiene el Artículo vigente (garantías para la libertad de expresión y de información, etc.), parece necesario incluir algunas cláusulas que eviten en esta área específica monopolios evidentes o encubiertos y que garanticen también el "derecho a réplica", sin el que la libertad de expresión pública quedaría restringida a grupos minoritarios y no pasaría de ser,

para la mayorías, sino una mera declaración formal, sin eficacia práctica alguna. "Derecho a réplica" y, más en general, acceso a los medios y posibilidades reales de participación. Parecería deseable también que el arriba aludido "Servicio Público de Radio-Televisión" quedara, de una vez por todas, reconocido o consagrado a nivel constitucional o, al menos, como Ley aparte.

Siempre me ha parecido que los medios masivos de comunicación pueden y deben ser conducidos por iniciativa de personas o grupos particulares, evitando en todo caso monopolios de cualquier signo. Pero, en ese orden de ideas, siempre me ha parecido también que las actividades comunicacionales de un país, por su importancia intrínseca y estratégica, no pueden quedar al margen de una regulación democrática. Eso lo han comprendido y lo han realizado, con naturalidad y por supuesto sin escándalo, los países más democráticos del mundo. En estas latitudes nuestras, algunos siguen interesadamente empeñados en confundir regulación con dictadura, libertad con ausencia de leyes. Por el contrario, obviamente, sin reglas de juego consensuadas no puede haber juego. Tampoco juego democrático. Y ése es precisamente el debate abierto para la reforma de la Constitución. No está demás añadir que, junto a la reforma del Artículo 66 de la Constitución y en orden también a la democratización y al mejoramiento cualitativo del sistema de comunicaciones, el país espera la aprobación definitiva, por el Congreso, de la Ley de Ejercicio del Periodismo⁵. Esa ley facilitaría un ejercicio verdaderamente profesional del periodismo, desembrazándolo de presiones extrañas.

Termino. Las tareas de los muchos que estamos empeñados en la construcción de una democracia genuina y viable para nuestros pueblos son muchas y variadas. Igualmente son muchas y variadas las que están ya o pueden ser puestas en marcha dentro de este campo específico de las comunicaciones. En este esbozo de "agenda" he señalado algunas, que considero prioritarias. Dichas

actividades en manera alguna son excluyentes, ni en la teoría ni en la práctica. De nuestra inteligencia y de la sabia articulación de aquéllas depende que las mismas sean efectivamente convergentes. La "comunicación alternativa", con método y con inspiración propias, no busca en última instancia sino la creación progresiva de un sistema integrado de genuinas alternativas comunicacionales, que posibiliten la inclusión fácil de todos y una justa repartición de papeles en el proceso, dentro del ámbito nacional de las comunicaciones.

NOTAS

¹La crisis, cuyas causas obviamente venían de muy atrás, y la necesidad de una sinceración a fondo de la economía del país se hicieron crudamente patentes a partir del llamado "viernes negro" (18-2-83). Luego vinieron la insurrección popular en la ciudad de Caracas (27-2-89) y dos intentos seguidos de golpe militar (4-2-92 y 27-11-92), sin contar el enjuiciamiento de un ex-Presidente (Jaime Lusinchi) así como la destitución y posterior enjuiciamiento de otro Presidente en ejercicio (Carlos Andrés Pérez).

²El proyecto tiene el soporte de una amplísima bibliografía. La revista *Comunicación*, en concreto, le ha venido dedicando permanente atención. Un resumen de mis personales aportes puede encontrarse en los Números 28/29 (1980) y 51/52 (1985).

³El Comité por una Radio-Televisión de Servicio Público (RTSP), que funcionaba desde antes, quedó legalmente constituido en Caracas el 20 de marzo de 1992, como parte y en representación de una amplia Asociación Civil. Dicho Comité ha venido realizando diversas actividades y ha presentado, concretamente, ante la opinión pública y ante las instancias gubernamentales competentes, el Proyecto para una Radio-Televisión de Servicio Público (*Diario El Nacional*; Caracas, 24-3-93 y 16-4-93).

⁴Lo que está planteado, como solución de fondo, es la reforma integral del sistema educativo. Tarea sumamente compleja, cuyos efectos son, además, de largo plazo.

⁵El Proyecto de Ley fue introducido en el Congreso en noviembre de 1980. Después de más de doce años de espera y cuando parecía que finalmente iba a ser aprobado, en mayo de 1993 el Senado, sin duda alguna bajo fuerte presión de los empresarios de los medios, suspendió indefinidamente su discusión. Pareciera que ahora vuelve a abrirse, aunque, al momento de redactar estas líneas, ya está nuevamente en marcha otra campaña de los dueños de los medios contra la aprobación de la Ley. Motorizan la campaña el Bloque de Prensa Venezolano, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR).

Asociacionismo y participación juvenil en Venezuela

Dr. Gregorio Castro
Sc. Flérida Rengifo
Sc. Elizabeth Zamora

RESUMEN

El estudio diagnostica el fenómeno asociacionista y la participación juvenil en Venezuela. Al interés práctico de inventariar los sectores juveniles para la ejecución de las políticas sociales del Ministerio de la Familia, se añade el objetivo de verificar la supuesta desmovilización juvenil, después de la década de los 70. A través de la identificación empírica de 700 asociaciones juveniles del Area Metropolitana de Caracas y de las ciudades de Mérida, San Carlos, Maturín, Ciudad Bolívar-Puerto Ordaz y Coro, se establece una tipología de las asociaciones, de acuerdo a catorce funciones predominantes; se describen sus características, de acuerdo a variables de ubicación geográfica, financiamiento, sexo, edad, grado de pertenencia y, finalmente, se analizan las dificultades de funcionamiento de los grupos. Los resultados del estudio destacan la preferencia juvenil por las actividades deportivas y culturales, cuestionando la supuesta dimisión juvenil de la participación social, si bien ha decrecido su afiliación política.

The study diagnoses the associationism phenomenon and the youth participation in Venezuela. Besides the practical interest to take inventory of the juvenile sector -in order to carry out the social policies of the Family Department- the study adds a different objective: the supposed youth demobilization after the 70s. Based on an empirical identification of 700 youth associations in the cities of Caracas, Mérida, San Carlos, Maturín, Ciudad Bolívar-Puerto Ordaz and Coro, the author establishes a typology of these associations, according with fourteen predominant functions; He describes their characteristics, according with their geographical location, financing, sex, age, degree of dependance and, finally, he analyzes their functioning difficulties. The results of the study show the juvenile preference for sports and cultural activities and they discuss the supposed resignation of the youth about social participation, even if their political affiliation has decreased.



N.R. Con el objeto de contribuir al plan de integración de los programas de la juventud, el Ministerio de la Familia, encargó al Consejo Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe la realización de una investigación sobre Asociacionismo y Participación juvenil. El equipo que ejecutó la primera fase del Proyecto, cuyos resultados parciales publicamos, fue conformado por el Dr. Gregorio Castro, Soc. Flérida Rengifo, Soc. Elizabeth Zamora y los bachilleres Iskia Verga, Angel Márquez y Ulises Castro.

El equipo de redacción ha considerado importante publicar aquellos aspectos metodológicos así como resultados más directamente vinculados al campo cultural.

En Venezuela y muy probablemente en el resto de América Latina, después de los años sesenta, la afirmación generalizada sobre la desmovilización de los sectores juveniles, constituye una hipótesis no exenta de riesgos. En efecto, cuando se habla de desmovilización, lo fundamentalmente evocado es el alto nivel de participación y movilización política de los sectores juveniles, particularmente, los estudiantiles. Desde esta óptica el resultado —que sin una indagación empírica exhaustiva arrojan las conjeturas— es un indudable y radical contraste entre ese alto nivel de participación de los años sesenta y su no reproducción en los escenarios de la acción juvenil de esta primera mitad de los noventa. Sin embargo, al indagar en el terreno empírico, tal como se planteó en la primera fase de este Proyecto, comienzan a aparecer importantes indicios que refieren una realidad participativa de los sectores juveniles distinta. Si bien la participación juvenil hoy, no tiene el acento de la acción política directa, ello no invalida, de otra parte, la presencia de otras formas de participación cuya calificación social conduce al reconocimiento de formas de expresión que si bien pueden ser tradicionales o aparecer revestidas de cierta innovación, no por ello son asignificativas.

En este Proyecto se tuvo que comenzar por aproximar un estudio

diagnóstico sobre el fenómeno asociacionista y la participación juvenil. No es incierto que las acometidas institucionales del Estado y de los sectores académicos universitarios sobre la realidad del país, exhiben un cansancio no casual sobre los diagnósticos. En la semántica cotidiana del sector público con responsabilidad en la ejecución de las políticas sociales, en el discurso de la dirigencia política, económica, cultural y científica del país, así como en los medios, se afirma reiteradamente que hay un exceso de diagnósticos y que lo que resulta imprescindible es fijar la atención en toma de decisiones encaminadas a la adopción en los hechos, de políticas, para dar salida a los problemas fundamentales del país.

Sin embargo, este rechazo a los estudios diagnósticos, comprensible por la emergencia que la crisis genera, se convierte en un obstáculo para la adopción de políticas, en la misma medida en que hay zonas de nuestra realidad cuyo conocimiento es relativamente incipiente, bien porque han sido áreas poco tocadas por la investigación, o bien porque los cambios que se han producido en las últimas dos décadas han redefinido o desdibujado esquemas de organización y funcionamiento de la sociedad, sobre los cuales hay que volver para alcanzar una comprensión cabal de la situación y en consecuencia, mejores condiciones de intervención social. Con el asociacionismo juvenil para el caso venezolano, ocurre lo antes descrito: al menos su actual situación, no ha sido objeto de un exhaustivo diagnóstico. Es por ello que el punto de partida de este Proyecto tuvo que ser el de una aproximación diagnóstica que revelase el estatus social del asociacionismo juvenil, sus formas de expresión y las particulares características que darían cuenta de los niveles preferenciales por áreas de interés en la agrupación y asociación juveniles.

ESTRATEGIAS EJECUTADAS

Por tratarse de un número desconocido, la obtención de la informa-

ción inicial sobre las asociaciones juveniles aparecía incierta por la imposibilidad, en un primer momento, de lograr un acercamiento fiable a fuentes primarias y secundarias que garantizaran una referencia básica sobre las agrupaciones y las asociaciones juveniles. La diferencia entre universo y acotación por sectores en cuanto a las asociaciones y agrupaciones juveniles, constituyó una premisa operativa para orientar la búsqueda de información, teniendo claro que lo incierto era el universo asociativo juvenil. En este sentido, el diagnóstico se encaminó a la búsqueda de una información susceptible de representar al máximo posible el universo. La noción de representatividad tenía que ser de alguna manera objetivada. El conocimiento estandar sobre la existencia de formas de asociacionismo juvenil clásicas en el país, tales como Scouts, IMCA, Agrupaciones Culturales Universitarias, etc., constituía una pista inicialmente útil, pero no suficiente, puesto que ante el supuesto generalizado de la desmovilización juvenil, el Proyecto tenía que operar incluyendo también la hipótesis de lo contrario.

El primer camino recorrido tuvo tres vertientes. (Ver Gráfico 1).

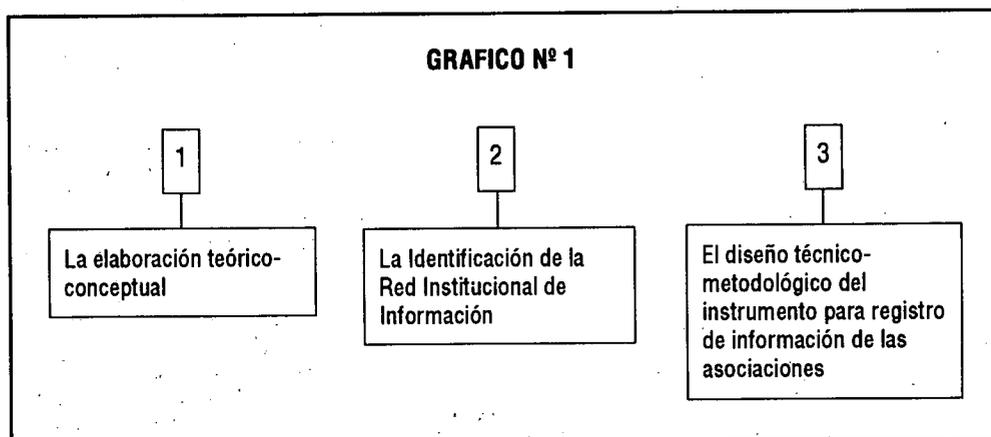
LA ELABORACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL

El ámbito teórico del problema fue abordado a partir de la habilitación de un recurso conceptual que permitiese orientar la búsqueda de

información dentro de límites manejables. No sólo porque ello es necesario en toda investigación sino también, porque en el caso del asociacionismo no toda forma de interacción supone una conducta asociativa. En tal sentido, se adoptó el siguiente concepto de asociacionismo: Proceso mediante el cual se agrupan y/o se asocian con fines y objetivos de diversa índole y en función de satisfacer necesidades y expectativas de interés común, determinados sectores de una población dada, en una situación dada.

Este concepto favorece una distinción fundamental en el abordaje empírico del asociacionismo: lo contingente frente a lo que implica más permanencia. Ello no significa que la noción de durabilidad (permanencia) del tipo de interacción que es inherente al asociacionismo, tenga sólo que estar referida a la existencia de una agrupación como tal. También la durabilidad está referida a los fines y objetivos. A partir, de la propuesta conceptual fue indispensable orientar técnica y operativamente el proyecto hacia un sistema mínimo clasificatorio.

Este sistema mínimo clasificatorio fue resuelto a partir de la configuración de tipologías que permitiesen calificar, con base a fines y objetivos, las diferencias entre uno y otros tipos de asociación. Al asumir la necesidad de un cuadro de tipologías se diferenció entre una construcción a priori y las características de la realidad entendiendo que esa construcción; al ser sometida al campo empírico, esto es, a las asociaciones



encuestadas, podría variar por la propia realidad.

Resulta de interés resaltar, que en los más recientes análisis sobre la realidad latinoamericana, ha cobrado vigor el señalamiento sobre el acentuado proceso de diferenciación, diversificación y heterogeneidad de las formas de la vida social. Ello debería conducir y más aún tratándose de una categoría social como los sectores juveniles de los noventa, a esperar que al ser examinadas empíricamente sus formas de agrupación con base a intereses, éstas se revelasen como altamente diferenciadas, reflejando así empíricamente el supuesto de la acentuada heterogeneidad de la vida social. De alguna manera, la que cabe mencionar en este informe, es decir, la que dimensiona a la identificación empírica de setecientas asociaciones juveniles del Area Metropolitana de Caracas y de las ciudades de Mérida, San Carlos, Maturín, Ciudad Bolívar-Puerto Ordaz, Coro y a la aplicación de la Ficha Técnica de registro a cuatrocientas de estas asociaciones, el supuesto básico, de la acentuada diversidad no se expresa en las mismas proporciones de lo que enuncia. Las doce tipologías incorporadas de instrumento en términos previos a su aplicación en el terreno, no fueron sustancialmente modificadas por la realidad investigada.

RED INSTITUCIONAL-PILOTO CONSTITUIDA A TRAVÉS DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

La incursión empírica en el vasto campo institucional y organizativo que sugiere la búsqueda de información sobre la existencia y actuación de las asociaciones y grupos juveniles, condujo a la progresiva constitución de una Red-Piloto de instituciones en la medida en que se fue desarrollando el Proyecto. Con base a listados parciales elaborados exploratoriamente se inició un plan de visitas institucionales en septiembre de 1991, el cual concluyó para noviembre 1991.

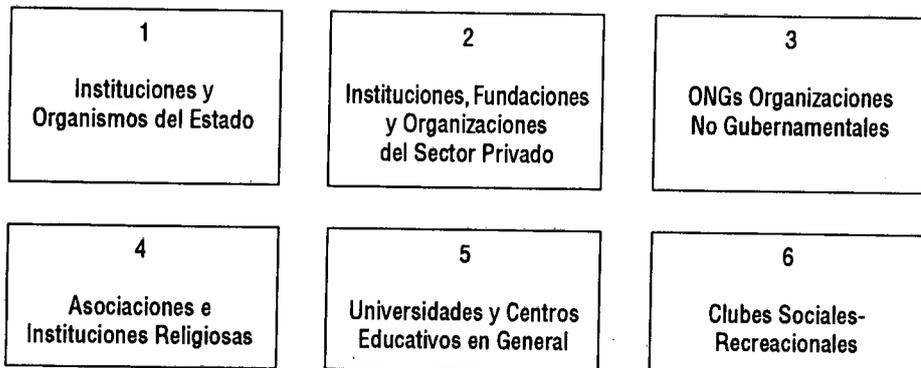
El supuesto básico del cual se partió para identificar las instituciones y organizaciones fue el de no excluir a la plataforma institucional pública y privada de la consideración analítica sobre el asociacionismo juvenil. Esto significó aceptar, a efectos de la investigación, la diferencia entre asociaciones para los jóvenes y asociaciones juveniles propiamente dichas. En el primer caso, se trata precisamente de aquellas asociaciones estimuladas y promovidas por iniciativas y políticas localizadas en la Red Institucional del Estado y de entes u organismos privados.

En el segundo caso, se trata de aquellas asociaciones o agrupaciones que han surgido de manera autónoma, por decisión espontánea de sectores juveniles en torno a intereses, que si bien pueden conservar relaciones con áreas de actividad también prescritas en la acción institucional del sector público o del sector privado, no obstante, conservan la propiedad de su relativa autonomía en cuanto a las decisiones que llevaron a su creación.

Acercarse a la Red Institucional de Fuentes Primarias con la finalidad de obtener información, fue una decisión acertada en la medida en que el carácter incierto del universo en estudio demandaba indagar hasta dónde esta red tiene incidencias significativas sobre la configuración de una cultura asociacionista de los sectores juveniles en Venezuela. En el lapso septiembre-noviembre de 1991, se identificaron y contactaron 69 instituciones, entes y organizaciones que por sus características son agrupables en 6 grandes conjuntos. (Ver Gráfico 2 N° 2).

Para cada uno de estos conjuntos se estableció un plan permanente y progresivo de visitas y entrevistas institucionales a través del contacto con informantes claves, dirigido a obtener una primera fase dos tipos de información: 1) Conocer si desde cada institución u organización contactada se auspiciaba y apoyaba o se habían creado asociaciones dirigidas a satisfacer necesidades y expectativas de los sectores juveniles y, 2) Obtener información útil sobre la existencia de asociaciones juveniles en otras áreas diferentes a las de la institución contactada, con la finalidad de ir ampliando el campo de referencia, lo que a su vez, facilitaba la aplicación de la Ficha técnica de información con la cual se encuestó a las asociaciones. Es a partir de este proceso práctico de búsqueda de la información en el ámbito institucional que se va constituyendo la Red-Piloto de Fuentes Primarias Institucionales. A este respecto, resulta del mayor interés significar que esta Red-Piloto, cuya composición es más el resultado del Trabajo de Campo que

GRAFICO N° 2



la sola previsión de una lista a priori, constituye un factor clave para la comprensión y explicación de algunos aspectos de la dinámica de constitución del Asociacionismo Juvenil. La red constituida es una plataforma piloto que, para la segunda fase de este proyecto, será una base para pasar a formular y constituir una Red Nacional Institucional de Base para la creación del Sistema Nacional de Información sobre asociaciones juveniles en Venezuela. El trabajo realizado permitió identificar 6 conjuntos que integran la Red-Piloto de Fuentes Primarias y que presentan la siguiente composición. (Ver Gráfico N° 3).

LA RESPUESTA DEL SECTOR PÚBLICO AL PROYECTO

La importancia del contacto que desde el Proyecto se estableció con la Red Institucional de Fuentes Primarias de Información no se puede reducir al alcance de la información proporcionada. También es igualmente significativo lo que trasluce ese contacto en cuanto a la importancia que tanto la red pública como la privada atribuyen al fenómeno juvenil, en primer lugar, y al asociacionismo en ese sector de la población, en segundo lugar. Esto no significa que haya que esperar de toda la Red Institucional tanto pública como privada, acciones dirigidas a la promoción, estímulo y desarrollo del asociacionismo juvenil. Sin embargo, la atención hacia el fenómeno juvenil en general, para el caso del sector público de la Red y de algunos casos del sector privado, debería ser objeto de un tratamiento especial, sobre todo si se considera el fuerte peso de la población joven, en la configuración del perfil demográfico del país¹. La investigación realizada autoriza a afirmar que una parte del sector público que forma parte de la red primaria contactada, al ser solicitada su cooperación con el Proyecto, no respondió de ninguna manera a los requerimientos planteados. Este es el caso, por ejemplo, de las Gobernaciones Estadales que formaron parte

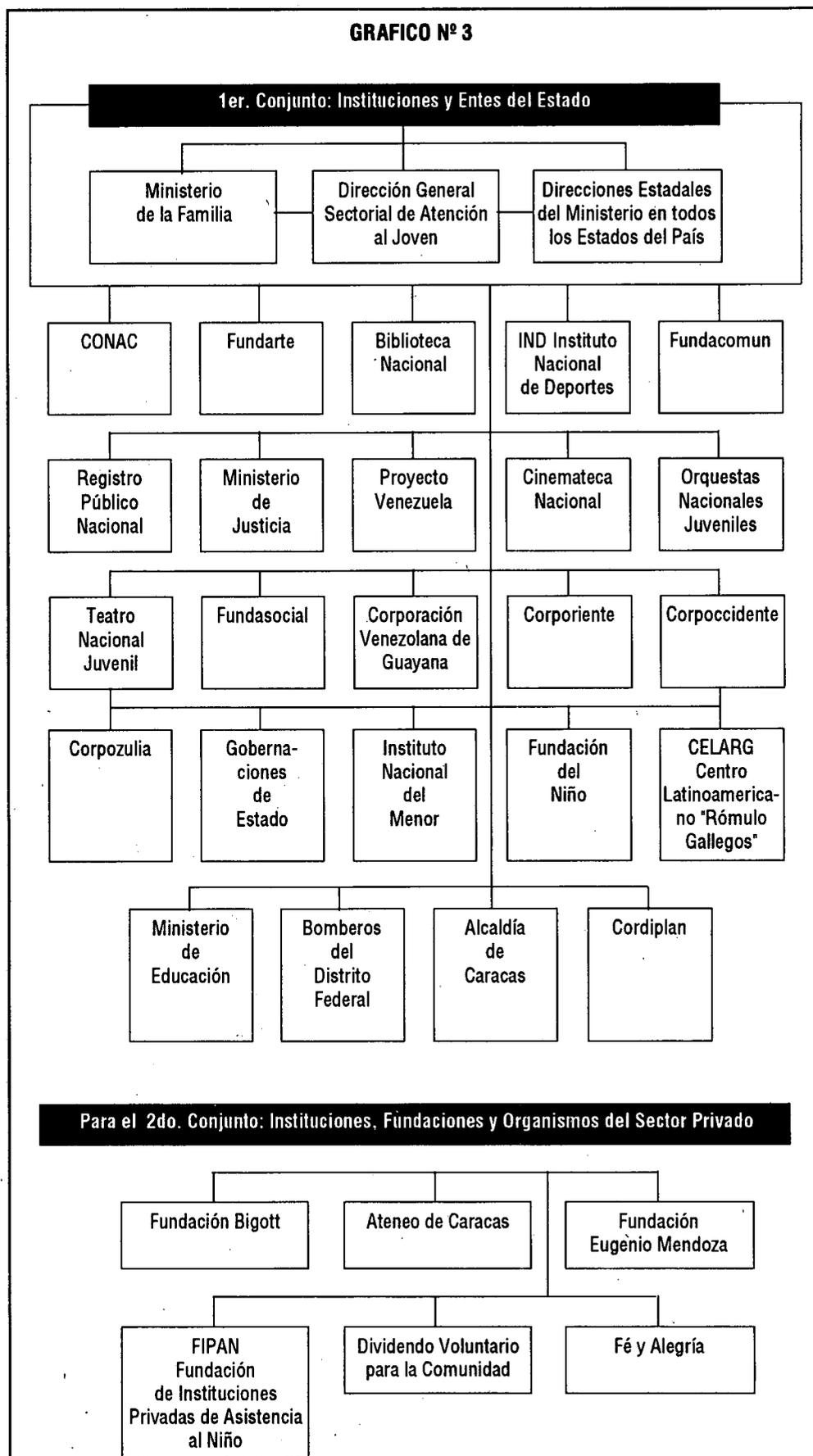
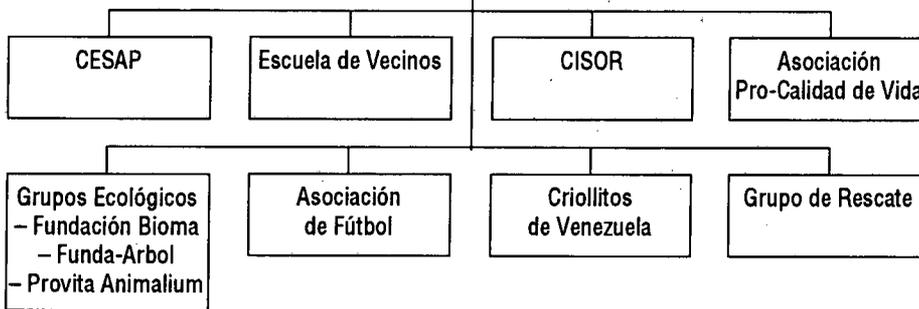
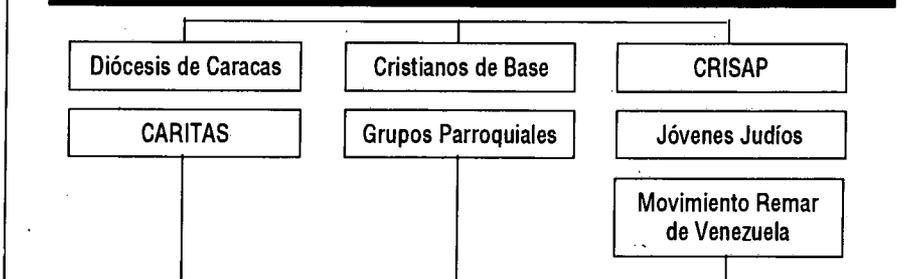


GRAFICO Nº 3 (Cont.)

Para el 3er. Conjunto: ONGs (Organizaciones No Gubernamentales)



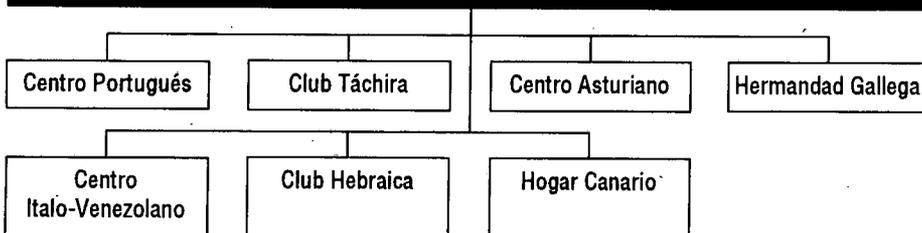
Para el 4to. Conjunto: Asociaciones Religiosas y Grupos Religiosos



Para el 5to. Conjunto: Universidades y Centros Educativos en General



Para el 6to. Conjunto: Clubes Sociales-Recreacionales



de la muestra de esta investigación (Gobernaciones de los Estados Mérida, Bolívar, Zulia, Sucre). Asumiendo la importancia de la descentralización, desde el Proyecto se planteó a estas Gobernaciones el interés que reviste obtener al menos un perfil aproximado del número y tipo de asociaciones y grupos juveniles, con actuación en sus regiones. Se les refirió igualmente lo favorable que sería para el ámbito regional de su jurisdicción, el contar con una información actualizada sobre la participación juvenil, acotada por la contribución del Proyecto a nivel de diagnóstico. ¿Cómo entender que no haya habido ningún tipo de reacción? ¿Razones burocráticas standard? ¿Problemas técnicos de comunicación?

El problema de la participación en el contexto de la democracia y muy particularmente el que corresponde a la participación e inserción social de los sectores juveniles, requiere de una voluntad política cuya concreción en los hechos supone una resocialización de los sectores dirigentes frente a exigencias que, como en este caso, derivan de una iniciativa institucional promovida por el propio estado venezolano, con el aval de la cooperación internacional, en este caso expresada en la decisión de la UNESCO de apoyar la ejecución de este Proyecto propuesto por el Ministerio de la Familia.

Este hecho orienta hacia una reflexión derivada de la experiencia de este Proyecto: e desigual tratamiento, que dentro del propio espacio que conforma la red institucional del Estado, merecen las propias políticas, programas y proyectos generados por éste.

La desigual atención a la que hemos hecho mención, de otra parte, expresa su lado positivo, por ejemplo, en la receptividad y respuesta que a las solicitudes formuladas desde el Proyecto, en cuanto al sector público se refiere, ofrecieron las Direcciones Estadales del Ministerio de la Familia de los Estados: Mérida, Falcón, Guárico, Monagas, Bolívar, Anzoátegui, Barinas y Cojedes hasta la fecha de cierre de la primera fa-

se del Proyecto. De la red institucional pública contactada, resaltan a efectos de la evaluación que deriva de este informe la contribución de: FUNDARTE, CONAC, IND, Biblioteca Nacional, Teatro Nacional Juvenil, Corporación Venezolana de Guayana, Alcaldía de Caracas, Bomberos del Distrito Federal y del Distrito Sucre.

LA RESPUESTA DE LOS OTROS ÁMBITOS DE LA RED

En los cinco conjuntos que integran al sector no público estatal de la red, fue posible localizar información que favoreció la ampliación de la encuesta a las asociaciones juveniles, aunque con desiguales niveles de contribución. También se encontraron evidencias de participación directa en la promoción y desarrollo de conductas asociacionistas. En el caso de los clubes Sociales-recreacionales, por definición se trata de situaciones en las cuales se registran prácticas asociacionistas de carácter juvenil que dan cuenta de como alrededor del factor lúdico, de las prácticas tradicionalmente inherentes a los jóvenes, el asociacionismo es más factible en estos espacios de sociabilidad. La recreación y el uso del tiempo libre encuentran, al menos en la experiencia de este tipo de clubes sociales en Venezuela, un ámbito casi natural para el desarrollo del Asociacionismo en general y también para el asociacionismo juvenil.

Las experiencias de asociacionismo juvenil referidas a los clubes sociales encuestados, está centrada en clubes integrados por inmigrantes. Este hecho es de interés para comprender, en términos de hipótesis, la posible incidencia de la cultura asociacionista del migrante, en el propio espacio que constituye para su sociabilidad. De otro lado, la condición asociacionista que revelan estos clubes, favorece en cierta forma al asociacionismo juvenil, pues se produce una división generacional de actividades, en la que los padres deciden y auspician la subagrupación de los hijos en activida-

des diferentes lo cual refuerza el asociacionismo juvenil.

En el caso del conjunto de la red, integrado por las Organizaciones No Gubernamentales, es de interés destacar, que para el sector conformado por las asociaciones de vecinos, la investigación realizada permite constatar que en una proporción significativa, las Asociaciones de Vecinos declararon no tener conocimiento sobre la existencia de asociaciones y grupos juveniles que pudiesen estar actuando en su área vecinal. De otro lado, la participación juvenil en el movimiento vecinal no ocupa un espacio significativo. Si se considera la relevancia demográfica de los sectores juveniles y la relevancia de la acción, que en la sociedad civil representan las Asociaciones de Vecinos, no resulta difícil concluir que el movimiento vecinal no trasluce, al menos hasta donde resulta posible afirmarlo, concluida la primera fase de este proyecto, una participación efectiva de la juventud. Aparece entonces el movimiento vecinal como un movimiento fundamentalmente de adultos. En el caso de las prácticas deportivas y ecológico-ambientalistas, se constató una importante presencia de las ONGs.

El conjunto que integran las asociaciones religiosas en la red, da cuenta de un relevante espacio en el cual tienen lugar prácticas asociacionistas que incluyen al asociacionismo juvenil, de manera también relevante. Las prácticas que aquí se verifican son casi todas realizadas con y para los jóvenes. En este ámbito religioso, destaca la actividad asociacionista orientada a prácticas que se localizan a nivel comunitario, en los barrios y alrededor de la figura de la parroquia. Sin embargo, llama la atención por ejemplo, que la Diócesis de Caracas no haya podido proporcionar información sobre grupos y asociaciones juveniles. Este ejemplo da cuenta de un contraste que sería importante someter a una mayor experticia empírica en la segunda fase del Proyecto, entre la actividad fomentada por la institucionalidad eclesiástica y las organizaciones religiosas de base.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS:

El papel diagnóstico de las Asociaciones y Grupos Juveniles en el Area Metropolitana de Caracas y ciudades del interior del país

El universo de asociaciones juveniles identificadas y encuestadas

El admitir como reto central de la FASE I del Proyecto que estábamos ante un universo incierto, significó que había que definir un criterio que permitiese una cierta delimitación del campo objeto del estudio. Dicho en otros términos, el proyecto no podría comenzar sino como una aproximación diagnóstica. Así, los datos que se analizarán en esta parte del informe, dan cuenta del progreso que resultó posible dentro de los límites del tiempo fijado para esta fase, en relación a lo que podemos denominar como construcción de un universo de referencia frente a un universo real, cuyo tamaño y propiedades, para ser exhaustivamente conocidas, requieren dar continuidad al proceso de identificación de las Asociaciones Juveniles existentes. Construir el universo de referencia, era obtener el máximo posible de información sobre la existencia de Asociaciones y grupos juveniles. Había que partir de un criterio y éste fue buscar la información a través de una sectorización que considerase el aporte de información que se obtendría al encuestar el Area Metropolitana de Caracas y algunas ciudades del Interior, todo ello descansando en el supuesto que implicaba algún tipo de participación y movilización juvenil en torno a intereses.

La muestra que se decidió (Area Metropolitana de Caracas, Mérida, Maracaibo, Cumaná, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, San Félix), descansa en el supuesto de que la diversidad regional urbana, constituye una referencia útil para pensar al Asociacionismo Juvenil. En este sentido, no es una muestra cuya acotación técnica descansa en criterios estadísticos. El plan de búsqueda de la in-

CUADRO N° 1
ASOCIACIONES JUVENILES IDENTIFICADAS DURANTE LA FASE I DE LA INVESTIGACION.
AREA METROPOLITANA DE CARACAS Y CIUDADES DEL INTERIOR POR TIPOLOGIAS

Tipologías	Total de Asociaciones	N° de Asociaciones Area Metropolitana de Caracas	N° de Asociaciones en ciudades del interior
Culturales	274	110	164
Deportivas	250	49	201
De vecinos	1	1	
Ecológico-Ambientales	26	8	18
Educativas	49	18	31
Políticas	19	5	14
Recreacionales	7	2	5
Religiosas	49	24	25
Servicios a la Comunidad	82	12	70
Sociales y Recreativas	6	5	1
Informativas	1		1
Benéficas	1	1	
Artesanales	6	6	
Deportivo-Culturales	10	10	
TOTAL	781	251	530

CUADRO N° 2
ASOCIACIONES JUVENILES ENCUESTADAS EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS E INTERIOR DEL PAIS

Tipologías	Números		Area Metropolitana de Caracas		Interior del país	
Deportivas	112	26.80	49	20.24	63	36.00
Artesanales	6	1.40	6	2.46		
Recreacionales	3	0.72	2	0.83	1	0.57
Deportivo-Culturales	11	2.63	10	4.13	1	0.57
Religiosas	34	8.13	24	9.92	10	5.71
Educativas	24	5.74	17	7.02	7	4.00
Servicio a la Comunidad	54	12.90	11	4.55	43	24.57
Sociales y recreativas	6	1.40	5	2.07	1	0.57
Ecológico-ambientales	9	2.20	7	2.88	3	1.71
Políticas	8	1.90	5	2.06	3	1.71
Culturales	148	35.40	105	43.39	43	24.57
De vecinos	1	0.24	1	0.41		
Benéficas	1	0.24	1	0.41		
Informativas	1	0.24			1	0.57
TOTAL	418	100	242	100	176	100

formación, dado el carácter exploratorio del Proyecto, por lo incierto del universo, hizo necesario combinar diferentes modalidades de obtención de la información. Así, el mecanismo de las redes institucionales primarias, informantes claves de carácter informal y la formulación y ejecución de una estrategia de medios, cuya finalidad fue convocar a las Asociaciones Juveniles a participar en la construcción del universo de referencia

El total de asociaciones identificadas

El supuesto generalizado y constatado a través de entrevistas informales sobre la desmovilización juvenil en Venezuela, encontró, para cinco meses de incursión empírica, una respuesta traducida en la identificación de 781 Asociaciones Juveniles. Admitimos que este total constituye una referencia de cierta significación frente al supuesto generali-

COMUNICACION

zado al que aludimos. El Cuadro No. 1, permite apreciar la distribución de las Asociaciones Juveniles identificadas para el Area Metropolitana de Caracas y ciudades del Interior. Estas ciudades corresponden a los Estados Mérida, Guárico, Cojedes, Barinas, Monagas y Bolívar.

Importa señalar la modificación de la muestra inicial de ciudades. Se producen dos cambios como consecuencia de la no respuesta favorable en cuanto a envío de información en los casos del Estado Zulia y del Estado Sucre. En este último caso, para preservar la presencia de un Estado de la zona nor-oriental, se sustituyó por el Estado Monagas, donde se logró exitosamente avanzar en el logro de información, en efecto en este Estado se logra identificar 103 Asociaciones.

El significativo peso porcentual (el 67.86%) que muestran las Asociaciones identificadas en el Interior del país en relación a las del Area Metropolitana de Caracas tiene aplicación en que en el caso del interior del país se trata de seis Estados en relación al Area Metropolitana de Caracas, donde obstante se logra identificar el 32.13% de las Asociaciones.

Al observar la distribución, en cifras relativas, de las Asociaciones identificadas, de acuerdo a las tipologías manejadas, se constata que las tipologías culturales y deportivas consideradas en su conjunto representan el 67% de las Asociaciones identificadas. Este dato reviste una gran significación por cuanto en las mismas proporciones se repite para las Asociaciones encuestadas, tal como se observa en el cuadro No. 2.

Este resultado permite afirmar una tendencia que se mantiene para todas las Asociaciones, es decir, la prevalecencia de los ámbitos cultural y deportivo en el hecho asociacionista juvenil investigado. En tal sentido, hay lugar para señalar, que estos datos convergen con la percepción más extendida sobre la participación juvenil, sobre todo en lo que respecta al ámbito deportivo. Sin embargo, tanto para el caso del universo de Asociaciones identifi-

cadadas (Cuadro No. 1) como para el caso de las 418 Asociaciones encuestadas (Cuadro No. 2), es el ámbito cultural, el que tiene el mayor peso. Ello no es aleatorio, si se considera por ejemplo, que en el "camino recorrido", la vertiente institucional contactada, permitió apreciar una presencia relevante de la base institucional del Estado referida a la cultura, lo cual podría estar influyendo este resultado. A ello se debe agregar que en la experiencia del trabajo de campo realizado, se constató, en efecto, casi para un 50% de los casos, la relación de los grupos juveniles culturales con la red institucional estatal.

Esta concentración de la actividad asociativa en el área cultural (35% para el total de Asociaciones identificadas y 35.4% para el universo de Asociaciones encuestadas), expresa de alguna manera, tanto para el caso de las Asociaciones situadas en el Area Metropolitana, como para el caso de las ubicadas en ciudades del Interior, que los sectores juveniles ocupan espacios, con carácter preferencial, orientados a las prácticas culturales, espacios donde cobra pertinencia y sentido el hecho de asociarse. Dicho en otros términos, y lo mismo ocurre para el caso del deporte, de acuerdo a las cifras de los cuadros 1 y 2, tanto la cultura como el deporte tiene fuerza asociativa.

Para el caso del ámbito deportivo, no resulta difícil admitir que se trata de un área de actividad muy inherente a la condición juvenil. Si se compara la importancia porcentual en cuanto al número de Asociaciones en el Area Deportiva, con las cifras absolutas de participación en cuanto a asociados, en esta misma área registrados en los Cuadros No. 3 y No. 4, se comprueban, excluyendo a las Asociaciones con fines educativos, cifras absolutas altamente significativas, en comparación con las otras tipologías consideradas.

Esta prevaencia de lo deportivo, tanto para el caso de las Asociaciones, como de los Asociados, puede también explicarse por la influencia del factor socializador escolar, pues ciertamente, el deporte, por su

propia lógica, propicia, por definición y a través de la constitución de equipos, la interacción asociativa. Dicho de otra manera, el deporte no es un acto solitario. Así, estos factores inciden de manera cierta, en el Asociacionismo deportivo juvenil. Ello no excluye la incidencia de factores vinculados a la promoción pública, desde el estado de la cultura deportiva.

Al observar la distribución porcentual de los Cuadros No. 1 y No. 2, en lo que respecta a las tipologías, es también evidente, que las Asociaciones agrupadas bajo la calificación de Prestación de Servicios a la Comunidad, concentran el tercer nivel de importancia. Ello tiene relevancia para efecto de una comprensión de formas de participación con efectos hacia fines colectivos. El 12.9% de las Asociaciones encuestadas, se sitúan bajo esta tipología. Sin embargo, fue posible identificar una Asociación de carácter vecinal, ámbito que también remite a fines colectivos. A este respecto, importa significar que a través de la investigación realizada hubo testimonios de una marcada ausencia juvenil —señalada en el punto anterior de este informe— en las Asociaciones de Vecinos.

Las Asociaciones juveniles agrupadas dentro de la tipología religiosa, exhiben, después de las deportivas, culturales y de servicios a la comunidad, un porcentaje importante, el 8.13%, si se considera, excluyendo las educativas que representan el 5.74% (ver Cuadro No. 2), que el resto de las tipologías asociativas encuestadas se sitúa por debajo del 2%. Importa señalar que las Asociaciones Juveniles religiosas encuestadas, tanto en el caso del Area Metropolitana de Caracas, como en el caso de las ciudades del Interior, en su mayoría, el 91.66%, tienen como objetivo fines formativos, lo cual para efectos de nuestro plan de análisis, significa una fuerte orientación hacia un servicio también colectivo, pues son Asociaciones que cumplen funciones de compensación a la educación formal. Esto permite constituir una agregación cualitativa respecto a los perfiles de participación

juveniles encuestados en relación a fines colectivos mismos: Así, no es exagerado agrupar, desde esta perspectiva, basándonos en las cifras relativas del Cuadro No. 2, el 12.9%, de las Asociaciones que prestan servicios a la comunidad, con el 5.74% de las Asociaciones Juveniles con fines educativos, con el 2.2% de las Asociaciones Ecológico-ambientalistas y con el 0.24% de las Asociaciones Benéficas. Ello hace un total del 21% que permite una lectura por agregación relevante para la participación juvenil, a través de la cultura asociativa, en el ámbito de fines colectivos. Este análisis podría extenderse aun más, si se considera que un sector de las Asociaciones Culturales encuestadas inscribe su acción en ámbitos comunitarios en los cuales, la práctica cultural adquiere estas dimensiones.

La afiliación juvenil asociativa

Al fijar la atención en el Cuadro No. 3 referido al total de Asociados declarados por las Asociaciones Juveniles encuestadas, se constata un total de 52.230 jóvenes identificados por las 418 Asociaciones encuestadas como pertenecientes a éstas. No contamos con una cifra de referencia que permitiese establecer alguna relación comparativa para obtener una apreciación sobre el significado de este total, lo cual conduce a admitir, que frente al reto que supone la aproximación al universo real, tanto de Asociaciones Juveniles existentes, como de jóvenes afiliados a estas, 52.230 jóvenes afiliados, constituyen para los efectos de esta investigación, el universo actual, de referencia, de la participación juvenil vía el hecho asociativo.

