

# comu nica ción

CENTRO GUMILLA

Estudios venezolanos  
de comunicación  
Nº 89

Primer trimestre 1995

## Espejo cinematográfico

**DOSSIER**  
Indice 1994

*¡Cumplimos 20 años...!*



**Biblioteca Carlos Eduardo Frías**

...porque tienes derecho a saber

No hay proyecto sin base ideológica. Y el derecho a saber, forma parte de los fundamentos de la Biblioteca Carlos Eduardo Frías desde su concepción en 1988. Objetivos muy claros se dieron espacio para desarrollar y organizar colecciones especializadas del camino que elegimos: Publicidad, Mercadeo y diferentes áreas de investigación relacionadas con estas materias para estudiantes, académicos, investigadores o público en general que tienen y sienten el *derecho a saber*.

**Hoy el campo  
está sembrado.  
Ahora tú puedes  
recoger los frutos.**



**Biblioteca  
Carlos  
Eduardo  
Frías**

Av. Diego Cisneros, Edif. ARS,  
Los Ruices, Apdo. Postal:  
70103 y 70104 Los Ruices -  
Caracas 1071  
Teléfonos: 238.2511,  
239.0533, Fax: 239.4290

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación  
CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura

## 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

Impregraf C.A.

Tlf.: 762.81.70

## Impresión

Gráficas León S.R.L.

Tlf.: 571.65.24

## Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 2.000,00

Exterior: US\$ 25

(vía superficie)

América: US\$ 35

(vía aérea)

Resto del mundo:

US\$ 45 (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

## SUMARIO

### PRESENTACION

#### ENTRADA

- **Cine venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes** 3  
Rosamelia Gil
- **Proceso de recepción de cine comercial en Caracas** 8  
Leoncio Barrios
- **Texto-clip del cine de género en Caracas. Pornografía, violencia, drama, erotismo** 17  
Alejandro Rebolledo, María Alejandra Yépez
- **Historia del cineclubismo en Venezuela** 24  
Sonia Anzola, Raquel Fernández, Franca Messina
- **La Cinemateca Nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas** 36  
Nichelle Bianco B., Jeanette Escobar D.
- **Descubriendo mestizajes e hibridaciones a través del sujeto-espectador de cine** 40  
Germán Muñoz, Gonzalo Rivera, Martha Marín
- **El fenómeno del cine, la televisión y el entretenimiento** 50  
Francisco Tremonti
- **La ciencia ficción en el cine** 59  
Francisco Pellegrino

#### ESTUDIOS

- **El divismo heroico** 63  
Germán Muñoz G., Marta Marín C., Gonzalo Rivera M.
- **La industria videográfica en Venezuela** 87  
María A. Valbuena
- **Estudio diagnóstico de la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social en LUZ** 102  
Elda Morales, Luz Neira Parra

#### HABLEMOS

- **Worldnet... ¿de película! Cine latinoamericano en Estados Unidos** 113  
Mario Laborem
- **Discrepamos** 119

#### INFORMACIONES

120

#### RESEÑA

130

# PRESENTACION

**E**l centésimo aniversario de la aparición del cinematógrafo ha coincidido con el vigésimo año de existencia de nuestra revista COMUNICACION. Feliz coincidencia que nos ha motivado para poner en el primer plano de este número el tema «cine».

Lo mismo cuando se presentaron las primeras obras de Lumière en el París de 1985, como cuando nuestro Manuel Trujillo en 1987 estrenó sus cortos en el teatro Baralt de Maracaibo, se creía asistir más al desarrollo de una invención técnica para reproducir con exactitud la realidad que a la iniciación de una industria capaz de alimentar los sueños del siglo XX.

Sin desmerecer su utilidad para muchos menesteres, el cine ha sido ante todo para las tres primeras generaciones de este siglo el templo laico en el que se ha adorado a las estrellas del universo fílmico, se ha guardado un culto atento y respetuoso —a veces estrepitoso— al rito de las expresiones más emotivas que desinhibe la oscuridad, y se ha plasmado el imaginario sobre el país real y deseado.

En tiempo de Gómez nos asociamos a los sueños de la modernidad que provenían de la meca del norte —Hollywood—, y comenzamos a reconocernos en nuestro propio espejo cinematográfico sobre todo a través de los noticieros. También iniciamos nuestra complicidad melodramática con los otros países latinoamericanos, especialmente México, compartiendo imaginarios machistas y despechados. Hasta tuvimos un Presidente, Rómulo Gallegos, que volcó sus aventuras literarias al cine tratando de proyectar la lucha de la civilización contra la barbarie en nuestro continente de Doñas Bárbaras y Santos Luzardos.

Las alegrías, llores, risas y despechos de los varones tomaron el repertorio expresivo de los mariachis, los sandrinis, y los cantinflas; las mujeres se identificaron con las venus encarnadas en María Félix, Libertad o las versiones nacionales de Lila Morillo y Susana Djuim. Todos eventualmente cantamos loores con frescos de la historia patria, revivimos el folklorismo llanero, y una

vez superado cierto mimetismo hollywoodense al gusto de las dictaduras, algunos más enterados asomaron una mirada neorrealista sobre la otra Venezuela, que iba surgiendo en los entornos urbanos. Pero aún pasó más de una década para que el cine se atreviera a la representación abierta de las convulsiones y violencias revolucionarias de los sesenta en sintonía con los partos de la producción del cine liberación cubano, brasileño, argentino y chileno.

A mediados del siglo, antes de que la competencia televisiva dispersara los públicos fieles al cine y surgieran el videograbador o las nuevas hidras multimedia, el cine llegó a ser un hecho de cultura central como puede verse por estos datos extraídos del Ministerio de Fomento para 1956, que nos muestran una situación epocal: el teatro con 1510 funciones para 105 mil espectadores recaudó 10 millones de bolívares.; el béisbol con 233 partidos, siendo ya un deporte de masas, congregó a 925 mil fanáticos con una taquilla de 6 millones de bolívares.; las carreras de caballos con 152 jornadas acapararon la atención de 82 mil espectadores, que dejaron poco más de 2 millones de bolívares por las entradas; por fin, el cine con 212.860 exhibiciones, superando la cifra de 41 millones de espectadores, rebasó los 65 millones por concepto de recaudación en taquilla. **El 65% del bolívar dedicado a diversión era para el cine.**

Sin embargo, para cuando Venezuela comienza a ilusionarse con las posibilidades de una industria cinematográfica nacional el mercado mundial sufría una crisis de recesión, que apenas ha comenzado a superarse por la recomposición del mercado, asociando la industria del cine a la del video, y últimamente, a la televisión por cable. En efecto, a principios del sesenta el box office registraba en los Estados Unidos un descenso del 40% y en Inglaterra el número de espectadores se redujo a menos de un tercio. Nuestro ritmo, al menos en los que respecta a la producción en los setenta cuando llegamos a producir hasta 12 largometrajes anuales, sobrepasando los promedios del cincuenta, parecía diverso, pues en esos años comen-

zamos a gozar de los beneficios irrigados en todos los campos culturales de la bonanza petrolera. Precisamente al nacer la revista en 1975 nos entusiasmos con las promesas de un cine nacional, que incluso nos atrevimos a denominarlo como «nuevo cine venezolano» por el impulso con el que surgió, pero, hoy sin duda, pues contamos con más perspectiva, juzgamos que fue un espejismo.

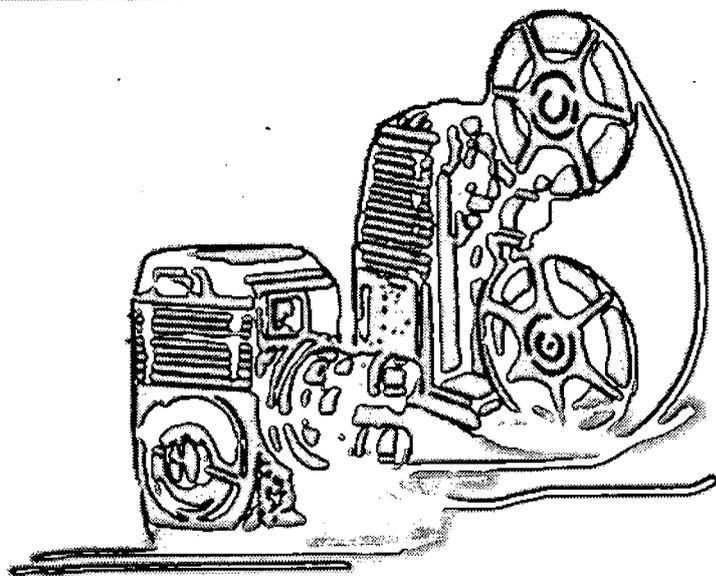
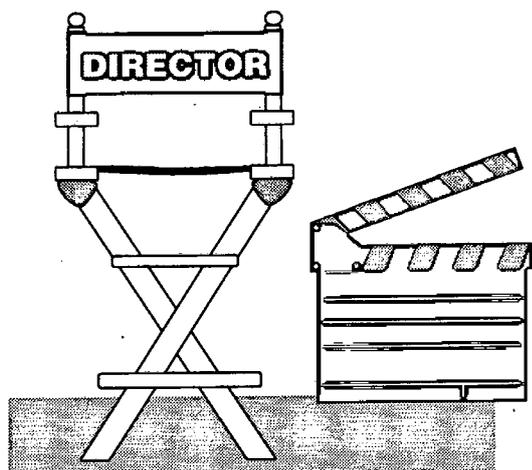
El desarrollo de la producción cinematográfica, el incremento de largometrajes concluidos y exhibidos, la incorporación de nuevos directores y actores con formación y experiencia, la combinación de un cine de género para públicos amplios y otro de carácter más innovador o autoral, auguraban un panorama alentador, que se desplomó en un lustro con la baja de los petrodólares y la expansión televisiva. Baste recordar que históricamente Venezuela llegó a contar con más de 700 salas comerciales de exhibición —y probablemente hasta 900 incluyendo otros salones teatrales o múltiples— y hoy esta cifra ha descendido a 200.

En esta panorámica retrospectiva, sin desconocer algunos logros artísticos recientes o el apoyo, por fin, de una Ley y la creación del Centro Nacional Autónomo, nuestro cine está agónico en su doble sentido de precariedad y combate. Supuesta la debilidad de nuestro mercado, no nos hacemos excesivas ilusiones sobre sus perspectivas, pues el reto de mantenerse en relación con públicos multitudinarios —a no ser que nos limitemos a un cine de arte confinado a los museos— exige hoy pasar por la reconversión tecnológica, la recomposición del mercado y la cultura multimedia.

La convergencia del centenario del cine y del vigésimo aniversario de nuestra revista es fecha propicia para celebrar el esfuerzo aventurado de quienes han hecho posible un cine nacional, espejo del país; para agradecer a nuestros colaboradores una revista imposible sin ellos, y, para abrir una vez más nuestras páginas al diálogo y la reflexión sobre ese hecho comunicacional que nos fascina, apasiona, y hoy preocupa a todos: el cine.

# Cine venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes

Rosamelia Gil



**C**UANDO EL ESTADO ES UN FORAJIDO Para no alejarnos del tema fílmico, como las clásicas películas "western" en donde un hombre rebelde y malgeniado huía de las leyes y era perseguido insistentemente por el alguacil mayor del pueblo; así le ha tocado al gremio del cine venezolano perseguir al Estado, representado por distintos gobiernos, con el fin de que se ajuste a su condición y se decida a legislar la actividad cinematográfica. Los afiches rotulados con "se busca" una ley de cine comenzaron en este siglo.

Aunque algunos consideran que en la actualidad no podemos hablar de industria cinematográfica sino de pre-industria -lo cual es cierto si nos comparamos con la Meca de Hollywood- históricamente la etapa pre-industrial de nuestra cinematografía se ubica en la década de los cuarenta. En la siguiente, 1950, la Cámara de Industria Cinematográfica pedía mediante un documento un decreto ley. En 1966, del seno del I Encuentro de Cine nace un proyecto de Ley de Cine impulsado por el presidente del INCIBA, Simón Alberto Consalvi, quien lo introduce en los ministerios de Fomento, Hacienda, Educación y Cordiplan. Representantes de los distribuidores y exhibidores se manifestaron en contra del proyecto, el cual terminó engavetado. Sin embargo, este proyecto sirvió para inspirar las Normas sobre la Industria Cinematográfica, en 1973, también llamadas "Normas de abril", primer instrumento legal que concernía di-

NUMEROS DE SALAS A NIVEL NACIONAL	
1974	700 salas
1984	500 salas
1993	300 salas
1994	205 salas

Fuente: Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas (AVEP)  
Crítico: JCF

rectamente al cine. Hasta el momento el Estado se manejaba con el cine de manera muy desarticulada, existía una dirección de cine en el Ministerio de Fomento, en el Ministerio de Información y Turismo y en el CONAC.

Con la creación de la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC), la Federación Venezolana de Centros de Cultura (FEVEC), la Asociación de Críticos Cinematográficos (AVCC) y la Cámara Venezolana de Productores Cinematográficos (CAVEPROL) se formó un frente que motorizó la lucha pro defensa del cine nacional, materializada en la entrega de un nuevo proyecto de ley de cine que se introduce a la Comisión Permanente del Senado en 1979. Ese año se emitieron los decretos 3057 y 3058 que planteaban por vez primera una cuota obligatoria de participación en pantalla para el cine producido en el país. Estos decretos fueron luego sustituidos por iniciativa de los grupos involucrados reunidos en el Foro Cinematográfico, reunión de la cual salieron las Normas para la Comercialización de Obras Cinematográficas que "consagran el derecho de la cinematografía nacional a acceder al mercado local de salas de exhibición, para así poder competir con la producción extranjera, y establecer asimismo algunos controles, a efectos de proteger el sector distribuidor/exhibidor de su dependencia de la importación.»<sup>1</sup>

En 1981 se creó el Fondo de

Fomento Cinematográfico (FONCINE) adscrito al Ministerio de Fomento y formado por los diferentes grupos de la industria, de la exhibición y de la distribución. Se alimentaría de aportes del Estado y del 6,66% de la taquilla neta de los cines. A pesar del potente impulso que le dio este organismo a la producción cinematográfica —que aumentó notablemente en los '80— la crisis económica producida a finales de la década afectó a la industria y llevó a los gremios a desempolvar sus carteles para buscar nuevamente un respaldo jurídico, esta vez afianzando una política más decidida que implicara la reestructuración de FONCINE y la integración iberoamericana.

#### LA PERSECUCIÓN TERMINÓ CON EL CNAC

Con la participación del presidente de FONCINE, y de delegados del grupo Exhibidores-Distribuidores, de la ANAC y de CAVEPROL fue redactado el anteproyecto de Ley Especial de la Cinematografía Nacional presentado al Congreso en enero de 1991 y aprobado finalmente en agosto de 1993. La Ley tiene como objetivo "el desarrollo de la industria cinematográfica nacional y de los creadores de obras cinematográficas; la libre circulación de obras cinematográficas; la producción y distribución y exhibición de obras cinematográficas nacionales y la conservación del patrimonio cinematográfico nacional y extranjero

como patrimonio de la humanidad".<sup>2</sup>

Desde su creación FONCINE se había encargado básicamente de otorgar los aportes del Estado para financiar la producción nacional, mediante créditos a los autores y de promocionar de cara al exterior el cine nacional a través de los festivales internacionales de cine. Ahora el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) lo sustituye, aunque su figura no es una mera sustitución pues inscrito dentro de la Ley de Cine tiene una función definitivamente más amplia.

El CNAC nace adscrito al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia y tiene personalidad jurídica y patrimonio propio, es a él a quien le corresponde de ahora en adelante diseñar los lineamientos generales de la política cinematográfica y ejecutarla. En julio de 1994 comenzaron las actividades de este centro con un presupuesto de 150 millones, que este año 1995 se ha incrementado en 820 millones 700 mil bolívares, lo que significa cinco veces más del primer presupuesto y que demuestra que en el país finalmente existe una disposición real para apoyar verdaderamente el cine nacional.

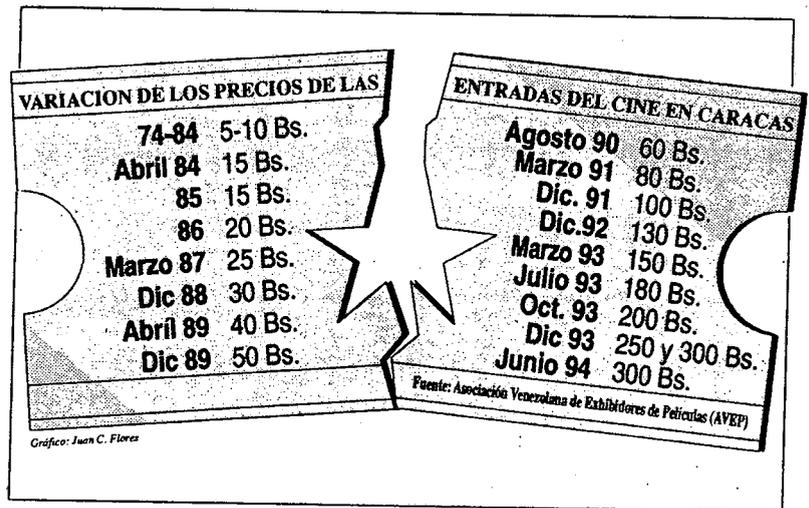
De acuerdo a lo establecido en la ley, el 60% del presupuesto del CNAC es para ser distribuido en producción de cine. Hasta ahora las modalidades de financiamiento se han realizado de dos formas, contra incentivos, lo que significa que el CNAC obtiene un porcentaje de ingresos que se calcula siguiendo la relación: 01% por cada 100 mil bolívares. Este porcentaje de ingreso lo entrega el realizador a la institución par reducir su deuda. La segunda es la de participación financiera, que establece que todos los ingresos generados por una película, bien sea por taquilla y comercialización, se repartirán de acuerdo al porcentaje de participación de cada una de las partes. El promedio de participación del CNAC bajo esta modalidad oscila entre 40 y 50% del presupuesto total del filme.<sup>3</sup>

Este año el financiamiento ha comenzado a entregarse mediante un cheque con un porcentaje del pre-

supuesto, otorgado 45 días antes de comenzar el rodaje. Una comisión del CNAC se reúne con los productores para supervisar la preproducción, el diseño de vestuario, las locaciones, las maquetas, y vuelve a reunirse con el equipo antes de comenzar a filmar, una acción que habla de la importancia que el CNAC está adjudicando al control de todo el proceso, lo cual debe repercutir en la calidad final.

Para este año el presidente del CNAC, Sergio Dabhar, ha anunciado<sup>4</sup> que se espera estrenar catorce películas venezolanas, una de ellas ya ha sido estrenada, **Karibe kon Tempo**, de Diego Rísquez (Febrero, 1995). Las siguientes son: **Desnudo con naranjas**, de Luis Alberto Lamata; **Mecánicas Celestes**, de Finna Torres; **Bésame mucho**, de Philippe Toledano; **Sicario**, de José Ramón Novoa, ganadora del "Sol de Oro" en el Festival de Biarritz; **Los platos del diablo**, de Thaelman Urgelles, archivada desde hace más de un año. Para finales del '95 se esperan **Trampa para un gato**, de Manuel de Pedro; **Santera**, de Solveing Hoogesteijn; **Tokio-Paraguaipoa**, de Leonardo Henríquez; **Aire-Libre**, de Luis Armando Roche; **Tosca, la película**, de Iván Feo; **Despedida de soltero**, de Antonio Llerandi; **Un tiro en la espalda**, de Alfredo Lugo y **Antes de Morir**, de Pablo de la Barra; algunas de las cuales comenzaron la filmación a principios de este año.

También para 1995 el CNAC aspira aprobar de siete a ocho largometrajes. La Comisión de Estudios de Proyectos, encargada de aprobar los proyectos de filmes quedó conformada por Leonardo Henríquez, por la ANAC; José Ramón Novoa, por CAVEPROL; Alberto Barrera Tizca, por el CONAC y Luis Alberto Lamata, en representación de la ANAC, CAVEPROL y Sindicatos. De darse todos estos estrenos se superaría ampliamente la cifra de 1994, durante el cual sólo se estrenaron tres filmes: **Móvil Pasional**, de Mauricio Walerstein; **En territorio extranjero**, de Jacobo Penzo y **Ledezma, el caso mamera**, el largometra-



je documental por el cual su autor, Luis Correa, tuvo que esperar 12 años para ser presentado al público sin censura y pagar varios meses de cárcel.

#### LAS RESPONSABILIDADES DE LA LEY

Además del apoyo a la producción fílmica, las funciones del CNAC se diversifican a otras tareas como: estimular, proteger y promover la producción, distribución, exhibición y difusión dentro y fuera del país las obras cinematográficas nacionales; suscribir convenios destinados a desarrollar la producción, distribución, exhibición y difusión de las mismas, e incentivar y proteger las salas de exhibición, entre otras.

Las estrategias para la comercialización y la distribución de las películas venezolanas es uno de los puntos prioritarios, pues como se sabe el mercado local es muy pequeño como para recuperar las altas inversiones que se realizan, y el costo promedio de una película venezolana es de 80 millones de bolívares, además los insumos han aumentado exponencialmente, por ejemplo, 400 pies de película virgen valían aproximadamente 1.700 bolívares en 1993, ahora valen más de 40 mil.

La figura de la coproducción es una vía para compartir los gastos del financiamiento de las películas que se ha venido aplicando en el país con mucho éxito. En este sentido las ideas del CNAC van mucho más allá y se

piensa en establecer los mecanismos para que productores extranjeros realicen rodajes en Venezuela, lo que se convertiría en un rentable negocio de inversión desde diversos puntos de vista. Esto se realizaría con la creación de una "film comisión", organización muy común en los países con fuertes industrias cinematográficas que le presentan las productoras y post-productoras todas las ventajas para filmar en casa.

En cuanto a la comercialización, sobre todo en el exterior, el CNAC se ha planteado la creación de "agentes asociados que conviertan el cine en un negocio"<sup>5</sup>, la creación de una comercializadora interna -como también se ha llamado- permitiría explorar áreas que vienen siendo espacios fructíferos para vender el cine como los canales de televisión tanto nacionales como internacionales y los canales por cable.

Acciones concretas en este sentido son los contactos que el CNAC ha establecido durante 1994. En primer lugar con el gobierno francés a través de la Embajada de Francia y su programa de fondos Fond Sud, mediante el cual se comenzó una relación de co-producción. Con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia se logró el compromiso de apoyar el seminario de Empresarios para la Producción Audiovisual (SEPA) que desarrolla Fundavisual Latina, y que consiste en tres talleres dictados a guionistas en los cuales los franceses participarán con sus expertos y servirán de puente con los

productores europeos potenciales.

En segundo lugar está el acuerdo de co-producción firmado a finales del '94 con el Instituto Cubano de las Artes y la Industria Cinematográfica de Cuba, cuyo objetivo es promover la colaboración entre ambos países para la realización de proyectos cinematográficos en los que cada país aportará 100 mil dólares anuales. También se prevé el intercambio a través de talleres y asesorías en diferentes aspectos de la producción fílmica por parte de especialistas y técnicos de ambos países. Y por último, el contacto que resulta más interesante y genera mayor expectativa por tocar el mercado norteamericano, el realizado con la Comisión de Video y Cine de Miami. A mediados de enero de 1995 con la visita del gerente general del CNAC a Miami se acordó firmar un contrato que contempla estrechar las relaciones entre el país y el estado de Florida, "a través del uso de alta tecnología, que incluya mano de obra y servicios, y del estímulo a la producción y distribución en cine y video".<sup>6</sup>

En relación con la exhibición interna de los filmes venezolanos la situación que se enfrenta ha venido últimamente complicándose y no augura beneficios para el público espectador. El estado de las salas de proyección ha empeorado y nunca se llevado a cabo formalmente un programa de supervisión de las mismas. A esto se une la progresiva desaparición de salas. De 700 salas en 1974 a 205 en 1994, lo que suma un total de 495 salas cerradas en 20 años. Como causas de este descenso, la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas (AVEP) señala que el Ministerio de Fomento es responsable por la congelación que ha hecho de las tarifas del precio del cine, medida que vuelve a repetirse con tintes políticos. En 1974 los precios de la entrada se congelaron en 5 bolívares y estuvieron con ese precio diez años, hasta 1984. En ese lapso cerraron 400 salas. De 1984 en adelante se han seguido cerrando salas debido a que el negocio se ha hecho cada vez menos rentable y los precios se han ido incrementado poco a poco pero no lo

suficiente. Así como gozamos todavía de una de las gasolinás más baratas del mundo, con el precio de los "tickets" de cine sucede algo similar.

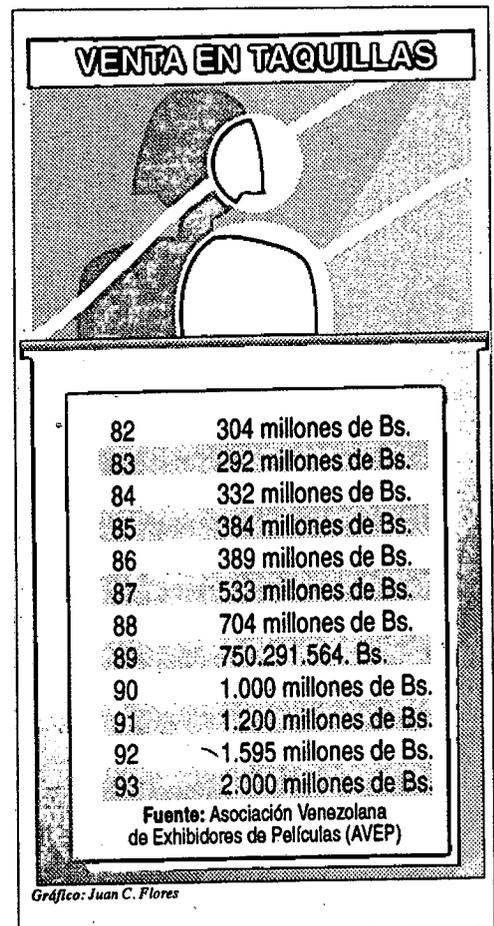
La escala de precios de las 205 salas que existen en todo el territorio oscila entre 120 y 300 bolívares, sacando un promedio de precios eso equivale a 200 bolívares, o 1,17 dólares, una cifra que comparada con los precios del resto de Latinoamérica constituye la más baja, la escala va de 1,74 dólares en Colombia, a 6 dólares en Argentina.<sup>7</sup>

El argumento de las denuncias de la AVEP es la contradicción aparente manifiesta en la pregunta: ¿Si el cine es considerado servicio de primera necesidad, y por ello sus precios están congelados, porque las películas que se exhiben son consideradas artículos de lujo?

### RECONOCER LA IMAGEN PROPIA

Las estadísticas cinematográficas mundiales a primera vista muestran un descenso: menor número de salas de exhibición, menor producción de filmes por año, menor número de espectadores cinematográficos. En Venezuela de acuerdo a los datos de la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento se pasó de 30.39 millones de espectadores en 1986 a 25,36 millones en 1990.<sup>8</sup> También se habla de una reducción en la asistencia a las salas del 24% durante 1994.

Por otro lado las cifras aumentan: mayor número de canales por cable, mayor número de películas exhibidas por televisión (35 por semana en Venezuela en 1992).<sup>9</sup> Estas tendencias han llevado a decir que el cine va a desaparecer, lo cual dentro de una visión futurista "Julio Verniana" no resulta descabellada, y podríamos vernos dentro de cien años más, visitando desde una nave espacial la réplica museística de una sala de cine. En todo caso lo que desaparecerían serían las salas de cine. Pero sin detenernos en especulaciones, lo que está sucediendo actualmente es que el cine se está viendo en otras "plataformas"; por televisión y por



las computadoras con los programas multimedia. Una recepción novedosa del cine, quizás descargada del ritual de la sala de proyección, pero con las gratificaciones propias de estos tiempos: el ahorro de tiempo y esfuerzo, la comodidad, la inmediatez de una pantalla hogareña.

El cine es un espectáculo masivo que en Venezuela, como se ha visto, es susceptible de ser considerado prioritario para el consumo. Afortunadamente esta misma relevancia ha empezado a otorgársele con la aprobación de un marco legal que lo proteja, fomente y regule. De todo un proceso de luchas el cine nacional salió robustecido. El CNAC ha comenzado dinámicamente su trabajo, y con él una nueva etapa, no obstante, sería conveniente desarrollar y fortalecer, como parte de la política cinematográfica la promoción y con ella la actitud y disposición hacia el cine venezolano. El reconocimiento de que es nuestro cine y de que no hay que apoyarlo por el sólo hecho de ser propio, sino porque además ha



demostrado tener calidad. La comunidad profesional lo ha hecho constar a través de distintos premios internacionales.

Hay que romper con el prejuicio ganado, en parte por la temática socio-marginal predominante en la década de los '70, de que el cine venezolano es malo y monotemático al presentar sólo realidades violentas, casos escabrosos, etc. Esas imágenes correspondieron a las necesidades expresivas de un momento. En la filmografía reciente: Jericó, Un sueño en el abismo, Disparen a matar, Golpes a mi puerta, Roraima, se percibe una estética diferente y se presentan contenidos y opciones comunicativas variadas.

Sin esperar que el cine venezolano se convierta en una competencia verdadera para el cine comercial, cosa imposible para países como Francia con una sólida política cinematográfica donde el 70% del mercado es extranjero, pensamos que sería beneficioso llevar a cabo una promoción local más agresiva acompañada de lapsos de exposición más amplios, al menos para que el cine nacional logre afianzarse en el público como una referencia sino indispensable, necesaria.

#### NOTAS

1. "1979-1992... Y trece años más". *Cine Venezolano*. No.0, julio 1992, pp.9-10.
2. Ley de Cinematografía Nacional. Revista *Comunicación*. No.84, 1993, pp.77
3. Barrios, Doris. "Un puñado de dólares". *El Nacional*. 1 de noviembre, 1994. Cuerpo C, C/8.
4. Montañez, Mónica. "Este año podrían salir a la calle 14 películas venezolanas". *El Diario de Caracas*. 19 de enero, 1994, pp. 32-33
5. Marrosu, Ambreta. «Entrevista con Sergio Dabhar, presidente del CNAC». *Encuadre*. No.51-52, pp.3-5
6. "Miami abrirá sus puertas al cine nacional". *El Nacional*. 17 de enero, 1995. Cuerpo C, C/8.
7. Sanoja, Isabel. "Las salas de cine: negocio sin taquilla". *El Nacional*, 27 de noviembre, 1994. Cuerpo D, D/1
8. Hernández, Tulio. «La obligación de hacer cine.» *Cine Venezolano*. No.1, diciembre 1992, pp. 2-3.
9. Idem.

## Las 10 Mejores Películas del Cine Venezolano

### Oriana.

Fina Torres (1985)

### Jericó.

Luis Alberto Lamata (1991)

### El pez que fuma.

Román Chalbaud (1977)

### Golpes a mi puerta.

Alejandro Saderman (1993)

### País Portátil.

Iván Feo, Antonio Llerandi (1977)

### Cangrejo II.

Román Chalbaud (1984)

### Araya.

Margot Benacerraf (1954)

### Se solicita muchacha de buena presencia y motorizado con moto propia.

Alfredo Anzola (1977)

### Juan Vicente Gómez y su época.

Manuel de Pedro (1975)

### La Boda.

Thaelman Urgelles (1982)

## Otras Nominadas

Operación Chocolate  
 La Balandra Isabel llegó esta tarde  
 Un sueño en el abismo  
 El misterio de los ojos escarlata  
 La quema de Judas  
 En Sabana Grande siempre es de día  
 Oro Negro  
 El Domador  
 El Iluminado  
 Oveja Negra  
 Disparen a matar  
 Homicidio culposo

Fuente:

Votación del Equipo Comunicación

**E**l desarrollo de nuevas tecnologías ha hecho que el cine haya variado la forma de ofrecer sus productos y, por tanto, en la forma en que es consumido. En efecto, otros medios, como la televisión y el videoreproductor (VCR), que se nutren -en gran parte- de lo que el cine produce para sí; ha hecho que el proceso de recepción de este medio haya variado y poco se conozca sobre ello. Esta investigación se plantea, desde la perspectiva de los consumidores, conocer algunos aspectos de este proceso; particularmente, los usos, gratificaciones y expectativas con respecto al medio de quienes asisten a la sala de cine. Para ello, se diseñó un estudio de carácter exploratorio sobre una muestra intencional de espectadores de cine en las salas que proyectan películas «comerciales». Los instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista inestructurada y la observación y la información fue analizada cualitativamente. Los resultados dicen que los asistentes a la sala de cine siguen obteniendo una variedad de gratificaciones individuales y sociales por las que prefieren la forma tradicional de consumo cinematográfico sobre otras. Asimismo, se señalan algunas de las razones por las cuales el consumo del cine en video va ganando adeptos, aun cuando para los cinéfilos el asistir a la sala de proyección es una experiencia -hasta ahora- insustituible.

#### **ALGUNAS PRECISIONES NECESARIAS**

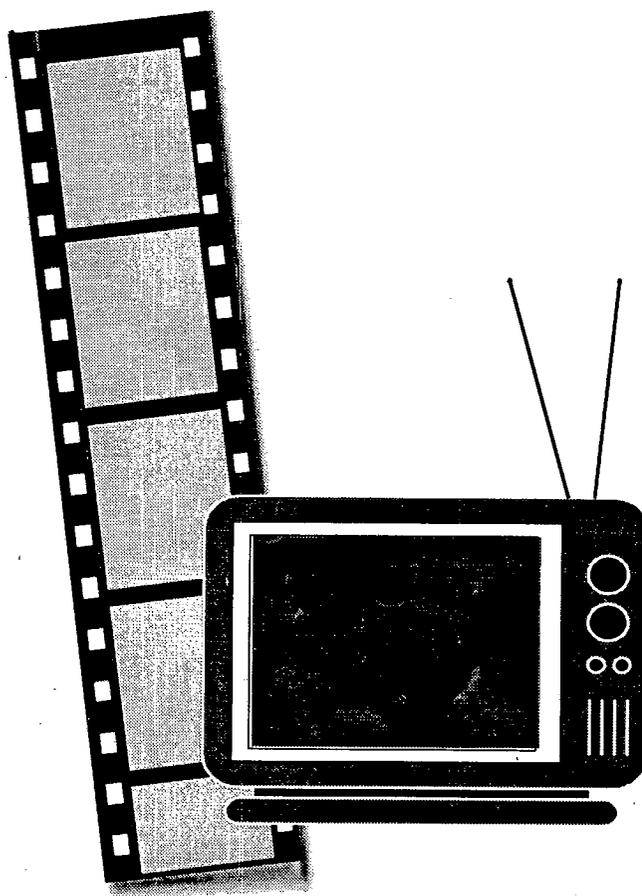
Esta investigación aborda un segmento de la audiencia cinematográfica en Caracas: el que asiste a salas del llamado «círculo cinematográfico comercial». Se consideró «audiencia cinematográfica» a aquellas personas que estaban en la puerta de la sala de cine y se disponían a entrar.

Por Circuito Cinematográfico Comercial hemos tomado aquellas salas donde se proyectan películas que, independientemente de su calidad cinematográfica o autores, produzcan beneficios comerciales, y que ayudan a mantener la cartelera cine-

# **Proceso de recepción de cine comercial en Caracas**

**Leoncio Barrios**

Este artículo contiene los resultados parciales de una investigación sobre Usos, gratificaciones y expectativas de la audiencia de cine en Caracas: la sala de cine y la sala del hogar, proyecto que fue seleccionado en el concurso de investigaciones de la Fundación Cinemateca Nacional en 1993 y financiando por esa institución. Los estudiantes Pedro Micheli y María Celeste Mora colaboraron en la recolección de información.



matográfica en movimiento a través de frecuentes estrenos. A pesar de que esa pudiera ser también la finalidad de otras salas consideradas «no comerciales», esta categoría excluye a aquellas que tienen como objetivo principal la promoción del cine como arte (tipo la Cinemateca Nacional y las llamadas de «arte y ensayo») o las que por sus especiales características de oferta se limitan a ciertos temas, géneros u origen de los filmes, como las pornográficas, las de sólo violencia o películas mexicanas.

La investigación tiene un carácter exploratorio—por tanto no intenta probar ninguna hipótesis—, con orientación cualitativa y el énfasis para el análisis está en la calidad y diferencia de las respuestas, no en su cantidad o semejanza. Como los resultados son producto de un grupo de entrevistados seleccionados de una forma no probabilística, no son generalizables a los consumidores de cine en Caracas y mucho menos, en Venezuela.

## EL PROBLEMA

El espectador de cine ha sido un eterno olvidado en términos de investigación. La mayoría de las investigaciones sobre audiencia de medios se dedican a los televidentes y en segundo lugar a los radioyentes y lectores. En un arqueo bibliográfico en las bibliotecas y centros de documentación de Caracas, se encontraron sólo cinco trabajos que hacen referencia directa, o tangencialmente, a aspectos del público cinematográfico.

Entre los pocos datos o índices sobre consumo de cine, y de los cuales se podrían inferir algunas características del público, están los ingresos por taquilla. Precisamente ese dato puede decirnos del impulso del cine en Venezuela. Esto, porque si algún consumo de medios pudiera haberse afectado por la agudización de la crisis económica y social del país en los últimos años, ese es el de cine. Al respecto, Martínez (1993: 122) reporta datos de ese descenso tanto a nivel nacional como metro-

politano, lo cual no debe ser pasado por alto cuando, por definición, el cine es un medio de consumo masivo.

Al pensar en las causas del descenso de asistencia al cine, aparecen varias razones, algunas de ellas señaladas por Martínez (op. cit.), como son la proliferación de clubes de video, la televisión por suscripción, la oferta de cine televisado y la disminución de salas de cine en Caracas. Pero a ello habría que sumar otros factores de tipo socioeconómico—frecuentemente argumentados en conversaciones informales—como son el costo de las entradas y el incremento de la inseguridad pública en la ciudad, lo que ha hecho que disminuya la audiencia nocturna, la más numerosa en términos del mercado.

Pero, precisamente dos de esos factores: la proliferación de club de videos, en los cuales se distribuyen películas en formato de video para usar en VCR, y la transmisión de largometrajes creados para el cine, a través de la TV; permiten pensar que ha aumentado el consumo de este medio. Inclusive, se puede decir que, a pesar de la evidente disminución de la asistencia a las salas de cine, hoy el cine tiene más consumidores que nunca antes en su historia.

Así, el interés de esta investigación esta en las razones de asistencia a la sala cine de los que siguen asistiendo, y el consumo de este mismo tipo de producto en el hogar. Esto porque, a pesar de que los factores anteriormente mencionados han reducido la asistencia al cine, hay un sector del público que mantiene su interés y sigue asistiendo a las salas de cine, otro sector más joven que recién se incorpora a esa forma de consumo y otro que ha desplazado su consumo a otros contextos.

Lo expuesto hace pensar en la coexistencia de razones individuales en las decisiones con respecto al consumo de cine, como son los intereses, necesidades y expectativas de ese público, junto a las razones de tipo social que ya hemos referido.

Esta investigación, entonces, se dirige a la exploración de esos elementos. Enmarcada en la teoría de

los Usos y las Gratificaciones de los medios de comunicación (Blumler y Katz, 1974), se quiere **conocer acerca del proceso de recepción de cine por quienes asisten a la sala cinematográfica de tipo comercial.**

Dicho de otra forma, las preguntas de investigación son: ¿por qué la gente asiste, o no, a las salas de cine?, ¿qué gratificaciones obtiene de esa actividad?, en qué contexto prefiere exponerse al cine? y, ¿cuáles son las características de consumo en relación al contexto?.

En este último aspecto se asume que hay diferencias entre las necesidades y usos de quien sigue asistiendo a la sala de cine y quien prefiere ver cine en el contexto del hogar.

## OBJETIVOS

**General:** Aportar información sobre el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas de comerciales.

### Específicos:

1. Conocer los usos que los asistentes a las salas de cine comercial dan a esa actividad.
2. Conocer las gratificaciones que obtienen quienes asisten a las salas de cine comercial.
3. Inferir las expectativas de quienes asisten a la sala de cine con respecto a esa experiencia.
4. En función de lo anterior, describir lo que es el proceso de recepción de cine en salas comerciales.

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio se entrevistaron cuarenta y ocho asistentes distribuidos en doce salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar a miembros del personal de servicio de algunas salas, realizándose cinco entrevistas, para un total de cincuenta y tres entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística, constituyendo un grupo heterogéneo en cuanto a edad, sexo, nivel educativo, procedencia social, e intereses cinematográficos. Esto úl-

timo deducido por el tipo de película al que asistían o que dicen preferir.

Los datos fueron recogidos a través de **entrevistas inestructuradas** a partir de una guía de preguntas obtenidas en un estudio piloto. Estas entrevistas se realizaron en las salas de cine, a un sujeto a la vez, mientras esperaba el momento de entrar, en horarios de 10 a.m., 5, 7 y 9 p.m., los siete días de una semana compuesta entre Abril y Mayo de 1995.

Las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración promedio de 20 minutos. El análisis de los datos fue cualitativo, con base a categorías establecidas tanto a priori, como a posteriori.

## DESCRIPCION DEL CIRCUITO DE SALAS DE CINE COMERCIAL Y SU PUBLICO

El circuito de salas de cine comercial en Caracas, para mediados de 1954, estaba constituido por cincuenta y una salas. De estas salas se seleccionaron doce, ubicadas en el Centro, Este y Sur-este de la ciudad. Por razones de acceso y seguridad de los entrevistadores se excluyeron las ubicadas en el sur-oeste. Las salas donde se entrevistó público fueron: Trasncho, Paseo, Centro Plaza, Obelisco, Concreta, Humboldt, CCCT, Altamira, Trébol, Chacaito, Radio City, Metropolitano y Junín. Las nueve primeras ubicadas en centros comerciales y las tres últimas a nivel de calle o bulevar.

A continuación se reporta lo que puede considerarse el producto de la observación en esas salas, más algunos datos adicionales que permiten comprender las características contextuales de los entrevistados.

Los días álgidamente cinematográficos (DAC) —para utilizar la denominación que les diera uno de mis asistentes en la investigación— resultan ser hacia el fin y el comienzo de la semana, entre viernes y lunes, ambos incluidos. Esos son días en que hay más público y este es más heterogéneo en cuanto a la edad.

Los viernes suelen asistir adolescentes y personas adultas a la fun-

ción de las 5 y parejas y grupos de jóvenes adultos a las 7 y a las 9. Los sábados y domingos resultan ser muy semejantes entre sí: A las 3, niños de variadas edades, al menos con un representante; vespertina con una nutrida concurrencia de adolescentes y jóvenes, muchos en parejas y/o en grupos y la noche para parejas, grupos y, raramente alguien solo.

Los lunes —llamados «populares» por venderse las entradas a mitad de precio— suelen caracterizarse por asistentes que vienen en grupos, en su mayoría jóvenes que hacen largas colas para adquirir las entradas, sobre todo en las funciones de 5 y 7 p.m..

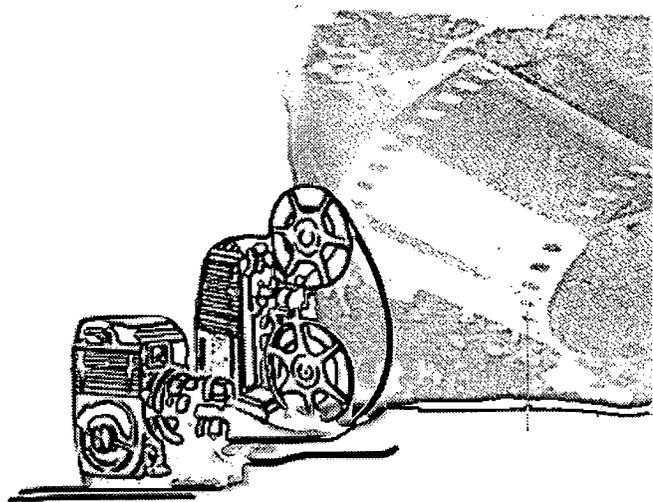
De martes a jueves, la audiencia disminuye, aumenta el número de personas que asisten solas o en parejas, raramente se observan grupos. La asistencia es mayor en las funciones de 5 y 7.

En general, los asistentes sólo se detienen rápidamente en la cartelera del cine, como para verificar la película que parece ya han decidido ver. Algunos llegan hasta con una hora de anticipación, adquieren su boleto y se retiran para volver cerca del inicio de la función.