Al observar el Cuadro No. 3, resalta, en cuanto al número de asociados agrupados por tipologías, correspondiente a las Asociaciones de carácter educativo que constituye el 51.50% de asociados por tipologías. La magnitud de este porcentaje es consecuencia, de la aplicación de la encuesta a la Asociación de Scout cuya cifra de jóvenes afiliados declarados es 25.000. De tal manera,

CUADRO Nº 3
TOTAL DE ASOCIADOS DECLARADOS
POR LAS ASOCIACIONES JUVENILES
ENCUESTADAS POR TIPOLOGIAS EN EL AREA
METROPOLITANA DE CARACAS
Y CIUDADES DEL INTERIOR (*)

Tipo	Nº Total
Deportivas	6726
Recreacionales	52
Religiosas	4370
Educativas	26897
Ecológico-Ambientales	431
Informativas	6
Sociales y recreativas	4082
Políticas	*
De vecinos	1000
Benéficas	5
Servicio a la Comunidad	1557
Culturales	5581
Artesanales	111
Deportivo-Culturales	1412
TOTAL	52230

(*) NOTA: Las cifras absolutas no reflejan el número total de asociados, pues algunas Asociaciones no proporcionaron información al respecto.

que el carácter educativo de los fines y objetivos asumidos por la Asociación de Scouts al ser codificada en la tipología correspondiente le carga a su expresión cuantitativa el elevado porcentaje referido.

Excluyendo el 51.50% de Asociados que concentra la tipología educativa por las razones antes explicadas, se puede constatar en el Cuadro No. 3, que hay cuatro tipologías en las cuales se concentran los mayores porcentajes de afiliación juvenil en las 418 Asociaciones encuestadas: la tipología deportiva que concentra 6.726 jóvenes (el 12.87%), la tipología cultural que reúne a 5.581 jóvenes (el 10.68%), la tipología religiosa con 4.348 jóvenes (el 8.32%), y las sociales-recreativas que concentran a 4.082 jóvenes (el 7.81%).

Los datos revelados sitúan a las tipologías antes mencionadas como las más importantes en cuanto a la afiliación asociativa de los sectores juveniles. Luce, sin embargo necesario, admitir que al evaluar la relación entre número de asociaciones por tipologías y número de jóvenes

afiliados a éstas, se encuentran importantes disparidades. Por ejemplo, en el caso de las Asociaciones que prestan servicios a la comunidad consideradas en relación a los otros tipos, representan el 12.9%, (ver Cuadro No. 2), que es un porcentaje significativo, pero cuando se presta atención al número de afiliados que concentra (1.557) el porcentaje baja al 2.98%.

Las tipologías cultural, deportiva, religiosa y social-recreativas agrupan, consideradas en su conjunto, al 40% de los jóvenes afiliados a las Asociaciones encuestadas entre el área Metropolitana de Caracas y el Interior del país.

La cultura política-partidista es un hecho que marca de manera importante los diversos aspectos de la vida nacional, por ello, se hizo un esfuerzo por obtener una visión de la afiliación juvenil a los partidos. Se constató que los cambios que han producido en treinta años de experiencia del modelo democrático, en cuanto a la participación política de la juventud, merecen un estudio especial que puede ser abordado por el proyecto como un capítulo particular si se considera que la afiliación política es una forma de Asociacionismo con base a intereses.

A través del Proyecto se encuestó directamente a los partidos políticos Acción Democrática (Juventud de AD); Unión de Jóvenes Revolucionarios (UJR); Juventud Comunista de Venezuela y Juventud Revolucionaria Copeyana, quienes tuvieron reacciones diferentes, ante el requerimiento de la información, que va desde la aceptación hasta una relativa renuencia. No obstante, cada uno de los partidos indicó cifras de su afiliación.

Las cifras señaladas resultaron ser de una gran magnitud, razón por la cual, para los efectos de este Proyecto, se ha decidido no incluirlas en el total de jóvenes afiliados a Asociaciones, porque naturalmente aparecería la afiliación como la más fuerte de las conductas asociacionistas juveniles, cuando por las características de las entrevistas reali-

zadas, queda claro que los partidos se atribuyen cifras de militantes juveniles bastante fuertes.

Las asociaciones juveniles culturales

En el marco de ejecución de la primera fase de este proyecto, las Asociaciones y agrupaciones culturales resultaron ser las de más fuerte nivel de participación. De las 418 Asociaciones encuestadas, las del área cultural constituyen el 35.4%. La desagregación por subtipologías tal como se desprende del Cuadro No. 7, da cuenta de una alta participación en cuanto a jóvenes afiliados, en dos subtipologías: la que corresponde a las Asociaciones que se encargan de la Promoción, difusión y formación cultural (con 2.257 jóvenes afiliados) lo cual representa el 49.88% y las Asociaciones Juveniles del área teatral, (con 1047 jóvenes afiliados), lo cual representa el 23.14%. La elevada participación de los jóvenes en la subtipología de promoción, difusión y formación cultural está explicada en gran parte por la encuesta realizada a una de las instituciones de la red correspondiente al sector privado: la Fundación Bigott. En efecto, del total de 2.257 jóvenes que se ubican en esta subtipología, 1.665 fueron declarados por la Fundación Bigott como alumnos y/o participantes de los "Talleres de Cultura Popular", auspiciados por esta fundación privada. Ello da cuenta, al menos en lo que corresponde al universo de referencia construido en el ámbito de ejecución de esta primera fase, de la importante incidencia que la red de fundaciones privadas puede tener en Venezuela, en cuanto a la determinación de un contexto favorable a la participación cultural juvenil. La continuación del levantamiento de información previsto para la fase II de este proyecto, en lo que respecta al registro de las Asociaciones Juveniles, permitirá corroborar hasta dónde de la incidencia de la acción privada, conservaría o no el peso que muestra este dato correspondiente a la Fundación Bigott.

La anterior referencia a la incidencia de la red institucional privada en el asociacionismo cultural, si bien aparece, en cuanto a los afiliados como muy marcada por la afiliación a los "Talleres de la Cultura Popular" de la Fundación Bigott, al evaluar la relación entre recursos propios y fondos de apoyo o de cooperación, tal como se puede observar en el Cuadro No. 14, se llega a otra conclusión en el caso de las Asociaciones Culturales y Deportivas, la frecuencia de señalamiento en cuanto al aporte de fondos de apoyo y cooperación provenientes de las Instituciones Públicas es significativamente muy fuerte.

Exceptuando el caso de las Asociaciones de Promoción, Difusión y Formación Cultural antes referido, la tipología de mayor importancia, tanto en número de Asociaciones que agrupa, como en número de afiliados, es la que corresponde a la actividad teatral. Para las 418 Asociaciones Juveniles encuestadas, dentro de las Asociaciones Culturales, el teatro se coloca significativamente por encima de las otras subtipologías, tal como se puede apreciar en el Cuadro No. 7. Las subtipologías restantes se sitúan entre el 1.90% y el 8.29%, mientras que el teatro representa el 23.14%.

Es de gran interés destacar, que a diferencia de la tipología deportiva, en la cual la participación juvenil femenina, resultó ser muy baja, para el caso de la tipología cultural la situación es muy diferente. Con base a la afiliación declarada por las Asociaciones culturales, la participación femenina es casi paritaria respecto a la participación masculina. La primera constituye el 49.83% y la segunda el 50.16%. Estos datos tienen un valor referencial indicativo, que de mantenerse, una vez concluida la segunda fase de este proyecto implicaría, que en relación a la participación juvenil, vía el Asociacionismo, el Deporte, contiene factores excluyentes de la participación femenina, frente al asociacionismo Cultural.

Para el caso del Interior del país (Ver Cuadro No. 8), en cuanto a la afiliación juvenil, la tipología de

CUADRO Nº 7
ASOCIACIONES CULTURALES
TOTAL DE ASOCIACIONES DISTRIBUIDAS POR SUBTIPOLOGIAS Y TOTAL DE ASOCIADOS DISTRIBUIDOS POR SEXO EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS (*)

Tipo	Nº de Asociaciones Agrupaciones	Nº de personas	Porcentajes	Hombres	Mujeres
Teatro para niños	5	86	1.90%	38	48
Danza	7	203	4.49%	65	88
Danza folklórica no tradicional	3	340	7.52%	110	178
Danza folklórica tradicional	11	27	59%	19	8
Música	10	375	8.29%	166	132
Música folklórica tradicional	15	189	4.17%	125	64
Música folklórica extranjera					
Promoción, difusión información cultural	12	2257	49.88%	265	328
Corales	7				
Teatro	35	1047	23.14%	286	221
TOTAL	105	4524		1074	1067
				50.16%	49.83

NOTA: Las cifras absolutas no reflejan el número total de asociados, pues algunas Asociaciones no proporcionaron información sobre la distribución por sexo y otras no proporcionaron la información sobre el volumen total de Asociados.

CUADRO Nº 8
ASOCIACIONES CULTURALES
TOTAL DE ASOCIACIONES DISTRIBUIDAS POR SUBTIPOLOGIAS Y TOTAL DE ASOCIACIONES DISTRIBUIDAS POR SEXO EN EL INTERIOR DEL PAIS (*)

Tipo	Nº de Asociaciones Agrupaciones	Nº de personas	Hombres	Mujeres
Danza tradicional	9	191	56	135
Música	6	197	105	92
Música folklórica tradicional	7	166	94	72
Promoción, difusión y formación cultural	2	430	319	111
Teatro	18	227	113	114
Corales	1			
TOTAL	43	1211	687	524

(*) NOTA: Las cifras absolutas no reflejan el número total de asociados, pues algunas Asociaciones no proporcionaron información sobre la distribución por sexo y otras no proporcionaron la información sobre el volumen total de Asociados.

Promoción, Difusión y Formación cultural concentra el mayor número de jóvenes afiliados (430), con base sólo en dos agrupaciones encuestadas. El teatro con 18 Asociaciones registradas le sigue en cuanto a los afiliados con un número de 227. En relación a las otras tipologías, tal como se deriva del Cuadro No. 8, la afiliación conserva proporciones similares.

LAS ASOCIACIONES JUVENILES ENCUESTADAS VISTAS A PARTIR DE SU PERFIL DE OBJETIVOS Y ACTIVIDADES Y DE SUS DIFICULTADES

Esta parte del informe tiene por objetivo identificar y analizar el Asociacionismo Juvenil, tal cual se

presenta a través de la investigación a partir del perfil de objetivos y actividades que aparecen señaladas por las Asociaciones Juveniles encuestadas. De igual manera se presta atención a la presentación de las dificultades que operan como factores adversos al desenvolvimiento de las Asociaciones.

El análisis por objetivos y actividades está desagregado para cada una de las tipologías que se concibieron en el Plan de análisis. Un elemento a destacar en cuanto a la relación objetivos - actividades es que en la diversidad de las mismas por tipología, se cruzan dimensiones que pueden corresponder a áreas típicas de una tipología a otras. De manera, que la diferenciación interna de las actividades y objetivo en cada tipología, expresa condiciones que no son siempre campos de acción tan rigurosamente limitados.

El ámbito de análisis correspondiente a las dificultades es de particular interés pues revela por definición, factores adversos al desarrollo asociacionista que deben ser considerados en cuanto a la toma de decisiones para la formulación de las estrategias de reforzamiento, en la segunda fase de este proyecto.

Sinopsis de los aspectos más destacados en relación al perfil de actividades, objetivos Y dificultades de las Asociaciones culturales

- a) Importancia del espacio físico: Junto a los recursos económicos, la falta de sede es uno de los aspectos que más se repiten como dificultad entre los grupos culturales.
- b) Los grupos culturales, ya sean de danza, teatro o musicales, muestran gran interés por el área educativo-investigativa. De tal modo que aun-que no sean definidos como educativos, lo concerniente a la educación está implícito de manera tajante.
- c) Comparados con otros grupos culturales, los grupos que pertenecen a instituciones universitarias presentan menos dificultades para su funcionamiento. La falta de recursos económicos y la falta de sede, no está presente de manera significativa, pues por definición, estos grupos forman parte de la institución uni-

versitaria. La actividad cultural emerge como complementaria de los estudios, a diferencia de los casos dedicados a actividades culturales como medio de vida tanto para el grupo como para ellos mismos.

d) Entre los grupos culturales estudiados un porcentaje significativo tiene como objetivo principal la preservación de las tradiciones, en el ámbito de la identidad.

e) El interés por lo educativo y la preparación artística tanto intra como extra-grupo, se pone de manifiesto en la realización de talleres.

f) Muchos de los jóvenes que forman parte de los grupos se dedican a preparar a otros. Ello tiene incidencia positiva en el reforzamiento del Asociacionismo entre aquellos que no están agrupados. Esto puede dar lugar a una red de Asociaciones.

g) En la mayoría de los grupos pertenecientes a los barrios, aparte de todas las situaciones implícitas en tanto que grupo, aparece de manera relevante la preocupación por situaciones particulares del barrio, lo cual remite a lo que hemos señalado, en otra parte de este informe, sobre la condición de servicios a la Comunidad inherente al Asociacionismo cultural.

h) En los grupos culturales del interior resalta la preocupación por el rescate de los valores culturales de su localidad, esto es particularmente importante si se piensa desde una óptica descentralizada en el reforzamiento del Asociacionismo a partir de las especificidades regionales.

i) Una de las dificultades que presentan los grupos cuando los integrantes deben dedicarse a otra actividad (trabajo o estudio) es que no le pueden dedicar al grupo el tiempo que éste requiere. Ello conduce a evaluar la relación entre trabajo, estudio y tiempo libre, a propósito del Asociacionismo.

j) El interés por el área investigativa aparece en mayor magnitud entre los grupos del Area Metropolitana de Caracas que entre los grupos del interior. Al extender este proyecto en su segunda fase este hecho debe ser bien analizado, pues de mantenerse obligaría a concluir, que en el ámbito de las tipologías culturales, la voca-

ción investigativa, es una suerte de repetición de lo que a otros niveles y en otras prácticas genera la condición metropolitana o de centro, que respecto al país representa Caracas.

k) Los grupos musicales —comparados con los de teatro y danza— presentan menos problemas en lo que respecta a los recursos económicos. Esto puede deberse a que las agrupaciones musicales realizan trabajo nocturno en su mayoría.

l) Los grupos de difusión cultural tienen objetivos más abarcales que los demás y comprende una multiplicidad de disciplinas.

CONSIDERACIONES FINALES: LOS RESULTADOS LOGRADOS

Concluida la FASE I del Proyecto cuya atención estuvo orientada a la evaluación-diagnóstica del Asociacionismo Juvenil en Venezuela, resulta posible formular las siguientes consideraciones finales:

- 1) En la situación previa al inicio del Proyecto no existía ningún tipo de información o datos que sistemáticamente logrados permitiesen una visión o conocimiento sobre el Asociacionismo Juvenil en el país. Al cerrar la primera fase de este proyecto, esta situación se modifica. En efecto, un primer logro importante es la configuración del universo de referencia integrado por 781 asociaciones que fueron identificadas en el Area Metropolitana de Caracas y en los Estados Mérida, Monagas, Cojedes, Bolívar y Anzoátegui. Este logro es del mayor interés para los objetivos que tiene planteado el Ministerio de la Familia en el Plan Nacional de Juventud formulado por la Dirección Sectorial de Atención al Joven. Si se considera que antes de iniciar este Proyecto, el Ministerio de la Familia no contaba con ninguna referencia empírica que le permitiese actuar en relación al Asociacionismo Juvenil y que ahora sea posible orientar decisiones en materia de participación juvenil, a partir de esta base empírica, no hay duda sobre la viabilidad a la cual contribuye este resultado.

2) Al haberse logrado encuestar con el instrumento Ficha Técnica de Registro de las Asociaciones Juveniles, el 54% de las 781 Asociaciones identificadas, se ha constituido la primera base empírica con exhaustiva información, sobre 12 tipologías de asociaciones y agrupaciones juveniles.

3) El resultado anterior permite a los niveles de decisión del Ministerio de la Familia, emprender acciones en el marco que orienta los objetivos fundamentales concebidos en el Plan Nacional de Juventud, tanto para dar continuidad a esta línea de investigación sobre el Asociacionismo y la participación juvenil, como para iniciar sus políticas de intervención directa encaminadas a la estrategia de fortalecimiento del asociacionismo y la participación juveniles.

4) La dimensión cuantitativa de los resultados obtenidos a través de la identificación y encuesta a las asociaciones y agrupaciones juveniles, se traduce cualitativamente en un hecho cuyo comportamiento empírico obliga a reconsiderar el supuesto generalizado sobre la desmovilización de los sectores juveniles en el país.

5) Logrado este primer registro empírico sobre Asociacionismo Juvenil, corresponde ahora profundizar —y ello debe ser un objetivo más de la segunda fase de este Proyecto— en una indagación sobre la vocación, sentido y orientación de este Asociacionismo Juvenil Venezolano.

6) El Proyecto permitió la evidencia de 12 tipologías de Asociacionismo Juvenil con una prevaencia de las Areas Culturales, Deportivas, de Servicios a la Comunidad y Religiosas.

En la segunda fase, ampliando el universo de referencia a otros estados del país, e intensificándolo en las regiones ya encuestadas, la investigación debe conducirse a indagar:

a) Si las tipologías que aparecen, a partir de la investigación, como las más importantes, seguirían ocupando este espacio al ser extendida la experticia empírica a otros estados y/o regiones del país.

b) ¿Qué relaciones existen entre el hecho asociacionista constatado y una vocación democrático-participativa con base colectiva y orientación solidaria en la juventud investigada pues, tal como lo afirmamos antes en este informe, la existencia empírica de las asociaciones, no necesariamente supone una conciencia indicativa de altruismo, de solidaridad, de voluntad y acción democráticas?.

7) Al estado venezolano le interesa dar continuidad a las iniciativas que emprende y consolidar tanto los procesos de investigación que auspicia como, en iguales proporciones, llevar a cabo las acciones que corresponden a los planes, programas y proyectos que formula. En este caso, si alguna recomendación es indispensable y más aún, por tratarse de una población objetivo de valor estratégico tan importante para la política social como lo es la juventud, es la de que el estado, representado en este caso por el Ministerio de la Familia, garantice la mayor congruencia posible entre su voluntad política de estimular la participación juvenil a través del asociacionismo y la ejecutoria de las acciones que aseguran la continuidad de un proyecto de esta índole.

8) Fue otro resultado importante de este Proyecto, el haberse constatado, que la participación juvenil del sexo masculino, es significativamente superior a la participación juvenil femenina, a excepción de la tipología religiosa en la cual la participación femenina supera a la masculina y en la tipología cultural en la cual, si bien la participación femenina no es mayor, la diferencia porcentual sólo alcanza a 10.55 puntos. Habida cuenta de la atención que se presta en cuanto a la participación e inserción social de la mujer en los procesos de la vida social, es importante que esta investigación por ahora, ratifique en los hechos que la participación femenina es menor. La red de factores múltiples de incidencia que pueden actuar en la determinación de este hecho, así como de los otros que han sido analizados, a través de los resul-

tados de este Proyecto, debe formar parte en cuanto al despeje e identificación de las condiciones y factores que actúan en la producción de la cultura asociacionista juvenil, de los objetivos de la segunda fase y de la continuidad de este proyecto a un mediano plazo.

9) Importa significar en estas consideraciones y recomendaciones finales, que la experiencia de ejecución del proyecto, permitió un resultado de interés relacionado con la participación de los medios (TV, Prensa y Radio).

a) En el caso de la radio y de la prensa, se constató una receptividad vinculada al objetivo de promoción y difusión del Proyecto, que estuvo muy marcada por la curiosidad e interés en relación a un problema novedoso. En efecto, los comunicadores de los programas de radio atribuyeron al asociacionismo juvenil una relevancia expresada en un mayor interés por el contenido y efectos sociales del Asociacionismo Juvenil, que el solo interés de carácter noticioso y divulgativo. Igual ocurrió con los medios impresos. La categoría social juventud, reafirmó este interés, pero a ello se agregó como nuevo, la cuestión de la participación a través del Asociacionismo.

b) La utilización de la estrategia de medios para concitar la atención de los grupos juveniles, muy particularmente entre ellos, el micro presentado en la Televisión, ayudaron a la creación de una atmósfera que favoreció de alguna manera, lo que para el momento de la redacción de este informe sigue siendo un hecho: las Asociaciones Juveniles comenzaron a solicitar ser incorporadas al Proyecto. Ello conduce a ratificar como necesario en el desarrollo de la estrategia de reforzamiento del Asociacionismo Juvenil previsto para la segunda fase, mantener el recurso que los medios significan.

NOTA: Ver al respecto: "Relevancia socio-demográfica de los sectores juveniles, en documento: Proyecto Asociacionismo Juvenil en Venezuela, página 2.

Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes

Mercedes Charles

RESUMEN

El presente ensayo, fundamentalmente construido en base a entrevistas a jóvenes, estudia la influencia y el impacto de los diferentes medios (radio, tv, cine, video-musical y video-juego) en lo que la autora llama "subculturas juveniles". Por su estilo, el ensayo tiene características de reportaje en profundidad y aporta interesantes sugerencias desde la perspectiva de la psicología social. Aunque el estudio está referido al ámbito juvenil de Mexico, sus conclusiones podrían tener validez, por lo menos, dentro del contexto general latinoamericano.

The present essay -fundamentally builded on interviews to young- study the influence and the impact of the different media (radio, tv, cinema, video-clips and video-games) on what the author denominates "youth subcultures". The essay has a deep reporting characteristic, by its style, and it brings interesting hints from the social psychology perspective. Even if the study refers to the Mexican youth scope only, its conclusions may be valid, at least, for the latinoamerican context.



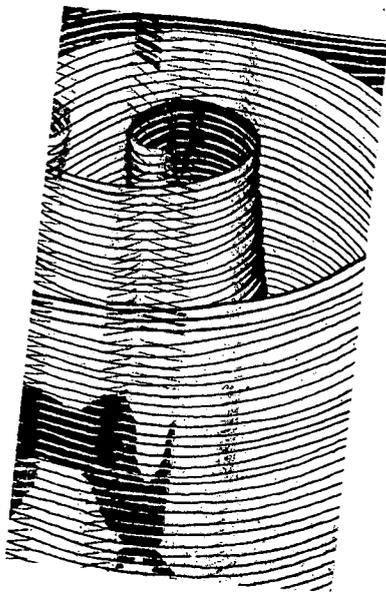
COMUNICACION

Al abordar el tema de los jóvenes sería fácil considerar a la juventud como una categoría definida a partir, exclusivamente, de un criterio de edad; para algunos, comprendido entre los 15 y los 24 años (ONU), para otros, entre los 10 y los 19 años (OMS). Pero al acercarnos un poco al problema nos podemos dar cuenta que en el uso de esta categoría se esconden los contrastes y las oposiciones, se unifica lo diverso y se eliminan las diferencias. Tras de ella se diluyen y confunden la marginalidad y la opulencia, lo rural y lo urbano, las diferencias sociales y culturales; el estudiante y el desertor escolar, el hombre y la mujer, el trabajador y el desempleado, el padre o la madre jóvenes, las madres solteras, el hijo de familia, y muchos más. Todo esto a manera de variables que intervienen y, muchas veces, determinan el universo cultural de los jóvenes.

Por consiguiente, el uso de la categoría de juventud debe considerar esa multiplicidad de diferencias. Además, al hablar de juventud, se tiene que considerar que este grupo de edad está sujeto a una imagen social, a un proceso de construcción de las características que definen a los jóvenes, de los límites y posibilidades de sus prácticas, de su ser y de su deber ser como miembros de una comunidad. Elementos definitorios que crean expectativas de comportamiento, que delimitan las características consideradas como propias de

esta edad transitoria e intermedia, entre la niñez y la edad adulta y que circulan a través de los más diversos espacios sociales.

Desde esta perspectiva, la juventud es "una figura recortada y construida a partir de la convergencia material y simbólica de diferentes instancias: las políticas estatales y los diagramas institucionales que tienden a su encuadramiento; los



rituales de institución de los roles sociales, las páginas literarias y la estética de una época; los dictámenes sociales, los saberes engendrados por los propios movimientos juveniles o las prácticas familiares y pedagógicas" (MIER Y PICCINI 1987:87).

Este proceso de construcción de identidad no es unívoco ni lineal sino que, por el contrario, es múltiple y contradictorio, fruto del tejido de relaciones que tienen los jóvenes con las diversas instancias socializadoras: familia, iglesia, escuela, grupo de iguales, vecindario, partidos políticos, medios de comunicación, etc. A partir del interjuego de relaciones entre estas instituciones y los jóvenes se definen los roles, las exigencias de comportamiento, los límites y posibilidades de su actuar, su ser y su deber ser; todo esto filtrado por la adscripción de los jóvenes a un grupo social y cultural determinado y por la biografía personal de cada uno de ellos.

Así, un mismo joven está sujeto

a un proceso de interpretación múltiple: como hijo, como estudiante, como trabajador, como desempleado, como hombre o como mujer, como parte de un grupo de iguales, como miembro de un grupo social, entre muchos otros más. Interpelaciones que lo sitúan diferencialmente y que actúan como mecanismos en la construcción de su identidad en relación a las diversas instituciones sociales con las que tiene contacto. De esta forma, las características que conforman su identidad se establecen diferencialmente según la instancia de socialización de que se trate; cada una de estas tiene requerimientos específicos de acuerdo a los cuales busca generar e imprimir rasgos particulares de comportamiento en el joven, según la función, intereses y objetivos particulares de cada una de ellas.

1. LAS SUBCULTURAS JUVENILES: UN ESPACIO DE LIBERTAD EN EL PROCESO DE CONSTRUCCION CULTURAL

Los jóvenes no sólo construyen su identidad en la relación que tienen con las diversas instituciones socializadoras; los grupos culturales específicos a los que pertenecen juegan un papel determinante en este proceso. Estos grupos, denominados subculturas juveniles, constituyen espacios sociales de confluencia, encuentro e identificación entre iguales, que poseen rasgos característicos; los espacios que utilizan, las formas expresivas y de significación y el lenguaje se presentan en una serie de usos que varían según posiciones regionales, sociales y culturales.

La pertenencia a una subcultura incluye, necesariamente, la membresía hacia una cultura de clase; de la cual la subcultura puede ser una extensión o bien definirse en oposición a ella (BRAKE, 1985:6). Cualquiera que sea el camino elegido, las subculturas representan un espacio autónomo (con respecto a la familia, a la escuela y al trabajo) que provee a los jóvenes de un ámbito de apro-

piación de recursos simbólicos con el fin de dar sentido a su propia situación específica y construir una identidad individual y colectiva. Las subculturas constituyen un espacio de libertad, alejado de la autoridad, para relajarse con los compañeros, fuera del escrutinio, las restricciones y las demandas del mundo adulto (BRAKE, 1985:66 y 191).

Estas subculturas tienen un papel fundamental en la construcción de identidad y en la conformación de la cultura de los jóvenes; constituyen un espacio propio donde se pueden poner en tela de juicio y reelaborar las propuestas de joven que tienen las diferentes instituciones sociales. De aquí que tengan un papel mediador entre las exigencias sociales (patrones de comportamiento socialmente exigidos) y los intereses y necesidades particulares de los propios jóvenes; el resultado es la creación de valores y creencias compartidas al interior del grupo y formas expresivas (imagen, postura, presencia, comportamiento, lenguaje, etc.) propias.

Así, las subculturas crean formas propias que actúan como elementos de identificación que aglutinan a unos en un proceso de separación de los otros. Estas formas expresivas, entre las cuales el lenguaje tiene un papel primordial son, la mayoría de las veces, un arma de resistencia hacia un orden impuesto, arma que implica un rechazo al código dominante y a sus connotaciones (BRAKE, 1985: 187). Además, son fruto de un proceso creativo de construcción simbólica, que interviene y participa en la lucha social para determinar la legitimidad del significado.

Las subculturas cuentan con diversos canales y medios de comunicación y de expresión: desde el uso de bardas, baños y paredes, hasta el uso de grabadoras, cámaras de video o computadoras; todo depende de las posibilidades y recursos con que cuenten. Así, por ejemplo, para los jóvenes marginales de la ciudad de México "la pared es el medio en el que la banda dice lo que piensa. La pared es una analogía, la extensión del primer medio de comunicación

que tiene para darse a conocer ante la sociedad. . . Nos apoderamos del muro, la pared y la barda siempre limpia, para mancharla de la mierda que, plásticamente, es belleza inalcanzable por los verbos del poder..." (EVODIO en ARRIETA, 1986: 18).

Los grupos tienen lugares de encuentro y espacios de socialización diferenciados, según el grupo de pertenencia: desde la calle y el terreno baldío hasta la discoteca y el centro comercial. Diferencia que posiciona y distingue; que separa, pero que a su vez proporciona elementos y referentes colectivos de identificación que aglutinan a grupos de iguales. Grupos en los que *"cada uno parece reflejado en el espejo del otro: la misma vestimenta, el mismo peinado, las mismas insignias... cada adolescente está en lugar de una parte de ese cuerpo, y al mismo tiempo se refleja en él la imagen del cuerpo entero"* (DUCORNET, 1986:32). Estos grupos juveniles tienen señas de identidad que los caracterizan. Sus expresiones lingüísticas, formas de comportarse en sociedad en relación a sí mismos y a los otros, sus gustos e intereses, son elementos que coadyuvan a la construcción de un universo cultural juvenil que, muchas veces, se constituye en un proceso de crítica e impugnación o bien de sumisión o asimilación hacia los requerimientos de las diversas instancias socializadoras con las que tienen contacto.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA CIRCULACIÓN DE UNA PROPUESTA DE JOVEN

En el proceso de conformación y diferenciación de los universos culturales, los medios de comunicación juegan un papel fundamental; a diferencia de las otras instituciones sociales, se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios de relajamiento y de placer. De aquí que la relación que tienen con los jóvenes adquiere otras características: no se presenta como una fuerza coerciti-

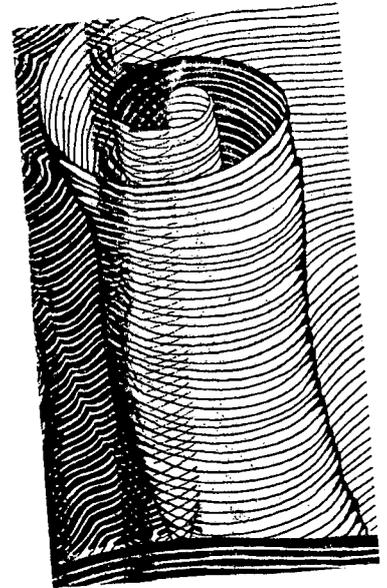
va, ni represora, sino todo lo contrario, como un poder que *"no pesa como una fuerza que dice que no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos..."* (FOUCAULT, 1980:182).

Sería fácil presentar a los medios de comunicación como instancias que se filtran -sin transformación alguna- en las culturas juveniles y que invaden todos sus espacios, determinando los diversos aspectos que las integran. Pero, los discursos de los medios que se dirigen a los jóvenes y que muchas veces se presentan como unívocos, no siempre penetran y se asimilan de la manera esperada; sufren una transformación en el proceso de recepción y de encuentro entre el texto y el sujeto. Estos discursos se traducen en múltiples significados, dependiendo del universo cultural en el que se inserten; algunos mensajes se reproducen, otros se ignoran o modifican, dependiendo de la funcionalidad de los mismos, de la forma y del contenido que presentan y de las diversas matrices culturales de los receptores; matrices que actúan como elementos de mediación entre el texto, el contexto y el joven. La materia prima es provista por los medios; pero el proceso de recepción y los procesos de resemantización y de readecuación de los mensajes están definidos por el grupo de adscripción del joven y por sus características particulares a partir de los cuales se definen esquemas y patrones de selección, relevancia, apropiación o ignorancia de los mensajes.

UNA PROPUESTA DE IDENTIDAD PREFABRICADA

La mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios comerciales por lo que les interesan los jóvenes concebidos como audiencia para aumentar el rating, para crear grupos de fans, de admiradores y de reproductores de canciones y de ídolos, pero, también para crear consumidores de estaciones radiofónicas y programas de televisión, de revis-

tas, de discos y cassettes, de ropa y accesorios, de discotecas y conciertos. Los medios de comunicación buscan crear formas de reconocimiento colectivo a través del consumo musical, conformando los gustos, la admiración hacia el intérprete, la afiliación hacia la estación radiofónica, la revista o el canal de televisión. Diversos medios se interrelacionan para conformar a los con-



sumidores; la industria disquera, los programas especiales y entrevistas televisadas, la radio, los grupos de admiradores, los conciertos, las fotonovelas y revistas sobre vidas de artistas conforman una red que promueve el consumo de mercaderías.

Las maneras en que los jóvenes se incorporan en esta red, lo que retoman e incorporan o lo que ignoran o rechazan, varía según la cultura juvenil de referencia.

Los medios de comunicación buscan borrar simbólicamente las diferencias y construir las características de la imagen del joven, ignorando las especificidades nacionales, culturales y sociales. Un tipo de joven, ahistórico y transcultural se erige como modelo, aunque su significado se traduzca en una multiplicidad de referentes durante el proceso de recepción y de adecuación de los modelos a la realidad particular de los distintos receptores. Los medios buscan crear una imagen que oculte las diferencias y las diluya; así, la imagen del joven de los medios es

una construcción globalizadora y homogeneizante que encubre la existencia de las diferencias nacionales, sociales y genéricas que se presentan en el campo de la producción cultural.

Acorde con esta propuesta se pretende orientar a la juventud hacia determinadas formas de vivir la vida, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante (GUINSBERG, 1985:29). La creación de modelos existe, pero el proceso de internalización de los mismos no es lineal y directo; por ejemplo, en la televisión "se presenta al joven como se querría que fuera; ni siquiera el conductor joven es quien es, se tiene que disfrazar" (PONTONES, 1989), en un juego donde el simulacro busca erigirse como criterio de realidad; el joven de la pantalla no existe en México; por esto, aunque algunos busquen parecerse a este joven, la mayoría no puede identificarse plenamente con él.

LA TELEVISION

Los medios de comunicación ofrecen esquemas referenciales sobre los más diversos aspectos de la vida cotidiana; este es uno de sus grandes logros: introducirse en la cotidianidad del individuo y, al mismo tiempo, coadyuvar en la definición de esa cotidianidad. La televisión tiene, en este sentido, un papel privilegiado ya que, a la vez que se inserta en las prácticas cotidianas, hace circular formas de vida cotidiana "a través de sus historias, de los hechos épicos, las metas personales y sociales, los valores por los cuales vivir, las emociones que sentir, las expectativas a que aspirar." (FUENZALIDA, 1986:26). Esta propuesta de vida que conlleva un sentido de la misma está encarnada, por lo general, en protagonistas jóvenes. La juventud se convierte en el estadio y referente ideal de esta propuesta, ayudando a transformar a la juventud en un mito, en el que el joven es sinónimo de energía, amor, aventura, belleza, diversión y consumo; así que, cuidado con la primera arruga. A los

jóvenes se dirigen los ídolos, la moda, el artista del momento, proporcionándoles referentes, modelos y formas de vivir (CHARLES, 1988-A).

Sin embargo, aunque existen subculturas que se apropian de esta propuesta, no todos los jóvenes entran en el juego de hacerla suya; así, por ejemplo, un grupo de jóvenes universitarios opina que: "la televisión presenta al joven como una persona que no hace mucho, contrariamente a lo que son los jóvenes. El joven real siempre está en contra, en cambio en la televisión, desde las telenovelas hasta los programas para jóvenes, se presenta una imagen del joven bastante idiota, en el sentido de que no defiende nada, ni busca nada. Los jóvenes que presenta la televisión responden a un estereotipo construido desde el mundo de los adultos; lo ves y no te convence, además de que eliminan a la juventud crítica y de que te presentan al joven como tonto, desinteresado y absurdo. El joven está en búsqueda del sentido de la vida, por esto se cuestiona, critica lo establecido y busca nuevas formas, pero la televisión no le proporciona ninguna respuesta. En la televisión no hay espacio de participación donde se demuestre que el joven es una persona real, que va más allá de la imagen del muchacho tonto de la telenovela, de la figura plana que presenta" (HAGERMAN y otros, 1989).

Los estereotipos de la juventud que maneja la televisión, a pesar de constituir un modelo generalizado, no son verosímiles para muchos jóvenes. Algunos de los elementos que contienen se rechazan, otros se retoman y se adecúan a los diversos universos culturales, dándoles un nuevo sentido.

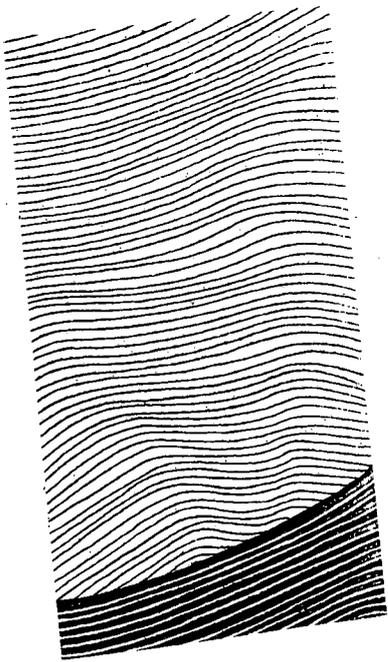
EL RADIO

Dentro del universo de mensajes dirigidos a los jóvenes, la música se ha constituido en un referente importante de su cultura, sin importar el grupo o la clase social de que se trate; aunque los productos, lugares de consumo y usos se presentan en forma diferenciada. Los grupos mu-



sicales presentan diferentes connotaciones para los jóvenes; las letras de sus canciones pueden referirse al amor platónico o a la violación, al encuentro o al abandono, al consumo o a la miseria de la vida urbana; se puede escuchar música en vivo en estadios o en discotecas exclusivas que se reservan el derecho de admisión y cuyo costo puede sobrepasar a un salario mínimo mensual o bien en "hoyos fonquis"; estos últimos son locales improvisados donde se toca rock: bodegas, cines abandonados, canchas de frontón, mueblerías inservibles, etc. (ROURA, 1984: 60).

Este gusto por la música es aprovechado por la mayoría de las estaciones radiofónicas para incorporar al joven en el circuito comercial, pero también podemos encontrar algunos espacios que parten de una concepción diferente del joven. Un productor de un programa para jóvenes dice al respecto: "buscamos al joven que tiene determinadas características que nos interesan, no al chavo banda o al de gran capacidad económica, sino que puede ser un joven transclasista. Con esto, no me refiero a todos los jóvenes de todos los grupos sociales, sino a aquel que posee ciertas características, por ejemplo, la capacidad de rebelarse ante la propuesta adulta de vida o de plantearse un mundo futuro mejor. Creemos que es importante ubicar al joven en la construcción de una esperanza en la vida, con la convicción de que el futuro podría ser me-



jor. Estas características las encontramos no en jóvenes de una sola clase social, esto es un mito propiciado por el marxismo, el joven que se rebela ante una propuesta muy adulta, muy estructurada del mundo, es un joven que se encuentra en los diversos grupos sociales" (PONTONES, 1989).

Espacios como estos no se encuentran en la televisión mexicana; de aquí que el radio presente más posibilidades, ya que "ha logrado crear espacios alternativos que muestran una imagen diferente de los jóvenes; hay estaciones, aunque pocas, que le hacen sentir a gusto; se nota que están manejadas por gente joven que improvisa, que es más espontánea, más auténtica. Por esto, no sientes que los programas sean ficticios y puedes identificarte con lo que los locutores dicen, estás en la misma frecuencia de quienes realizan los programas. Se logra, pues, establecer un vínculo y lo que escuchas te llega a un nivel más personal, buscando abarcar lo cotidiano" (HAGERMAN y otros, 1989)

Pero la música no sólo implica escuchar, sino que también contiene otras formas relacionadas con el universo cultural de los jóvenes; así, por ejemplo, el rock genera un amplio y múltiple espectro de comunicación y de relación social, además de generar formas participativas de carácter alternativo al ordenamiento de la sociedad en su conjunto: modos de habla, mensajes de las canciones,

lugares de encuentro, vestimentas, tipos de consumo, espacios de masas, concepciones estéticas, formas de calificar o descalificar la realidad (CASULLO, 1984:49) "El rock es un canal, pero el radio es lo que ocurre entre canción y canción; hay que tener la capacidad de proponer cosas, de colaborar con el joven a dar sentido a sus problemas vitales pero sin alejarse de la jugada, sin desvincular al rock y a la cultura juvenil de lo que pasa en el mundo y, en concreto, en la ciudad de México. Hay que estar en la jugada política, en la jugada urbana, en la jugada de la vida diaria" (PONTONES, 1989).

EL CINE

En México hay pocas películas para jóvenes que sean de buena calidad y que presenten una imagen decorosa del joven. Casi siempre se le presenta como el muchacho relajado, irresponsable, desinteresado, irrespetuoso y un poco tonto, o bien como el ser enamorado en búsqueda del amor imposible. A pesar de esto, los jóvenes van al cine; además de que es barato, presenta la posibilidad de hacer algo con los amigos y pasar el tiempo. Ir al cine "es estar con los amigos, lo importante está en la relación social, no en la película, aunque está la oportunidad de elegir; de aquí que el cine sea lugar de reunión, donde se platica, se comenta y se come. Hay que considerar que en la ciudad de México no hay lugares para que los jóvenes se reúnan, por esto el cine cumple esta función" (HAGERMAN y otros; 1989).

A pesar de que el cine proporciona un espacio para la relación, la plática, los besos y los abrazos, los jóvenes tienen una exposición selectiva a este medio; no cualquier película es pretexto, sino que, principalmente asisten a aquellas relacionadas con la violencia, la defensa personal o las películas mexicanas de ficheras o narcotráfico; todas ellas logran constituirse en películas de alto rating juvenil.

Igual pasa con el video. Los jóvenes pueden seleccionar de una oferta amplia, pero restringida a las pelí-

culas comerciales pero, su uso "suple la falta de posibilidades y de opciones de la televisión y permite estar con los amigos. Te reúnes, compras algo de comer, prendes el video, lo comentas, lo regresas un poco; estás viendo la película pero, al mismo tiempo, estás con los amigos. Una de las ventajas de los videos es que puedes ver una película en tu casa, en el espacio que tú dominas y así puedes contrarrestar la inseguridad social que hay en las calles de la ciudad" (IDEM).

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Uno de los géneros que surgen con la afluencia de las nuevas tecnologías y que conjuntan la música y la imagen es el video musical. Este género se inició en la televisión pero ha salido de la pantalla hogareña para instalarse en centros comerciales, restaurantes, discotecas, lobbies de hoteles, aeropuertos, metro, etc. y crea productos que, en sí mismos, publicitan canciones y grupos musicales. El video musical carece de trama y de estructura, opera por asociación y discontinuidad, presenta un mundo mágico, sin narrativa ni relación y sus materiales contienen algunos aspectos de la cultura popular comercial, su estructura es similar a la de los sueños y su premisa es el constante cambio de identidad en un mundo sin relaciones sociales (AUFDERHEIDE, 1986:120-135).

El video musical atrapa al joven por lo inesperado, ofreciéndole formas de violencia callejera, de imágenes idílicas del pasado, de escenas amorosas, de locuras y sueños que tocan muy cerca al surrealismo, de ataques a figuras que representan a la autoridad tales como maestros, padres, policías. "Mientras que los programas de televisión no presentan cosas nuevas, en el videorock las imágenes son siempre novedosas, no se tienen que entender, no hay historia y gustan a los jóvenes porque a éstos les gustan los programas de vanguardia que presentan cosas nuevas" (HAGERMAN y otros, 1989).

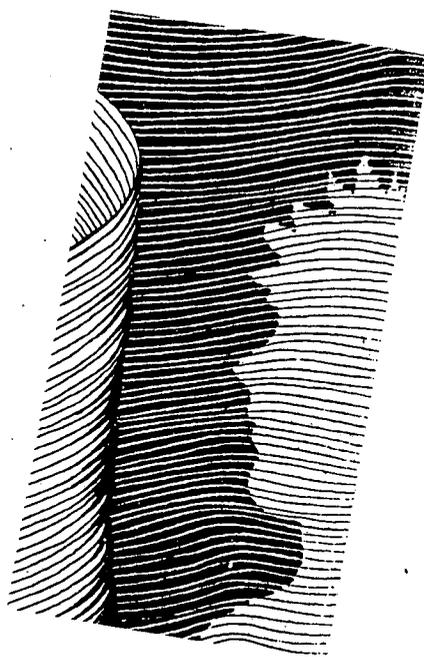
Otro producto derivado de las

nuevas tecnologías y que gustan a los jóvenes son los videojuegos. Estos han producido la proliferación de casas de juegos, sin importar la riqueza o pobreza social de su entorno; aunque, la tendencia a últimas fechas es el uso de videojuegos en computadoras personales en los sectores más favorecidos de la población. Los juegos que se encuentran en las casas de video son mucho más sencillos que aquellos que se pueden encontrar para uso en computadoras personales, los cuales son más sofisticados, algunos cuentan con una estructura narrativa y argumento, generalmente requieren de varias sesiones y ponen en juego mayor número de habilidades cognitivas (SKIRROW, 1986:130-131). Asimismo, los videojuegos caseros fomentan la cohesión de la familia nuclear y la presencia de los jóvenes en el hogar, mientras que los centros operados con monedas, fomentan la cohesión del grupo de amigos (PANELAS, 1983:56).

Los videojuegos, a pesar de contar con un público esencialmente joven, se han mostrado como un producto sexualmente diferenciado (al igual que las computadoras) ya que, por lo general, las mujeres no gustan de esta actividad, tanto por el contenido de los juegos —generalmente relacionado con algún tipo de violencia o de competencia— como por la relación marginal que tienen aquellas con la ciencia y la tecnología (CHARLES, 1988-B). A los jóvenes les atraen los videojuegos *“porque sienten que están participando en el desarrollo de la acción. Además, los videojuegos no sólo representan el reto del juego, sino que también es una prueba a la destreza, a la competencia, que provoca la admiración de los que están a su alrededor; lo importante del juego es compararlo”* (HAGERMAN y otros, 1989).

3. HACIA UNA PROPUESTA DE VIDA

La promoción de formas de ser, de actuar, de vestir también está contenida en la propuesta de vida juvenil que transmiten los medios. Las



formas de ser y las actitudes, las maneras de relacionarse con los otros, se mezclan con los colores de moda y de temporada, con el ancho y el largo del vestido y la falda, con la camiseta y la sudadera. Todo esto sirve como material que identifica y aglutina, incluso transgrediendo las diferencias entre clases sociales y grupos culturales y abarcando tanto a la mujer como al hombre. La prenda de vestir informal —de marca preferentemente— también vende actitudes, en un discurso que sostiene que el joven debe de ser natural, ser él o ella misma, aunque esta naturalidad se esconda detrás de un proceso de construcción artificial que requiere del consumo de multitud de artículos.

La moda también lleva implícita formas específicas de vivir la vida; aún más, determinadas formas de vivir la vida se convierten en moda, y los medios se convierten en sus vehículos promocionales. Estas formas de vivir la vida contienen, también, la promoción de ciertas utopías personales, utopías que, las más de las veces, quedan en el nivel de la fantasía.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de producir sueños y fantasías en base al establecimiento de parámetros y de situaciones ideales. En este sentido, explotan las capacidades oníricas y la fantasía de los jóvenes, quienes los utilizan para llenar vacíos o insatisfacciones. Los

medios logran que el público joven interiorice la admiración hacia el ídolo que se traduce en la constitución de grupos de admiradoras en torno al intérprete o al grupo musical, la compra de posters para adornar los cuartos, el consumo de gran número de revistas con los últimos chismes y pormenores de la vida de los artistas del momento, la asistencia a conciertos, la elaboración de albums con recortes y fotografías, las horas de filas y los atropellos para conseguir un autógrafo, sentirse cerca del artista de moda o, al menos, verlo de lejos.

La joven de los sectores populares urbanos es la más endeble en este sentido, ya que, *“al saber de antemano su carencia de sitio en la sociedad (...), intenta sin mayor convicción integrarse a lo que puede y como sus recursos le dan a entender. Sus circunstancias son ásperas, hostiles, aglomeradas, sexualizadas con gran violencia, y, para asimilarse, la adolescente requiere de un temperamento confiado, idílico, romántico, no el que usa en casa y fuera de casa, sino el que anhelaría poseer, el que la convertiría en la Quinceañera Inmaculada, la detentadora de una psicología sin nexos perceptibles con la vida cotidiana”* (MONSIVAIS, 1988:158). Y los medios de comunicación proveen el material perfecto de sus sueños y fantasías, le proporcionan tramas plausibles en el mundo de la imaginación, donde ella es la protagonista principal.

Gran número de jóvenes tienen una relación estrecha con los medios de comunicación, pero el joven se relaciona con ellos *“por la ausencia de algo. Aunque los medios no logren llenar esta ausencia o este vacío, podrán distraer al joven o tranquilizar su problemática; pero no satisfacen sus inquietudes, y el vacío continúa. El éxito de los medios radica en que ayudan a olvidar estos huecos y a contar con material que es común a los demás y que permite comentar, compartir y poner en común, aunque no solucione los problemas. Ciertamente, el ídolo llena huecos y produce ilusiones, aprove-*

chando el hecho de que el joven no tiene proyecto propio; pero en el momento en que lo tiene, el ídolo y su importancia desaparecen" (HAGERMAN y otros, 1989).

UNA CONCLUSIÓN INCONCLUSA

Los medios de comunicación forman parte del universo cultural de los jóvenes urbanos, pero es poco lo que conocemos sobre los efectos que se producen en este proceso de interrelación. Interrelación compleja que implica desde la motivación para acercarse a determinados productos, los criterios de selección, de preferencia o de rechazo, las condiciones y los procesos de recepción, el contenido de los mensajes, hasta la huella que dejan en la constitución de la cultura y de la identidad de los jóvenes.

La(s) cultura(s) está(n) conformada(s) por multitud de formas de vivir la vida y de encontrar sentido a la existencia. El reto está en encontrar las pistas para entender cómo se insertan los diversos medios de comunicación al interior de esas culturas, cómo se reticulan con la multiplicidad de prácticas de los jóvenes, cómo penetran en la construcción del significado de la vida y en el comportamiento que tienen, qué pasa con un discurso que se pretende unívoco al encontrarse con realidades múltiples. Todo esto concebido en una relación dinámica en la cual se busque la huella de los medios de comunicación en la conformación de las culturas juveniles, culturas que, a su vez, determinan el uso y el consumo de los diferentes medios y mensajes.

Es al interior de estas subculturas donde se construye el significado en un proceso de transformación de la materia prima que proporcionan los medios de comunicación. Sin embargo, somos conscientes de que en nuestro país existen jóvenes que, por sus mismas condiciones, son arrojados al mundo adulto sin tener oportunidad de contar con ese espacio de ocio y de libertad que implica la pertenencia a una subcultura. Perte-



ncia que constituye un elemento fundamental para la construcción de la identidad individual y colectiva que no sólo es funcional en el presente de los jóvenes, sino que también juega un papel importante en su inserción futura en el mundo de los adultos.

Creo que las pistas nos las pueden dar los jóvenes al analizar sus propias prácticas culturales. A lo mejor, entre ellas están las maneras en que los miembros de las diversas subculturas viven esos "vacíos o huecos" personales —pero que se presentan en forma colectiva— y que están aprovechando los medios de comunicación para satisfacer de manera ficticia. Otra pista podría ser el uso diferenciado de los medios como pretexto para la interacción entre los jóvenes, tanto en el manejo de temáticas comunes relacionadas con los contenidos, como en los espacios que permiten la reunión y la cercanía del grupo. O bien, el papel diferenciado de los ídolos que llenan de fantasías el vacío de proyectos y de identidad de algunos jóvenes.

Para finalizar, una opinión más de los jóvenes: "el alcance de los medios de comunicación no se obtiene por obra y gracia de la comunicación o porque la comunicación sea maravillosa, sino porque son un excelente instrumento para alivianar el peso de una inconformidad, de una incertidumbre terrible, de la ausencia que tienen los jóvenes de sí mis-

mos. Es aquí donde radica el poder de los medios" (HAGERMAN ET AL, 1989).

NOTAS

HAGERMAN y otros son cuatro jóvenes universitarios que generosamente se brindaron para ser entrevistados por la autora. Quiero expresarles mi agradecimiento por las muchas horas que pasamos juntos y porque sin ellos, este trabajo hubiera sido diferente.

ARRIETA, Luis. "Comunicación social y el fenómeno de las bandas" en *Cuadernos de Comunicación* N° 96. Ediciones de Comunicación. México, diciembre de 1986.

AUFDERHEIDE, Pat. "Music videos. The look of the sound" en *Watching television*. Pantheon Books. New York, 1986.

BRAKE, Michael. *Comparative youth culture: Routledge and Kegan Paul*. Boston, 1985.

CASULLO, Nicolás. "El rock en la sociedad política" en *Comunicación y Cultura* N° 12. UAM-X. México, octubre de 1984.

CHARLES, Mercedes. "Ser una abuela así o tener una abuela así" en *FEM* N° 64. México, abril de 1988-A.

_____. "Mujeres y nuevas tecnologías: la ampliación de la brecha generativa" en *FEM*, N° 72. México, diciembre de 1988-B.

DUCORNET, M. en MANNONI, O. y otros. *La crisis de la adolescencia*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1986.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica del poder*. Editorial Piqueta, Madrid, 1980.

GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios. Control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*. Ed. Nuevomar. México, 1985.

HAGERMAN, Carlos y Jerónimo; WARKENTEN, Gabriela y ZORRILLA, Ramón. Grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Entrevista realizada el 17 de enero de 1989.

MIER, R. y PICCINI, M. *El desierto de espejos. Juventud y televisión en México*. Editorial Plaza y Valdés-UAM. México, 1987.

MONSIVAIS, Carlos. *Escenas de pudor y liviandad*. Editorial Grijalbo. México, 1988.

PANELAS, Tom. "Adolescents and videogames. Consumption of leisure and the social construction of the peer group" en *Youth and Society* Vol. 15 No. 1. Sage Publication. USA, sept. 1983.

PONTONES, Jaime. Productor de programas de radio para jóvenes. Entrevista realizada el 27 de enero de 1989.

ROURA, Víctor. "La bodega de los entusiastas intercambiables" en *Comunicación y Cultura* N° 12. UAM-X. México, octubre de 1984.

* Mexicana. Investigadora del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos de la Universidad Autónoma de México.

* Artículo tomado de la Revista *DIALOGOS* de la Comunicación N° 25, octubre de 1989. Revista editada por la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

La radio comercial AM de Maracaibo y la educación permanente

Iris Prieto

RESUMEN

El estudio evalúa la función educativa de las radios comerciales A.M. de Maracaibo, que según la Ley de Educación y el Reglamento de Telecomunicaciones debiera ser uno de los cometidos del medio, junto con la información y el entretenimiento. Para la evaluación se seleccionan los tipos representativos de emisoras para público selecto -Mara- público juvenil -Reloj- y popular -Calendario y Maracaibo-; se describe la programación, se valoran los recursos humanos y técnicos especializados en comunicación educativa; se exploran las preferencias de la audiencia y sus expectativas sobre programas educativos; finalmente, se recogen las opiniones de los directores de las cuatro emisoras. Concluye que la programación de las emisoras responde estrictamente a criterios de entretenimiento, centrados en la música, secundariamente en la información y relega la función educativa.

The study values the Educational Function of the commercial radio stations A.M. in Maracaibo, which should be one of their goals, besides information and entertainment, according with the Education Law and the Telecommunications Reglament. The author selected the more representative types of stations to properly evaluate the system: "Mara" (selected audience), "Reloj" (youth), "Calendario" y "Maracaibo" (popular). She describes the programming of each one and evaluates the human resources and technicians specialized in educational communications; she scouts the audience preferences and their expectations about educational programs; finally, she gathers the four stations general managers opinion about the theme. She concludes that the stations programming strictly responds to entertainment criteria. They are centered on music and secondarely on information. Their educational function is banished.

INTRODUCCIÓN

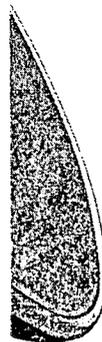
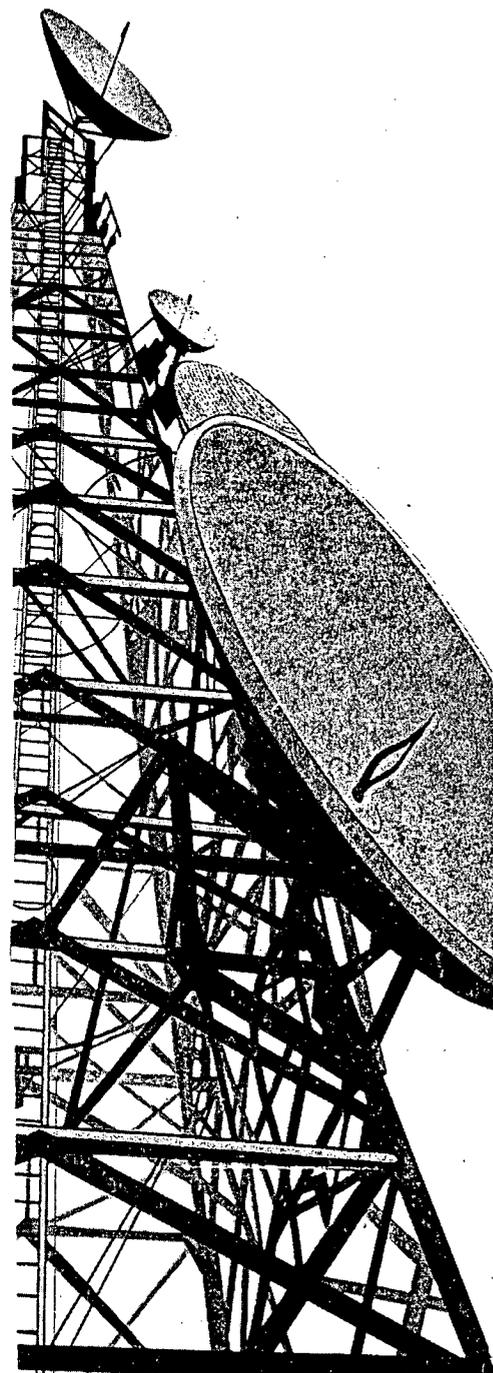
El rol fundamental que la radio puede cumplir en el proceso educativo del hombre continúa vigente en la actualidad.

Generalmente cuando se habla de educación, se tiende a circunscribir el proceso a un espacio y a un tiempo determinado, y no a una acción social que involucra al hombre desde que éste nace hasta que muere y donde los medios de comunicación social, entre ellos la radio, al igual que otras instituciones y organismos, cumplen función importante junto a la escuela.

La potencialidad educativa de la radio no sólo depende de sus posibilidades y limitaciones, sino que depende, en gran medida, del uso que a ésta se le dé para ejercer una influencia positiva o negativa en el proceso educativo de su audiencia.

En Venezuela, además de las funciones informativa y de entretenimiento, la radio debe cumplir una función educativa, según lo establecen la Ley de Educación y el Reglamento de Radiocomunicaciones. Sin embargo, esta última función no se cumple como debe ser, cuestión que motivó a la realización de esta investigación sobre la radio comercial A.M. de Maracaibo.¹

Para fines prácticos, el trabajo se organizó de la siguiente manera: en el primer capítulo, se plantea lo correspondiente a la caracterización del



problema y objetivos; en el segundo capítulo, se exponen las bases teóricas que guiaron el estudio; en el tercero, se plantea la metodología aplicada; el cuarto incluye el análisis e interpretación de los datos y el quinto y último, corresponde a las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado.

Caracterización del problema

La crisis económico-social que actualmente enfrenta América Latina, no sólo afecta a los pobladores de las zonas rurales, sino también en gran medida, a los habitantes de las zonas urbanas.

Según estudio realizado por la División de Estadística y Proyecciones de la CEPAL y el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo², sobre la pobreza en América Latina en los años 80, el 42% de los latinoamericanos son pobres.

Por su parte, en Venezuela, los resultados obtenidos en la encuesta de Hogares por Muestreo que la Oficina Central de Estadística e Informática, OCEI³, efectuó durante el segundo semestre de 1989, revelan que el 51,5% de los pobladores son pobres, es decir más de la mitad de los venezolanos viven en condiciones económicas deficientes.

El problema de la pobreza, se ha agravado a tal extremo, que en 1990 murieron 986 venezolanos por desnutrición y según el Instituto Nacional de Nutrición⁴, las estadísticas más recientes llevan a pensar que para este año 94, morirán cada día tres venezolanos a causa de la desnutrición.

Esta situación, ha traído como consecuencia —un proceso de marginalización socioeconómica y educativa, sobre todo porque existen sectores sociales que ni siquiera han alcanzado la primaria completa, y para superarlo exige del venezolano una educación integral permanente, que no sólo se logra a través del sistema educativo formal, sino a través de la educación no formal, donde los medios de comunicación social, pueden cumplir un papel relevante, debido a su potencialidad educativa.

Cuando se habla de la potencialidad educativa de la radio, no se está haciendo alusión a la radio con una programación aburrida, con un maestro instalado detrás de un escritorio, dando clases a través de un micrófono. Se trata, en este caso, de la modalidad no formal dentro de la educación permanente, orientada hacia programas que contribuyan al desarrollo integral del hombre como campañas de capacitación agraria, planificación familiar, de tipo sanitario, conservación ambiental, etc.

Esta función educativa que debe cumplir la radio, establecida en la Ley Orgánica de Educación venezolana y el Reglamento de Radiocomunicaciones, supuestamente no se cumple en las radiodifusoras comerciales marabinas de amplitud modulada; por ello en la investigación se plantearon como objetivos generales: establecer un diagnóstico explicativo del subsistema radial comercial A.M de Maracaibo, en relación con la producción y difusión de programas educativos y diseñar, en base a los resultados obtenidos, un modelo de programación educativa para las emisoras estudiadas.

Bases teóricas

El enfoque teórico-conceptual de la investigación, se enmarcó en las teorías de la comunicación y de la educación permanente, partiendo de tres grandes aspectos:

El aspecto social tomando en cuenta que la radio ocupa un lugar muy importante en la sociedad venezolana actual, debido a que ofrece ventajas que la hacen más accesible a la gran mayoría de la población como lo son: su economicidad, el gran alcance y penetración en las masas, es inmediata, permite además realizar cualquier otra actividad mientras la están escuchando, amén de que es un medio que puede llegar a un público heterogéneo ubicado a lo largo y ancho de la geografía nacional, donde la gran mayoría cuenta aunque sea con un pequeño radio transistor.

Según un Compendio Informativo⁵, presentado por la Cámara Ve-

nezolana de la Industria de la Radio-difusión, en un análisis referido a la posesión de aparatos por vivienda para 1991, se obtuvo como resultado que en Venezuela, existe un total de 4.154.154 viviendas, de las cuales 3.879.980, es decir el 93% poseen aparatos de radio, calculándose un promedio de 2,59 aparatos por vivienda lo que da una idea de la posición privilegiada que la radio ocupa en el público venezolano al igual que la televisión.

De esa cantidad de emisoras, que ocupan lugar de privilegio en el público venezolano, la gran mayoría son radiodifusoras pertenecientes a intereses privados, cuyos ingresos provienen del sector publicitario. Esto ha hecho que a la radio, se le mire más como un medio mercantilista, es decir como un negocio a través del cual se pueden obtener buenos dividendos y no como un medio de comunicación social que puede contribuir significativamente a la educación de los venezolanos.

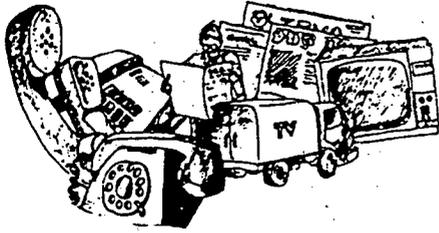
Con relación al aspecto educativo, la utilización de la radio en este campo no es nada nuevo.

Desde hace varias décadas, en varios países del mundo, la radio se ha venido utilizando en las tareas educativas de su audiencia, debido a la gran importancia que este medio de comunicación social tiene por la transmisión inmediata de sus mensajes que pueden llegar a un público heterogéneo, conformado por personas, que van desde un nivel cultural elevado hasta personas que no saben leer ni escribir.

Las posibilidades de aplicación que la radio tiene en el campo educativo son múltiples, pero su efectividad queda demostrada, cuando ésta es utilizada en forma adecuada.

En Venezuela, la radio no ha sido aprovechada al máximo para contribuir a educar a sus oyentes, de manera de lograr en ellos un desarrollo integral, no sólo en el sentido de la simple adquisición de conocimientos, sino en la evolución de todos los niveles del desarrollo personal.

En el aspecto legal, se partió de la reglamentación que en Venezuela



existe sobre el uso de los Medios de comunicación social en el área educativa. Tanto la Ley Orgánica de Educación como el Reglamento de Radiocomunicaciones, establecen claramente normas que la radio, la televisión, la prensa escrita y otros medios, deben cumplir en relación con la educación de sus públicos.

La Ley Orgánica de Educación incluye disposiciones fundamentales en los artículos 11 y 45 sobre la obligación que tienen los medios de comunicación social de prestar su cooperación en la tarea educativa. Asimismo, el Reglamento de Radiocomunicaciones, establece disposiciones muy claras y concretas en lo que concierne a la producción y difusión de programas educativos y culturales que las estaciones radiodifusoras deben cumplir. Estas exigencias no sólo se plantean a nivel de los medios de comunicación social que están en manos del Estado, sino también para los que están en manos de particulares.

En virtud del problema propuesto y las bases de sustentación teórica, en la investigación se planteó la siguiente hipótesis general; *"La interpretación que hacen los directores de las radiodifusoras sobre el uso comercial de la radio y la cantidad y calidad de los recursos humanos especializados y cantidad de materiales de apoyo, influyen en la producción y difusión de programas educativos en la radio comercial de amplitud modulada de Maracaibo, dependiendo esta relación de las preferencias y expectativas que tenga la audiencia con respecto a la programación de estas emisoras radiales"*.

De la hipótesis planteada, se de-

rivaron las siguientes variables:

1. Producción y difusión de programas radiales
2. Recursos humanos que intervienen en la producción y difusión de programas radiales
3. Materiales de apoyo que se utilizan en la producción de programas radiales
4. Preferencias y expectativas de la audiencia
5. Interpretación de los directores sobre el uso comercial de la radio.

METODOLOGÍA

La investigación utilizada es de tipo descriptivo, tomando como base que según Best⁶, este tipo de investigación comprende la descripción, registro o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Asimismo, se ubica como un estudio de caso, si se toma en cuenta que Ary⁷, considera que en éste, el investigador recopila datos sobre el estado presente del sujeto, sus experiencias, el medio y la manera en que esos factores se relacionan mutuamente.

Los elementos, objeto de estudio en esta investigación, se analizaron en su contexto actual y se relacionaron integralmente, de manera de hacer un diagnóstico preciso sobre el subsistema radial comercial A.M. de Maracaibo y su relación con la producción y difusión de programas educativos, todo lo cual sirvió de orientación para el diseño del modelo de programación radial educativa.

Para la escogencia de la muestra, se tomaron en cuenta todas las radiodifusoras comerciales A.M. de Maracaibo y los tipos de públicos a los que éstas dirigen sus programaciones, seleccionando cuatro emisoras: Mara, dirigida a un público selecto; Relej, a una audiencia juvenil y Calendario y Maracaibo, cuyas programaciones van dirigidas a un público de tipo popular.

La selección de esta muestra, también fue indicativa para la escogencia del personal de directores, locutores

y periodistas que laboran en las mismas, a quienes precisamente se les aplicaron los instrumentos que fueron diseñados para recolectar la información requerida.

En cuanto a la selección de la muestra de la audiencia, ésta se hizo a través de la técnica del conglomerado y se cumplieron las siguientes etapas

- Muestreo de parroquias
- Muestreo de población por parroquia y
- Muestreo de sectores

En la primera etapa, es decir la del Muestreo por parroquia, ésta se cumplió tomando en cuenta las 19 parroquias que constituyen el municipio Maracaibo y a través de un proceso metodológico exhaustivo, se utilizó el método estratificado de afijación óptima, obteniéndose la muestra conformada por once parroquias.

En la segunda etapa, es decir de muestreo de población por parroquia, se emplearon las aproximaciones de la población de diez o más años de edad en las parroquias escogidas, y a través de la aplicación de fórmulas estadísticas, se logró calcular el total de personas a encuestar, que fue de 600. Esta cifra se dividió entre la población de cada una de las parroquias seleccionadas, logrando así saber el número de habitantes a encuestar por parroquia.

En la tercera etapa, la de Muestreo de Sectores, se escogieron los sectores a ser encuestados clasificando los mismos en: barrios más representativos, barrios menos representativos y urbanizaciones, de acuerdo al número de manzanas y trazados de calles, especificado en el plano de la ciudad, elaborado por la dirección de Ingeniería Municipal, debido a que no se consiguieron estadísticas sobre el número de habitantes por sector. Los cálculos estadísticos dieron como resultado la escogencia de 48 sectores para realizar las encuestas.

De este modo, se determinó la lista de sectores donde se aplicaron las 600 encuestas, para conocer las preferencias del público con respecto a la programación radial actual y

sus expectativas en relación con la difusión de programas educativos.

Para recabar la información que se requería para la investigación, se diseñaron los siguientes instrumentos:

- Ficha de programación: que permitió ordenar, clasificar y cuantificar la programación radial y determinar el porcentaje de tiempo que se le dedica a los programas educativos.
- Encuesta al personal: que permitió determinar si las radiodifusoras seleccionadas cuentan con los recursos humanos especializados para la producción y difusión de programas educativos.
- Encuesta al público: que permitió investigar las preferencias de la audiencia con respecto a la programación radial actual y sus expectativas con relación a la difusión de programas educativos.
- Cuestionario a los directores: este instrumento se aplicó a los directores de las cuatro emisoras seleccionadas. En el mismo se incluyeron preguntas abiertas y cerradas y una batería de ítems basada en la escala de Lickert, lo cual permitió determinar la interpretación que éstos tienen sobre el uso comercial de la radio.

Estos instrumentos fueron sometidos a validación por un grupo de expertos y para verificar su funcionamiento se realizó una prueba piloto. Tanto en la prueba piloto, como en la aplicación de la encuesta de audiencia colaboró un grupo de estudiantes de la mención Audiovisual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia (L.U.Z).

El procesamiento de la información obtenida en las encuestas al público y personal de las emisoras seleccionadas, así como en el cuestionario realizado a los directores, se efectuó en el Centro de Computación de L.U.Z, aplicando el paquete S.A.S (Statistical Analysis System). Se elaboraron porcentajes, frecuencias simples y acumuladas y cruces de variables, todo lo cual permitió el análisis e interpretación de los resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

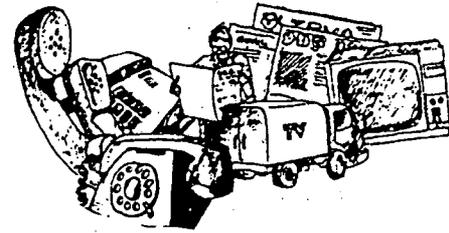
Los resultados obtenidos en cuanto a la variable: producción y difusión de programas educativos, reflejan que en las cuatro radiodifusoras analizadas (Mara, Calendario, Reloj y Maracaibo), predominan los programas estrictamente musicales (40,45%) y los que combinan secciones musicales con las de otra índole (45,53%), que sumados representan el 85,98%.

Los programas hípicos y religiosos (evangélicos), representan el 7,476%; los de naturaleza informativa, de opinión y deportivos cubren el 3,819%, 1,456% y 0,485% respectivamente y los programas educativos y culturales, cuya función principal es la de instruir a la audiencia, sólo llegan a ocupar el 0,388% del tiempo semanal dedicado a la programación regular.

El análisis de los recursos humanos indica que de los periodistas y locutores encuestados, el 41,5% se encuentra realizando estudios superiores, el 24,5% son profesionales universitarios, el 22,6% son bachilleres sin haber continuado estudios superiores y el 9,4% cuenta con estudios de postgrado. Sólo el 1,9% tiene sin concluir sus estudios de bachillerato.

En relación con su experiencia en programas educativos, se comprobó que el 60,4% no posee ningún tipo de experiencia, mientras que el 26,4% ha trabajado sólo en un programa de este tipo como máximo.

Al analizar la utilización de materiales de apoyo para la realización de programas radiales educativos, se comprobó que el 75% de las emisoras estudiadas cuentan con biblioteca pero ninguna en condiciones excelentes. Dos de las emisoras tienen fonotecas, debidamente dotadas; mientras que las restantes cuentan con ese recurso pero no en las circunstancias más adecuadas para la producción de programas educativos. En cuanto al departamento de discoteca, en tres de ellas, existen bien dotadas, mientras que en una



este departamento no cuenta con buenas colecciones discográficas.

Con respecto a la audiencia, los datos analizados demuestran que de los 600 encuestados (350 Femenino y 250 masculino), el 48,4% está entre los 10 a los 30 años, el 37% entre los 31 a los 50 y el 14,6% más de 50 años. De ellos el 52%, no han culminado sus estudios de educación básica, el 14,8% tienen educación media completa y un 12% tiene estudios superiores.

Los programas que más escuchan son los musicales con un 66,5%, seguidos de los informativos con un 17,17%. Al indagar sobre sus expectativas con relación a programas educativos, los resultados demuestran que los temas preferidos para estos programas son: salud (43,3%); planificación familiar (16,3%); alfabetización (9,5%) y alimentación (7,7%), lo cual revela que aún cuando los marabinos tienen marcada preferencia hacia los musicales dentro de la programación que actualmente les brindan las radiodifusoras comerciales, sí están ávidos de programas educativos.

En relación con la interpretación que los directores de las emisoras, dan al uso comercial de la radio, las respuestas obtenidas indican que los directores de las emisoras analizadas, comparten el modelo o esquema que actualmente rige en esas radiodifusoras. Sin embargo, en vista de que las respuestas dadas alcanzan valores superiores al promedio del test, existe la posibilidad de que ellos puedan modificar ese esquema hacia una mejor utilización de la radio, emitiendo en la programación secciones o temas que contribuyan al

proceso educativo de los radioyentes.

CONCLUSIONES GENERALES

1. La programación que rige en las emisoras analizadas, responde a los criterios de una radio de entretenimiento. En ellas, predomina en un 85,98% los programas estrictamente musicales o aquellos, que combinen secciones musicales con otros aspectos, los cuales en muchos casos influyen contenidos de poco valor educativo.

Dentro de las transmisiones regulares, los programas que no incluyen secciones musicales como los informativos (3,819%), los de opinión (1,456%) y los deportivos (0,485%), ocupan lugares insignificantes dentro del porcentaje total. Los estrictamente educativos y culturales, ocupan cada uno el 0,388%, del tiempo total de la programación semanal, advirtiéndose así la ausencia casi total de programas formativos y promotores del desarrollo humano y social.

Esto permite concluir que la planificación de la programación de las emisoras Mara, Maracaibo, Calendario y Reloj, responde estrictamente a los criterios de una radio de entretenimiento, basada casi exclusivamente en la música, donde la función informativa está relegada a un segundo plano y la función educativa está marginada casi por completo.

2. En las radiodifusoras marabinas, existe el recurso humano calificado en cuanto al nivel de instrucción formal, sin embargo es un personal subutilizado debido al tipo de programación que mantienen esas emisoras. Este es un recurso que podría colaborar significativamente en una programación educativa, aún cuando no tengan experiencia laboral en este tipo de programas por la poca oportunidad que les da el medio radial, al no existir una planificación de tal naturaleza.

3. Los materiales de apoyo para la realización de programas educativos, como fonotecas, bibliotecas y discotecas, no presentan las mejores condiciones en cuanto a cantidad y

calidad se refiere en las emisoras analizadas.

4. La audiencia presenta una alta preferencia hacia la radio de entretenimiento. De los programas que les ofrecen las emisoras marabinas actualmente, el 66,55 se inclina por los musicales, mientras que el 17,75 prefiere los informativos.

Sin embargo, en cuanto a las expectativas hacia programas educativos, los radioyentes demandan programas de este tipo, referidos especialmente a salud(43,3%), planificación familiar(16,3%), alfabetización(9,5%) y alimentación(7,7%).

Esto demuestra que aún cuando las radiodifusoras marabinas, mantienen casi totalmente marginadas las emisiones educativas y los oyentes tienen marcada preferencia hacia los musicales, sí hay demanda de programas educativos, por lo que se hace necesario que estas emisoras tomen en cuenta las expectativas de su audiencia para planificar su programación.

5. Los directores comparten plenamente el esquema de programación actual de las emisoras que dirigen e incluso consideran que contribuye a elevar el nivel cultural de sus oyentes, pero estiman que se podría lograr una mejor utilización del potencial educativo de ese medio.

RECOMENDACIONES

- Incentivar a las radiodifusoras comerciales a que establezcan convenios con universidades y otras instituciones y organismos educativos, a objeto de capacitar a su personal en la producción de programas educativos.
- Fomentar la realización de estudios permanentes en la audiencia, para tomar en cuenta sus expectativas a la hora de planificar la programación.
- Dotar las bibliotecas, hemerotecas y fonotecas de los elementos necesarios para la producción de programas educativos.
- Como recomendación final, se presenta el diseño de un modelo de programación educativa, planteado en dos direcciones:

1. Insertando secciones educativas de corta duración dentro de la programación actual, para no cambiar violentamente la estructura de la programación que desde hace muchos años mantiene la radio marabina, la cual tiene marcada preferencia en la audiencia.

2. Implantar una programación educativa específica, que la radio pueda realizar conjuntamente con otras entidades públicas y privadas, educativas o no, a fin de ir desarrollando en la audiencia hábitos hacia ese modelo de programación. Así la radio multiplicaría su efecto benéfico, y colaboraría con el proceso de aprendizaje que requiere el ser humano a lo largo de toda su vida, convirtiéndose en un medio de culturización, democratización y educación para sus oyentes.

NOTAS

1. El presente documento se basa en la tesis de la Maestría de la misma autora: "Diseño de un modelo de programación educativa para las radiodifusoras comerciales A.M de Maracaibo". Universidad del Zulia. Venezuela. 1992.

2. CASTELLANO, Marlenis "América Latina, un continente indigente". Diario *El Nacional*. Caracas 12-08-90. Cuerpo D Economía. p.8.

3. Idem.

4. MONTES DE OCA, Acianela y DAVIES, Vanessa "Tres venezolanos mueren diariamente por desnutrición". Diario *El Nacional*. Caracas 12-04-94. Cuerpo C. p.1.

5. Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión. "Por qué invertir en Radio?". Caracas 1991.

6. BEST, John W. *Cómo investigar en educación*. Ediciones Morata. Madrid, 1978 p.12.

7. ARY, Donald y otros. *Introducción a la investigación pedagógica*. Nueva Editorial Interamericana. México, 1985 p.308.

* Iris Prieto de Ramos, es licenciada en Comunicación Social, mención Audiovisual, con maestría en Ciencias de la Educación área Tecnología Educativa. Durante 15 años desempeñó labores como redactora y reportera de varias emisoras radiales de Maracaibo. Desde 1986 es docente en la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia donde ha dictado las cátedras de Introducción a la Radio, Periodismo Radiofónico y las Prácticas Profesionales II y III. Ha sido secretaria docente y directora encargada de la escuela de Comunicación Social. Actualmente es secretaria en el Consejo de Escuela y jefe del área de radio en la mención Audiovisual.

Espacio comunicacional y educación

Ana Rosa Hernández C.

RESUMEN

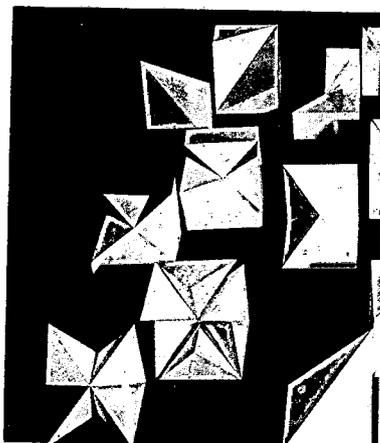
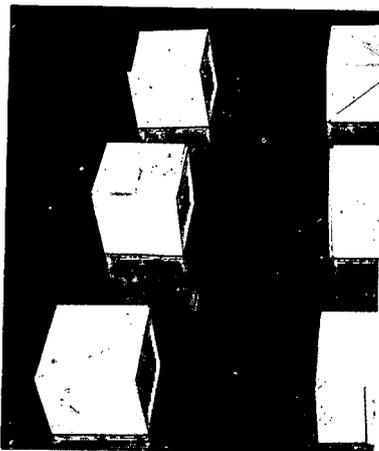
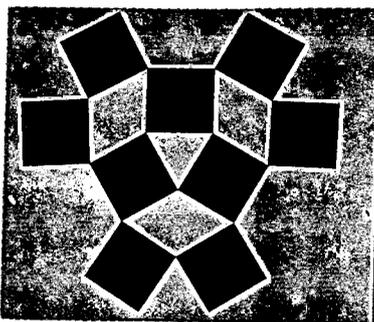
La autora realiza una serie de reflexiones a partir de la idea de que existe una paradoja comunicación-incomunicación en nuestra realidad y que, para transformar esa realidad continúa presente la necesidad de una conciencia crítica con respecto a nuestros espacios comunicacionales cotidianos.

Este trabajo plantea, concretamente, las posibilidades y limitaciones de los espacios educacionales para contribuir a la formación de los individuos.

Se formulan una serie de preguntas capitales para el momento actual que vive Venezuela, a saber: ¿Qué posibilidades informativas transmiten los medios? ¿Hacia qué dirección apuntan o debieran apuntar las comunicaciones televisivas?

Taking as a point of departure the idea that there is a paradoxical situation between communication and incomunication, the author considers that it is necessary to develop a critical concience to transform the interactive cotidiane spaces in a rich educational environment therefore, a person starts from an initial vital space and move towards larger and more complex environments in the search for new spaces and horizons sometimes with tensions and difficulties:

The analysis points the possibilities and boundaries of audiovisual media, to contribute in a larger educational space with the cultural enrichment of people and the influence in the construction of real democracy.



Nos convoca pues, una vez más, la Revista *Comunicación*. En anterior ocasión —ya hace algún tiempo— escribimos unas líneas preliminares sobre el problema que vincula en sus articulaciones múltiples a la Educación, las comunicaciones y el tiempo libre de la población venezolana, particularmente a nuestra juventud. En ese entonces, cumplimos con señalar algunas de las características de esa relación en la realidad (no acabada) que constituye nuestra política comunicacional.

En el marco actual de Venezuela, con unas contradicciones políticas y económico-sociales muy acentuadas, podemos aún constatar que, a pesar de los múltiples avances tecnológicos con que contamos, continúa presente la necesidad de una **conciencia crítica** con respecto a nuestras políticas comunicacionales. Es decir, lo que, en otros trabajos hemos llamado “la paradoja comunicación-incomunicación” en que vivimos. Por una parte tenemos múltiples canales de información, por otra, la riqueza de sus contenidos es aún campo problemático de análisis. ¿Cómo llenar los espacios educativos no formales?

Efectivamente, en el ámbito en el cual se producen las relaciones que constituyen la trama de nuestra vida, la interacción comunicacional se sucede en un espacio-tiempo. Claro que este enunciado deja de explicar las condiciones en que esta inte-

racción se realiza en el amplio espectro del espacio y las diversas formas de asumir la dimensión tiempo. El espectro abarca múltiples posibilidades. No todos los espacios son equivalentes, ni todos los tiempos transcurren o se viven u ocupan del mismo modo, al mismo ritmo o en la misma dirección. ¿Cuál contenido damos a la duración de nuestro tiempo? En su constante quehacer en la vida el hombre se va haciendo. En términos de Ortega y Gasset: "el hombre no tiene naturaleza, tiene... historia". Es decir, el hombre, da contenido a su existencia, crea y recrea su historia, supera la temporalidad de acuerdo a sus posibilidades y proyectos. Esto significa la necesidad de considerar el desarrollo de la vida en distintos espacios o ámbitos, unos en el nivel micro y otros, en el macro. Unos y otros parten de un **espacio inicial** que en su movimiento va estableciendo articulaciones diversas y creando nuevos espacios. Lo que pretendo poner a discusión en este ensayo es que si podemos concebir el espacio como un conjunto de relaciones, el individuo debe ser capaz de discernir para apropiarse selectivamente de la realidad que le es dada para enriquecerse con ella y en ella. Por tal razón nuestra difusión massmediática forma parte de nuestra realidad educativa y debe tener gran riqueza informativa que haga posible repensar "imaginarios de futuro" cada vez mejores para nuestra juventud, nuestro país.

CONQUISTA DEL ESPACIO

Agnes Heller habla de "el Espacio Inicial". Este espacio inicial esta configurado por el hecho de que desde muy temprano, el individuo comienza a tomar iniciativas y busca en lo posible establecer un equilibrio entre lo que hace y lo que recibe. **Este espacio inicial**, el de sus relaciones primarias del grupo familiar no es un espacio cerrado. Sus padres y hermanos van y vienen, y son, con ello indicadores de un mundo o espacio más allá de la casa propia (grupo familiar). De este modo el niño, por su parte, comienza a experimen-

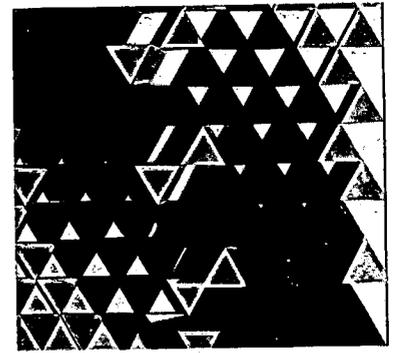
tar sus **capacidades de ampliación del ámbito en el cual se comunica**. Conquistara, no sin dificultades que lo acompañaran toda su vida, un ámbito sin delimitaciones fijas en el cual se darán los canales y las líneas de fuerza de su comunicación. Allí se darán relaciones **dinámicas**, a veces de gran **complejidad y tensión**.

En su "necesidad de realidad" el hombre busca un espacio comunicacional que pueda ampliarse o reducirse en una praxis que conforme dialécticamente las relaciones. Una tarea educativa de formación real implica una constante recreación de la comunicación y por lo tanto, de su realidad. En este contexto, puede afirmarse que las relaciones humanas, la formación del individuo se forjan en un espacio multidimensional, en los microespacios y en los micro tiempos de la cotidianidad. En efecto, con palabras de Agnes Heller podemos expresar que en un primer nivel:

"Este es un espacio antropocéntrico: en su centro está siempre un hombre que vive su vida cotidiana. Su articulación está siempre fijada por la vida cotidiana donde la experiencia interior espacial y la representación del espacio están indisolublemente interrelacionados". ¹

En efecto, en la vida cotidiana de cada quien, se viven en el tiempo los diversos espacios. Ahora bien, ¿qué es la **cotidianidad** de cada quien?. Se refiere Agnes Heller a una realidad compleja, la cual no se agota en un conjunto de determinaciones. Efectivamente, Heller afirma que todo hombre tiene vida cotidiana, la cual define del siguiente modo: "... *vida cotidiana es el conjunto de las actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadora de la posibilidad global y permanente de la reproducción social. No hay sociedad que no pueda existir sin reproducción particular. Y no hay hombre que pueda existir sin su propia reproducción*". ²

En términos del sujeto concreto, parodiando a Hugo Zemelman; "el hombre debe desarrollar la necesidad de ubicarse, lo que, de algún



modo es un problema educativo. De gestar el espacio nuevo, cuando el pasado se desvanece y el futuro -no revelado- está por irrumpir". ³ Desde esta perspectiva, "se involucra al sujeto porque se asume que las modificaciones sociales están determinadas no sólo por las condiciones objetivas en las que se encuentra el sujeto, sino, también, por los procesos psicosociales y psicoculturales que constituyen su subjetividad. Mediante estos procesos, el sujeto vive y percibe la realidad de manera específica porque pone en juego los hábitos, las creencias y las costumbres vigentes en el mundo en que se desarrolla. Constituye de esta manera su saber cotidiano, el cual signa sus formas de pensar y de actuar sobre la realidad." ⁴

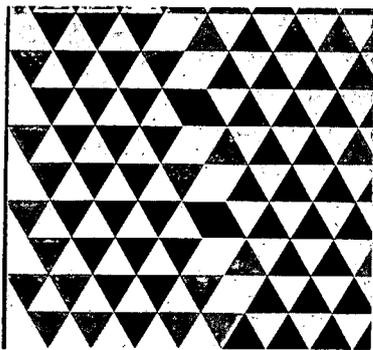
De allí la necesidad de redimensionar la vida cotidiana, porque es en su seno donde los cambios pueden tener lugar.