## LAS SALAS DE CINE

**Altamira**, una de las salas más grandes y viejas de la ciudad, por muchos años fue la sala preferida por los vecinos del Este, los de mayores ingresos económicos, pero el desarrollo urbano y particularmente una estación de metro abierta en su cercanía ha hecho más heterogéneo socialmente a su público. Esta sala ofrece función de medianoche dos veces a la semana con pre-estrenos exclusivos.

**Humboldt y Concreta**, salas en centros comerciales contiguos, ubicados en una de las zonas de mayores ingresos económicos de la ciudad, presentan características socio-demográficas muy semejantes. Su público se compone, básicamente, por jóvenes adultos de clase media que asisten en pareja o en grupo y los Domingos sitios de reales eventos familiares con público de todas las

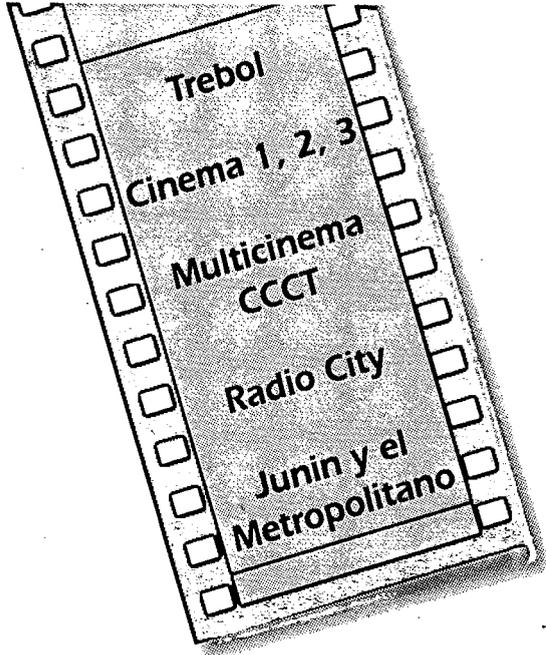


edades. El Humboldt tiene la particularidad de ofrecer funciones de medianoche dos veces a la semana, a las cuales asisten, básicamente, parejas jóvenes. Casi enfrente a esta sala esta una pequeña feria de comida rápida que se convierte en un lugar de frecuente parada para los cinevidentes, mientras esperan el comienzo de la función.

**Obelisco**, situada en el corazón de una de las zonas residenciales de más altos ingresos en la ciudad —Altamira—, a ella asisten los jóvenes de la zona y otros de similar nivel socio-económico. Sus funciones suelen realizarse a sala llena, particularmente los DAC y los llamados Martes Selectos, en los cuales la peculiaridad de la oferta atrae a un público que podría considerarse selecto en cuanto a exigencias cinematográficas. La cercanía de fuentes de soda y sitios de comida rápida, ofrecen la posibilidad de realizar encuentros sociales antes y después de la función.

**Centro Plaza**, ubicada en el centro comercial del mismo nombre. Esta sala tiene la peculiaridad de estar a cargo de la distribuidora Korda Films —importadora de películas provenientes de Europa—, lo cual hace que sea allí uno de los pocos sitios donde se puedan ver películas que no sean estadounidenses, y, con alguna frecuencia realiza festivales de cine europeo que se convierten en reales acontecimientos cinematográficos en una ciudad donde la oferta de cine es poco variada.

Parte del público de esta sala se



puede considerar «habitué», por la frecuencia a la que allí asiste y está constituido, básicamente, por adultos jóvenes de clase media y, en las funciones vespertinas se pueden ver personas que parecieran mayores de 50 años —lo cual resulta raro en otras salas— y muy, probablemente, de origen europeo.

**Trebol** es un multicinéma con cuatro salas, a veces funcionando con tres opciones, ya que si hay una película de mucha demanda la proyectan en dos de las salas en distintos horarios. Estas salas están ubicadas en un concurrido centro comercial del mismo nombre, justo al lado de una estación de metro y son las únicas salas en muchos kilómetros al noreste de la ciudad, una de las áreas con mayor densidad de población capitalina.

De Martes a Jueves el público de estas salas se compone básicamente por individuos solos y parejas con aspecto de oficinistas o estudiantes que gracias a la inexistencia de colas, pueden dar vueltas por el centro comercial, antes de ingresar al cine. Los fines de semana la audiencia es más heterogénea y mucho más numerosa, lo que ocasiona largas y a veces frustrantes esperas.

**Cinema 1, 2 y 3** son tres salas continuas ubicadas en el Centro Comercial Chacaito. Anteriormente constituyeron el Cinema Chacaito 1 y 2, el cual, durante sus primeros años, a finales de los sesenta, constituyeron un hito para los cinevidentes capitalinos. Concebidas con sofisti-

cación y bajo un concepto que el cine era más que mostrar películas, por varios años fueron un sitio de encuentro para la intelectualidad de entonces y la gente «in» de la ciudad (Barrios, 1992). Deterioradas con el paso del tiempo, a pesar del nacimiento de una tercera sala en los años ochenta, ahora constituyen unas de las salas más concurridas por población de lo que podría considerarse sectores con escasos recursos económicos.

**Multicinéma CCCT**, este conjunto de cuatro mini-salas se caracteriza por atraer a jóvenes adolescentes que acuden a uno de los centros comerciales más sofisticados y activos de la ciudad, con variedad de entretenimientos y una feria de comida rápida. La cantidad de oficinas y tiendas a su alrededor también nutren a estas salas con jóvenes oficinistas y señoras que acuden con amigas a las funciones vespertinas después de sus compras o cotidianidad doméstica.

**Radio City**, una de las más hermosas y amplias salas de cine de la ciudad, ubicada en uno de los sitios estratégicos, el bulevar de Sabana Grande y con horario corrido desde las 10 de la mañana, es atractiva para el transeúnte que puede formar parte de un público heterogéneo en su composición social, edades y actividades. En las entrevistas detectamos desempleados y gente que busca «hacer tiempo» durante las sesiones diurnas, oficinistas y estudiantes en las primeras horas de la tarde y un público más heterogéneo y exigente en las funciones nocturnas, especialmente en la de los «martes selectos». Numerosos niños con adultos que le acompañan y jóvenes durante los fines de semana.

**Junín y el Metropolitano** son salas que ofrecen películas de estreno pero que por su ubicación —el centro de la ciudad—, su audiencia esta constituida, casi exclusivamente, por gente de escasos recursos económicos. Están a nivel de la calle y funcionan con horario corrido como el Radio City, lo que hace a estas tres salas semejantes en cuanto a la composición de su público.

En estos contextos fueron entrevistados los sujetos de esta investigación.

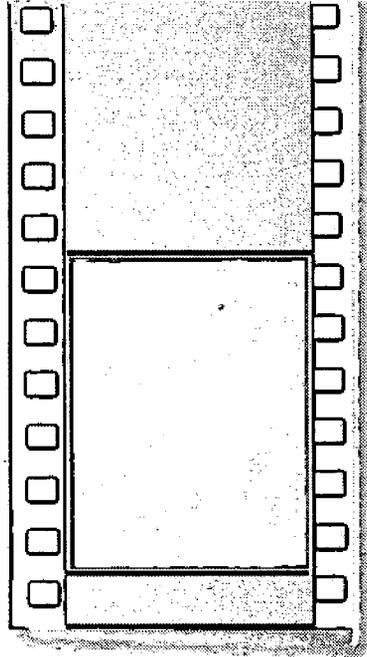
## EL PROCESO DE RECEPCIÓN EN LAS SALAS DE CINE

Este proceso se exploró a través de tres aspectos: el primero, tiene que ver con la toma la decisión de asistir al cine, a una determinada sala, día y hora en particular, y a una película específica. El segundo aspecto tiene que ver con las gratificaciones que el asistente obtiene de esa experiencia, el significado que le atribuye a la asistencia al cine. El tercero, se refiere a otros elementos que aparecieron en el transcurso de las entrevistas y que nos facilitan la comprensión del proceso de recepción del cine.

## LA DECISIÓN DE IR A LA SALA DE CINE

Los entrevistados dicen **asistir a la sala de cine** por tres grandes razones. La primera asume la asistencia al cine como un fin en sí mismo, el asistente va a la sala, básicamente, por la película que allí se proyecta: «yo creo que cuando uno va al cine y lo combina con otra actividad es así como una excusa para salir...sin importar en realidad la película que va a ver». La segunda se refiere a la asistencia al cine como un medio o recurso para otras actividades: «los fines de semana es como la iniciativa, partimos del cine y de ahí vemos lo que surja»; y la tercera, es una combinación de las dos anteriores: «primero vengo por la película y después por encontrarme con amigos».

Casi todos los entrevistados habían decidido previamente que película ver, tenían alguna información sobre ella y planificaban su asistencia. La fuente de información de más peso que se reporta es «los comentarios de los amigos», esto parece ser tan evidente que un acomodador de sala nos comentó: «recomendación de amigo mata a Oscar»; los trailers, también son reportados como una fuente información muy apre-



ciada; así como las notas informativas en los periódicos y los comentarios por la radio. La TV fue muy poco referida como fuente de información sobre las películas.

Aquellos entrevistados que dicen no haber decidido por una determinada película pero que estaban asistiendo a ella —caso que fue muy poco frecuente—, lo hacían por razones distintas a la película en sí, como «la función», «por los amigos», o por ser «la sala más cercana para huir del tráfico automovilístico».

En cuanto a la **escogencia de una sala de cine** en particular, se encontraron las siguientes razones:

Comodidad por razones físicas: Entre estas razones sobresalen la cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función, seguida por las características y condiciones físicas de la sala: el tamaño de la sala —prefiriendo unos, las salas pequeñas porque hay «poca gente», pero otros, las grandes, porque «así consigues puesto»—; el tamaño de la pantalla, el sonido, el aire acondicionado (mencionado varias veces como un problema); el diseño, las condiciones y distribución de las butacas; el buen servicio del personal de la sala y la venta de entradas con anticipación. Lo cual nos hace ver al espectador de cine como un público exigente, entre otras cosas, por considerarse con derechos «al pagar por una entrada».

Razones sociales: en este espec-

to se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine. Las respuestas se refieren frecuentemente al nivel social y al comportamiento de los otros asistentes: «hay menos monos»<sup>1</sup>, «tú sabes, hay más gente como uno». Precisamente, al explorar las razones para no asistir a una determinada sala se menciona la ubicación de la sala, pero más por razones sociales que por la distancia: «a las del centro no voy, allí va gente de cualquier clase».

La seguridad personal: referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento; pero, asimismo, es de destacar que cuando se exploró por que no asistiría a otras salas específicas, nadie refirió esta razón, como tampoco la económica.

Otras razones que resultan interesantes, con respecto a por qué escogían una determinada sala, son el permiso para consumir golosinas: «película sin chucherías no es película», y la oferta de determinado tipo de película en esa sala, como por ejemplo, asistentes al Centro Plaza dicen ir allí «por los ciclos», y algunos del Humboldt por «los estrenos de medianoche». Asimismo, asistentes a multicines dicen «escoger» la sala a donde iban, por no tener otra alternativa: las otras salas estaban llenas, otras funciones estaban suspendidas, el horario era otro.

En cuanto a la **preferencia de horario o de la función**, se confirma lo que Festinger (1972) ha señalado en su teoría de la Disonancia Cognoscitiva, al encontrarse que siempre la gente tiene razones para justificar sus decisiones, esto porque lo que es bueno para los que asisten a una función también lo es para los asistentes a otras funciones.

Así, asistentes a cualquier función expresan razones prácticas, los de las 5 p.m.: «así llego temprano a mi casa»; los de las 7: «es más cómodo por la salida del trabajo», «así aprovecho lo que queda del día y la noche»; los de las 9: «ya hice (se refiere a las labores) todo» y, los de medianoche: «tengo más tiempo». Para los de las 5 y las 7, su horario es «el más seguro» (en términos de seguridad personal) pero ninguno de

los asistentes a las 9 ó a medianoche mencionó esa razón. Los de las 5 encontraban que a esa hora «hay menos gente» y, por tanto menos colas y dificultades, pero la misma creencia tenían asistentes a todas las demás funciones. Igual ocurría con la impresión de que la función a la que asistían era la «más tranquila» y en eso coinciden con asistentes a las 10 a.m.

Otras razones más particulares en la escogencia de la función tenían que ver con la edad: «más tarde (de las 5) mis papas no me dejan» (joven de 15 años); «...las 7 es como una hora muerta, te queda la mitad de la noche y lo bueno comienza después de las nueve» (joven de 17 años); con la fisiología individual: «más tarde me da sueño»; con la disposición de transporte: «(las 7) es una hora en la que todavía hay metro y carritos» y los asistentes a funciones de medianoche dicen que «el público es más selecto» y «son pre-estrenos, que quien sabe cuando van a cartelera».

Así, como hay respuestas para justificar la preferencia de una determinada función, ocurre con los días para asistir al cine. Quizás las razones de más peso para escoger un día particular son disposición de tiempo y el socializar, lo cual priva entre los que asisten los fines de semana, pero, también fue una razón el «evitar la cantidad de gente», lo que hace que algunos solo asistan «entre semana» o, «los viernes porque hay menos gente que los domingos y lunes». Pero para otros no es problema la cantidad sino la calidad de la gente: «Viernes no, porque viene todo tipo de gente»; «los domingos no vengo por los monos», argumento que fue escuchado con mucha frecuencia para no asistir los lunes. Pero también los lunes son los días preferidos por muchos, porque «...es más barato»; otros prefieren los martes, por «la calidad de películas», y otros, no tienen preferencia alguna: «cualquier día», «cuando me invitan».

El tema de la película (inferido por los entrevistados del título o de comentarios leídos o escuchados) resulta ser la **razón más de peso**

para escoger una película, seguida por los actores, ya sea por la calidad de la interpretación: «*Me dijeron que actuaba muy bien*», o por admiración: «*una con Richard Gere no dejo de verla, esta buenote*»; el director, referido por los que parecían tener mayor «cultura cinematográfica»; la promoción, particularmente la que otorga la entrega del Oscar: «*cuando entregan los oscars nos proponemos ver todas las películas premiadas*», así como los «trailers», las recomendaciones de amigos o la decisión de otra persona, la hora, la sala, y una joven de 16 años, señaló: «*la censura es lo primero en que me fijo, para ver si puedo verla o no*». Pero también encontramos quienes no tienen criterio preciso: «*estar al día o, a mi me gusta ver todas las películas*».

Pero también el tema resulta ser el **factor de mayor peso para no ver determinada película**, particularmente aquellos que resultan agresivos al espectador por sus contenidos de violencia o «inmorales» y los cuales, en forma muy precisa, asocian con ciertos actores como «Claude Van Danme, lo odio», «*le vi la cara a Schwazeneger y me salí*», o el tratamiento de un tema: «*no me gusta complicarme mucho con películas dramáticas*».

Altamente variable resulto la **preferencia por determinado género de película**, pero predominaron las comedias, consideradas como «*entretenedas*», «*te alegran la vida*»; las dramáticas, por polémicas y las de acción y terroríficas que «*son buenísimas... llega el momento en que te sientes dentro de la película*». Llama la atención la referencia específica que algunos hicieron a los recursos técnicos de la película como el elemento que hace que la escoja: «*que tengan efectos*» y con alguna frecuencia se escucho la exigencia de «*que sean habladas en inglés*». Esto último fue justificado por un entrevistado «*porque garantiza que es buena*», lo cual puede ser visto como un signo del poder que tiene Hollywood sobre la cultura cinematográfica caraqueña y posiblemente, mundial.

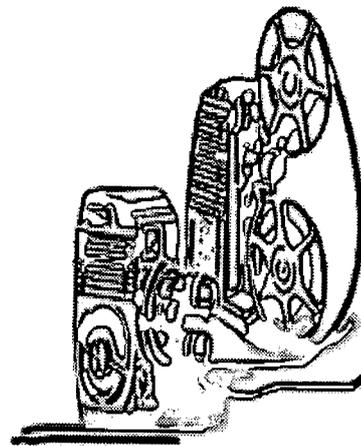
## LAS GRATIFICACIONES DE IR A LA SALA DE CINE

Las gratificaciones, para los fines de este trabajo, son interpretadas como los beneficios subjetivos u objetivos que los individuos dicen recibir por exponerse a un determinado medio (Blumler y Katz, 1974). Estas gratificaciones se infirieron de las respuestas a preguntas como: ¿por qué viene al cine?, ¿qué es lo que más le gusta de venir al cine? y otras que se derivaron de las respuestas que ellos daban. Así, en cuanto a gratificaciones encontramos las siguientes:

**Placer:** esta es quizás la categoría de respuesta más fácilmente identificable, a través de expresiones como: «despejarme», «distraerme», «relajarme», «entretenerme», «divertirme»; lo cual nos define la experiencia de asistir al cine como básicamente hedonista, en la cual el asistente vive en términos de disfrute (así sea en una película de terror), como lo dejan ver estas frases: «*no me gustan los finales tristes, no me gusta salir mal del cine*», «*vengo a ver películas que yo sé que voy a disfrutar... que me dan mensajes positivos, de aliento*».

**Intimididad/privacidad:** Las condiciones físicas que caracterizan la recepción de una película en la sala de cine: oscuridad, aislamiento, silencio, limitadas interrupciones; facilitan el que ésta experiencia tenga un carácter intimista que contribuyen para que algunos asistentes la vivan de esa manera: «*A mi me gusta la intimididad del cine*», «*me gusta la tranquilidad que hay*». Estas mismas condiciones permiten compartir con otras personas del entorno íntimo: «*a mi me gusta aprovechar (en el cine) un momento de soledad con mi esposa*», o, por el contrario, para los que asisten solos se convierte en una oportunidad de disfrutar la soledad: «*así estoy más tranquilo*», «*estoy más conmigo mismo y medito*».

**Contactar con emociones:** Las condiciones de aislamiento, oscuridad y de contacto consigo mismo que se describieron en la categoría



anterior, facilita también el que el cinevidente contacte con sus emociones y el que este medio brinde esa oportunidad es parte de la búsqueda cuando se asiste al cine y, especialmente, a cierto tipo de películas o temas: «*...que la película te toque algún sentimiento*», «*...las de terror son buenísimas, te sientes que estás dentro de la película... me gusta sentir miedo... pero de mentiras*». Aun varios hombres adultos admitieron con sonrisa- que en algunas películas habían llorado.

**Socializar:** Por siempre la asistencia a la sala de cine ha sido considerada como una experiencia socializante no sólo por los posibles aprendizajes que se puedan obtener a través de las películas, sino por la oportunidad que brinda el cine de compartir con otras personas: «*el cine es un punto de encuentro*», «*el cine es un excusa para ver y verse*»; aun cuando no se contacte: «*...estar en la cola y ver la gente, como habla, de que habla, como se viste...*»; al punto que para algunos entrevistados es prácticamente inconcebible el que haya otra forma de disfrutar la asistencia al cine: «*venir sólo (al cine) es como bailar bolero con una hermana*».

**Romper la rutina:** Esta categoría podría haberse denominado «fantasear», «soñar», o «evasión», sobre todo si el cine se siguiera viendo como una «fábrica de sueños», o un recurso de evasión que tuviera que

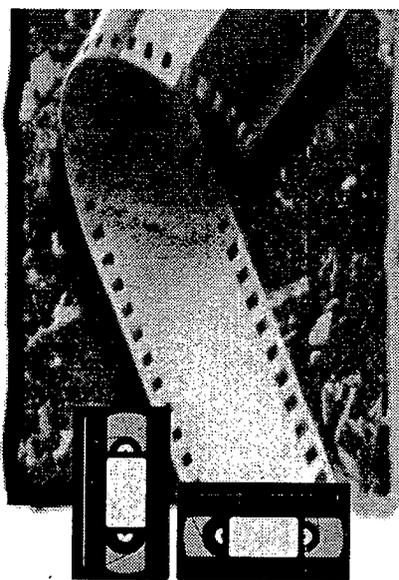
ver con una dificultad de contacto con la realidad, como tradicionalmente se ha considerado; pero las respuestas de los entrevistados no expresaban eso precisamente. Son más bien, expresiones que nos dicen de una búsqueda de espacios lúdicos, donde se puede jugar con los límites de la realidad, darse permiso para un receso, lo cual puede interpretarse como una dosis sana para sobrellevar la rutina: *«el cine te aísla del mundo y te concentras en lo que está pasando en la película... es como cortar un poco con la realidad que te rodea y la rutina»*, *«...es hacer algo diferente»*, *«...es para salir un rato»*.

**Pasatiempo:** Esta forma de asumir la asistencia al cine fue muy frecuente escucharla en jóvenes adolescentes: *«vengo cuando no tengo nada que hacer»*, *«no hay más nada que hacer en Caracas a esta hora»*, y en personas que asistían a cines de calle o bulevar: *«vengo a hacer un intermedio en el trabajo»*, *«vengo a ver que pasan»*, *«pasaba por aquí y siempre hay algo que ver»*. En ambos tipos de respuesta encontramos que la decisión para ir al cine poco tiene que ver con la película.

**Información/reflexión:** Contrario a los que van al cine a *«pasar el tiempo»*, otros asistentes van en búsqueda de algo que trascienda a la película, como son temas para la reflexión: *«Que me haga pensar»*; que brinde información: *«uno con el cine aprende un poco, disfrutas, a veces sufres, pero prefiero ese cine al que nada más es divertido...»*; aprendizaje aunque sea de cosas triviales: *«es para estar al día, en lo contemporáneo, miras modas, los actores...»*

**Complacer:** Esta categoría recoge respuestas en las que la persona entrevistada dice asistir al cine por razones ajenas a su voluntad, que dependen de otra persona, como complacer o compartir con la pareja: *«si fuera por mi no viniera tanto, pero a ella le gusta»*, *«vengo cuando el puede»*.

Junto a esas categorías de respuestas encontramos otros comentarios que permiten decir que el asistir al cine no es sólo ver películas sino que esta experiencia se asocia con



otras gratificaciones que podríamos considerar secundarias, como el consumo de golosinas: *«Allí no voy (se refiere a una sala de cine) porque no venden chucherías»*, lo cual, funciona también como consumo compensatorio o complementario a la experiencia: *«si la película es muy buena puede que me lleve las chucherías para mi casa, pero si no es tan buena, me distraigo masticando»*.

Asimismo, al pedírsele a los entrevistados **asociaciones con la palabra cine**, encontramos tres grupos de respuestas que nos dan un indicio de como la asistencia al cine es vivenciada. Para unos **el cine es una experiencia vitalmente enriquecedora**: *«arte»*, *«cultura»*, *«aprendizaje»*, *«conocer otras culturas»*; para otros, **el cine es un recurso para el disfrute**: *«un espectáculo»*, y, para un tercer grupo cine es, simplemente, un término que se define con sus propias características o con elementos asociados: *«pantalla gigante»*, *«oscuridad»*, *«cotufas»*.

#### OTROS ELEMENTOS QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN EN LA SALA DE CINE

Este aparte es producto de la exploración de ciertos aspectos que sin ser fundamentales en la recepción de una película, ayudan a conocer como se comporta el espectador en la sala de proyección.

Ante una «mala» película: Esto se refiere a si los entrevistados preferían salirse o quedarse en la sala en el

caso que la película que no les agradara y se encontró que muchos se quedan porque mantienen la esperanza de *«que se componga»*, otros lo hacen disciplina: *«no me gusta dejar las cosas por la mitad»*; por saber que pasará: *«me quedo por curiosidad»* y otros tampoco se salen pero se dedican a otras actividades: *«aprovecho para dormir»*.

Los que optan por salirse lo hacen por razones que podríamos considerar de peso, como es el tema de la película: *«no soporto la violencia»*; el tratamiento: *«cuando afecta mi moral»*; el nivel de exigencia cinematográfica: *«lo mal hechas»*; o por aprecio del tiempo: *«prefiero hacer otras cosas»*.

Opinión sobre los comerciales que anteceden las películas: Sobre este aspecto los comentarios fueron desde *«no me molestan»*, pasando por *«me gustan, son divertidos»*, hasta razones más prácticas: *«así descansas de la cola antes de que comience la película»*, *«así hablo, compro chucherías y dan tiempo de llegar»*, o taxativas: *«si no habría propagandas, no habría cine»*. Unos pocos consideraron estos comerciales *«fastidiosos por lo repetidos»*, o *«no se les hace caso, como a los noticieros»*.

No asistir más a una sala de cine: Particular importancia se le dio en las entrevistas a tratar de obtener las razones por las cuales los asistentes podrían dejar de asistir «al cine» o por lo que creen que otra gente no asiste y, al respecto, se encontró una razón macro: la incomodidad. Esto fue expresado de diversas maneras, como: las condiciones de exposición: *«el que se te ponga un gigante adelante, el que no puedas moverte para no tapar al de atrás...»*; la cantidad de gente: *«las colas para la compra de las entradas»*; el costo en tiempo: *«el tener que invertir tanto tiempo»*; sociales: *«la gente fastidiosa»*, refiriéndose específicamente a grupos de edades, niños y jóvenes, y de clase social: *«hay mucha gente cualquiera»*, *«sin nivel»*; o condiciones físicas de la sala: *«la suciedad y descuido de la sala»*. También se refirió la seguridad por la ubica-

ción en la ciudad: «a quién se le ocurriría ir allá (al centro) a ver si te asaltan».

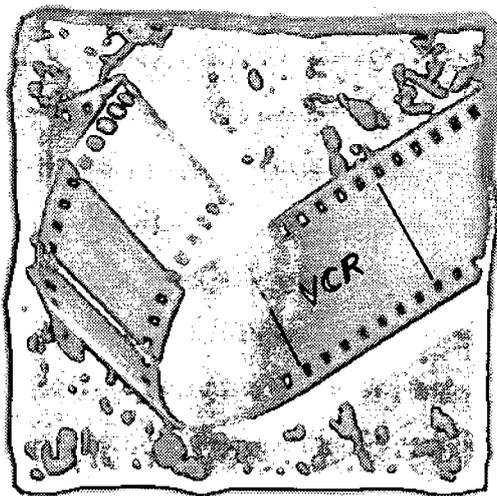
Precisamente por esa posibilidad y el evidente consumo de películas a través de formas «no tradicionales», como la TV y el VCR, se exploró el consumo a través de esos otros medios.

## CINE A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS

Uno de los factores que son causantes del aumento del consumo de películas, es la transmisión de cine por TV y por video reproductores (VCR), pero estos mismos factores contribuyen a que se reduzca la asistencia a la sala cine. Por ello, parte de la entrevista se dedicó a explorar la preferencias de ver cine en las salas de cine, en TV o en video y se encontró que los asistentes al cine tienen razones de peso para seguir asistiendo a la sala cinematográfica, como se ve en lo que sigue.

Ver cine en la sala cinematográfica sigue ejerciendo seducción, por razones subjetivas: «tiene magia», «es más íntimo», «el cine (en la sala cinematográfica) es envolvente, una experiencia superior», por disciplina: «Me gusta ver una película a la vez y la analizo»; mueve emocionalmente: «así te emocionas de verdad»; ayuda a romper rutina: «así sales de casa»; tiene ventajas técnicas: «hay mejor sonido y mayor tamaño de la pantalla»; actualiza: «si vienes tienes la primicia», y una joven entrevistada dice: «prefiero cine en el cine porque me concentro más. Así no te interrumpe el teléfono, ni tu mamá regañándote para que recojas la ropa...»

Ese mismo tipo de razones son las expresadas para explicar porque ver cine en VCR no le gusta a la gente que asiste al cine. Se aluden razones técnicas: «la película pierde mucho», «la pantalla es pequeña», «el sonido es otro»; razones personales: «no tengo tiempo, ni tranquilidad para ver películas en la casa»; emocionales: «no te involucras»; de existencia cinematográfica: «no hay buenas películas en video»; por el pro-



ceso que implica: «es un fastidio alquilarla y devolverla, además, uno tiene que verla obligado».

Pero asimismo, estos entrevistados hacen uso del VCR por razones específicas, como disfrute: «las veo (a las películas) primero en el cine (en la sala de proyección) y si me gustan, luego las alquilo»; libertad personal: «para poder repetir películas», «así yo tengo el nivel de escogencia»; económicas: «veo en video lo que no vale la pena pagar en el cine» y oportunidades: «las veo en video cuando se me pasa una película», «veo las películas viejas...». Lo cual deja entender que el VCR, para algunos no sustituye la asistencia al cine, sino que la complementa.

Quizás por las expectativas que tienen del cine, para los entrevistados, ver cine por TV no resulta agradable: «no me gusta porque las cortan (las películas) demasiado», «odio los comerciales», «no me gustan en español» y simplemente, casi sin excepción, dijeron «no verlo». Lo cual confirma la apreciación de que para los cinevidentes el cine debe ser visto «como en el cine».

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La mayoría de las salas de cine comercial objeto de esta investigación se encuentran en centros comerciales y están concentradas en el Este y el Sureste de la ciudad. A ellas asisten, básicamente, personas que viven o trabajan en las cercanías, lo que puede ser indicativo de un nivel socioeconómico y educativo, posi-

blemente superior al promedio de la población caraqueña y por tanto, sus respuestas deben ser entendidas con esta referencia.

Esto es importante porque aun cuando entre los entrevistados el tema de la película parece ser el elemento que determina su escogencia, al entretener respuestas se encuentra que más que la película en sí, el peso mayor en esta decisión parece tenerlo lo que recogemos en la frase de uno de ellos: «veo lo que están pasando en la sala a la que siempre voy o me gusta ir».

Entonces, la cercanía de la sala de cine al lugar de trabajo o residencia de los asistentes, pareciera ser la razón fundamental en la escogencia no sólo de la sala sino de la película, pero no es este el único factor que influye en esa decisión. En las respuestas encontramos argumentos sociales como factores importantes en esa selección, que revelan un fuerte componente clasista en los entrevistados. Expresiones como «monos», «gente de todo tipo», «cualquiera», «gente que no es como uno» se oyeron con mucha frecuencia entre las razones por las cuales se asistía o no a una determinada sala. Este tipo de razones también aparecieron con respecto a la asistencia en un determinado día o función.

En este último aspecto, las razones de la asistencia resultaron completamente arbitrarias o acordes con la percepción de cada uno de los entrevistados. Por ejemplo, asistentes a las funciones de las 5, las 7, las 9 o a la medianoche, dijeron escoger esa hora porque «es a la que asiste menos gente» y la contradicción entre lo que decían y lo que se veía por los alrededores, hace pensar que las razones son otras, pero ante la frecuente dificultad de dar otras, asumimos que posiblemente ellos mismos no las conocen.

Pero lo que parece muy claro en sus respuestas es la preferencia de estos entrevistados por dos géneros cinematográficos opuestos para su escogencia: las «divertidas», tipo comedia, y las «dramáticas», o de «conflictos humanos», y en esos gustos se expresaron otros interesantes crite-

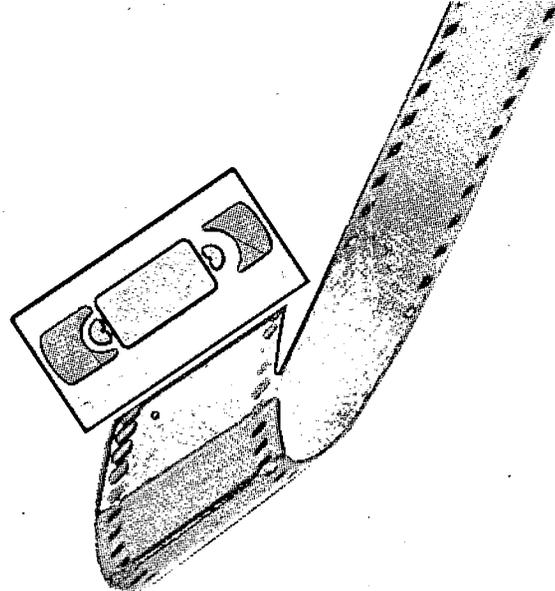
rios como: «que haya ganado Oscar», «que no sea venezolana» o «que sea en inglés».

Asimismo interesante resulta la frecuente referencia a los «trailers» como fuente de información para próximas decisiones cinematográficas y la aceptación de los comerciales antes de la película, así como el rechazo e ignorancia decidida a los llamados noticieros.

Al explorar el por qué se se asiste a la sala de cine, se encuentra que ese acto se puede usar como un fin—para ir a disfrutar de la obra—o como un medio, básicamente para el encuentro social pero también para descansar, huir de la rutina y hasta dormir. Inclusive, los momentos que anteceden la entrada al cine, y los que siguen—sobre todo para los jóvenes—, forman parte del «ir al cine» y, precisamente, la ubicación de las salas en centros comerciales o en arterias comerciales facilita el que los asistentes se dediquen a otras actividades antes y después de ver la película, todo lo cual forma parte de lo que hemos llamado el proceso de recepción de cine.

Esto es claro entre Martes y Jueves, los días de menos afluencia de público, cuando es frecuente que los asistentes a la sala de cine, antes de entrar, se dediquen a ver vidrieras, consumir alimentos en las ventas de comida rápida, e inclusive, se sienten en los cafés y fuentes de soda de los alrededores a conversar, en el caso de asistir en grupo o en pareja. Estas actividades son difíciles de realizar los DAC, ya que las colas para adquirir boletos en la mayoría de estas salas, impiden retirarse del lugar, pero entonces, esa misma cola se convierte en la oportunidad para el encuentro social. Inclusive para los solitarios y solitarias. En ese sentido, la asistencia a la sala de cine adquiere la dimensión de un acto social de compartir, a pesar del aparente aislamiento que la sala produce.

Esto fue notable en los grupos jóvenes observados en estas salas, los cuales constituían, en todas las funciones, la inmensa mayoría. Esto permite aproximarnos a una definición del público que asiste a las salas



de cine en Caracas como fundamentalmente joven que va a socializar.

Quizás el factor etario sea importante en las ausencias en la sala de cine, no necesariamente porque falten energías a los de más edad, sino porque posiblemente hay menor disposición a soportar las dificultades expresadas por los mismos asistentes para ver películas de esta manera. Entre esas dificultades resaltan las «colas», por las implicaciones de tiempo y molestia que tienen, y las razones sociales, expresada en esta frase: «al cine va mucha gente de cualquier clase que ahuyenta a la otra».

Entre las otras razones del creciente ausentismo en las salas de proyección aparece también como relevante el confort que brinda la posibilidad de ver cine en casa, aunque para quienes siguen asistiendo a la sala esa forma de ver cine es insustituible.

Para los entrevistados el cine sigue siendo—aunque esta vez no lo digamos con sus palabras—un espectáculo, con recursos técnicos que le son propios: la pantalla grande, el sonido, la sala oscura, asientos individualizados, silencio requerido, movimientos limitados, y que a pesar de su grandiosidad, crea una atmósfera intimista que los hace valorar esa forma de recepción del medio. A esto se agregan una serie de gratificaciones reportadas que van desde la tranquilidad, el relax, la ruptura con la realidad, hasta satisfacer curiosi-

dades o resolver el ocio, pasando por el contacto con las emociones y consigo mismo.

Por ello, pareciera que para los cinéfilos el cine en la sala cinematográfica sigue siendo preferible a otras formas de ver cine, a pesar de las ventajas que le reconocen al VCR y de los usos que hacen de él. También expresan un marcado rechazo a ver películas por la TV comercial porque consideran que atenta contra la integridad de un producto que, por su magia, tiene algo de sagrado.

## BIBLIOGRAFIA

Barrios, Guillermo (1993) *Inventario del Olvido*. Caracas: Fundación Cinemateca Nacional.

Barrios, Leoncio (1992) «El Análisis Cualitativo de la Audiencia», *Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, 77-78, pp. 12-19.

Blumler, Jay and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communication: Current perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills: Sage.

Bruhn Jensen, Klaus (1987) «Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception», *Critical Studies in Communication*, 4.

Festinger, Leon (1972) Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, en Schramm, W. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: El Roble.

Lindlof, Thomas (ed) (1987) *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*. New Jersey: Ablex.

Martínez, Abigail (1993) «Una Visión Estadística del Cine Venezolano (1980-1990)», *Objeto Visual*, cuadernos de investigación de la Cinemateca Nacional, Caracas, pp. 73-94.

Pasquali, Antonio (1974) *Comunicación y Cultura de Masas*, Caracas: Monte Avila.

Rodríguez, Juan A. (1986) «El Cine en Búsqueda de su Público». *Encuadre*, No. 8, Caracas.

## NOTAS

<sup>1</sup> Expresión caraqueña de los años noventa para referirse peyorativamente, a personas de bajos ingresos económicos y de piel oscura.

\* Profesor Asociado de la Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

Audiencia y Sistema  
del cine de géneros  
en Caracas

## Texto-clip del cine de género en Caracas Pornografía, violencia, drama, erotismo

Alejandro Rebolledo  
María Alejandra Yépez

El siguiente texto contiene momento de la vida discursiva de un trabajo de investigación, mejor conocido como tesis, que nos tomo un año completo de elaboración. Fue imposible hacer para esta revista un resumen de todas sus áreas de interés, a saber: el público y el sistema de las salas de género en Caracas, y la legitimación de los géneros que estas salas proyectan a través de la estructuración inédita en el país de un teoría que le diera historia y significado a este tipo de cintas.

Para este fin, acudimos a metodologías cualitativas y entrevistas a profundidad con los asistentes y encargados de las cuatro salas escogidas. En el caso de la teoría de los géneros ensamblamos una a través de diferentes autores. Se elaboraron luego categorías de análisis para las entrevistas y, por último, se ensamblaron, junto a las características del sistema, opiniones de los dueños de las salas y la teoría de los géneros, a modo de diagnóstico panorámico sobre el cine de género en Caracas.

Para la revista *Comunicación* armamos un texto-clip que tiene un poco de las conclusiones, de la introducción, del planteamiento del problema y las categorías de análisis de nuestra tesis: **Audiencia y Sistema del cine de géneros en Caracas.**

Advertencia: Aquellos que aún

talán del mundo textual el visual, no entenderán nada de este texto-clip.

### PUNTO A

Mientras los ficheros bibliográficos de institutos como el *Centro de Documentación de la Cinemateca*, la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y la Biblioteca «Gustavo Leal» de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela están llenos de títulos sobre el cine de autor, el film experimental, el documental, los grandes actores y en general sobre las películas que cierto patrón de gusto considera «buenas», nosotros buscamos expresamente bibliografía sobre películas «malas», es decir, aquellas en las que no priva un criterio autoral o artístico sobre el filme, las que no tienen actores famosos, las que no fueron éxitos taquilleros y que no han sido nominadas al Oscar. Aquellas, en definitiva, que ni siquiera resultaron ser en su momento «buenas» para el *mainstream* comercial y, aun así, logran atraer a buena cantidad de público hacia las salas especializadas de la ciudad.

Eso sí, ahora sabemos que hay muchos que ven en el cine —o en ciertas películas— un canal vital de «expresión», «comunicación», «crítica» y «recreación» para la cultura occidental y que, por ende, es importante escribir muchos libros al res-

pecto. Nosotros, por el contrario, no vamos a filosofar otra vez sobre las virtudes de la cinematografía; respetamos y acatamos la labor de investigación hecha por algunos antes de nosotros que intentan dar al «séptimo arte» su justo valor universal.

### PUNTO B

Y esto lo decimos porque de alguna manera este trabajo es una respuesta a la creciente preocupación por la disminución de la asistencia a las salas de cine en Venezuela por parte de algunas instituciones y, ya que es una inquietud institucional, esperamos que estas páginas contribuyan a una mejor comprensión de las necesidades y características del público cinematográfico y, como consecuencia, a la planificación de políticas culturales amplias y respetuosas de la diversidad como esencia democrática.

### PUNTO C

Específicamente, nuestra tarea es estudiar cuatro de las siete salas que actualmente proyectan películas de género en la ciudad: *El Principal*, *Rivoli*, *San Martín II* y el cine *Continental*.

### PUNTO D

Aunque *El Principal*, *El San Martín II*, *El Continental*, *El Rivoli* y, en general, el resto de salas especiali-

# Hollywood

zadas en la ciudad, funcionan desde hace, por lo menos, dos décadas como salas de género, no es sino hasta mediados de los años 80 cuando este conjunto de cines se convierte en un circuito diferenciado de otros como el comercial y el de arte y ensayo.

Según se puede observar en las carteleras cinematográficas publicadas en la década de los sesenta y setenta, la segmentación en campos temáticos o de procedencia de los filmes no estaba estrictamente delimitada y, aunque había salas que trabajan prioritariamente con algún tipo de material, más bien, lo común en los cines era la rotación constante de películas de diferentes géneros, procedencias y fechas de elaboración -la novedad y el estreno no eran tan importantes como hoy -.

Así, había cines que proyectaban mayoritariamente películas pornos y eróticas, pero, también en menor escala, «westerns» y filmes de acción. De igual manera, las salas que solían estrenar los últimos hits de Hollywood, podían perfectamente exhibir algún reestreno taquillero o organizar un matiné con los filmes más representativos de Walt Disney.

Ante las nuevas perspectivas de comercialización, pautadas por el uso doméstico del video grabador y la crisis económica, entre otros factores, los cines en Caracas que, más bien eran un mosaico bastante amplio y variado de propuestas cinematográficas, comienzan un proceso de transformación que tiende a, en primer lugar, fusionar diferentes distribuidoras y exhibidoras en empresas aglomerantes y, en segundo término, a concentrar la oferta cinematográfica en el material Hollywood de estreno, para crear así, lo que hoy es la mayoritaria gama de salas comerciales.

El adjetivo más correcto para des-

cribir este proceso de transformación del universo cinematográfico local, es terremoto: entre los años 70 y 90 se cerraron más de 40 salas, la oferta de películas en la cartelera disminuyó de 40 a 20 y sólo once cines, los que integran el circuito de arte y ensayo y los de género, se escapan al rigor del estreno Hollywood.

El circuito de género en Caracas surge como consecuencia inmediata del nuevo esquema comercial que implantan los grupos cinematográficos hegemónicos en los años 80.

Buena parte de los cines en la ciudad, al quedar desplazados de los grandes bloques de distribución y exhibición, o, también, de los nuevos polos geográficos de concentración comercial necesitan para sobrevivir proyectar filmes que ninguna otra sala en la ciudad programa. Este es el caso de los dos cines pornográficos -San Martín II y Urdaneta-, la sala erótica -Rívoli- y la de cine mexicano -El Principal-. De la misma manera, y así lo hacen los cines Continental, Ayacucho y Junín, exhibir cintas taquilleras en reestreno, como lo son las de hiperviolencia, es una estrategia para no cerrar y competir con la publicidad, buena ubicación y material de estreno que otras exhibidoras poseen.

Si bien, las salas de género ante el nuevo modelo comercial no incorporan transformaciones radicales en su forma de funcionar, es el contexto cinematográfico general que cambia de una panorámica multi genérica y atemporal a otro pautado exclusivamente por la novedad y que redefine a las salas que se escapan de su órbita -el estreno-, como circuito de género.

Pero también, los cines especializados en tipos particulares de fil-

mes, son la única fórmula para subsistir de las distribuidoras pequeñas, aquellas que quedaron fuera de los grandes bloques comerciales y a las que sólo estos grupos dejaron los nichos cinematográficos de menos interés para ellos. Así sucede con el cine Principal que es propiedad de la distribuidora de cine mexicano Roraima, y El San Martín II que pertenece a la distribuidora de cine pornográfico y europeo Corda Films. Las otras dos exhibidoras abarcadas en este estudio, Continental y Rívoli, tienen relaciones muy estrechas con las distribuidoras comerciales, en especial con Blancica, empresa que incluso asume la administración y programación de El Continental. El Rívoli, por su parte, mantiene criterios autonómicos que le permiten trabajar con otras distribuidoras como Corda y Capitol films, quizá porque este cine pertenece a lo que es el Circuito Poleo, un grupo que llegó a poseer algo más de 30 salas y ahora sólo lo integran cuatro.

Existen, sin embargo, otras características además de las impuestas por el proceso de transformación del mercado cinematográfico local, que permiten definir a este grupo de cines como un circuito.

En primer lugar, su ubicación geográfica: El Principal, Urdaneta, Junín, Ayacucho, Rívoli y Continental funcionan en los alrededores de la Plaza Bolívar. Sólo el cine San Martín II, que está en la avenida del mismo nombre, no entra en este radio de acción.