PUNTO FIJO EN EL ESPACIO

En este aspecto, el hombre necesita referirse a un punto, lo cual es especialmente importante. La pregunta: ¿dónde estoy? expresa que se está buscando una referencia exterior. Sin duda, tememos quedar desubicados, por tal razón nuestra autora apunta:

"Poseer un punto fijo en el espacio, del cual 'partir' (cada día o bien a intervalos más largos) y al cual volver siempre, forma parte de la vida cotidiana de la media de los hombres. Este punto fijo es la casa." ⁵

Por ello, estamos lejos de sostener que el hombre lleva como el caracol la casa a cuestas. Si el espacio fuese sólo antropocéntrico, no se



haría la angustiosa pregunta: **¿dónde estoy?** Así, concebido, **consideramos al espacio** como una relación entre los lugares, personas o casas que se dan simultáneamente. Es decir, hay diversas dimensiones de espacio, y nos encontramos con el espacio comunicacional, el cual puede incluir las otras dimensiones espaciales.

A partir de estas consideraciones preliminares se puede afirmar que el espacio no es homogéneo, así como no es antropocéntrico porque de otro modo no diría nunca que estoy lejos de mi casa, expresión que significa que me centro en mi casa y no en mí.

Con el presente análisis, habría que preguntarse: **¿hay un lugar?** La respuesta no se presta a dudas:

¡No, hay lugares! Lo que implica que podemos concebir al espacio como un conjunto de relaciones. Esta referencia pone de manifiesto que el **espacio comunicacional es más oicocéntrico que antropocéntrico**. Podemos por tal razón, hablar de un espacio antropológico pero teniendo en cuenta que en este espacio alternan la centración con uno mismo con la centración en puntos distintos de referencia.

En consecuencia, no pensar en el espacio como punto único sino que al distinguir entre diversos espacios; nos encontramos, por ejemplo, que en el espacio social están incluidos el espacio familiar, el escolar, el profesional, el ecológico, entre otros. Todos tienen que ver con el **espacio educativo** en su sentido amplio, es decir el formativo. Cabe la reflexión: **¿Hay un espacio social más importante que otro?**

Al establecer este modo de comprender el espacio, podemos decir que el conjunto de posibilidades de

iniciativa y recepción que nos da a través de nuestra selectividad, de nuestra creatividad, constituye lo que podemos llamar el **centro comunicacional** en el cual vivimos (los distintos tipos de punto de referencia) y, es ahí, en donde se forman los complejos culturales, las acciones educativas, los lenguajes, los sueños y proyectos compartidos que la estructura de la imaginación modela. Estas posibilidades, procuran una mayor complejidad y riqueza a lo ya dado, es decir en el perímetro en que nos situamos.

Puede decirse que, en efecto, el individuo como polo de una relación vive en un espacio a la vez que busca el espacio para interaccionar. El individuo no se crea a sí mismo desde la nada, ni entra en su espacio comunicativo como desde el exterior, sino que en tanto que vive, se encuentra ya en un espacio en el cual le hablan mucho o poco y con mayor o menor intimidad e interactúan con él, (es la otra cara del espacio inicial en el sentido de las iniciativas del individuo). Tales son las interesantes consideraciones que hace Sergio Bagú por Gabriel Ugas, cuando afirma: *"el espacio es el tiempo organizado como radio de operaciones"*.⁶ A nuestro entender, ese radio de operaciones son los caminos que recorremos en un espacio que **no se conquista del todo**, ya que hemos dicho que **no hay un solo lugar fijo sino varios**, lo cual tiene relación con lo ya expresado que el espacio comunicacional es más oicocéntrico que antropocéntrico. Estos puntos múltiples y diversos están en función de las relaciones organizativas que se tienen, de los espacios intelectuales que desarrollamos, del marco cultural al que pertenecemos. Así, ocurre, **que la conquista del espacio es la lucha constante en la existencia**. El individuo debe ser capaz de discernir lo pertinente para apropiarse selectivamente de la realidad, situarse en sus espacios y enriquecerse con ellos y en ellos porque la realidad no se agota en un conjunto de determinaciones, como bien lo ha afirmado Hugo Zemelman.⁷

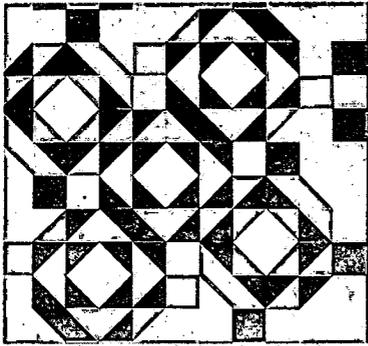
LA EXPERIENCIA INTERIOR ESPACIAL

Por "**experiencia interior-espacial**" entiende Agnes Heller, la manera de relacionarnos con el espacio a partir de nosotros mismos. En este aspecto somos el centro. Pero es importante que nos concentremos y nos descentremos porque yo soy capaz de organizar el espacio descentrándome a favor de una organización que guarda cierta independencia de mí así como organizo el espacio perceptivo alrededor del árbol en el centro de una redoma hacia la cual convergen los caminos.

Si se admitiera que el centro está siempre en otra parte, entonces habría que admitir también una especie de alineación (pérdida de sí), a favor de esos puntos fijos. **Lo fecundo es la dialéctica del centrarse y descentrarse**. Vivo en función de algún punto fijo en el espacio **pero también recupero otras posibilidades: mi individualidad no está ligada totalmente a uno de esos puntos de referencia**. De este modo puedo ampliar mis horizontes, reconocer realidades nuevas con lo cual otras mediaciones explayarán el espacio comunicacional y marcarán así pautas para la acción de comunicar y para sus efectos, según sean los marcos referenciales de los sujetos actuantes. La individualidad efectivamente, no está amarrada a un punto de referencia único. No hay posibilidades de formación franca en su sentido positivo cuando el espacio comunicacional no es apropiado.

La multiplicidad de relaciones amplía la posibilidad de una variedad de significaciones en la interacción social. Allí reside el papel creativo de la comunicación, del lenguaje en su conjunto, Por ejemplo, pudiéramos preguntarnos **¿Cuál es la riqueza de contenido de nuestros programas audiovisuales?**

Al definir el **espacio comunicacional**, Gabriel Ugas, dice que es: *"... el contexto, la instancia y la unidad diferencial de magnitudes que permite la intercomunicación... Es el contexto físico y social en el que se despliegan mensajes con ar-*



gumento y sentido para intercambiar opiniones, saberes, etc.”⁸

Estamos de acuerdo con este punto de vista, pero este señalamiento no debe hacernos olvidar que no sólo se intercambian **opiniones y saberes**, sino también **desaveniencias**. Así para Hegel, lo primero que se intercambia es la muerte, derivada de la lucha de conciencias⁹. Aunque no se puede decir, en rigor, que sea efectivamente lo primero porque tanto para matar como para ser matado hace falta vivir primero y no es posible vivir sólo con la interacción, basado en acciones cooperativas, gestos y palabras.

¿COMUNICABILIDAD DE SENTIDO?

En este intercambio social hay una racionalidad, que contiene un propósito, una significación. ¿Cuál es la opción que asumo?

En la concepción de Hegel se quiere lograr **reconocimiento mediante la lucha de conciencias**. Uno sigue hasta el final despreciando la vida. Otra prefiere la vida al reconocimiento. El primero será amo y el segundo esclavo. Vencido y vencedor. El esclavo vive en el temor al señor y ante todo en el temor al gran señor que es la muerte.

Ahora bien, por no recordar la realidad de la agresión, negaremos la realidad de la comunicación, que tampoco es necesariamente idílica. Por ejemplo un atraco es una forma de comunicación, implica actos que dan a entender: “*si no haces lo que quiero te mato ...*” Si no estás de acuerdo conmigo, no existes.

Este es un acto de comunicación

sobre un fondo de incomunicación. Es comunicación distorsionada sobre intereses unilaterales, no es un proceso de comunicación abierto, capaz de continuar y de corregirse en el sentido de la retroalimentación. Podría afirmarse que es una **comunicación dominante**. Se distingue evidentemente, de la comunicación entendida habermasianamente como búsqueda de entendimiento común.

COMUNICACIÓN Y ESPACIO EDUCATIVO

La educación en su doble cariz tiene dos rostros inseparables: Es reproductora, es creadora, asunto que trabajaremos en otra oportunidad. No obstante, cabe decir que no hay creación sin una posible base cultural común; no hay argumentación sin sentido común y es una parte vaga en una cultura común que se trasmite en algunos niveles en la comunicación entre coetáneos pero infaltablemente también en la transmisión asimétrica: padres-hijos, maestros-alumnos.

Este es un acto de comunicación sobre un fondo de incomunicación. Es comunicación distorsionada sobre intereses unilaterales, no es un proceso de comunicación abierto, capaz de continuar y de corregirse en el sentido de la retroalimentación. Podría afirmarse que es una **comunicación dominante**. Se distingue evidentemente, de la comunicación entendida habermasianamente como búsqueda de entendimiento común.

El espacio comunicacional de la escuela, aún cuando no es **autoritario**, funciona en base a un principio de **autoridad**, aún en las escuelas más libertarias. Esta autoridad tiene marcada influencia en el proceso educativo, llegando a sesgarlo de múltiples maneras.

El problema reside entonces, frente a los valores existentes en discriminar cuáles son las estrategias para una formación que no sea sólo reproductora, sino que abra espacios de creatividad. Como señala Hugo Zemelman “*que abra otros espacios que nos saque del sin sentido, en donde cada uno encuentre*

*su camino en relación al alter/ego que valla más allá de sus articulares circunstancias”*¹⁰.

Desde nuestra óptica, pensamos que una **Pedagogía Prospectiva, carente de una dimensión utópica**, no puede pretender anular la asimetría del acto educativo sin perder la dimensión de lo posible. El concepto de “lo posible” tiene por su parte estas dos caras:

Lo posible se destaca frente a lo real, pero se opone a un espíritu crítico también en lo imposible: al olvido del encuadre intergeneracional que es una parte vital de la educación misma. Ni en la escuela ni en otra parte existe la creación a partir de cero. (Siempre hay un espacio y un bagaje inicial articulados en grado mayor o menor). “*Pero se requiere una apertura más allá de los códigos aprendidos, lo cual conlleva el esfuerzo -nada fácil- de articular lo acumulado (lo dado, lo asimilado) con lo indeterminado, lo no concluido*”, en palabras de Zemelman¹¹. En esta apertura se hace posible “*la resignificación de lo cotidiano en lo cotidiano*”, como afirma María Eugenia Toledo¹², lo cual puede hacerse mediante un proceso educativo no reproductor. “*La apertura —señala la autora precitada— significa dejar de pensar la realidad en términos de contenidos conocidos, para formular categorías que den cuenta del devenir de la realidad y de su articularidad. Por lo tanto, las categorías no son contenidos fijos, cambian en función del contexto en el que se despliega la realidad*”¹³.

Esta capacidad de apertura es también un asunto de “*posibilidad psicológica*”, es decir, la real capacidad del sujeto para restablecer su relación, para comunicarse con la realidad dada modificándola y abriéndose a los nuevos espacios transformarse también. He aquí uno de los más inquietantes e interesantes dilemas del quehacer educativo. ¿Cuál es el gran reto? Estamos de acuerdo con los planteamientos de José Bleger recogidos por María Toledo en el sentido de tomar en consideración las distintas posibilidades psicológicas de los sujetos

“para posibilitar rupturas en los límites de lo posible”, ya que de lo contrario, pudieran ocasionarse bloqueos no deseados. A la tarea de crear el espacio de lo nuevo, corresponde al contacto intelectual con los aspectos de expectativa como sustentó Bloch cuando se refirió a la esperanza (de algo todavía no sabido).

Una utopía eficaz o posible debe saber distinguirse de la utopía imposible, por su viabilidad. Lo imposible niega los propios presupuestos y encuadre del acto de transmisión cultural en el vehículo entre las generaciones. La eficacia está relacionada con la posibilidad de potenciar la realidad no estática, corresponde a la posibilidad interior de potenciar lo real entendido como procreante, si entendemos por posible lo que se encuentra parcialmente condicionado, lo que no está cerradamente determinado, no es necesario ¹⁴. Posibilidad abierta al futuro distinto cual semillas de vida que germinarán desde lo obscuro hacia la luz.

Diferenciamos la idea de utopía posible de la imposible, porque lo posible puede tener dirección negativa o positiva, puesto que no todo deviene en la misma dirección. “El valor que se confiera marcará el rumbo de la utopía” ¹⁵.

Como quiera que la utopía es exigencia de construcción, debemos tomar en cuenta el tiempo de todos los días y desde los diversos espacios de la realidad cambiante, dar sentido a nuestra cotidianidad. Esto implica —según Zemelman— “una decisión de tipo micro, individual, subjetiva” que, encierra una realidad activa, que siente una carencia e insatisfacción por la misma. Ya lo expresaba Bloch cuando se refería al factor subjetivo humano como forma política de la posibilidad activa, que se activa en causalidad mutua con factores objetivos (internos y externos) de posibilidades” ¹⁶.

Cabe aquí expresar, entonces que la subjetividad juega un papel fundamental porque es en ella, en la experiencia de sus espacios cotidianos, —no sólo los vinculados a la reproducción— desde donde se im-

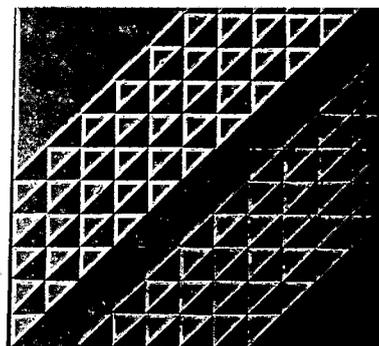
prime un nuevo sentido al horizonte, se refigura una dirección en “el espacio de la esperanza” del hombre como sujeto, que tiene un sentido, que se desea y se vive. Es decir, conferimos importancia a la subjetividad porque es desde el espacio de sus vivencias desde donde se pueden incorporar, recreativos y formativos del individuo.

Como afirma Zemelman, “desde cuyo espacio íntimo el sujeto puede asumir su espacio en la dimensión trascendente” ¹⁷ lo cual, implica abrir este espacio micro en la experiencia de lo cotidiano con los otros y, de este modo poder llegar a crear una subjetividad social mediadora de lo nuevo.

Volviendo al problema de la transmisión asimétrica, es decir de la asimetría en la formación del ser humano podemos afirmar que la asimetría inicial en la formación del ser humano es particularmente destacada por Agnes Heller quien llega a considerar que el ser humano se da la situación paradójica de que su sustancia específicamente humana le viene de afuera a través del proceso educativo que comienza en el micro espacio de la cotidiana interacción familiar desde el nacimiento.

Esta formulación de Heller puede considerarse como exagerada, pero, toca sin dudas, un aspecto esencial de la condición humana cultural. Se refiere al desarrollo del ser social y su conciencia de la interacción social, entendiéndolo que lo social está en constante movimiento, “como movimiento de partículas en mutación constante”, lo cual se realiza en los múltiples espacios en que la cotidianidad se vive.

Hay que destacar, sin embargo, que la inseparabilidad de los aspectos reproductivos y productivos de la Escuela no implica, que no podamos distinguir diversos estilos y modalidades en las cuales se realiza la reproducción cultural, unas favorables y otras desfavorables al proceso creativo, favorable o desfavorable aun en la conservación viviente de los valores de los grupos humanos. Una reproducción viva es re-



creativa y nunca mecánica. Una es, por ejemplo, la acción del docente que enseña geometría basada sólo en la memorización de fórmulas; otra, es la enseñanza que recrea la deducción y la comprensión de las estructuras. El docente que transmite una comprensión y no solamente datos, puede realizar su propósito al despertar el espíritu crítico del alumno. El va a fomentar, por lo tanto, la capacidad del alumno de distinguir entre un buen y un mal argumento, venga éste de quien venga. De este modo, se crea en el medio mismo del espacio escolar asimétrico una relación simétrica de examen de argumentos: en el espacio mismo, en el cual, una de las dos partes es la dominante se abre la dimensión utópica de una relación igualitaria. Cuanto más se estimula el examen crítico de argumento que implica una relación simétrica que es eficaz aún cuando es sólo una idea-guía contrafáctica.

Claro que el espacio asimétrico no sólo se encuentra en el espacio escolar, sino en las actividades académicas en general. La parte dominante puede aparecer de cualquier modo excluyendo al otro. Así por ejemplo, si un alumno le pregunta a un ponente: ¿Cuál verdad?, cuando este dirige su discurso sobre la verdad, el ponente no entiende que la pregunta se dirige al deseo del esclarecimiento del asunto, y aplica mecanismos de exclusión del discurso así como de otro tipo para afirmar su “autoridad” intelectual, (su dominio), su egocentrismo.

Lo anterior nos lleva a un sentido ético, que nos debe obligar a desbloquearnos, y en la práctica co-

municativa en los diversos espacios asumimos como individuos y desde la cotidianidad propia construimos como sujetos en formación permanente, en un yo y en un nosotros colectivo. Es, la concreción de lo posible, o sea: el desarrollo de la potencialidad creadora que forma parte de la esencialidad de todo ser humano.

¿CUÁL ES LA FORMACIÓN QUE SE OFRECE A LA GENTE "JOVEN"?

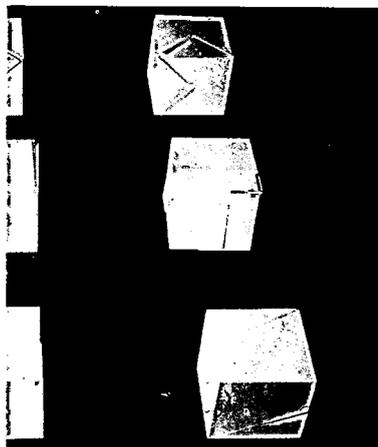
Para comenzar, cabe decir que la formación en la dimensión educativa no tiene edad. Sin embargo, vamos a tratar el punto haciendo en algunos casos referencia a la juventud, sin que ello implique la exclusión de otros sectores de la población.

TIEMPO LIBRE Y ESPACIOS DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL

No escapa a nadie que la difusión audiovisual es la actividad que ocupa primordialmente el tiempo libre de los venezolanos como ha sido afirmado por muchos estudiosos de las comunicaciones, entre ellos Antonio Pasquali.

Lo importante es, a mi juicio, entender que si hablamos de formación, de educación, cabe la hipótesis que los medios de difusión en el espacio de las comunicaciones ejerzan influencia en los micro espacios de la subjetividad individual y, de algún modo, confieran una cierta direccionalidad al proceso formativo. Por ello, nuestra inquietud sobre el como llenar los espacios en el tiempo de ocio. Hay diversas formas. Por una parte, a pesar de la multiplicidad de medios, pudiera producirse la unidimensionalidad de la que hablaba Herbert Marcuse, por bien mutilación de los espacios de cualquier modo o, por el contrario, enriquecemos y ampliamos nuestra cotidianidad.

Entendemos que en Venezuela, la actividad audiovisual es realizada mayoritariamente por el sector comercial. Por consiguiente, cabe espe-



rar que llenen los espacios con programaciones fundamentalmente dirigidas al logro de sus objetivos, los cuales, por supuesto, no son los de la contemplación de las estrellas del firmamento. Los actuales medios de difusión tienen un gran poder no sólo basados en la actividad económica *strictu sensu*, sino que, en su diversidad, son instrumentos que sirven a varias dimensiones del acontecer cotidiano en todas las actividades de la sociedad civil y, por supuesto, también del Estado.

Si admitimos su capacidad de transmisión a millones de destinatarios, gracias a la *ratio-technica* y si también nos sentimos complacidos porque el planeta tierra, como nos enseñó McLuhan es una "aldea global" que nos une simultáneamente en un espacio común, haciendo desaparecer otras modalidades de espacio, límites y fronteras ¿Cómo queda nuestra participación en el espacio de la "globalización". (Si mal no recuerdo, la transnacionalización del capital fue teorizado a fines del siglo XIX) Si bien, es innegable que "la informatización de lo existente, el sentido de inminencia y de inmediatez sustituyen a otras magnitudes que conforman nuestro anterior "mundo de vida" El actual no es, a nuestro juicio, del todo enriquecedor.

Ciertamente que es el mundo de vida (la historia personal, grupal), la que da sentido a la información. Pues, queriendo o no admitirlo es mediante la subjetividad que discriminamos, asimilamos, seleccionamos y, tomamos decisiones.

Ahora bien, dado que el proceso formativo no es sólo escolarizado ni libresco la tenencia y uso de los medios audiovisuales tiene bastante relevancia y significación para la educación de nuestra población. No escapa a los sectores más informados que, tanto la selección como la discriminación tiene correspondencia de algún modo con la capacidad de apropiación del individuo. ¿Es acaso la racionalidad hegemónica de muchos programas del aparato mass-mediático favorecedor y estimulante de esta capacidad. Desde luego, parece improbable que así sea. La naturaleza homogeneizante y hegemónica de estos aparatos culturales no parecen apostar por un enriquecimiento de la apropiación selectiva.

Por supuesto, partimos de que los "destinatarios invisibles" no son receptores pasivos, sino que, por el contrario tienen capacidad activa y potencialidad de respuesta. Más, recientes informes de la UNESCO reseñados en la prensa nacional, nos muestran una degeneración de nuestra educación que, por cierto, nos coloca en un lugar no muy halagador.

Desde luego, es improbable que en tal estado, el grado de selectividad de todos los espectadores constituya una subjetividad crítica que favorezca la diferenciación, selección autónoma y discriminación de programas y contenidos tanto en la combinación de sus lenguajes como en la riqueza de sus contenidos. También el "mundo de la vida" al cual hicimos referencia en trabajo anterior se refiere a los espacios educativos, sean éstos considerados "formales" o "informales". Unos y otros tienen vinculaciones con el uso de la cabeza. ¿No es éste un problema del pensamiento crítico?

Partiendo de una hipótesis diferente en relación con los aportes de la sociedad moderna, pudiera señalarse -con palabras de Zemelman- que: "Pareciera que hay espacios de apropiación selectiva que se están cerrando. El mundo ordenador es, por ejemplo, el medio de difusión que genera homogeneización creciente y expansiva, puede eliminar

estrategias alternativas".¹⁸ Es decir, experiencias diferentes al discurso dominante, estrategias que intentan —aún ingenua y con poca fuerza— confrontar las actuaciones del poder para lograr la reproducción de lo dado, la homogeneización de la cotidianidad en nuestros micro-espacios y micro-tiempos. ¿A quién pertenece el gran espacio?

La simultaneidad en la información, característica importante destacada por McLuhann a veces parece convertirse en mezcla unificadora de lo diverso y la "seducción de los medios" nos hace sentir y vivir nuestros espacios vitales de un modo consensual, acríticos, con obediencia y resignación, tal cual le gusta al autoritarismo. Es decir, nos estamos acostumbrando a un estado de "mínima conciencia" que se conforma y no opina. Menos mal, que como hay un movimiento contradictorio también hay quienes señalan asuntos de interés público. Pero, no por ello dejaremos de reclamar de los aparatos culturales una cualidad distinta.

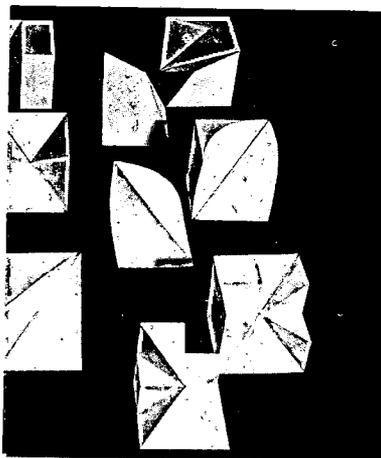
- a) ¿Cuáles son los espacios diferenciales de formación que estamos ofreciendo?
- b) ¿Cuál es el sentido que conferimos a mucha de esa información que nos une y "seduce"?

Precisamente, hemos tenido experiencias recientes tanto de un tipo de comportamiento como de otros. ¿Cuál fue el discurso que sobre la democracia se dió el 4 de febrero de 1989 por televisión? ¿No es acaso cierto que hubo quienes exaltaban la democracia hasta el paroxismo, sin ubicarse en el grado de corrupción imperante?

Otro caso similar sucedió el 26 de noviembre donde tampoco se ponían al descubierto los innumerables mecanismos del poder corrupto.

En fin, el llamado a la quietud, a la paz civil, a la obediencia no servirá también para minimizar la cultura política?

Esto, en modo alguno significa que debamos llamar a la guerra. Pero, bajo la lógica del poder en todos los lugares, "se equilibran los desequilibrios" porque no se cuestionan las deformaciones existentes en la reali-



dad social en que nos toca vivir. ¿Qué es entonces lo que se vehicula o transmite? ¿Cuál es la dirección que se estimula en los procesos sociopolíticos del país?

Por supuesto, que sería comprometedor y poco serio decir que el propósito es el de anular la capacidad crítica. Pero no menos comprometedor es guardar silencio cuando es sabido que la difusión massmediática ejerce su mayor influencia en la población con menos educación.

Si admitimos que la televisión —por ejemplo— cumple una función formativa no podemos obviar el contexto. ¿Cuál es el compromiso con Venezuela como agente sociocultural?

¿De cuál Venezuela hablamos?

¿Cuál sentido conferimos en la construcción de nuestra realidad democrática?

¿Han sido los medios espacios reales de acceso e interlocución de perspectivas diferentes, múltiples? ¿En qué grado y medida?

Si hablamos de educación, de función formativa nos queda el compromiso de continuar la defensa por los espacios múltiples, por la riqueza de la información, por el resto de imaginar una democracia sin expropiación del espacio público, por unos medios que promuevan la educación de los miles y miles de personas que según la UNESCO están peor que los pueblos hasta ahora menos desarrollados del planeta, que ojalá y no fuera así en ningún lugar.

Una educación es y para la democracia debe posibilitar repensar imaginarios de futuro viables para

una Venezuela diferente, aún no dada, cualitativamente superior. En efecto, tenemos entendido que "la democracia se debilita cuando los amos y árbitros de la información son pocos".¹⁹

Por todas las razones anteriormente esbozadas, estamos de acuerdo con Antonio Pasquali cuando en lucha sos tenida por la democratización de las comunicaciones expresa que:

La democratización de las comunicaciones, ella, es una piedra de toque privativa de los genuinos sistemas democráticos o de los que quieren llegar a serlo. Por consiguiente, el igualitarismo en el uso de los medios de expresión y difusión no es un hecho adjetivo, la última y refinada coquetería de las democracias adultas, sino la esencia misma del Sistema.

Ni monopolios públicos ni oligopolios privados, por esencia interesados y no participativos. La participación colectiva en la toma de decisiones que afectan contenidos y modalidades, esa Sí es la ratio cognoscendi de las democracias auténticas".²⁰

FAMILIA Y MEDIOS

Estamos en el llamado "Año Internacional de la Familia" (1994). Sería interesante conocer qué piensan los distintos sectores de la sociedad civil sobre los mensajes provenientes de los medios de difusión. Es decir, sobre la información que recibimos.

Puede pensarse que algunas conductas de las que aparecen en ciertas telenovelas, por ejemplo, tal vez tengan una influencia nociva en los televidentes. Esto, en ningún momento significa que el televidente sea un receptor pasivo, incapaz de generar sus propios mecanismos de activación en contra de lo que recibe, como ya lo señalamos. Pero, el caso es, que tanto niños como adolescentes pudieran apropiarse de lo que se les presenta como realidad y asimilar, imitar comportamientos, valores, lenguaje no muy consonos con los que se espera de ellos en un proceso

formativo educativo que tiende a lograr hombres integrales, útiles a sí mismos y a la sociedad. ¿Cómo se comporta aquí la seducción de los medios? Claro que no es menos cierto, como dice Earle Herrera al referirse al caso "Rodilla" que nuestra realidad social lamentablemente está llena de Rodillas. "Tenemos Rodillas para rato y también, lamentable, para rating. No hay, en la vida cotidiana que llevamos por estas calles hipócritas, juez alguno que se ocupe de ellos. Por eso el chorito que no pudo ser ángel por decisión judicial, nos espera en una esquina con su 'hierro' 9 mm y nos conmina. - ¡Date becerro! ". 21

Claro que el debate sobre los contenidos de los programas de los distintos medios de difusión que iniciamos hace algunos años, requiere de un análisis de los diferentes espacios en que la educación tiene lugar.

Veamos un ejemplo de lo que aquí sucede. Ah! y, todo esto ocurre, no por la inexistencia de reglamentos, ni por ausencia de supervisión al menos en la defensa de nuestra juventud, sino porque en este caso algunos ejecutivos de ciertas plantas televisivas, en nombre seguramente de la libre competencia y de la libertad de expresión, así lo deciden. El rating es importante. Nos causa, entonces, una inevitable perplejidad cuando se pretende seguir desconociendo la estructura jurídica venezolana en desmedro de la formación de nuestra población, en todas sus instancias. ¿Qué sucede en otros espacios?

Desde luego que, una verdadera política comunicacional debe ser fuente de pedagogía para la juventud especialmente. Ojalá —para bien de la República— tengamos una nueva Venezuela en tanto y en cuanto, al menos, cumplamos con lo que ya existe en todos los Reglamentos y leyes. (No sólo referido a los medios, sino a la niñez y juventud en general.

Transcribimos a continuación algunos artículos de la Ley Tutelar de Menores.

VENEZUELA. Congreso de la República. Ley Tutelar de Menores.

Caracas, 30/12/1.980.

Artículo 20.- Se prohíbe:

- 1) Exponer a menores de dieciocho (18) años bebidas alcohólicas y exponerlas o facilitarle psicofármacos y otras sustancias naturales o sintéticas que produzcan dependencia. Queda a salvo los casos de tratamiento con psicofármacos prescritos por las personas facultadas para el ejercicio de la medicina.
- 2) Aceptar a menores de dieciocho (18) años en espectáculos que puedan lesionar su desarrollo moral.
- 3) Admitir a menores en salas de proyección cinematográficas u otros espectáculos similares, cuando éstos hayan sido clasificados como no aptos para su edad.
- 4) Vender o facilitar a menores de dieciocho (18) años o exhibir públicamente, libros, revistas y publicaciones que contengan escritos, grabados, dibujos o fotografías que puedan considerarse contrarios a la moral y a las buenas costumbres.
- 5) Difundir por cualquier medio de comunicación programaciones que produzcan terror en los niños o los inciten a la deformación del lenguaje, al irrespecto a la dignidad personal, a la indisciplina, al odio, a la violencia o que atenten contra los valores de la nacionalidad.
- 6) Dar participación o aceptar la actuación de menores de dieciocho (18) años en espectáculos públicos, películas o sus ensayos, en programas de radio o televisión que puedan, de acuerdo con la edad, afectar la salud física o mental o atentar contra la moral y las buenas costumbres o que pongan en peligro la vida.
- 7) Utilizar menores de dieciocho (18) años en mensajes comerciales de cine, radio, televisión y en publicaciones de cualquier índole donde se exalten el vicio, las malas costumbres, los falsos valores o se irrespete la dignidad de las personas.
- 8) Utilizar menores en mensajes comerciales que inciten al consu-

mo de productos nocivos para la salud o a la adquisición de artículos considerados innecesarios o suntuarios.

Artículo 26.- Los menores de dieciséis (16) años no podrán trabajar en espectáculos públicos, en películas, en teatro, en programas de radio y televisión, en mensajes comerciales de cine, radio, televisión y en publicaciones de cualquier índole sin autorización del Instituto Nacional del Menor, o en su defecto de la Oficina del Trabajo de la Jurisdicción. En el caso de los menores de catorce (14) años el Instituto Nacional del Menor, para permitirles las actividades mencionadas, deberá efectuar el estudio de cada caso". (18)

¿Podrá el INAM cumplir con esto?

Como puede inferirse, el problema de la formación es complejo. Nuestros espacios son múltiples.

NOTAS

1. HELLER, Agnes. *Sociología de la Vida Cotidiana*, p. 382
2. _____ *La Revolución de la Vida Cotidiana*, Edic. Península, Barcelona, 1.982, p.9.
3. ZEMELMAN, Hugo. Seminario. Doctorado en Educación, Facultad de Humanidades y Educación, U.C.V. Caracas, Mayo, 1994. (Conferencia N° 4)
4. TOLEDO HERMOSILLO, María E. "Saber Cotidiano, Educación y Transformación Social", En: *Revista Mexicana de Sociología*, Octubre/Diciembre 1994, p.161.
5. HELLER, Agnes. *Sociología de la Vida Cotidiana*, p.385
6. BAGU, Sergio. *Tiempo, Realidad y Conocimiento* cit por G. Ugas en : *La Comunicación como acto pedagógico*, p.8
7. ZEMELMAN, Hugo. Seminario en el Doctorado en Educación, Facultad de Humanidades y Educación, U.C.V. Caracas, Mayo, 1994.
8. UGAS, G. ob. cit. pp. 8-9.
9. HEGEL. *Fenomenología del Espíritu*. p.105.
10. ZEMELMAN, Hugo. Seminario citado, Conferencia N° 5.
11. Idem. (12) María Eugenia Toledo, ob. cit. p. 166.
13. GIMBERT, J. *Ernst Bloch Utopía y Esperanza*, p.69.
14. ZEMELMAN, H. Seminario citado. Conferencia N° 4
15. Idem.
16. Idem.
17. PASCUALI, Antonio. En: *Folios*, N° 14, 1990.
18. HERRERA, Earle. "¿Quién mató a Rodilla?", *El Nacional* 10/05/1994.

La juventud venezolana: lo sociocultural y comunicacional

Carlos Delgado F.

En esta edición, presentamos un resumen de la mesa redonda efectuada el martes 12 de abril, cuyo punto central fue la discusión de diversos puntos y enfoques sobre la problemática de la juventud venezolana a la luz de lo sociocultural-comunicacional. En esa oportunidad pudimos conocer los resultados preliminares de dos encuestas: la encuesta de la juventud venezolana realizada en 1993, por el Ministerio de la Familia y un estudio muestral realizado por el Celarg, también el año pasado.

Participaron: Victoria Bigio (Min Familia), Gladys García (Universidad Rómulo Gallegos-Celarg), María Alecia Izturriaga (Unicef), Casto Ocando Hernández (El Universal), Alejandro Rebolledo (El Nacional), Marta Aguirre, quien esto escribe y el Equipo de Redacción de *Comunicación*.

LOS JÓVENES SON MÁS VULNERABLES

Victoria Bigio: En términos de datos y de fuente hay una enorme riqueza y pienso que realmente se logró avanzar en términos precisos pero todavía falta mucho por avanzar para terminar de decir qué es el fenómeno de la juventud y hacia donde se dirige, cuáles son las perspectivas sobre él. Creo que en este momento la Encuesta Nacional de la Juventud Venezolana -desarrollada en 1993 por Ministerio de la Familia- arroja una serie de informaciones que también se han ido perfilando en relación al tema joven y ha hecho que se



haya podido dar la relevancia del tema con una altísima prioridad dentro del marco social y político del país.

Yo en ese sentido me atrevo a pensar que quizás a mi juicio es la población más vulnerable de todas las poblaciones que conforman el conjunto social. Yo siempre he sostenido que el tema joven es estratégico y es muy grave porque paralelamente a él están los fenómenos que tienen incidencia de inmediato sobre el malestar social. Todo lo que no se haga por los jóvenes y todos los fenómenos de exclusión tienen consecuencias inmediatas y además con secuelas sobre el resto de los sectores sociales, a nivel poblacional, a nivel de estratificación social, en todos los sectores, la consecuencia se mide de manera inmediata. Los fenómenos de exclusión a los cuales los jóvenes se ven sometidos —estamos hablando de exclusión dentro del sistema educativo, la situación laboral, dentro de los ámbitos diversos de la vida nacional y política— hacen que un enorme contingente de jóvenes esté en una situación de altísimo riesgo y están fuera de lo que puede ser la verdadera atención del país.

Creo que la encuesta logró poner sobre el tapete cifras lo suficientemente dramáticas, sin embargo las soluciones son muy a largo plazo.

EXCLUIDOS DE UN SISTEMA EXCLUYENTE

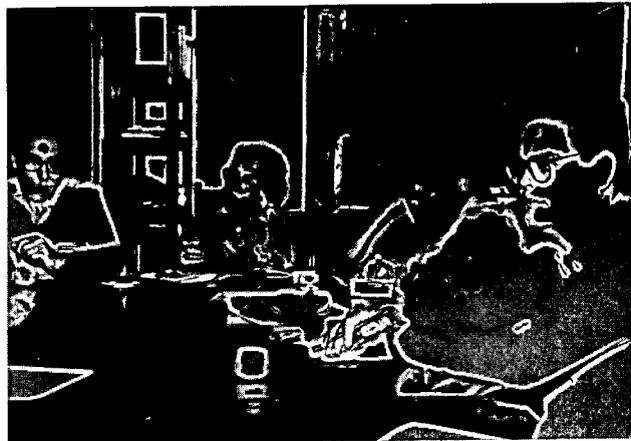
Marcelino Bisbal: Pero volviendo a la encuesta, nos gustaría saber si en ellas es posible ver qué tipo de juventud tenemos.

VB: A mi me parece que la encuesta no reveló nada nuevo, nada que no se estuviera pensando, simplemente dio cifras a estas suposiciones. Que reveló, a mi juicio, bien grave: que el 62 por ciento de los jóvenes han desertado ya de la educación básica. Este es un dato sumamente lapidario y que condena a más de la mitad de los jóvenes a una situación de exclusión social y de pocas perspectivas en su horizonte futuro, porque desertar en este país, de la educación bási-

ca implica que las posibilidades de inserción dentro de ella son prácticamente nulas. Recordemos que una vez que tú sales del sistema educativo y luego quieres reingresar, tienes que esperar a tener la edad reglamentaria, 16 años para estudiar libre escolaridad, que se paga, que no es gratuita, estás condenando a la gente que se excluye por diversos motivos —y la encuesta reveló cómo las razones económicas ocupan prácticamente más del 80 por ciento de las causas de deserción educativa— y hay un número pequeño, pero igualmente significativo que deserta por no considerarlo importante, que es un 14 por ciento de los jóvenes, lo cual es grave. Es grave que en un país haya un 14 por ciento de jóvenes que piensa que no es importante estudiar, encontrar que la educación dejó de ser una vía de inserción y de ascenso social. Pero ello confronta un problema grave porque países como digamos, Colombia, presenta universalidad en la matrícula básica, todo el país culmina educación básica y en nuestro caso esta situación nos remite a tener que revisar, porque estamos en indicadores peores que los de países los cuales considerábamos tradicionalmente que estaban peor que nosotros.

Esos son jóvenes que muy difícilmente pueden conseguir trabajo, porque en la mayoría de los trabajos dentro del sector formal por lo menos exigen educación básica aprobada. Muy difícilmente pueden insertarse dentro del sistema educativo formal, al menos como ahora está concebido. Es muy posible que estas cifras y la gravedad del problema hagan que se busquen sistemas paralelos que de alguna manera inserten al joven o acrediten su experiencia dentro del sistema educativo y lo más probable es que lo condenan o al segmento del mercado informal o a bordear peligrosamente la transgresión. Porque cuáles son las otras opciones que les pueden quedar si el sistema los está excluyendo?

Los marginados del sistema escolar, precisamente son tierra de nadie, porque el Ministerio de Educación se ocupa del 90 por ciento de los



incorporados que es bastante, y hay un 10 por ciento anual que se viene dando, pero ese 10 por ciento anual son 400 mil jóvenes (que anualmente van siendo “expulsados” del sistema).

Carlos Correa: Eso hace mucho más interesante los otros entornos, el entorno de los amigos, el entorno familiar y el entorno vinculado a los medios de comunicación que son los grupos de relación.

Casto Ocando: Quisiera insistir un poco en eso del valor real que tiene la educación para los jóvenes. Se piensa que la educación tiene el objetivo de formar un joven preparado para asumir la vida, pero cada vez se ve más que el hecho de que tener un título de bachiller no garantiza el acceso al engranaje de la economía, ni siquiera tener un título universitario, cada vez es más difícil entrar a la universidad y cada vez es más fácil, por otro lado, resolverse la vida a través de actividades que no tienen nada que ver con la escuela o con la



universidad, como lo son las de la economía informal. Interesa saber entonces qué tipo de valoración. La educación como carrera no garantiza el ascenso social ni el prestigio, ni muchas cosas que son parte del valor que mueve a los jóvenes, entonces cómo se ubica el joven ante esa perspectiva.

VB: Yo coincido contigo. Un joven que egresa de educación básica no está preparado para nada que no sea aspirar a continuar la media diversificada, o sea, está implícita la idea desde el principio que el joven nunca va a desertar.

El que la educación haya dejado de tener valor de ascenso y de inserción social es un cambio cualitativo importante a diferencia de las juventud de los años sesenta o setenta. Esas generaciones sabían que sólo ingresar al sistema educativo y lograr permanecer en ella les garantizaba el ascenso social, fue el boom de todos los universitarios. La educación estaba asociada a movilidad social y por ende a bienestar y superación. En estos momentos el doctor Héctor Valecillos acaba de terminar un estudio sobre fuga de cerebros donde plantea que el 82 por ciento de los egresados universitarios ganan menos de dos salarios mínimos, estamos hablando de menos de 18 mil bolívares. Y un buhonero gana más de 30 mil bolívares mensuales vendiendo. Entonces hay un descalabro en términos de lo que eran los valores que sostenían los motores del desarrollo, que eran la educación y el trabajo... Las instituciones son inca-

paces de adaptarse a las respuestas de los tiempos. Desde el cierre de las escuelas técnicas hasta la media diversificada y profesional pasaron 20 años y en esos veinte años sólo se hicieron 41 liceos a nivel experimental, entonces hubo un vacío importante de formación técnica que lo asume el Ince. El Ince se politiza durante una época dada, se reorganiza y ahora hay que ver los resultados. El tema de la educación para el trabajo debería plantearse no como educación de artes y oficios, sino que tendría que ir incorporada a los programas regulares.

NIVELES DE DESESPERANZA

Gladys García: En la investigación que yo realicé con el Celarg, trabajé con mil jóvenes, y "jóvenes", quinientos y quinientos. Y hago la aclaratoria porque en la mayoría de las investigaciones que se hacen, cuando hablamos del venezolano, obviamente el 50 por ciento de la población. No coincide la imagen que tenemos de la mujer con la imagen que tenemos del venezolano. Al venezolano le ponemos una cantidad de adjetivos negativos y contrariándolo al estereotipo general de la mujer, ya varias investigaciones señalan que en Venezuela, el estereotipo, además de tener las características del estereotipo internacional, tienen ciertos rasgos que en otras culturas se le da al hombre, por ejemplo la responsabilidad, el trabajo, etc.

En este momento estamos trabajando la idea de 15-24 años, que es justamente el grupo que yo trabajé; mil jóvenes de 4 ciudades: Área Metropolitana de Caracas, Barquisimeto, Ciudad Guayana y Puerto La Cruz. Fue una entrevista estructurada con preguntas abiertas, que permitía que el joven nos contara cuáles eran sus necesidades y sus aspiraciones, en diferentes áreas: familia, trabajo, educación, uso del tiempo, entre otras.

Entre las necesidades no materiales detectadas, mayormente fueron educación y orientación. Detectamos, sin equivoco, la desesperan-

za del joven, el que no vea futuro, el que no sea optimista. A mi esa parte me golpeó bastante. También me impresionó de los datos que obtuvimos, el que el joven no tenga proyectos, no tenga hobbies, no llegaba al uno o dos por ciento de los que entrevistamos, que sí tenían proyecto de vida, planes, metas, y eso, aun cuando es también una característica de nuestra cultura. Otra cosa que me llamó la atención en cuanto a la familia es que el joven ya no está siendo criado por el abuelo como le tocó a los hijos míos, ahora la abuela también sale, y hay un porcentaje de jóvenes que no ha sido criado ni por los padres ni por los abuelos, hay un grupo de jóvenes que se está criando en soledad absoluta desde el punto de vista de soporte familiar y como cosa así significativa, desde el punto de vista del trabajo, un altísimo porcentaje de jóvenes empieza a trabajar desde los 8 o 9 años y nosotros encontramos en esa muestra representativa, que es intencional, nosotros encontramos jefes de familia, niñas que ya habían dado a luz a los 13 años, muchachos de 24 años que se decían derrotados, que se sentían viejos; hembras y varones con 3 y 4 hijos a los 24 años.

Digamos que tengamos 400 mil personas, no en situación de riesgo sino de transgresión... Ya estamos hablando de medio millón, eso es un ejército, y si tenemos cien mil en los contingentes normales que pagan servicio militar, pues la proporción es 5 a uno, es como para que a uno se le paren los pelos de punta.

LA JUVENTUD ESTÁ EN OTRA PARTE

Alejandro Rebolledo: Con todos los datos que ustedes han arrojado a mi me da la impresión de que no estamos hablando de juventud, sino que estamos hablando de una gente que para efectos de edades entran en un entorno que podemos llamar jóvenes pero su nivel de vida, su forma de vivir desde muy temprana edad tiene características de ser adulto. Desde la incorporación al mercado laboral desde los 8 años o la imposi-

bilidad de entrar a una universidad para irse a otras formas de ganarse la vida eso ya implica que lo que nosotros concebimos como juventud no es precisamente lo que se está dando en la sociedad. Yo creo que no hay una propia conciencia de pertenecer a ese grupo social, no hay una conciencia colectiva de ser joven. No existe una idea de unidad y eso creo que es uno de los problemas más graves que existen.

Por otro lado la juventud a la que nosotros nos hemos referido está llena de una serie de vicios, de imaginarios que hemos construido alrededor de la juventud. Juventud como tal yo creo que es un espacio virtual que se quedó a partir de los años sesenta en una serie de productos y estilos que se impusieron propios del joven, con la medida en que corren los años son cada vez menos las personas que pueden adherirse a ese estilo de vida, lleno de videos, de modas, renglones que nuevamente son muy difíciles de vivir.

Por otra parte, habría como 5 o seis realidades de juventudes diferentes, dependiendo de las ciudades, de la situación social, del entorno familiar. Por ejemplo, en mi entorno, yo que estudio en la universidad, soy más o menos de la clase media, existe un fenómeno muy diferente a lo que está ocurriendo con las juventudes de menores recursos, y es que ante la imposibilidad de un futuro, estos períodos de la universidad de 5 años se extienden mucho más de lo que debería ser, tanto en el entorno familiar como en tu incorporación al mercado laboral, como la aceptación de otros, de que tu estás capacitado para tomar decisiones.

Existe la imposibilidad de alquilar un apartamento, de tener un carro, de salirse de su casa, de graduarse, de tener pareja y tener hijos. Yo no sé si esa desesperanza que esos jóvenes te revelaron tenga solución, pero realmente es frustrante que un joven no pueda adherirse como fuerza productiva de la sociedad ni pueda ser un ser independiente porque una condición social te lo impide. Yo creo que han mucha gente viviendo obligada a ser joven, muchos

jóvenes no pueden escapar de ello y cuando lo logran ellos mismos son los primeros en quieren correr de eso que llamamos juventud. Ellos son los primeros que se compran una corbata, son los primeros que huyen de esos vicios que dividen a una persona que se viste con blue jean y otros que se viste con corbatas, es decir, ya no son los mismos los que huyen y olvidan todo lo que puede significar lo positivo de un contingente de vanguardia como lo puede ser la juventud. Por eso, en cuanto lograr escapar, lo hacen para adherirse a la madurez.

VB: Este es un fenómeno más bien abstracto, pero dentro de lo que es el estadio simbólico de la sociedad. Resulta que la hipótesis general de la encuesta es: "Ya no existe más la juventud, lo que existen son los jóvenes", ya no podemos hablar de ese constructo ideal donde todos vienen homogéneamente definidos. La juventud de los 60 era una juventud altamente politizada, independientemente si imitaba o no, pero ese era el tema. Pero de allí, la juventud de los 70 giraba en torno al fenómeno hippie, fenómeno transculturizado, todo lo que tú quieras, pero era un ideal colectivo: pertenecías o no pertenecías, pero de alguna manera era tu punto de referencia. En todos los casos había un proyecto de futuro alternativo que es distinto a este que tenemos. El sistema quita algunas cosas, añade otras, las propuestas de alguna manera van permeándose y la generación de relevo va aportando sus cosas. Yo siento que aquí pasaron cosas bien críticas, porque en este momento ese ideal colectivo que aglutine al grupo juvenil no existe, y de hecho las respuestas tan heterogéneas que dan los jóvenes y ese sentimiento de no reconocerse unos con otros ha generado el que los jóvenes se están matando unos con otros. Las cifras que se manejan son por el orden del 82 por ciento en donde los principales agentes de comisión de homicidios eran jóvenes y las principales víctimas también eran jóvenes.

Creo que es una crisis global, pero también es una crisis muy par-



ticular de Venezuela, cuál es la herencia que se tiene: un país en deterioro moral, donde las ideologías están absolutamente revisadas, que son fenómenos postmodernistas, donde todo pierde su valor y pasa a haber una actitud cínica para con la vida y que yo creo que está atravesando al contingente juvenil, a lo que se remite es: vamos a tener soluciones individuales y lo que ha pasado es la atomización del segmento juvenil, por eso los jóvenes no tienen fuerza. Parte de lo que pasa es que hay una pasividad, que es si se quiere, absolutamente comprensible, esta dispersión-segmentación-exclusión a la cual han estado sometidos tiene un efecto inmediato. No hay un ideal de base, aquí el tema de los ideales y el tema de las comunicaciones van de la mano.

FENÓMENOS INÉDITOS

COH: Yo sí creo que hay una homogeneización que viene vinculada a través de los medios de comunicación: la mayoría de los jóvenes que tienen ímpetus tratan de canalizarlos a través de lo que más frecuentemente le llega. El hecho de que no se tenga ideales comunes significa que se está perdido. Yo creo que no, creo que no es un fenómeno exclusivo de la juventud, es un fenómeno de toda la sociedad, donde la juventud es específicamente una víctima, como lo es también el niño. Yo creo que en el fondo caemos a nivel de relaciones primeras que es lo que está fallando, las relaciones de familia.



VB: una cosa a la que hay que estar muy atento es a los procesos inéditos, porque uno tiende a juzgar las situaciones con los esquemas que uno tiene, entonces lo que si creo que está apareciendo son fenómenos inéditos en el conjunto juvenil, que son fenómenos distintos que no son solamente patrimonio de los jóvenes, son fenómenos inéditos en el conjunto social total. Los jóvenes no se pueden homogeneizar, quién se puede atribuir ese peligrosísimo papel, lo que hay es la realidad, están heterogenizados y hay que partir de allí, a ver qué pasa.

Ya en los jóvenes, la participación política está más que probado, que no los moviliza, ellos están empezando a tener participación. Nosotros hicimos un pequeño estudio con la Unesco que iba dirigido a indagar esto, en donde se encontraba por ejemplo que los jóvenes están buscando movimientos asociativos de distinto orden a los movimientos asociativos tradicionales, ya no son los movimientos estudiantiles ni los políticos que eran los espacios tradicionales de participación juvenil, ahora son movimientos que están poco en el gran colectivo; movimientos asociativos de carácter cultural, religioso, deportivo y ecológico. Estos son los cuatro grandes ámbitos donde los jóvenes se estaban movilizando, pero constituyendo microespacios. Pero ni siquiera desde allí los jóvenes están buscando la participación política, de hecho la abstención electoral en el segmento juvenil es altísima. Y eso es un

bastión de homogeneización: no voto como elemento unificador. Uno porque no hay opción y otro porque es la defensa del derecho a no participar. Y ahí hay un fenómeno inédito que debe ser estudiado no sólo por el ámbito teórico sino lo que eso representa. Tu tienes un segmento que defiende no participar.

CC: Yo tengo la impresión de que se configuran grupos o clanes a partir de los consumos culturales. Yo lo que quiero es no juzgarlo en base a los 60 o 70, sino de ese concepto que tu estas apuntando como movimientos inéditos. Yo sí siento que hay un sentido de pertenencia a partir de los consumos culturales. Y un sentido de identidad, porque los zapatos que están robando son los deportivos, no los zapatos negros, de clase media. Pero es evidente que dentro del barrio, a partir del consumo cultural se hace un deslinde, es decir, las jóvenes que se visten con zapatos deportivos, con mallas pegadas, con el pelo rapado al estilo de los basketeros, ahí hay una configuración. Por supuesto que no tiene ninguna articulación organizativa, en todo caso, si se vincula a estrategias del submundo de la delincuencia puede haber alguna articulación, pero probablemente la mayor articulación esté en el mundo deportivo. Y después en el caso de los otros grupos juveniles.

AR: La ideología en estos casos ha sido sustituida por elementos del consumo, cuando tu consumes algún producto determinado él contiene en sí un estilo de vida una manera determinada de enfocar el mundo una manera de relación con los demás, de determinar parámetros de comportamiento, pero yo decía que ese mundo no llegaba a prosperar en Venezuela. Cuando tu estas en los sectores de menos ingreso tu vez que esa norma que está ahí se generaliza, ya no es una filiación a las miles de opciones que tu tienes de ese consumo cultural, sino que esa, ese comportamiento y esa estética se ha convertido en standard. A medida en que tu subes de nivel social, las ofertas y el comportamiento de la juventud se van a diversificar de una manera más increíble, y eso depende del nivel de

información que tenga la persona, de las capacidades de acceso.

El fenómeno de la moda Jordan es el fenómeno que se ha normalizado en el mundo popular, es la norma y el standard y allí no hay divisiones.

CC: Ahí se da el mismo fenómeno que tú planteabas con la corbata. El joven que aspira ascender en la escala social se viste de Woperó. El que se sale de la norma porque tiene otro tipo de aspiración. Es un fenómeno de homogeneización, ocurre un poco como en los 70, el mundo en los setenta se dividía entre los que consumían música disco y los que consumían salsa, porque esa era la oferta de la época

AR: Ahora hay la tendencia a no polarizar las tendencias. La gente que tiene acceso al consumo construye su propio mundo a través de muchos entes, no agarra uno en definitiva para chocar con los demás, la mayoría hace el mundo de diversas herramientas y puede ser que choque con los demás. La norma del barrio es que puedo llegar de la salsa al disco music y lo que me interesa son los zapatos Nike.

Carlos Delgado F. Lo que yo veo en esos casos es que la moda funciona como elemento unificador de clanes de consumos culturales, porque tenemos grupos muy diversos que, partiendo de lo que dices, que amalgaman en sus propios espacios de consumo cosas muy diferentes pero tienen discursos que los unifican por lo menos, a nivel de imagen. Que es el caso de la moda Jordan y los Woperó. Que podría ser un poco lo que pasó en los 70. Existían dos modas...

EL CONSUMO COMO CONFLICTO

Jesús María Aguirre: Ahora que hablan de los 70, ¿me permiten ir hasta el 68? Sí porque yo leía en estos días un artículo de un analista a raíz de estas manifestaciones que ha habido en París, y claro, de entrada a uno se le ocurre hacer una analogía con lo que ocurrió en el 68, pero al final había una consideración que

me parecía muy inteligente, de que cómo las protestas del 68 eran para salirse del sistema y estas son para integrarse al sistema, y eso viene a cuento en relación a lo inédito que mencionábamos, que en este caso más que inédito sería contrario. En aquella oportunidad la lucha antisistema incluso fue canalizada por políticas de oposición y en cambio ahora ni siquiera hay un encabezamiento político. Mi pregunta ahora es si en este momento los medios si no circunstancialmente, pueden lograr identificadores circunstanciales, no están creando otra revolución de expectativas frustradas. Qué es lo que va a deparar eso a futuro, teniendo en cuenta que la lógica de mercado de los medios sigue siendo la misma. Uno analiza los estudios de publicidad de los estudiantes de la Central o la Católica y en definitiva no se avanza: lanzamiento de productos para el target ABC y por supuesto, con productos cada vez más sofisticados. Entonces más allá de este problema de las identificaciones circunstanciales que obedecen a estrategias de mercado la pregunta más es si también no está ahí concentrándose una explosividad social muy fuerte que en principio es muy errática, con una gran dispersión.

GG: Quienes hablan del desarrollo a escala humana hablan de necesidades y satisfactores. Ellos señalan que las necesidades siempre han sido las mismas, lo que varía es el satisfactor. Todo ser humano necesita identidad y la moda sería un pseudo satisfactor de la identidad y por lo tanto allí habría el riesgo de que los jóvenes pensarán que ya lograron una identificación, porque son Woperó o cualquier otro grupo. La inquietud que me surge, más que de una explosión social, que no es descartable porque el futuro siempre es inédito está la otra parte, la de romper la norma de la generación anterior, que en este caso tiene alguna expresión en la moda.

AR: Bueno yo creo que eso que era mucho más gráfico en los 60 ó 70 de romper la norma ya ha perdido su encanto y que cuando los jóvenes

hacen eso no es tanto por transgredir sino por ubicarse en un entorno. Por otro lado, si esta situación genera angustia o insatisfacción, bueno, yo creo que las manifestaciones en Francia lo que tratan es de remedar una esencia de vida que ellos no viven sino que están simulando vivir, el "retro", y esto nos sirve para abordar una nueva parte del problema, que son los medios de comunicación. Cuando se analiza los programas juveniles da gran tristeza ver que lo que hacen es reproducir ese estilo de vida que ya está viciado y que es un imaginario más que una realidad, que últimamente está guiado por el monstruo MTV. La globalización de éste ha hecho que los programas juveniles sean casi que el mismo: un chistesito, una llamada por teléfono y algunos hit paredes musicales. Yo no sé hasta que punto esto pueda generar una explosividad social, cuando la misma experiencia revela que cuando una de estas cosas comienza a aburrir inmediatamente se cambia por otra.

CC: Sin embargo, a nivel de radio, pareciera que con los programas de corte juvenil si se logra una especie de participación. Programas tipo "La hora del gato". En un estudio de muestra estratificada en hogares C y A, D y E, que hicimos nosotros el año pasado, ese era el programa de mayor audiencia. Como programa nocturno, en su oportunidad, había comenzado a generar una red de radioaficionados

AR: Yo que también hice un reportaje sobre "La hora del gato" lo que me di cuenta es que no solamente eran escuchas individuales, sino que los escuchas formaban ya una identidad, una red.

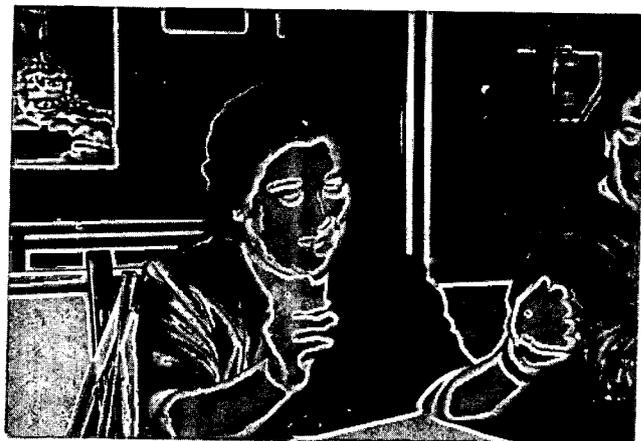
VB: Pero aquí hay un punto importante, el juicio crítico de los jóvenes sobre los medios de comunicación. En la encuesta detectamos que para ellos la televisión es la institución que menos contribuye al progreso del país. No pareciera ser que hay una pasividad absoluta, yo llamo a los programas, me identifico sin embargo pareciera que estoy consciente de que eso no contribuye, para ellos lo que más contribuye en el



progreso del país son: asociaciones de vecinos, los sindicatos y las universidades y las instituciones que menos constribuyen son: la televisión en último lugar, los partidos políticos y la iglesia.

GG: En la investigación que yo hice aparece que esa es la forma en que mayormente ocupan su tiempo libre, viendo televisión...

CDF: Hay una cosa que yo quería decir en relación al grado de frustración producto del fomento al consumo, En el año 90, Mc Cann Ericson de Venezuela realizó un estudio actitudinal-cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela. Llegó a conclusiones bastante atrevidas para su momento, al clasificar la juventud venezolana en cuatro grupos actitudinales: apáticos modernos, críticos pasivos optimistas familiares y soñadores ambiciosos. Y llegaron a una conclusión que, para una agencia de publicidad debe ser bastante dura, que para los jóvenes de Venezuela, la publicidad es un mal necesario. Lo curioso del asunto es que este estudio se hace en los meses posteriores, al 27-F (todo el año 89 y primero trimestre del 90) y que ya de por sí, podría pensarse en una res-



puesta posterior de determinado grupo de la sociedad en relación a lo que es el fenómeno publicitario, de rechazo manifiesto mediado, sin salirse del esquema societario. Pudiera pensarse que este tipo de respuestas son ruptura con el esquema, con el código, y descompresión. Yo no sé en estos momentos que validez tiene el estudio de Mc Cann, porque en el momento en que lo presentaron, lo hicieron señalándole una validez de 10 años si no pasaba nada en el país.

AR: Yo tengo la impresión de que parte de la angustia en que cae la juventud es que la industria venezolana, la publicidad y la televisión toma a los jóvenes como grupo muy vagamente. Pero yo no imagino un producto para jóvenes exclusivo, uno los imagina de 30 para arriba, que comercializan más o menos los productos.

JMA: Uno normalmente ubicaba entre los jóvenes hasta los 25 años, pero los estudios de mercado recientemente señalan una especie de corrimiento en que el mercado considera joven a un consumidor. Ello parece ser que obedece entre otras cosas al poder adquisitivo. Ello se está viendo mucho sobre todo en el

mercado discográfico.

CDF: Pero en relación a lo que señala Alejandro, se puede obtener el estado de situación de los jóvenes como consumidores por esta vía: esa postura que viene del noventa, de que la publicidad es un mal necesario, por otro lado la pérdida de pérdida de poder adquisitivo que tienen los jóvenes, no hay un interés específico del mercado en anunciar productos hacia grupos que no van a consumir.

AR: Es muy drástico, eso trae consecuencias muy graves en la situación del joven en Venezuela y es que el joven no es necesario como nuevo lenguaje, como no es necesario no es eje de comunicación para nuevos productos ni realidades por difundir. En la mayoría del mercado laboral se quiere profesionales jóvenes con una visión supuestamente más seria de la vida, más estable y todo el lenguaje que seguramente muchos jóvenes tienen como producto, como nuevas opciones de consumo es relegado contra el mercado laboral, como compra de ideas.

EXPECTATIVAS DEL ROL DE LOS MEDIOS

GG: Según el estudio que yo realicé, la segunda actividad en tiempo libre que hacen los jóvenes después de ver televisión es practicar deporte, estar con sus amigos, ir a la playa, oír música, ir a fiestas. Y en cuanto a los grupos de pertenencia, después del deporte están los grupos religiosos y los grupos musicales. Eso varía en relación con la mujer... Hay una actividad netamente juvenil que es el cine, por el ritual.

VB: Pero en relación a la relación jóvenes y medios de comunicación, qué alternativas pudiera haber. Yo creo que un punto central es lectura crítica de medios, estimularla a través bien de medios alternativos o bien de figuras dentro de los mismos medios que pudiera estimular posiciones críticas. Líderes tipo Eli Bravo.

MB: O la utilización, en aulas de clase, de ciertos modelos, de los medios radioeléctricos que puedan

ser desglosados y entonces ellos sienten esa ausencia y sienten que el docente, sobre todo a nivel de bachillerato, sobre todo, tiene una actitud muy prejuiciada frente al medio, lo niega totalmente. El joven frente a ello rechaza, preferirían tener un docente que los pudiera motivar a través de programas como Dimensión, o la adaptación de Alvin Toffler para TV, cualquier película, y a partir de allí poder generar la clase, la discusión, el comentario. No el docente todo serio, amargado seguramente, "copie ahí y punto".

Por otra parte, Victoria había dicho al comienzo de una de sus intervenciones, sobre la presencia de fenómenos inéditos, de nuevos escenarios y creo que es importante. Yo siento a veces que uno, adulto, uno docente está como muy preocupado porque el joven no tiene ideología. Una pregunta que uno se hace después de tener un hijo adolescente y de ver cómo se mueven es: cuál es el problema de no tener ideología?, porque estamos acostumbrados a valorar lo que ésta gente hace a partir de nuestros propios modelos y nuestros propios parámetros y entonces yo me pregunto si nuestros modelos y parámetros no eran una simple imitación también, si no eran realmente reales o eran copia o modelados de distintos escenarios a los nuestros. Bueno, los jóvenes no tienen la ideología del cambio social pero hemos urgado realmente si allí no hay otra cosa, si allí no hay otra forma de expresión que tiene que ver a través del video, a través de elementos estéticos distintos a los nuestros. El joven no acude a las Bellas Artes, pero si acude a Sting, porque Sting les dice algo, pero no lo averiguamos. Lo que uno siente es que hay que urgar más allá del simple dato estadístico buscando nuevas formas de identificación, de representaciones sociales. Lo que nos movió a nosotros en los sesenta o setenta no los tiene que mover a ellos, porque no les dice absolutamente nada. Por eso los aburren los políticos, porque no les dice absolutamente nada, porque su conducción va por otra cosa.



VENEVISIÓN NEGOCIA SUS DEUDAS

Durante unos días se corrió el rumor de que la Organización Diego Cisneros estaba vendiendo su emisora de televisión, canal 4, Venevisión. La confusión provino de una información de prensa en "El Nuevo País", 19 de Marzo, 1994, posteriormente desmentida por la ODC.

Lo cierto es que se está negociando un paquete importante de acciones de dicha estación televisiva, para librar una hipoteca contraída con el Banco Provincial, por un monto que alcanza los cinco mil millones de bolívares (Bs. 5.000.000.000,00), en ese momento, una apreciable cantidad en dólares.

Por otro lado, las deudas del grupo con el Banco Latino, intervenido por desfalco y mal uso del dinero del público, ascienden a la suma de quince mil millones de bolívares (Bs. 15.000.000.000,00), correspondiendo unos nueve mil millones a Venevisión. Esta cifra, realmente escandalosa para la mayoría de nosotros, fue catalogada por una fuente autorizada de la ODC como "relativamente pequeña", que podía ser resuelta con la venta de algunos activos.

La situación económica y financiera del grupo ha variado mucho desde que los escándalos sucesivos obligaron a renunciar al hasta entonces Presidente de la República, Sr. Carlos Andrés Pérez, su socio y protector más poderoso. Ahora se comienzan a descubrir algunos de los manejos, si no dolosos penalmente, por lo menos nada limpios, del grupo ODC. Al decir popular, se cree que existe todavía mucha suciedad por sacar a la luz, aunque quizás no se logre nunca.

Volviendo al rumor de la venta de Venevisión a un consorcio italiano, en el que estaría supuestamente involucrado Silvio Berlusconi, esto no sería posible, ya que las leyes venezolanas prohíben que un ente extranjero maneje la mayoría de las acciones de un medio de comunicación en el país. Según una carta un tanto informal, enviada al periódico en cuestión por un alto ejecutivo de la planta televisora, Venevisión está envuelta

en un proceso de "globalización" de sus operaciones, incluso a nivel internacional, para "presentar una más completa, mejor y uniforme programación informativa, cultural y de entretenimiento", lo que también se puede leer como una extensión internacional de los programas de consumo, sexo y violencia, que nos ofrecen aquí. Realmente, no sabemos a dónde vamos a ir con todo esto, pero ciertamente no es el camino.



EL ESPAÑOL URGENTE

Del 4 al 8 de abril de 1994 se realizó en Caracas el XI Coloquio de Lingüística, conjuntamente con los Talleres de Lenguaje y Comunicación, organizados por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (Centro Cultural de la Embajada de España), la Agencia de Noticias EFE, la Federación Internacional de Periodistas, el Instituto de Filología "Andrés Bello" de la Universidad Central de Venezuela y el Ateneo de Caracas. Se contó, además, con la cooperación económica de la Fundación Cultural Chacao y la empresa Petróleos de Venezuela.

El acto de instalación, en el Paraninfo de la Universidad Central, fue presidido por el rector, Dr. Simón Muñoz, quien expresó su preocupación, y la de la institución universitaria, por los problemas del lenguaje, que en nuestro país, como en todos los demás de habla castellana, atraviesa una etapa de crisis, fenómeno general de la cultura contemporánea, pero que en el caso del idioma se relaciona estrechamente con el enorme desarrollo de los medios de comunicación. Luego el Dr. Arturo Uslar Pietri dictó una importante conferencia, en la cual destacó especialmente algunos aspectos, como la admirable sobrevivencia de nuestro idioma en la comunidad hispánica de los Estados Unidos, fenómeno de singular importancia, y sobre todo la gravísima responsabilidad de los medios de comunicación, en particular la TV, en el reciente deterioro del idioma. En este punto Arturo Uslar Pietri hizo una enérgica denuncia, no sólo del pésimo trato que se

da a la lengua en la gran mayoría de los programas de televisión, sino también del permanente e insidioso atentado que estos medios, de indiscutible importancia, perpetran contra la educación del pueblo venezolano en todos los aspectos, incluidos los de orden moral y cívico.

Posteriormente se realizaron dos talleres de lingüística, uno sobre "Léxico Básico", dirigido por Amparo Morales, destacada lingüista puertorriqueña, y otro sobre "Las construcciones verbales en el español actual", dictado por el prestigioso lingüista Guillermo Rojo, de la Universidad de Santiago de Compostela.

También se realizaron tres talleres sobre el idioma en las informaciones deportiva, económica y política, coordinados por Alexis Márquez Rodríguez, Amado Fuguet y Eleazar Díaz Rangel, respectivamente, y con participación de Cristóbal Guerra, Domingo Alvarez, Amalia Llorca y Víctor J. López en el de información deportiva; Héctor Malavé Mata, Florencia Tovar, Fanny Pérez, Luis Angulo, Yolanda Ojeda y Guliana Chiappe en el de información económica; y Pompeyo Márquez, Gilberto Alcalá, Orlando Utrera y Julio César Camacho en el de información política.

Como actividad complementaria se dictaron varias conferencias: "La investigación lingüística en Venezuela, por María Josefina Tejera, directora del Instituto de Filología "Andrés Bello" y académica de la lengua; la estructura temporal del verbo español", por Guillermo Rojo; "Ética, comunicación y lenguaje", por Alexis Márquez Rodríguez; "El diccionario y la Pragmática, por José Manuel Blecua, muy destacado lingüista español, Director de Investigación del Instituto Cervantes, de Madrid; "La prensa, un artefacto retórico", de Luis Angulo, uno de los más prestigiosos profesores de castellano de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; y finalmente "Información e idioma: el papel de las agencias de prensa", por Carlos Reigosa, de la Agencia EFE.

El viernes 8 se llevó a cabo una plenaria resumen y balance de lo tratado en los días anteriores, y se cerró la actividad con un discurso de Alfonso Palomares, director general de la Agencia EFE.

Tal como tuvimos ocasión de decir en la sesión de clausura, el balance de los cinco días de intenso trabajo de estas jornadas es ampliamente positivo. No se trata de creer que con esta reunión, ni con cualesquiera otras por el estilo, se van a resolver los problemas que genera el empleo diario de la lengua, especialmente en el campo de los medios de comunicación, y por profesionales que tienen el idioma como su principal instrumento de trabajo. Una larga experiencia en reuniones de este tipo nos enseña que la mayoría de ellas son inútiles, y si uno sigue concurriendo es, unas veces por inercia, y otras por encontrarse con gente interesante, viejos o nuevos conocidos, con quienes la relación directa es importante para uno, y a veces también para el trabajo que se realiza aun en el ámbito colectivo. Pero de vez en cuando uno de esos congresos, simposios, mesas redondas, coloquios o como se les llame, resulta realmente útil y esperanzador, y este ha sido uno de ellos. Las ideas que se expusieron, las experiencias que se intercambiaron, los puntos que se debatieron, las conclusiones que se formularon tuvieron el denominador común de la sinceridad en el propósito de corregir lo que deba ser corregido. Y si, tal como se espera y fue anunciado, se logra que Monte Avila publique en un volumen todo cuando allí se dijo, creemos que el tiempo y los esfuerzos invertidos en esos cinco días no habrán sido derrochados.

Un dato importante es que la mayoría de los asistentes a los talleres y las conferencias fue gente joven, y la participación activa de muchos de ellos, sobre todo en los talleres, resultó estimulante y alentadora.

No debemos cerrar estas notas sin destacar la actuación en el Comité Organizador de Francisco Figueroa, director de la Agencia EFE en Caracas; Elsy Manzanares, representante en Venezuela de la Federación Internacional de Periodistas; Maité Espinaza, del Ateneo de Caracas; y sobre todo Fernando Vicario y Mari Carmen Fernández, del Centro Cultural de la Embajada de España, sin cuya diligente, y a veces nerviosa actividad, nada de lo hecho se hubiese podido hacer. Igualmente debemos anotar la presencia entre nosotros en esos días de

Alberto Gómez Font, director del Departamento de Español Urgente de la Agencia EFE; él y María Josefina Tejera fueron los coordinadores generales de los Talleres. El Departamento de Español Urgente es el organismo que, dentro de la Agencia EFE, se encarga de todo lo relacionado con el lenguaje que cotidianamente deben emplear los redactores y corresponsables de dicha agencia, tratando de mantener al día su formación lingüística, siguiendo la pista a la evolución constante del lenguaje y su íntima relación con los medios de comunicación, etc. Si todas las agencias de prensa y demás medios de comunicación tuviesen por el idioma la preocupación que se evidencia en la Agencia EFE con la existencia de este departamento, con toda seguridad los problemas que hoy se plantean en relación con el lenguaje y los medios de comunicación no existirían, o serían mucho menores.

Alexis M. Rodríguez



DISMINUYE INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACION

Según estaba previsto, la inversión publicitaria en los medios de comunicación españoles se redujo en 1993 por primera vez en los últimos diez años, rompiendo así una tendencia de alzas constantes que había llegado a situar en 593.101 millones de pesetas la cifra invertida en publicidad durante 1992. La caída del año pasado fue del 7% y redujo la cifra anterior a 650.000 millones, repartidos entre televisión, radio, prensa

escrita y otros medios, según datos difundidos por la Asociación Española de Anunciantes. Sin embargo, la parte más afectada fue la que corresponde a las revistas, que registró un descenso del 15%, mientras que la inversión bajó un 11% en dominicales y un 5,6% en prensa diaria.

Los medios que menos notaron el año pasado los efectos de la crisis en la inversión publicitaria fueron la televisión y la radio, que experimentaron caídas en torno al 4%, aunque, en el caso de la televisión, los importantes descuentos que se han producido en las tarifas motivaron la emisión de un mayor número de anuncios por menos dinero.

INVERSION PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS

	1992	1993	Variación 93/92	TV: Descuentos sobre tarifa
TV	212.000	205.000	-4,0%	TV 1 57%
Diarios	107.177	101.375*	-5,5%	TV 2 70%
Dominicales y suplementos	19.237	17.144	-11,0%	A3 82%
Revistas de información general	58.000	48.400	-15,0%	Autonómicas 64%
Salas de cine	S.D.	S.D.	+9,0%	Autonómicas 64%

Datos en millones de pesetas, excluidos anuncios por palabras y esquelas. Asociación Española de Anunciantes, con datos de Nielsen/Repress. Fuente: Diario económico "Cinco Días".



VENEZUELA Y SU RED SAICYT

En la sociedad venezolana hay la creencia de que nada funciona. Sin embargo, en nuestro país existe el Sistema Automatizado de Información Científica y Tecnológica (Saicyt), que está conectado a más de dos millones de computadoras a través de la red Internet y que le permite a Venezuela el acceso automático a las nuevas informaciones del acontecer científico internacional.

La red provee varios servicios de información, entre ellos, el más utilizado, el denominado Correo Electrónico. Su empleo se puede realizar tanto a nivel nacional como internacional y facilita a sus 25 millones de usuarios, escribir cartas o documentos y transmitirlos electrónicamente a su destinatario en cualquier ciudad del mundo, mediante el empleo de líneas telefónicas.

También permite interconectarse directamente a universidades y bancos de datos para recibir y consultar información de carácter científico a nivel internacional.

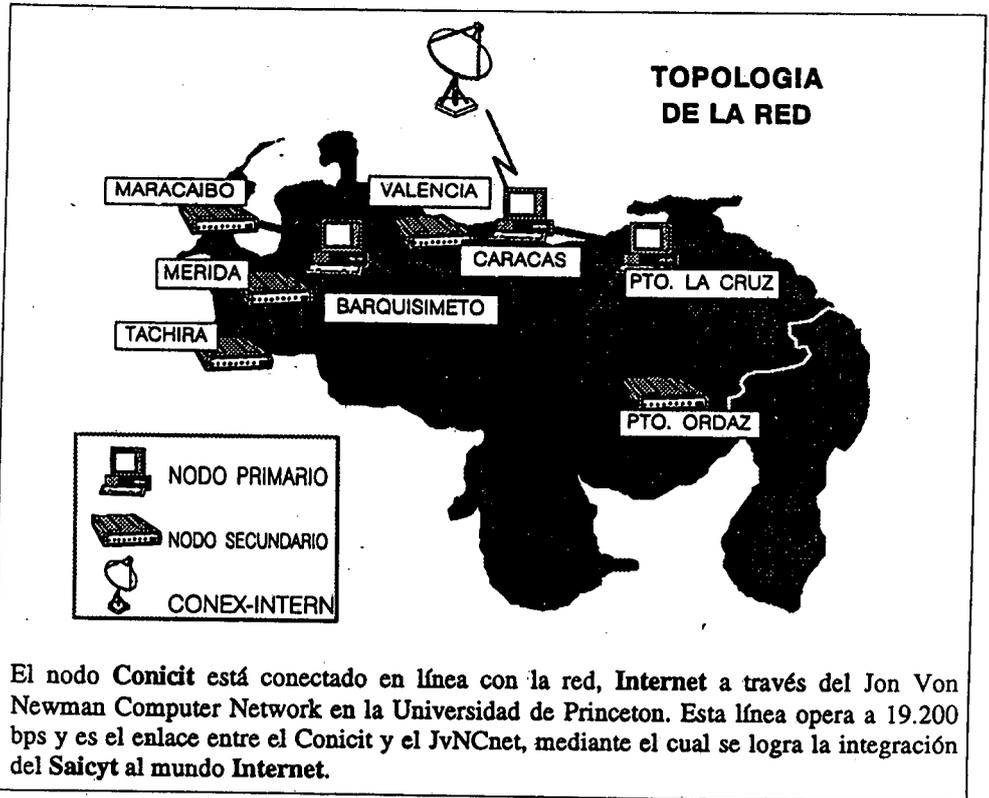
En cuanto al ámbito nacional, la red Saicyt, interconecta a varias instituciones de educación superior y centros de investigación como son la Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad de los Andes (ULA), Universidad del Zulia (LUZ), Universidad de Carabobo (UC), Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), Universidad Central de Venezuela (UCV), el Instituto Autónomo de Biblioteca Nacional (IABN) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicit).

Descripción del Saicyt

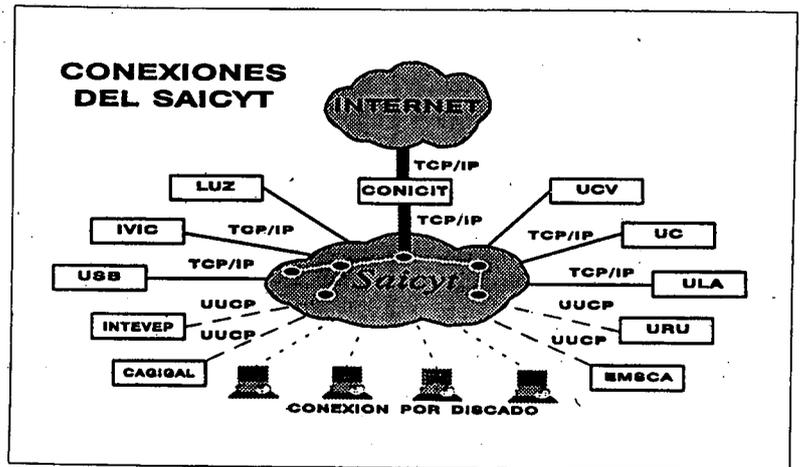
La red de transmisión de datos del Saicyt, es un sistema de conmutación de paquetes con una topología jerárquica, constituida por tres nodos (puntos de unión) primarios. El primero se encuentra en Caracas, el cual da acceso a toda la región central, mediante diez líneas (10 módems) conmutadas a los usuarios.

El segundo, está instalado en la ciudad de Barquisimeto. Maneja la red de la zona occidental del país, disponiéndose además, con nodos secundarios en las ciudades de Valencia, Maracaibo, Mérida y San Antonio del Táchira.

El último de ellos, ubicado en la ciudad de Puerto La Cruz, realiza funciones similares a las descritas anteriormente pero solamente en la zona oriental del país. Allí se dispone de un nodo secunda-



El nodo Conicit está conectado en línea con la red, Internet a través del Jon Von Newman Computer Network en la Universidad de Princeton. Esta línea opera a 19.200 bps y es el enlace entre el Conicit y el JvNCnet, mediante el cual se logra la integración del Saicyt al mundo Internet.



rio para la ciudad de Puerto Ordaz.

A excepción del nodo ubicado en Caracas, el resto posee cinco números telefónicos para el acceso a la red y operan de 300 a 2 mil 400 bps. La conexión entre los nodos primarios se realiza a través de líneas dedicadas de 14 mil a 64 mil bps para uso exclusivo de la red.

Un poco de historia

El Saicyt, fue creado por iniciativa del Conicit a principios de la década de los años ochenta. Para ese entonces, la infraestructura de telecomunicaciones nacionales no ofrecía servicios de comu-

nicación de datos para atender las necesidades de la comunidad académica y científica.

Así lo comenta el director del sistema automatizado, Iván Valdés, quien señala que a mediados de 1983 se procedió a la adquisición de los equipos, los cuales cuatro años más tarde se terminaron de instalar los nodos y concentradores de la red nacional. Para esa época también se firmó un convenio con la Cantv, a través del cual se permitía la operatividad del Saicyt.

Inicialmente la red del sistema estaba interconectada a la red Telenet, me-

diente un enlace internacional que opera a 9 mil 600 bytes por segundo (bps). Los servicios del Saicyt se limitaron esencialmente a conexiones con algunas bases de datos en el exterior, para ello, los usuarios accedían a la red Saicyt por medio de líneas discadas y módems. Para ese año de 1990, la población de esos usuarios no era superior a las cincuenta personas.

¿Cuándo se comenzó a prestar el servicio de Correo Electrónico?

A nivel nacional comenzó a funcionar desde el mes de mayo de 1991. Sin embargo, fue hasta finales de ese mismo año, que se hizo efectiva la conexión al Internet. Actualmente contamos con una población mayor a los dos mil usuarios y se ampliaron los servicios de Correo Electrónico y el acceso a computadores y bancos de datos en las redes académicas mundiales.

La persona que desea la asignación de una clave de acceso al sistema Saicyt tiene que ser miembro de instituciones científicas y académicas, centro de investigación, profesores o estudiantes de postgrados. No se aceptan bachilleres que estén en curso de la carrera, solamente tesis con su respectiva constancia.

De cumplir con los recaudos exigidos por Conicit, el nuevo usuario del sistema tiene un computador personal (PC), al cual se le deberá instalar un dispositivo (Modem) que será conectado adicionalmente a una línea telefónica para realizar la llamada a través de la computadora personal al modem del Saicyt, cuya duración dependerá del tiempo que dure la conexión.

Su operatividad es similar al funcionamiento de un fax. Sin embargo, si usted pretende enviar un mensaje electrónico, lo redacta directamente en su PC; marca el número telefónico del destinatario y a través de la computadora lo envía.

Dentro de los planes futuros Conicit adelanta un programa denominado Reacciun o Red Académica Cooperativa entre Centros de Investigación y Universidades Nacionales, cuyo objetivo principal es la creación de un ambiente de telecomunicaciones homogéneo para la comunidad científica y tecnológica venezolana, a través de la interconexión de quince instituciones universitarias y de investigación, usando como base la red Saicyt.

A corto plazo, se procederá a ampliar la capacidad del enlace internacional hacia el Internet, lo cual se logrará mediante la instalación de un enlace satelital, digital, de alta capacidad.

Carlos A. Batatín



CUANDO CONSERVAR LA MEMORIA COLECTIVA ES UN ASUNTO DE VIDA O MUERTE

En 1994, cuando los conflictos de la época de la guerra fría lucen como algo aparentemente superados, y los procesos de globalización universal han modificado sustancialmente la geopolítica mundial (con la caída del bloque socialista, ya no puede hablarse con propiedad del "segundo mundo" como opuesto al "primero", aunque éste se encuentra ahora en hegemonía absoluta sobre el "tercerro"), es pertinente y casi urgente rescatar para la historia presente y futura la significación y validez de las luchas populares que signaron la vida de los pequeños países llamados subdesarrollados, por el logro de una sociedad más justa y democrática, justo en el medio de la turbulencia de este reacomodo del viejo "nuevo orden internacional".

Dentro de este contexto, la historia más reciente de El Salvador, el país más pequeño y densamente poblado de la América Latina (con una superficie de 20.737 km² y una población de 5.6 millones de habitantes), resalta por su valor al mantener durante más de una década (1981-1992) una guerra desigual entre los sectores populares conformado por campesinos, indígenas, estudiantes y obreros del país, liderizados por el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, en contra de los grupos empresariales y latifundistas más reaccionarios del gobierno y el ejército salvadoreño, con el apoyo irrestricto del gobierno republicano de Ronald Reagan y George Bush. Nunca antes la historia de "David y Goliat" fue más elocuente y gráfica: la lucha por la tenencia justa de la tierra, por iguales oportunidades de estudio, trabajo, vivienda y salud, por idénticos derechos de participación política y ciudadana, por la aspiración a vivir en una nación realmente soberana y democrática, eran —y siguen siendo— algunas de las banderas de lucha de los grupos insurgentes. Tras una guerra civil que cobró más de 80.000 víctimas, finalmente en enero de 1992, tras dos años de conversaciones, se logró la firma de los Acuerdos de Paz entre el gobierno de Alfredo Cristiani, el líder del partido conservador ARENA y los dirigentes del F.M.L.N., representantes de los sectores más desposeídos de la sociedad salvadoreña, con el apoyo diplomático de la Organización de las Naciones Unidas

Efectivamente, en enero 1992, después de once años de guerra y 80 mil muertes, el pueblo salvadoreño logró que las Naciones Unidas apoyaran los Acuerdos de Paz que prometen transformar la vida económica, política y social de El Salvador. Estos Acuerdos fueron el producto de la fuerza acumulada del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, el apoyo de los movimientos populares, un sistema comunicacional innovador, y el apoyo de la solidaridad internacional.

La lucha popular en El Salvador tenía entonces un doble frente: era una guerra concreta contra el imperialismo internacional, pero también una lucha sin cuartel contra la injusticia latifundista y militarista a nivel nacional. Dentro del conjunto de estas fuerzas populares, y como vocero del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, el Sistema Radio Venceremos jugó un papel protagónico tanto en la consecución del despertar de la conciencia colectiva nacional e internacional en torno a los atropellos sufridos por los sectores más desprotegidos legal, social y económicamente de la sociedad salvadoreña, como también en la defensa permanente y tenaz de los derechos humanos y reivindicaciones exigidas por el pueblo salvadoreño durante décadas de dominación militar, con el apoyo de los sectores más reaccionarios del gobierno y el Pentágono norteamericano.

Desde su primera transmisión en Enero 10 de 1981, Radio Venceremos fue un poderoso instrumento de denuncia e información veraz en contra del régimen militar salvadoreño. El mismo régimen dictatorial que había asesinado a Monseñor Oscar Arnulfo Romero en Marzo 1980, que había asesinado a periodistas, obreros, estudiantes y sacerdotes, destruido estaciones de radio y masacrado a millares de campesinos en flagrante violación a los derechos humanos básicos del pueblo de El Salvador.

El Sistema Radio Venceremos (en la producción de material impreso, programas de radio, film y video) desempeñó un papel protagónico durante los once años de guerra civil en El Salvador, como un poderoso instrumento de denuncia e información veraz sobre las atrocidades del régimen militar salvadoreño, así como también en la defensa de los Derechos Humanos durante todo el período de guerra y en el proceso de democratización en El Salvador iniciado a partir de los Acuerdos de Paz firmados en enero de 1992, y que prosiguen luego de las elecciones presidenciales recién

temente celebradas en Abril de 1994.