Luego, el horario continuado: Estas salas, también a excepción del San Martín II, proyectan películas de una manera continuada desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche.

Y, por último, el ticket de entrada económico: todas las salas del circuito de género tienen un precio de boleto que oscila entre los 150 y 180 Bs. La mitad de lo que cuesta en la mayoría de los cines del este.

Estas tres características, ubicación geográfica, programación continuada y un precio de entrada económico, además del tipo de filmes que proyecta este circuito, corres-

# Los Años 70 y los 80

ponden a una política que los responsables de los cines *San Martín II*, *Continental*, *Principal* y *Rívoli*, definen como de orientación popular, es decir, aquella que intenta captar a un espectador de recursos económicos modestos, de gustos estandarizados y no muy exigentes y que, por lo general, se encuentra en los alrededores de la Plaza Bolívar.

Normalmente, antes que «popular», los programadores y dueños de salas prefieren describir a su público con palabras como: «barato», «vulgar», «chabacano» y, en el caso de los cines pornográficos, «enfermo».

También, el término «público cautivo», es frecuentemente utilizado, no sólo para denotar la manera automática con que el espectador responde a la oferta cinematográfica, sino también, para describir a un sistema de proyección igual de mecánico en su programación, promoción y maneras de negociar y adquirir filmes.

Esta situación se debe a dos particularidades específicas del circuito. Una es la ritualización propia del cine de género que impide las variaciones sobre los esquemas fílmicos y la apreciación, para quien no es amante, de las diferencias y criterios de valoración que esconden las «repeticiones» normales del cine de género. Y así sucede con los cuatro programadores de las salas estudiadas, ninguno diferencia una película de otra y, por ello, su labor se limita a cambiar los filmes en relación, no a la calidad o interés del público, sino a la disponibilidad de las cintas en el mercado local.

El otro factor que contribuye a la mecanización del sistema en los cines que integran el circuito de género es su ubicación en lugares donde normalmente transita gran cantidad de gente. No necesitan desplegar anuncios en prensa, ni tener una política agresiva de captación de espectadores, pues, poner un afiche a las afueras de la sala, es suficiente para venderle la película a un público conformado por las miles de personas que diariamente acuden al centro de Caracas para trabajar o hacer alguna diligencia.

Al cine San Martín II, no obstante de estar ubicado en el último piso de un centro comercial en el oeste de la ciudad, le ocurre algo similar. Las personas interesadas por la filmología pornográfica suben y revisan si lo que ofrece ese cine les apetece.

Obviamente existe una relación muy estrecha entre las actividades de los espectadores y el hecho de ir al cine, y así lo revelaron los entrevistados al preguntarles sobre ello en los cuatro cines estudiados. La mayoría asiste antes o después de trabajar, como también, en el transcurso de paseos o diligencias por el centro y oeste de la ciudad.

De igual modo, es cierto que el público consultado en este estudio, reveló tener muy poca información previa sobre la película a la que asistió y fueron escasos los que no dijeron que se encontraban allí por casualidad o por que siguen un hábito mensual o quincenal de asistir a las salas del circuito.

Aunque los resultados de las entrevistas confirman la idea de los dueños y programadores, de que el público no necesita mayores estrategias para incrementar su asistencia, pues, sino es cautivo y mecánico, es casual y enganchado, por el precio, la ubicación o por los afiches pegados a la afueras del cine. Hay otras dimensiones posibles que también surgieron de los consultados y revelan un entendimiento del cine nada automático o simple.

En primer término, el público con quien tuvo contacto este estudio no puede ser comparado con otros esquemas de apreciación o lecturas del discurso cinematográfico. Mientras en las salas de cine comercial y de arte y ensayo, el espectador tiende a entender la obra o el producto como discurso particular y específico, en el caso de los cines género, el entre-

vistado se refiere a «las películas» y no a «la película», es decir, evalúa la serie, la continuidad, la repetición propia del género y momentos específicos de éste, no la obra como discurso aislado.

Se podría decir entonces que la característica fundamental del público de este circuito, es que es un espectador de género. No le molesta la repetición, por lo contrario, en él la idea de novedad y originalidad no tienen demasiada importancia.

Existen constantes narrativas, estéticas, culturales en los filmes de género que los entrevistados esperan ver y evaluar cada vez que van al cine. La calidad con que sean estructuradas estas constantes en la cinta, la supresión o adición de un momento particular y la exageración o matización de éste en los códigos genéricos, son las claves para entender la lectura que este público hace del cine.

En el caso de *La Ranchera*, los entrevistados frecuentemente utilizan las canciones, los actores conocidos, la idealización del ambiente rural y el drama amoroso o la tónica machista de la trama, como escala para describir a este cine.

Para los entrevistados del cine pornográfico, son ciertos «sketch» típicos de este género, como las orgías o las relaciones sexuales entre mujeres, también es la donosura de las protagonistas y la contundencia de las imágenes, que se prefieren directas y sin recatos.

Los consultados en el cine erótico, se mostraron igual de atraídos por la hermosura de la mujer, pero, lo que más les interesa son relaciones entre hombre y mujer desde un plano afectivo constante que en el género no se consuma y se limita al juego libidinoso.

En el caso del cine de hiper-

violencia, antes que las historias que sustentan las aventuras de esta filmología, hablan de la acción, de las explosiones, los héroes y, sobre todo, las pocas palabras que caracterizan a este género.

Así, a diferencia de la opinión de los encargados de las salas, sus espectadores no sólo asisten al cine por el precio, el horario y la cómoda ubicación de las salas, también tienen patrones estéticos y narrativos que quieren ver cumplir en el film. Las películas de género son un gusto «popular».

«Popular», sobre todo por los grupos sociales que componen el público de estas salas que es de pocos recursos económicos y un nivel instructivo básico. Pero también «popular» porque este espectador responde a un patrón de gustos y actitudes que, aunque la industria del cine no identifica como masivas, pertenece a un modelo cultural que más bien, parece ser el de las mayorías en la ciudad.

Pocos entrevistados dijeron tener Beta o VHS en el hogar y, aunque es probable que este hecho contribuya a que sigan asistiendo al cine, creemos que este factor en estos estratos sociales no es tan determinante. Cabría decir que en ciertos sectores de la población, como la clase alta y media, la introducción del video-grabador en el hogar supone una disminución de la asistencia al cine por parte del usuario, pero, en el caso de los estratos más pobres y numerosos de la ciudad, donde el uso del video-grabador no es tan frecuente ¿por qué también hay una disminución de la asistencia al cine?

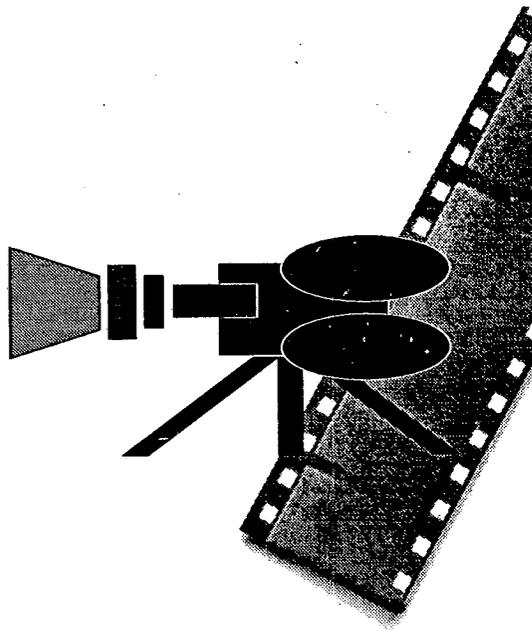
Por supuesto factores como la inflación y la inseguridad responden a esta pregunta, pero uno de los datos más relevantes que encontró este estudio es que el cine aun, para la mayoría de los entrevistados, es un entretenimiento barato y habitual en su rutina diaria.

Gran parte de los consultados dijo ir de una a cuatro veces al mes sólo a la sala en donde se le encontró. También un gran número de ellos mencionó que era el único entretenimiento que tenían, pues después de

trabajar o veían una película o se iban a dormir. Esto se sustenta con los cines llenos que constataron los investigadores de este estudio.

Y así, pareciera que la asistencia a estas salas no ha disminuido en los últimos años y que, más bien, la desaparición de los cines «populares» en la ciudad, explica en buena medida, el por qué de la marcada reducción de la asistencia general al cine.

Después de haber concluido el



proceso de recopilación y análisis de las entrevistas, se hizo evidente la idea de que el circuito de salas comerciales y de arte y ensayo son propias de un espectador instruido que poco o nada tienen que ver con el público de género excluido de estos circuitos

Uno de los datos más evidentes de esta diferencia, es la lectura. No es casual que los cuatro cines estudiados presenten géneros en los que no es absolutamente necesario leer los subtítulos. El cine mexicano es el único en la ciudad que pasa cintas en idioma castellano todos los días del año. El pornográfico es un género cinematográfico que se caracteriza por lo explícito y directo de sus imágenes. Al cine de acción le ocurre algo similar, la acción, las explosiones, las persecuciones y los disparos,

tienen coherencia y la capacidad de una narrativa visual. La comedia erótica es una suerte de cine mudo en technicolor, aquí se dice más con gestos, miradas, besos, senos y cachetadas.

Los propios entrevistados reconocen esta dificultad. Varios dijeron ser analfabetas y otros tenían problemas para leer los subtítulos: «los pasan muy rápido», decían. Pero esta revelación no es para sorprender a nadie, al contrario, lo que hace es confirmar el 80% de analfabetas funcionales —personas que no tienen el hábito de la lectura y que por ende les cuesta leer— que el propio Ministro de Educación, Antonio Luis Cárdenas, dijo que existían en el país.

Pero no sólo es la lectura. En general, los cines de género tienen una virtud muy apreciada por los espectadores. Saber que una sala siempre pasa las mismas películas significa no perder tiempo y dinero aprendiendo otros códigos cinematográficos, cuando ya conocen y entienden unos en particular. Esto es importante, ningún cine comercial se especializa en películas determinadas y, para una persona que no conoce los códigos de diferenciación o procedencia de las varias clases de películas que pasan en estas salas, ir al cine puede ser un riesgo.

De igual forma, las salas de género esconden en la fachada de un circuito minoritario y, por ende, para gustos «extraños» al no ser los comerciales, una perspectiva escalofriante de lo que puede ser el universo íntimo de las grandes mayorías de la ciudad.

En el caso del cine mexicano casi todas las respuestas tendientes a resolver la incógnita de los criterios del espectador para valorar el filme, hicieron énfasis en la dicotomía típica del género ranchero que enfrenta el entorno agrícola o tradicional contra el urbano y cosmopolita, la pureza del campo contra la corrupción de la ciudad. No es de extrañar que tantos entrevistados se sintieran tan identificados con los dilemas del héroe ranchero frente a las chicas de Ciudad de México, pues todos venían del interior de Venezuela, Ecu-

dor o Perú. La modernidad no concluida, el desencanto urbano y la promesa jamás pagada, se pueden encontrar fácilmente en El Principal.

Por su parte, el cine de comedia erótica los momentos más valorados en el transcurso del filme corresponden a una lectura analógica imposible de interpretar, pues según las respuestas de los espectadores de este cine, ellos no disfrutaban el filme, se inmiscuyen y arrastran a tal punto su vida personal en él que lo que más les agrada de esas películas es lo que les gustaría que les pasara a ellos.

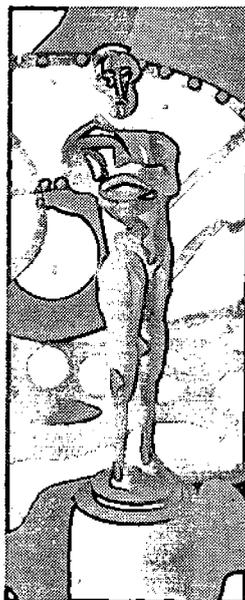
Este tipo de actitudes también se pueden encontrar en el público de cine pornográfico que, al igual que el de comedia erótica, está compuesto mayoritariamente por hombres que van al cine solos y después de trabajar. El aburrimiento, la soledad, la insatisfacción vivencial, son las razones más frecuentes de asistencia que dan estos espectadores. Ya en la sala, se les ve suspirar y cerrar los ojos en una suerte de ritual relax.

Tanto en el *Rívoli* como en el *San Martín II* se hace tristemente evidente la desarticulación social y vivencial en la que viven algunos de sus espectadores, como ya se señaló, hombres que dijeron sentirse atraídos por la figura femenina y el lujo de detalles en la relación sexual, además de no tener algo mejor que el cine para hacer luego de salir de trabajar.

Tampoco los espectadores del cine de hiperviolencia escapan a este síndrome. Ya en capítulos anteriores —en el de la teoría de los géneros específicamente— Roman Gubern<sup>1</sup> había afirmado: «Como ha dicho Russ Meyer expresivamente: Nunca dejo que la historia interrumpa la acción. Según la ortodoxia de la teoría de géneros, las películas de acción podrían ser pornográficas, si se toma como referencia no el sexo, sino la subordinación de la historia argumental a las penetraciones de la violencia, que son la sangre y la explosión. Una vez más, aquí, el mostrar y el contar se confunden». Así, el espectador de violencia no dista mucho del prototipo del espec-

tador de pornografía: hombre que acude solo al cine, después de trabajar y que dice ir al cine por aburrimiento y soledad.

Por fin. No hay mejor forma que culminar una investigación que un discurso con moraleja y todo. Si bien existe la preocupación por la disminución a las salas de cine, esta inquietud proviene de organismos y grupos que se interesan por una visión paralizada del cine —bien sea por su contexto cultural o su benefi-



cio económico y hasta ideológico—, no por el cine como hecho social.

Este estudio demuestra que el espectador de cine de género es potencialmente masivo, por venir éste de los sectores mayoritarios de la población citadina y, que, a pesar de las estadísticas que detectan una disminución del 21.4%<sup>2</sup> en la asistencia al cine, las cifras de los dueños de las salas que integran el circuito de género, dicen que estos grupos continúan consumiendo cine en las salas de proyección de una manera frecuente. De uno a tres millones mensuales es el ingreso por taquilla que reciben estos cines —aunque sospechamos que es mucho más, pues, estas salas no llevan, quizá esconden, un registro claro de ingresos—. Lo que sí está claro es que no pocas veces estos cines se llenan, que em-

piezan a trabajar a las 9 de la mañana y el horario continuado les da cuantitativamente mucho más funciones que los cines tradicionales.

Y así lo constataron nuestras entrevistas. El público tiene el hábito frecuente de ir al cine.

Pero sólo hay siete salas en la ciudad. ¿Qué pasaría si más cines en Caracas proyectaran películas en español?, ¿si en vez de subtítulos todas las películas se doblaran al castellano? La verdad es que nunca se sabrá, lo que hemos detectado va más allá del problema de lectura que tiene un porcentaje bastante amplio de la población, es un mundo inexplorado y menospreciado por los dueños de las salas y los responsables de las políticas culturales en el país. Incapaces, bien sea, por no respetar y potenciar los gustos de la mayoría o por no integrarlos, de una vez por todas, a los códigos de la minoría, es decir, ya no la ilustración, la instrucción.

## PUNTO E

**Género:** Parte de las razones que explican la asistencia a este cine, se derivan de las características sociales e individuales de los entrevistados, a sus problemas afectivos y en general vivenciales. Normalmente a la pregunta ¿por qué viene a esta sala? los consultados plantean el hecho del ir al cine como consecuencia de dos factores precisos, la soledad y el aburrimiento: «no tengo nada que hacer, mi esposa no está, no hay nadie, qué voy hacer solo en la casa temprano», «para no llegar temprano a casa», «para no llegar temprano al trabajo», «simplemente vine a matar el tiempo, para hacer algo», «de vez en cuando estoy solo en la casa y me fastidio y no sé me provocó», «estaba fastidiado y entonces dije, bueno voy a ver está película antes de irme a dormir».

«Vengo para no llegar temprano a la casa» o «al trabajo». Las personas que asisten al cine pornográfico tienen un perfil más o menos similar: es hombre, acude solo y antes y después de trabajar. Sus respuestas indican que hay una evidente sensación de soledad y aburri-

miento en su día a día que los lleva como consecuencia, incluso asumida, al cine pornográfico y, además, de una manera habitual. La excitación sexual a través de la pornografía es una forma no sólo de divertirse, sino de compensar momentáneamente ciertas carencias afectivas y sexuales en el individuo.

## PUNTO F

**Ambiente:** Aunque los consultados no son muy extensos en su descripción del público y ambiente, no falta una mención en las entrevistas a la importancia que le dan ellos a estos factores. Por un lado la alusión constante sobre «la tranquilidad de la sala», «no hay gritos», «la gente es educada» y «vienen personas mayores», «bueno aquí hay poca gente, no me gusta donde hay mucha gente», dan fe de que los espectadores entrevistados se sienten cómodos y a la par con sus vecinos en la sala.

Por otro lado, declaraciones como esta: «Vengo porque aquí vienen muchos andinos» pueden reflejar los nexos de afinidad grupal que existen entre los asistentes de esa sala, pues, aunque no se poseen datos estadísticos al respecto, tan sólo con los diez entrevistados de *El Principal* se arrojaron resultados significativos, todos provienen de zonas rurales del interior del país o del extranjero. Por ejemplo: «Bueno desde que yo llegue a Caracas, hace cuatro meses, siempre he venido a este cine», «yo soy de Falcón», «yo no tengo muchos amigos en Caracas, soy de Trujillo», «soy ecuatoriano», «como yo no soy de Caracas, soy de Ciudad Bolívar y allá lo que se ve es pura película mexicana».

También, los entrevistados encuentran otras filiaciones grupales en el ambiente que ayudan a su comodidad dentro de la sala: «bueno vengo porque aquí viene muy poca juventud», «siempre veo personas mayores».

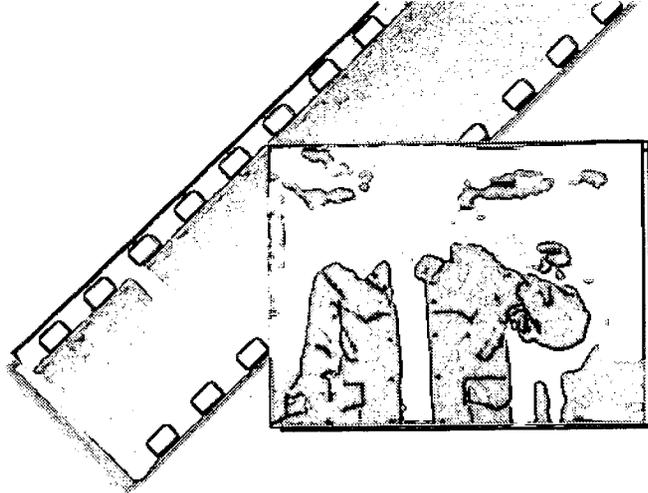
**Dificultad de lectura (otra razón de asistencia):** Para indagar si el español como idioma de las películas mexicanas es también un factor de asistencia, se les preguntó a los

entrevistados si tenían problemas para leer los subtítulos de los filmes en idiomas extranjeros. La mayoría respondió que sí. «Tiene que ser uno muy rápido», «no se leer», «a veces pasan muy rápido las letras y uno no termina de leerlo todo». Varios de ellos, son analfabetas y otros funcionales, es decir, no tienen el hábito frecuente de la lectura y les cuesta seguir el ritmo del subtítulo: «en español uno entiende lo que hacen, hablan y todo, pero en inglés yo no sé nada», «los títulos van muy rápidos y uno no termina de leer todo».

**Patrones culturales:** Existe una marcada relación entre las creencias, costumbres, y valores de los entrevistados con el hecho de disfrutar e ir con frecuencia al cine mexicano.

Por un lado, es un gusto y una tradición aprendida de otras épocas donde esta cinematografía era más popular: «siempre desde muchacho he visto películas mexicanas», que a su vez es transmitida a las nuevas generaciones como valor cultural: «estoy aprovechando que estoy con los niños para que ellos también vean algo diferente».

De la misma forma, los entrevistados encuentran una correspondencia evidente entre sus propios valores morales y los que trasmite el cine mexicano: «no se ve nada malo, cosas prohibidas». «Porque el hombre es hombre, tiene que andar como debe ser. Las mujeres son mujeres y deben andar con mujeres, el hombre tiene que conservar su puesto como hombre, no andar con zarcillito, ni mamadera de gallo, y en las películas mexicanas los protagonistas a la hora de una pelea no echan para atrás, son machos».



Y por último, el gusto por el cine mexicano es también una visión de mundo que, además de valores morales y sexuales, puede contener ánimos como el nacionalista: «películas esas americanas, prácticamente han echado a perder el mercado. No le dan cabida pues, al cine mexicano, ni a las venezolanas. Yo soy 100% venezolano».

## PUNTO G

**Expectativas y criterios de valoración:** Lo que espera ver el entrevistado en las películas de acción es violencia de imagen, de sangre, de explosión. Tantos más de éstos elementos en la película mejor, tantas más palabras peor: «cuando hay bastante acción», «no me gusta cuando se habla mucho y no hay acción», «la acción, la violencia».

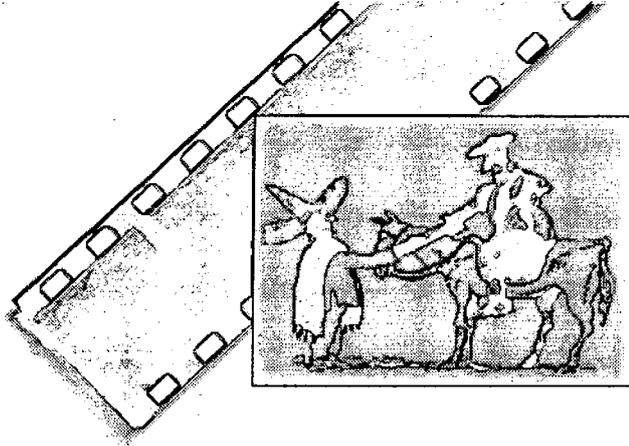
También hay valoraciones que rescatan del filme la historia y la calidad de los actores: «el protagonista que es el que está en el centro de la película», «cuando hay un buen guión».

## PUNTO H

**Frecuencia:** Como una droga, hay dosis de cine erótico en los entrevistados que pueden calificarse de **Adicción**, espectadores que van una o más veces al día y que, incluso, tienen problemas para regular su asistencia: «dos veces al día y eso porque mi mamá dice que no vaya más porque eso enferma la mente», como dijo un chico de 26 años.

## PUNTO I

**Criterios de valoración del filme:** Esta subcategoría agrupa opiniones que hicieron juicio a la calidad de la obra y no a sus implicacio-



nes morales.

Algunos valoran ciertos momentos específicos —y de interpretación personal— de la relación de pareja en la película: «cuando llega la mujer, y lo besa y el hombre le da cariño a la mujer». La misma expectativa sobre el despliegue de «relaciones» en otra versión: «cuando una mujer tiene relaciones con dos, tres, cuatro hombres».

Sin embargo, en su grado más atrevido la comedia erótica sólo simula el acto sexual y no muestra más que senos, bello púbcico y uno que otro trasero, nunca un *close up* de penetración. Es así que el énfasis que los entrevistados dan a «las relaciones» es, una vez más, otro signo de ambigüedad de este género, pues, no se sabe muy bien si se refieren a los escuetos actos sexuales de la película o, más bien, a sus implicaciones amorosas y afectivas.

Y no es solamente una sospecha, hay quienes resaltan de este tipo de películas precisamente: «la penetración, cuando se ve mucho la parte sexual», como si no distinguieran con claridad entre la pornografía y la comedia erótica o como si disfrutaran del filme bajo la inquietante esperanza de que, algún día, éste llegue a superar sus propios límites.

Incluso, hubo veces que identificaron este juego ambivalente de la comedia-erótica y la aparente confusión que generan en el espectador: «las películas aquí engañan al público, la gente viene con la mentalidad de ver una porno y te pasan una erótica, que más que erótica es chistosa».

Y es que, los criterios de valoración de los entrevistados no excluyen la crítica, al revés, la mayoría

revela cierta desilusión y desencanto por el género: «las tramas aquí son unas porquerías», «a veces no se entiende, sólo pasan pedazos», «no me gusta cuando el hombre en la película, la mujer trata de buscarlo y él la rechaza». ¿Y por qué continúan asistiendo?

**Patrones culturales:** Una valoración objetiva del filme, supone extraer a la obra de la realidad y penetrar en su discurso de una manera tal que pueda constituirse en un sistema representativo libre de interpretaciones personales; pues esto es todo lo contrario a la forma en que algunos entrevistados asumen la película. Su mundo se sobrepone de una manera tal sobre la pantalla que como dijo una chica en párrafos anteriores: «cuando llega la mujer, y lo besa y el hombre le da cariño a la mujer», no hay una idea continua del discurso cinematográfico, se disfrutan imágenes, secuencias, situaciones que, de alguna manera, retratan o cumplen expectativas vivenciales —no estilísticas, ni narrativas o artísticas— del espectador.

Aun más evidente es esta situación cuando los entrevistados responden a «¿qué hace buena o mala la película?» con términos más bien de: «es bueno o malo ver estas películas», para así disolver cualquier posibilidad de un modelo representativo diferenciado de la realidad del consultado: «estas películas son malas en el sentido que es muy sensual, enferma la mente», «el sexo no es malo, todo es la forma como tu lo veas», «todo esta en la mentalidad de las personas que vengan a ver las películas», «estas películas no son malas, malo son las películas si las ves por morbosidad».

**Gratificaciones:** Sumergirse en la comedia erótica para reírse, excitarse y, al mismo tiempo, olvidar al mundo por unos instantes, cuesta 150 bolívares y, para los entrevistados, este intercambio resulta de lo más justo: «claro, eso excita», «bueno uno se ve la película y le gusta bastante porque pasan cosas que a uno lo *emotivan*, «me divierto», «te relaja la mente, te hace olvidar los problemas que uno tiene», «me agrada verlas».

## PUNTO J

**Expectativas:** En esta categoría se inscriben tanto los criterios de evaluación de los entrevistados para con el filme, así como, lo que esperan ver y disfrutar del porno. Es decir, qué hace o qué esperan ellos que haga buena una película

En general tanto más explícito, grande y directo se muestre el acto sexual, mejor será el porno: «las relaciones en pleno apogeo, con lujo de detalles», «la profundidad en el sexo», «la parte central de la trama que es el sexo».

Pero no hay *close up*, penetración, ni relación que valga la pena, sino tiene antes una envoltura embutida en un buen cuerpo y una cara hermosa de mujer: «que las mujeres sean bonitas, que las relaciones sean con amor», «más que todo las mujeres», «el número de mujeres que salgan, el cuerpo y lo que hagan», «la belleza en la mujer».

También el cómo de manual instructivo y la novedad son importantes: «las posiciones nuevas», «el planteamiento de la relación sexual, conquistar a la mujer, irse a la cama y tener las relaciones».

Cantidad antes que calidad: «los maratones de amor, que las mujeres se acuesten con muchos hombres».

Y por supuesto, hay entrevistados que esperan dentro del filme el tratamiento de ciertas temáticas en particular: «las lesbianas».

## NOTAS

1. Gubern, Román. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Akal Comunicación, Madrid, España, 1989, pág. 8-9.

2. Idem.

**T**oda aproximación que intente reflejar el desarrollo del movimiento cineclubista venezolano, no puede menos que toparse con infinidad de vacíos, múltiples interrogantes sin respuestas y períodos de absoluta oscuridad.

El camino a seguir, ante la presencia sólo de material a veces no del todo confiable, fue enfrentarse a los protagonistas. Esta investigación nace del encuentro con algunas personalidades del cineclubismo nacional. De sus visiones y perspectivas particulares del fenómeno, se crea una historia con pretensión de nacional.

Nuestra indagación intenta poseer la mayor cantidad de material existente en el país sobre la historiografía del cineclubismo nacional. Sin embargo, la ausencia de información registrada o impresa y de bibliografía, son hechos que inevitablemente limitan este y cualquier otro estudio que pretenda mostrar todos los ángulos que presenta el nacimiento y evolución de los cineclubes en Venezuela.

## **1. REENCONTRANDO EL PASADO: LA IMITACIÓN DE LO EXQUISITO**

En toda reconstrucción de una historia es inevitable tener como interrogante primigenia, cuándo nace el hecho en estudio. En lo que concierne al cineclubismo venezolano, las voces de los protagonistas disienten tanto en cuanto a fechas como en lo referente a nombres. Sin embargo, en lo relativo al carácter que estos centros tuvieron en sus orígenes, coinciden en señalar que nacieron como instituciones que imitaban el carácter exquisito francés y posteriormente, dada la evolución histórica del país, se convirtieron en un instrumento de ideología y lucha política.

Los autores coinciden en afirmar que los cineclubes nacen en Venezuela obedeciendo a los mismos principios y razones por los que nacen en París en 1920. En el país, al igual que en Francia, hay gente interesada en descubrir los valores esenciales y

artísticos del cine y en dignificar la actividad cinematográfica. La filosofía y el modo de entenderlo es heredada del paradigma europeo con marcado acento cultural que considera a la película una obra de arte. Hay un predominio del análisis del lenguaje, de lo histórico y de la concepción estética.

Existe también un carácter exclusivista, las personas se afiliaban y sólo ellas tenían acceso al cineclub. Manejaban el concepto francés de «catedrales del cine», donde se iba a idolatrar a la película y donde existía un particular goce, un regodeo estético.

Este cineclubismo primigenio, según opinión de Jaime Ortiz, «siempre estuvo muy al día con los más recientes movimientos europeos, con las últimas producciones de cine-arte. Analizaba todo lo que se elaboraba en Europa tanto en el área fílmica, como en el ámbito de las revistas especializadas de cine».<sup>1</sup>

Sin embargo, Rodolfo Izaguirre<sup>2</sup> disiente de estos criterios, pues señala que en Venezuela nunca existió el cineclub burgués, elitesco, refinado, de miembros, que pretende discutir los valores formales y estéticos del cine. Acota que posiblemente podía producirse el fenómeno entre un grupo de amigos, pero que públicamente jamás llegó a darse el cineclubismo esteticista. Para él siempre se discutía más sobre el contenido del filme que sobre el carácter de su realización.

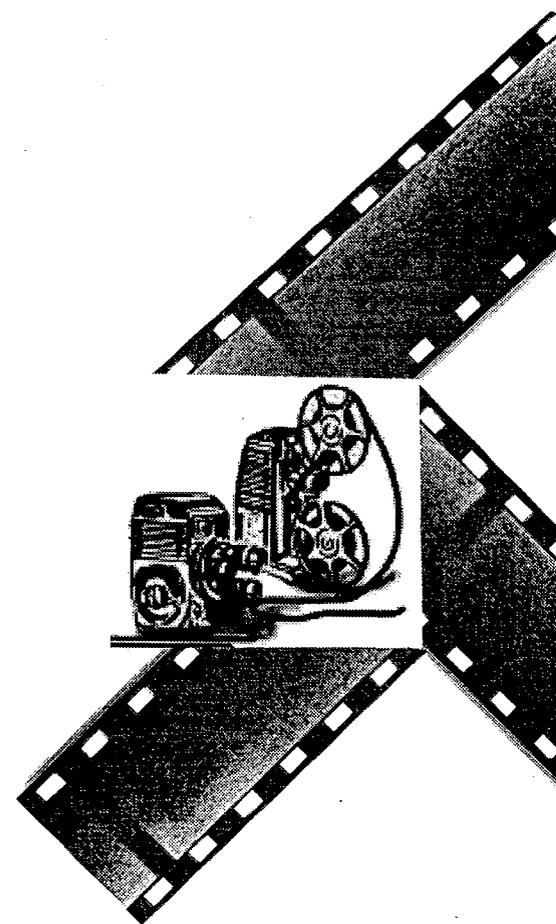
## **2. LOS PIONEROS: DE LOS 20 A LOS 50**

En nuestra historia de nombres y fechas las posiciones de nuestros entrevistados presentan ciertas discrepancias. Jaime Ortiz señala que «en el país a partir de los 20 empieza a haber en Caracas grupos que se reúnen a discutir en una salita, pero no quedan registrados. Entre los años 20 y 30 hubo un cineclubismo incipiente, esporádico».<sup>3</sup>

Para Douglas González<sup>4</sup>, las primeras noticias de cineclubismo en el país se remontan al año 37, durante la caída del gomecismo y la eferves-

# Historia del cineclubismo en Venezuela

**Sonia Anzola  
Raquel Fernández  
Franca Messina**



cencia estudiantil. El cambio de rumbo que se vislumbra atrae a extranjeros que provienen de países donde las manifestaciones culturales tienen mayor raigambre.

El primer cineclubista venezolano fue un europeo, el poeta ibérico Angel Miguel Queremel, un exiliado de la guerra española que fue miembro de los primeros cineclubes de su país y quien al llegar a Venezuela en 1937, maneja debido a su origen, una concepción formalista de estos centros.

Queremel es quien de inmediato induce la preocupación por la actividad cineclubista a dos amigos: Nerio Valarino y al productor Henry Schwartz, quien les facilita el material fílmico y les abre las posibilidades de una sala de exhibición. Ellos tres fundan el **Cineclub Bolívar**, el cual viene a ser el primer cineclub venezolano. Comienza a funcionar en el teatro Ayacucho de Caracas con el filme **Éxtasis** de Machaty.

Rodolfo Izaguirre discrepa en algunos aspectos con Douglas González. Izaguirre afirma que «la primera actividad de cineclub en Venezuela la realiza en 1934 Luis Alvarez Marcano, un crítico de cine quien en el teatro Ayacucho, pidió que una vez a la semana la última función, la de las 9:30 de la noche, fuese destinada a una exhibición programada por él. La primera película exhibida fue **Éxtasis** de un realizador checoslovaco, filmada en 1933 y que en su momento era escandalosa porque presentaba los primeros desnudos del cine. Este centro se llamaba **El Cineclub Venezolano**. Nunca se había hecho nada igual hasta entonces en el país».<sup>5</sup>

### De la década perdida a la crítica especializada

Las referencias del cineclubismo nacional se pierden por completo durante los años 40. Salvo el conocimiento de que Isaías Medina Angarita (1941-1945) designa a José Rafael Pocaterra, Ministro del Trabajo, quien entonces compra proyectores de 16 mm —lo cual para la época implicaba actividad cineclubista— e

intenta crear uno de estos centros; esta es una década extraviada en la presente historia. Ni los entrevistados ni el material existente señalan informaciones claras. Todos dirigen su mirada hacia los años 50 para proseguir su recorrido.

Douglas González señala que «en la década del 50, Mario Castillo y Francisco J. Avila a través de la prensa promueven la formación de cineclubes y salas de arte y ensayo. En enero de este año, se reúnen los patrocinantes en el local del **Taller Libre de Arte**, en la esquina de Mercaderes y finiquitan la idea. En junio de 1950 se concreta la formación del **Cineclub Venezuela** con el apoyo del **Círculo de Cronistas Cinematográficos**».<sup>6</sup>

Sin embargo, Rodolfo Izaguirre difiere y acota que «en los años 50 se crea el **Centro Cultural Cinematográfico Venezolano**, integrado por escritores y críticos y presidido por Román Chalbaud, el cual promociona el **Cineclub Caracas** y sólo después se crea el **Círculo de Cronistas Cinematográficos**, que era famoso porque entregaba anualmente el premio Cantaclaro al mejor filme nacional y extranjero(...)».

El francés Amy V. Courvoisier, Gastón Dhil, y Ratto Ciarlo —quien escribía en varios periódicos— son los principales animadores del recién creado **Cineclub Venezuela**. La llegada de Courvoisier al país es de enorme importancia, pues es representante de **Unifrance Films**, una distribuidora francesa y amigo de muchos cineastas a quienes incluso trae al país. Además de exhibir películas de su nación, es considerado el padre de la crítica cinematográfica en Venezuela, puesto que fue el primero en desarrollar y organizar de forma coherente este trabajo(...).

Las referencias de Douglas González<sup>7</sup>, señalan que en esta década los hermanos Francisco y Antonio Graziani fundan la empresa **Profilm** con el fin de traer material cinematográfico del exterior y montar su propia sala (**Cine Profilm**) en la Avenida Páez en el Paraíso.

En este sentido, Luis Alberto Díaz<sup>8</sup>, profesor de la cátedra de cine

de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, complementa afirmando que el **Cine Profilm** funcionó por un año aproximadamente, proyectó filmes de todas las nacionalidades y especialmente material francés. Poseía una programación dirigida, la entrada tenía un costo de cinco bolívares e igualmente funcionaba como una sala de conciertos de órgano, cuya ejecución formaba parte del intermedio de la película exhibida.

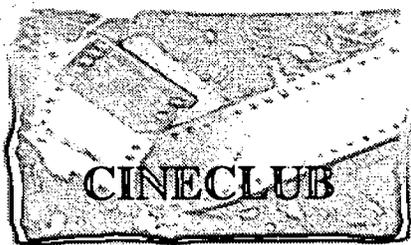
Los hermanos Graziani revisaron los depósitos de cine de Venezuela y encontraron una gran cantidad de obras fundamentales de los años 30 y 40 que no habían sido destruidas. Es con ese material limpiado y reutilizado con el cual se organiza la sala cuya primera función exhibió la película inglesa **Hamlet** de Lawrence Olivier.<sup>9</sup>

El **Cineclub Venezuela** y **Profilm** se unen. El primero programa, y la distribuidora lo respalda. Sin embargo, debido a problemas económicos la empresa muere al año de estar funcionando.

La labor periodística jugó un papel relevante en la promoción de los primeros cineclubes del país. Henry Nadler, Román Chalbaud y Néstor Lovera apoyaron el recién fundado **Cineclub Venezuela** desde la columna **Cine Mundo**, publicación periódica del **Círculo de Cronistas Cinematográficos** donde se realizaban comentarios y críticas del cine exhibido para la época. El **Círculo de Cronistas Cinematográficos** editaba en **El Mundo**, **La Esfera**, **El Nacional** y **El Universal**.

«El **Cineclub Venezuela** funcionaba en la antigua Casa de Italia, al final de la Avenida Este 8 en El Conde y distribuía su programación en el **Cineclub Venezolano-Francés** (año 52) y en el **Cineclub Venezolano-Americano**. La organización la mantenían los afiliados con una cuota de cinco bolívares al mes y en las salas de proyección se exhibían los mejores filmes realizados para la época (...).

El **Cineclub Venezuela** organiza en el año 52 unos lunes clásicos en el Teatro Montecarlo, mientras man-



tiene la programación en el Venezolano-Francés y en su sede organiza los jueves un ciclo sobre aspectos de la historia del cine. Tras pasar por varias crisis, el **Cineclub Venezuela**, arriba al año 54, organiza los miércoles selectos en el **Cine Palace** y mantiene programaciones regulares en los cines **Metropol**, ubicado en Sabana Grande, y **Metropolitano**. En agosto funda en Maracay, el primer cineclub de la región y su acción se prolonga hasta el año 56".<sup>10</sup>

Rodolfo Izaguirre reseña que «Courvoisier creó y animó a los teatros Palace y Montecarlo, donde realizó una impresionante labor de cineclubismo. Los centros creados por él manejaban listas de miembros»<sup>11</sup>. Asumiendo que Douglas González, incluye a Courvoisier entre los fundadores del Cineclub Venezuela, no se encuentra discrepancia con Izaguirre en lo referente a la fundación de las dos salas de cine mencionadas.

En torno a este período, es de interés destacar la postura de Luis Alberto Díaz<sup>12</sup> quien indica que si bien no existe en esta década un movimiento cineclubista consolidado, sí es notable la existencia de actividad cinematográfica programada. Es una época donde la discusión de películas es una labor de importancia. Aunque no se registran cineclubes formalmente, la intención de muchas salas es el análisis de filmes, la presentación de cine de calidad.

Durante los años 50, en el país se veía cine de muy diversas nacionalidades, incluso existían espacios especializados en varias de estas. En tal sentido, el **Cine Palace** proyectaba cine francés (realizaba un estreno semanal, los miércoles) y el **Cine Imperial**, junto al **Urdaneta**, se dedicaba al cine italiano.

Igualmente, como se ha expuesto, Luis Alberto Díaz<sup>13</sup> también expone que se elaboraba una crítica cinematográfica de gran valor. Asimismo describe la existencia de cines de medianoche donde se efectuaba un debate de las películas tipo cine-foro. En este sentido, destaca la existencia del **Centro de Cultura Fílmica**, institución que tiene entre sus aportes principales la formación de cineforistas, además de participar en el proceso de clasificación de las películas y de editar una revista de análisis fílmico con la intención de que el cineforista o el público interesado se nutriera de sus críticas.

Luis Alberto Díaz<sup>14</sup> concluye su intervención destacando como dato preponderante que en esta década la programación de las salas comerciales con exhibiciones pautadas se trasladaba a los cineclubes, puesto que simultáneamente a la llegada de la copia en 35 mm, venía una en 16 mm para estos centros, de allí que eran instituciones especializadas en cine de arte.

### ¡Qué hable Potemkim!

En los años 50 se crea también lo que probablemente se pueda considerar el primer cineclub de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Funcionaba en la Sala de Conciertos y era difícil mantenerlo debido a que los estudiantes se mostraban reacios a asistir a sus proyecciones.

Entre sus miembros se encuentran Antonio Pasquali, Alfredo Roffé, Sergio Baroni y Rodolfo Izaguirre. De sus proyecciones destaca la del **Acorazado Potemkim** de Eisenstein que fue abucheada por los jóvenes estudiantes, ¡luego de no cesar de pedirle sonido! Sin embargo, también se apunta uno de los mayores éxitos del cineclubismo venezolano, el ciclo **América Amarga**, conformado por ocho películas que cuestionaban al sistema norteamericano. Se presenta «Semillas de maldad» de Richard Brooks y un filme de Elia Kazan, entre otras. El ciclo llenó al punto que duró tres semanas.

En cuanto al sentido de los cineclubes de los años 50, aún prevalece

ese carácter de gran inquietud intelectual, esa concepción formalista del filme. Se aprecia mayormente el cine de arte al cual se realiza un estudio bastante riguroso, a partir de un instrumental teórico exhaustivo. De este cineclubismo queda el respeto por la obra de arte, por la autonomía, por el creador.

### 3. EXCUSAS PARA LA AUSENCIA

Si bien existen referencias del proceso cineclubista de los años 50, donde destaca la enorme actividad de discusión y la programación de cine de diversas nacionalidades, también es correcto afirmar que este no fue parte de un movimiento, sino más bien un fenómeno de mediana envergadura. Las causas, pueden encontrarse en el contexto sociopolítico imperante en el país.

La dictadura de Gómez perdura hasta 1935. En su época cualquier reunión era considerada sospechosa. No podían existir estos centros como actividad organizada en un país donde sólo había un liceo en toda la capital, una sola universidad en funcionamiento y dos cerradas. Existían círculos que nacían y morían rápidamente, pues no había libertad para más. Después nuevamente con Pérez Jiménez, no había democracia ni apertura, la proliferación de cineclubes estaba negada.

Sin duda, debe haber sido por esta convulsión política existente que no se escribió una memoria. En la época no hubo una preocupación, un interés y un conocimiento de la importancia que tenía registrar la evolución de los cineclubes.

Como se apreciará, a partir de 1960 la apertura democrática, unida a la ideología manejada por diferentes círculos sociales, propició el estallido y la expansión súbita de los cineclubes por todo el país.

### 4. SE SOLICITA INSTRUMENTO PARA LA LUCHA IDEOLÓGICA

El movimiento cineclubista es una lógica consecuencia del contex-

to político del país: La guerrilla, la irradiación penetrante de las ideas marxistas —cotidianas a partir de la Revolución Cubana (1959)—, la constante insurgencia juvenil y la llegada de la democracia; son las condiciones idóneas para que brote la idea del cineclub como un transmisor ideal del sistema de creencias propuesto.

Además, los entrevistados coinciden en que el clima internacional también propicia la actividad cineclubista militante. Los movimientos guerrilleros centroamericanos, las Revoluciones Cubana y China, las dictaduras latinoamericanas y la estructura bipolar del mundo; incitan la postura contestataria de los 60 reflejada en el cineclubismo.

Los protagonistas, señalan que el movimiento cineclubista venezolano nace en la década de los 60. Estos centros surgen como respuesta a las injusticias sociales y fueron un instrumento que formaba parte de las armas utilizadas para la revolución que proponían las asociaciones de izquierda. Estos grupos tomaron las riendas del movimiento cineclubista nacional y ello les permitió aproximarse a amplios sectores de la población venezolana, donde buscaban ganar adeptos para una causa política a partir del cine. La cámara más que un proyector de imágenes parecía un fusil.