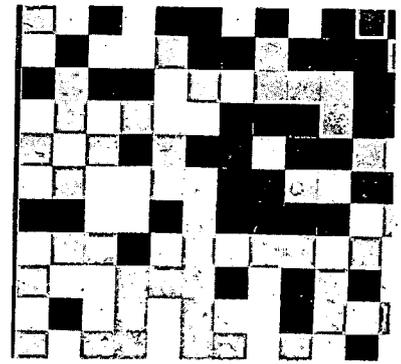
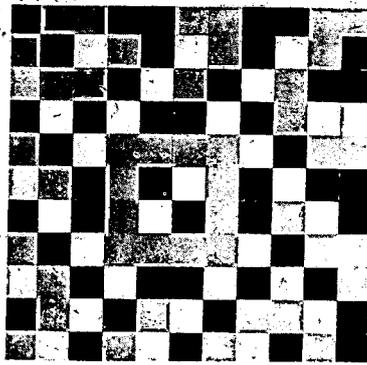
Radio Venceremos no sólo rompió la conspiración de silencio, desinformación y mal información apoyada por el gobierno salvadoreño y las agencias transnacionales de comunicación masiva, sino que sobretodo trastocó el modelo tradicional de comunicación que constriñe la recepción de mensajes a un proceso de una sola vía.

Desde el comienzo, el Sistema Radio Venceremos fue creado como un medio popular de comunicación, en el cual el emisor y el receptor fueron ambos "compañeros" en la misma lucha por la libertad de expresión y la autodeterminación política, social y económica. Este proyecto colectivo de comunicación alternativa permitió al Sistema Radio Venceremos no sólo asumir una posición vital en la resistencia política y militar durante la guerra, sino también servir como un elemento de estímulo y de unión estratégica entre el pueblo salvadoreño durante los once años de guerra civil. El Sistema Radio Venceremos fue constituido como un equipo colectivo de productores de radio, film/video, y revistas trabajando tenazmente en el medio de la acción de guerra como "la voz oficial" del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional.

En Junio 16, 1993, Radio Venceremos celebró su primer aniversario como una estación de radio legalizada, transmitiendo no ya sólo dos horas diarias desde las montañas de Morazán (1981-1992), sino 20 horas diarias desde la propia capital San Salvador, ocupando el quinto lugar de sintonía nacional, gracias a una variada programación semanal dirigida a todos los sectores urbanos y rurales, constituyéndose así en una "radio alternativa y creativa en tiempos de paz". Sin embargo, conserva su prístino objetivo en la defensa de los derechos humanos del pueblo salvadoreño en el proceso de democratización iniciado tras los Acuerdos de Paz de Enero 1992.

De igual manera, el Sistema Radio Venceremos ha producido más de una docena de películas y videos que no sólo han ganado numerosos premios en prestigiosos festivales internacionales de cine, sino que sobretodo han apoyado desde la base, la lucha del pueblo salvadoreño por mayores libertades políticas y una efectiva justicia social.

Es por ello que "conservar la memoria colectiva es un asunto de vida o muerte" para lograr una mejor comprensión no sólo de la historia contemporánea de El Salvador y Centro América en



su lucha por la autodeterminación en medio del viejo "Nuevo Orden Mundial", a fin de evitar que guerras fratricidas y situaciones injustas, como las experimentadas por el pueblo salvadoreño, puedan ser repetidas nuevamente en nuestra América. Por otra parte, conocer en detalle el funcionamiento y creatividad del Sistema Radio Venceremos permitirá la formulación de un análisis teórico-metodológico novedoso sobre la estrecha interrelación entre modelos alternativos de comunicación y organizaciones políticas populares en la construcción de una democracia real y participativa a nivel mundial.

De allí la importancia del proyecto que actualmente se adelanta en El Salvador a través de la Fundación Radio Venceremos sobre la creación del Centro de Documentación e Investigación "MUSEO DE LA PALABRA" el cual permitirá a investigadores y estudiosos de la comunicación alternativa acceder por primera vez a los materiales inéditos y originales que conforman el testimonio oral y visual de la historia más reciente del pueblo de El Salvador.

Asimismo, el proyecto del "MUSEO DE LA PALABRA" permitirá a investigadores, profesores y estudiantes de todas partes del mundo analizar, estudiar y crear un cuerpo de conocimiento nuevo y alternativo sobre el papel de los medios audiovisuales (radio, TV, film, video, prensa escrita y otros valiosos documentos históricos similares) en las luchas contemporáneas en pro de la democracia y la justicia social en las Américas.

El proyecto MUSEO DE LA PALABRA está bajo la responsabilidad del director-fundador de RADIO VENCEREMOS, CARLOS HENRIQUEZ CONSALVI (SANTIAGO), periodista y escritor venezolano, quien ha sido miembro vital en este proyecto colectivo. El Sr. Henríquez ha sido el fundador,

la voz, el organizador, el director de RADIO VENCEREMOS desde enero de 1981, cuando se transmitió la primera emisión desde las montañas de Morazán, hasta la actualidad. Como estudiante de periodismo, comenzó en 1975 una investigación histórica sobre el papel de William Walker, un aventurero norteamericano que pretendió en el siglo XIX ascender a la presidencia de Nicaragua. Después de un año de indagación a través de algunas bibliotecas europeas publicó en 1978 La muerte los miraba desde el mar. Luego, como periodista de medios impresos regresa a Centro América en 1977, trabajando en Nicaragua durante el gobierno revolucionario sandinista. En Diciembre 1980 es llamado a El Salvador, a fin de organizar y fundar RADIO VENCEREMOS. Durante once años trabajó vehementemente en las montañas salvadoreñas con "la terquedad del Izote", título de su más reciente libro. Como menciona el autor en el prólogo de su libro, el "Izote" es la flor nacional de El Salvador, la cual tiene la particularidad de permanecer y resistir las más adversas circunstancias, sobreviviendo cada día con mayor fortaleza y valor. Y ésta ha sido precisamente la principal cualidad que caracterizó al pueblo salvadoreño y al equipo colectivo de RADIO VENCEREMOS, tras más de una década de guerra civil, para el logro de una sociedad más justa y verdaderamente democrática en El Salvador.

Para solicitar información adicional sobre el proyecto "MUSEO DE LA PALABRA" favor dirigirse a: CARLOS HENRIQUEZ CONSALVI, Director General "RADIO VENCEREMOS" Apartado Postal 05-209, Metrocentro, San Salvador, El Salvador, Centro América. Telf. (503) 26-93-92. Fax. (503) 26-93-71

Emperatriz E. Arreaza Camero

ABREU, Juan

Los rumores en Venezuela: elementos para su estudio
Ediciones Centauro
Venezuela, 1993

"El rumor acompaña la vida venezolana como una sombra, desde los días iniciales de nuestra historia. ¿Qué otra cosa, sino un astuto rumor, fue el cuento de El Dorado antes de convertirse en mito?..."

Esta afirmación del profesor Federico Alvarez, autor del prólogo de la obra que comentamos debe ser la razón para que apenas el enunciado de su título llame inmediatamente a la curiosidad del lector. Muchos runruneos en el país han recreado nuestras adversidades económicas, sociales y políticas.

También señala el puntilloso prologuista:

"Conviene advertir al hombre común que no está ante un libro divertido, que, al igual que los muchos de su tipo que salen de las universidades, podría clasificarse en un rubro curioso: "libros para no leer". Cuidado, que no lo estoy descalificando. Digo, simplemente, que existen libros guía destinados a orientar a estudiantes y estudiosos, extraordinariamente útiles a la hora de la consulta de las realidades que escapan a la observación rutinaria, pero que como lectura corriente pecan de aridez, reiteración y monotonía".

Para nosotros el libro del profesor Iván Abreu Sojo, docente de la Cátedra Teoría de la Opinión Pública en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, no nos pareció ni árido, reiterativo y mucho menos monótono; quizá porque iniciamos su lectura tomando muy en serio las advertencias del profesor Alvarez.

Los rumores en Venezuela es un trabajo de investigación, serio y metódico, que como su subtítulo indica aporta importantes elementos para que otros investigadores continúen el estudio de este curioso fenómeno comunicacional. El texto abarca los últimos 30 años democráticos y es curioso constatar como en cada período gubernamental se han repetido rumores de golpe de Estado, rumores sobre devaluación de la moneda (con correspondientes quiebras banca-

rias); rumores sobre la vida privada de los presidentes (bienes malhabidos, alcoholismo, con amantes y concubinas incluidas) sin faltar los rumores fantásticos de monstruos, invasiones extraterrestres y fin del mundo. Resulta curioso seguir la historia venezolana a través de los rumores que coincidentalmente recuerdan los personajes de opinión calificada entrevistados. Las encuestas a la opinión común resultan esclarecedoras en cuanto a la forma de propagación de los rumores y el valor como verdad que se le da, cuando no se posee ningún acceso para su constatación.

Aparte de la lectura fácil y amena, para los investigadores, estudiosos y estudiantes de ciencias sociales, el libro del profesor Abreu representa un fundamental aporte como texto documental, al mostrar y reunir una amplia panorámica teórica y bibliográfica sobre el tema, y también ¿por qué no? de enorme valor utilitario para todo personaje, más o menos público, que víctima de un rumor necesite consolarse con el pesar ajeno y un buen día se haya encontrado preguntándose a sí mismo ¿qué hice yo para merecer este pase a la historia?

Marta Aguirre

MADURO, Otto
Mapas para la Fiesta

Este libro es producto de una serie de cursos que el autor ha dado en medios eclesiales y universidades católicas del continente sobre el tema del conocimiento para agentes de pastoral, sacerdotes y laicos interesados en la suerte de los desposeídos y marginados. La obra nace del diálogo, de las perspectivas desde una situación concreta, de la experiencia con intentos y programas de liberación, de la autobiografía misma del autor. Hace justamente un siglo el filósofo catalán Jaime Balmes, se encerró en la oscuridad de una habitación, se cubrió con el manto y meditó sobre el problema crítico: el resultado fue el famoso CRITERIO que señalaba pistas de discernimiento para encontrar la verdad. El libro de Otto Maduro persigue el mismo objetivo, estimular la conciencia crítica (frente a los medios, a las ideologías, a las formulaciones transmitidas por la tradición, a

las nuevas olas culturales) pero su método dista mucho del empleado por Balmes. Maduro recoge vivencias, las confronta con las de otros, le gusta oír, pero también provocar el examen, contrastar opiniones, leer la historia de los conceptos. El libro de Maduro quiso ser una guía en la intrincada selva del pensamiento actual, pero termina siendo un tratado compendioso y sugerente sobre el conocimiento mismo, su estructura procesual, la interacción entre lo subjetivo y objetivo, la complejidad de lo real, la primacía de lo global y funcional sobre lo racional, el concepto de verdades como permanente paso por la provisionalidad bajo el discernimiento de los resultados directamente relacionados con la vida.

El libro comienza situando el conocimiento en su contexto. La situación del conocer la definen la voluntad de ser, o de sobrevivir, la voluntad de ser plenamente, o de lograrse en la vida, la voluntad de poder y sus antisituaciones de fracaso en la vida y en el poder. La sociedad también sitúa al conocimiento en cuanto le da el marco de normas, le impone lo que es natural y lo extravagante, le da signos de aprobación o de reprobación confirmándolo de esta manera en las normas de conducta y de pensar. En resumen, estas dos vertientes humanas, la psicológica profunda y la social sitúan al conocimiento con sus factores dinámicos y sociales.

La segunda parte plantea ya el problema de la paradoja del conocimiento, cómo es posible que el conocimiento sea contraproducente, esto es, que no sólo no obtenga el resultado deseado sino más bien su contrario. Aquí ya se introduce en el problema de la crítica del conocimiento que falla. Se estudia el factor de simplificación del conocimiento, sus pros (procurar la indispensable seguridad) y sus contras (reduccionismo). Se hace ver la complejidad de la realidad, sus múltiples relaciones que la insertan en lo global. Y se apunta hacia lo inabarcable de todo objeto. Se plantea temáticamente el factor de la situación del sujeto ya que este conoce desde su propia historia y su propio contexto actual situacional. Más aún, se presenta el sugerente tema de la modificación del sujeto por el objeto y viceversa. El objeto tampoco puede

considerarse puntualmente, sino en su historia evolutiva a lo largo del tiempo. El autor aconseja al sujeto cognoscente ponerse en otra situación, en la de los observadores temporal y culturalmente alejados de él, y con cierta ironía le recuerda que a veces ha buscado resultados con métodos que él mismo rechaza en otros.

La parte siguiente está dedicada a aplicar la crítica del conocimiento a cuestiones relacionadas con la teoría y práctica de la liberación. Observa en primer lugar la "dinámica" del poder que consiste en gran manera en adoptar posiciones estáticas y conservadoras adoptando medidas para congelar los proyectos y mapas que conducen a la vida. A los "liberadores" los alerta sobre la simplificación de sus teorías explícitas, concediendo ciertamente que aquella posibilita el dinamismo y la audacia, pero insiste en lo inadecuado y disfuncional de tales teorías simplificadas. Hace un discernimiento sobre el papel de los intelectuales en la formulación de la teoría liberadora y sobretodo cuestiona el que se relegue en ellos todo el peso de esta tarea. Finalmente relaciona el conocimiento con la búsqueda y consecución del poder estableciendo el "resultado" como un criterio respetable de verdad. Y siendo la vida de las mayorías lo que está en cuestión, en asuntos de poder (industrial, militar, etc) no se puede dejar a los "distantes", por más científicos que sean, la exclusividad de competencia para influir en la toma de las decisiones.

Las últimas partes del libro se dedican a repensar los temas clásicos epistemológicos: la verdad, la certeza, el conocimiento científico. Las ciencias, dice el autor, ni descansan sobre una base sólida, ni su método es invulnerable, ni son el modelo primordial de conocimiento. Hay otras formas válidas de conocer, no cubiertas por las ciencias. La apreciación artística, la sintonía de los sentimientos, la valoración, constituyen otros canales de acceso a la realidad. La verdad como correspondencia entre un sujeto pasivo y un objeto está siendo reemplazada por otra concepción que le da al sujeto mayor campo de acción y consecuentemente la verdad no pierde su valor de absoluto sino se presenta en función

de la actividad (enfoques, interpretación) subjetual. Mas aún, la facultad imaginativa tiene la tarea de establecer la red de relaciones entre el objeto y el hombre. De esta manera enriquecemos el contenido del objeto y comprobamos la validez de las teorías. Esta imaginación creadora acepta el reto estimulado por el pensamiento crítico de hacer el conocimiento más abierto, mas plural, más investigativo. Uno de estos retos es hacer real lo posible. Lo que todavía no es, hacerlo real, esto es encontrar con la imaginación sus nexos con los seres que le atañen, y de esa manera hacerlo verdaderamente posible. Este es el sentido hondo de los mapas para la fiesta, hacer el diseño no de la búsqueda de lo que ya existe sino de las condiciones de posibilidad de lo que todavía no existe. Todavía trata el autor otros temas, el del bagaje del pasado como puntos de referencia (denominado pre-juicio) y que es esencial para el re-conocimiento. El conocimiento que expresa el aspecto colectivo del proceso. La función selectiva mediante la cual se omiten ciertos aspectos del objeto por razones de funcionalidad. La constante transformación del objeto conocido, bien según su proceso histórico, bien en conformidad con nuestro mismo conocimiento. Así como no existe la ciencia sino las ciencias, de parecida manera es mejor hablar de verdades (en plural) como los diferentes esfuerzos que hacen los hombres en medios culturales muy diferentes para resolver sus problemas comunes, especialmente aquellos no de índole mental, racional sino de índole valorativa y emocional. En ese campo no es fácil establecer una verdad universal válida para todos.

Como se ve, el libro es muy sugerente, lleno de interrogantes y retos... Se percibe una onda contemporánea del pensamiento crítico, desde Ivan Illich que cuestiona el monopolio de las ciencias en la vida de los pueblos, por ejemplo la medicina académica, o de las instituciones homogeneizantes como la escuela, hasta los teóricos de la ética como Apel, quienes proponen el diálogo y el consenso como la vía para encontrar la aplicación concreta de los principios de la moral.

El libro, como antes dijimos, pretendió en la línea de la sociología del conocimiento ofrecer material para acrecentar la función crítica y (en el caso de la liberación) asimismo autocrítica del conocimiento, tan necesaria hoy día cuando las minorías del poder quieren pensar por nosotros haciendo que nosotros -acríticamente- pensemos como ellos. En este sentido son de alabar los esfuerzos que se hacen para enseñar a interpretar el mensaje oculto de los comics, y ofrecer pistas de discernimiento sobretodo a los adolescentes ante las avalancha de la publicidad consumista.

Pienso sin embargo que el libro es egregio dentro de una epistemología general al subrayar las siguientes características del pensamiento como tal:

a) El sujeto conoce desde su situación propia, que lo estimula a pensar y que le señala los objetivos y las metas. Este papel primordial de la historia, los intereses y las condiciones personales y sociales del que piensa, es ya patrimonio de la epistemología contemporánea.

b) El carácter procesual, contrario a la concepción del conocer como algo puntual que consta de la reproducción mental del objeto. Al contrario en este proceso que implica tiempo el sujeto se ve afectado por el modo de acción del objeto, y a su vez la dinámica de los fines que persigue el sujeto influyen en la construcción misma del objeto.

c) Por lo tanto este carácter dinámico implica la interacción sujeto-objeto, ésta va creando su instrumento de captación y el sujeto a su vez va modificando el objeto.

d) El concepto de verdad no es algo puramente objetivo sino, como dice Luis Cencillo: "Vivencia de la identidad de un objeto dado, ya sea en su relaciones constitutivas ya en sus propiedades, ya en sus relaciones con el contexto del mundo".(*) El carácter relacional y funcional del objeto con una cultura dada, reconocido como tal, es básico para la noción de verdad propuesta por el autor.

e) El lugar eminente en la dinámica y ámbito del conocimiento que tiene lo ra-racional (no lo irracional) que hace que el objeto del conocimiento no se reduzca a las relaciones lógicas ni a lo conceptualmente expresable. Por lo tan-



to no es la razón sino la vida la que marca la pauta en el conocimiento.

f) El papel central que ocupa la praxis como hilo de discernimiento de la validez del conocimiento que de esta manera va reorientándose y corrigiéndose a sí mismo en esta retroalimentación dialéctica con referencia a la vida.

Con estas observaciones quiero destacar la alta calidad filosófica del libro como obra epistemológica que lo hacen recomendable para estudiantes de epistemología en la carrera de filosofía. Además quisiera anotar dos cosas: la obra emplea el método inductivo que parte de casos concretos y que sirve para plantear en forma clara los temas y problemas; y segundo, el carácter autobiográfico que recorre todo el texto. Uno se da cuenta, por ejemplo, del contacto del autor con esa alma norteamericana ingenuamente simplificada, que corresponde a una cultura realmente provinciana. De ahí esfuerzo del autor por cuestionar las simplificaciones. (Naturalmente el mundo mediterráneo es también simplificador en otro sentido, cuantos fanatismos son alentados por el temperamento meridional y levantisco. Aquí es la simplificación del torero que encuadra al toro para darle la estocada). El autor no omite situaciones muy personales y dolorosas de su vida para explicarnos mejor una actitud crítica en el caso con respecto a la medicina. La amistad con el autor me hizo interesar en el tema y así a finales de noviembre de 1992 leí en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* una información científica sobre la Mukoviszidose que se refería al desarrollo del tratamiento de esta enfermedad diagnosticada por primera vez en 1939, cuando ningún niño enfermo podía alcanzar su primer año de edad. Con el empleo de los antibióticos se ha prolongado la vida hasta la adolescencia y desde 1984 se ensaya con precaución el trasplante de ambos pulmones, tratamiento si bien riesgoso por las complicaciones que tiene la remoción del órgano infectado, consigue al menos mejorar la calidad de la vida de los pequeños enfermos ya que los trasplantes

no curan del todo el mal funcionamiento respiratorio causado por la enfermedad. Se ve que esta difícil enfermedad ha hecho a los médicos mucho más prudentes en sus pronunciamientos.

El autor ha hecho una contribución significativa para afrontar en una forma adulta, dialogal y constructiva los problemas que afectan la humanidad en su globalidad, la contaminación por el abuso industrial, el peligro atómico por el militarismo, el abuso del mercado especialmente con las nuevas generaciones y con el tercer mundo al alentar la toma de los retos con imaginación creadora.

(*) CENCILLO, Luis. *Interacción y Conocimiento. Sujetos, Referencia y Reflexión*. Amarú Ediciones, 1988, página 87

Rafael Carías, S.J.

CANO GAVIRIA, Ricardo
El pasajero Walter Benjamin
Monte Avila Editores
Latinoamericana
Venezuela, 1993

Los últimos instantes de la vida de Benjamin, uno de los pensadores más extraordinarios de este siglo, sirven de pretexto a Ricardo Cano Gaviria para fundar una novela que reproduce maravillosamente las intenciones afectivas e intelectuales del filósofo alemán. Su obra es una celebración de los espacios intermedios, de los saberes no cuadrículados. Paradójicamente, su muerte llegó también en territorio intermedio, entre la persecución nazi y la posibilidad de vivir en los Estados Unidos... Lamentablemente su aliento se quedó a medio camino, en un oscuro pueblo francés de 1940.

Si existe un sino que identifique claramente la obra de Walter Benjamin ése es el de los territorios intermedios. Siempre andando y regresando con una soltura extraordinaria de la filosofía a la sociología, de la teología a la estética. Benjamin es uno de los grandes pensadores que forjaron sus ideas en el Instituto para la Investigación Social de Franckfurt, el mismo de donde surgió toda la dialéctica negativa encarnada en Adorno y Horkheimer.

Siempre recordado en los centros universitarios de primer orden, Benjamin y su teoría sobre la reproducción técnica del arte, su acercamiento a la cultura de masas y su consecuente engendro en forma de kitch, ha sido paradójicamente llevado a clave narrativa por el connotado escritor colombiano Ricardo Cano Gaviria.

Paradójicamente porque así como su obra es una declaración de lo intermedio, de las costuras y descosturas que se entretajan en la reflexión, la muerte de Benjamin se produce en una frontera tan difusa y tan oscura como su obra misma.

Judío-alemán, Benjamin le tocó huir de la persecución nazi al punto que logró establecerse, después de largo camino, en Port-bu, pequeña ciudad francesa que le permitiría llegar a Los Pirineos, puente español que lo mandaría a Portugal y luego a los Estados Unidos.

Sin embargo, la vida de Benjamin se terminó de consumir antes de que pasara la noche en Port-bu debido a los impedimentos que alegó el gobierno español. En medio de la desesperación, la muerte fue una elección gracias a una fuerte dosis de morfina.

Los testigos, gentes que como él huían de la obsesión hitleriana, confirmaron hace muchos años dichos testimonios. Y es precisamente a partir de estas confesiones que Cano Gaviria recrea la última noche de Benjamin.

Escrito magistralmente, el autor colombiano se adentra lúcidamente por los caminos afectivos e intelectuales que Benjamin pudo presentir antes de su muerte. Recorrido que origina múltiples monólogos posibles que logran su plena eficacia gracias al conocimiento exhaustivo de Cano Gaviria sobre la obra del pensador alemán.

Construido el relato a partir de densas atmósferas, de reflexiones complejas y eruditas, *El pasajero Walter Benjamin*, título de la obra, es una novela con grandes deudas a la aproximación biográfica. Sin embargo, la mirada del instante definitivo, de la exacerbación de la desesperación, hacen de la anécdota una forma de ficción, una gramática supra-real.

Siempre con la debida coherencia, Cano Gaviria intenta reproducir una de las fascinaciones más obsesivas de Benjamin. El mundo de las citas, esa vitrina donde el pensamiento humano ha quedado dispuesto en los laberintos de su mente, sirven al autor de esta novela para encontrar los más ocultos vínculos y motivaciones con su devenir existencial. De allí que Goethe, Platón, Kafka, Valéry, Krauss y muchos más, cohabiten en una inteligente empresa intertextual presente en cada pasaje del texto.

Editada recientemente por Monte Avila Editores en su colección Continentes, *El pasajero Walter Benjamin* viene a engrosar la lista de las grandes obras de este sello editorial. La misma edición en 1988 el Premio Navarra de Pamplona.

OLALQUIAGA, Celeste
Para comprender la nostalgia cultural. Megalópolis
Monte Avila Editores
Latinoamericana
Venezuela, 1993

Megalópolis, libro editado recientemente por Monte Avila Editores, es un texto de capital importancia para entender los fenómenos culturales de la llamada posmodernidad. Escrito con sapiencia y sabia erudición por Celeste Olalquiaga, *Megalópolis* ha sido traducido por primera vez al castellano luego de sendas ediciones norteamericanas.

El desmoronamiento de los grandes imperios ideológicos, así como el desgaste de los sistemas de pensamiento tradicionales han generado de alguna manera una apertura muy rica y diversa en la investigación y el conocimiento humano.

Recientemente Monte Avila Editores editó un estudio inscrito en las más recientes corrientes de la teoría de la cultura, destinado a analizar los fenómenos más complejos de la cultura urbana a partir de la década de los ochenta.

Megalópolis, texto de la venezolana Celeste Olalquiaga (actualmente se desempeña como docente en la Universidad de Columbia en Nueva York) ha sido traducido por primera vez al castellano luego de dos ediciones muy exitosas en el mercado norteamericano.

Desde lo que conocemos como el "clima posmoderno", el mismo que se presiente por un desgaste de las formas clásicas y experimentales, por una marcada nostalgia y por una búsqueda y apropiación de los orígenes, Celeste Olalquiaga se pasea por diversos tópicos del hombre de la metrópolis.

La arquitectura como disolución de las fronteras del espacio, la experiencia mediática como pérdida de la noción temporal, la pornografía como metáfora del cuerpo, la exacerbación del kitch, los simulacros científicos, la moda retro... son algunos de los interesantísimos temas que desarrolla Olalquiaga en el presente texto.

De manera que *Megalópolis* es un libro indispensable para comprender la cultura contemporánea que deambula entre dos términos que la autora maneja con exactitud: la sicastenia, o síndrome de la confusión del cuerpo con los márgenes espaciales, y la compulsión obsesiva, o aquella manía de conseguir el significado a través de la repetición insaciable de los actos humanos.

A partir de estas nociones, Celeste Olalquiaga revisa con profundidad los

simulacros televisivos de guerra, violencia y drama social para concluir que vivimos en un estado de vacío cultural que se contrasta con una ansiedad social por los bienes simbólicos indispensables para poder sobrevivir.

Publicado por el sello de La Castellana en su colección Perspectiva actual, este libro seguramente generará diversas reflexiones en el ámbito intelectual venezolano, tal como ya lo suscita en los ambientes culturales norteamericanos.

Revista *Folios*

Folios, la revista editada por Monte Avila Editores, lanza a la calle un número especial en el que distintos autores recorren los espacios transitados por esta editorial a lo largo de su historia.

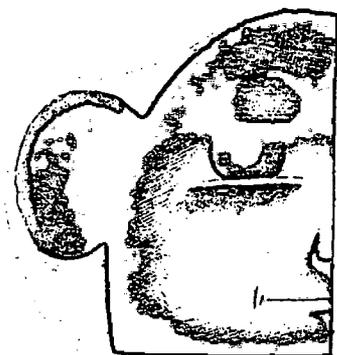
Bajo la dirección de Carlos Noguera aparece un número especial de la revista *Folios*. Número en el que es posible recorrer la historia literaria del país a partir del análisis que de ella realizan distintos autores.

Lázaro Álvarez ofrece su trabajo "25 años de poesía venezolana: una sinopsis" en el que la lírica nacional es vista como un movimiento de flujos y reflujos expresivos que nacen a partir de la década del sesenta, tiempo dentro del cual surgió una "generación decisiva", es decir, una generación que inauguró una cosmovisión que incorporaba un nuevo sistema de vigencias en el plano de la literatura a partir de un hecho histórico crucial.

Por su parte, Leonardo Azparren Giménez recupera en sus "Apuntes sobre 25 años de dramaturgia venezolana" los momentos cruciales de una dramaturgia que comenzó iniciando una revisión social o íntima del país a partir de la influencia de Artaud, Brecht y los autores del absurdo, y que ha explorado opciones más personales en los últimos tiempos, consolidando lenguajes y estructuras que pretenden subvertir la ideología y los patrones de recepción del público.

En el caso de Julio Miranda este autor entrega una personalísima visión de la cuentística nacional titulada "25 años del cuento breve en Venezuela", trabajo en el que parte de la tesis de que buena parte de la creación relatora de este tiempo se sostuvo sobre el texto de mínima factura como un paso previo a la exploración de géneros de mayor longitud.

José Napoleón Oropeza, conciencioso conocedor de la novela de nuestra nación, publica en este número de *Folios*



su estudio: "Novelistas en busca del rostro de un país", aproximación a la narración larga en la que presenciamos las corrientes subterráneas de esta escritura, y descubrimos los vasos comunicantes, las disonancias y coincidencias de una historia que para Oropeza arranca con autores como Balza, Garmendia y Massiani, y desemboca en la voz de Israel Centeno y su obra "Calletania".

El género ensayístico es revisado por Juan Carlos Santaella, quien encuentra que el ejercicio de este espacio escritural se inició entre nosotros con una marcada condición humanística, pedagógica, que luego se transforma en exploraciones más personales, vinculadas al universo particular que la contemporaneidad formuló como exigencia a nuestros autores.

Por otro lado, Rafael Arráiz Lucca revela en una conversación con Juan Carlos Méndez Guédez, los elementos básicos que signan la actual gestión de Monte Avila como editorial y las perspectivas futuras de crecimiento de esta empresa.

La traducción, otro de los puntos fuertes en el fondo de la casa editora del estado, es analizada como labor creadora a partir de las reflexiones de Alfredo Silva Estrada y Bruce Morgan.

Gustavo Guerrero realiza una amplia disertación sobre algunos de los autores extranjeros más importantes editados por la editorial de La Castellana. Es así como valiéndose de la forma epistolar, Guerrero visita y reconoce las líneas de fuerza de autores como Blanchot, Barthes y Todorov y construye a partir de las distancias que hoy día siente con ellos, un cuerpo común, un momento de coincidencias ajenas a la nostalgia.

Para finalizar, *Folios* ofrece un denso ensayo de Rigoberto Lanz sobre un tema de palpitante vigencia como es el de la posmodernidad, texto en el que este pensador y catedrático medita en torno a la decadencia de la razón moderna.

LAS TELECOMUNICACIONES Y SU ENSEÑANZA EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Caracas, 27, 28 y 29 de abril de 1994

DOCUMENTO FINAL

I. ANTECEDENTES

El Seminario *Las Telecomunicaciones y su Enseñanza en las Escuelas de Comunicación Social*, organizado por el Consejo Venezolano para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación Social (CONVEIC) y el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, se inscribe en el marco de las actividades del **Proyecto Regional FELAFACS-UNESCO-UIT**, para promover la enseñanza de las telecomunicaciones en las facultades y escuelas de comunicación social de los países de la región.

El Seminario que se desarrolló en Caracas durante los días 27, 28 y 29 de abril, en la sede de los cursos de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, figura como una de las propuestas del Plan de Acción a corto plazo que se diseñó en las reuniones preparatorias del Proyecto, convocadas por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y a las que concurren especialistas latinoamericanos en comunicaciones y telecomunicaciones. A saber, la primera, realizada en Santafé de Bogotá entre el 8 y el 10 de septiembre de 1992, y la segunda, en San José de Costa Rica, en enero de 1993. El Proyecto también fue presentado, y aprobado por unanimidad, como Propuesta formal a las escuelas y facultades latinoamericanas presentes en la VII Asamblea de FELAFACS realizada en Acapulco, México, entre los días 26 y 30 de octubre de 1992.

El Seminario de Caracas se celebró a partir del ofrecimiento que hiciera ININCO en la Segunda Reunión de Especialistas de San José de Costa Rica, como uno de los primeros seminarios nacionales con altas posibilidades de dictarse. Fue organizado conjuntamente con el CONVEIC, filial de FELAFACS en Venezuela, y contó con los auspicios de las siguientes instituciones y organismos: FELAFACS, UNESCO, UIT, Fundación KONRAD ADENAUER, Universidad Central de Venezuela a través de la Facultad de Humanidades y Educación, la Dirección de Postgrado de la misma y el Vicerrectorado Académico.

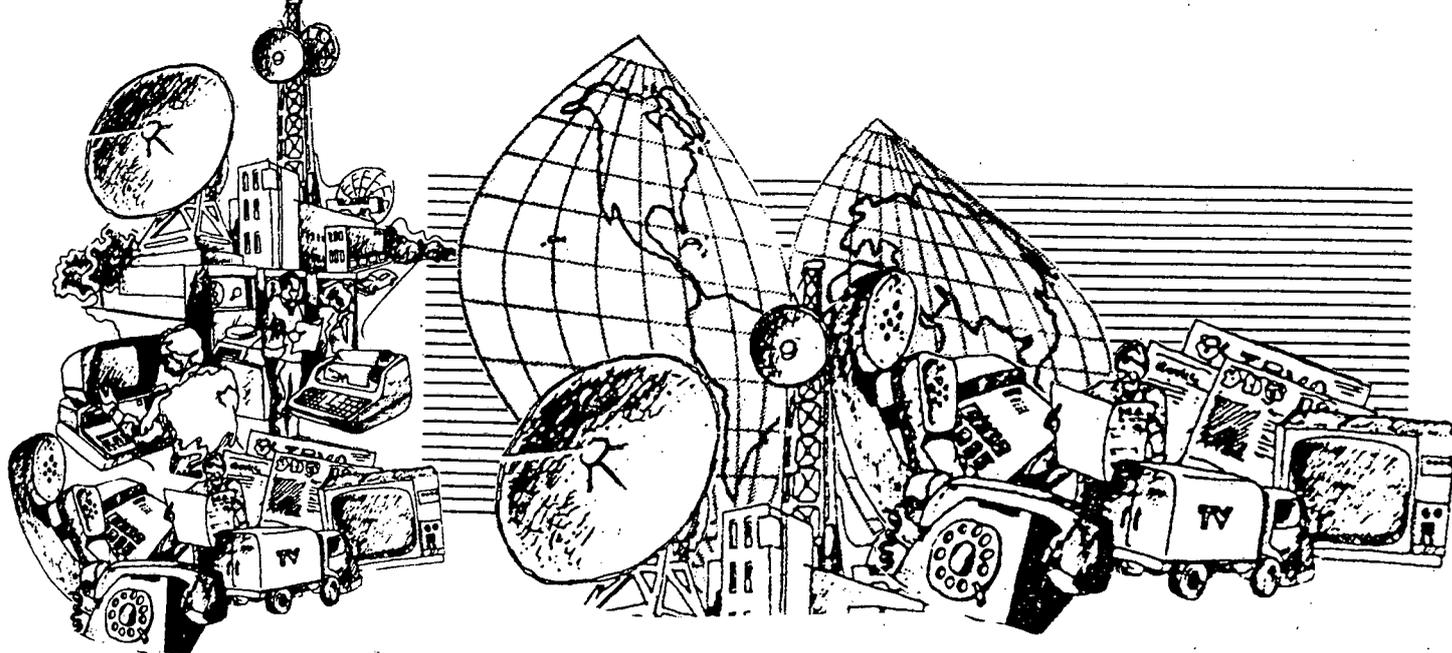
II. JUSTIFICACION

Las telecomunicaciones constituyen hoy día uno de los sectores más dinámicos de la economía y el comercio, con fuertes impactos en el ámbito social y cultural, habiendo logrado superar el ámbito puramente técnico, simbolizado por los servicios de base de la primera generación (teléfono, telégrafo y télex), para formar parte de una fuerza de convergencia junto con el computador, la radiodifusión y la información, con lo cual se han creado numerosos servicios de valor agregado. Este dinámico sector de las comunicaciones no sólo se está expandiendo aceleradamente en los países de mayor desarrollo, también está actuando en la estructura y organización del resto del mundo, aun cuando en distintos grados.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), agencias del Sistema de Naciones Unidas, han puesto especial énfasis desde mediados de la década de los setenta en los aspectos que relacionan las teleco-

municaciones con el desarrollo, tal como lo demuestran numerosas resoluciones, decisiones, estudios y propuestas. En lo que respecta a la UIT, esta agencia ha reconocido que las telecomunicaciones a menudo han sido descuidadas en favor de otros sectores, que los beneficios que se derivan de ellas son claramente perceptibles, que los programas de desarrollo no pueden ser equilibrados e integrales si no confieren a las telecomunicaciones su justo papel y, en definitiva, que se constituyen en instrumentos de integración y enlace entre los países y las comunidades (*El Eslabón que Falta*, Comisión Independiente para el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones, Ginebra, 1984). Posterior a este Informe, la *Declaración de Arusha sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones* y el *Informe sobre Política de Telecomunicaciones* elaborado por un Grupo Asesor de la Secretaría General, más conocido bajo el título *El Medio Cambiante de las Telecomunicaciones*, así como resaltan el rol de las telecomunicaciones en tanto instrumentos para facilitar el desarrollo económico, para reducir las disparidades regionales y como medio de información para la educación general de la población, destacan también la ausencia de este enfoque en la formulación de políticas nacionales de telecomunicaciones.

En lo que respecta a la UNESCO, es importante destacar las relaciones entre nuevas tecnologías de comunicación, sociedad y desarrollo económico y sociocultural, presentes en el Área Principal IV de su Programa *La Comunicación al Servicio de la Humanidad*, Subprograma *Las Repercusiones Socioculturales de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Este documento al mismo tiempo que pone de relieve la importancia de las telecomunicaciones para el



desarrollo de la sociedad, advierte sobre algunas de las consecuencias negativas de carácter sociocultural que pudieran traer las telecomunicaciones en los países menos desarrollados, tales como la disminución del principio de servicio público de las telecomunicaciones, la restricción en el uso de canales y fuentes de información para la población y los obstáculos en los programas de la comunicación para el desarrollo.

Todas estas constataciones deben ser estudiadas en profundidad, especialmente en las facultades y escuelas de Comunicación Social, de allí la propuesta de que sea la FELAFACS, con el concurso de otros organismos internacionales, especialmente UNESCO y UIT, la institución que asuma la tarea de recomendar que las telecomunicaciones, con todas sus implicaciones y consecuencias, se constituyan en objeto de conocimiento en las mencionadas escuelas de las universidades de América Latina.

III. OBJETIVOS DEL SEMINARIO

3.1. Informar y sensibilizar a profesores de las escuelas de Comunicación Social de Venezuela acerca de la importancia de las telecomunicaciones en la sociedad contemporánea, de sus aplicaciones en los medios de información y comunicación, así como de sus implicaciones y consecuencias en el desarrollo.

3.2. Facilitar la actualización de conocimientos de profesores de las cinco escuelas de Comunicación Social del país y motivar para la incorporación de las telecomunicaciones como campo de estudio en los planes curriculares de sus carreras y la apertura de cursos de postgrado con enfoque transdisciplinario.

3.3. Analizar las perspectivas de las telecomunicaciones en la práctica del ejercicio profesional del periodismo y de la

Comunicación Social, de su enseñanza, así como de la investigación en el área.

IV. PROGRAMA

El Programa del Seminario siguió, con pequeñas modificaciones, el diseño que se había aprobado en la Segunda Reunión de Especialistas de San José de Costa Rica. Se desarrolló en tres módulos que abordaron temas relacionados con la tecnología de las telecomunicaciones en sus aspectos técnicos y operacionales, implicaciones y consecuencias de carácter económico, cultural y político, así como las perspectivas de las telecomunicaciones en el diseño curricular de las escuelas de Comunicación Social en Venezuela.

Se efectuaron cambios de última hora en la organización del programa: el día miércoles 27 por la mañana, se abordó el tema *Comunicadores Sociales y Perspectivas de las telecomunicaciones*; problemas de curricula y cambios: experiencias mexicana y latinoamericana, a cargo del Profesor Raúl Fuentes Navarro, del ITESO, Guadalajara, México. Por la tarde del mismo día: *Implicaciones y Consecuencias Económicas* bajo la conducción del Profesor Antonio Pasquali, Profesor jubilado de la UCV. La razón de este cambio obedeció a dificultades de fuerza mayor en la fecha de llegada del Profesor Carlos Romero Sanjinés, desde Tegucigalpa, Honduras. El día jueves 28, tanto en la mañana como en la tarde, el Profesor Romero Sanjinés dictó el módulo sobre *Tecnología de las Telecomunicaciones: aspectos técnicos y operacionales*. El día viernes 29 en horas de la mañana, el Profesor Carlos Colina trató el tema *Implicaciones y Consecuencias Socio Culturales* después de lo cual se abrió un espacio para la exposición sobre la *Importancia de las Redes*

en el trabajo Docente-Investigativo tema muy importante que no figuraba en el programa, que fue tratado por el Profesor Alfonso Orantes, de la UCV. En la tarde del viernes, bajo la orientación de los Profesores Elizabeth Safar y Raúl Fuentes Navarro, se generó una dinámica de trabajo en grupos y colectiva, donde se discutieron las posibilidades de incorporar el campo de las telecomunicaciones en los niveles de pre y postgrado en las escuelas de Comunicación Social de Venezuela y se presentó la primera versión del Documento Final.

V. PARTICIPANTES

Se hicieron dos tipos de convocatoria para este Seminario: una, de carácter institucional, a las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela de las siguientes Universidades: Central de Venezuela (Caracas), Los Andes, Núcleo Táchira (San Cristóbal, Estado Táchira), del Zulia (Maracaibo), Católica Andrés Bello (Caracas) y Programa de Comunicación Social de la Universidad Cecilio Acosta (Maracaibo). La segunda convocatoria, de carácter personal, previa selección de docentes-investigadores que trabajan el área de la Comunicación Social y de las telecomunicaciones, desde los enfoques de la economía, la filosofía, las ciencias políticas, la sociología. El criterio que predominó para este segundo tipo de convocatoria es que el abordaje de las telecomunicaciones debe hacerse interdisciplinariamente en las escuelas de Comunicación Social, para lo cual también es importante sensibilizar a docentes-investigadores que se encuentran en escuelas afines y con quienes se pudieran organizar equipos de trabajo multidisciplinario para efectos tanto de investigación como de apertura de cursos de pre y de postgrado. Se inscribieron un

total de 34 profesionales, todos docentes e investigadores.

VI. CONCLUSIONES

Los participantes del Seminario llegaron a las siguientes conclusiones:

6.1. Reafirman la importancia y la necesidad de abordar el campo de las telecomunicaciones como objeto de conocimiento en los planes de estudio de las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela.

6.2. Comprueban que a la fecha no existen en los planes de estudio de las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela, cursos de pregrado y postgrado así como cursos de actualización docente que cubran el área de las telecomunicaciones, en sus aspectos políticos, legales, técnicos, económicos y socio-culturales, el análisis de sus impactos y sus consecuencias en el desarrollo. Existen asignaturas -por lo general optativas- donde se ven fundamentos de las telecomunicaciones, pero no un conjunto de materias, seminarios y talleres, que aborden de manera orgánica y sistemática los saberes operativo, técnico y reflexivo sobre las telecomunicaciones.

6.3. Constatan igualmente que es necesario diseñar a breve plazo actividades para ampliar la comprensión del comunicador social en torno a la relaciones de la comunicación social, la tecnología y la sociedad.

6.4. Expresan la urgencia de preparar al comunicador para que enfrente la dinámica de las telecomunicaciones y los impactos derivados de su aplicación en la sociedad.

6.5. Consideran que es imprescindible abordar multidisciplinariamente el campo de las telecomunicaciones en las Escuelas de Comunicación Social, para lo cual deberán constituirse equipos interdisciplinarios con presencia de ingenieros de telecomunicaciones, sociólogos, economistas, comunicadores sociales y profesionales de otras disciplinas.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Que en la preparación de los cursos sobre telecomunicaciones se tomen como referencia los contenidos de los Módulos I, II y III del programa del presente seminario.

7.2. Diseñar un Plan de Acción que contemple seminarios y talleres sobre temas y problemáticas específicas del campo de las telecomunicaciones.

7.3. Instrumentar los mecanismos para el intercambio de expertos, en el área de las telecomunicaciones.

7.4. Crear mecanismos de trabajo interinstitucional para el desarrollo de proyectos conjuntos y afines: por ejemplo, economía de las innovaciones, tomando en cuenta la dimensión tecnológica del mercado.

7.5. Recomendar a cada una de las Escuelas de Comunicación Social que identifique sus necesidades en el orden curricular, en recursos necesarios tanto de personal como documental, entre otros, con la finalidad de establecer convenios y acuerdos mutuos que permitan vencer las dificultades iniciales para la incorporación de las telecomunicaciones como objeto de estudio e investigación.