Así el cineclub se traslada al proletariado: El barrio y la parroquia son los lugares de acción. Igualmente, las universidades también son foco de propagación de esa ideología y por ende de estos centros.

Paralelamente, al país comienzan a llegar de Europa jóvenes intelectuales becados, quienes traen en mente ideas que han experimentado en el ámbito cultural.

La síntesis es la proliferación repentina de cineclubes, debida por una parte, a jóvenes que querían ver y discutir películas —concepto de cineclub manejado por los intelectuales— y por otra, a estudiantes que deseaban apreciar el contenido político del filme.

En Venezuela a diferencia de Europa, el cineclubismo fue manejado mayoritariamente, por aficionados y

no por expertos. José Luis Figueroa<sup>15</sup>, actual presidente de la FEVEC, lo atribuye a que indudablemente la cercanía con el cine, el ambiente cultural y las condiciones sociales presentes en el viejo continente distaban de las nacionales. Asegura que en el país quienes dirigieron a los cineclubes fueron personas que no conocían tanto de cine como de su realidad.

La inquietud política que ve nacer a muchos cineclubes hace predominante la idea de crear circuitos exhibidores paralelos para conocer las películas que, por su baja calidad técnica y su alta carga ideológica, no llegaban a las salas comerciales.

Según Bernardo Rotundo<sup>16</sup>, director de la Sala Margot Benacerraf y ex-presidente de la FEVEC, los cineastas latinoamericanos estimulan la creación de los cineclubes con el fin de poseer la infraestructura necesaria para exhibir sus productos. Por ello no es casual que cuando el boom de la producción cinematográfica de los 60, los temas de las películas plantean sobre todo una dura y crítica visión del país.

Douglas González<sup>17</sup> comparte el criterio de Rotundo cuando afirma que el cine venezolano y el cortometraje se han mantenido gracias a la existencia de los cineclubes como espacio ideal para la circulación y exhibición de este tipo de materiales. En este sentido, señala que las películas sociales tenían garantía segura de distribución en este circuito, pues los adeptos perseguían filmes que cuestionaran la realidad.

### **Maracaibo: Primero que la Cinemateca Nacional**

Los años 60 son importantes dentro de la historia del cineclubismo nacional, no sólo porque se da una extensa propagación de estos centros a partir de su matiz político en universidades y zonas populares de toda Venezuela, sino porque además suceden hechos específicos en el país que dan a este fenómeno una mayor fuerza y presencia. Estos acontecimientos se desarrollarán a continuación.



A principios de los 60 nace lo que puede considerarse el núcleo que da origen al Cineclub de la Universidad del Zulia. Se trata del **Cineclub de la Facultad de Humanidades** el cual es fundado por el profesor Carlos López Gómez junto a un grupo de alumnos.<sup>18</sup>

A partir de este, en mayo de 1962, los estudiantes de aquella época Miyó Vestri, Sergio Facchi, Josefina y Alberto Urdaneta, crean el **Cineclub Maracaibo**, organizado por una Junta Directiva de cinco miembros y auspiciado por la Universidad del Zulia. Posteriormente en 1968 pasa a ser el **Cineclub Universidad del Zulia**.

La creación de este centro es vital para el desarrollo del cineclubismo del país, pues se aprecia una estructura organizada y coherente entre estudiantes que invita a la extensión. El **Cineclub de la Universidad del Zulia**, de alguna manera marca el inicio de un movimiento más profesional, pues sus integrantes tenían una preparación artística que les permitía ver al cine de un modo diferente.

El **Cineclub de la Universidad del Zulia** es uno de los centros de cultura cinematográfica de mayor importancia en el país y uno de los entes universitarios con mayor éxito en el área cineclubista. Nace primero que la Cinemateca Nacional y ha desarrollado una labor central en su estado. Es creador del **Festival de Cortometraje Nacional Manuel Trujillo Durán** (1981), de gran aporte a la evolución del cine venezolano. En el crecimiento de esta institución, hay dos figuras que jugaron un papel protagonista: Gabriel Arrieche y Sergio Antillano. En el apartado dedicado a los cineclubes universitarios, se ahondará en sus aspectos prioritarios.

## Lara, Guayana y Valencia: La eclosión continúa

La fundación de cineclubes de cierta relevancia, se da también en Lara con Juan Arcadio Rodríguez —quien conjuga la labor crítica con la militante— y en la zona de Guayana, en San Félix con el padre Ollanquindia. Este último, crea el **Cineclub de la Casa de la Cultura** en 1967. En esta región del sur de Venezuela, también se fundan cineclubes obreros.

En el estado Carabobo durante esta década, Daniel Labarca desarrolla una labor cineclubista dirigida principalmente hacia lo analítico propio de los 50. Estaba muy al día con las últimas producciones de Europa y América Latina. Labarca además inventa los **Martes Seleccionados**, actividad fundamental para la exhibición comercial de cine de arte en el país.

A partir del 65 el cineclubismo penetra con muchísima fuerza en este estado, donde incluso se forma el **Cineclub Avance** que trabajaba directamente con los sindicatos.

### Una ciudad nos ve

La efervescencia política de la década y el público cautivo que ofrecían los cineclubes, otorga un nuevo enfoque a la temática de la filmografía venezolana. Esta debía ser la expresión de la realidad, un arma para transformar la sociedad. De hecho, sirve de apoyo a las campañas de divulgación de organizaciones de izquierda.

En 1965 es el documental nacional **La ciudad que nos ve** de Jesús Enrique Guédez, el que marca la apertura hacia un circuito alternativo de exhibición ligado a las luchas populares. Esta película retrata la miseria existente en el país y se proyecta en casi todos los cineclubes comunitarios.

A partir de esta producción, se organizan proyecciones donde se exhiben películas que muestran la realidad social venezolana y latinoamericana y el cine se convierte en un elemento de contrainformación.



### 1966: Un año para una Cinemateca

Todos los teóricos comparten el criterio de que la cineasta Margot Benacerraf, al llegar de Francia, encontró que en el interior del país se estaban dando brotes del movimiento cineclubista, pero que formalmente no existía ninguna organización que manejara el concepto de Cinemateca, por lo que en 1966 funda la **Cinemateca Nacional**.

Sin embargo, tal conviene relatar que la Cinemateca encuentra sus antecedentes en el **Cinema Arte**, una sala que funcionó en el local de proyección que posteriormente perteneció a la Cinemateca Nacional. Así esta nace de la experiencia del **Cinema Arte**, el cual se fundó en 1963 y existió por aproximadamente tres años.<sup>19</sup>

El empresario húngaro, distribuidor de cine europeo en el país, George Korda, creó ese espacio en el Museo de Bellas Artes y estableció convenios entre la sala y cinematecas como las de New York, Francia y Montevideo. Korda se asoció con el pintor Angel Hurtado para la creación de la sala y aunque tenía interés comercial, las exhibiciones se realizaban tres veces por semana y presentaba el material de las cinematecas del exterior sin subtítulos.<sup>20</sup>

Según Margot Benacerraf<sup>21</sup>, luego de crearse la **Cinemateca Nacional**, se inicia la labor de vinculación con los cineclubes, se establece contacto con ellos y se les cede las películas que la **Cinemateca Nacional** presentaba en Caracas. Esto pudo realizarse a partir de la relación directa con cuatro personas: Daniel Labarca en Valencia, Juan Arcadio Rodríguez en Barquisimeto, Alberto Urdaneta y Gabriel Arrieche en el Zulia.

La fundación de la **Cinemateca Nacional**, es sin duda uno de los acontecimientos de mayor relevancia, uno de los puntos de carácter histórico que mayor empuje y afianzamiento da al fenómeno cineclubista de los 60. Su nacimiento marca una etapa dentro de la historia de los cineclubes, la cual apunta hacia la exhibición de películas de arte como objetivo de una institución nacional.

Formalmente la **Cinemateca Nacional** es inaugurada el 5 de mayo de 1966. Este organismo nace dependiente del antiguo INCIBA y posteriormente queda adscrito al CONAC.

Sus primeros objetivos son:

- «Coleccionar, catalogar y preservar películas, fotografías, guiones, música y otros materiales relacionados con el cine, que tengan algún interés cultural o histórico.

- Preservar equipos técnicos de valor histórico.

- Mantener una biblioteca especializada sobre cuestiones cinematográficas.

- Publicar materiales de interés sobre el cine.

- Promover por todos los medios a su alcance la formación de una cultura cinematográfica en los más amplios estratos de la población.

- Estimular en la medida de sus posibilidades la producción nacional.

A través de sus actividades la Cinemateca cumple una labor imprescindible para la formación de una cultura cinematográfica en creadores y espectadores.<sup>22</sup>

Por Decreto Presidencial de diciembre de 1990, la Cinemateca pasó a tener la figura jurídica de Fundación. Desde octubre del siguiente año hasta la actualidad ha desarrollado un trabajo ininterrumpido. Entre sus logros más notables cuentan el acento en la investigación a través del Centro de Documentación, la edición de la revista Programación, la promoción del cine nacional y latinoamericano, la restauración de filmes nacionales y la elaboración de un riguroso programa de valioso contenido.

## Encuentros y una revista para el cine

Entre marzo y mayo de 1967 se realiza un Encuentro Nacional de Cine, cuyo objetivo es crear un movimiento para la producción del cine nacional. En diciembre aparece **Cine al día**, publicación periódica de información y difusión de la cultura cinematográfica.

Cuando aparece **Cine al día** empieza a darse un movimiento de crítica muy elitista por su forma, contenido y lenguaje. A su vez, comienza a existir una preocupación en torno a los mecanismos para que la producción de cine nacional sea difundida.

## La hora de los hornos

En el año 68 se da un hecho significativo. Llega a Venezuela la película de Solanas y Getino del Grupo de Cine de Liberación de Argentina **La hora de los hornos**. Para su exhibición se crea un circuito que no estaba institucionalizado, pero a través del cual la cinta recorre todo el país. Fundamentalmente, los cineclubes universitarios lo incentivaron aunque también participaron los de barrios y zonas obreras.

A partir de esta exhibición, comienza a originarse, básicamente en Caracas, la idea de constituir formalmente un circuito de cineclubes que facilite el acceso y recorrido de este tipo de películas. Esta necesidad de agrupación nacida del filme argentino, es un catalizador para erigir una federación de cineclubes.

## El cine va a la Universidad

En mayo de 1968 nace el **Cineclub Universitario de la UCV**, «(...) creado y organizado por la Federación de Centros de la Universidad Central de Venezuela, presentó su primer programa. **La Universidad vota en contra**, un cortometraje nacional de Jesús Enrique Guédez y Nelson Arrieti; **El cielo y la tierra**, el bellísimo documental sobre Vietnam de Jorís Ivens, y **La ciudad que nos ve**, el documental de Guédez sobre la gente de los cerros de Caracas, fueron



las obras exhibidas»<sup>23</sup>. Las piezas mostradas en esta función inaugural confirman el primigenio sentido con-testatario de esta institución.

En 1969 en la Universidad de Los Andes se crea un importante centro de cine con objetivos de bastante envergadura para la cinematografía nacional. Persigue producir una amplia indagación en la compleja realidad venezolana. Algunas de estas películas engrosaron el incipiente circuito alternativo en el ámbito popular.

En marzo se da el intento fallido de crear la **Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC)**, bajo los principios de integrar en una lucha común a los cineastas para desarrollar un cine de autor en el país, defender la libertad de creación, luchar por una ley de protección al cine nacional y por la creación y fomento de cineclubes como instrumentos de difusión de la cultura cinematográfica.

En mayo en la zona norte de Caracas un grupo de jóvenes, buscando una forma de comunicarse con la población deciden hacer uso de los medios audiovisuales. Este embrión pasa a formar parte en la próxima década del **Circuito de Cine Norte (CICINOR)**. En este mismo año se realiza el Primer Festival de Cine Cubano.

## Notas para una década

Los cineclubes no podían escapar de la realidad que envolvía a Venezuela y Latinoamérica, en uno de los períodos más importantes del siglo. Era inevitable que en Europa, dado el contexto cultural imperante, estas instituciones se convirtieran en centros de discusión intelectual. Igualmente, era irremediable que al

momento de penetrar una nueva sociedad, no se mantuvieran inmutables, sino que se fusionaran con el espíritu de los individuos que en ella habitaban.

Y era lógico, y era inevitable, en un país, en un continente, en un mundo marcado por la ideología todo era susceptible de ser convertido en instrumento de lucha. Con una imagen del marxismo tan parecida a las condiciones de Venezuela, la politización absoluta de los cineclubes y la preocupación por convertir al hecho cinematográfico en un arma que reflejara la realidad; no era sino un modo de dar respuesta, una manera de levantar la voz, una consecuencia ineludible de las condiciones históricas planteadas.

## 5. LA CONSOLIDACIÓN

El incipiente proceso cineclubista, tomó tal auge y fuerza durante los años 60 que se hizo imperativa la creación de una institución que agrupara y organizara los intereses dispersos. Era inevitable que siendo producto de cineclubes militantes, tuviese ese matiz ideológico. La década de los 70 representa para el cineclubismo venezolano la consolidación de estos entes como instituciones políticas.

Este período se reviste de importancia debido a que la eclosión de estos centros fue de tal magnitud que debió crearse una federación para agruparlos. Así esta institución es hija de la convulsión política de los 60. El proceso que se da en los cineclubes proselitistas es el mismo que tendrá dicha federación por ser su reflejo, su creación.

En estas líneas se persigue describir una historia nacida de muchas anécdotas que pueda servir de referencia a posteriores investigaciones. Conjugando posiciones y criterios, se presenta la gestación, creación y evolución de una institución infinitamente cuestionada.

## Cine para el norte

En mayo de 1970 nace **CICINOR**, organización que agrupa a jóvenes

de las tres parroquias caraqueñas del norte (Altagracia, San José y La Pastora). Los propósitos de la organización están expresados en su declaración de principios: «Fomentar el aprendizaje y la realización de actividades cinematográficas y audiovisuales, crear el hábito cinematográfico en los barrios, originar la comprensión del contenido de las películas, contribuir a la difusión y formación del cine nacional, volcar el espíritu de los jóvenes hacia la realidad de nuestro país y hacia la necesidad de incorporación del pueblo en las tareas nacionalistas y contrarrestar la influencia extranjera, la penetración cultural norteamericana y la mediatización cultural a través de los medios de comunicación».<sup>24</sup>

Para cumplir con esta plataforma se organizan escuelas populares de cine y fotografía, cineclubes, ciclos itinerantes, boletines educativos y un folleto de información popular. Su actividad se expande hacia otras zonas de la ciudad y se crean circuitos similares en el Este, Oeste y Sur.

La experiencia rebasa el marco de los barrios, se traslada a los sindicatos y la aspiración a una organización nacional se expresa en múltiples reuniones. En 1974 CICINOR lleva sus planteamientos a las jornadas de cine y participa en la asamblea que crea a la FEVEC.

### De Cuba al tercer mundo

A través de amigos de la Revolución Cubana llega a Venezuela el material filmico de la isla. Finalmente, se constituye de manera formal un medio propio de distribución de películas denominado **Distribuidora del Tercer Mundo**. De este proyecto forman parte materiales latinoamericanos de gran contenido social que dan a conocer realizaciones importantes del nuevo cine latinoamericano (Brasil, Argentina, Chile). La D3M mantiene una sala de proyecciones en el teatro **El Triángulo** y se convierte en un punto de referencia obligatoria para quienes trabajan en la construcción de un circuito alternativo nacional.

Cada vez más las organizaciones populares vinculadas al área cinematográfica y cineclubista, ven la necesidad de unirse. A continuación se apreciarán otros hechos previos al nacimiento de la federación.

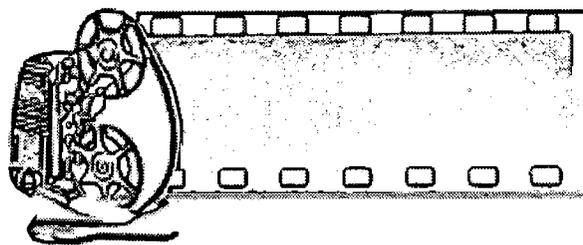
La organización de los circuitos marchaba por diferentes vías, aunque no fueron organismos registrados se hablaba de cuatro y la intención era crear muchos más. Esta convergencia determinó la realización de un evento nacional.

El primero de mayo de 1971, una producción de los circuitos populares obtiene el premio anual de la Asociación de Cine Amateur (ACA). Ello demuestra la evolución de sus cineclubes. Estas películas mantienen como tema central la realidad social del país.

En noviembre se realiza el encuentro «Lídice-La Pastora», el primero sobre cine nacional organizado por los circuitos. Se confronta el cine venezolano y el latinoamericano con el público a fin de encontrar vías más accesibles para el mensaje que se pretende comunicar.

En 1972 el Estado cierra la sala **El Triángulo** y la Cinemateca Nacional, lo cual genera las Jornadas contra la Censura que se realizan en Altagracia de Orituco. Este encuentro se efectúa allí, debido a que un cineclubista es apresado por exhibir una película en una plaza pública del lugar. En este período también se dictan cursos de formación en el Ateneo de Caracas, la Distribuidora del Tercer Mundo y la Dirección de Cultura de la UCV.

El criterio que expone Jaime Ortiz<sup>25</sup> en cuanto a los individuos que propician la formación de la federación para los cineclubes, no se refiere sólo a quienes manejan una postura militante, sino también a los intelectuales preocupados por el hecho cinematográfico. Entre ellos se encuentran muchos personajes vinculados al cineclubismo de los años 50: R. Chalraud, M. Benacerraf, R. Izaguirre, Ambretta Marrosu, Alfredo Roffé y Perán Ermíny; profesionales que giran en torno al Ateneo de Caracas. A ellos se unen quienes tenían cierto tiempo haciendo cineclubismo



de manera continua en el país: Arrieche, Labarca y Rodríguez.

José Luis Figueroa<sup>26</sup> añade otra postura respecto a las causas que originan la creación de la FEVEC. Considera que su surgimiento se da por la necesidad de crear gremios, para adelantar la definición de un marco legal que ampare y dé coherencia a la cinematografía venezolana. Agrega que es por ello que en esta época también se crea la **Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC)** y la **Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos (AVCC)**.

### 6. ESPERANDO A FEVEC

Los puntos estaban planteados: Se necesitaba una institución que organizara a los cineclubes, las condiciones eran ideales. Sólo faltaba agruparse y tomar la iniciativa. Llegamos a 1974.

En el marco de la **Primera Jornada Nacional de Cine** celebrada del 29 al 31 de marzo, en la Universidad de Oriente, Cumaná, se acordó designar una comisión para estudiar la organización y reglamentación de una Federación Nacional de Centros de Cultura Cinematográfica que agrupara a todas las formas de difusión cultural del cine: Cineclubes, cinematecas, ateneos y circuitos populares.

«Participaron en esta comisión: Gabriel Arrieche, Erubí Cabrera, Juan Arcadio Rodríguez, María Busing, Héctor Pérez Marchelli, Ambretta Marrosu y Benito Yradi. El 25 de mayo se crea la **Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica (FEVEC)** en reunión celebrada en el Ateneo de Caracas, definiéndose como una asociación civil, privada, sin fines de lucro que agrupa a cineclubes, cine-



matecas, salas de arte y ensayo y centros experimentales de cinematografía».<sup>27</sup>

En su creación participaron siete cineclubes, cifra que aumenta a 13 miembros para su Primer Congreso. La FEVEC está afiliada a la **Federación Internacional de Cineclubes (FICC)**. La directiva es elegida en los Congresos que se realizan cada dos años. Hasta la actualidad se han realizado siete en los años siguientes: 76, 79, 83 (dato no confirmado), 86, 87, 90 y 92. En los citados encuentros, se discuten las grandes políticas de la Federación que son resumidas en un documento y protocolizadas en una Notaría Pública. Estos archivos deben ser conservados por la FEVEC.

Desde sus inicios, al organismo se unen y dan apoyo instituciones que tienen cierto nivel de consolidación como la Cinemateca Nacional y el Cineclub de la LUZ.

La FEVEC quedó constituida con las siguientes finalidades:

- «Velar y actuar por la libre circulación y exhibición cinematográfica de índole cultural, sea su carácter artístico, historiográfico, científico, informativo o didáctico, con fines divulgativos o pedagógicos.

- Desarrollar una unidad de acción y una estrecha cooperación entre sus miembros y favorecer la formación de nuevos Centros de Cultura Cinematográfica.

- Promover la cultura cinematográfica en sus aspectos artísticos, históricos y de investigación.

- Fomentar y defender el desarrollo de la producción, difusión y el estudio de un cine nacional comprometido con la realidad del país.

- Constituir, estructurar y reglamentar circuitos de difusión cinematográfica que ofrezcan una alternativa válida frente al cine comercial,

instrumentando asimismo, los servicios necesarios de asesoramiento, ayuda, suministro de equipos y materiales y toda otra iniciativa útil a esta finalidad.

- Erigirse en defensor de todos y cada uno de los organismos miembros que fueron aceptados en el desenvolvimiento de su actividad cinematográfica por medidas obstaculizadoras de cualquier procedencia, llevando a cabo las acciones pertinentes por sí mismas a través de la asistencia solidaria de sus miembros.

- Agrupar en su seno a todos los Centros de Cultura Cinematográfica, cineclubes, centros de cine experimental y de estudios cinematográficos, cinematecas, agrupaciones culturales, circuitos populares de exhibición y cualquier otra agrupación e institución que ejerza la difusión cultural del cine».<sup>28</sup>

Todos los entrevistados comparten la opinión de que la FEVEC constituye un punto de referencia vital dentro de la historia del cineclubismo nacional. A partir de ella se estructura y organiza un movimiento en el que anteriormente existía una enorme dispersión. Jaime Ortiz<sup>29</sup>, por ejemplo, divide la historia cineclubista en antes y después de la federación y Bernardo Rotundo<sup>30</sup> la señala como el otro evento imprescindible para la consolidación de los cineclubes, además de la fundación de la Cinemateca Nacional.

### De la utopía al caos

Creada la FEVEC se posee una institución en la cual deben converger las ideas de los Centros de Cultura Cinematográfica. A partir de su fundación es el reflejo de lo que sucede con estos entes en el país, por ello se hace prioritario el estudio de su evolución histórica.

En este sentido, apoyamos la tesis manejada por la mayoría de nuestros entrevistados según la cual de algún modo —y sin ánimo de reduccionismo o totalitarismo— desde la creación de esta federación, la historia de los cineclubes en Venezuela es la historia de la FEVEC. A partir de

esta premisa continúa nuestro recorrido por el panorama cineclubista nacional.

En primer término presentaremos el período que abarca hasta la llegada de Román Chamorro a la presidencia, seguidamente nos detendremos en las causas que contribuyeron con el deterioro de la institución y el recorrido continúa hasta toparnos con la actualidad de los cineclubes.

La primera Secretaria General, máxima autoridad, es Ambretta Marrosu, una investigadora que realizó una labor muy formal y contribuyó dando una gran fuerza impulsadora a la recién creada federación.

En noviembre de 1976 se realiza el Primer Congreso de la FEVEC. A él asisten más de 300 personas de todo el país, se efectúa en la Sala E de la UCV.

A partir de este congreso se plantean propuestas y políticas nacionales para los cineclubes y existe la preocupación porque ellos tengan personalidad jurídica propia. La gente sale del encuentro con una enorme carga ideológica y dispuesta a trabajar en sus ámbitos específicos: El barrio, el sindicato y la universidad.

En este congreso fue designado como Secretario General, el economista Iván Zambrano, con quien según criterio de Jaime Ortiz «se inaugura la militancia dentro de la organización»<sup>31</sup>. Corroboramos Douglas González cuando indica que, «con Zambrano se inicia el proceso de utilización de la FEVEC con pretensiones electorales, por parte de grupos de izquierda».<sup>32</sup>

Es también en este período (1977), según ejemplares obtenidos, que la FEVEC edita el periódico **El Espectador**. Sin embargo, se encuentra información contradictoria pues Jaime Ortiz<sup>33</sup> señala que este impreso se da durante la presidencia de Gloria Perdomo, la cual es posterior.

De las discusiones del Primer Congreso surge la idea de crear el **Núcleo de Apoyo a los Centros de Cultura Cinematográfica (NAC)** como departamento de la Coordina-

ción de Cine y Fotografía del Consejo Nacional de la Cultura.

«El Núcleo de Apoyo a los Centros de Cultura Cinematográfica es un programa de servicios dirigido a brindar asesoramiento y apoyo material a los Centros.

El NAC dio inicio a sus funciones a partir de marzo de 1978, planteándose entonces los que continúan siendo sus objetivos básicos:

- Responder a la creciente inquietud de diversos sectores por la difusión cinematográfica.

- Respalda a los Centros de Cultura Cinematográfica ya existentes y estimular la creación de nuevos centros.

- Distribuir y promover el cine nacional y particularmente el cortometraje, ofreciéndole así un canal de difusión».<sup>34</sup>

Al comienzo de las actividades del NAC, los cineclubes se incrementaron, maduraron y generaron una mayor demanda de fuentes de suministro de películas de interés cultural, al tiempo que mejoraban su calidad y capacidad organizativa. La implementación del NAC y su estrategia de funcionamiento han sido determinantes para la estabilización y desarrollo cualitativo y cuantitativo de este movimiento.

En la primera administración de Carlos Andrés Pérez, el NAC compra una considerable cantidad de cine universal y latinoamericano, crea una filмотeca y da apoyo a los cineclubes. A la FEVEC le preocupaba la preferencia de muchos centros por el NAC debido a que este manejaba mayor número de títulos y menores costos.

En mayo de 1979 se realiza el II Congreso de la FEVEC, celebrado en Ciudad Bolívar. Respondiendo a una decisión tomada en ese congreso, en julio de 1979, Iván Zambrano crea la **Distribuidora Alternativa Nacional** (DAN FILMS), la cual inicia actividades el primero de septiembre de ese mismo año. Desde un principio DAN FILMS es concebida como un departamento de la FEVEC, pero con la idea de que adopte un funcionamiento autónomo.

Paralelamente a la fundación de la distribuidora, en mayo de 1979, se

produce la adquisición de Palcine por parte de la FEVEC. Gracias a esta compra, la federación obtiene por Bs. 50.000 un lote de más de cien películas, en su gran mayoría latinoamericanas.

Este patrimonio se incrementa con la compra de equipos para el mantenimiento y conservación de las películas, con la obtención del material de la Distribuidora del Tercer Mundo y posteriormente, con cortometrajes nacionales adquiridos mediante un sistema de contratos.

Con Iván Zambrano, la FEVEC tiene su primera sede propia. A su salida de la Secretaría General, J.J. Alfonso le reemplaza. Sin embargo, según Jaime Ortiz «debido a un acuerdo político de la FICC, a Alfonso se le designa un cargo dentro de esa organización y deja la FEVEC durante aproximadamente un año. Una especie de *golpe de Estado*, nombra una comisión interventora integrada por Gloria Perdomo, Gabriel Arrieché y Nelson Jiménez, la cual rescata a la federación»<sup>35</sup>. Se designa a la abogada Gloria Perdomo como Secretaria General.

En 1983 (dato no confirmado), se realizó el III Congreso de la FEVEC en Los Caracas, a la federación se le pelean la Causa R, el MAS y el resto de los partidos de izquierda. Se dan abiertamente discusiones políticas. En este congreso hubo golpizas, intervenciones, peticiones y todas las características de nuestro folklore gubernamental.

En opinión de Jaime Ortiz, «este congreso se da cuando se escucha que FONCINE (Fondo de Fomento Cinematográfico) sería creado. Hubo una enorme lucha en la FEVEC para nombrar su representante al Fondo, pues había dinero en juego. La federación recibe de FONCINE 150 millones de bolívares»<sup>36</sup>. Era tal el desgaste durante la presidencia de Gloria Perdomo que muchos daban por muerto al gremio.

El 30 y 31 de Mayo de 1986, se efectuó el IV Congreso, al cual asistieron escasamente 13 cineclubes. Su finalidad fue elegir una nueva Junta, ya que después del III Congreso, la mayoría de los directivos ha-

bían desertado. La presidencia encargada entregó un informe de la situación económica de la FEVEC y de DAN FILMS. Un grupo de cineclubes de la Región Capital presentó propuestas cuya única preocupación era recuperar al organismo.

En cuanto a la directiva de la FEVEC, entre Gloria Perdomo y Nelson Jiménez existe una disputa por la Secretaría General, pues en la práctica este la asume, pero siendo encargado del NAC no puede enfrentar realmente el cargo. Entonces, Juan Manuel Hernández obtiene la presidencia. A él le sigue Román Chamorro.

### La construcción del derrumbe

Esta perspectiva panorámica nos presenta una breve reconstrucción que algunos protagonistas hacen de la historia de la FEVEC. Se tiene plena conciencia del vacío en cuanto a fechas y de períodos y hechos inconclusos.

Sin embargo, algunos elementos están bastantes claros. La FEVEC parecía más un centro de discusión política que un espacio para el cine. El poder que tanto se criticaba, era lo que en muchas ocasiones se buscaba. Comentan los entrevistados que como organismo poseía una imagen izquierdista, politiquera, deudora, desordenada, guerrillera, de agitación, contrainformación, denuncia, cuestionamiento y lucha popular revolucionaria. La inconsistencia de la federación era cada vez mayor. Y el derrumbe inevitable.

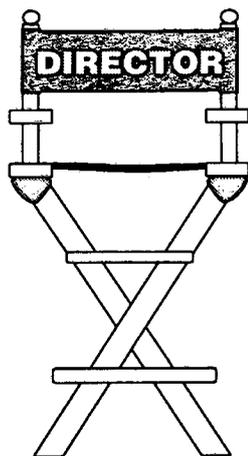


Los protagonistas comparten en muchos aspectos su posición en cuanto a las causas que destruyen a la FEVEC. Las razones políticas llevan la batuta, secundadas por las deficiencias profesionales.

El terrible empirismo y la ausencia de capacitación de los cineclubes limitó su desarrollo y se reflejó en el estancamiento, la parálisis organizativa, el oportunismo político, la carencia de lineamientos claros, la desubicación de la dirigencia y la estructura deficiente y obsoleta de la federación.

El cineclub pasó a ser un instrumento de los grupos políticos de izquierda y por ello se desvinculó de su medio social. Como centro no funcionaba y no tenía una institución que cohesionara sus propósitos para compartirlos por lo que era un órgano sin directrices. El cine era sólo una excusa para una labor política que demostró ser igual a cualquier otra. En el país se fue atenuando lo ideológico, se acentuó la ausencia de recursos y se hizo más difícil conseguir el cine en 16 mm y las películas de protesta.

Los cineclubes estaban constituidos mayormente por individuos muy relacionados con las ideas de izquierda, por lo cual terminaron vinculados a algún partido. Esta militancia se estructuró a través de la FEVEC y las fallas de estas facciones fueron transmitidas y reflejadas por la federación, la cual de ser un gremio prácticamente pasó a ser un sindicato.



En las reuniones de la FEVEC no se hablaba de cine, sino de política, debido a la penetración de los partidos. Nunca se comentaban los objetivos del organismo ni las propuestas dirigidas a los agremiados. Por lo que comenzaron a creer menos en las líneas rectoras de la federación.

Por último, la FEVEC hereda los problemas organizativos, administrativos, económicos, formativos y de funcionamiento que empiezan a arrastrar los cineclubes. Hay una ausencia notable de recursos humanos profesionales en la labor cineclubista. No existe un conocimiento mínimo de cómo gerenciar una organización para que funcione. La presencia de un subjetivismo total en las acciones, negaba la posibilidad de llevar a cabo un proyecto nacional.

### No hay mal que dure cien años

Algunos cineclubes comenzaron a desintegrarse porque comenzó a declinar la ideología. Otros continuaron sus exhibiciones sin querer saber nada de la FEVEC. La institución era rechazada por sus propios integrantes. Llegado el año 88 el caos era inevitable. De la organización apenas quedaba su nombre, sus siglas, pues en la práctica había desaparecido. No había una directiva que trabajara de manera permanente, ni una infraestructura, simplemente no funcionaba.

Los entrevistados coinciden en afirmar que a partir de 1988, con la presidencia de Román Chamorro, se abre una segunda generación mucho más madura, a partir de la cual la institución comenzó a retomar las funciones que siempre debió cumplir.

El concepto general de los protagonistas, señala que a partir de la gestión de Román Chamorro, comenzó el renacimiento de la FEVEC. Sin embargo, Douglas González<sup>37</sup> afirma que la nueva etapa del organismo, realmente es propiciada por un conjunto de cineclubes que organizó sin ningún vínculo con la federación un encuentro en Canoabo, estado Carabobo, al cual asistieron más de treinta cineclubes de todo el país,

quienes planteaban eliminar la FEVEC y crear una nueva organización.

Chamorro que estaba en la directiva de la FEVEC, no conocía nada de esta reunión, pero al enterarse de ella se le unió y dialogó con los participantes. De modo que, a criterio de Douglas González, más que de la gestión de Chamorro, fue de la reunión de los cineclubes de donde nació la iniciativa de retomar a la FEVEC.

La posición de otros entrevistados coincide en que en el período 88-90, durante el cual Román Chamorro fue presidente de la FEVEC, comenzó el cambio y el rescate de la continuidad del organismo.

Román Chamorro fue designado Secretario General de la FEVEC en el que se denominó V Encuentro de Cineclubes para la Nueva FEVEC, celebrado del 10 al 15 de noviembre de 1987.

Las proposiciones consideradas en este congreso se dirigieron a la defensa del cortometraje, al diagnóstico de los Centros de Cultura Cinematográfica del país, a la descentralización del gremio y al planteamiento de la necesidad de crear un circuito nacional de exhibidores de cine de arte.

Chamorro proviene del cineclub **El Pregón** de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Su gestión estuvo orientada al diálogo y a la búsqueda de la gente. Comenzó a ganarse, llamar, reagrupar y contactar a los posibles afiliados de la FEVEC y a los cineclubistas dispersos, indicándoles la importancia de retomar la institución. Aunque muchos cineclubes no querían saber nada de la federación, los términos de trato directo y democrático facilitaron la reconstrucción del organismo.

Sus logros materiales fueron muy pocos, aunque buscó patrimonio perdido de la FEVEC. Sin embargo, acercarse a la gente sin atribuir responsabilidades a las presidencias anteriores fue de gran ayuda. Chamorro contribuyó de alguna manera a ir cambiando la anterior posición militante. Se comenzó a rescatar la imagen de la institución dentro del resto

del mundo cinematográfico nacional y el organismo empezó a inspirar respeto.

## Lo rotundo de ANECAC

Chamorro culminó su período y en el VI Congreso de la FEVEC realizado en la Sala Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas el 3 de marzo de 1990, Bernardo Rotundo —quien también realizó cineclubismo en El Pregón— fue electo Secretario General. Ejerce el cargo dos años y medio. Al encuentro asistieron 33 cineclubes de todo el país.

Cuando Rotundo presidió la FEVEC, no existía ningún tipo de recursos materiales, sólo quedaba un nombre y una historia, pero a pesar de ello la federación era conocida y tenía representantes en muchas instituciones del país.

Lo primero que hizo Rotundo fue convocar una reunión, después de constituir la **Asociación Nacional de Exhibidores de Cine Artístico y Cultural (ANECAC)**. En ella Rotundo declaró a la prensa afirmaciones consideradas una blasfemia, pues señaló que los principales aliados de la FEVEC eran las transnacionales distribuidoras comerciales de películas, Blancica y Di-Fox, porque de algún modo eran ellas quienes habían traído al país un cierto cine de importancia. Intentó reivindicar a estas empresas y dejó claro el deseo de explotar el cine de arte.

Se refirió también al cierre de las salas de arte y ensayo y a la prioridad de hacer rentable al cine de arte para rescatarlas. Por ello consideró que los cineclubes no podían continuar con una infraestructura marginal, lo cual facilitó cambiar ese concepto que se tenía de la FEVEC.

También se efectuó una reunión con las salas de arte y ensayo del país para vincular a la federación con el cine, su verdadera área de acción.

Estos encuentros ayudaron a cambiar institucionalmente la apreciación política que se tenía de la FEVEC y se desarrollaron grandes expectativas con respecto a ella desde organi-



zaciones como la ANAC y FONCINE.

La imagen de la FEVEC a partir de esa intensa campaña de relaciones públicas, se fue recuperando y alejándose de la visión de ente indigente, debido a lo cual se empezó a confiar más en su trabajo.

Después de creada la ANECAC a nivel interno se encontró mucho apoyo y se creó un movimiento más coherente, integrado e identificado con el quehacer cinematográfico.

Oportunamente se introdujo un proyecto ante el Congreso Nacional de la República que fue aprobado. El CONAC también dio su respaldo económico. Ambas experiencias se han repetido durante dos años consecutivos.

Bernardo Rotundo dejó una memoria y cuenta del dinero obtenido. La FEVEC trabajó en la producción de cortometrajes como «El Rebusque» y «El Cineclub». Este último mereció como Premio la mención «El Quijote» en el Festival de Cine de La Habana en 1991.

Al año siguiente, la federación obtuvo el **Premio Monseñor Pellín** que concede la Conferencia Episcopal Venezolana como mejor institución de cine, con ello definitivamente ganó el respeto de los cineclubes.

## 7. CINECLUBISMO-HOY

El 6 de noviembre de 1992 se celebró en la Sala Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas el VII Congreso Venezolano de Centros de Cultura Cinematográfica. Asistieron 65 cineclubes de todo el país. José Luis Figueroa fue escogido Presidente para ejercer el cargo hasta noviembre de 1994.

Figueroa mudó la sede de la ins-

titución de La Florida a Parque Central, donde ahora posee una oficina propia. Actualmente, la FEVEC tiene una cierta infraestructura operativa, personal, boletines internos, reuniones cada dos meses y un presupuesto que le permite mantenerse y desarrollar programas y políticas. Ello ha contribuido para cubrir paulatinamente las necesidades y expectativas de los cineclubes.

Para la mayoría de los entrevistados, Figueroa significa la consolidación definitiva, la extensión de la FEVEC en todo el país, el cine itinerante, las políticas programáticas de difusión y el cine popular por Caracas y el interior.

La FEVEC ha adquirido en los últimos cinco años una gran fuerza, hay una dirigencia muy esclarecida. Hay una generación nueva que ha aflorado, que no es aquella militante. Un conjunto que entiende del cine y posee un sentido gerencial. Esta nueva FEVEC tiene como aliados naturales a FONCINE, la Cinemateca Nacional y la red de Salas de Arte y Ensayo. Ha salido del núcleo cerrado y comienza a extenderse a la comunidad nacional. Posee presencia en el ámbito internacional y sus políticas siguen el sentido de las líneas rectoras de la FICC.

De alguna manera se está concretando lo iniciado en la gestión de Román Chamorro, con quien nació la generación que consolidó al organismo.

Jurídicamente hoy la FEVEC se define como una asociación civil, de carácter privado, sin fines de lucro, que reúne a los organismos públicos y privados que laboran por la difusión de la obra cinematográfica.

Actualmente las directrices de la FEVEC se acercan más a la defensa del hecho cinematográfico. Representa el fortalecimiento de un movimiento cineclubista esclarecido y maduro.

La FEVEC comienza a internarse en toda Venezuela. Es la única organización del ámbito cinematográfico con presencia nacional. Ha pretendido vincularse con los Centros de Cultura Cinematográfica del interior del país, facilitar el proceso

de formación de esos agremiados y procurar que el préstamo de material cinematográfico sea menos complejo. En este sentido, se hace un esfuerzo para reactivar la Distribuidora Alternativa Nacional, DAN FILMS.

Actualmente se ha desarrollado un núcleo en Sucre, con una sala adecuada para la proyección de películas. Sin embargo, la idea es que en cada zona halla una sede oficial de la federación. Hay una enorme preocupación por el cineclubismo del interior, pues allí, por ciertas condiciones, tiene más poder y existe un gran desarrollo y profesionalismo.

Entre los propósitos fundamentales de la actual FEVEC, está dar más longevidad a los cineclubes. Ello se persigue a través de la autogestión económica y de la profesionalización.

Tiene hoy criterios de gerencia cultural, descentralización, propuestas regionales y apoyo económico de los entes del Estado. La línea es enseñar a los cineclubes a autogestionarse y transmitirles políticas de relaciones públicas.

El término clave ha cambiado, antes era militancia, hoy es productividad. Sus decisiones tienen respaldo material, institucional, gerencial y administrativo.

Actualmente las reuniones son para resolver problemas de recursos humanos, comunicación, estados financieros, políticas de captación de ingresos y programáticas.

Los fines principales de la FEVEC en la actualidad son:

- «Velar y actuar por la libre circulación y exhibición cinematográfica de índole cultural.

- Promover la cultura cinematográfica en sus aspectos artísticos, históricos y de investigación.

- Elevar el nivel de apreciación del espectador para establecer una relación más consciente del sujeto con el cine.

- Democratizar la pantalla abriendo nuevos espacios para la difusión del cine artístico y cultural.

- Fomentar y defender el desarrollo de la producción, la difusión y el estudio del cine nacional.



•Erigirse en defensor de todos y cada uno de los organismos miembros que fueran afectados en el desenvolvimiento de sus actividades cinematográficas».<sup>38</sup>

Básicamente los objetivos de la FEVEC continúan siguiendo sus parámetros originales, aunque en la actualidad señalan más que a un compromiso con la realidad, hacia un deber con el cine. Estos nuevos lineamientos de la federación no se dirigen a la contraposición, sino a la integración con el proceso económico vigente, en el cual el cine de arte compite en los términos liberalistas contemporáneos.

El cineclubismo nacional atraviesa actualmente un período de afianzamiento. La planificación y la madurez demuestran la superación de infinidad de deficiencias. Para corroborarlo destaquemos la opinión de Fernando Rodríguez<sup>39</sup>, Presidente de la Fundación Cinemateca Nacional, quien considera que la red de cineclubes ha redefinido sus miras y ha crecido sustantivamente en los últimos años, con lo cual se contribuye a construir una base sólida para crear un verdadero circuito alterno.

## NOTAS

1. Entrevista con Jaime Ortiz, 1994.

2. Entrevista con Rodolfo Izaguirre, 1994.

3. Entrevista con Jaime Ortiz, 1994.

4. Entrevista con Douglas González, 1994.

5. Entrevista con Rodolfo Izaguirre, 1994.

6. GONZALEZ, Douglas. *Cursos de apreciación cinematográfica; organización y programación de cineclubes*. Curso preparado para la coordinación de cine y fotografía del CONAC. Valencia 1985, p. 7.

7. Douglas González. Entrevista cit.

8. Luis Alberto Díaz. Entrevista realizada por el equipo de investigación. Octubre 1994.

9. V. Luis Alberto Díaz. Entrevista cit.

10. GONZÁLEZ, Douglas. Ob. Cit. Pág. 7-8.

11. Rodolfo Izaguirre. Entrevista cit.

12. Luis Alberto Díaz. Entrevista cit.

13. Idem.

14. Idem.

15. José Luis Figueroa. Entrevista realizada por el equipo de investigación. Enero 1994.

16. Bernardo Rotundo. Entrevista realizada por el equipo de investigación. Noviembre 1993.

17. Douglas González. Entrevista cit.

18. V. Luis Alberto Díaz. Entrevista cit.

19. Idem.

20. Idem

21. Margot Benacerraf. Entrevista realizada por el equipo de investigación. Diciembre 1993.

22. *Cinemateca*. No. 0. Ediciones Cinemateca UNAM. México, 1972. Pág. 10.

23. *Cine al día*. No. 8. Revista editada por la Sociedad Cine al día. Caracas. Julio 1968. Pág. 45.

24. GONZÁLEZ, Douglas. Ob. Cit. Pág. 11.

25. Jaime Ortiz. Entrevista cit.

26. José Luis Figueroa. Entrevista cit.

27. GONZÁLEZ, Douglas. Ob. Cit. Pág. 13.

28. FEVEC. *Estatutos de la Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica*. Caracas. 1974. Pág. 1.

29. Jaime Ortiz. Entrevista cit.

30. Bernardo Rotundo. Entrevista cit.

31. Jaime Ortiz. Entrevista cit.

32. Douglas González. Entrevista cit.

33. Jaime Ortiz. Entrevista cit.

34. NÚCLEO DE APOYO A LOS CENTROS DE CULTURA CINEMATOGRAFICA. *Catálogo de películas*. Programa de difusión cinematográfica del Núcleo de Apoyo a los Centros de Cultura Cinematográfica del CONAC. CONAC. Caracas. 1988. Pág. 4.

35. Jaime Ortiz. Entrevista cit.

36. Idem.

37. Douglas González. Entrevista cit.

38. FEVEC. *Plan para la difusión de la cultura cinematográfica 1994*. Documento mimeografiado. Elaborado por la Junta Directiva de la FEVEC. Caracas. Julio 1993. Pág. 3.

39. *Programación Cinemateca Nacional*. No. 35. Fundación Cinemateca Nacional. Agosto 1994. Pág. 1.

**L**a noche del sábado 23 de febrero de 1895, en París, los hermanos Lumière<sup>1</sup> patentaron un invento que vendría a resumir décadas de investigaciones sobre la animación de imágenes: el Cinematógrafo. Ante los ojos asombrados de esos primeros espectadores desfilaron seres vivos captados en su movimiento natural. A pesar de la simplicidad de esas primeras proyecciones, sin color y sin sonido, y de la cotidianidad de sus temas: «La salida de los obreros de la fábrica Lumière», «La llegada del tren a la estación» y «La comida del bebé», el naciente séptimo arte logró despertar el entusiasmo del mundo<sup>2</sup>.

Con el trabajo de un ingenioso prestidigitador llamado Georges Méliès<sup>3</sup>, comenzó el cine como mágico espectáculo. El cinematógrafo dejaría de ser un medio casi contemplativo de la realidad para abrirse a las fronteras de la fantasía y la imaginación de los pioneros del arte cinematográfico.

Más de cien años después de esas primeras proyecciones, el cine ha pasado a ser un fenómeno social de carácter masivo además de constituir una expresión artística en la que se amalgaman la literatura, el teatro, la ambientación y escenografía, la música y la fotografía.

Este importante medio de comunicación social ha acompañado al hombre en su tránsito por las diversas circunstancias históricas que han marcado este siglo, ha tenido que adaptarse a grandes cambios en la dinámica social, política y económica.

Así, el crecimiento de las grandes urbes ha planteado profundas modificaciones en el ritmo y el modo de vida de las ciudades. La metropolización ha ejercido una gran influencia en nuestras actividades culturales: ha propiciado nuevas formas de cultura, ha transformado el carácter comunitario y parroquial de algunas para hacerlas masivas o individualizarlas y ha determinado la desaparición de otras.

En consecuencia se evidencia la desaparición de salas de cine como tendencia mundial.



## **La Cinemateca Nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas**

**Michelle Bianco B.  
Jeanette Escobar D.**



Tan sólo en Caracas, «De más de ciento cincuenta salas creadas a lo largo de los últimos 50 años, apenas unas cuarenta permanecen activas.»<sup>4</sup>

De aquellos edificios que antes constituían importantes centros de interacción social, los pocos que quedan aún en pie funcionan como supermercados, tiendas de ropa, entidades financieras y talleres mecánicos, entre otros.

Otro hecho que reafirma esta tendencia, lo constituye la disminución en un 21.4% del número de asistentes a las salas de cine en el país durante el período 1987-1990<sup>5</sup>. Los factores que construyen este panorama son variados, y entre ellos podemos citar: el aumento en los costos de las entradas, la individualización e incomunicación humana inherentes al crecimiento descontrolado de las ciudades, el creciente poder de la televisión, la presencia del videocassette con su oferta de películas y las nuevas formas de ocupación del tiempo libre tales como los videojuegos, las redes de computadoras, los espectáculos multimedia. Específicamente en el caso de Caracas, la problemática se acentúa si tomamos en cuenta la inseguridad personal y la aguda crisis económica que afectan desde hace más de treinta años a sus habitantes.

Así, resulta de enorme interés el estudio del Circuito Alternativo de Cine como un sistema que ha logrado hacerle frente a la tendencia global de decrecimiento del consumo cinematográfico. Asediado por los mismos factores que ahogan al cine comercial, este circuito ha logrado convocar a un importante número de espectadores de manera sostenida e incluso ha mostrado claros signos de expansión.

De esta forma, procedimos a recaudar información sobre los diferentes aspectos del funcionamiento de la Cinemateca Nacional, del Cine La Previsora y de la Sala Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas: surgimiento y trayectoria de las mencionadas salas, criterios gerenciales, criterios de programación, información que manejan los programadores sobre su audiencia, y los canales

de participación de esa audiencia en cuanto a programación; diseño de estrategias de promoción y organización de actividades paralelas a la exhibición de los filmes.

Para ello, consultamos fuentes bibliográficas, hemerográficas y realizamos entrevistas a los encargados de dirigir estas salas. Cabe destacar que en el caso de la Fundación Cinemateca Nacional, entrevistamos al equipo que acompañó la gestión del cineasta Oscar Lucien como Presidente y Director General, ya que para entonces no había tenido lugar el nombramiento del equipo que la maneja actualmente.<sup>6</sup>

En la segunda parte de esta investigación realizamos a través de métodos cualitativos, un estudio sobre la audiencia de estas salas de cine correspondientes al «Circuito Alternativo de Cine de Caracas», a saber: la Cinemateca Nacional, el Cine La Previsora y la Sala de Arte y Ensayo Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas. A pesar de que los cineclubes podrían ser ubicados en este circuito alternativo de exhibición, no serán contemplados dentro de este estudio por su propósito local y comunitario más que masivo.

Así, para esta investigación consideramos a las tres salas mencionadas como pertenecientes al Circuito Alternativo de Cine en Caracas en cuanto a que difieren de las salas comerciales en varios aspectos fundamentales: Entre otros elementos, sus objetivos se dirigen a la promoción del cine de autor y no al lucro; su programación se basa en la exhibición de películas pertenecientes a distintas corrientes del cine clásico o contemporáneo, sea cine de autor, experimental, documental o de cualquier otro género que por alguna de sus características sea considerado significativo dentro de la historia del séptimo arte. La organización de actividades relacionadas con el cine, sean cursos, charlas, foros o pousse-café, con el propósito de fomentar la discusión en torno a la actividad cinematográfica, es otro rasgo que diferencia a las tres salas señaladas de las comerciales.

De esta manera, la Fundación

Cinemateca Nacional ha desarrollado una labor positiva en cuanto a la imagen, poder de convocatoria y la calidad de los servicios que presta; incluso incorporó a una sala de cine comercial de excelente ubicación geográfica en la ciudad como lo es el Cine La Previsora, a su programación, y está trabajando en diversos proyectos como la construcción de una sede para el Archivo Fílmico y la creación de una Cinemateca en la ciudad de Maracaibo.

Por su parte, la Sala de Arte y Ensayo Margot Benacerraf del Ateneo de Caracas ha evidenciado un crecimiento lento pero sostenido en su número de espectadores, ha aumentado la cantidad de funciones diarias, acondicionó la Sala de Conciertos para la exhibición cinematográfica, prestó sustancial apoyo para la apertura del Cine Arte Corpindustria en Maracay y ha colaborado de manera concreta con la FEVEC<sup>7</sup>, organismo que congrega a otros centros de cultura cinematográfica como los cineclubes y demás salas de arte y ensayo del país.

De esta forma y a través de nuevos proyectos, estas salas han contribuido a diversificar la oferta cinematográfica de la ciudad y a partir de 1990, han logrado un aumento de la participación de su audiencia oponiéndose así a la tendencia a la desaparición experimentada por el Circuito Comercial de Cine.

Si bien las tres salas de cine estudiadas pertenecen al Circuito Alternativo de Cine de Caracas, cada una presenta características distintas en cuanto a sus criterios gerenciales, de programación y estrategias promocionales, que se derivan principalmente de las diferencias estructurales entre una Cinemateca y una Sala de Arte y Ensayo, si tomamos en cuenta que una cinemateca es un organismo sin fines de lucro que tiene como función primordial la conservación de todo aquello que forme parte del patrimonio cinematográfico de un país, partiendo de su producción nacional pero incluyendo también películas extranjeras que revistan un interés específico. Esto abarca el almacenamiento adecuado

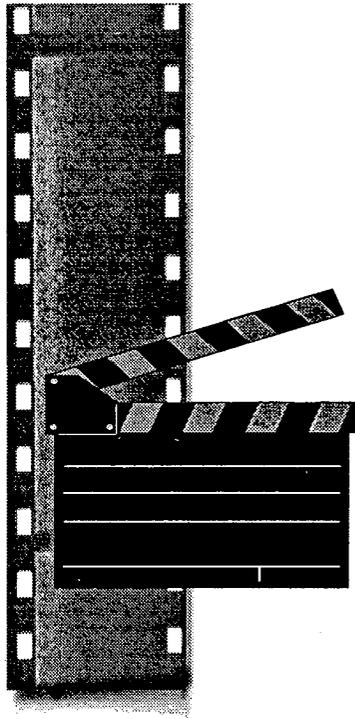
de los filmes, la colección de libros, documentos, y fotografías relacionadas con el cine y puede comprender las maquetas, bocetos, figurines y partituras de las películas. Además, las cinematecas cumplen labores de investigación sobre distintos aspectos del cine y de docencia, a través de diferentes programas de formación de cultura cinematográfica.

Por otra parte, Las Salas de Arte y Ensayo surgen con el objetivo de brindar apoyo a la difusión de las nuevas tendencias experimentales en el arte cinematográfico ante una audiencia lo más amplia posible<sup>8</sup>. Por otra parte, y como diferencia fundamental con una cinemateca, estas salas no archivan material fílmico.

La Cinemateca Nacional, desde que tiene la figura de Fundación y obtiene un presupuesto razonable, ha dinamizado su funcionamiento y ha ampliado su acción hacia otras áreas distintas a las que se asocian tradicionalmente con este tipo de instituciones.

Así, la Fundación Cinemateca Nacional se ha dedicado además de la exhibición de filmes de la colección nacional y de variadas muestras del cine mundial, a la clasificación y conservación del material fílmico en condiciones óptimas, y a la investigación y reflexión sobre el hecho cinematográfico. Por otra parte, cabe destacar los logros alcanzados en relación a la modernización de la imagen de esta institución, la incorporación de la Sala La Previsora a sus parámetros de programación, y la realización de proyectos como la Cinemateca Itinerante y la restauración de ciertas piezas del patrimonio fílmico del país.

En cuanto a las estrategias de captación de público en la Fundación Cinemateca Nacional consiste en enviarle información a los medios sobre su programación, en ofrecer el folleto informativo en algunos puntos de venta y en promover el programa Amigos de la Cinemateca. Cabe destacar que no existe en la institución un canal de comunicación formal entre los directivos y programadores con el público que frecuenta sus dependencias.



Por otra parte, la Cinemateca no posee datos sólidos sobre su audiencia; la información cuantitativa al respecto es escasa y sólo muy recientemente se ha procedido a sistematizarla; sus directivos consideran, de forma intuitiva, que el flujo de asistentes a esta sala ha aumentado y se proponen a realizar estudios sobre el tema. En el plano cualitativo, la institución aspira conocer con mayor exactitud el perfil de los espectadores que visitan su sala de exhibición cinematográfica.

En relación a la Sala La Previsora y su reciente reapertura, su cambio de imagen, amparado por el convenio con la Cinemateca Nacional, ha permitido la participación de un público que se siente atraído por la nueva propuesta programática. Sin embargo, la idea inicial de exhibir sólo cine Latinoamericano ha tenido que flexibilizarse con el fin de ampliar su oferta, y así mantener y atraer una audiencia aún más numerosa.

Al igual que la Cinemateca, La Previsora tampoco posee datos concretos sobre el público que la frecuenta, su estrategia promocional consiste en el envío de información sobre las películas que exhibe a los medios y en su aparición en una sección de la Programación Mensual de la Cinemateca.

Por su parte, la Sala de Arte y Ensayo Margot Benacerraf se dedica en la actualidad a la explotación comercial del cine de arte y a los pre-

estrenos de películas comerciales que a criterio de los programadores de la sala, son de alta factura. Los contactos con Embajadas acreditadas en nuestro país, las buenas relaciones de colaboración que se han planteado con las distribuidoras comerciales y la programación en ciclos de permanencia que permiten recuperar los costos, son algunos de los aspectos en los que se basa el funcionamiento de esta sala como ente sin fines de lucro. Los resultados, en términos de convocatoria, han sido óptimos y la asistencia del público sigue en ascenso. A nivel económico, esto ha permitido que la sala disponga de fondos para alquilar directamente a distribuidoras internacionales ciertas películas que de otra forma no llegarían al país.

En relación a la información que la Sala Margot Benacerraf maneja de su audiencia, son pocos los datos precisos de los que disponen, en su mayoría de tipo cuantitativo.

En cambio, sus estrategias promocionales son un punto fuerte dentro de su actual gestión, lo que se ha evidenciado en la promoción específica de los pre-estrenos que en la sala se llevan a cabo. La información a través de los medios impresos y la repartición de programas de mano antes de cada función son otros de los elementos que utiliza la sala para promocionar sus servicios.

En cuanto a la audiencia de las tres salas del Circuito Alternativo de Cine en Caracas, hay conclusiones que se pueden generalizar a los tres públicos y otras que establecen diferencias.

Así, destaca el hecho de que esta audiencia es un público exigente, que le otorga gran importancia al acto de ir al cine. En términos generales, este público hace uso de las salas del Circuito básicamente interesado por la oferta de películas distintas a las disponibles en los cines comerciales y se acerca a estos filmes inicialmente con una finalidad recreativa, aunque afirman valorar en ellas su componente cultural y artístico.

El tipo o calidad de la película como objetivo primordial puede ha-

cerlos visitar también las salas comerciales. El ambiente de estas salas puede ser molesto para ellos, pero el disfrute de una película en particular bien recompensa ese aspecto. En este sentido, al emitir sus opiniones, los entrevistados de la Cinemateca se mostraron menos flexibles sobre la posibilidad de asistir también a las salas comerciales, que las muestras de La Previsora y la Sala Margot Benacerraf.

Para el espectador del Circuito Alternativo de Cine, la connotación social del acto de asistir a estas salas podría quedar relegada a un segundo plano, dado que predomina el interés por disfrutar la película, sea a solas o en compañía. Los alrededores de la Cinemateca Nacional y de la Sala Margot Benacerraf, espacios muy concurridos por diferentes tipos de gente, no le resultan a este público atractivos como lugares de interacción social, incluso estos espectadores acuden sólo con la anticipación necesaria para comprar las entradas y se retiran apenas terminada la función.

Los entrevistados en las tres salas perciben que la audiencia que asiste a los cines comerciales, persigue fines distintos al ir al cine. Apuntaron que el público comercial va al cine en grupo, buscando sólo entretenimiento, selecciona las películas de acuerdo a lo que esté «de moda» ver, y disfruta de los contenidos de sexo y violencia en las películas, sin valorar mucho sus elementos conceptuales y estéticos.

Estas percepciones podrían evidenciar una tendencia hacia la identificación con el ambiente predominante en estos cines como contexto de interacción social o más bien rechazo hacia este. En este aspecto, los entrevistados de la Cinemateca se expresaron de forma mucho más radical que el resto de los espectadores. El grupo de personas entrevistadas en la Sala Margot Benacerraf, se sintió incómodo al tratar el tema y se refirió a los espectadores comerciales en términos mucho más comprensivos, probablemente porque asisten con frecuencia a ese otro tipo de salas.



En cambio, las impresiones recabadas entre los asistentes a las salas antes mencionadas sobre el espectador del Circuito Alternativo coincidieron en afirmar que se trata de un público intelectual, educado, que se centra en el disfrute de una película que escoge siguiendo criterios de calidad. Los entrevistados opinaron que existen diferencias de tipo socioeconómico que influyen en el proceso de selección de los filmes, en el comportamiento de la audiencia durante la función y en la cabal comprensión de la película.

De esta manera, vemos como el Circuito Alternativo de Cine, con las diferencias existentes entre las tres salas que las componen, constituye una oferta que amplía el panorama cinematográfico dominante de los circuitos comerciales. Su programación varía desde los ciclos de clásicos y muestras internacionales que ofrecen la Cinemateca y La Previsora, hasta llegar a la Sala Margot Benacerraf, sala que ha obtenido los mejores rendimientos en cuanto a su convocatoria y a nivel económico a través de la explotación del cine comercial de alta factura. No sólo la programación alternativa hace que estas salas difieran de las comerciales: la atención que se le brinda a la audiencia por parte de su personal, y el suministro de información útil sobre las películas exhibidas son dos elementos de importancia dentro de la propuesta de estas salas.

La audiencia del Circuito de cine aquí estudiado, en contra de la tendencia generalizada de contracción del mercado cinematográfico, se encuentra en un proceso de expansión lento pero seguro, tal y como lo indican las cifras que manejan las salas. La Cinemateca Nacional ha recuperado su sitio en el medio a través de una inversión económica que ha hecho posible su progresiva modernización. La Sala La Previsora, por su parte, atraviesa los difíciles momentos de todo comienzo pero está tratando de adaptarse. Por otro lado, las estrategias de programación y de promoción especializada de la Sala Margot Benacerraf, institución que por definición es más flexible que una cinemateca, han rendido buenos resultados y podrían señalar un camino a seguir dentro de este ámbito.

Las presentes páginas constituyen un primer acercamiento a lo que es el Circuito Alternativo de Cine en Caracas y su espectador. Un estudio más amplio y más profundo a nivel cualitativo y cuantitativo de lo que es su audiencia, así como también el establecimiento de canales de comunicación con su público, podría otorgarle a estas salas herramientas útiles para continuar su crecimiento.

## NOTAS

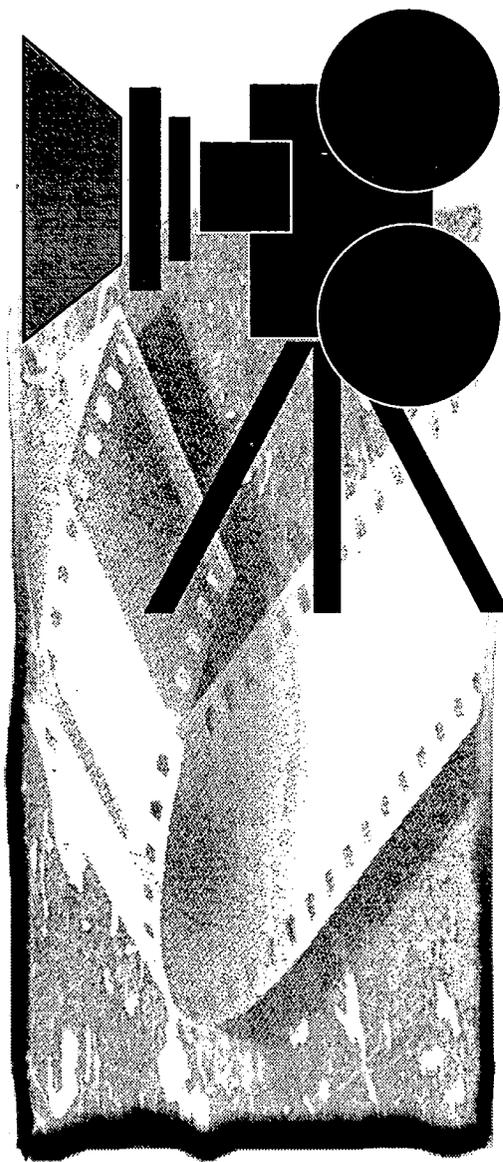
1. August Lumière (1862-1954) y Louis Lumière (1864-1948).
2. Abraham, Pablo. «El nacimiento del cinematógrafo». *Programación Cinemateca Nacional*. Junio 93. Pág. 13.
3. Georges Méliès (1861-1938). Su obra *Desaparición de una dama en el teatro Robert-Houdin* (1896) dejó impresionada a su audiencia.
4. Barrios, Guillermo. *Inventario del Olvido*. Pág. 8.
5. Martínez, Abigail. «Una visión estadística del cine en Venezuela 1980-1990». En: *Objeto Visual* N° 1. Pág. 56.
6. El Lic. Fernando Rodríguez y su equipo son quienes manejan la Fundación Cinemateca Nacional desde mediados de mayo del presente año.
7. Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica.
8. *Diccionario del Cine*. Ediciones Rialp. Pág. 38.

# Descubriendo mestizajes e hibridaciones a través del sujeto-espectador de cine

Germán Muñoz  
Gonzalo Rivera  
Martha Marín

Este trabajo corresponde al primer módulo de una línea de investigación (en construcción) pensada para avanzar en los estudios sobre Comunicación/Cultura. El proyecto intenta acercarse a la deconstrucción de objetos culturales (el cine en este caso) con una mirada conceptual nueva y metodologías plurales, adoptando como horizonte de pensamiento lo simbólico-imaginario como instancia crucial del problema cultural, teniendo en cuenta, especialmente, conceptos tales como «energía simbólica», a la luz del cual nos interesan las identidades culturales y la «colombianidad» en términos de procesos dinámicos, de interrelaciones y tensiones.

La reflexión anterior permite entender que en el trabajo nos interesa arriesgar en comprensiones divergentes y hasta experimentales de categorías útiles para mirar complejamente la realidad; que consideramos pertinente flexibilizar el manejo de las herramientas para ponerlas al servicio de un propósito investigativo; que hay un esfuerzo deliberado de proceder creativamente y que aunque los resultados y el análisis de este primer objeto no lleguen a conclusiones totalmente acabadas, un lector atento encontrará un universo sugerente de resemantizaciones y formas innovadoras de senti-pensar la significación.



## CONTEXTO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

Ser colombianos es un reto difícil: desprestigiados muchas veces en el exterior; con frecuencia sitiados al interior; inmersos en situaciones inexplicadas y herederos de una historia que parece incomprendible.

Durante el siglo XIX ocurrieron más guerras civiles en nuestro país que en el resto del continente, sin embargo, en sus postrimerías se logró una fuerte centralización y nuestra capital se asomó al siglo XX acreditada como la «Atenas suramericana».

Avanzado el presente siglo, nuestras instituciones formalmente democráticas resultaron más estables que la mayoría del resto de América Latina; pero entre los años cuarenta y cincuenta conocimos la violencia partidista más sangrienta de esta región, para luego entrar desde los sesenta en una violencia guerrillera que aún hoy no termina, agravada por la proliferación de formas delictuales y corruptelas que azotan a todo nivel lo público y lo privado; no obstante, seguimos siendo ejemplo de democracia en el continente.

Simultáneamente, nuestro sistema económico también resultó uno de los más confiables comparado con las crisis sufridas en los demás países vecinos; a pesar de ello, sirvió

de cuna para economías ilegales capaces de amenazar puntos estratégicos del mercado financiero y del orden político internacionales, y mantiene inequidades que son verdadero flagelo de la población.

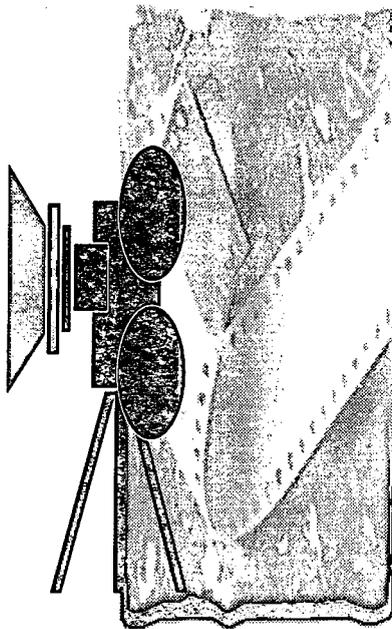
Al mismo tiempo, seguimos demostrando unas ganas de vivir, una capacidad de empuje y de entrega, de alegría y celebración llevadas hasta el sacrificio, cuyas dimensiones nos hacen sentir a veces que somos un ejemplo universal, aunque para algunos sólo muestran una ausencia total de memoria colectiva, o una ligereza descomunal que raya en la locura.

La lista de contrastes del pasado y del presente sería interminable porque nuestros signos son y han sido, el exceso y la contradicción. ¿Cómo interpretarlos?

Aunque se han dado valiosas explicaciones, los autores de este estudio siempre hemos quedado insatisfechos ante su falta de globalidad y su limitación para incluir aquellos factores culturales cuya comprensión demanda una perspectiva teórica integradora y una suspensión del juicio inmediato acerca de lo «bueno» o lo «malo». No son pocos los campos de la cultura donde lo que choca en apariencia con las normas lógicas, morales y legales esconde, a pesar de todo, un sentido profundo del comportamiento humano, imprescindible para hacer claridad sobre circunstancias legales difíciles e, incluso, para descubrir razones de optimismo en medio del aparente desorden. La preocupación por observar sin condenar, ese «exceso de sentido» de nuestra acción social, sirve de origen y orientación de nuestro trabajo investigativo.

## DELIMITACIÓN DEL CAMPO. OPCIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Las investigaciones iniciadas en América Latina durante la década del ochenta sobre las relaciones entre comunicación y cultura, nos dieron las primeras luces en nuestra reflexión<sup>1</sup>. La realidad social fue entendida como procesos de crea-



ción del sentido que sobrepasan las estructuras, signos, códigos y textos visibles de la acción individual y colectiva. No todo es luz en los procesos de comunicación, la sombra también interviene, tanto en lo sincrónico como en lo diacrónico, pues la situación de los actores sociales está poblada de elementos significativos que exceden sus biografías conscientes y que se articulan a memorias anteriores al proyecto modernizador, las cuales no son residuos arcaicos inertes, sino sustratos en plena vigencia y actividad.

Desarrollando este pensamiento, varios autores han reconocido la importante presencia del elemento simbólico en la realidad latinoamericana<sup>2</sup>, su influencia en las mezclas interculturales (hibridaciones)<sup>3</sup> y en los destiempos o anacronismos característicos de nuestras identidades (mestizajes)<sup>4</sup>, que hacen tan particular nuestra aparición en la historia occidental.

Dentro de este horizonte decidimos organizar nuestra pesquisa. Se trataba de iniciar una línea de investigación que fuera abarcando progresivamente diversos objetos culturales, guiados por una pregunta central: ¿Se puede descubrir una actividad simbólica importante en los usos sociales de los objetos culturales escogidos para nuestro estudio?.

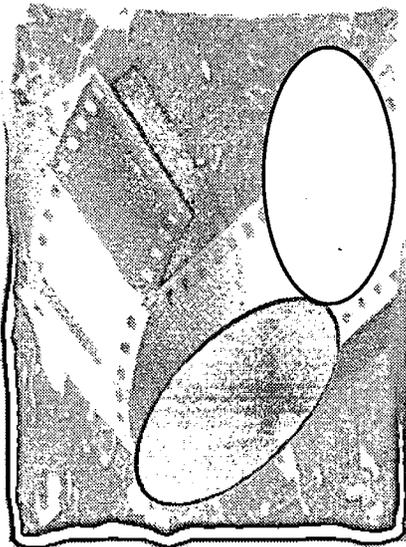
En otros términos, nos interroga-

mos acerca de si la recepción activa (no necesariamente consciente)<sup>5</sup> que realizan los actores sociales con los productos de las industrias culturales, manifiesta la presencia de matrices de sentido de alto contenido simbólico, y, en caso afirmativo, qué tipo de relación híbrida y mestiza mantienen con los elementos propios de la modernización.

Al confrontar la anterior interrogante con las observaciones que teníamos acerca del caso específico de Colombia, —afinadas particularmente con los sucesos sociopolíticos y culturales de los últimos dos años—, sentamos una previsión a manera de hipótesis comprensiva de nuestro trabajo: que nuestros comportamientos y modos de autorreconocimiento están dinamizados por un alto componente paradójico de nuestras representaciones colectivas<sup>6</sup>, el cual permite la existencia simultánea e igualmente intensa, de afirmaciones contradictorias en nuestros modos de ser y de estar<sup>7</sup>.

Definido así nuestro marco general de interpretación, optamos por iniciar la línea de investigación con el estudio sobre recepción cinematográfica en la capital del país. Se considera que el cine cumplió en América Latina una función muy importante en la socialización del sentimiento nacionalista y la construcción de imaginarios colectivos hasta los años 50-60<sup>8</sup>. Se supuso que, a partir de entonces, la comercialización y masificación transnacionales dominantes habían acabado con tal función, imponiendo un consumismo sin alcances culturales de fondo. Nuestra curiosidad nos llevó a sospechar de esta segunda afirmación, en particular con relación al público de la gran ciudad, pensando que, probablemente, los modos de ver el cine reflejan una actividad simbólico-imaginaria que permite negociar dentro de la vía de las paradojas, algunos conflictos propios de la naturaleza híbrida y mestiza de esos espectadores. Esto no implicaba negar el consumismo, sino relativizarlo.

Colocamos en el centro de nuestra indagación la pregunta por la actividad del sujeto-espectador, en-



tendido, no como el personaje de carne y hueso inscrito en una historia individual, sino como una instancia abstracta e invisible de la dinámica cultural, similar a aquella estructura del «enunciador-enunciario» descubierta por los teóricos de la semiótica de la última generación<sup>9</sup>. Gracias a ella se pudo hablar de un autor y un receptor implícitos y previstos en los textos mismos pero que no se confunden con la persona empírica, pues, designan un campo de acción más complejo de la intersubjetividad.

La mirada de este sujeto-espectador no nace ni termina en la razón. Su historia parte desde las identificaciones y fusiones primarias de orden bio-psíquico que sirven de origen a las identidades socioculturales, y que impregnan de energía simbólica las emociones e imágenes primordiales del inconsciente colectivo, dando lugar a las tendencias arquetípicas de representaciones y relatos que pueblan el corazón de una cultura, y que definen en cierto grado, el sentido del mundo institucional. Gracias a la fuerza de la energía simbólica, el sujeto accede a la existencia social autonomizándose de las fusiones primarias en que nace su conciencia<sup>10</sup>.

Esa vivencia o experiencia antropológica fundamental<sup>11</sup> que sirve de arraigo a los modos de ver del sujeto-espectador (de su mirada espectacular y actitud espectral), baña el universo entero de los imaginarios en que evolucionan los principios

sociales de realidad, especialmente de aquellos imaginarios que acompañan a los objetos culturales de la sociedad urbana industrial<sup>12</sup>. En este sentido, los usos de tales objetos —el cine, para nuestro caso—, pueden entenderse, a la manera Junguiana, como sueños colectivos que compensan y completan la actividad general de los actores sociales en su oscilación inevitable entre la «luz» y la «sombra» de sus actuaciones<sup>13</sup>.

La formulación del estudio nos exigió una postura hermenéutica puesto que, dada su naturaleza, no podíamos pretender correlaciones explicativas y causales sino comprensiones y síntesis interpretativas en las que los datos empíricos servirían de pistas para tender coherencias al interior de nuestro discurso teórico. Tales coherencias argumentativas serían, a su turno, el fundamento de la consistencia de nuestro trabajo, hilvanadas no sólo con conteos, mediciones y razonamientos lógicos, sino también, gracias al juego de la intuición y la imaginación, pues nuestro conocimiento es tanto aprehensión lógico-formal como posesión y participación vitales.

Además, surgió desde el comienzo la conveniencia de utilizar diferentes técnicas investigativas con el fin de acopiar material de análisis proveniente de distintos ángulos y niveles de observación, tanto cuantitativa como cualitativamente. Teniendo en cuenta los recursos de que disponíamos, optamos por comenzar por una encuesta representativa del universo sociodemográfico bogotano, elaborar luego, apoyados en sus resultados, el análisis semiotextual de las películas preferidas por el público encuestado, y realizar talleres de recepción sobre dichas películas<sup>14</sup>.

Antes de referirnos a los resultados del estudio es necesario advertir que no pretendíamos dar cuenta de todo el panorama cultural de la realidad colombiana, ni de todos los posibles modos de ver el cine. Lo interesante es que, no obstante las limitaciones auto-impuestas en el uso de los instrumentos escogidos, lo que encontramos tiene un grado alto

de significación para la comprensión de aspectos cruciales de nuestra vida, y representa verdaderos hallazgos para entender nuestra historia vieja y reciente, así como nuestro cotidiano.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Nuestro análisis se desarrolló en cuatro niveles de significación:

1) En el primer nivel obtuvimos las evidencias empíricas básicas a través de las cuales recogimos las primeras pistas sobre la posible existencia de una lógica cultural en la recepción cinematográfica, distinta de la puramente comercial. 2) El segundo nivel nos permitió rastrear los rasgos patéticos, dialécticos, transclasistas y trascendentales de esa otra lógica cultural del modo de ver cine, rasgos que ubicaron dicho modo de ver dentro de la realidad simbólico-imaginaria prevista por nuestro marco teórico. 3) En el tercer nivel descubrimos cómo se hibridaban y mestizaban los mensajes cinematográficos en la mirada simbólica, por vía de múltiples paradojas que ponía en juego la recepción activa. 4) Por último, en el cuarto nivel radicalizamos nuestra hermenéutica formulando síntesis y conjeturas histórico-culturales. Refirámonos brevemente a cada uno de los niveles nombrados:

### PRIMER NIVEL DE ANÁLISIS

La encuesta nos permitió comprobar la importancia que sigue teniendo el acto de ver cine, puesto que el 86,3% de los encuestados reconoció hacerlo, y, en el 53% de los casos, por lo menos una vez por semana. Además, supimos que ese acto respondía a las condiciones socioculturales del llamado «espacio audiovisual» (ven cine mucho más en televisión y video que en sala), distintas a la situación del sujeto-espectador del recinto oscuro que sirvió en los inicios de los estudios del cine para definirlo desde una óptica típicamente psicoanalítica. Los datos mostraron un desplazamiento evidente hacia un suje-

to-espectador construido desde la urdimbre amplia de la oferta audiovisual, y no desde el exclusivo mundo privado de las identificaciones primarias individuales.

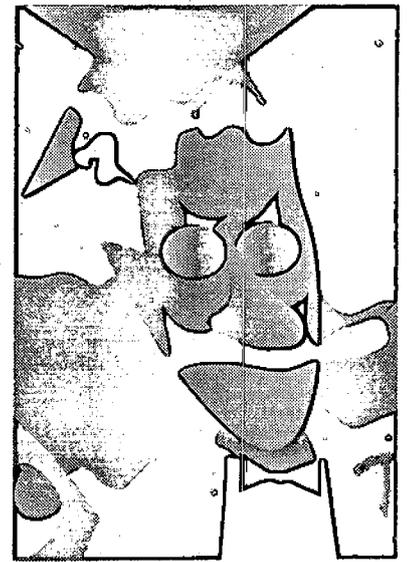
Por otra parte, también en este primer nivel de análisis la encuesta nos permitió observar que las películas nacionales y extranjeras preferidas por los encuestados<sup>15</sup>, presentaban ciertas omisiones e inclusiones muy significativas. No se mencionaban películas comerciales que habían tenido un despliegue publicitario considerable; tampoco se incluyeron entre las preferidas, temas de humor, religioso y sociopolítico, a pesar de que la cartelera los había ofrecido de modo importante y que son propios de nuestra idiosincrasia; en cambio, se mencionó con un porcentaje sorprendente de respuestas una película mexicana («La Ley del Monte»), notable éxito de taquilla, más de diez años atrás de la fecha de nuestra encuesta.

## SEGUNDO NIVEL DE ANÁLISIS

Las observaciones anteriores nos hicieron pensar que estábamos ante un comportamiento que no respondía a un simple azar, ni a una coincidencia sin sentido, ni a una estricta manipulación consumista o ideológica, distinto, además, de los usos conocidos en T.V., radio y prensa. Para comprender ante qué fenómeno nos encontrábamos, hicimos la primera caracterización de las principales matrices narrativas allí presentes (que representaban más del 40% del total de respuestas), y revisamos los temas en que se agrupaban las 30 películas más mencionadas (cerca del 65% del total de respuestas). Estas dos operaciones nos mostraron un tejido muy coherente de gustos inclinados hacia lo patético y dramático, hecho que resultó reforzado cuando revisamos las razones de gusto dadas para las películas extranjeras (acción-drama-sentimiento), para las películas colombianas (realismo-drama), y para la escogencia de aquellas películas donde los espectadores consideraron que

se reflejaba la realidad colombiana (realismo-violencia, maldad). El conjunto de estas razones superó ampliamente a otras menos graves, como humor, fantasía, actuación, recursos técnicos, también mencionadas pero en lugares muy secundarios. Comprendimos entonces que estábamos ante el hallazgo de un grupo de factores con fuerte poder de constelización de la mirada del sujeto-espectador, los cuales quedaron más resaltados cuando hicimos el cruce de las razones de gusto y de reflejo, porque apareció una asociación muy significativa entre el eje **acción-drama-sentimiento**, de una parte, y el eje **realismo-violencia**, de la otra, asociación que se expresó en el eje **realismo-violencia-drama**, cuando hicimos el mismo cruce para la película «Rodrigo D», muy importante dentro de aquellas que reflejan la realidad colombiana.

Desde otro ángulo, cuando analizamos las relaciones entre las matrices narrativas dominantes, encontramos una dialéctica clara de polaridades entre unas matrices que remitían al universo de «luz» (las llamamos «divismo heroico», «inmolación mítica» y «apocalipsis tecnológico»), y otras volcadas sobre la región de las «sombras» («erotismo mortal» y «romanticismo social»). Las primeras relatan historias de personajes dedicados a luchar por ideales supremos, trascendentes a lo cotidiano y a la realidad institucional sociohistórica, dominados por un anhelo inagotable de un bien existente más allá de las normas imperantes<sup>16</sup>. Las segundas cuentan descensos a los infiernos de los instintos básicos y los fondos delincuenciales, en los que sus protagonistas, transgresores de las normas vitales y sociales, eran exculpados, bien fuera en el mismo guion cinematográfico, o bien por la opinión de los espectadores de los talleres de recepción que realizamos, quienes encontraban infinidad de razones para no incriminarlos. Y al analizar en detalle las tres matrices del mundo de «luz», encontramos que su organización interna también respondía a una dialéctica entre imágenes primordiales de tenden-



cias arquetípicas, de oposiciones entre bien y mal, infierno y paraíso.

Por último, en este segundo nivel del análisis comprobamos que ese sistema de intensidades patéticas, dialécticas y trascendentales, se extendía a todos los grupos sociales cualesquiera que fueran las variables sociodemográficas consideradas, sin que se dieran entre aquéllas y éstos correlaciones explicativas de causa-efecto. Si bien pudimos encontrar algunas predisposiciones a que uno u otro grupo prefiriera cierto tipo de temáticas, ellas no presentaron una significación fuerte que permitiera afirmar un nexo de causalidad entre la pertenencia a un determinado grupo social y una preferencia narrativa determinada. Lo más probable es que personas de muy disímil condición social pueden estar propensas a vivir desde una óptica simbólica común, los relatos cinematográficos que conformaron la constelación imaginaria descubierta en nuestro estudio.

## TERCER NIVEL DE ANÁLISIS

Pero como nuestro marco teórico contemplaba la pregunta por la posible «paradojización» cultural expresada en el modo de ver cinematográfico, teníamos que realizar los talleres de recepción con las películas favoritas, para explorar de modo cualitativo dicha interrogante. A pesar de no poder dedicar varios talle-

res para cada película, ni detenernos en entrevistas personalizadas con cada uno de los participantes, los seis talleres nos mostraron la riqueza paradójica que está en la superficie de la vivencia diaria de nosotros, los colombianos. Las reacciones a las películas comentadas por los seis grupos nos permitieron comprender campos fundamentales en los que nuestra discursividad reúne con igual intensidad y convicción, afirmaciones totalmente antagónicas. Para la sistematización de nuestras reflexiones, agrupamos dichos campos en los siguientes núcleos de paradojas:

- ansia de bien/ilegalidad;
- ansia de lucha/entrega al destino;
- crítica social/no compromiso político;
- amor ideal/realismo sentimental;
- búsqueda de libertad/sumisión a los deberes;
- defensa de lo colectivo/exaltación del individualismo;
- proclamación de la paz/justificación de la violencia;
- anhelo de lo tierno/fascinación por lo tenaz;
- erotización de la mirada/extremo pudor.

Estos núcleos paradójicos nos mostraron cómo se hibridaban y mestizaban en la visión cinematográfica, las antinomias arquetípicas que habíamos hallado en las matrices narrativas, indicadores claros de una mezcla *sui generis* de simbolismo-imaginario y razón modernizadora.

De modo más sectorial, encontramos similar existencia de paradojas al estudiar tres casos de imaginarios particulares:

a) el imaginario femenino revelado por aquellas películas en que las preferencias de las mujeres superaban ampliamente a los hombres (entre las 30 películas más nombradas), en donde descubrimos que se unían al mismo tiempo los gustos por el amor, el sentimiento, la ternura y la fantasía, junto con la atracción por el terror, la acción, la ultratumba y la tragedia; b) el imaginario que respondía por igual a algunos grupos de hombres y mujeres, en que el nexo se estableció entre el gusto por la acción sana (no sangrienta) y/o fanta-

siosa, y el gusto por el erotismo mortal; c) el imaginario del grupo de mujeres jóvenes de estratos medios, cuyos gustos se agruparon en torno de la acción sana y/o fantasiosa, el erotismo mortal y el terror. Por contraste, los datos sobre preferencias masculinas nos hablaron de un imaginario de menor variedad y radicalidad paradójica. Cabe comentar aquí que las reacciones más contrastadas en los talleres de recepción correspondieron a los jóvenes.

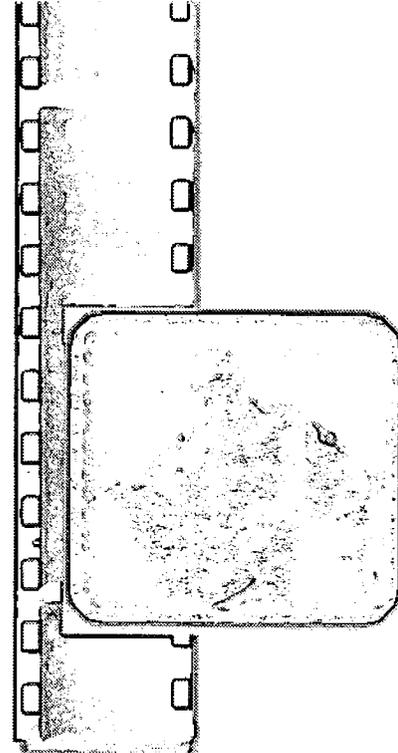
#### CUARTO NIVEL DE ANÁLISIS

La consistencia interna de los resultados logrados tanto en la encuesta como en el análisis semio-textual de las películas y en los talleres, nos permitió hacer en el último nivel de nuestro análisis, una síntesis de las tensiones fundamentales que mostraron las paradojas encontradas.

Esas tensiones representan un núcleo ético-mítico<sup>17</sup> organizado en torno de dos polos centrales: uno de ellos se constituye con la tensión entre trascendencia y pragmatismo, es decir, entre el anhelo de ideales, entrega e infinitud, y la necesidad de vivir de acuerdo con cálculos tácticos individuales; el otro polo se forma por la tensión entre ansia moral y necesidad de transgresión, es decir, entre el afán de ajustar la vida al cumplimiento de los deberes pero justificando, al mismo tiempo, la conducta que los viola. El telón de fondo de tal núcleo ético-mítico consiste en otra paradoja relevante: el deseo de amar y ser amado, y el impulso incontenible de lesionar al objeto del amor.

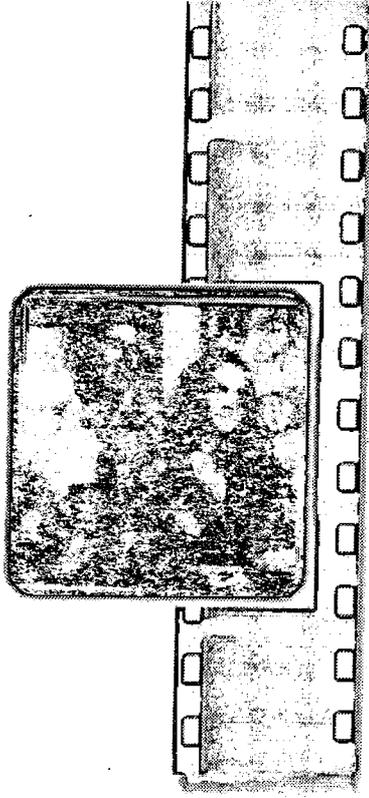
No dudamos en afirmar que el sentido contradictorio e intenso de esta particular trama de paradojas, revela una imbricación poco común en cantidad y calidad, de valores antitéticos que al igual pueden perpetuar lo tradicional, o negarlo radicalmente, o generar mezclas inusitadas.