7.6. Los participantes del Seminario, al mismo tiempo que manifiestan su agradecimiento a FELAFACS, UNESCO, UIT, Fundación KONRAD ADENAUER y Universidad Central de Venezuela por el apoyo e impulso que han dado para la realización de este Seminario, recomiendan a todas las instituciones internacionales y regionales continuar estimulando eventos de esta naturaleza así como otros de carácter más especializado, con la finalidad de mantener una línea de actividades para la formación de "formadores" de comunicadores sociales.

7.7. Solicitar al ININCO que asuma la coordinación y el seguimiento de las actividades derivadas del Plan de Acción en Venezuela.

7.8. Solicitar de FELAFACS, UNESCO y UIT el apoyo y la cooperación necesarios para el desarrollo de programas de pre y postgrado.

7.9. Solicitar de UNESCO y de UIT el suministro permanente de publicaciones vinculadas al tema de las telecomunicaciones con la finalidad de crear una base y red de datos interuniversidades.

VIII. PLAN DE ACCION

Los participantes en el Seminario estuvieron de acuerdo en exponer algunas líneas fundamentales para un Plan de Acción que permita en el corto plazo desarrollar actividades encaminadas a incorporar definitivamente las telecomunicaciones en el ámbito de las Escuelas de Comunicación Social de Venezuela. El Plan de Acción comprende actividades para satisfacer los objetivos de la enseñanza en el pregrado, postgrado, desarrollo de proyectos de investigación, actualización docente, suministro de materiales documentales de apoyo, intercambio interinstitucional y creación de una red de datos en telecomunicaciones para docentes-investigadores de las Escuelas. Los participantes consideraron

factible las siguientes actividades en el marco del Plan de Acción:

8.1. Preparar módulos de estudio para el pregrado, así como los materiales de apoyo documental, para cuyo diseño se recomienda solicitar asesoría y apoyo técnico a la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

8.2. Organizar seminarios y talleres nacionales para tratar temas y problemáticas específicas de las telecomunicaciones en sus múltiples interrelaciones en la sociedad, en el ejercicio del periodismo y de la comunicación social.

8.3. Desarrollar cursos de ampliación destinados a la capacitación y reciclaje de docentes de las Escuelas de Comunicación Social.

8.4. Diseñar un banco de datos de tesis y trabajos de grado y postgrado en materia de telecomunicaciones, existentes en las distintas universidades del país.

8.5. Diseñar un curso de postgrado a nivel de especialización y/o maestría, de carácter interdisciplinario y factible de dictar en el término de uno o dos años. El ININCO se compromete a integrar un equipo para esta tarea.

8.6. Organizar un segundo Seminario con la finalidad de hacer el seguimiento del Plan de Acción y coordinar los esfuerzos de las distintas Escuelas.

8.7. Seleccionar a ININCO-UCV como la institución que coordine la puesta en marcha del Plan de Acción y provea la información necesaria para los contactos e intercambios interinstitucionales.

9. RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

9.1. Los participantes del Seminario quieren dejar expresa constancia de su agradecimiento a las instituciones y organismos auspiciantes FELAFACS, UNESCO, UIT, Fundación KONRAD ADENAUER, UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA, y asimismo a las instituciones organizadoras CONVEIC e ININCO, por haber propiciado un evento que ha servido no sólo para conocer e intercambiar información y puntos de vista sobre una temática tan importante del universo de las comunicaciones, sino también por abrir un espacio para la formulación de proyectos conjuntos entre las distintas Escuelas de Comunicación Social que existen en Venezuela.

9.2. Asimismo, tanto los participantes como los organizadores quieren dejar constancia de su reconocimiento y agradecimiento a los profesores que se responsabilizaron del dictado de los tres módulos que integraron el Programa del Seminario.



Libros

- Cuadernos Pasantía:
Bs. 300,00
- Revista Arsterisco:
Bs. 1.200,00
- 45 años de Itinerario
Comunicacional:
Bs. 950,00
- Colección Canicula:
 - 1) La Oferta de la
Televisión Venezolana.
Bs. 950,00
 - 2) Diseño de
Metodología para
Promocionar un
Candidato a Diputado.
Bs. 850,00
- Colección Los del 28:
 - 1) La Generación
Venezolana de 1928.
Bs. 950,00

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

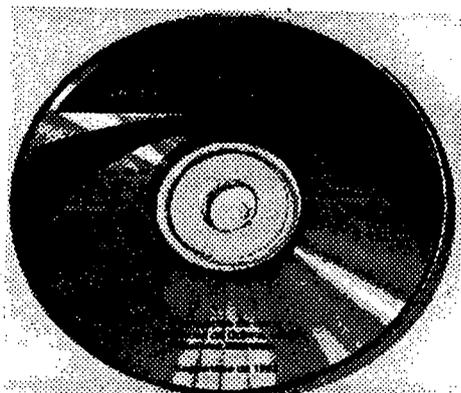
América Latina	us\$ 25.00*
Europa	us\$ 40.00*
Otros países	us\$ 50.00*
* No incluye gastos de correo	
Correo certificado:	us\$ 25.00
Correo privado (DHL):	us\$ 52.00

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), IPAL (Perú), Instituto de
Comunicación y Desarrollo (Uruguay),
CONEICC (México), e ILCE (México).

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

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:

Depósito en efectivo en la
Cuenta Corriente del Banco Unión

Giro Postal N°:

Cheque a nombre de
FUNDACION CENTRO GUMILLA

Directamente en nuestras oficinas

DOSSIER

DOSSIER **comunicación** DOSSIER

DOSSIER



DAVID
DE
LA
"estrategia"
de su presencia

DOSSIER

1 **Introducción a Baudrillard****2** **El Marx de Baudrillard***Arthur Kroker**Traducción: Consuelo Vázquez de Parga***3** **Entrevista con un Fantasma***Boris Muñoz***4** **Olvidar a Baudrillard***Carlos Eduardo Colina*

1

Introducción a Baudrillard

Invitado por la Fundación Mendoza, entre el 8 y 10 de marzo pasado, Baudrillard dictó un ciclo de conferencias sobre "Ilusión y desilusión en el arte". En una entrevista declaró: "Digamos que yo estaba de moda en los años 70. Después fui marginado por una buena parte de los medios intelectuales". Sus desplantes antiacadémicos, su crítica a uno de los gurúes de la intelectualidad francesa —Michel Foucault— y sus interpretaciones perversas del pensamiento marxista, a medida que le han distanciado del círculo de la Escuela Práctica de Altos Estudios, liderizada por Pierre Bourdieu, le han valido el título de precursor del postmodernismo, etiqueta que no comparte.

Pero a partir de su obra "De la Seducción", en que rompe con la "ficción según la cual se podía realizar una crítica interna de las cosas", bien puede catalogársele como postmodernista. En efecto, sus análisis de la cultura moderna, signada por el intercambio reciclable de signos, de la obsolescencia planificada del consumo, o de la estrategia seductora de las apariencias, constituyen, aun sin confesión de parte, un inventario de la lucidez y escepticismo postilustrados. Entre la afirmación de Vattimo de que el desencanto del mundo actual deriva de la desaparición en los últimos decenios de todo proyecto o normativa totalizante y la tesis baudrillardiana de que "el futuro ya ha llegado y ya no hay que esperar nada más, porque el punto final es algo que ya queda detrás de nosotros", resaltan más las coincidencias que las oposiciones.

De ahí, pues, que podamos hablar de dos fases de influencia baudrillardiana en Venezuela, la de la etapa de revisión marxista de los setenta, cuando realiza la crítica interna a la economía política, al psicoanálisis y a la semiología, que desemboca en la síntesis de "El intercambio simbólico de la muerte", y la postmoderna, iniciada con el ensayo "De la seducción", cuando rompe con la ficción según la cual se puede realizar una crítica interna de las cosas. Las ideas del primer Baudrillard sirvieron para deslastrar el pensamiento marxista venezolano de un mecanicismo a ultranza; como puede verse en las obras de Oswaldo Capriles (El Estado y los medios de comunicación), Jesús M. Aguirre y Marcelino Bisbal (La ideología como mensaje y masaje). En cambio, el segundo Baudrillard, llegado con la aureola de la fama, no ha pasado de ser un saludo por la galería de las modas intelectuales, fagocitadas por la misma y execrada sociedad

2

El Marx de Baudrillard

Arthur Kroker

Traducción: Consuelo Vázquez de Parga

TESIS

El presente artículo pretende profundizar e intensificar el enfoque radical de la teoría postestructuralista contemporánea que ve la existencia de una FUERZA ABSTRACTA como *locus* desencantado del proyecto moderno. Lo que viene a continuación es, pues, algo así como un gran rodeo que parte de las deconstrucciones semiológicas de Jean Baudrillard hasta llegar a una reflexión final acerca del extraño y mágico encuentro en la mente occidental de Marx y Nietzsche. Lo que quiero demostrar es la presencia de una ruptura fantástica en la conciencia occidental, una ruptura que tiene su origen en un *rechazo político* de la "ilusión referencial" que se halla en el corazón del período, moderno y que tiene como consecuencia una *negación epistemológica* de la existencia *a priori* de un campo privilegiado de finalidades —trabajo, sexo, bienes de consumo utilidades. Me gustaría decir que la creciente crítica de la "ilusión referencial" (la presunción naturalista de que los grandes referentes del trabajo, el capital, el inconsciente, son los referentes de lo REAL) tiene un límite, su única consecuencia consistirá en un desplazamiento del marxismo occidental, un realineamiento que, a la vez que abolir el fetichismo de los bienes de consumo (reemplazándolo por el del "signo") y reducir el poder del juego de la acumulación capitalista (reemplazándolo por el nuevo eje poder/ideología), conservará, sin embargo, el empuje del *Capital* de Marx. Admito estar de acuerdo con la interpretación revisionista (o cultural) del marxismo que insiste en que lo necesario —y ello a la vista de los nuevos modos de hegemonía cultural de la sociedad capitalista avanzada— es justamente la inversión radical del orden de primacía de las categorías básicas de Marx: gran salto sobre el *Capital* teorizando sobre la primacía de la cultura sobre la economía política. Pero no puedo establecer esta relación y ello porque Baudrillard y, evidentemente, todo el *corpus* del nuevo pensamiento francés de Deleuze y Lyotard al primer Barthes— nos han llevado al borde de un descubrimiento elemental y maravilloso. Tal descubrimiento es que es precisamente Nietzsche el que se encuentra en el principio y en el final del *Capital*; y que la propia recuperación del marxismo occidental como adecuado recuento de la oscuridad de dentro del proyecto moderno depende de la reinterpretación del *Capital* de Marx como aspecto implosivo, adelantado (el aspecto del nihilismo en el valor forma de la seducción) de *La voluntad de poder* de Nietzsche. Así visto, el *Capital* resulta ser un vívido estudio, casi clínico, de las fuerzas internas del nihilismo moderno. Es un texto fundamental sobre la UNIDAD puramente ABSTRACTA epicentro de la experiencia occidental y sobre la no-realidad del capital como "apariencia de perspectiva", forma-valor del nihilismo en el presente siglo. Es precisamente por este rastreo de la regresión nietzscheana en Marx

por la que apuesta el pensamiento de Baudrillard y éste ha de ser el fondo silente de la teoría crítica de la sociedad actual.

Baudrillard y el sino de la modernidad

Jean Baudrillard es el teórico *par excellence* del nihilismo como sino de la modernidad. Exactamente igual que la cultura que trata de describir, sus escritos son una geometría de signos que tratan de ausencias y carencias y que amenazan con resolverse en una fantástica explosión de energía creadora al trazar la *implosión* de la experiencia moderna significada por los signos que por todas partes surgen del trabajo muerto, el poder muerto y la verdad muerta. Es posible que el discurso teórico de Baudrillard comenzara como una crítica del fetichismo productivista de la economía política de Marx (*Le Miroir de la production, 1975; Pour une critique de l'économie politique du signe*) y, evidentemente, hasta el momento de *L'Echange symbolique et la mort* (1976)¹ que explora el nacimiento de lo "simbólico" en contra de la semiurgia radical del signo—, podemos considerarlo; como existencialista a la manera clásica francesa. Pero lo que hace a Baudrillard realmente interesante, y lo que convierte su discurso en el-que-dice-la-verdad acerca de la relación entre Marx y Nietzsche, es que es un filósofo trágico de la sociedad como gran sistema de signos. Las obras de Baudrillard son una reflexión reflejada del nihilismo del sistema de signos que intentan describir. En todas ellas hay continuos rastros de desintegración; de decadencia, de cansancio y brillantes destellos (por ser decisivos) de iluminación que hacen brillar el cielo de una sociedad ensombrecida. Leer sus obras más recientes (de los modelos de simulación de *A l'ombre des majorities silencieuses* y *Simulacrum* a las interpretaciones deconstructivistas de *Oublier Foucault, De la séduction* y *Les stratégies fatales*) es entrar en un universo de terror cuyas comunicaciones escenificadas y cuyas codificaciones abstractas sufren un redoblamiento masivo y enfebrecido conforme el poder, la verdad, la historia, el capital —todo el arco de "finalidades referenciales" se prepara para volver a entrar en su propio simulacro.

Todo esto para decir que Baudrillard es, por encima de todo un teórico de la *mercancía cínica*. Lo que hace peligroso a Baudrillard, permitiéndole finalmente poner en juego a Nietzsche como, *Doppelgänger* del *Capital* de Marx, es que escribió justamente en ese punto en que la forma-mercancía, abandonando su histórica asociación con el simulacro del trabajo concreto se revela como lo que siempre fue: un sistema de signos transparente que traza en el espacio curvo de la economía política (y luego en la cultura del consumo) el ciclo implosivo desacumulativo y seductor de el poder moderno. Al igual que *La dialéctica de la ilustración* de Adorno y Horkheimer y escribiendo, evidentemente, para

confirmar al postestructuralismo francés como sucesor en lo filosófico de la tradición trágica de la teoría crítica (la tradición de Benjamín, Adorno, Horkheimer y Lowenthal), Baudrillard es el pensador que habla desde el lado oscuro de la modernidad. Su mundo es el mundo totalmente desilusionado del trabajo, el mito y la dominación como signos emblemáticos de la modernidad.

Baudrillard escribe bajo el signo oscuro de Nietzsche en el sentido en que todos sus textos son obras de arte que pretenden emplazar al mundo ante la conciencia poética. En el discurso de Baudrillard hay un retorno al sentido trágico de la historia y ello porque su imaginación va exactamente a lo largo de esa trayectoria en que el nihilismo es a la vez antitético y condicional para la emancipación histórica. El sentido trágico del pensamiento de Baudrillard deriva directamente de sus reflexiones acerca de nuestro encarcelamiento en el esterilizado mundo del poder abstracto, en un sistema de poder que produce sus efectos técnica y simbólicamente, y que, de todas formas es el locus en proceso de desaparición de una sociedad que se ha convertido en su opuesto: el ciclo de la muerte de lo social y el triunfo de la cultura.

LAS CUATRO NEGACIONES DE BAUDRILLARD

Si Baudrillard puede ser tan cruel en su visión trágica del poder abstracto como esencia de la modernidad, es precisamente porque su agenda teórica comprende las siguientes cuatro grandes negaciones del modelo clásico de sociología: 1) devaluación de lo social; 2) rechazo del discurso naturalista de lo histórico; 3) rechazo de la razón dialéctica (en favor de una reducción semiológica del sistema de intercambio a una "ley estructural del valor"); y 4) ruptura con la concepción normalizadora, y por tanto acumulativa, del poder. El análisis teórico de Baudrillard desafía la lógica de las "finalidades referenciales" como fundamento de la conciencia occidental. Y ello es así porque todo el pensamiento de Baudrillard traza la *implosión* de la experiencia moderna, la contracción y reversión de las grandes categorías de lo real en una sociedad de signos densa, seductora y totalmente nihilista.

1) La muerte de lo social

Una masa muda por cada portavoz vacío carente de pasado. Conjunción maravillosa de quienes nada tienen que decir con las masas, que no hablan. Ominosa vaciedad de todo discurso. Nada de histeria o de fascismo potencial, sino simulación por precipitación de todos los referentes perdidos. Caja negra de todo referente, de todo significado no captado, de la historia imposible, de irastreables sistemas de representación, la masa es lo que queda cuando se ha hecho desaparecer totalmente lo social". (Baudrillard, 1983b).

Baudrillard es explícito en su acusación de la muerte de lo social y de la pérdida del "referente" de la imaginación sociológica. No es tanto que el discurso sociológico, paradigma fundamental del siglo en que vivimos, haya sido superado por conjuntos competidores de significado *normativo*, sino que, en vez de ello, la posición privilegiada de lo social como referente positivo, y por tanto normativo, se ha visto eclipsada repentinamente por su propia "implosión" en la densidad de la masa.

"En el mundo social hay desperdigados objetos interesantes y objetos cristalinos que giran y se enlazan en un claroscuro cerebral. Igual es la masa, una agregación in vacuo de partículas individuales, rechazo de los impulsos sociales y de los media, una nebulosa opaca cuya creciente densidad absorbe todos los rayos de luz y toda la energía que la rodea, que acaba desplomándose bajo su propio peso. Un agujero negro que engulle lo social". (Baudrillard, 1983b, pp. 3-4).

Especialmente en sus escritos acerca de la estética de la modernidad, Baudrillard somete a análisis minucioso a la ruptura en el discurso moderno representada por el derrumbamiento de ciclo normalizador, expansivo y positivo de lo social para convertirse en su opuesto, un orden de signos estructural e implosivo. En esta interpretación el triunfo de la *cultura de la significación* implica el eclipse de la verdadera solidaridad social (sociedad). Más allá de la teoría de la racionalización de Weber en contra de la primacía de la "normalización" de Foucault y en contra del análisis *dialéctico* del sistema (racionalizado) y el mundo de vida (comunicativo), Baudrillard (1981) habla de nuestra exteriorización en el mundo esterilizado de la "tecnocultura" avanzada. Este es precisamente ese punto de ruptura de la totalidad simbólica en que la «norma» sufre su inversión en un orden de signos flotante, en que las estrategias de la normalización son reemplazadas por la "simulación de las masas" (Baudrillard, 1993 b, pp 3-4), en que la significación sustituye al proceso de reificación y, finalmente, en que la "hiperrealidad" (Baudrillard 1976) de la cultura indica la gran descomposición del espacio de lo social. La teorización de Baudrillard (1976) acerca del fin de la sociología como principio de realidad o, lo que es lo mismo, el agotamiento de lo social como efecto-de-verdad de un poder puramente nominal prima un punto de vista sobre la sociedad violento e implosivo. «Violence implosive qui résulte non plus de l'extension d'un système, mais de sa saturation et de sa rétraction, comme il en est des systèmes stellaires» (Baudrillard, 1976, pp. 114-15)²

En su texto clave sobre teoría de la estética *A l'ombre des majories silencieuses* (1983 b, p. 68), Baudrillard propone tres hipótesis estratégicas (desde perspectivas mínimas y máximas) sobre la existencia de lo "social" sólo como efecto criminal, cuya ininterrumpida energía a lo largo de dos siglos y viene de la "desterritorialización y de la concentración en agentes cada vez más unificados". La *primera* hipótesis supone que lo social puede referirse sólo al espacio de la *ilusión*: lo social no ha existido básicamente nunca. Nunca ha habido una "relación social". Nada ha funcionado jamás socialmente. Sobre esta base insoslayable de desafío, seducción y muerte, nunca ha habido otra cosa que *simulación* de lo social y de la relación social (Baudrillard, 1983 b, pp. 70-1). Y si lo social es simulación, el curso normal de los acontecimientos será el de una "brutal di-simulación", "una di-simulación que adopta ella misma el estilo de un desafío (lo opuesto al desafío capitalista de lo social y la sociedad): un desafío a la creencia de que el capital y el poder existen según su propia lógica: *no tienen ninguna*, desaparecen como aparatos en cuanto tiene lugar la simulación del espacio social" (Baudrillard, 1983 b, pp. 70-71). La *segunda* hipótesis es una imagen opuesta pero paralela de la tesis de la ilusión: lo social, no como imagen de la ilusión que sufre una "bruta di-simulación", sino como *residuo*,

extendiéndose a lo largo de la historia como control 'racional' de residuos, y producción racional de residuos (Baudrillard, 1983 b, p. 73). En 1983 b, p. 73) habla explícitamente sobre la función "excremental" de lo social, sobre lo social como "ventilación fundacional de residuos". La existencia de lo social como "residuo" es precisamente lo que hace de la máquina social un "procesamiento de desechos"; una forma de muerte más sutil, sin duda; el espectáculo del "amontonamiento y procesamiento desorbitado de la muerte".

"En este punto nos hallamos, más profundamente incluso, dentro de lo social, incluso aún más profundamente en el puro excremento, en la tremenda congestión del trabajo muerto, de las relaciones muertas e institucionalizadas dentro de burocracias terroristas, de las lenguas y las gramáticas muertas. En este punto, claro está, no se puede decir que lo social esté muriendo puesto que ya es acumulación de muerte. En efecto estamos en la civilización de lo supersocial y, a la vez, en la civilización de lo no degradable, de los residuos indestructibles que se van acumulando conforme se extiende lo social". (Baudrillard, 1983 b, pp. 72-73).

La tercera hipótesis sólo habla del objetivo de la «perspectiva espacial de lo social».

"Lo social no siempre ha sido una ilusión, como en la primera hipótesis, ni residuo, como en la segunda. Pero sólo ha tenido un objetivo a la vista, un significado como poder, como trabajo, como capital, desde la perspectiva de una convergencia ideal, que es también la de la producción, resumiendo, en el resquicio de los simulacros de segundo orden y, absorbido por simulacros de tercer orden, está muriendo". (Baudrillard, 1983b, pp. 82-83).

Esta es, pues, la hipótesis de la "precesión de los simulacros;" la "ventilación del individuo como terminal de información" en el espacio hiperreal de la simulación.

"Objetivo de la perspectiva espacial de lo social. La socialidad racional del contrato, la socialidad dialéctica (del Estado y de la sociedad civil, de lo público y lo privado, de lo social y de individuo) da paso a la socialidad del contacto, del circuito y la red transistorizada de millones de moléculas y partículas que se mantienen en un campo de gravitación al azar, magnetizadas por la constante circulación en los miles de combinaciones tácticas que las electrifican". (Baudrillard 1983b páginas 82-83).

Más allá del modelo de sociología clásico, Baudrillard es un físico cuántico del mundo procesado de las comunicaciones de masas.

2. La negación del sujeto histórico

Baudrillard tiene una agenda política implícita y radical. Su crítica política ya no se dirige a la perspectiva espacial obsoleta de lo social, sino por el contrario al mundo transistorizado del simulacro. En el viejo mundo de lo social la política emancipadora

llevaba consigo la producción de significado, el control de la perspectiva individual y colectiva contra una sociedad normalizadora que intentaba excluir sus oposiciones. Era la región del poder/sacrificio; el lugar de un gran conflicto político en que las finalidades sexo, verdad, trabajo e historia eran peligrosas en el sentido en que representaban al espacio, hasta ahora suprimido, del valor de uso, más allá de, y siempre en oposición con una política puramente sacrificial. En la perspectiva espacial de lo histórico, el poder se podía ver amenazado por el lenguaje, por la actuación del sujeto emancipatorio que exigía su debida inclusión en el espacio contractual de la economía política. La política de los derechos dependía, para su propia existencia, de la valoración del valor de uso como campo, privilegiado y universalmente accesible, de verdad; de la producción del sujeto histórico emancipado como objeto de deseo.

Para Baudrillard todo es exactamente al contrario. Su teoría política comienza con el rechazo del lugar privilegiado del sujeto histórico y, lo que es más, con una negación inmediata de la propia emancipación histórica. La perspectiva de Baudrillard no es la perspectiva sociológica del poder disciplinario en una sociedad normalizadora (Foucault) ni la interpretación hermenéutica de la ciencia y la tecnología como una "vidriosa ideología de fondo" (Habermas)³. En esta teoría no existe ni la perspectiva puramente espacial del 'panóptico' (*Oublier Foucault*) ni una zona libre de "pragmática universal"⁴. El análisis político de Baudrillard representa un alejamiento tan radical tanto de la sociología del conocimiento como de las teorías del poder/norma precisamente porque su pensamiento explora el brutal proceso de la deshistorización y la desocialización que estructura el nuevo orden comunicativo de una cultura de la significación. En el nuevo continente de la cultura moderna la colectividad política importante son los "medios de masas como simulacro"; el principio de intercambio implica una difusión de la información puramente abstracta e hipersimbólica, y lo que está en juego es la "máxima producción de significado" y la "máxima producción de palabras" para unos sujetos históricos que son a la vez condición y efecto del orden del simulacro (Baudrillard, 1983 b).

Ahora bien, el mundo de Baudrillard es el de los medios de masas electrónicos y específicamente el de la televisión. Su propuesta de la televisión como simulacro privilegiado es estratégica, la televisión tiene la existencia irreal de un sistema de signos de la imagen en que puede leerse la lógica invertida e implosiva de la máquina cultural. La "nebulosa hiperrealidad" de las masas; la comunicación escenificada" como *modus vivendi* del sistema de poder; la "explosión de la información" y la "implosión del significado" como clave de las comunicaciones de masas; la circularidad masiva de todos los polos en que el "emisor es receptor", un medio de comunicación irreversible sin respuesta: tales son las consecuencias estratégicas de la televisión como sociedad. En un brillante ensayo, "La implosión del significado en los medios" (1983 b, pp. 105-6), Baudrillard dice de los medios de masas y el poder:

"¿Están los medios del lado del poder en la manipulación de las masas o del lado de las masas en la liquidación del significado, en la violencia que se le da a éste y en la fascinación resultante de ello? ¿Son los medios los que producen la fascinación de las masas o son las masas las que convierten

los medios en espectáculos? Mogadiscio, Stammheim: los medios se convierten en vehículo de la condena moral del terrorismo y de la explotación del miedo con fines políticos, pero a la vez, y en la más total ambigüedad, propagan la brutal fascinación del acto terrorista. Ellos mismos son terroristas en tanto en cuanto funcionan por medio de la fascinación... Los medios son portadores de significado y disparate, manipulan simultáneamente en todos sentidos. El proceso es incontrolable, dado que los medios transmiten la simulación interna y la simulación destructiva del sistema según una lógica totalmente moebiana y circular... y esto es exactamente lo que gusta. No hay alternativa posible, no existe una resolución lógica. Sólo una exacerbación lógica y una resolución catastrófica”.

La negación que hace Baudrillard (1983 b, p. 96) de la realidad de la historia sistematizada se basa en esta hipótesis: la nueva información de los medios de masas electrónicos o destruye “directamente el significado y la significación o lo neutraliza”. La información, lejos de producir una “circulación acelerada de significado semejante a la plusvalía resultante de la rotación acelerada del capital”, implica la destrucción de cualquier sistema de significados coherente. Ante esta situación del “doble-nexo” en que el medio es el mundo real y el mundo “real” tiene en sí todo el irrealismo de la sociedad de la información, Baudrillard (1983 b, p. 107) nos da dos alternativas políticas. Primero está la “resistencia como sujeto”, la respuesta del sujeto histórico autónomo que asume la línea de resistencia positiva y unilateralmente valorizada, y de la “liberación, emancipación, expresión y constitución... [como algo] valioso y subversivo”. Pero Baudrillard (1983 b, p. 108) es totalmente realista acerca de cómo las exigencias liberadoras del ser sujeto responden a los imperativos del orden informativo de los medios de masas:

“Para un sistema cuyo argumento es la opresión y la represión, la resistencia estratégica es la exigencia liberadora de la condición de sujeto. Pero esto refleja la fase previa del sistema y, aun cuando sigamos estando confrontados con él, ya no existe un terreno estratégico: el actual argumento del sistema es la maximización del mundo y la máxima producción de significado. Así pues, la negación estratégica es la de rechazar el significado y rechazar la palabra, o la simulación hiperconformista de los propios mecanismos del sistema, que es una forma de rechazo y de no recepción.”

Frente a las exigencias emancipatorias de la condición de sujeto histórico, Baudrillard (1983 b, p. 108) propone la alternativa más radical de la “resistencia como objeto”, como línea de resistencia política más apropiada frente al simulacro. Frente a un sistema que representa una gran convergencia de poder y seducción, y que es totalmente cínica en su desvalorización del significado, la respuesta política adecuada, y quizás la única, es la del distanciamiento irónico.

“Esta es la resistencia de las masas; es equivalente a enviar al sistema su propia lógica duplicándola, a reflejar, como un espejo el significado sin absorberlo. Esta estrategia (si es posible seguir hablando de estrategia) prevalece hoy porque fue introducida por

esa fase del sistema”. (Baudrillard, 1983 b, pp. 108-109).

Así pues, Baudrillard da un lugar privilegiado a la “generación punk”: esta nueva generación de rebeldes que expresa su conciencia de su segura condena por medio de la simulación hiperconformista (moda, lenguaje y estilo de vida) representa precisamente ese momento de refracción en que la lógica de la simulación del sistema se vuelve, irónica y neutralmente, contra el sistema Baudrillard (1983b, p. 108-109) es un pensador político de la nueva ola precisamente porque ha entendido, más que todos los demás, que en un sistema “cuyo imperativo es la super producción y regeneración de significado y lenguaje”, todos los movimientos sociales que “apuestan por la liberación, la emancipación, la resurrección del sujeto de la historia, del grupo, del lenguaje como un despertador de las conciencias, de una “captación del inconsciente” de los sujetos y las masas están actuando en total concordancia con la lógica política del sistema.

3. La propuesta del poder / seducción

“Esta universal fascinación del poder en su ejercicio y su teoría es tan intensa porque es una fascinación por el poder muerto caracterizado por un ‘efecto de resurrección’ en forma obscena y paródica, de todas las formas de poder ya vistas, exactamente igual que el sexo en la pornografía”. (Baudrillard, 1977b).

Jean Baudrillard (1980, p. 110) insiste en la existencia actual de un “poder muerto”, un poder que debe su seducción a la “inminencia de la muerte de todos los grandes referentes” y a la violencia exacerbada por sus últimos intentos desesperados de representación. Es un poder, no en su faceta expansiva y simbólica (la faceta de una teoría del poder política y representacional), sino la opuesta: el opuesto simbólico, exactamente donde el poder se afirma como vacío, como algo muerto.

“El poder no siempre se ha considerado a sí mismo como tal poder, y el secreto de los grandes políticos era saber que el poder no existe. Saber que tan sólo es una perspectiva espacial de simulación, como el espacio pictórico del Renacimiento, y que si el poder seduce es precisamente —lo que los realistas ingenuos de la política jamás han entendido— porque se transforma en signos y se inventa sobre la base de los signos. El poder es verdaderamente soberano cuando capta el secreto y se enfrenta a ese desafío. Cuando deja de hacer esto y pretende hallar una verdad, una sustancia, o una representación (en la voluntad del pueblo, etc.), pierde su soberanía permitiendo que otros desafíen su propia vida, hasta que efectivamente muere a manos de su propio infatuación de esa falsa idea de sí mismo, y de ese supersticioso creer en sí como sustancia; también muere cuando no sabe reconocer (méconnaissance), reconocerse como vacío o como algo opuesto en la muerte. En algún tiempo pasado a los líderes se los mataba cuando perdían ese secreto”. (Baudrillard, 1980, pp. 109 10).

Oublier Foucault es la acusación que Baudrillard hace de la teoría puramente representacional del poder. En esta obra se traza un gran movimiento figurativo en que el poder, abandonando su asociación con las relaciones de fuerza, actuación, estructura y

vectores distributivos, se repliega y se presenta como un ciclo de intercambio vacío, reversible; seductor como “desafío”, y enteramente relacional. La teoría de Baudrillard del poder como signo, y por consiguiente como término relacional y óptico, está más cerca del oscuro significado de *La voluntad de poder* de Nietzsche, cuando sugiere que el poder sólo existe como “apariencia de perspectiva” (1968, p. 199), que la de ningún otro pensador moderno. Para Nietzsche, entonces, como para Baudrillard (1980, pp. 109-11) ahora, el poder es “un signo de lo que nunca fue”: el poder sólo existe en la forma *simulada* de una unidad abstracta que se impone a nuestra experiencia. Como todos los *medios simbólicos* anteriores a él, el poder sólo tiene valor en el intercambio, y entonces sólo en la forma—valor de efectos vicarios (sexo, dinero, status, etc.). Y Baudrillard, siguiendo a Nietzsche, tiene otra intuición crítica. Que lo que mueve al poder, haciéndolo tan seductor como un medio puramente simbólico, *no* es el lado acumulativo y expansivo del poder, el lado del consumo *par excellence*. Nada de eso. El secreto del poder está en su estrecha relación con la muerte. Es precisamente la existencia del poder como desafío hacia la muerte, como simulación de exactamente nada, el secreto de la fascinación moderna del poder. Lo que Nietzsche describe como “voluntad de voluntad” (el núcleo abstracto del modelo *simulacional* del poder), es para Baudrillard poder como “desafío” (desafío al poder). Es, pues, el poder *sin* principio de realidad.

Para Baudrillard, el error de Foucault estaba en su casi nostálgico deseo de poder con límites. En *Oublier Foucault*, Baudrillard observa que Foucault malinterpreta la cualidad puramente relacional del poder moderno precisamente porque desea domesticar al poder acortando la distancia entre el poder y sus referentes. La visión sociológica de la sociedad normalizadora, o incluso la del espacio cerrado del panóptico, no es peligrosa, es precisamente el espacio positivo en que el poder se rinde a su no-existencia como “desafío” y se incorpora sin un murmullo de protesta al orden valorizado de las finalidades (política, sexualidad, mercancías). Para Baudrillard, el lado oscuro del poder, el lado en que el poder se vuelve a hacer peligroso, está justo en ese punto de cambio y rescisión en que el poder, extendiéndose más allá de su significación *histórica* por un orden de referencialidades, se anuncia como simulacro y dice que aceptar su “desafío” es entrar en un torbellino de nada. Es precisamente esta expresión *nihilista* del poder la que teoriza Baudrillard y no el orden de representacionalidad positivo asociado con el *poder sociológico* (poder/norma) el *poder económico* (poder/mercancía); o el *poder político* (poder/soberanía). La argumentación relacional que del poder hace Baudrillard niega el orden afirmativo de la razón sólo para recuperar los orígenes míticos del poder. Quizás sea por esto por lo que Baudrillard puede relativizar lo que dice Foucault acerca del moderno discurso del poder/sexualidad como descripción ya obsoleta de un área que “actualmente [está] en proceso de total derrumbamiento”⁶

“¿Pero y si Foucault nos habla tan bien acerca del poder —y, no lo olvidemos, en términos realmente objetivos que cubren múltiples aspectos pero que, sin embargo, no cuestionan el punto de vista objetivo que uno tiene de ellos, y acerca de un poder que está pulverizado pero cuyo principio de realidad, sin embargo, no se pone en duda— sólo porque el poder está

muerto? No meramente imposible de localizar debido a la diseminación, sino lisa y llanamente disuelto por el irastocamiento, la rescisión o simplemente convertido en hiperreal por medio de la simulación (¿quién sabe?)” (Baudrillard, 1980, p. 98).

En el mundo de Baudrillard (1980, p. 105), el poder siempre está amenazado por una “catástrofe imaginaria” en su centro: hoy la “dilatación” del poder, tras siglos de expansión, en “un puro signo, el signo de lo social cuya densidad nos aplasta”. Y, si la “redoblada simulación” del poder al pasar a ser a su propio simulacro significa la muerte inminente de todos los grandes referentes, también puede significar que el fascismo es el precursor de un poder puramente relacional. “Como reactivación violenta de una forma de poder que pierde la esperanza en sus cimientos racionales, como reactivación violenta de lo social en una sociedad que pierde la esperanza en sus cimientos racionales y contractuales, el fascismo es, no obstante, la única forma moderna de poder fascinante” (Baudrillard, 1980, p. 110). Y el secreto del fascismo ¿cuál es? Es éste:

“El poder fascista es, pues, la única forma capaz de restablecer el privilegio ritual de la muerte, pero de una forma ya póstuma y falsa, una forma de ensalzamiento de una personalidad singular y de mise-en-scène, y una forma moderna de poder fascinante”—como vio con claridad Benjamin— que ya no era realmente sacrificial”.

Para Baudrillard (1980, p. 110), el fascismo podía seguir siendo la “única forma moderna de poder fascinante” porque ocupaba ese espacio en el ciclo de poder en que la política, en su forma sacrificial, pasa, instantáneamente, al espacio claramente moderno (cínico) del poder y la seducción. Y si el fascismo tenía una “obscenidad y violencia ya *nostálgicas*” (Baudrillard, 1980, p. 110), si ya estaba pasado de moda en el momento de aparecer en la historia, esto sólo puede ser indicativo de por qué sigue siendo el signo por antonomasia del poder moderno. “Una simulación interior eterna de poder que ya nunca (*jamais déjà*) será más que el signo de lo que fue” (Baudrillard, 1980, p. 110).

4. El eclipse de la forma-mercancía

“Como organización funcional y terrorista de control del significado bajo el signo de lo positivo del valor, la significación es en ciertos aspectos similar a la idea de reificación. Es el lugar de una objetivación elemental que reverbera a través del sistema de signos ampliado hasta el nivel de terrorismo social y político del “entrecorchetado” del significado. Todas las estrategias represivas y reductivas de los sistemas de poder ya están presentes en la lógica interna del signo, lo mismo que los del valor de cambio y la economía política” (Baudrillard, 1981).

Si Baudrillard puede ser tan radical en sus teorías acerca de la muerte de lo social, la dilatación del sujeto histórico, y la aparición de un poder cínico, es porque su pensamiento se mueve alrededor del fundamental descubrimiento de la relación estratégica entre la “ley estructural del valor” y el “simulacro” como *locus* dinámico

de la lógica de la modernidad⁷. La investigación teórica sufre a veces transformaciones fundamentales, no sólo en respuesta a críticas *dentro* de sus límites discursivos, sino también como reflejo de cambios abruptos y totales en la constitución del "objeto" de ese análisis teórico, en este caso el campo de la propia experiencia social. La agenda teórica de Baudrillard (1981, pp. 146-7) empieza y termina justo en el momento de la gran división epistémica en la lógica estructural profunda de la acción (y la conciencia) social; una ruptura del "objeto" de la investigación teórica en que el principio de realidad del orden "referencial" de la experiencia — la *producción* como esquema (material) dominante del orden industrial— da paso a la *simulación* como esquema dominante de un orden regulado por un "código" (y, por tanto, por la "lógica de la significación"), y donde, de hecho, la "loi marchande de la valeur" se ve reemplazada por la ley *estructural del valor*. En su formulación social, Baudrillard discute el realismo de la idea de lo social precisamente porque quiere contraponer: 1) un esquema comunicacional de "semiurgia radical"⁸ a la teoría de la "normalización", 2) la "lógica de la significación" a la inscripción de la normativa como estrategia (reductora) de significado para el aparato cultural, y 3) el signo a la norma. Formulada en contraposición al esquema de la producción, la teoría de la lógica del signo de Baudrillard está formulada como expresión emblemática del valor-forma en la cultura de consumo. La tesis de Baudrillard es que tenemos que mirar hacia la gran contestación en el orden de los signos, hacia una "lógica de la significación" abstracta, semiúrgica, fungible y reductora, si queremos dar una visión *realista* de la fusión de economía, política y sociedad (véase Levin, 1984; Wernick, 1984).

La aparición del signo como *locus* de lo real indica decisivamente que la preocupación postestructuralista por las operaciones *semiúrgicas* de la cultura de consumo, por la *semiótica cultural* del sistema de cambio de la economía política, y por el lenguaje *autorreferencial* del significante/significado como "espejo de producción", es una respuesta estrictamente crítica a la súbita transformación del esquema productivista del orden industrial en su opuesto. La descripción que hace Baudrillard del signo como centro dinámico (y en desaparición) de la cultura postmoderna es de libre flotación, al azar, tautológica y homóloga. El discurso del signo comienza precisamente en ese punto en que el mundo expansivo y representacional de la forma-valor se dilata de pronto convirtiéndose en el esquema implosivo y puramente figurativo de la forma del signo. Ahora bien, la contribución específica de Baudrillard al discurso postestructuralista (y, por ejemplo, su más importante paso más allá de la lingüística estructural de Saussure, y de la sociología crítica de Claude Lefort) es su radical diagnóstico del *signo* como la expresión más pura e intensiva posible de la heteronomía de la cualidad puramente abstracta de la forma-mercancía que Marx profetiza en *El Capital*. Más que situar la forma-signo como opuesta a la forma-mercancía (que sólo implicaría que estaríamos colocando al discurso cultural por encima de la economía política), Baudrillard hace una teorización mucho más espectacular y arriesgada. Su desafío al orden representacional hoy obsoleto de la forma-mercancía es este: en el esquema productivista de la acumulación, la teoría de la valorización trataba de preservar el valor de uso como referente privilegiado frente a la abstracción, fungibilidad y falta de proyecto que aparecen en el centro del sistema de intercambio capitalista.

En el esquema de simulación de la sociedad capitalista avanzada, el valor de uso y el valor de cambio se combinan en aspectos reflejos de un único proceso de reproducción semiológica abstracta o, lo que es lo mismo, los clásicos polos de significante y significado se extienden en una homología estructural única en el núcleo de la lógica del signo. El desafío de Baudrillard es, pues, poner al desnudo la subjetividad del valor de uso (la cadena referencial de significados) del análisis cultural crítico, y estudiar el esquema puramente relacional y objetivo de los objetos "semiúrgicos" y "que flotan libremente". Esta es, pues, una teoría de la transformación en mercancía totalmente relacionada con el sistema del capitalismo avanzado. En el modelo simulacional de Baudrillard, el signo es el lado oscuro y hasta ahora escondido de la forma-mercancía: el lado oscuro que *sólo* aparece cuando el valor está eclipsado como referente de lo *real*.

Que Baudrillard haya desarrollado una "lógica de la significación" (*Le Miroir de la production, pour une critique de l'économie politique du signe*) aplicable al modelo simulacional que está en el corazón de la transformación en mercancía de la sociedad capitalista avanzada, sólo significa que ha conseguido burlarse de la existencia del signo como *lógica estructural básica de la forma-mercancía*, y, lo que es más, descifrar el signo como poder muerto. Consecuentemente, lo que hace a Baudrillard genuinamente original es esto: su teoría del signo, que se complementa con su "ley estructural del valor" y sus "modelos simulados", no se presenta como fatal oposición al *Capital* de Marx, sino que más bien representa su perfecta culminación. Baudrillard podría ser el último y mejor de todos los marxistas porque ha roto el código de la forma-mercancía de la cultura moderna. Y lo ha hecho no recuperando los significantes referenciales de dicha forma-mercancía (aquí no hay nada de poner por encima las necesidades o el trabajo) sino poniendo en práctica una estrategia de pensamiento radicalmente deconstructiva. Antirromántico y antisubjetivista. Baudrillard burla a la "ilusión referencial" que se halla en el corazón de la lógica puramente *estructuralista* del sistema del capitalismo avanzado. En su estimación, la cultura moderna tiene esta característica *implosiva*: el valor de uso y el valor de cambio están desnudados de su categoría antinómica (y por tanto autónoma) y transformados en puntos inacabablemente reflejados (y casuales) en un ciclo de intercambio sin objeto que, siendo semiúrgico y como un espejo, traza el camino de desintegración y regresión *par excellence* de la experiencia contemporánea. Las implicaciones teóricas son claras. Después de Baudrillard *El Capital* sólo puede leerse como una brillante exploración de la terrible imagen de Nietzsche de una cultura nihilista. Baudrillard recuerda a Marx al resituar *El Capital* como estudio histórico específico de la fase moderna (capitalista) de la genealogía del nihilismo occidental.

BIBLIOGRAFIA:

- BARTHES, Roland, *L'Empire des signes*, skira, Ginebra, 1970: cit. por la trad. ingl. *The Empire of Signs*, Hill and Wang, Nueva York, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean, *Le Miroir de la production*, Casterman, Bruselas; cit. por la trad. ingl. *The Mirror of Production*, Telos, St.