En síntesis, los resultados de nuestra investigación hacen posible pensar que una de las operaciones (entiéndase bien que decimos «una»



y no «la única») que se cumplen en la instancia cultural del sujeto-espectador al mirar cine es la selección, memorización y reinterpretación de los relatos cinematográficos, desde una matriz simbólico-imaginaria paradójica que integra expectativas y reacciones colectivas e inconscientes, nacidas de vivencias que tienen, al mismo tiempo, sentidos tradicionales e intencionalidades modernizantes. Decimos que esta actividad es inconsciente porque se manifiesta sin que los espectadores individuales de carne y hueso puedan describirla, ni dar razón de ella.

Lo importante es que, dentro del campo teórico escogido en nuestra investigación, podemos pensar que en esa actividad selectiva y reinterpretadora, los sujetos sociales encuentran, sin saberlo, una afirmación existencial, un sentido de su pertenencia colectiva que compensa las confusiones y frustraciones que la vida diaria les significa. Esa compensación no sería entonces por vía del escapismo y la evasión, sino por vía del ejercicio de una profunda e invisible función comunicativa que hace viable y real la coexistencia de situaciones que una racionalidad estricta no admite. Es decir, gracias a esa función se asimilan y vuelven normales estados que la institucionalización dominante descalifica, y



ella permite al sujeto recuperar equilibrios y trascender el sentimiento de extrañeza y alienación que surge al compararse con las identidades de lo que supuestamente se entiende por civilización. Se cumple así un saneamiento no buscado ni pensado voluntariamente, de la lógica intrínseca a los mestizajes e hibridaciones y del complejo de no-ser que se deriva de la descalificación que de esa lógica realizan las normas imperantes. Ello explicaría por vía también paradójica, la relativa pero sorprendente estabilidad de nuestra democracia formal, sustentada no sólo en sus razones y logros manifiestos (poco convincentes ante la opinión si tenemos en cuenta los datos sobre participación política), sino también, y quizás en mayor parte, en ese ajuste de paradojización cultural inconsciente que instalaron los modos de recepción de los objetos culturales. No estamos pues, primordialmente, ante un Estado-Nación que logró crear con sus instituciones una conciencia de pertenencia, sino ante un crecimiento cultural que suministró desde una profundidad emotiva, los pilares para sostener un *status quo* que de no ser así no hubiera resistido el embate de la frustración acarreada por los modelos de desarrollo.

Tal posibilidad de ascender a los cielos y descender a los infiernos en

el mismo momento y lugar sin aparentes conflictos lógicos, y de hacer convivir a la luz del día y con igual grado de importancia, racionalidad e irracionalidad, refleja un modo de afirmación existencial e histórica que se diferencia de las matrices tradicional y moderna, como también de las llamadas situaciones posmodernas.

Consideramos, a manera de conjetura que deberá explorarse en los próximos módulos de nuestra investigación, dichas polarizaciones que hablan de emergencias de sentido donde lo propiamente modernizante ha sido impregnado por los contenidos simbólicos de herencias anteriores, particularmente, las antinomias precolombinas, la «crueldad»<sup>18</sup>, la negación cristiana del sí mismo, el chamanismo y lo alucinogénico. Ellas explicarían la poderosa dialéctica de la zona cultural por nosotros identificada, su profunda vocación a romper las identidades sociales y a volcarse en búsquedas de realidades que trascienden la mera razón estratégico-instrumental.

Nuestra conjetura tiene su fundamento teórico en que los patrimonios simbólicos presentes en la vida contemporánea no han surgido por generación espontánea y de improviso, sino que prolongan la existencia de aquellas memorias ancestrales propias de la historia y el alma de cada pueblo.

## UNA REFLEXIÓN FINAL

Hemos dicho que nuestras observaciones y análisis no pretenden cubrir todos los posibles modos de ver cine en nuestra sociedad, mucho menos agotar el panorama de la comunicación y cultura de la realidad colombiana.

Pero esta prudencia no es razón para ignorar el nexo existente entre la mirada que hemos descubierto y algunos comportamientos colectivos comunes en el uso de otros objetos culturales como han sido, recientemente, el fútbol<sup>19</sup>, los imaginarios en torno del narcotráfico<sup>20</sup>, ciertas conductas electorales<sup>21</sup> y, desde un tiempo atrás, el auge de programas radiales esotéricos y metafísicos<sup>22</sup>,

las telenovelas, la prensa sensacionalista<sup>24</sup> y los noticieros<sup>25</sup>. Es decir, lo que al comienzo de la modernización colombiana fue expresión circunscrita al arte y la literatura -primeros en validar los imaginarios excesivos-, o sólo existió como delito, hoy ya es manifestación extendida al mundo urbano masivo. Podemos decir entonces, que la actitud espectacular de la vida pública en Colombia ha vivido un proceso creciente y generalizado de paradojización, inclasificable dentro de las caracterizaciones corrientes de las sociedades industriales y postindustriales. Dicho proceso hace especialmente problemáticas la integración social (acciones reguladas por los miembros), la sistémica (conexiones funcionales objetivas)<sup>26</sup>, además, debilita la ya afectada legitimación del Estado, y torna urgente revisar las nociones de desarrollo con que pretendemos encarar el futuro.

Estos hechos son, entre otras cosas, expresión actualizada del protagonismo que ha tenido entre nosotros la energía simbólica desde nuestro ingreso al mundo occidental, causa de continuas transgresiones de su normatividad.

Pero nuestro análisis afirma algo más: que la paradojización de la vida cultural no representa sólo caos, dolor, e incapacidad moral. También posee un potencial de claridad y de saberes valiosos al momento de emprender una toma de conciencia que recoja e integre los desniveles intrínsecos a nuestras identidades. No hay que cerrar los ojos ni desviar la mirada ante las paradojas de nuestra vida pública y privada. Asumirlas sería un inicio hacia la superación de las reacciones espontaneistas e impulsivas que atraviesan nuestro cotidiano; necesitamos educarnos en ellas, reconocerlas reflexivamente como ingrediente esencial de nuestras relaciones intersubjetivas, para crear formas de convivencia acordes con nuestra idiosincrasia entrañable. Sería una manera de interpretar con tino nuestra propia condición histórico-cultural, de «beber en nuestro propio pozo», y de lograr tipos de acción orientados más a la comprensión que a racionaliza-

ciones y éxitos desconectados de nuestra intencionalidad vital. En ello reposa la esperanza de que los anhelos trascendentales y contradictorios de nuestro núcleo ético-mítico, en lugar de un peligro que hay que reprimir, sean medio para convertir el espacio público en escenario de fraternidad ciudadana y de fértil e inagotable creación simbólica.

## NOTAS

1. Cfr. RIVERA, Gonzalo. *Experiencias latinoamericanas de la investigación en comunicación durante los años ochenta*. Bogotá: Universidad Javeriana, CIID, 1990.

2. Particularmente nos han servido como referencias en este punto las siguientes obras:

SUNKEL, Guillermo. *Razón y Pasión de la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masa y cultura política*. Santiago: Ilet, 1985.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

SCANNONE, Juan Carlos. *Sabiduría Popular, Símbolo y Filosofía*. Buenos Aires: Guadalupe, 1984.

3. El concepto de hibridación lo tomamos directamente de García Canclini, «cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan». Op. cit. p. 14.

4. El concepto de mestizaje lo tomamos directamente de Martín-Barbero. Es muy importante que el concepto de hibridación se amplíe con el de «discontinuidad simultánea» y «no contemporaneidad» entre tecnologías y usos en la modernización de América Latina, que trae este autor. Op. cit. pp. 164 y 198.

5. En la recepción activa se rescata la participación racional/irracional de los sujetos en el uso de los objetos culturales, superando la simple «exposición a los medios», el concepto de «masa alienada y sumisa», y el mecanicismo de la teoría de los efectos que veía en el medio una influencia directa y omnipotente.

6. Para esta investigación trazamos un bosquejo general de cinco complejos paradójicos, es decir, de campos culturales muy sensibles donde cunden los comportamientos antinómicos: I- lo local/lo

nacional/lo transnacional; II- violencia/sometimiento; III- mito, magia, religión/pragmatismo; IV- anomia/altruismo, civismo; V- melodrama/humor, carnaval, erotismo. Esta clasificación no pretende ser exhaustiva ni exclusiva, ni significa que cada uno de los colombianos se comporta de acuerdo con estas oscilaciones: sólo sistematiza algunas tendencias socioculturales bastante significativas. Tampoco buscamos sustancializar el modo de ser colombiano, pues de acuerdo con Jung, la energía simbólica «no es la concepción de una sustancia moviente en el espacio, sino un concepto abstraído de las relaciones de movimiento. Sus fundamentos no son, pues, las sustancias mismas, sino las relaciones de estas...», y esta consideración es nuestra directriz cuando hablamos de paradojas en el universo simbólico-imaginario. Cfr. JUNG, C.G. Sobre la energética del alma, en: *Energética psíquica y esencia del sueño*. Barcelona: Paidós, 1982. pp. 9-76.

7. Muy útil nos ha sido la contraposición que Juan Carlos Scannone siguiendo a Rodolfo Kisch, hizo entre la dimensión del «ser» y la del «estar», desde la particularidad latinoamericana. Algunas características del «ser» son la identidad, la necesidad, la inteligibilidad y la eternidad, mientras que en el «estar» tenemos la ambigüedad, la situacionalidad, la abisalidad, la arcaicidad y la imprevisibilidad. Para estos autores, en América Latina la dimensión del «estar» se da más a flor de piel y se resiste a ser anulada o verse reducida al solo «ser». Scannone, op. cit., pp. 51-61. Nuestra posición es que entre «ser» y «estar» no hay sólo resistencia, sino también imbricación paradójica.

8. Martín-Barbero. Op. cit., pp. 177-193.

9. En este punto acogemos algunos de los aportes de CASETTI, F. En: *El film y su espectador*. Madrid: Cátedra, 1989, y de METZ, Ch. En: *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. París: Meridiens Klincksieck, 1991.

10. Con relación a la presencia de lo simbólico en la mirada espectral, reconocemos los aportes de la reflexión freudiana y lacaniana, pero los leemos desde la corriente junguiana. Esta integración de lo psicoanalítico y lo simbólico la resume bien GONZALEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1989.

La conexión con el problema de lo simbólico y su importancia para la interpretación contemporánea de las cultu-

ras, la trabajamos específicamente a partir de JUNG, C.G. *Psicología y Religión*. Barcelona: Paidós, 1987; DURAND, G. *L'imagination symbolique*. París: Presses Universitaires de France, 1989; CASSIRER, E. *Antropología Filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1968; RICOEUR, P. «Palabra y Símbolo». En: *Hermenéutica y Acción*. Buenos Aires: Docencia, 1985; y GARAGALZA, L. *La interpretación de los símbolos. Hermenéutica y lenguaje en la filosofía actual*. Barcelona: Anthropos, 1990.

11. Cfr. ORTIZ-OSES, Andrés. *Comunicación y experiencia interhumana. Una hermenéutica interdisciplinaria para las ciencias humanas*. Bilbao: Desclee de Brouwer, 1977. La manera como este autor reflexiona sobre la experiencia antropológica subyacente a la cultura coincide con el entendimiento que hace CULLEN, C., a partir de la sabiduría popular, de la conciencia como intencionalidad simbólica, modo originario o inmediato de darse el sentido, fundante de la lógica misma; experiencia originaria y absoluta que se expresa en intencionalidad simbólica desde la inmediatez del arraigo vital. Cfr. CULLEN, C. *Sabiduría popular y fenomenología*. En: Scannone, op. cit. pp. 27-40.

12. Cfr. MORIN, E. *El cine o el hombre imaginario*.

13. Un resumen del enfoque junguiano lo facilita el mismo Jung en el capítulo «Acercamiento al inconsciente». En: *El Hombre y sus Símbolos*. Aguilar (fotocopias sin la fecha), pp. 18-104.

14. La investigación fue planeada para un año de labores.

15. Películas extranjeras más nombradas: «Rambo», «La Ley del Monte», «Terminator», «Instintos Básicos» (traducida en Colombia como «Bajos Instintos»), «Retroceder nunca, rendirse jamás». Películas colombianas más nombradas: «Amar y vivir», «Crónica de una muerte anunciada», «Cóncores no enterrarán todos los días», «Rodrigo D».

16. Es interesante comentar que el film «La estrategia del caracol» (CABRERA, Sergio. 1992), éxito de taquilla sin precedentes de la cinematografía colombiana, organiza su matriz narrativa en torno de una victoria sobre el Estado y un ansia de valores supremos de orden ético-mítico que moviliza a todo un conglomerado por fuera de lo institucional. Eje central de su relato es la torre, sin duda uno de los símbolos más característicos del anhelo de tras-

cender las normas sociales y vitales.

17. El núcleo ético-mítico hace parte, según P. Ricoeur, de los valores, «sustancia misma de la vida de un Pueblo», «corazón concreto de la civilización», «singularidad ética que es como un poder de creación ligado a una tradición, a una memoria, a un arraigo arcaico», conjunto de imágenes y símbolos que modelan, valorizándolas, las actitudes concretas, y que hacen posible que el fenómeno humano se realice históricamente. Ricoeur, «La tarea del educador político», citado en LINDAHL E. Nils, RIVERA M. Gonzalo. *Enseñanza de Televisión y Cultura*. Bogotá: Facultad de Comunicación, Universidad Javeriana, 1.990.

18. Cfr. PABON, Consuelo. *Estética de la crueldad. América cruel*. Bogotá: Artes Plásticas y Textiles - Universidad de los Andes, 1.992, copia a máquina. La autora sigue el concepto de crueldad propuesto por A. Artaud, como un «precipitarse más allá de sí mismo», un «abandono de los propios límites», un ser «transportados al otro lado de las cosas».

19. El triunfo 5-0 de la selección Colombia sobre Argentina permitió observar con nitidez el vínculo paradójico entre, a) la exaltación trascendente suprema (Dios era colombiano, nuestros jugadores se asimilaban a dioses, todo lo malo de la historia colombiana quedaba borrado con ese triunfo), b) los intentos de legitimación institucional (la recepción de los héroes fue ocasión para que el gobierno y la empresa justificaran sus políticas a la luz de la victoria deportiva), y c) una extrema intensidad autodestructiva, manifestada en el aumento sorprendente de conductas irracionales en la celebración que hicieron todos los estratos de la población. Esta maraña de comportamientos se manifestó después con aún mayor intensidad en torno de los sucesos de participación y descalificación de la selección colombiana en el mundial de fútbol.

20. La muerte y sepelio de Pablo Escobar puso también al desnudo las paradojas en torno a la idealización y condena de un personaje que cautivó a muchos, sacudió al Estado y sumió en la zozobra a todo el país. Esas manifestaciones no eran sino una muestra de fenómenos más profundos de paradójización en los imaginarios que se plasmaron en el país alrededor del narcotráfico durante las últimas dos décadas.

21. Las últimas elecciones mostraron una vez más la tendencia abstencionista que habla de amplios sectores que no articulan su vida pública con los simbo-

lismos del sistema político. De otra parte, dentro de la opinión aparecen universos simbólicos paradójicos significativos, como el auge de los movimientos religiosos no ortodoxos que ganan curules en el Congreso, y la simpatía creciente que despierta un candidato a la alcaldía de la capital, en el que se reúne la imagen del sabio académico, del valiente solitario que se enfrenta a lo instituido, y del loco capaz de desnudar públicamente como medio de protesta, la región glútea de su anatomía, acto que, paradójicamente, le sirvió de lanzamiento para su campaña.

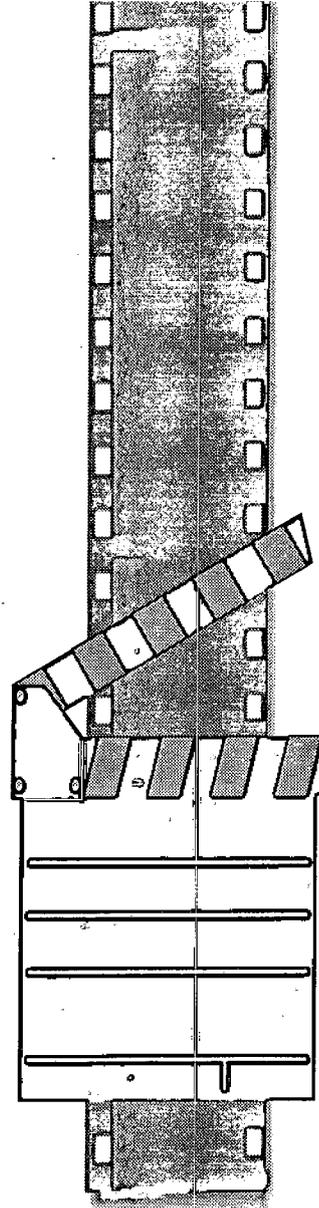
22. Los éxitos de sintonía radial favorecen en proporción importante a los programas emitidos por iglesias y líderes de opinión de diversos matices de ultratumba.

23. Muchas pistas sobre la estructura paradójica de las telenovelas colombianas se encuentran en la sección que dedica Jesús Martín-Barbero a analizar sus referencias nacionales, «de cuál país hablan las telenovelas», en *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1.992, cap. 3, pp. 74-106. Y en esta misma obra, Sonia Muñoz analiza las paradojas desde las cuales «se mira, gusta y disgusta la televisión», aclarando que «las formas como estas paradojas se resumen en la cultura no son concebidas en nuestro estudio como problemas que perteneciendo a 'otro orden' -el de la economía o el de la macropolítica- se plasman de manera epidérmica en las lecturas de la televisión, sino, por el contrario, como articulaciones profundas a los modos como vive cotidianamente la gente y a las maneras como, día a día, produce simbólicamente», «expresión de la experiencia de una nueva sensibilidad», que no es «la simple objetivación de un gusto, o el reflejo de las condiciones materiales de existencia de los grupos». Op. cit, pp. 234-235.

24. El segundo periódico más vendido en Colombia basa su éxito en una continua relación sensacionalista Eros-Thánatos.

25. Un contraste que domina el formato de los telenoticieros colombianos es entre dramatismo y frivolidad. Cfr. SEGURA, E. Nora. «Usos sociales de la televisión y de la telenovela». En: *Televisión y Melodrama*. Op. cit. cap. 5, 210-211.

26. BERIAIN, Josetxo. «Acción comunicativa y paradojas de la racionalización». En: *Representaciones colectivas y proyectos de la modernidad*. Barcelona: Anthropos, 1.990. pp. 175-188.



# El cine español

## Bajo el signo de la crisis

José Luis Sánchez Noriega

El triunfo de Almodóvar, el «óscar» a *Belle époque* y algunos otros éxitos en festivales nacionales y extranjeros son excepcionales en un cine que, en su propio país, apenas consigue el 10% de la recaudación en las taquillas y carece de una presencia significativa en el exterior. A pesar de la necesaria política proteccionista y de la excepción cultural del GATT, que exige una cuota de pantalla para el cine español, nuestras películas no son vistas por el gran público, que parece preferir los grandes éxitos norteamericanos.

El cine español tiene serias dificultades para encontrar producción, debido al desmantelamiento de la industria, el minifundismo de las productoras y la falta de confianza que atraiga capitales para su financiación. A ello hay que añadir los problemas que tienen nuestras películas para encontrar una distribución y unas condiciones de estreno que permitan la difusión masiva: ahora mismo este sector se encuentra en manos de multinacionales que apuestan más por los publicitados éxitos norteamericanos que por obras españolas, aunque sean de calidad. El problema de la lotización — compra por lotes de películas yanquis encabezadas por un título con gancho— hace que sea obligado distribuir otras mediocres mientras quedan en las latas cada año una treintena de filmes españoles. Se cumple la ley a base de poner películas nacionales en pocas salas, en fechas inadecuadas, con los días contados, sin una promoción

eficaz ni apoyo publicitario; ello explica que obras con interés pasen desapercibidas.

La crisis también afecta al mercado tradicional de exhibición cinematográfica: se da la paradoja de que el cine está en crisis y, sin embargo, se ve más cine que nunca, gracias a la televisión. De ahí que hoy sea impensable producir una película sin contar con los derechos de antena de una emisora de televisión; y, en los casos más significativos, sin las ayudas públicas del Estado y/o de la Unión Europea.

### PROBLEMAS ARTÍSTICOS

Tenemos un cine de grandes intérpretes y técnicos solventes, pero la falta de creatividad y calidad es evidente en la mayoría de las películas. Al margen de los muchos problemas de financiación, distribución, promoción y exhibición ya indicados, el cine español no se ve porque carece de gancho para el espectador, de garra comercial. Hay creadores genuinos encuadrables en un «cine de autor» que prima la originalidad y la unicidad de la obra creada por encima de la comunicación que debe estar a la base de todo producto artístico. Es decir, se prefiere hacer películas muy personales, aplaudidas por la crítica y por minorías (Gonzalo Suárez es, ahora mismo, el mejor exponente de este cine) a obras de mínima calidad que sean admiradas por el público en general, fuera de subproductos como los de Ozores y sus epígonos. La inexistencia de una



"Remando al viento", de Gonzalo Suárez.



"Alas de Mariposa", de J. Bajo Ulloa.



"Amantes", de V. Aranda.



"Amor propio", de M. Camus.

Escuela de Cine donde se forme la gente en los apartados de dirección y guiones es una de las lacras. Porque el problema de nuestro cine es que hay y ha habido genios individuales, francotiradores de la creación cinematográfica, que pueden proporcionarnos unas pocas películas valiosas al año, insuficientes para la industria estable que se necesita para conseguir el favor del público. Hoy nuestro cine no tiene buena prensa en su propio país y hay todo un sector del público que, inicialmente, desecha una película española. Después de varias tentativas para crear una escuela de cine y de algunas voluntaristas iniciativas, claramente insuficientes, hay un ambicioso proyecto en marcha, auspiciado por la Sociedad de Autores (SGAE), que puede cristalizar en un futuro inmediato.

A esta situación hay que añadir el hecho de que uno de los efectos producidos por la televisión, decepcionantes desde el punto de vista cultural, ha sido la infantilización del público cinematográfico. Por una parte, las personas adultas cada vez ven menos cine en el cine, de modo que las salas comerciales están pobladas por jóvenes y, en períodos vacacionales, por niños. El público más maduro y con mayor formación cultural está, actualmente, recluido en las salas de películas en versión original —herederas de las antiguas salas «de arte y ensayo»— que tienen una programación de calidad y un público muy identificable y fiel, pero limitado. Por otra parte, la voracidad televisiva y la espectacularización de las emisiones ha incidido en la educación del espectador cinematográfico que sólo busca cine de consumo, bien en las superproducciones de acción, aventuras, ciencia-ficción (géneros vedados al cine español por sus dificultades de financiación), bien en las comedias y todo tipo de películas realizadas con el único propósito de hacer reír.

## EL CINE REALIZADO

Intentando resumir los datos de esta crisis (industrial, pero también artística y comercial) diríamos que

hay: a) dificultades de creación, producción, distribución y promoción, como se ha indicado. b) Hegemonía abusiva de la comedia, con todo tipo de obras, reparto con gancho comercial, de bajo presupuesto y argumentos escasamente originales o novedosos —más de la mitad de las películas estrenadas el año pasado son comedias— donde se han refugiado, y fracasado, autores capaces como Berlanga, o donde se ofrecen entregas repetidas hasta la saciedad (García Sánchez). c) Ausencia notable de géneros clásicos como la aventura y la ciencia-ficción, que requieren inversiones fuertes, con algunas incursiones más bien decepcionantes. d) Dificultades para rodar de cineastas originales (Erice, Regueiro, Villaronga) que tratan de superar el cine de género, por los

riesgos de taquilla que entraña. e) Decadencia del cine comprometido e ideológico, con algunas excepciones valiosísimas (Camus, Saura, Armendáriz). f) Abundancia relativa de adaptaciones literarias «correctas» pero sin demasiado éxito comercial. Echando una ojeada al cine español de los últimos años, vemos que la crisis también es generacional: la creación va decayendo en los grandes nombres del pasado (Saura, Berlanga, Regueiro, Martín Patino), se mantienen con resultados desiguales algunos de una generación intermedia (Trueba, Uribe, Almodóvar, Martínez Lázaro, Garci) y surgen cineastas al abrigo de la política cultural del Estado que privilegia a los «nuevos realizadores» (Urbizu, Bajo Ulloa, Felipe Vega).

## Diez años de películas españolas 1985-1994

Si tuviéramos que indicar los títulos más significativos de la última década —incluidas las reservas con que hay que tomar toda selección— señalaríamos los siguientes:

- 1985: **La corte de Faraón** (J. L. García Sánchez); **Extramuros** (Miguel Picazo); **Padre nuestro** (F. Regueiro); **Sé infiel y no mires con quién** (F. Trueba).
- 1986: **La vaquilla** (L. G. Berlanga); **El año de las luces** (F. Trueba); **Dragón rapide** (J. Camino); **La mitad del cielo** (Gutiérrez Aragón); **Tata mía** (J. L. Borau); **Tiempo de silencio** (V. Aranda); **27 horas** (M. Armendáriz); **Werther** (P. Miró).
- 1987: **El bosque animado** (J. L. Cuerda); **Divinas palabras** (García Sánchez); **La ley del deseo** (P. Almodóvar); **El túnel** (A. Drove); **El Lute** (V. Aranda); **La vida alegre** (F. Colomo).
- 1988: **Mientras haya luz** (F. Vega); **Mujeres al borde de un ataque de nervios** (P. Almodóvar); **Remando al viento** (G. Suárez); **Espérame en el cielo** (A. Mercero); **El Dorado** (C. Saura).
- 1989: **Esquilache** (J. Molina); **La noche oscura** (C. Saura); **El sueño del mono loco** (F. Trueba); **Ander eta Yul** (A. Díez); **Amanece que no es poco** (J. L. Cuerda).
- 1990: **¡Ay, Carmela!** (C. Saura); **Las cartas de Alou** (M. Armendáriz); **El mejor de los tiempos** (F. Vega).
- 1991: **Alas de mariposa** (J. Bajo Ulloa); **Amantes** (V. Aranda); **Amo tu cama rica** (E. Martínez Lázaro); **Beltenebros** (P. Miró); **El rey pasmado** (I. Uribe); **Todo por la pasta** (E. Urbizu).
- 1992: **Belle époque** (F. Trueba); **Vacas** (J. Menem); **El maestro de esgrima** (P. Olea); **Después del sueño** (M. Camus); **Demasiado corazón** (E. Campoy).
- 1993: **El pájaro de la felicidad** (P. Miró); **Sombras en una batalla** (M. Camus); **Intruso** (V. Aranda); **Madregilda** (F. Regueiro).
- 1994: **Canción de cuna** (J. L. Garci); **Todos los hombres sois iguales** (M. Gómez Pereira); **Los peores años de nuestra vida** (E. Martínez Lázaro); **Amor propio** (M. Camus).

Tomado de la revista española *Crítica*. Diciembre 1994

# El fenómeno del cine, la televisión y el entretenimiento

**Francisco Tremonti**

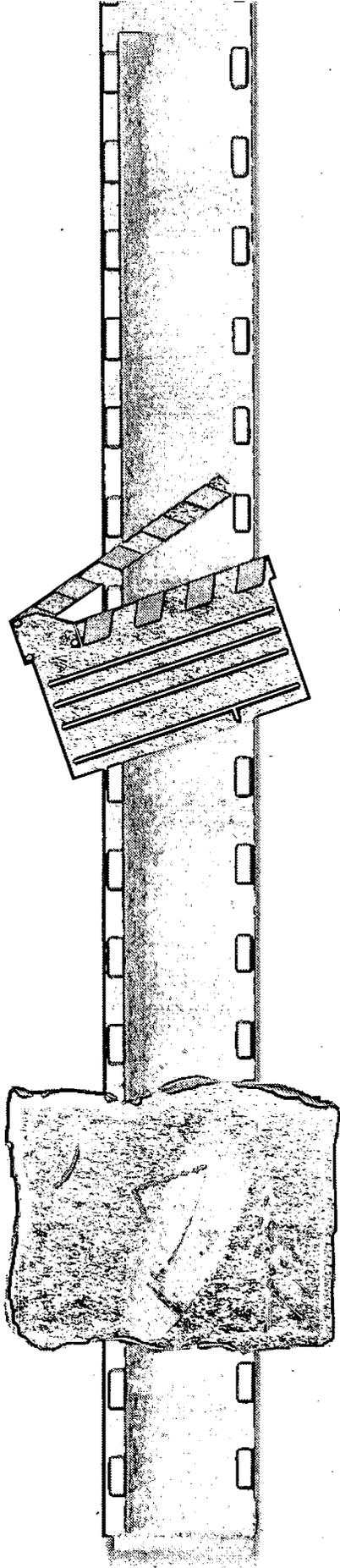
**S**e considera que el año 1994 ha sido el año de mayores ganancias en la industria del cine, no sólo en los Estados Unidos, sino también en el extranjero. Sin embargo, los magnates de Hollywood siguen sosteniendo que la industria y el negocio del cine están en crisis. No les falta del todo la razón. Es cierto que la cifra estimada de recaudación por este concepto sobrepasa los 4.316 millones de dólares para este año<sup>1</sup>, la más alta de su historia, superando en más de 150 millones de dólares la cantidad recaudada el año anterior. Hubo películas, como "Los Picapietra", que recaudaron más de 210 millones, nada más en Europa, así como "El Rey León" se constituyó por arte y magia de los espectadores en la película más taquillera de los estudios Disney, en el mismo escenario, recaudando este año más de 150 millones de dólares. Con todo, la subida ascendente de los costos está poniendo tintes oscuros en las nubes que se ciernen sobre Hollywood.

Sin embargo, sigue siendo una incógnita y causa de profunda confusión entre los especialistas de los grandes estudios el hecho de que una misma película sea todo un éxito de taquilla en un país y un profundo fracaso en otros. Existen diez países que se consideran tradicionalmente, fuera de los Estados Unidos, los líderes en recaudación cinematográfica: Inglaterra, Alemania, Japón, Francia, Australia, España, Italia, México, Corea y Brasil. Por ello, no se

pueden explicar por qué "La Lista de Schindler", aclamada mundialmente, fuera un fracaso en Corea y un completo éxito en Japón. No es fácil la predicción de las preferencias del público en un país determinado, a la hora de financiar un proyecto cinematográfico, sobre todo, considerando los profundos y, a veces volátiles, cambios étnicos, económicos, políticos y socio-culturales de una nación.

Hablando de negocios, tal como se aceptan los resultados económicos en nuestro sistema eminentemente capitalista, el éxito de un estudio cinematográfico depende de una variedad de circunstancias, entre ellas, la buena gerencia, la intuición, el saber aprovechar a tiempo las oportunidades que se presenten, así como otros imponderables que son difíciles de manejar. Por ejemplo, la Sony Corporation declaró en noviembre pasado<sup>2</sup> una astronómica pérdida de 3.190 millones de dólares durante su segundo trimestre fiscal de 1994. Esta catástrofe se debió fundamentalmente a un cargo contable de 2.700 millones de dólares, como amortización de su compra de Columbia Pictures en 1989, a un costo de 6.000 millones.

Según los expertos, esta pérdida, una de las mayores en la historia de Japón, indica claramente que la aventura en Hollywood de la empresa japonesa fue un completo fracaso. Esto último abrió la puerta a profundos cambios en la gerencia, tanto en Estados Unidos como en Japón. Aho-



ra está en entredicho el sueño de Sony de dominar el sector de multimedios, mediante el control del hardware, electrónica, y el software de entretenimiento. La empresa venía recuperando mercado y ganancias en su rama electrónica, tanto profesional como amateur, de consumo masivo, hasta que las pérdidas de Sony Pictures Entertainment dieron al traste con su situación económica general. Los analistas de negocios especulan si este paso valiente de Sony, de intentar, al menos, la limpieza de su cuenta de resultados y fijar las condiciones para mejores resultados, no significará también los preparativos para la venta de su estudio cinematográfico. El humillante y costoso fracaso de Sony Pictures podría afectar también a otras empresas locales, poniendo fin, quizás, a los intentos de invasión japonesa en los Estados Unidos. Como dijimos antes, los empresarios que creen que la industria cinematográfica está en crisis no están del todo equivocados, ya que en realidad el negocio del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en el video y la televisión.

### **Spielberg y Asociados sí quieren un estudio**

La noticia, liberada a principios de octubre del año pasado, cayó como una bomba en los círculos de la industria en Los Angeles, bomba no destructiva sino excitante. Tres de los grandes del cine y de la industria musical se unieron para formar una nueva compañía, un nuevo estudio, que se dedicará a producir películas y programas de televisión, con el proyecto de agregar una unidad musical y otra de juegos interactivos en un futuro próximo. Esta es su manera personal de retar a los seis grandes de Hollywood.<sup>3</sup>

Jeffrey Katzenberg, el ejecutivo que convirtió a los estudios Disney en la poderosa compañía que es hoy, obligado a presentar su renuncia por el presidente de la empresa Michael Elsner<sup>4</sup>, será el socio que va a dirigir el nuevo estudio. Un hombre brillan-

te en el campo de administración y mercadeo de medios, se encontró de la noche a la mañana con que ya no estaba al frente de un emporio de 4.000 millones de dólares, sino que fue despedido sin ningún agradecimiento de los directivos de la compañía, así como sin ninguna ayuda para un cambio de puesto o en la búsqueda de nuevos horizontes.<sup>4</sup> Según sus propias declaraciones, hacía tiempo que venía pensando en formar su propio negocio, liberado de las estructuras tradicionales de poder de los estudios cinematográficos, trabajando en un espacio diferente. Ahora se le presentó la ocasión.

Steven Spielberg es un caso diferente. Ha sido la estrella indiscutida de MCA, el gigante de la industria del entretenimiento. Sus películas, que incluyen "Tiburón", "E.T.", "Cazadores del Arca Perdida", "La lista de Schindler", por la que consiguió este año por primera vez el Oscar como mejor director, le han proporcionado a MCA cientos y cientos de millones de dólares, así como prestigio dentro de la industria. El poder de Spielberg en Hollywood le permitió hacer casi siempre lo que quiso, siendo el pionero en buscar diferentes métodos para que los realizadores de películas compartan las ganancias con los estudios. Sin embargo, sentía también una baja opinión de la industria de Hollywood: "...tantos estudios se centran en la competencia, las disputas, hablar a las espaldas, mentir, negociar por partida doble y estafar a los artistas. Yo soy de la vieja escuela"<sup>5</sup>. Así que, su salida de MCA, como de su compañía Amblin Entertainment, ha sido un fuerte revés para la misma MCA, envuelta también en disputas con su casa matriz Matsushita Electric. No es extraño, dentro de este ambiente, que Spielberg haya preferido hacer las cosas a su modo, sintiéndose de esta manera un poco más libre.

El caso de David Geffen, el tercer socio, es algo más intrincado. Eterno improvisador, es una de las personas que abandonaron sus estudios universitarios para seguir su vida. Basado en su ojo crítico e intui-

ción para descubrir el talento fue construyendo una compañía de discos de enorme éxito, compañía que vendió posteriormente a MCA por algo más de 700 millones de dólares<sup>6</sup>. Como los otros dos, también él piensa que la industria se debería de manejar más en base a las relaciones personales y al ego. Como él mismo ha afirmado alguna vez, "la única forma de controlar tu destino es comenzar nada más que con tus agallas"<sup>7</sup>.

Y esto es lo que los tres socios están intentando: comenzar un estudio desde cero, al estilo de los antiguos Goldwyn y Mayer. Sin embargo, se necesita algo más que talento y dinero para crear un nuevo estudio que iguale las dimensiones y la pericia de famosos estudios de Hollywood. Una de las cosas esenciales es la distribución, nacional e internacional para sus películas, distribución para televisión, distribución musical, productos de consumo, lo que vulgarmente se llama "merchandising", etc. Esta es la razón por la que los primeros contactos de negocios del espectacular trío se realizaron con la gigantesca MCA. Se estudió la posibilidad de unir fuerzas con su presidente, Sid Sheinberg y con el presidente del directorio, Lew Wasserman, un hombre de ochenta años pero muy respetado por todos, especialmente por Spielberg. Se trataba de conseguir una participación accionaria significativa en MCA, cuyo dueño es la compañía japonesa Matsushita Electric, con sede en Osaka. Las negociaciones, aunque vitales para la nueva empresa, no tuvieron el éxito esperado, por lo que se exploraron otras opciones, entre ellas la adquisición de parte de los estudios Columbia y Tristar, de la Sony Pictures Entertainment, negociación que tampoco se llevó a efecto.<sup>8</sup>

Sin embargo, suelen decir que nunca es tarde cuando la dicha es buena. Capital Cities, la matriz de ABC, anunció a finales de Noviembre de 1994 su asociación con la nueva compañía Dreamwork Inc., creada por Spielberg, Katzenberg y Geffen,<sup>(9)</sup> para la construcción de

un estudio cinematográfico-televisivo, constituyendo de esta manera la primera gran aventura de una cadena de distribución de televisión en el campo de la producción. Anteriormente, la normativa anti-monopolio existente había impedido a las redes de televisión la producción de sus propios programas, cosa que quedaba en manos de los estudios cinematográficos y de las productoras independientes. La idea era separar la producción de la distribución y emisión. La normativa actual permite cierto tipo de asociaciones.<sup>10</sup>

La nueva empresa podrá crear toda clase de programas, desde series de televisión para su transmisión en «prime time», hasta películas para televisión y espectáculos nocturnos. También se considera la producción de películas para su exhibición en las salas de cine, pudiéndose transmitir por televisión o cable más tarde, conforme a los contratos respectivos. Capital Cities podrá transmitir estos programas y películas a través de su cadena ABC, así como venderlos a cadenas de la competencia, operadores de cable y distribuidoras internacionales. Esto último supone un viraje de 90 grados o, por lo menos, un cambio de estrategia. Con anterioridad, los estudios guardaban los derechos de propiedad de sus programas para tener la posibilidad de vender más y hacer más dinero. Ahora, en esta nueva asociación, ambos socios compartirán también las ganancias por publicidad, lo que en el conjunto supone la posibilidad de buenos negocios para todos. A pesar de que todos los socios se dedicarán de lleno a la nueva compañía, Spielberg mantiene una cláusula que le permita dirigir películas en otros estudios.

Esta aventura puede significar, además, el principio de una nueva tendencia, el nacimiento de gigantes híbridos, donde las poderosas cadenas de transmisión y distribución de programas de video puedan llegar a constituirse en verdaderos estudios de producción. El momento es significativo, ya que para el próximo siglo se prevé una fuerte competencia entre las cadenas de televi-

sión, los gigantes de distribución por cable, los estudios cinematográficos y las compañías telefónicas, por ofrecer el mayor cúmulo de programación, a precios más atractivos, dentro de las futuras autopistas de la información. Por el momento, Capital Cities tiene todas las de ganar, uniéndose a un equipo supuestamente ganador.

La nueva empresa en cuestión contará con un financiamiento de 200 millones de dólares por parte de los dos socios, además de 100 millones de dólares cada uno de ellos para la contratación de directores, técnicos y actores. Es, sin duda, una apuesta y un compromiso con el futuro de la televisión, cosa que no luce tan clara para sus compañías rivales. Parece ser que CBS, aun poniendo mucho énfasis en la televisión, se dedicará en un futuro próximo con mayor intensidad a su CNBC, una cadena por cable, especializada en programas de información financiera, entrevistas y debates. Por otro lado, el presidente de CBS, Laurence Tisch, está buscando ya un comprador para dicha cadena, comprador que pueda pagar 5.000 millones de dólares como mínimo. No parece fácil. Tampoco se sabe a ciencia cierta el futuro de la cadena NBC, ya que parece ser que su casa matriz, General Electric Co., está viendo la posibilidad de vender su división de televisión, quizás a Time Warner o Sony Corp., cosa que tampoco parece factible, dadas las dificultades y pérdidas de esta última multinacional.

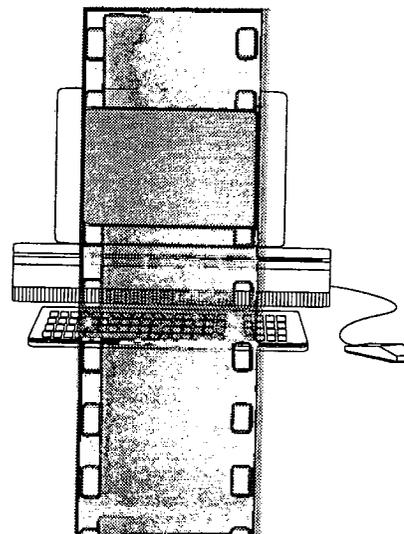
La tendencia que comienza ahora ha tenido ya sus primeras consecuencias lógicas: nadie quiere perder ninguna nueva oportunidad de negocio. Los estudios establecidos han pasado ya a la ofensiva. Dado que la retención de los derechos sobre los programas, fuente tradicional de buen dinero, parece ahora limitada, la división Warner Brothers, de Time Warner, así como el estudio Paramount, de Viacom Inc., planean también comprar o construir sus propias cadenas de televisión. Sin embargo, no es la primera vez que esto sucede, ya que tenemos

el ejemplo de la FOX, de Rupert Murdoch, con sus cadenas de cable y televisión. Es posible que la asociación de Capital Cities con la empresa de Spielberg, Katzenberg y Geffen, haya sido como el switch que puso en movimiento a los demás y desencadenó la avalancha. El tiempo lo dirá.

## LA COMPUTADORA LLEGÓ A HOLLYWOOD PARA QUEDARSE

En la última conferencia y exposición NAB 94, sostenida en Las Vegas, EE.UU., numerosas compañías de equipos electrónicos y computación presentaron sus nuevos modelos de efectos gráficos por computadora, pinceles especiales, filtros de efectos, zoom, más de 16 millones de colores, librerías de vistas fijas, etc., todo acompañado de un software especial de animación y visualización.<sup>11</sup> Este tipo de herramienta produce imágenes realistas en fotografía o movimiento, para su transferencia a video o filmes. Hoy en día, si vamos a tratar de edición de video, no podemos prescindir de la computación, o, por lo menos, tenemos que poseer un vocabulario mínimo de trabajo en esa área.

Los directores de cine se han dado cuenta ya de que las nuevas tecnologías de la computación les pueden resolver muchos problemas y abaratar costos, al tiempo que permiten todo tipo de libertades. Hay varias empresas que se dedican exclusivamente a efectos especiales, un negocio que está floreciendo en Hollywood, ya que las películas más taquilleras contienen aunque sea un



mínimo de efectos especiales. Hay que tener en cuenta que muchos de estos efectos especiales no aparecen como tales, sino que se dirigen principalmente a reforzar el realismo de las escenas mostradas en la pantalla. Digital Domain, como un ejemplo, es una compañía fundada por el director James Cameron y financiada en un 50% por International Business Machines Co.<sup>12</sup> Con sólo 20 meses en el mercado es una de las primeras en crear efectos especiales para cine. Su primer proyecto fue la película de Cameron «True Lies», que protagonizó Arnold Schwarzenegger.

En la película «Entrevista con el Vampiro», de la Warner Brothers, con efectos encargados a Digital Domain, aparece una escena en que el actor Brad Pitt lanza una lámpara de gas a los pies de Tom Cruise, quien salta de forma descontrolada mientras se sumerge en las llamas. Por supuesto, nadie se quemó. El director Neil Jordan filmó dos secuencias, una a Tom Cruise dando saltos y otra donde las llamas azotan una réplica de las piernas y torso del actor. Los genios de las computadoras se encargaron del resto, uniéndolos cuidadosamente las dos tomas en secuencia y movimiento. Lo mismo sucede cuando Tom Cruise comienza a sangrar al ser atacado con unas tijeras. Como un ejemplo más de la libertad que ofrecen las computadoras, después de filmar una escena nocturna, se le ocurrió al director Jordan que la escena luciría mucho mejor en un amanecer. No hubo problema. Digital Domain cambió el fondo y la ambientación nocturnas por un amanecer, realizado por las

computadoras. Todo el mundo aceptaría que dicha escena fue filmada en un hermoso amanecer de otoño.

En otra secuencia, realizada por Digital Domain para la misma película, están las escenas de un muelle de New Orleans, con barcos en movimiento y edificios incendiados. Se construyó un modelo a escala de una hilera de edificios e incendiaron la maqueta antes de iniciar el rodaje. Puesta la información en una computadora, se multiplicaron electrónicamente los edificios, de forma que pareciera toda una sección del muelle en llamas. Otra secuencia muestra a varias personas en una mazmorra incendiada, antes de pasar a una vista panorámica de París, tomada desde la ventana de la misma prisión. El calabozo era una miniatura y la vista desde la ventana -París al amanecer- una pintura de la ciudad.<sup>13</sup>

Industrial Light, una de las compañías líderes en este mercado, fue establecida hace unos 20 años, cuando su fundador, George Lucas, inició la filmación de su trilogía «La Guerra de las Galaxias». En la serie televisiva Young Indiana Jones Chronicles (las crónicas del joven Indiana Jones), también de Lucas, Industrial Light usó sus computadoras para multiplicar electrónicamente un puñado de extras. De la misma manera se crearon los sets donde se filmó, de manera que no hubo necesidad de construir ningún escenario. La computación es buena hasta para la entera creación de personajes completos. De esta forma, el protagonista de Godzilla, una película en filmación de los estudios Tristar, de Sony, deberá su existencia, así como los protagonistas de Species y Casper, casi exclusivamente a las computadoras.

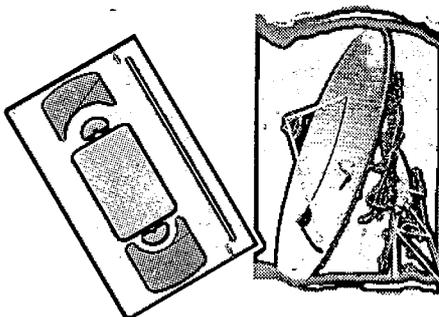
Sin embargo, al menos en este caso, junto al arte y la imaginación viene también el negocio. Al mismo tiempo que los efectos por computadora son cada vez más baratos, producen también una baja en el presupuesto general de la película. Ya hay efectos que podríamos llamar «standard», lo que justifica su bajo precio para este nivel, y efectos más difíciles y novedosos, por supuesto, más caros. Ya no hay que construir costo-

sos escenarios, ni soportar condiciones difíciles de filmación. Ahora tenemos una ayuda electrónica que no podemos despreciar. Los Estudios Universal pagaron veinticinco millones de dólares (US\$25 MM) para que las computadoras recrearan los dinosaurios de «Jurassic Park». Los efectos de «Entrevista con el Vampiro» bajaron a US\$2 millones y los de «Apolo, Apolo», una saga con visos futuristas, llegará a los US\$10 millones. Con todo, tenemos que tener presente que todavía estamos recorriendo el principio del camino, por lo que podemos esperar que veremos mucho más en un futuro próximo.

## DISTRIBUCIÓN MULTICANAL: EL NEGOCIO DEL CINE Y LA TELEVISIÓN

A pesar de que el intento multimillonario de asociación entre la gigantesca TCI y Bell Atlantic haya fracasado hasta el momento y el proyecto multicanal de la Time Warner en Orlando, Florida, se haya dilatado sin fecha prefijada, no deja de quitar importancia al hecho de que la oferta de paquetes de múltiples canales ha entrado con fuerza en el campo de la televisión y entretenimiento a nivel mundial. Sin embargo, nos encontramos todavía con muchas preguntas que no han obtenido una clara respuesta. ¿Qué van hacer los consumidores con una oferta tan grande de diversos canales? ¿Se convertirá la sala de televisión familiar en un recinto computarizado de entretenimiento? ¿Qué pueden ofrecer los juegos interactivos por televisión que no lo pueda hacer un CD-ROM? ¿Los servicios multicanales son técnica y económicamente posibles en la actualidad? No perdamos de vista que todos los paquetes multicanales ofrecidos conservan siempre varios canales de películas, las 24 horas del día.

El secreto de la distribución multicanal estriba en la digitalización y la consiguiente automatización de todo el sistema, con sofisticados procesos de conexión y canalización de las diversas fuentes de entrada y salida, un eficiente monitoreo, etc. Una



de las estrellas de este tipo de servicios es Direct-TV, un proyecto de la Hughes Communications,<sup>14</sup> ya en funcionamiento en los Estados Unidos, que ofrece múltiples canales directamente a la casa del suscriptor, vía satélite, usando el sistema de compresión digital MPEG-2 de la firma inglesa NTL.

La Hughes Communications no se queda solamente ahí, sino que está seriamente comprometida en este tipo de distribución, ahora con un proyecto entre manos para ofrecer 150 canales, mediante dos satélites de alto poder, cuyo lanzamiento estaba fijado para el año pasado. La colocación de los satélites se ha frenado hasta que, de nuevo, se encuentre respuesta a las nuevas preguntas que no cesan de aparecer. ¿Existe suficiente capacidad en la actualidad para sostener y distribuir, eventualmente, unos 200 canales o más de programación? Todavía hay que encontrar la tecnología capaz de mantener la calidad actual de video, además de los formatos de televisión del futuro. También hay que diseñar un sistema que se mantenga parejo durante los 15 ó 20 años de vida de los satélites, incorporando una automatización integrada, que permita un mínimo de errores y confusión en el proceso.

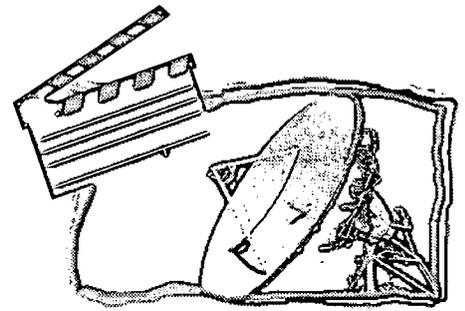
No es fácil. Se desearía que este inmenso proyecto estuviera en funcionamiento, aproximadamente, dentro de un año, lo que añade una gran presión adicional a la necesidad del desarrollo de la propia tecnología, producción, transmisión, satélites, distribución, etc. Se requerirán multitud de proveedores de hardware, quizás, con sistemas diferentes y la necesidad de acomodar todos estos sistemas en una operación coherente. Si además se quiere ofrecer una programación novedosa, es difícil de imaginar cuántos miles de horas de programación se necesitarán para alimentar esta insaciable demanda. Ya no serán suficientes todas las películas de los últimos cuarenta años, ni las series de aventuras para cine y televisión. Quizás no habrá suficientes eventos deportivos para transmitir, así como drama, comedia, arte e investigación. Es posi-

ble que este tipo de proyectos requieran ir mucho más allá de las demandas tradicionales de la retransmisión televisiva o, inclusive, bastante más allá de los actuales sistemas de retransmisión directa al cliente, vía satélite. Sin embargo, no podemos obviar el problema de que no hay fronteras para los satélites, lo que nos lleva a la queja de muchos países sobre una «invasión cultural» de las grandes transnacionales de la comunicación. ¿Alguna solución? Es cierto que se pueden poner dificultades por parte de los gobiernos y restringir la recepción, aunque esta medida no suele ser efectiva, o se puede exigir a los operadores una cuota de programación local, o se puede competir en los mismos términos, lo que necesita grandes inversiones. No se ve fácil cualquier solución, pero los gobiernos tendrán que tomar alguna, si no queremos que la transculturización termine con nuestras culturas.

#### **PAÍS LATINOAMERICANO PERO MULTICANAL: VENEZUELA**

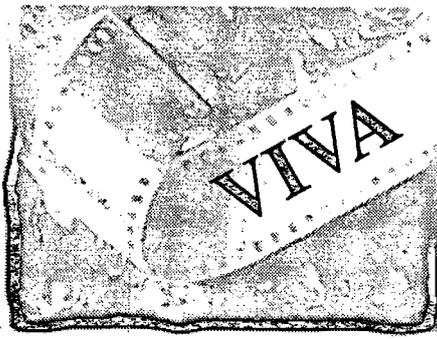
Aprovechando el hecho de que las diferentes economías de los países Latinoamericanos han comenzado a mejorar, diferentes proyectos de televisión multicanal, en ocasiones mal llamada Televisión por Cable, han desbordado la región entera, ofreciendo múltiples servicios interactivos y de televisión. La conexión vía satélite con televisoras, previamente autónomas, y redes de cable ha realizado el milagro. A pesar de que su economía se encuentra en franca recesión, Venezuela no ha sido una excepción en esta campo, gracias a la confianza que existe en el país y en algunos inversionistas extranjeros en su recuperación a mediano plazo. Sin embargo, pese a todas las dificultades, el negocio del cine y la televisión ha seguido siendo negocio en Venezuela, una razón poderosa que anima las diversas incursiones financieras en el área.

**El MULTICANAL**, antigua Omnivisión, que después de seis años



en el aire cambió su nombre y estrategia, va a tener que competir con las nuevas estaciones multicanal, a inaugurarse en un futuro próximo, CABLETEL, el servicio VIVA y SUPERCABLE, además de otras estaciones autónomas de televisión, originarias del interior del país, que se están extendiendo a nivel nacional. Al igual que CABLEVISION, otra de las estaciones ya en el mercado, el relanzamiento de este operador por suscripción comprende un mayor número de ofertas, 12 canales, en diversos paquetes, (15) entre los que se encuentran unos 4 canales de películas: HBO, Olé, Cinecanal, Fox y Cinemax. Tiene interés especial el canal cultural Discovery, en español, canales orientados a la familia, niños y el musical de videoclips. También ofrece los canales de noticias SUR y NBC, así como diversos canales europeos, Portugal, Italia y España. Su verdadero reto está no sólo en mejorar la calidad de su señal y equipo técnico, sino también en lanzar una adecuada campaña de comercialización.<sup>16</sup> Por el momento ha comenzado por ofrecer mejor asistencia técnica al suscriptor, junto al reparto de cupones y tarjetas especiales entre sus clientes, con el fin de que puedan tener descuentos en diversos centros comerciales. Fuera del canal 12, en VHF, opera el resto de los canales en UHF, con codificación y decodificación especiales para cada paquete. En un futuro próximo planea pasar al dominio digital, por medio de compresión digital, vía satélite, con el fin de mejorar su señal y poder añadir nuevos canales.

Dentro de los avances concretos, propuestos para este año, tenemos la



vuelta del canal de noticias CNN, que desapareció del aire en 1994 por problemas de contrato. Entre las nuevas adquisiciones está el canal de telenovelas, género muy apreciado por los países latinoamericanos, que estará pasando telenovelas las 24 horas del día. Junto al canal mejicano se pasarán también producciones locales de Marte TV y otros. Según Fátima Pérez, vicepresidente de Mercadeo y Ventas de la planta,<sup>17</sup> el Multicanal tiene en la actualidad más de 170 mil suscriptores legales, además de los piratas. Su esfuerzo consiste en aumentar su número, disminuido por problemas de calidad y servicio del canal, una vez que éstos han sido ya subsanados. Por el momento, no se incrementarán los precios de suscripción.

Otro de los recién llegados es la señal VIVA, un canal que presenta grandes expectativas. La compañía venezolana Comunicaciones Centurión,<sup>18</sup> junto a otros socios extranjeros es la primera empresa que se lanza al mercado comercial en la banda de 28Ghz de comunicación televisiva. Usando un área del espectro que no había sido usada en Venezuela hasta la fecha, VIVA obtuvo la licencia de Conatel para operar en la frecuencia de 27,5 a 28,5Ghz. Después de un periodo de prueba de más de un año, en el que se realizaron diversos cambios a la tecnología original, la compañía estará lista en los próximos meses para ofrecer hasta un total de 43 canales. La meta de la compañía es la de poder llegar a unas 140 mil casas, en la primera etapa, y a más de 350 mil para finales de año.

Bruce Schroeder, uno de los directores de la empresa y representante de los intereses extranjeros,<sup>19</sup>

afirma que «*todavía estamos muy ilusionados con el potencial de este sistema, siendo la televisión una parte muy pequeña de lo que este sistema puede hacer*». Es lógico que se refiera en primer lugar a la telefonía celular, que se liberará del monopolio de la Cantv en el año 2000. Los directivos de la compañía enfatizan que con la transmisión aérea, usando la tecnología adecuada, se puede hacer casi cualquier cosa que se haga con cable de fibra óptica, a un ritmo mucho más rápido y sin cavar trincheras. Uno de los imponderables en este tipo de sistemas es la potencialidad de interferencia, cosa que ocurre con todas las altas frecuencias. Donald Williams, presidente de la compañía, afirmó a este respecto que, aunque las señales de alta frecuencia son susceptibles de lluvia en pantalla, no habrá problemas si el diseño del sistema es el correcto. «*Nuestro sistema esta diseñado de tal manera que la lluvia no sea un factor a contabilizar*».<sup>20</sup> Aunque se espera que el costo por servicio sea un poco más caro que el promedio, también se insiste en que tratará de ser los primeros en tres áreas especiales: uso de la mejor tecnología, no sólo para televisión, sino también para música, servicios interactivos y video telefonía: un servicio de primera clase: devolver a la comunidad parte de lo que ellos aportan, mediante la donación de programas educativos a las escuelas.

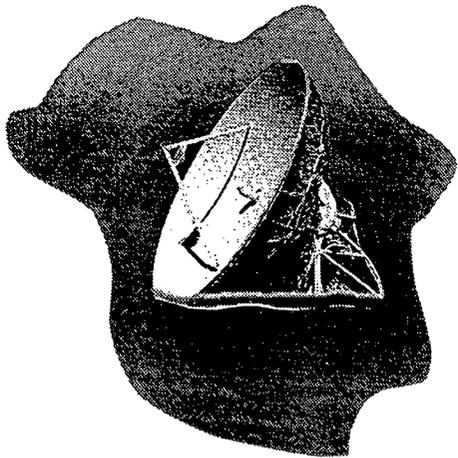
La distribución del sistema VIVA es en realidad un híbrido. Cinco antenas parabólicas reciben simultáneamente las señales en la banda C- y Ku, provenientes de diversos satélites. Estas señales son decodificadas y moduladas en AM y FM, conforme a las frecuencias de los diversos canales. Todas estas señales son codificadas de nuevo y enviadas al transmisor para su distribución punto-multipunto. Caracas es una ciudad físicamente difícil para la transmisión de televisión, debido a que se trata de un valle rodeado de muchas colinas, cosa que puede producir interferencia, rebotes y espacios en blanco para las señales de TV.

Mediante el uso de antenas de

transmisión altamente direccionales, con una apertura de cerca de 110 grados, tipo cuerno, se espera obviar el problema de los rebotes y la sustracción de potencia a la señal principal, debido a los problemas inherentes de diferencial de fase y localización multicanal. Después de cubrir el área de Caracas, VIVA incursionará en los mercados del interior, Puerto La Cruz, Barquisimeto y Maracaibo. A pesar de últimamente tenían algunos problemas con la oficial Conatel –les solicitaron que devolvieran al Estado dos de sus canales asignados anteriormente, así como ocho de los veinte asignados a Cablevisión– se espera que en los tres próximos años se haya extendido lo suficiente, como para cubrir las diez mayores ciudades del país.

El próximo estreno en televisión por cable, probablemente a principios de Abril, lo constituye **CABLE-TEL**, una nueva empresa surgida de la asociación entre la Comcast, norteamericana, que invertirá unos 50 millones de dólares, y el grupo venezolano de Alejandro y Luis Zubillaga, Comcast,<sup>21</sup> es una compañía que se dedica preferentemente a la distribución de televisión y telefonía, celular o a través de cable en Estados Unidos. La elección de Venezuela como parte de sus incursiones financieras y tecnológicas en América Latina, reviste una importancia estratégica, si tenemos en cuenta que Comcast está intentando desarrollar en la región una red digital de servicios integrados, tomando a Venezuela como punto de proyección. A través de sus asociaciones, muy deficientes por sí solas, con Time Warner, Easter Telelogic, TCG, Nextel, QVC y la red de telecompra en USA, Comcast ofrecerá de inmediato a través de Cabletel una serie de canales diferentes de televisión, películas de todos los géneros, incluyendo filmografía para adultos en horarios especiales, deportes, videoclips, conciertos etc.

Al poco tiempo de iniciarse sus transmisiones, Cabletel ofrecerá, además de los canales tradicionales de televisión, dos nuevos paquetes: «radio» y «pay-per-view». En el pri-



mero los subscriptores podrán disfrutar de más de 30 canales de radio, para todos los gustos, siempre con calidad CD. En el segundo paquete, «pay-per-view» (pago por consumición) se podrán elegir de una larga lista de estrenos,<sup>22</sup> mediante un toque en su control remoto, las películas que uno desee ver. Sólo paga por los programas que ha seleccionado. La distribución de la señal de audio y video se hará a través de cable de fibra óptica, cuya instalación se lleva adelante en las urbanizaciones de Los Naranjos y La Urbina, en Caracas, que permite la conexión directa al subscriptor sin decodificador y sin costo adicional de instalación para el cliente. El nuevo canal pondrá énfasis en la atención al público, resolver los problemas técnicos que se presenten en menos de 24 horas, instalar el sistema en los hogares que lo soliciten en una semana y mantener siempre una imagen de alta calidad. Más adelante la empresa se lanzará a ofrecer servicios de telefonía, en su diversas modalidades, servicio de compras desde la casa, así como transferencias bancarias.

El último de los canales por cable en llegar ha sido **SUPERCABLE**, una compañía promovida principalmente por empresarios de países del Pacto Andino.<sup>23</sup> Ahmad Khamsi, un empresario nacido en EE.UU. y nacionalizado en Ecuador, comenzó el año pasado a montar su estación, con una inversión inicial de 30 millones de dólares, a lo largo de dos años, con la finalidad de crear una de las primeras empresas de servicios, principalmente televisión, radio, juegos interactivos, redes privadas de telecomunicación y, posteriormente,

«video on demand» y servicios públicos de base de datos. A diferencia de los circuitos abiertos, utiliza una instalación de cable de fibra óptica. En la actualidad, está ya operando en período de prueba en la urbanización Sta. Rosa de Lima, al este de la capital, esperando tener conectada toda la ciudad para finales del 95. Por el momento, ofrece televisión e hilo musical de 60 canales, por supuesto, con calidad digital.

La competencia con otros canales se cifrará principalmente en calidad de imagen y servicio, junto a precios muy aceptables para el futuro cliente. Ofrecerán en el primer momento cuatro paquetes, que oscilarán inicialmente entre 900 y 3.900 bolívares. No hay que descontar ajustes posteriores, ya que dependen del cambio del dólar americano y de los impuestos, uno de los cuales ha sido aprobado ya, 20% adicional de impuesto al lujo. Su proposición comprende también cuatro canales premium de películas, más películas infantiles y comics, canales culturales, deportes y noticias. Como una nota interesante, la compañía ofrecerá gratuitamente un canal municipal, así como varias alternativas culturales y de comunicación. La inversiones en Radio y Televisión siguen creciendo en Venezuela. Ya tenemos en Caracas el canal Globovisión, dedicado a transmitir noticias todo el día, una asociación de cuatro compañías internacionales, como son: Telemundo (EE.UU.), Reuters (Inglaterra), Antena 3 Internacional (España) y Arterar (Argentina). Transmite en el canal 33 de UHF. Pronto tendremos, además, Tele-éxito, canal 63, una red establecida por un grupo de inversionistas del interior, extendiéndose poco a poco a todo el país.

También a nivel internacional se han dado algunos pasos para facilitar el acceso de las grandes cadenas a los mercados latinoamericanos. Este es el caso de Hero Communications, Miami, Florida, cuya principal misión es servir de puente entre el Norte y el Sur de América, vía satélite.<sup>24</sup> Sus facilidades comprenden 4 transmisores, en banda C, con sus respec-

tivas antenas parabólicas, así como antenas de recepción. Puede ofrecer, además, servicios de producción, contando para ello con dos pequeños estudios, edición y post-producción. Paradójicamente, comenzó su despegue como empresa de servicios transmitiendo en directo -con un camión OB de 15 metros y 8 cámaras- algunos de los partidos de fútbol, alrededor de la Copa del Mundo, a OTI Colombia, RCTV de Venezuela y la peruana PAN AMERICANA. Todavía queda pendiente el proyecto «Galaxy 2000», promovido por el grupo Diego Cisneros, Venezuela, con el fin de proporcionar unos 150 canales de televisión, vía satélite, a los hogares latinoamericanos. Da la impresión de que es el mismo proyecto gigantesco anunciado por la Hughes Communications en versión para América Latina.

### COMPAÑÍA DE TELÉFONOS TAMBIÉN QUIERE PARTE DE LA TORTA

Haciéndose eco de los grandes movimientos en telecomunicaciones de los países desarrollados, en previsión de la superautopista de la información de la próxima década, la CANTV, compañía de teléfonos de Venezuela, solicitó la concesión de una franquicia de televisión por cable de fibra óptica. Inclusive, inició licitaciones para la instalación del cable, compró equipos unilateralmente,<sup>25</sup> preparó sistemas de telecomunicaciones haciendo contratos con personas y entidades que directa o indirectamente ejercen algún control sobre la CANTV, violando con ello varias cláusulas del contrato de concesión. Hay que notar que en el año 2000 termina la exclusividad de la telefonía, en manos de dicha empresa, lo que puede suscitar la competencia con otras empresas en el mismo campo. Al mismo tiempo, se achaca a la empresa varias contradicciones, como por ejemplo, intentar incursionar en la televisión multicanal por cable sin haber cumplido ni siquiera el 50% de sus compromisos y metas para 1994 como compañía de teléfonos. Todo esto hizo que

CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) publicara el 23 de noviembre pasado un aviso oficial, amonestando públicamente a la compañía por el cúmulo de irregularidades y violaciones al contrato de concesión otorgado por el Estado.

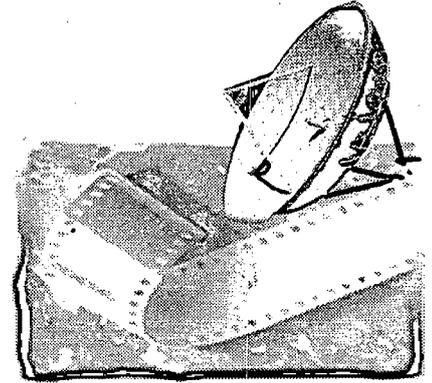
El 19 de noviembre del 94 apareció en prensa la negativa de CONATEL a dicha empresa para que llevara a efecto sus planes de construir lo que se llama una red de valor agregado<sup>26</sup>, lo que permitiría que la CANTV se convirtiera en un operador de televisión por cable, utilizando para ello su red nacional de teléfonos, unidos por medio de un sistema de cable de fibra óptica. En medio de todo, no le falta razón a la compañía telefónica, si es que quiere atrapar una parte del multibillonario pastel de las telecomunicaciones de un futuro próximo. Las concesiones de teléfonos, en todos los países del mundo permiten a las compañías respectivas transportar también señales de televisión, videoteléfono, datos, etc., sin que para ello necesiten de una licencia especial del Estado. Esto da ventaja a las telefónicas. Según se va avanzado en tecnología, aumenta la calidad y la capacidad de transmisión por cable. En Europa el proyecto RACE II está realizando ya experimentos de transmisión, vía satélite, de HDTV, por medio del sistema MMDS.<sup>27</sup> Usando solamente 176 Mhz de la banda de micro-ondas, comprimida 30 veces a 8Mb/s cada uno, se pueden acomodar unos 22 canales digitales, que a su vez pueden convivir perfectamente con los canales analógicos actuales.

En cuanto a la transmisión por cable de fibra, el proyecto lo promueve el programa MUNDI. La fibra óptica, normalmente admiten solamente una sola longitud de onda. A esto se llama «ventana» en el argot del ramo. MUNDI tiene el potencial para transportar hasta 40 longitudes de onda diferentes, enmarcados dentro de la misma ventana, incrementando así mismo la capacidad de la ventana a una longitud de onda nominal de 1500nm. En teoría, con los nuevos adelantos en amplificadores digitales, se podría aumentar dramá-

ticamente la capacidad de un operador de cable, que podría usar dos ventanas, a 622Mb/s cada una, ofreciendo al público unos 80 canales de programación televisiva. En un futuro próximo, los cables de fibra óptica producirán una red con una mayor respuesta y flexibilidad de lo que conocemos ahora. Los clientes podrán disfrutar de los servicios de video telefonía, video conferencia, vod, trabajos interactivos, televisión multicanal, etc., casi al instante.

Podemos comprender ahora que la CANTV estuviera interesada en la operación por cable. Sin embargo, en Venezuela como en el resto del mundo, el problema está en que el hecho de poder «transportar» no le convierte automáticamente en operador y programador por cable, un área completamente distinta a la telefónica. Para esto último se necesita, por supuesto, la franquicia adecuada por parte del Estado. Sin embargo, la CANTV, adelantándose a los acontecimientos y, quizás, también como medida de presión, contrató a una serie de expertos norteamericanos para que diseñaran y desarrollaran una red de fibra óptica. El proyecto, según se afirmó, estaría terminado en unos seis años<sup>28</sup>. La negativa de CONATEL cuyo director José A. Rodríguez tuvo que renunciar por presiones al más alto nivel, a otorgar la concesión respectiva ha puesto a todo el proyecto en tela de juicio, con lo que se retrasaría sin fecha su construcción y puesta en funcionamiento.

La pelea entre las compañías de teléfonos y los operadores de cable no es algo nueva ni se va a resolver por el momento. En Estados Unidos y Europa este problema se torna cada vez agudo y espinoso. En la pasada convención de la NAB (National Association of Broadcasters)<sup>29</sup> Ray Smith, presidente del directorio de Bell Atlantic, teléfonos, adelantó la idea de la superautopista de la información cuando presentó los planes diseñados por la empresa para convertirse en un operador-programador de video. En el país del norte las relaciones entre los radiodifusores y las compañías de teléfonos han sido



siempre distantes, en el mejor de los casos, y francamente malas, en el peor. Bajo la óptica de Ray Smith, las cosas iban a resultar todavía más intrincadas, en cuanto las telefónicas comenzaran a usar sus líneas para ofrecer servicios interactivos directamente a las casas de los consumidores.

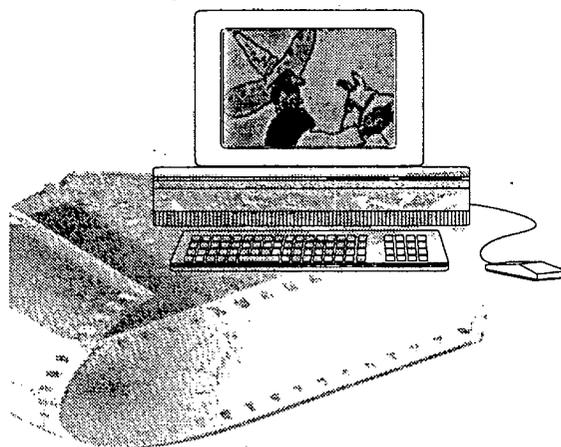
Parece irónico que tuviera que ser un ejecutivo de una compañía de teléfonos el que tratara de convencer a los radiodifusores de que los dos grandes monopolios de antaño tenían que aliarse y ser socios. El futuro, de acuerdo con Smith, comienza por «nuestra plataforma de fibra, para que puedan obtener una mayor capacidad para poder programar más canales». Probablemente, fue éste el mismo argumento que usó Smith ante la TCI, el mayor operador de cable del país, antes de que su alianza multimillonaria se viniera abajo.

En cierto sentido, las telefónicas están en el mismo punto que estuvieron los operadores de cable años atrás: sin los productores de programas y los radiodifusores no tienen nada que ofrecer o transportar por sus líneas de fibra. En vez de referirse a este problema, Smith presentó una razón económica: los programas que ofrecen los radiodifusores podrían ser utilizados una y otra vez por distinto público, por ejemplo, un ejecutivo que llega tarde a su casa y quiere ver las noticias del día a una hora difícil, creando así una segunda, tercera y, posiblemente cuarta audiencia sin mayores costos adicionales. Lo mismo podemos decir para ver películas u otro tipo de programas. Por supuesto, las compañías

telefónicas con sus servicios VOD facilitarían mucho las cosas. Lo mismo sucedería con los restos de programación que ordinariamente se desperdician, noticias, torneos de basket, programas escolares u otro tipo de programas de venta parcial, que podrían ser vistos a través del sistema VOD de las mismas compañías. Además, el sistema tiene capacidad para ofrecer un cómputo real de audiencia, ya que cada programa que seleccione el cliente queda marcado en la computadora de control, lo que permitiría a los radiodifusores mejorar sus programas de acuerdo a un «target» más afinado.

Todo esto no hubiera pasado de pura habladería si el Vicepresidente de EE.UU., Al Gore, y el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones, Reed Hundt, no hubieran llevado el mismo mensaje fundamental a la Conferencia Internacional de Argentina (ITU). Gore abogó por la desregulación internacional de las comunicaciones, afirmando que la infraestructura de la información moderna es una inmensa tarea internacional, valorada en varios miles de millones de dólares.<sup>30</sup> Hundt intentó convencer a los radiodifusores, reunidos en Las Vegas (NAB), que los mercados internacionales están mendigando sus programas.

Da la impresión que todo este aparato es un show muy bien montado, con el fin de asegurarse el futuro mercado de las telecomunicaciones. Dudo mucho que los radiodifusores de países subdesarrollados hayan creído el evangelio predicado por Al Gore. Más bien, nos mantenemos preocupados hoy día por mejorar nuestra tecnología, simplemente para ponernos a nivel de los países del primer mundo, lo que hace difícil que ahora nos preocupe demasiado la futura infraestructura mundial de telecomunicaciones y las peleas consecuentes por el liderazgo tecnológico, sin quitar una mirada, aunque sea fugaz, a lo que está por venir. Parece ser que la Conferencia Internacional de Argentina está tratando de que los gobiernos den más facilidades para que se acelere este proceso de actualización. Si no tiene éxito, esto signi-



ficará que la brecha entre los países con avanzados sistemas de comunicación y los países subdesarrollados se hará cada vez más profunda y más distante.

Las compañías de teléfonos, en el país del norte han solicitado unos 23 permisos a la FCC (Federal Communications Committee) para montar redes de video por todo el país, con el fin de poder ofrecer algún tipo de televisión multicanal y servicios conexos<sup>31</sup>. La asociación de operadores de cable ha podido frenar hasta el momento todos los intentos de las telefónicas en este sentido. Los operadores aducen que estas compañías financiarán sus inversiones en base a las tarifas de sus subscriptores de teléfonos, lo que, al menos aparentemente es una ventaja. No se puede comparar con los grandes capitales que los operadores de cable tienen que movilizar, antes de poder recaudar un sólo céntimo de sus subscriptores. A los venezolanos nos parece conocida esta propuesta, ya que las tarifas que pagamos a la compañía de teléfonos se han venido incrementando de manera inmisericorde durante los últimos meses.

La Asociación de Operadores de Cable (NCTA) en EE.UU. están pidiendo una mayor y más clara regulación en lo que respecta a la transmisión por cable, multicanal o no, lo que contrasta con su actitud de siempre luchar para conseguir que exista sólo la mínima regulación necesaria para la buena marcha de la sociedad. Por lo visto, la amenaza del gigante telefónico ha hecho cambiar la opinión de muchos, los mismos que sólo veían en el negocio de la televisión un campo de rapiña. En el fon-

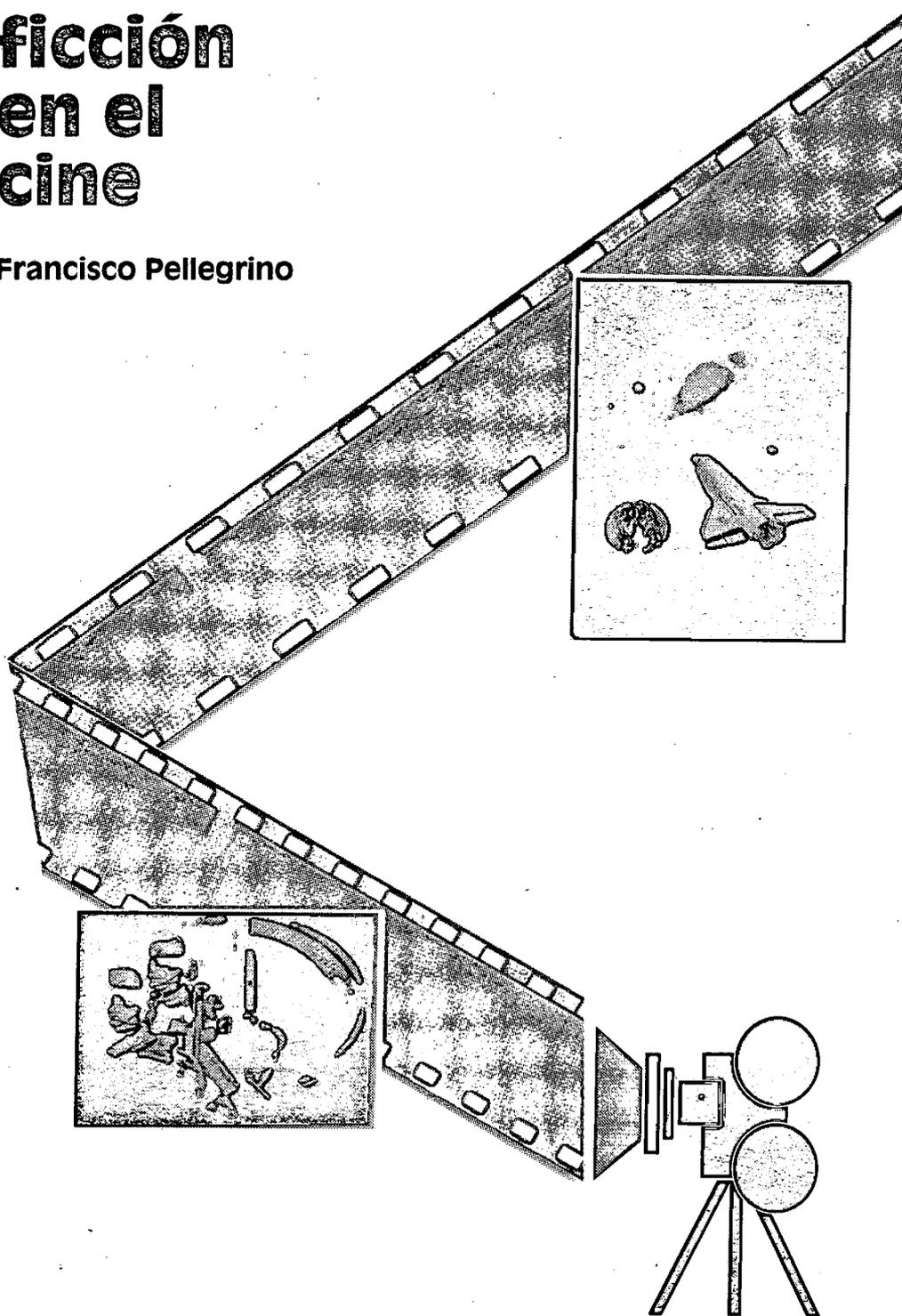
do, el problema tiene ámbitos internacionales, cuando vemos que, en general, la tecnología va adelante de los legisladores en la materia, lo que produce normalmente desbalances en la economía y oportunidades de negocio en esta área. Sólo nos queda parafrasear los versos del famoso poeta inglés John Dunn: «No preguntes por quién tañen las campanas, tañen por ti...»

## NOTAS

1. A.J.M. *El Nacional*. Cuerpo C, 12 de diciembre, 1994.
2. Varios (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 18 de noviembre, 1994.
3. *El Diario de Caracas*. 13 de octubre, 1994.
4. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 13 de octubre, 1994.
5. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 18 de octubre, 1994.
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 13 de octubre, 1994.
9. Varios (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 29 de noviembre, 1994.
10. *Ibid.*
11. Romina Isbell. *WBN*, mayo, 1994.
12. Thomas R. King (TWSJ). *El Nacional*. 15 de noviembre, 1994.
13. *Ibid.*
14. Gerald M. Walker. *WBN*, abril, 1994.
15. *Omniguía*. Febrero, 1995.
16. Varios. *WBN*, octubre, 1994.
17. *El Universal*. 4 de diciembre, 1994.
18. Varios. *WBN*, octubre, 1994.
19. *Ibid.*
20. *Ibid.*
21. *El Universal*. Cuerpo N° 3. 1 de diciembre, 1994.
22. *El Nacional*. 5 de febrero, 1994.
23. *El Globo*. 8 de mayo, 1994.
24. Gerald M. Walker. *WBN*, octubre, 1994.
25. *El Nacional*. Cuerpo E. 23 de noviembre, 1994.
26. *El Nacional*. Cuerpo E. 19 de noviembre, 1994.
27. Richard Dean. *WBN*, octubre, 1994.
28. *El Nacional*. Cuerpo E. 19 de noviembre, 1994.
29. Gerald M. Walker. *WBN*, mayo, 1994.
30. *Ibid.*
31. Gerald M. Walker. *WBN*, junio, 1994.

# La ciencia ficción en el cine

Francisco Pellegrino



... **A**lgunas exclusiones De finir *silla* como todo aquello que es no *silla*, puede ser metodológicamente impropio, sin embargo, a beneficio del lector, quien va a estar sometido a continuación a diversas definiciones de ciencia ficción, voy a aclarar de una vez lo que al final no forma parte del género. (...esta exclusión no implica de mi parte ninguna valoración peyorativa...)

Este es el caso de la literatura fantástica, tipo «El señor de los anillos» de J.J. R. Tolkien, la literatura de fantasía heroica, como «Conan El Bárbaro», de Robert Howard, o aquella literatura donde la ficción se basa en aspectos mágicos como en las novelas denominadas de *espada y brujería*. Si bien todas ellas conservan el *sentido de lo maravilloso* característico del género fantástico, en mi opinión ni *algunas pinceladas de barniz tecnológico*, como afirmaría Dario Argento, ayudarían para catalogarlas como ciencia ficción.

Similar exclusión merece esa extensa colección de títulos rotulada bajo las etiquetas "*Han estado aquí*", «Como recuerdos del futuro» de Erick Von Daniken, o "*están esntre nosotros*", como «El triángulo de las Bermudas» o «Viaje hasta Alpha Centauri». Por más que allí se planteen contactos extraterrestres, de ayer y hoy, ninguna puede considerarse como ficción, ya que se pretende precisamente divulgar hechos reales. Un ejemplo muy ilustrativo es la famosa novela y su secuela, de J.J. Benitez «El caballo de Troya», la cual con todo y sus explicaciones científicas, su máquina del tiempo y sus crononautas, puede ser situada a las antípodas de la ciencia ficción.

## ¿ QUÉ ES CIENCIA FICCIÓN?

### ... algunas definiciones

El género no escapa al lugar común: *es difícil dar una definición concluyente ya que diversos espe-*

*cialistas opinan . . .*, es más, se han acuñado conceptos tan confusos como el de Norman Spinrad, quien afirmara «*Ciencia ficción es todo aquello que los editores de ciencia ficción . . .*», o tan incompletos como el del francés Michel Butor quien clasifica las narraciones de ciencia ficción como aquella «*en las que se habla de viajes interplanetarios*».

Considero que un excelente punto de partida para una delimitación del género lo constituye su propia denominación, cuya concepción se atribuye al famoso editor de finales de los años veinte, Hugo Gernsback, quien en los EE.UU. enrumbo el género hacia lo que se considera la primera época de oro y en cuyo honor la Sociedad Mundial de la Ciencia Ficción entrega anualmente el premio HUGO a los mejores relatos, cuentos cortos y novelas.

Decíamos que el nombre ciencia ficción ayuda a una primera aproximación de definición si entendemos por ficción una creación imaginativa, que no pretende ser real, pero que pudo haber sido o que pudiera llegar a serlo y por ciencia el uso de paradigmas que permiten la comprensión de los fenómenos tanto naturales como psicológicos y sociales, basados en el método cartesiano y cuyas aplicaciones se convierten en tecnología.

Luego podemos considerar como una definición bastante completa la de Sam Moskowitz, quien visualiza la ciencia ficción como «*una rama de la fantasía caracterizada por el hecho que facilita la suspensión voluntaria de la incredulidad por parte de los lectores al presentar una atmosfera de credibilidad científica gracias a la especulación imaginativa en los campos de las ciencias físicas, el espacio, el tiempo, las ciencias sociales y la filosofía*».

La definición de Moskowitz encierra los elementos fundamentales de la ciencia ficción: el efecto de suspensión momentánea de la incredulidad debido a la plausibilidad de las hipótesis científicas, pseudocientíficas, que se plantean en las obras y el efecto del sentido de lo maravilloso que producen los relatos no sólo

con el despliegue de una tecnología que nos hará retornar al paraíso terrenal (Utopías), sino también frente a la vastedad de los escenarios galácticos, frente al contacto con seres inteligentes distintos al homo sapiens, y frente a los retos que se ofrecen al hombre en la sociedad actual y futura.

Así mismo la definición comprende las dos grandes subclasificaciones del género: la ciencia ficción *hard* (dura), cuando las premisas narrativas forman parte del ámbito de las ciencias físicas, y la ciencia ficción *soft* (blanda) cuando el punto de origen son las ciencias sociales y la filosofía. (Muchos consideran esta separación, por decir lo menos, odiosa)

En definitiva la ciencia ficción responde fundamentalmente a la pregunta «*¿Qué sucedería si...?*», casi obedeciendo a una inquietud post-modernista la cual puede ser entendida como una cierta perspectiva de lo real. Luego, si bien lacónico el planteamiento, permite abordar a través de una prosa de ficción las cuestiones, preocupaciones, anhelos y complejos de la sociedad actual, en especial a través de la ciencia ficción *soft*.

**¿Qué pasaría...?** si se produce una última conflagración nuclear; si las máquinas prevalecen sobre el hombre; si Dios se comunica vía satélite; si aprendiéramos a viajar a velocidades más allá de la luz; si la genética produjera un superhombre; si pudiéramos desplazarnos a través del tiempo; si estuviéramos solos en el universo; si una entidad extraterrestre hace contacto; si las computadoras despiertan una conciencia propia; si las ciudades crecieran hasta abarcar toda la superficie terrestre; si los gobiernos pudieran vigilar constantemente a cada uno de los ciudadanos; si llegaríamos a multiplicarnos tanto que tendríamos que comernos los unos a los otros.

A manera de transición hacia la parte final del trabajo, dejo una última definición, esta vez la de un muy popular escritor del género, Isaac Asimov, para quien la ciencia ficción «*es la rama de la literatura (y*

del cine) *que trata de las respuestas humanas frente a los cambios en la ciencia y la tecnología*».

## CINE DE CIENCIA FICCIÓN

### ... algunas visiones

Cien años de cine, cien años de cine de ciencia ficción, desde el ingenuo primer plano del rostro asombrado de la Luna recibiendo en su ojo derecho la bala-cohete, en «Viaje a la Luna» de Meliés (1902) hasta el gran plano general del brontosaurio levantándose en sus extremidades traseras para mordisquear la copa de un árbol titánico en «Jurassic Park», de Spielberg (1993).

Cine y ciencia ficción nacieron juntos, se confundieron el uno con el otro desde sus génesis: en la primérsima obra (1895) de los Lumière «Charcuterie Mechanique» (El carnicero mecánico), una «caja negra» convierte a los animales que entran por un lado en suculentas salchichas que salen por el otro. ¿Magia? ...no ciencia ficción.

En sus albores el cine, en cuanto que tal, pretendía asombrar al público con imágenes que surgían de sábanas, como la de un tren acercándose a toda velocidad, empero al mismo tiempo, para lograr la compenetración y la complicidad del espectador con la narración, busca deliberadamente suprimir, durante la proyección la incredulidad de éste. Como hemos visto, estas son también las características medulares de la ciencia ficción. Es por ello, que me parece percibir en «Jurassic Park» un homenaje a las raíces del cine.

Más tarde, seguirían obras más maduras como «Aelita» (1924), del soviético Protazanov, y por supuesto «Metropolis» (1926), del alemán Fritz Lang, donde a lo largo de sus 182 minutos de duración se abordan temas y arquetipos que caracterizan la ciencia ficción moderna como: el científico loco, el robot («una» robot para ser preciso), la máquina que se revela en contra de su creador, las visiones de anticipación, los cambios en los comportamientos sociales por la implantación de avances

científicos-tecnológicos y hasta una colección de grandes planos generales tan utilizados en las sagas espaciales "paisajísticas".

Los treinta serían testigos del nacimiento de los monstruos hijos de la peligrosa tecnología y del complejo de "Frankenstein" (James Whale, 1931), tan profundamente anidado en el subconsciente social. Los cuarenta, con su escapismo comprensible, tienen como únicas propuestas ligeras aventuras espaciales como las de Abbott y Costello.