- Louis, 1975. [Trad. cast.: *El espejo de la producción*, Gedisa, Barcelona, 1980]
- _____ *L'Echange symbolique et la mort*, Gallimard, París, 1976.
- _____ *L'Effet beaubourg. Implosion et dissuasion*, Galilée, París, 1977a.
- _____ *Oublier Foucault*, Galilée, París, 1977b. [Trad. cast.: *Olvidar Foucault*, Pre-textos, Valencia, 1978]
- _____ Jean, *De la séduction: l'horizon sacré des apparences*, Galilée, París, 1979. [Trad. cast.: *De la seducción*, Cátedra, Madrid, 1981.]
- _____ Jean, "Forgetting Foucault", *Humanities in Society*, 3, 1, 1980.
- _____ *Pour une critique de l'économie du signe*, Gallimard, París, 1981; cit. por la trad. ingl. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos, St. Louis, 1981.
- _____ *Les Stratégies fatales*, Bernard Grasset, París. (1983) a). [Trad. cast.: *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona, 1984.]
- _____ *A l'ombre des majorités silencieuses*, Utopie, París; cit. por la trad. ingl. *In the Shadow of the Silent Majorities* Semiotext(e), Nueva York, 1983. [Trad. cast.: *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairos, Barcelona, 1978].
- GRANT, George, *Time as History*, Massey Lectures, Canadian Broadcasting Corporation, Toronto, 1969. Habermas, Jürgen, cit. por la trad. ingl. «The Entwinement of Myth and Enlightenment: Re-reading the Dialectic of Enlightenment», *New German Critique*, 26, 1982.
- KROKER, Arthur, "Magritte / Baudrillard / Augustine: the Arc of a Dead Power", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 8, 1-2, 1984.
- LEVIN, Charles, "Baudrillard, Critical Theory and Psychoanalysis", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 8, 1-2, 1984.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: the Extension of Man*, McGrawHill, Toronto, 1964.
- MARX, Karl, *Capital: A Critique of Political Economy, vol. I*, Progreso, Moscú, 1954 [Trad.: cast.: *El Capital, I*, FCE, México, 1971.]
- NIETZSCHE, Friedrich, 1968, cit. por la trad. ingl. *The Will of Power*, Viking, Nueva York, 1968. [Trad. esp. *En torno a la voluntad de poder*, Ediciones 62, Barcelona, 1973.]
- WEINSTEIN, M. A., *The Wilderness and the City: American Classical Philosophy as a Moral Quest*, Massachusetts U.P., Amherst, 1982.
- WERNICK, A. "Sign and Commodity: Aspects of the Cultural Dynamic

of Advanced Capitalism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 8, 1-2, 1984.

NOTAS:

1. *L'Echange symbolique et la mort* de Jean Baudrillard representa una importante ruptura en el discurso intelectual de éste. Hasta ese momento, Baudrillard había contrapuesto el terreno simbólico, como contramovimiento, a la esfera abstracta del signo. Después de esta obra, se resigna a la pérdida del símbolo como una repentina subida contra el modelo simulacional de la experiencia. Este texto, pues, marca el momento en que Baudrillard rompe con la tradición del existencialismo francés.
2. C'est l'euphorie meme de la simulation qui se veut abolition de la cause et de l'effet, de l'origine et de la fin, a quoi elle substitue le redoublement (Baudrillard, 1976, pp. 114-115).
3. La negación de Baudrillard del "espacio de perspectiva de lo social" es una alusión directa a la teoría de Foucault del espacio cerrado del "panóptico". Cuando Baudrillard cierra el círculo del significante/significado o, lo que es lo mismo, su teoría de los simulacros en conjunción con la ley estructural del valor, rompe directamente con la interpretación hermenéutica de la ideología de Habermas.
4. En contra de Habermas y de Foucault, Baudrillard teoriza acerca de un universo espacializado no representacional y no figurativo.
5. F. Nietzsche (1968, p. 199), *La voluntad de poder*: "El sujeto no es más que una ficción; el ego de que uno habla cuando censura el egoísmo no existe en absoluto".
6. "Ahora bien, Foucault no ve que el poder está muriendo (incluso el poder infinitesimal), que no sólo está pulverizado sino polvoriento, que está minado por una inversión y atormentado por una reversibilidad y una muerte que no puede aparecer sólo en el proceso genealógico" (Baudrillard, 1980, p. 100).
7. Sobre la máximamente cuidada argumentación de Baudrillard acerca de los tres órdenes de poder, véase especialmente el Capítulo II, "L'Ordre des simulacres" (pp. 75-128) y el III, "La Mode ou la féerie du code" (pp. 129-151) de *L'Echange symbolique et la mort*.
8. En otras palabras, toda producción, incluso la artística y la científica, incluso la innovación y la transgresión, es producida inmediatamente como signo y valor de cambio (valor de relación del signo) (Baudrillard, 1981, página 87).

Reproducido con la autorización de Theory, Culture & Society. Publicado originalmente con el título: "Baudrillard's Marx", en Theory, Culture & Society, Vol. 2, Nº 3, 1985.

3

Entrevista con un Fantasma

Boris Muñoz

Como si intentara olvidar todos los fatales pormenores de la fama, Jean Baudrillard, tal vez el último *maitre de penser*, la última superestrella exportable del pensamiento francés, aterrizó con una pequeña maleta en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía, la tarde caliente del tres de marzo.

Antes de oficializar su visita, había impuesto a los organizadores del seminario **Ilusión y desilusión estética**, un buen número de condiciones que no debían ser ignoradas. La voluntad del intelectual era irrefutable: evitar los compromisos diplomáticos, el encuentro con celebridades de la comarca local, evadir cualquier tertulia con diletantes angustiados por contrastar ideas sobre el fin del mundo y, sobre todo, mantener a los periodistas a raya.

La apariencia del filósofo colaboraba con su vocación de anonimato. Una canilla bajo el brazo le hubiera ayudado a confundirse con las mayorías silenciosas. Sin embargo, apenas tuvo tiempo de recoger su maleta, cuando un reportero se apresuró a interpelarlo sobre los retoños del neofascismo en Europa. Después de disertar brevemente sobre la intromisión de la prensa, Baudrillard abrevió al máximo la cortesía de responder. "No existe ningún neofascismo lo que florece en Europa y en todas partes es el autismo social".

Durante el resto de su estadía logró pasar desapercibido y pudo sobrevivir bajo la canícula tropical, la humedad aplastante de la Gran Sabana y el frío del páramo merideño, con el viejo traje gris que lo acompañó en toda la travesía y las escasas tres mudas de ropa que solía alternar de acuerdo a los requerimientos de la ocasión.

ESPEJOS DE POLVO

Su exterior huraño y poco dado a los guiños y sonrisas

fáciles, contrastaba con el afán pedagógico de sus explicaciones. Supo ser generoso en las dos horas y media que estuvo sometido a la lluvia de preguntas que prodigaron los periodistas en el único encuentro formal que permitió con los medios de comunicación. Durante la rueda de prensa el pensador se encargó de pulverizar y desahuciar, con su artillería de palabras agudas —volatilización, desaparición, centrifugación, defunción, exterminación, eyaculación— cada uno de los espejismos que dominan nuestra época. La industria de la moda y el espectáculo, la guerra, la filosofía, el deporte, la transeconomía, la transexualidad, la transpolítica, la

transcultural y las rutinas cotidianas, pasaron a mejor vida, enterradas por una avalancha de aforismos y negaciones incontrovertibles.

Experto en esquivar los puntos de vista afectivos, prefirió, ante la solicitud de palabras esperanzadoras, dejar una atmósfera de desasosiego en todos los que intentaron —e intentan— probar la sensación de vacío que produce la montaña rusa de sus ideas.

Ante la huelga de los hechos decretada por la Historia, la llegada de Baudrillard representó un verdadero suceso. Los tres días de conferencias del seminario **Ilusión y desilusión estética**, realizado en el auditorio de la Fundación Mendoza, transcurrieron entre suspiros y exclamaciones de un amplio contingente femenino, damas de sociedad e intelectuales de última hora que acudieron al encuentro para presenciar el diagnóstico de una era condenada por la transparencia informativa, la ficción de solidaridad universal, el tiempo real de los acontecimientos y la nostalgia. "Cada vez hay menos realidad más allá de un horizonte muy próximo. Mientras, la promiscuidad de las imágenes acentúa nuestro exilio y nos encierra irrevocablemente en nuestra indi-

Guía para la Entrevista con un Fantasma

1. No está mal que las utopías hayan desaparecido y las ideologías se disuelvan, después de haberse realizado. ¿Pero qué va a ser de nosotros si cierran Disneyworld y Manonna se retira?
2. Los microproyectos de las minorías, el auge del nuevo ritualismo y de los cultos híbridos, pueden dar paso a las pequeñas tiranías de la diferencia, pero también pueden ser la puerta al surgimiento de los procesos inéditos que acaben con la huelga de los acontecimientos que vivimos actualmente.
3. Como la Biosfera II, la guerra virtual y los simuladores del combate, ya están en marcha dentro de los laboratorios bélicos de los Estados Unidos.
4. "Somos empresarios de nuestra propia imagen" ha señalado usted en su libro *La transparencia del mal* ¿A dónde lo lleva ser el empresario de la desaparición?
5. En este exceso de transparencia que nos deja huérfanos de alternativas y proyectos colectivos ¿Cómo ir más allá de la labor de duelo para poder terminar de una vez con el vértigo de la modernidad?
6. Aunque a estas alturas resulta ingenuo pensar en una salida a la crisis que vivimos en una sociedad centrífuga, usted ha sugerido que un pensamiento radical podría transmutar la realidad en otra. ¿Cómo articular en acciones esa propuesta?
7. Dentro del reino de mutantes solitarios -Madonna, Michael Jackson, el Dalai Lama- parece haber una nueva estrella Bill Clinton.
8. Dentro de pocos meses Estados Unidos se llenará de gloria al llevar al extremo la apoteosis de la virtualidad con el Mundial de Fútbol. El mayor espectáculo deportivo del mundo.
9. Qué va a suceder en los Estados Unidos cuando los seres híbridos, esas minorías que cada vez tienen más representatividad numérica, se conviertan en mayoría -como el caso de los hispanos- y traten de imponer sus parámetros de realidad y cultura. Cuando lleguen al poder menos cansados de ser las estrellas del simulacro.

ferencia. Vivimos el psicodrama de la transparencia”.

En el ascensor de la Fundación Mendoza, María Copetes, una de las damas patrocinantes del evento, refunfuñaba: “Pero a este señor nada le gusta. Yo creo que deberíamos hablar más bien de las cosas buenas que pasan en el mundo en vez de estar escuchando tantas decepciones y malas noticias. El ser humano tiene que reaccionar ¿no es verdad?”.

El pensador encendía un Astor, mientras en silencio preparaba enigmáticamente el terreno para desplegar la ilustración, éxtasis de su pensamiento radical. “Uf, uhao, ah”. La multitud permanecía en vilo envuelta en una mezcla de fascinación y dimensión pánica, ante las revelaciones, las arremetidas de Baudrillard contra la posición acomodaticia de críticos y el juego de la especulación en la que el arte ha caído para perder su poder de seducción.

Mientras el vértigo de la desilusión se instalaba en la boca del estómago de todos los presentes, el patafísico compensaba el rictus distante de sus demoliciones teóricas con las pacientes respuestas a las intervenciones más descabelladas y a las recurrentes burradas del público. “El problema del arte es el de una crisis que puede no tener fin. El arte moderno ha caído en la ironía fácil del truco publicitario. Sobrevive del reciclaje de su historia y sus vestigios. El resentimiento es la última fase del arte moderno. No hay más allá de la simulación. O estamos en el nihilismo o nos preparamos para una repetición infinita, sin sentido y más allá del tiempo”, señaló Baudrillard.

LABERINTO MARGINAL

Con sus exploraciones diurnas por el laberinto de los cinturones de marginalidad de la ciudad, hasta donde se atrevía a incursionar con la esperanza de observar más de cerca la miseria venezolana, Baudrillard, burlaba los agasajos ostentosos, las aburridas visitas a museos y los intercambios protocolares. Mientras más le invitaban a degustar alguna sofisticada especialidad gastronómica, más se empeñaba —desplegando un *acting out* de rebeldía— en penetrar las dudosas taguaras del centro para probar, cada vez con mayor avidez, los mayores emblemas de la alimentación nacional: el pabellón, la empanada y la arepa.

Pese a los intentos por evitar entrevistas personales que afectarían su estricto itinerario de turismo de aventuras por las peligrosas calles de Caracas, las alcabalas que lo mantenían al margen de los grabadores cedieron sin reparo, ante la simple proposición de un breve encuentro. Sin embargo, la ironía radical, ese concepto que establece que todas las previsiones resultan inútiles, cuando un proyecto está condenado a derrumbarse, sin causas lógicas —“el fracaso involuntario de las cosas”, Baudrillard dixit— había impreso su estigma de fatalidad sobre el encuentro. Todo se ordenaba para la realización de un crimen perfecto, empeñado en no dejar huellas.

La mañana fijada, Baudrillard terminaba un café, a la orilla de la piscina del Hotel Ávila. María Elena Ramos, directora del Museo de Bellas Artes, desplegaba un cuestionario de preguntas, tan largo como el inventario de desapariciones anunciado por el filósofo en cada una de sus conferencias. El sacerdote de la desaparición parecía prestar más atención a la atmósfera que filtraba la recia construcción perezjimenista que al improvisado coloquio sobre su obra. Ariel Jiménez, su dedicado anfitrión se encargaba de mirar nerviosamente el reloj para apresurar el final de la cita.

INMORTALIDAD FRENTE AL URINARIO

Aunque no es poco dado a las declaraciones a la prensa, a las apariciones públicas, e incluso a las fotografías de familias, Vasco Szinetar, diestro con la cámara y con la retórica, logró sa-

carlo del soliloquio filosófico en el que se encontraba, para inmortalizarlo como otro de los personajes que componen su infinita galería de celebridades desacralizadas, ante el espejo frente al urinario del baño.

Baudrillard se sienta nuevamente, inclinándose para subirse las medias. Apenas comienza a hablar, de nuevo su *acting out* de provocador sin límites se pone en marcha. No se le puede pedir a los personajes que sean fieles a los datos iniciales y mediáticos sobre su persona, sin embargo, en el caso de Baudrillard, leerlo y oírlo hablar, pueden convertirse en una reiteración exagerada. Parece imposible hacerlo salir de un guión ensayado por demasiados años y desviar su mirada del obelisco retórico desde donde suele ver al mundo. Cualquiera que lo escuche disertar sobre los hechos que corren, hablando de la desilusión, con un asombroso ocultamiento de la angustia particular y del universo de la afectividad: el amor, el odio, la envidia, la amistad, la fidelidad, los celos, la traición, se preguntará ¿cómo se puede mirar tanta descomposición sin estar podrido?

El grabador se desliza de un lado a otro para registrar las largas respuestas de Baudrillard y luego la breve síntesis en español transmitida por Ariel Jiménez.

EL GRADO XEROX DE BAUDRILLARD

A pesar de que en el acantilado de las diferencias del idioma se pierden la mayoría de las palabras, la conversación fluye libremente como un intercambio esquizofrénico, pasando del auge de las culturas híbridas y las minorías, a la guerra virtual, al sida, el grado xerox de la tecnología, Michael Jackson, el mundial de Fútbol y Madonna y Disney World, hasta cómo ir más allá del duelo por las ideologías, cómo terminar con el aburrimiento y la lamentación a través de la ironía, de un tema a otro sin orden ni concierto, del español al francés y viceversa.

El pensador no se detiene a pensar mucho, despacha cualquier tema con una sentencia efectista y luego vuelve sobre sus propias negaciones y a las categorías que ha desarrollado a lo largo de su obra. No tiene reparos en ser autorreferencial, en citarse asimismo sin cesar, cada vez que la ocasión lo amerite. Baudrillard, como los clásicos se repite sin complejos, en la madurez de su obra ha llegado al grado xerox de sí mismo.

El grabador se detiene para señalar que la cinta ha concluido, el autor de las **Ilusiones del fin**, pese a los muros del lenguaje parece dispuesto a conversar junto a la piscina toda la mañana. Ariel Jiménez, su detallista anfitrión recuerda la cita para la que ya se hace tarde. El psicodrama continúa más allá de las fronteras que separan a dos extraños. Bill Clinton, presidente de la Isla de la Fantasía, es un formidable objeto de diagnóstico político por unos minutos. Se demora unos segundos más confesando que, en el simulacro universal de la felicidad, tal vez, es el único personaje que no es realmente feliz. Se levanta y vuelve a ocultarse detrás de la fachada de francés anónimo y ordinario.

El encuentro se disuelve en una lenta bruma como una vaga ensoñación fantasmagórica. Baudrillard se ocupa de llevar el encuentro más allá del simulacro y radicalizar la ironía, como si por un conocimiento ultraterreno, supiera la inminencia del sarcasmo que se avecina. Sólo una fotografía puede testimoniar la única entrevista exclusiva entre un periodista venezolano y el último gurú del pensamiento moderno. Al regresar al periódico reviso la grabación. La cinta está en blanco. No hay huellas del encuentro. Ni siquiera notas manuscritas. Sólo queda una leve niebla en la memoria y las últimas palabras de Baudrillard vagando como un cruel *Dèjà Vuh*: “Tal vez nada de lo que estamos viviendo exista realmente y este encuentro sea sólo un simulacro, un acontecimiento virtual. ¿Quién lo sabe? Tal vez yo mismo sea un fantasma”.

4

Olvidar a Baudrillard

Carlos Eduardo Colina

El siguiente trabajo recoge gran parte de los planteamientos actuales de Jean Baudrillard. La sección inicial del primer apartado ("Seguir a Baudrillard") incorpora los planteamientos que el autor expuso en el seminario titulado "Ilusión y desilusión estética" realizado en nuestra ciudad en el mes de marzo de este año.¹ La segunda sección del mismo apartado sintetiza lo fundamental de su texto más reciente: *La ilusión del Fin; La huelga de los acontecimientos*². El segundo y último apartado ("Olvidar a Baudrillard") reproduce y analiza los planteamientos del autor en torno a las tecnologías comunicacionales e introduce algunos notas reflexivas y críticas.

I. SEGUIR A BAUDRILLARD

Ilusión y desilusión estética

Según Jean Baudrillard en el arte encontramos una retrospectiva infinita de lo que nos precedió, simulación y reapropiación lúdica de las obras del pasado e incluso de las formas contemporáneas. El arte moderno es clonaje y reproducción. El rapto que acomete el mismo es irónico; se trata de ese humor, esa ironía, y esa crítica que caracteriza a la publicidad.

Para Baudrillard vivimos el psicodrama de la desaparición y de la transparencia, en una repetición sin sentido de todas las formas de la cultura. El arte se ha vuelto iconoclasta, se fabrican imágenes que no dejan huellas, en donde no hay nada que ver³. Baudrillard piensa empero que a pesar de todo hay huellas y deben buscarse. El signo hace desaparecer la realidad, pero detrás de la orgía de las imágenes se esconde el mundo.

El arte, metalenguaje de la realidad, es la ilusión exacerbada, el espejo hiperbólico. Y Baudrillard no habla exactamente de la muerte del arte sino de la emergencia de una forma transestética. No hay fin, no habrá fin, nada termina nunca, no tendrá sentido pero no va a terminar.

La imagen del arte actual sería la del crimen perfecto (irrealizable). Estamos en un mundo hiperrealista en el que las cosas se nominan a sí mismas y crean un efecto de parodia. Las cosas no tienen secreto porque están destinadas a la publicidad.

El objeto se ha vuelto irónico e impone su presencia aleatoria a través de la tecnología. Esta última derriba la ilusión y convierte al sujeto en un operador. El objeto que atrae no es ni un objeto puro ni un objeto estético, se trata del objeto fetiche que no tiene que ver con el arte.

La imagen se ha vuelto obscena por una adición a lo real que tiene como objetivo la perfección. Es el caso de la música digital. Con la modernidad, hemos olvidado la idea de que la ausencia da poder, siempre queremos agregar algo más e ignoramos el valor, e la ausencia.

La ilusión desaparece en el cine en función de la tecnicidad, no hay elipsis, ni silencios. La imagen se produce en tiempo real y por ello su percepción es inútil. Hoy día el cine es un lugar de desilusión.

La pintura se reniega, no suscita ni evoca miradas, se vuelve indiferente a sí misma. La abstracción en su fase inaugural —cubismo, expresionismo...— formó parte de la historia de la pintura, pero las formas actuales de abstracción van más allá y banalizan de forma violenta las imágenes, desencantan al mundo. Quizás los que pintan hoy sólo hacen objetos fetiches.

Por otra parte, con la realidad virtual lo real se convierte en hiperreal y destruye la ilusión. Es una ilusión mimética, ahora de lo que se trata es de repetir lo real. Las imágenes se volvieron cosas, ya no tienen secreto: todo es transparente y virtual. La imagen desapareció. Se trata del fin del sistema de representación y de la estética en la superficialidad de las pantallas.

Si la cultura actual se caracteriza por los juegos de representación y de competencia (Véase la clasificación de R. Callois), Baudrillard establece la hipótesis de que estamos pasando a otra cultura donde imperará el vértigo.

Los acontecimientos se vuelven irónicos (ironía objetiva), ya no hay valor, no hay juegos de equivalencias ni equilibrio. Paradójicamente, en la U.R.S.S. no se produjo el triunfo del capitalismo.

A Baudrillard le interesa el destino del arte, su desaparición como forma, no su historia. **El habla del grado cero de la cultura y del arte.** Con la universalización de este último el valor estético se ha neutralizado, el arte se encuentra en todos los lugares; en las calles, en los museos,...la estetización del mundo es total. Así como existe una operacionalización mediática de la política, existe también una operacionalización semiótica del arte. No vale ya quejarse de la mercantilización del arte, más peligroso aún es este proceso de transcripción de todas las cosas en términos estéticos en donde —inclusive— la realidad virtual se convertirá en una forma estética.

El arte era un simulacro con poder de ilusión, pero de una prótesis mercantil paso a ser una prótesis estética.⁴ Nos encontramos ante la utopía misma de la desaparición del arte, paradójica eso sí, porque una utopía no puede realizarse. El arte tiene que simularla y en ese intento se ha inmerso en la banalidad. Tenemos la impresión de que todo esta hecho, de que todo está en el pasado.

A fines del siglo pasado Baudelierre⁵ proponía una solución radical y ante la amenaza de la mercantilización oponía una objetivación absoluta, quería hacer del arte una mercancía absoluta. El arte no debía buscar su suerte en la denegación crítica sino seguir las vías de la equivalencia y de la indiferencia. Se trata de una estrategia fatal y ofensiva: si la forma mercancía rompe con la idealidad del objeto, con su belleza y su funcionalidad, se debe recurrir a la solución radical, potenciando la indiferencia del valor. En esta dirección la obra alcanza la moda y sus aspectos irreferenciales. Un objeto puro, las causas han desaparecido y todos los efectos son posibles.

Hoy día el arte es el lugar de un intercambio imposible y su campo es el de la desilusión. Es la estrategia de la disuasión generalizada. Anteriormente el arte era singularidad y seducción, ahora es decepción y crea reacciones en cadena, simple desilusión. Ya no hay juicio

estético posible (bonito/feo). Todos los estilos se maximizan y pueden incorporarse en el hit parade del mercado del arte. Si no podemos emitir juicios de valor el mercado del arte se convierte en una selva de objetos fetichizados. El sentido ha desaparecido, no se pueden oponer los términos clásicos (femenino-masculino) y precisamente la energía surge de esa alteridad radical, de esa distinción. Este efecto es cínico en la simulación, en donde nada es cierto o falso porque está mediatizado. Se podría hablar de la desaparición de lo político y de lo sexual en su repetición publicitaria y mediática. La reflexión de McLuhan sobre el medio y la pragmática electrónica de la imagen es la matriz de esta desaparición del sentido.

La nueva forma de la seducción es el vértigo de la obscenidad. El producto debe destruirse como objeto familiar y extrañarse, pero no en términos del concepto de alienación. Este objeto brilla, se vuelve un acontecimiento puro.

Con su práctica ultramediática Andy Warhol consume la eutanasia del arte. Warhol exige con radicalidad ser una máquina absoluta, se cree más aparato que un mecanismo en plena acción. Ejecuta a la perfección la visión baudelieiriana; éxtasis negativa del valor y de la representación, indiferencia del arte hacia su propia autenticidad. Es el bote de sopa Campbell transmutado en óleo sobre lienzo. (1962, Museo Abteiberg, Mönchengladbach).

En la actualidad, el arte es iconoclasta y agnóstico, no cree en su propia finalidad. Es un fin sin finalidad, una transestética, es decir, la estética pasa más allá de sí misma y pierde sus propios fines. Definir la estética ahora es muy difícil porque se ha perdido la capacidad de juzgar. El arte ha absorbido su crítica, hoy día las obras son sus propios comentarios y su propia crítica. El arte ya no cree en su especificidad. Se trata de comentarios, no de crítica, para lo cual haría falta pasión y distancia (Baudelie). La crítica ya no tiene espacios, el arte y ella tienen el mismo destino.

El arte se volvió idea, es su propia idea, ha perdido el deseo de sí mismo. Únicamente se cree en la IDEA de arte, signos-conceptos que no significan nada y que sin embargo, continúan haciéndolo. El arte ya no tiene existencia propia. Está en vías de extinción, en su conversión en artesanía o en su tecnificación. Quizás el arte sea un lujo de la modernidad y estemos volviendo a la fantasmagoría y al ritualismo de una cultura anterior a la nuestra.

Como colofón de esta reproducción de los planteamientos baudrillardianos sobre la estética podemos decir que este autor acierta en la descripción de una tendencia relevante del arte actual, pero comete el error de generalizarla y extrapolarla a todo el arte contemporáneo, y peor aún, al futuro del mismo.

La ilusión del fin

Baudrillard es profesamente apocalíptico, melancólico mas no nostálgico. El momento terrorífico se produce aquí y ahora, y no podemos soñar con un estado pretérito o futuro de las cosas. No hay duelo ni esperanza. La nostalgia al menos conservaba el deseo de lo que se había producido y que podría emerger de nuevo. Por el contrario, en la melancolía no conservamos el presentimiento del fin ni del retorno, tan sólo el resentimiento de la desaparición. Para este autor este siglo se ha tornado melancólico, es la tonalidad del mundo, su cualidad. El mundo es melancólico porque no tiene sentido.

En su lectura de la crisis de los paradigmas, Baudrillard se pregunta ingenuamente; "¿Acaso tal vez jamás haya habido en el fondo un desarrollo lineal de la historia...?"⁶ Para Baudrillard, ya no hay fin, ni habrá fin, la historia se ha vuelto interminable... "todo continuará desarrollándose de forma cansina, fastidiosa, recurrente, en la

histeresia de todo lo que, como las uñas y los cabellos, sigue creciendo después de la muerte"...⁷ Se trata de la histeresia del milenio.

Tanto en el arte como en la política y en la moral sufrimos la condena de la retrospectiva infinita de todo lo que nos ha precedido. Es una ironía que resulta de la desilusión de las cosas..."Se trata de la ironía del arrepentimiento y del resentimiento frente a la propia cultura"...⁸

La disuación, vale decir, aquello que hace que algo no se produzca, domina nuestra época contemporánea. Dentro del psicodrama visual de la información, las cosas ya no suceden en realidad: la única negatividad de los hechos estriba en su ausencia. Mediante la simulación, las cosas se concatenan como si éstas tuvieran un sentido, cuando sólo están regidas por el montaje artificial y el sinsentido..."ya no hay ideas enzarzadas con los hechos.... ya no hay realmente protagonistas enzarzados con los acontecimientos, ni intelectuales enzarzados con su sentido, sino un torbellino de acontecimientos sin importancia"⁹...Los acontecimientos están en huelga, rechazan significar lo que sea, o adquieren la capacidad de significar cualquier cosa.

Nuestra civilización tiene el grave problema de los residuos, dentro de los cuales los históricos e intelectuales son los más relevantes. No obstante, dicho problema está resuelto con la invención postmoderna del reciclaje y del incinerador. Todos los restos —la iglesia, el comunismo, la democracia, las etnias, los conflictos, las ideologías— se volvieron indefinidamente reciclables.

La historia se está revisando y parecería dirigirse hacia su inversión y borrado sistemático. El siglo XX se está reescribiendo al revés, lo estamos haciendo desaparecer, blanqueándolo, ..."como si todo lo que hubiera sucedido en él (las revoluciones, la partición del mundo, la exterminación, la transnacionalidad violenta de los Estados, el supense nuclear)...no fuera más que un embrollo sin salida"...¹⁰ Es la deconstrucción masiva de la historia que adquiere una forma viral y epidémica.

LA ESTRATEGIA DE LA DILUCION. "El arrepentimiento forma parte de la posmodernidad, el reciclaje de las formas pretéritas, la exaltación de los residuos, la rehabilitación a través del bricolaje, la sentimentalidad ecléctica. Con una tendencia a la alta dilución y las bajas intensidades"¹¹...

La economía capitalista de competitividad, con la idea de producción, de beneficio y de progreso, era típicamente moderna, la actual; irreal y especulativa, sin ese contenido ideológico, es postmoderna.

Nos encontramos ante un estado confuso de descongelación, de rehabilitación, de redención liberal y de asunción de los derechos del hombre, de consenso religioso sobre los valores adquiridos (o ya perdidos). El consenso orgánico caracteriza a las nacientes sociedades posmodernas no conflictuales y reconciliadas.¹² A través de un efecto viral, de un efecto de moda triunfal y promoviendo la participación en el gran rally democrático, se ha producido una epidemia de consenso y de valores democráticos.

Según el sueño terrorista de la transparencia del bien, este último se podría separar del mal y cultivar en estado puro, pero este sueño concluye pronto en su opuesto, la transparencia del mal. Para Baudrillard, el Bien y el Mal son insolubles, pero el principio del segundo obra siempre más deprisa que el del primero. El mal circula por la misma red arterial que el Bien y se alimenta de él, con total candidez y perversidad. A pesar de las apariencias, Occidente es el eminentemente penetrable. De Oeste a Este, circula la ilusión de victoria. En sentido contrario, se expande el virus (sutil y letal) de la

debilidad, las formas múltiples del desencanto, el fin de cualquier ilusión democrática. Del acercamiento de ambos mundos surge la violencia, la disensión de mentalidades.

Estamos ante la presencia de la realización paródica de todas las metáforas utópicas: el hombre del ocio, el pluralismo transdisciplinario, la movilidad y disponibilidad de todos los signos: "La cocinera convertida en jefe de Estado".¹³

Paradójicamente vivimos en un mundo amnésico y sin olvido, que reactualiza por la fuerza aquello que ni tan sólo recordamos. La posmodernidad ha despertado una pasión arqueológica. Se resucitan los signos del pasado para rellenar el espacio vacío de nuestra memoria. El culto de los fósiles enmascara una forma de resentimiento y de denegación profunda del origen y del secreto original.

En este reciclaje universal de los residuos la especie humana empieza a producirse a sí misma como un residuo. Lo virtual-técnico produce lo real como residuo. Al lado de los sistemas urbanos, industriales y perfectamente técnicos, el hombre y la naturaleza se vuelven residuales. La producción de desechos va acompañada de su idealización y de su promoción publicitaria. La idealización acompaña siempre a la adyección, como la caridad acompaña a la miseria... "Un recrudescimiento del hombre en tanto que desecho (boat people, deportados, desaparecidos, ghost people de todo tipo) va siempre acompañado de un recrudescimiento de los Derechos del hombre".¹⁴

En la utopía profiláctica de Biosfera II se sacrifica la vida real en aras de la supervivencia artificial. En esta estructura geodésica de vidrio y de metal ocho seres humanos conviven en la autarquía y en circuito cerrado, en pleno desierto. En ella no hay gérmenes ni sexo. Toda la sociedad americana está prosiguiendo, en tiempo real y a cielo abierto, el mismo experimento de Biosfera II (Tucson, Arizona), primer parque zoológico de la especie, donde la misma va a contemplarse sobreviviendo en un ataúd de cristal. El hombre pierde su especificidad, su inmunidad propia y se inmortaliza como especie inhumana.

Con las técnicas el hombre estaría logrando una inmortalidad artificial en razón de una fórmula y un código. La operación técnica de su transcripción garantizaría su supervivencia, genérica y genética, por todos los medios.

La transmutación nietzscheana de los valores no se ha producido, a menos que sea en el sentido opuesto, más acá del bien y del mal, más acá de lo verdadero y de lo falso, de lo hermoso y de lo horrible, de lo humano y de lo inhumano (subhumano)... "Transmutación involutiva hacia una indiferenciación, hacia una indistinción de los valores fetichizada a su vez en una estética de la pluralidad, de la diferencia, etc."¹⁵. Fetichismo radical, mínimo y molecular, no de una forma sino de una fórmula... "Fetichización ya no de las divinidades, de las grandes ideas o de los grandes relatos, sino de las diferencias mínimas y de las partículas"...¹⁶. Con el genoma y el patrimonio genético, los signos distintivos de lo humano se van borrando, carecen de valor simbólico y adquieren un exclusivo destino funcional.

II. OLVIDAR A BAUDRILLARD:

La ilusión del cambio

Para Baudrillard pareciera que los acontecimientos se precipitaran solos y derivaran imprevisiblemente hacia su punto de fuga: el

vacío periférico de los medios de comunicación... "De igual modo que los físicos ya sólo tienen de sus partículas una visión de trayectoria en una pantalla, nosotros ya no tenemos de los acontecimientos la pulsación, sino sólo el cardiograma"¹⁷... Cabría acotar que la analogía que establece es absurda e irrelevante; los físicos y la educación no tenían antes un poderoso instrumento de simulación como el ordenador, además de otras verdades de perogrullo que como tales no vale la pena reproducir aquí. Para el autor, tal como sucede en la procreación in vitro el embrión del acontecimiento real se introduce al interior del útero artificial de la información. El resultado no será más que fetos huérfanos. Ahora bien; reconocemos la problemática de la simulación y de la manipulación pero; ¿La orfandad no se genera en cualquier útero; comunicación oral, escrita?

Según Baudrillard, la matanza de la ciudad rumana de Timisoara es un ejemplo conspicuo del cinismo mediático en Occidente; el empleo radical del medio y el desprecio radical del mensaje. La simulación llegó al paroxismo también en la Guerra del Golfo, en donde la cuestión de la verdad y de la realidad ya ni siquiera podían ser planteadas. En ella se cambió la guerra por los signos de la guerra. Para el autor la CNN es la historia en tiempo real, es la información instantánea, que es precisamente todo lo contrario de la historia. Nos preguntamos; ¿el uso de la comunicación actual sólo tiene esos derroteros? ¿Dos casos hablan por todos?, ¿La información actual no genera también efectos de realidad?¹⁸

La descripción de la incidencia sociológica de la difusión de la información parece acertada pero la explicación es teleológica. Para el autor en cuestión el "destino secreto" de la verdad inmoral de la información es dual: engañarnos y desengañarnos respecto a lo real. La información parece desencantarse ella misma a través de sus efectos. El exceso de ilusión mediática devendría en desilusión vital. La información engendraría rechazo e indiferencia... "¿dónde mejor que en la televisión puede aprenderse a poner en tela de juicio la imagen, el discurso, el comentario?"...¹⁹... "Cabe preguntarse si los rumanos, debido al exceso mismo de esta escenificación y al simulacro de su revolución, no han actuado como elementos desenmascaradores de la información y de su principio. Pues si la imagen de los medios de comunicación ha acabado con la credibilidad del acontecimiento, el acontecimiento habrá acabado a su vez con la credibilidad de la imagen"...²⁰

Para Baudrillard la gente ya no confía en la comunicación: La T.V. nos inculca indiferencia, distancia, escepticismo y apatía incondicional. Anestesia la imaginación pero al mismo tiempo provoca una descarga de adrenalina que lleva a la desilusión total. Su efecto y sus imágenes se autodestruyen en las conciencias. La información es el muladar actual de la historia, es la producción excremental del acontecimiento como residuo. Lo virtual produce lo real como residuo. Los acontecimientos actuales son inmediatamente vaciados de su significado por la información, transformados en osarios de imágenes.

Para este autor, la creación de redes de comunicación ultrarrápidas convierte inmediatamente el "intercambio humano" en residuo. Con la interactividad erigida en sistema total de comunicación no habrá más que sujetos sin objetos. Nuestros problemas civilizatorios no surgen ya de la alienación, sino de la desaparición de esta última en beneficio de una transparencia máxima de los sujetos de unos respecto a otros. La balanza metafísica sujeto/objeto está destruyéndose en beneficio del sujeto, pertrechado de todas las tecnologías de comunicación avanzada, en el horizonte de las cuales el objeto ha desaparecido.

Para Baudrillard, alcanzar el límite de las propias posibilidades es el contrasentido absoluto. Este frenesí de los límites, está voluntad de abolir el horizonte como línea de fuga perpetua, es el desideraúm y el ideal generalizado a través de las técnicas de maximalización de uno mismo, de realización incondicional del ser humano como programa. Se trata de la ilusión mortífera de la perfección que se plasma en esos objetos cuyo desgaste, muerte y envejecimiento han sido erradicados por la técnica. Al no desgastarse con su utilización, el disco láser compacto sería terrorífico... "Es como si no existiéramos. Si los objetos ya no envejecen con nuestro trato, es que estamos muertos"...²¹ Actualmente, por mediación de las técnicas informáticas, de la inteligencia artificial, etc... se pretendería movilizar todas las neuronas, todos los significados posibles y se intentaría reducir cualquier margen, cualquier vacío intersticial. Para Baudrillard esta —supuesta— explotación de todas las posibilidades propias es una fantasía de muerte que prelude la caída y el desmoronamiento. Cabría señalar aquí que los límites del hombre son móviles y concebir que estamos llegando a ellos es participar de una visión estrecha de sus potencialidades, de una perspectiva anclada en el presente.

Para el autor, el paso de un valor a lo universal preludia su transparencia, que a su vez prepara su desvanecimiento. La universalización de la información es una condición previa de su desaparición. Es lo que se sucede a cualquier idea o cultura.

El individualismo contemporáneo participaría de la religión integrista moderna de la abnegación y de la operacionalidad a ultranza. El neoindividuo sólo piensa en la apropiación técnica del yo. "Es un converso a la religión sacrificial de las prestaciones, de la eficacia, del estrés y del timing, liturgia mucho más feroz que la de la producción, mortificación total y sacrificio sin apelación a las divinidades de la información, explotación total de uno mismo, fase postrera de la alienación".²² Todo el mundo desearía convertirse en una micropartícula autónoma. El neoindividuo sería una partícula interactiva conectado a una red y visualizando el podio. El individualismo posmoderno ha surgido de una liberalización de las redes. Este individuo clonado, interactivo, ya no está alienado, es idéntico a sí mismo, ya no difiere de sí mismo, por lo tanto es indiferente a sí mismo.

Dos transformaciones cruciales de las telecomunicaciones electrónicas como lo son instantaneidad y la simultaneidad, son percibidas como hechos plenamente negativos. Dentro de la indiferencia general que hacia sí mismas manifiestan las instituciones, se inscribiría la indiferencia temporal y espacial.

"La indiferencia del tiempo: la no distancia de los puntos del tiempo entre ellos, la promiscuidad de los puntos del tiempo, la instantaneidad del tiempo real. El hastío.

La indiferencia del espacio: la contigüidad, la contaminación televisual, y con telemando, de todos los puntos del espacio, que hacen que uno no esté en ninguna parte".²³ (el subrayado es del autor).

Para Baudrillard hemos entrado en la era interactiva y sideral del hastío. Si anteriormente se reivindicaba la comunicación como proceso bidireccional, ahora se desdice de la interactividad. Oponer por oponerse²⁴, he aquí un habitus —comunicológico— arraigado entre muchos. Si antes el problema era la mercantilización avasallante, ahora lo es la estetización generalizada. De una dialéctica negativa que proponía una antítesis y avizoraba una síntesis (utópica es verdad, y totalitaria en los hechos) se pasa al más puro negativismo.²⁵ En esta perspectiva, el telemando no comporta efectos positivos, como por ejemplo, la potenciación de la capacidad de elección del usuario,

sino que por el contrario, provoca una especie de "polución espacial".

La expresión que intitula este trabajo es paradójica, significa es-cuchar los planteamientos de Baudrillard en la medida en que recogen los cambios del pensamiento posmoderno²⁶ y reflejan una relevante tendencia dentro del arte contemporáneo, pero también significa renunciar al negativismo a ultranza (¿nihilismo?), a la lectura depresiva de la crisis de los paradigmas de quien participó de una ideología teleológica de salvación. Las aportaciones del nuevo paradigma que surge son reconfortantes, nos ofrecen un mundo que no siempre es necesario ni tiene un devenir unilineal. La tecnología actual puede estar ligada al control social pero también es potencialidad, fisura, posibilidad y esperanza.

Olvidar a Baudrillard es preguntarse por el papel de la metáfora en la reflexión social, es observar a donde nos lleva el discurso especulativo. Otrora se recitaba la cruel manipulación de amplios sectores por parte de la "burguesía" a través de los medios. Ahora, se vislumbra la interesante hipótesis de la manipulación del poder por parte de las masas a través de los mismos instrumentos²⁷

Olvidar a Baudrillard es rechazar el colonialismo intelectual de quien sigue incondicionalmente los dictados de un autor. En su discurso pareciera que las ciencias sociales han colapsado, como si fuesen ya incapaces de crear conceptos propios; virus y atractores demasiado extraños son importados y utilizados de la manera más fácil.

NOTAS:

1. Sede: Fundación Mendoza. Av. Andres Bello. Caracas, 8, 9 y 10 de marzo de 1994.
2. Jean Baudrillard: *La ilusión del Fin; La Huelga de los Acontecimientos*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1993, 184 páginas.
3. Henry Michaux; *el artista es el que se resiste a la pulsión de no dejar huellas*.
4. Aquí protésis se utiliza en sentido peyorativo, como algo peligroso.
5. *Baudrillard encarna el momento cumbre de la modernidad*.
6. Jean Baudrillard: *La Ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos.*, p. 183.
7. *Ibidem*, p. 174.
8. *Ibidem*, p. 45.
9. *Ibidem*, pp. 28,29.
10. *Ibidem*, p. 54.
11. *Ibidem*, p. 57.
12. Los conflictos son otros, las particiones son otras, diríamos nosotros.
13. *ibidem*, p. 84.
14. *Ibidem*, p. 122.
15. *Ibidem*, p. 144.
16. Loc. Cit.
17. J. Baudrillard: *La Ilusión de Fin. La huelga de los acontecimientos*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1993, p.36.
18. Como veremos más adelante, esta última pregunta será en alguna medida contestada por el autor.
19. *Ibidem*, p. 97.
20. *Ibidem*, p. 96.
21. *Ibidem*, p. 153.
22. *Ibidem*, p. 160.
23. *Ibidem*, p. 163.
24. En algunos casos esta actitud se manifiesta en contra de los medios de comunicación, imputándoles responsabilidades que a veces no son exclusivamente suyas.
25. Negativo: "Hablando de una actitud de espíritu, de una doctrina, la que se opone a una creencia o a una teoría anterior, pero sin sustituirla por nada"... André Lalande: *Vocabulario Técnico y Crítico de la Filosofía*, Buenos Aires, El Ateneo Editorial, 2da. edición en Castellano, 1966.
26. Y en el caso de la comunicología, son rescatables algunos aspectos de su planteamiento con respecto a los efectos disímiles de la difusión de información (simulación/desencanto/desilusión).
27. J. B. Seminario *Ilusión y Desilusión Estética*, Fundación Mendoza, Caracas, 8-3-94.

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

- **Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios**
Carlos Correa
- **Data juvenil: tribu radioléctrica y muerte de la cultura pop**
Alejandro Rebolledo
- **Entre monos y wooperós: la publicidad y los jóvenes**
Carlos Delgado Flores
- **El rock, una práctica cultural**
Adrián de Garay Sánchez
- **Juventud, contracultura y nueva canción**
María Antonieta Flores
- **La "juventud" no es más que una palabra (Entrevista a Pierre Bourdieu)**
Anne-Marie Métallè
- **El videoclip en Venezuela: la encrucijada de una realidad sin arraigo**
Carla Rofano
- **Comunicación alternativa en Venezuela: apuntes para una agenda**
José Ignacio Rey

ESTUDIOS

- **Asociacionismo juvenil a nivel cultural**
Gregorio Castro/Flérida Rengifo/Elizabeth Zamora
- **Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes**
Mercedes Charles
- **La radio comercial AM de Maracalbo y la educación permanente**
Iris Prieto
- **Espacio comunicacional y educación**
Ana Rosa Hernández

HABLEMOS

- **La juventud venezolana: lo sociocultural y comunicacional**
Carlos Delgado Flores