Los años cincuentas norteamericanos, impregnados de guerra fría y «macartismo», con demasiada frecuencia utilizaron robots y extraterrestres como analogías simplonas "del diabólico imperio expansionístico soviético". Para muestra un culeloide: "Invasión of the body Snatchers" (Don Siegel, 1956), donde el quedarse "dormido" significaba despertar rodeado de invasores y aun peor ser "convertido" en uno de "ellos".

Los "spaguetti sci-fi", elaborados con bajo presupuesto en "Cinecittá", son producciones típicas de los primeros años de los sesenta, los cuales abren con la famosa "The Time Machine" de George Pal (1960), quien intenta como director emular los éxitos alcanzados en la década anterior cuando obtuvo varios "Oscars" por efectos especiales para películas de ciencia ficción. En los EE.UU. Roger Corman, continuaba con sus producciones de ciencia ficción de "slow budget" mientras descubría para el cine actores como DeNiro, Nicholson, etc. Mientras, sucesivamente en el 64, 65 y 66, aparecen dos producciones británicas y una coproducción francesa-italiana dignas de todo elogio: "Dr. Strangelove" (versión sinóptica del título), de Stanley Kubrick; "Alphaville", de Jean-Luc Godard y "Fahrenheit 451", esta última versión cinematográfica de la novela de Ray Bradbury, donde el cuerpo de "bomberos" del futuro "tiene como su continua misión" buscar los viejos y subversivos libros y elevarle con lanza-fuegos la temperatura hasta los 451 grados fahrenheit (temperatura

**COMUNICACION**

TITULO	PAIS	AÑO	DIRECTOR
Le Voyage dans la Lune	Francia	1902	George Melies
Dr. Wabuse, Der Spieler	Alemania	1922	Fritz Lang
Aelita	URSS	1924	Jakov Protazanov
Metropolis	Alemania	1926	Fritz Lang
Frankenstein	USA	1931	James Whale
20.000 Leagues under the Sea	USA	1954	Richard Fleischer
The day the world ended	USA	1956	Roger Corman
Invasion of the body snatchers	USA	1956	Don Siegel
The fly	USA	1958	Kurtneumann
The Time machine	USA	1960	George Pal
Doctor Strangelove or how I Learned to stop	Reino Unido	1964	Stanley Kubrick
Alphaville	Francia-Italia	1965	Jean Luc Godard
Fahrenheit 451	Reino Unido	1966	Francois Truffaut
Planet of the apes	USA	1968	Franklin Schaffner
2001: A space odyssey	USA	1968	Stanley Kubrick
The Andromeda Strain	USA	1970	Robert Wise
THX 1138	USA	1970	George Lucas
A clock work orange	GB	1971	Stanley Kubrick
Solaris	URSS	1971	Andrei Tarkovsky
Zero Population Growth	USA	1971	Michael Campus
Sleeper	USA	1973	Woody Allen
Soylent Green	USA	1973	Richard Fleischer
Westworld	USA	1973	Michael Crichton
Zardoz	GB	1973	John Boorman
Young Frankenstein	USA	1974	Mel Brooks
Logan's Run	USA	1976	Michael Anderson
The man who fell to earth	GB	1976	Nicolas Roeg
Capricorn one	USA	1977	Peter Hyams
Close encounters of the third kind	USA	1977	Steven Pielberg
Star Wars	USA	1977	George Lucas
The boys from Brazil	USA	1978	Franklin Schaffner
Coma	USA	1978	Michael Crichton
Alien	GB	1979	Ridley Scott
Moonraker	GBF	1979	Lewis Gilbert
Stalker	URSS	1979	Andrei Tarkovsky
Star trek-the motion picture	USA	1979	Robertwise
Altered States	USA	1980	Ken Russell
Heavy metal	USA	1981	Gerald Potterton
Outland	GB	1981	Peter Hvams
Blade Runner	USA	1982	Ridlev Scott
E.T. The Extra-Terrestrial	USA	1982	Steven Spielberg
Dune	USA	1984	David Lynch
Starman	USA	1984	John Carpenter
The Terminator	USA	1984	James Cameron
Back to the future	USA	1985	Robert Zemeckis
Brazil	GB	1985	Terry Gilliam
Cocoon	USA	1985	Ron Howard
Spaceballs	USA	1987	Mel Brooks
Frankenstein Unbound	USA	1990	Roger Corman

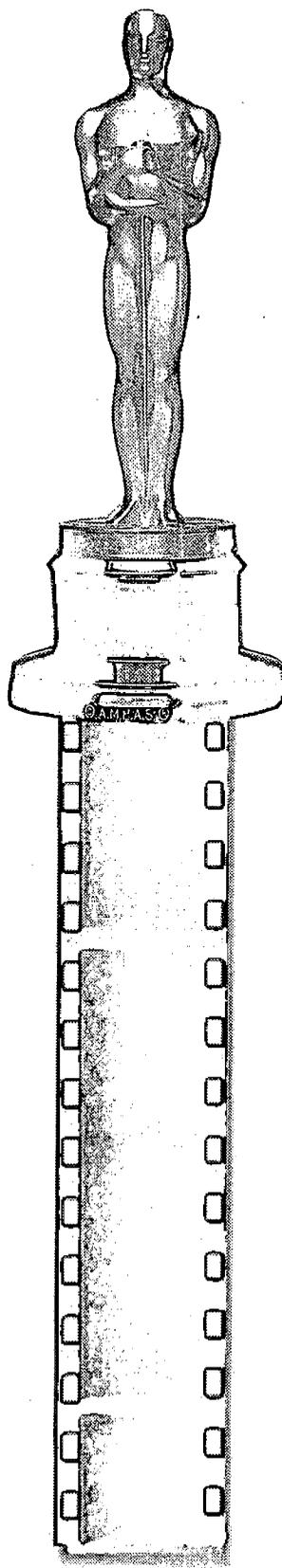
de combustión del papel).

La década cierra con un hito histórico para la cinematografía mundial y para el género que nos interesa "2001: Una odisea espacial", de Stanley Kubrick (1968), sobre cuyo misticismo argumental, tiempo y ritmo de edición, cuidado de los detalles de producción y especialmente por el inteligente uso del icono, la música y el color como referentes simbólicos, se ha escrito hasta la saciedad. El guión se basa en la novela "El centinela" del escritor británico Arthur Charles Clark, el cual junto a Kubrick, vuelve a reescribirla en ocasión de la película.

La adaptación cinematográfica de prosa escrita es también otro factor de conformidad de la ciencia ficción. Las diferentes modalidades abarcan desde la colaboración íntima entre el escritor y el cineasta, hasta la versión completamente libre sin ninguna consulta con el autor original. Todas las más famosas novelas de Verne y Wells, "Frankenstein", de Mary Shelly, obras de Bradbury, Orwel, Philip K. Dick, Stanislaw Lem, Herbert, Crichton etc. son algunos ejemplos.

La primera película de George Lucas, "Thx 1138" (1970), inaugura los setentas. Un muy buen logrado ejemplo de ficción de anticipación y que anuncia cual sería la tónica de los siguientes años en el cine de ciencia ficción: el predominio total de las producciones de los EE.UU. Una digna excepción es "Solaris" (1970), a cargo del soviético Jakov Protazanoy, con diversas versiones de edición que van desde las seis horas hasta los 167 minutos. Además, de entre las "buenas" norteamericanas quiero destacar la deliciosa pero poco conocida "The Sleeper" (1973), dirigida y protagonizada por Woody Allen.

Decíamos que mientras los setentas son de Lucas: "Star wars" (1977) y de Spielberg "Close encounters of the third kind" (1977), en los ochentas el relevo es para Riddley Scott con "Blade runner" (1982), David Lynch con "Dune" (1984), James Cameron con "The terminator" (1984), y Robert Zemeckis



con "Back to the future" (1985), todos los cuales demostraron que se puede seguir filmando ciencia ficción después de "2001:Una odisea espacial"

En 1990 se estrena "Frankenstein Unbound", del veterano Roger Corman, que demuestra la aplicabilidad de su receta de los "sesentas" treinta años más tarde. Esta nueva versión del clásico incluye una de las más creíbles interpretaciones del científico ensamblador de la criatura, realizada por el recientemente fallecido Robert Julia. En las fechas en que redacto este artículo se está estrenando otro "Frankenstein", donde la "criatura" es encarnada por un "monstruo", con la actuación Robert De Niro, "criatura" del propio Roger Corman.

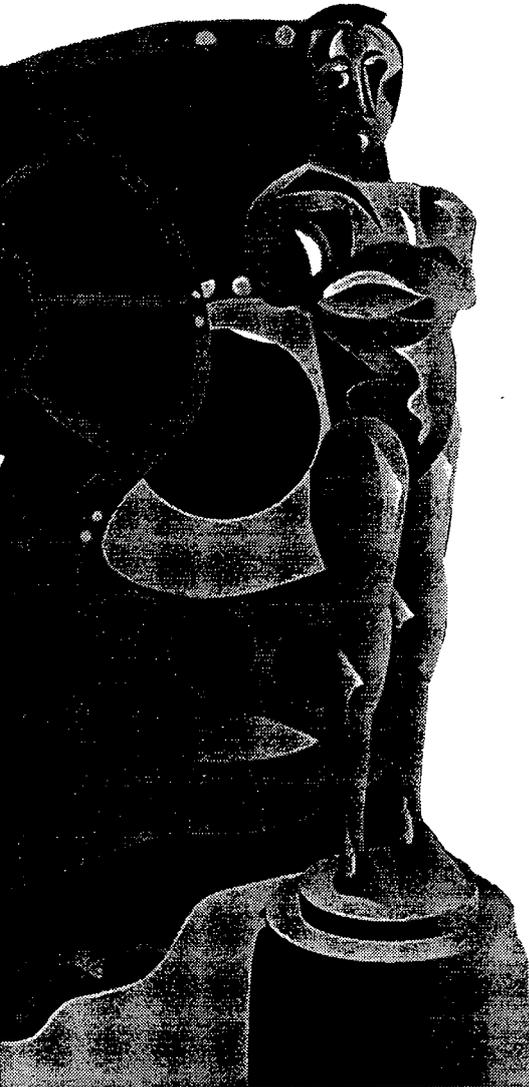
Cierro este paneo, realizado a "velocidad de la luz", con el muy logrado intento del alemán Win Wender, con su "Hasta el fin del mundo" (1994), donde durante un periplo por todos los países coproductores, nos sugiere los futuros desarrollos del género: realidad virtual, sociedades postmodernas y misticismo, con unas escenas finales a manera de homenaje a "2001: Una Odisea Espacial". Si el espacio lo permite, paradójicamente siempre más escaso en los contemporáneos medios de comunicación, a continuación aparecerá un listado con mis 50 películas preferidas de ciencia ficción de todos los tiempos. (... cualquier exclusión no implica de mi parte ninguna valoración peyorativa...)

## BIBLIOGRAFIA

- Corman Roger et alii. *Roger Corman*. Laertes, España 1992.  
Barceló, Miquel. *Ciencia Ficción. Guía a la Lectura*, Ediciones B, España, 1990.  
Riambau, Esteve. *Stanley Kubrick*, Cátedra, España, 1990.  
Cozzi, Luigi. *Il cinema di fantascienza*. Fanucci, Italia, 1989.  
Asimov, Isaac. *Sobre la ciencia ficción*. Edhasa, España, 1986.  
Argento, Dario. *Mostri & CO*. Anthropolis, Italia, 1982.

## El divismo heroico A propósito de un médico, lingüista, piloto y guerrero políglota

Germán Muñoz G.  
Marta Marín C.  
Gonzalo Rivera M.



### RESUMEN

*Este trabajo corresponde al primer módulo de una línea de investigación, pensada para avanzar en los estudios sobre Comunicación/Cultura. El proyecto intenta acercarse a la deconstrucción de objetos culturales (el cine en este caso), con una mira conceptual nueva y metodologías plurales.*

*Adopta como horizonte de pensamiento lo simbólico-imaginario, como instancia crucial del problema cultural. El ensayo toma en cuenta conceptos tales como «energía dinámica», a la luz del cual nos interesan las identidades culturales y la «Colombianidad», en términos de procesos dinámicos, de interrelaciones y tensiones.*

*This work is the first module of a research building, established to advance in the study of Communications and Culture. The project tries to approach the deconstruction of cultural objects (the film in this case) with a new conceptual view and plural methodologies.*

*It adopts the symbolical-imaginary as a horizon of thought like a decisive instance of the cultural problem. The essay takes into account, specially, concepts such as «symbolic energy», under which we are interested in the cultural identities and the «Colombianism», in terms of dynamic processes, inter-relationships and strains.*

*«Oh Señor, nuestro Dios. Ayúdanos a destrozarnos sus soldados y convertirlos en jirones sanguinolentos con nuestros cuchillos... a ahogar el estruendo de los cañones con los chillidos de sus heridos retorciéndose de dolor... a dejar por tierra sus humildes hogares con un huracán de fuego...»*

**Mark Twain**

*«Sé que soy sólido y soy fuerte, Hacia mí convergen sin fin las incesantes cosas del universo, Todas me escriben y debo descifrar esas escrituras.*

*Sé que soy inmortal, Sé que mi órbita no puede ser medida por el compás del carpintero, Sé que no me perderé como la espiral que en la oscuridad traza un niño con un palo encendido.*

*Sé que soy agosto, No me importa justificarme o ser comprendido, Veo que las leyes elementales nunca piden disculpas. (Creo no ser más vanidoso que la escuadra con la que construyo mi casa).»*

**Walt Whitman**

## INTRODUCCION

El orden remoto de esta investigación es<sup>1</sup> la inconformidad existente desde los años setenta con los paradigmas por entonces dominantes en las investigaciones sobre comunicación. Funcionalismos, estructuralismos, marxismos, en sus diferentes versiones, no abarcan sino aspectos superficiales y estáticos del fenómeno comunicativo.

Poco a poco se fue abriendo paso la preocupación por vincular ese campo al problema de la cultura, revalorizando a partir de allí un concepto del *sentido* abierto a las profundidades del poder y del deseo que también trascendía las primeras generaciones de la semiótica y los enfoques psicológicos reduccionistas.

De esta manera, la década de los ochenta se caracterizó por la aparición de importantes líneas de investigación que iniciaron el desarrollo de la relación comunicación/cultura, haciendo más compleja la noción de realidad social mediante la introducción de instancias de análisis que no se circunscriben a la racionalidad económica y política y, que incursionaban en la exploración de las redes significativas o redes de sentido que constituyen la vida colectiva.

Consecuencia principalísima de los anteriores desplazamientos fue el nacimiento de nuevas interpretaciones acerca de lo latinoamericano, en las que el lugar de las preguntas por los desniveles, brechas y desequilibrios del desarrollo fue ocupado por los interrogantes relativos a los conflictos de matrices culturales y a los mestizajes e hibridaciones en los procesos de conformación de identidades, con una nueva visión del choque entre tradición y modernidad vivido en este continente, y una nueva manera de pensar las funciones de los medios masivos de comunicación en el universo de los imaginarios.

Dentro de este nuevo pensamiento nos interesó en particular la mención de la existencia de una matriz simbólico-dramática que no respondía a las representaciones y sensibilidades de la matriz racional-iluminista y que, seguramente, expresaba

una intersubjetividad movida por una energía simbólica diferente a la procesada por la razón y voluntad del sujeto histórico-cultural moderno.

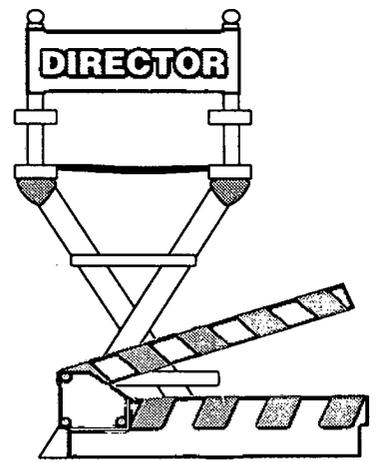
Desarrollando este pensamiento varios autores han reconocido la importante presencia del elemento simbólico en la realidad latinoamericana<sup>2</sup>, su influencia en las mezclas interculturales (Cfr. el concepto de «hibridaciones» en N. García Canciani) y en los destiempos o anacronismos característicos de nuestras identidades (Cfr. el concepto de «mestizajes» en J. Martín Barbero), que hacen tan particular nuestra aparición en la historia occidental.

Este fue el punto de partida que nos sirvió para comenzar nuestro propio viraje en la manera de pensar la realidad colombiana, distanciándonos de los enfoques comúnmente utilizados en los estudios acerca de nuestro país, en los que la preocupación por la dimensión cultural era superficial.

## MARCO DE REFERENCIA

Por ser el cine un hecho relevante en la historia mundial de los medios masivos y, también, en la formación de las identidades culturales latinoamericanas, decidimos iniciar por allí nuestra línea de investigación, con el propósito de interrelacionar categorías que permitieran hacer más complejos los análisis de los objetos culturales. Dichas categorías fueron: recepción, sujeto-espectador, e identidades culturales entendidas desde los imaginarios colectivos.

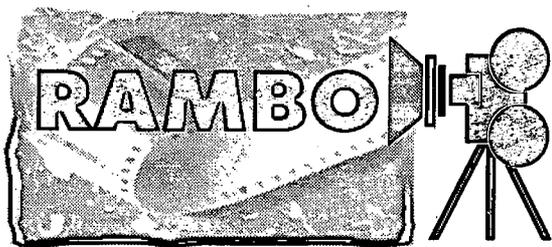
La primera de ellas nos daba la posibilidad de superar los paradigmas que habían considerado el proceso de comunicación como un asunto de efectos causados desde arriba sobre receptores vacíos, pasivos y sin historia (es decir, sin situación), manipulados para amoldar su vida a los modelos de los mensajes difundidos. En adelante sabíamos que la recepción es activa porque en la instancia del destinatario se ponen en acción múltiples mecanismos de resemantización que desdoblan en variados sentidos los mensajes y que cumplen muy diversas prácticas so-



ciales de orden sincrónico y diacrónico.

Con la categoría del sujeto-espectador superábamos las teorías puramente racionalistas, funcionalistas y las centradas sólo en la ideología. Aprendimos que el sujeto-espectador se constituye desde los mundos inconscientes donde surge la relación especular con la imagen (organización primigenia de la mirada), origen remoto de la situación que caracteriza al mundo contemporáneo y, por consiguiente, antecedente fundamental para el acceso al orden simbólico de lo social. Por lo tanto, no se constreñía dicha categoría ni al individuo aislado en su psiquis, ni a sus capacidades argumentativas, ni a los condicionamientos originados en sus roles o status por su pertenencia a determinadas clases sociales. Se trataba de un sujeto histórico que trascendía lo lógico y lo social y que nos permitía situar el fenómeno de la recepción cinematográfica en una perspectiva no positivista.

Y avanzamos en la construcción teórica de las identidades e imaginarios latinoamericanos y colombianos, teniendo también como base las dinámicas contradictorias de lo que se entiende hoy por el mestizaje cultural, concepto que integra dimensiones étnicas, políticas, simbólicas y comunicativas, que no pueden tratarse con la idea antigua de una identidad cultural única, homogénea, centralizante y estable, sino por el contrario, que requieren modelos complejos para representar los contenidos y formas plurales, fragmentarios y dispersos que hoy caracterizan nuestras realidades culturales. No nos interesan las identidades cul-



turales y la colombianidad en términos de «sustancias», sino en términos de procesos dinámicos, de interrelaciones y tensiones.

Por su parte, con la categoría de los imaginarios podíamos reconocer en el amplio campo de la cultura contemporánea —especialmente en lo referente a los medios masivos—, las vías por las cuales se actualizan en el mundo de hoy los contenidos míticos de la vivencia contemporánea y se confiere un sentido paradójico de nuevo cuño a la relación ficción/realidad.

Hasta aquí llegaba nuestro marco de referencia conceptual en el que recogíamos visiones generales indispensables para avanzar en la vía de complejización que nos habíamos propuesto.

Lo resumido muestra nuestra intención de incursionar en un concepto de comunicación que no se restringía a la información, o a los códigos y textos inertes. Queríamos asomarnos al «más allá» de ellos, a esa realidad invisible, escurridiza, múltiple y mutante del «exceso de sentido» que funda los actos humanos y cuyo seguimiento únicamente es posible a través de vestigios y huellas borrosas, de tenues matices, deslizamientos y claroscuros; pero al mismo tiempo, no queríamos renunciar al trabajo de campo y a los datos empíricos. En síntesis, anhelábamos observar en el terreno algo que expresara la presencia de esa zona de incertidumbre cultural donde los mundos inefables y misteriosos del espíritu —sin ser sólo inconsciente reprimido—, producen acontecimientos de sentido pasando a través de los individuos, los grupos y las instituciones, para generar una historia que los sobrepasa.

Teníamos que complejizar también nuestro fundamento epistemológico y el diseño metodológico. Por una parte, reconocer que iniciábamos ante todo un ejercicio hermenéutico de comprensión cultural y que, por ello, los datos que construyéramos debían pasar por diversas instancias de síntesis teórica de creación propia, trascendiendo el positivismo.

De otra parte, sabíamos que la realidad que abordábamos nos exigía combinar varias técnicas investigativas para construir los datos desde múltiples miradas, porque de lo contrario nos abocábamos a una simplificación injustificada. Finalmente optamos por tres modalidades: el análisis de los textos fílmicos, la encuesta representativa, y los talleres de recepción, sabiendo de antemano, que se trataba de técnicas que no se comportarían de igual manera, que no podrían reducirse una a la otra ni ser replicadas entre sí, que propiciarían situaciones comunicativas cualitativamente diferentes y que, por tanto, las interpretaciones no se seguirían linealmente de una a otra técnica sino que exigirían momentos creativos hermenéuticos que tendieran los puentes para hallar los resultados significativos y las relevancias teóricas. Cada una de dichas técnicas revelaría facetas de un sujeto-espectador también múltiple y cambiante, siendo necesario que nos acogiéramos más a un criterio de sincronicidad que de causalidad.

## NIVELES DE ANÁLISIS

Para nosotros la profundidad del análisis se refería a qué tanto los datos nos permitían avanzar en el sentido de complejidad y densidad propuesto en nuestras opciones teóricas. A medida que fuimos manejando las tres técnicas investigativas de rastreo empírico, sus resultados posibilitaron interpretaciones que sistematizamos en diversos niveles de profundidad organizados desde lo más cuantitativo hasta lo más abstracto hermenéutico. Son niveles de creciente cualificación en los modos de caracterizar la recepción cinematográfica activa del sujeto-espectador estudiado.

En el primer nivel obtuvimos tres evidencias elementales básicas:

- a) La importancia de ver cine, puesto que el 86,3% de la muestra afirmó hacerlo, y entre ellos el 53% reconoció ver cine por lo menos una vez por semana. Este dato ofrecía un interés inicial grande pues, dada la variedad de espectáculos ofrecidos hoy en día, el porcentaje hubiera podido ser menor. Estábamos ante el hecho claro de una práctica social generalizada.
  - b) La existencia de un «espacio audiovisual» conformado por el cine, la televisión y el video. Personas que vieran cine sólo en los teatros no fue sino un 75%, mientras que el 33,5% lo veía en televisión y el 45,9% combinaba ambos medios. Esto quería decir que la situación clásica del cineasta en la sala oscura, punto de partida en los análisis del sujeto-espectador, se cambiaba por una situación más sociocultural que típicamente psicoanalítica, lo cual desplazaba con mayor claridad la reflexión hacia nuestros intereses teóricos. Este dato también permitía pensar que se ampliaba considerablemente la oferta de películas al no depender sólo de la cartelera de las salas de cine.
  - c) Sin embargo, el proceso de complejidad teórica del análisis se inició con el primer recuento de películas extranjeras y colombianas preferidas por los encuestados. Dichos datos nos mostraron que la lógica de la recepción no era reflejo exacto de la lógica comercial, sino que, por el contrario, aparecía otra lógica cultural un tanto independiente de aquella, la cual insinuaba características propias de una recepción activa en la que el sujeto-espectador mostraba gustos nacidos de otras matrices de sensibilidad.
- Las cinco películas extranjeras preferidas fueron en su orden: «Rambo», «La ley del monte», «Terminator», «Bajos instintos» y «Retroceder nunca, rendirse jamás», las cuales concentraron el 40.7% del total de respuestas obtenidas. De entrada

llamaba la atención que una producción tan vieja como «La ley del monte», conservara ese alto índice de respuestas. También era interesante el contraste que presentaba este film con los mundos de «Terminator» y «Bajos instintos», y el contraste que existía entre la acción «sana» de «Retroceder nunca» y la acción violenta de las otras cuatro películas. Además, si la preferencia por «Retroceder nunca...» respondía al gusto por el karate, otras producciones de este género podrían haber figurado antes que ella.

Desde otro ángulo era muy sugerente que hechos publicitarios como las dos películas de «Batman» no entraran en los primeros rangos y que géneros ligeros de humor también estuvieran ausentes, tratándose de un público en el que la vena humorística es tan importante (v. gr. la serie de «Locademia de policía», las películas de Eddie Murphy, etc.). Por último, se observaba igualmente que las películas relacionadas con relatos sociopolíticos (v. gr. JFK) tampoco se incluían en los primeros lugares de las preferencias.

En síntesis, teníamos de partida un conjunto de apariciones y omisiones inesperadas, así como de contrastes insinuantes, suficientes para sospechar que estábamos ante un comportamiento teóricamente muy significativo.

Al conocer las películas colombianas preferidas, la anterior apreciación se acentuó en algunos aspectos porque entre las cinco primeras nombradas («Amar y vivir», «Cóndores no entierran todos los días», «Crónica de una muerte anunciada», «El gallo de oro» y «El embajador de la India»), el tema del humor sólo apareció en quinto lugar, predominando las temáticas graves y dramáticas. Otra ausencia interesante era que tampoco entraran entre las cinco primeras un film como «El niño y el papa», y otro humorístico como «El taxista millonario».

### ¿POR QUÉ TOMAR EN SERIO A RAMBO?

Más de una vez, al presentar ante públicos «cultos» y comunidades

«Científicas» los resultados de este trabajo, la reacción ha sido similar: no vale la pena el esfuerzo por EXPLICAR Y COMPRENDER un objeto cultural tan insignificante como Rambo. Las razones básicas para descalificarlo de entrada son: su carácter comercial (mercancía de mala calidad, necesariamente no-artística), su esencia imperialista (al servicio del «capitalismo yanqui»), su dejo sexista y racista (abiertamente discriminatorio), su carácter «deformador al servicio de anti-valores», tales como la exaltación de la violencia, la traición y falta de solidaridad... Es, en una palabra, la típica película que NO hay que ver!!

Sin embargo, contrariamente a lo que piensan muchos estudiosos de lo social, nuestros espectadores la ponen en el primer lugar de sus preferencias y nos obligan a preguntarnos: ¿qué hay en este banal y «repugnante mastodonte armado» que produzca identificaciones y proyecciones? ¿Se trata simplemente de una vulgar manipulación o alienación -según del lado que se la mire- producida por el aparato publicitario? ¿Es una irritante muestra del mal gusto de sujetos espectadores mal educados?

Tenemos que advertir que ninguno de estos interrogantes orientan nuestra indagación. Si asumimos que el espectador produce sentido y que interactúa con el texto, poco importan los prejuicios y descalificaciones del pensamiento academicista... Rambo es para nosotros un paradigma de lógica paraconsistente (G. Páramo), un prototipo de actuación en la dimensión de lo simbólico, un «mundo posible» revelador del pretendido «real concreto»..., que debe ser tomado tan en serio para el análisis como el más sesudo texto de Marx, Weber o Hegel. Y que nos exige nuevas formas de pensar, nuevas matrices para comprender y nuevos modos de ver las bizarras apropiaciones que hacemos de objetos tan aparentemente residuales como esta «seudo-epopeya» de la industria cultural... Y así intentaremos abordarlo.

Lo realmente importante para

nosotros es que «Rambo...» es la película preferida de los colombianos. Y que si la prefieren deben tener razones para hacerlo. Y que en esas razones se encuentran representados dinámicamente sus imaginarios y se reflejan rasgos básicos de sus identidades. ¿Cuáles? (Ver tabla 1).

Entre sus espectadores 1.9% piensa que en ella se reflejan los colombianos.

Como se observa en la tabla 2 que aparece a continuación, la razón básica de preferencia es «la acción» y aventuras (68,7%). A algunos les gusta por su violencia (11.1%).

Su audiencia, como en las demás películas preferidas, es muy variada, pero en términos generales, predominan los hombres «jóvenes, empleados», que pertenecen a los sectores populares. El análisis semiótico y el taller nos permitirán acercarnos más certeramente a una caracterización de su perfil. En principio vamos a entender «la acción» -razón básica de preferencia- como «relación conflictiva con el entorno».

### FICHA TECNICA DE RAMBO. FIRST BLOOD PART II:

*Dirección:* George Cosmatos  
*Guión:* Sylvester Stallone y James Cameron  
*Producción:* Mario Kassar, Andrew Vajna Productions

**TABLA 1  
 PERFIL BASICO  
 DE LOS ESPECTADORES  
 DE RAMBO**

Es preferida por:	
40.0%	estrato 3
36.5%	estrato 2
15.1%	estrato 4
58.6% hombres	
23.5%	12 a 17 años
19.6%	18 a 23 años
20.4%	24 a 29 años
18.2%	30 a 35 años
64.2%	estudios de bachillerato
22.5%	estudios de primaria
6.7%	estudios universitarios

**Actuación Principal:** Sylvester Stallone

**País Productor:** Estados Unidos de América

## I. RESUMEN DE LA HISTORIA

John J. «Rambo», —El excombatiente en Viet Nam que tiene en su haber 59 matanzas confirmadas, 2 medallas de plata, 4 de bronce, 4 de púrpura y un servicio distinguido con la Medalla de Honor— se encuentra en una prisión realizando trabajos forzados. Le restan aún cinco años de condena en ese lugar.

El coronel Trauffman, un antiguo amigo le propone participar en una misión secreta que se llevará a cabo en el Oriente: buscar prisioneros de guerra en Vietnam y limitarse a tomar fotografías como prueba, justamente en el campamento del que escapó años atrás. Si lleva a buen término la maniobra encomendada podrá dejar la prisión, volver al ejército temporalmente y con suerte, recibir el perdón presidencial.

Ya en Tailandia, Rambo se entrevista con Marshall Murdock, quien le explica que en caso de comprobar la existencia de tales víctimas de la guerra, la Fuerza de Asalto Delta se encargará luego de rescatarlas. Ade-

más le recomienda usar la moderna tecnología que ponen a su disposición, olvidar la guerra pasada y concentrarse en la misión.

Cuando Rambo salta en paracaídas, queda atrapado en la maniobra y en la base se admite tácitamente su muerte. Sin embargo el héroe logra llegar al lugar acordado, sin equipaje, y entrar en contacto con el agente local, una joven mujer llamada Co-bao.

Al encontrar numerosos prisioneros norteamericanos en terribles condiciones Rambo se dispone a la lucha ignorando las órdenes. Libera a uno de sus compatriotas y mata a varios soldados vietnamitas que se interponen en su camino, incluso a uno que pretende asesinar a Co-bao.

Emprenden la riesgosa huida, evadiendo los disparos de los cañones enemigos, hacia el barco que los llevará al lugar en el que al día siguiente un helicóptero debe recoger a Rambo.

En el momento crucial, Murdock ordena al piloto del helicóptero abortar la misión sin haber recogido a Rambo y al prisionero. Los vietnamitas los apresan para llevarlos de nuevo al campamento.

Para Murdock admitir la existencia de prisioneros en Vietnam inicia-

ría otra guerra y, en su opinión, nadie daría billones de dólares por «fantasmas».

El comandante soviético, que trabaja en alianza con los vietnamitas, tortura a Rambo, por espionaje, como muestra de las represalias que se tomarán contra quien intente rescatar en el futuro a los «criminales de guerra detenidos por la república de Vietnam».

En medio de un gran dramatismo, Rambo finge acceder a las amenazas: llama a la base, como se le indica, y aprovecha para amenazar a Murdock. Gracias a la complicidad de Co-bao huyen nuevamente lejos del campamento. Esta muere acribillada por el jefe vietnamita, en un instante de descuido. Rambo la entierra y mediante un ritual se prepara para la lucha. Ataca sin piedad y de las formas más inesperadas a los soldados que le buscan. Rambo vence en una lucha cuerpo a cuerpo a Yushin (un «Rambo» ruso, menos hábil), se apodera de su nave y vuela hacia el campamento, donde libera a los prisioneros.

Tras eludir los sofisticados medios de los enemigos, y con gran pericia en el manejo de la nave, Rambo sortea los inconvenientes derivados de las fallas técnicas y llega a Tailandia con sus compañeros. Toma revancha de Murdock, intimidándolo. Finalmente Trauffman le recuerda que a pesar de todo lo que ha pasado, no debe odiar a su país. Rambo reitera sus sentimientos patrióticos y marcha sin rumbo, caminando como sólo puede hacerlo un poderoso guerrero con su musculatura.

## II. LOS HALLAZGOS

«Rambo», First Blood Part II» generó en términos de la crítica una «rambomanía que creció como un incendio forestal» y forma parte de un nuevo género de films shows de TV norteamericanos que retoman la temática «Vietnam» y se dirigen a un público joven, ese que no vivió directamente el drama nacional de la guerra pero que puede tener una idea al respecto, una apreciación hecha

**TABLA 2**  
**RAZONES POR LAS QUE LA PELICULA «RAMBO» GUSTO**

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Acción, Aventura	1	131	46.8	47.1	47.1
Suspenso, trama	2	3	1.1	1.1	48.2
Realidad del país	3	1	.4	.4	48.6
Violencia - maldad	4	18	6.4	6.5	55.0
Horror, terror	5	4	1.4	1.4	56.5
Amor, sentimientos	6	24	8.6	8.6	65.1
Humor, comedia	7	11	3.9	4.0	69.1
Ficción, muerte	9	27	9.6	9.7	71.6
Drama, muerte	9	27	9.6	9.7	81.3
Aspectos técnicos	10	11	3.9	4.0	85.3
Actuación.	11	28	10.0	10.1	95.3
Moral, valores	12	3	1.1	1.1	96.4
	13	10	3.6	3.6	100.0
		2	.7MISSING		
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Valid Cases</b> 278	<b>Missin Cases</b> 2				

con base en historias de victorias ficticias y arrolladoras sobre enemigos comunistas.

Según datos de la prensa neoyorkina, esta película ganó durante los primeros días de exhibición en los Estados Unidos más de 32.5 millones de dólares, alcanzando de esta manera un puesto importante dentro de las listas de popularidad en la historia del cine norteamericano.

Sin embargo, el film tuvo un costo de producción relativamente bajo, —se nota en el resultado final: «El Vietnam de Rambo parece ser algo más grande que Central Park»<sup>3</sup>—, y el film mismo ha sido tachado por críticos norteamericanos como «bagatela ideológica» y «falta de verosimilitud».

¿Qué es, entonces, lo que hace a esta película tan atractiva para el público?

A través del análisis semiotextual del film se han detectado tres ejes de sentido: EL HEROE (SUPEREGO), EL ESPECTACULO Y EL PATRIOTISMO, nodos que se entrelazan con fuerza y remiten unos a otros conformando la matriz explicativa de este texto fílmico: «EL DIVISMO HEROICO». Se ha llegado a la formulación de esta matriz luego de haber realizado el análisis semiotextual y de adoptar algunas vetas explicativas que ofrecía el acercamiento al género épico.

#### SÍNTESIS DE RASGOS DE LA MATRIZ DEL «DIVISMO HEROICO»

a) Héroe marginal, incomprendido y rechazado por la sociedad, que

tiene que sobrevivir defendiéndose no sólo de sus contrincantes inmediatos, sino de la manipulación a que lo quiere someter el poder. Por ello, está listo a pasar por encima de cualquier orden que no sea la que él mismo se imparta, dispuesto incluso, a enfrentarse a cuanta autoridad se le atraviese.

- b) Luchador solitario que maneja armas elementales de fuerte connotación simbólica (cuchillo, arco, flechas), desdeñando las tecnologías modernas, pero dominando también su manejo.
- c) Aunque posee una sólida formación académica multidisciplinar, le otorga más valor a una cierta inteligencia natural, a un saber primario e intuitivo.
- d) Personaje que se funde con entornos naturales primitivos de selvas, bosques y junglas, rodeado de mitologías exóticas, de elementos arcaicos, en escenarios donde están muy presentes el fuego, el aire, el agua y la tierra.
- e) Sus soportes morales en la vida son: su creencia en valores ideales de un país utópico (solidario y bueno); su fuerza psicológica de no esperar nada, de no aferrarse a ninguna causa, viviendo estoica y pragmáticamente la ausencia de esperanza; su confianza en sí mismo; su fidelidad a compromisos afectivos nacidos exclusivamente de él (a su antiguo jefe, a sus camaradas).
- f) Cultiva con esmero su musculatura, su apariencia sensual, pero parece despreocuparse de lo erótico y sentimental.
- g) Aunque implacable y feroz en el combate, su rostro transmite fragilidad, desprotección, abandono, casi un cierto aire infantil. Además, es dueño de un caudal de ternura y comprensión que expresa a los niños, las mujeres y los débiles.

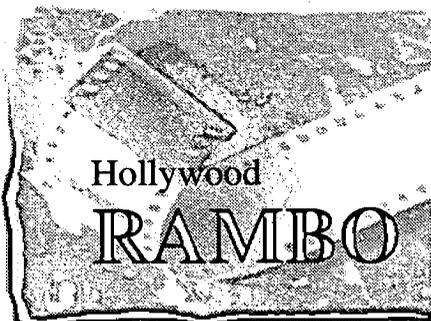
Con alguna libertad en el uso de los términos se ha utilizado la expresión «saga de Rambo»<sup>4</sup>, para referirse a este film, a riesgo de escandalizar tanto a los literatos como a quienes ven en Rambo sólo un fantoche

creado por Hollywood, un protagonista de victorias inventadas por los estadounidenses para ocultar su derrota ante Vietnam, o, un vehículo de propaganda política.

Resaltar en este momento el carácter épico de la película no obedece a un intento de «reivindicar filmes comerciales» asimilándolos a los géneros literarios y por tanto a una pretendida cultura culta. Lo que vale la pena tener en cuenta para la comprensión de películas que como ésta son producto de la industria cinematográfica norteamericana basada en la política de géneros, es que se componen de una mezcla de elementos heredados de géneros literarios con amplia tradición histórica, de las exigencias del público contemporáneo, de las posibilidades narrativas y expresivas del cine, de los rezagos del star system, de la estratificación de la industria cinematográfica y de los requerimientos del mercado.

Aunque en este trabajo el análisis de la película es de carácter textual y utiliza herramientas semióticas, no sobra tener en cuenta la anterior aseveración, pues si bien es cierto que los filmes actuales no se ajustan a los modelos clásicos y literarios de narración, tampoco son «hijos bastardos» de la literatura y los medios de comunicación sino textos autónomos que, de una manera novedosa y propia, retoman los elementos de antiguos esquemas de narración y los incorporan a la vida de hoy y al mundo del espectáculo cinematográfico con un «look» y un «ethos» moderno: ahí está su especificidad.

En el caso de «Rambo First Blood Part II» no nos encontramos ante un relato épico en el sentido clásico del término: no posee como aspecto especialmente diferenciador la supraperspectiva del rapsoda, tampoco la proliferación de protagonistas que cumplen todos una tarea épica y poseen un perfil exacto entre otros miles, la vastedad del espacio, la corporeización de dioses y entidades espirituales abstractas, la enorme magnitud del tiempo, ni la grandiosidad del movimiento dramático, narrativo, ontológico<sup>5</sup> que por demás sufrirían modificaciones al ser llevadas al



cine; pero es claro que este film presente dos elementos fundamentales del género épico (que coinciden con dos de los ejes que conforman nuestra matriz explicativa):

1. Un mártir y héroe (contemporáneo) que recibe cantos y alabanzas, que condensa en sí mismo la «necesidad de una memoria colectiva de glorificación de hechos históricos»<sup>6</sup> y que finalmente, está «comprometido en un acto ejemplar...[y] muestra que el hombre puede realizar su esencia en una sociedad de la cual es, a un mismo tiempo, expresión viva y trascendencia simbólica»<sup>7</sup>. «Sólo en este nivel puede el héroe épico encontrar hueco en el cine, en un universo estilizado en donde la imagen hierática que le alza al rango de los semidioses, expresa y significa mucho antes que darle cuerpo. Los mitos en estado puro como Sísifo, Prometeo, Hércules o Jasón, personajes que desaparecen totalmente detrás del mito, son impensables en cine: o bien no son sino símbolos vivientes de una representación teatral como ocurre en la «Electra» de Cacoyannis, o bien, se reducen a no poder encarnar otra cosa que conceptos... sin poder acceder nunca a ninguna realidad viva... imágenes simbólicas que eternizan el aspecto más significativo de lo que fueron. Están en el mundo de los conceptos... el héroe no puede aparecer más que por sus propias significaciones»<sup>8</sup>.
2. La recuperación trascendental del ethos de un pueblo y la centrifugación de elementos épicos diseminados en su tradición.

## A. EL HÉROE

Rambo, el protagonista del film, posee las características del HEROE mencionadas con anterioridad y para ello cumple un itinerario que lo lleva de su estatuto como persona al de símbolo de una nación:

Este nuevo prototipo de héroe es el de un ex-combatiente en Vietnam que posee las destrezas de mil hom-

bres y debe hacer uso de ellas porque es **protagonista de una conciencia social, UNA GUERRA contemporánea**. Por tanto, hay en la historia una misión, una causa lo suficientemente valiosa como para justificar la participación en el conflicto y una radicalización o polarización de actitudes y posturas con respecto al asunto en cuestión.

Curiosamente, no se trata aquí de un conductor de grandes ejércitos o de un líder sagaz y corpulento que se juegue la victoria midiendo fuerzas con un igual del bando contrario. Rambo **libra sus batallas en solitario**, él contra cientos de soldados. Este hombre posee en sí mismo **TODA LA FUERZA, LA AGILIDAD Y EL INGENIO** como características inherentes a su ser: nadie anunció su gesta en profecías, nadie le obsequió armas o implementos mágicos para salir victorioso en las luchas, no es el preferido de ningún dios que desvíe las balas o los proyectiles que a él se dirigen; y es reacio a dejar que sus facultades duerman mientras las armas sofisticadas hacen su trabajo. Rambo es la potencia pura, la fuerza, entereza y astucia contenidas que no necesitan, sino eventualmente, de otros.

Permanece el interrogante: ¿lucha solo para hacer más evidente que basta un norteamericano con una buena causa para vencer a todo un pueblo? o ¿lo hace porque él no es una persona sino un país?

Rambo acepta ir solo a territorio enemigo y cumplir la misión, —lo cual es posible debido a la superioridad de sus poderes como atleta, guerrero valiente, estratega y héroe dispuesto al sacrificio—, y en su guerra de un solo hombre, donde hace lo que nadie diferente de él podría hacer, supera los peligros en territorio enemigo, descubre un hecho injusto que concentra en alto grado un dolor moral para su nación y **se impone la responsabilidad de legitimar un pasado y un presente heroicos**, tanto a los ojos de los enemigos como ante los de sus compatriotas que no estuvieron de acuerdo con la guerra de Vietnam.

Rambo es portador de una ex-

periencia humana, la de la GUERRA, que resume la existencia en la dualidad: **PELIGRO DE MUERTE y TACTICAS PARA LA SUPERVIVENCIA**, las cuales comprenden una amplia gama que va desde el uso de la propia fuerza para la defensa personal hasta la eliminación del OTRO.

Este héroe aparentemente tiene **una visión de la vida adquirida a través de sus experiencias** como soldado y guerrero. Sus objetivos en la vida, y los medios para lograrlos, se formulan a partir de esa visión y se expresan con lenguaje bélico:

*Co-bao: Hay demasiada muerte aquí. Por todas partes. Sólo quiero vivir, Rambo. Quizás ir a América. Vivir una vida tranquila, y tú?*

*Rambo: Ganar... sobrevivir.*

*Co-bao: No es tan fácil sobrevivir. Todavía hay guerra aquí.*

*Rambo: Para sobrevivir la guerra... convertirte en la guerra.*

Sus deseos se expresan al igual que sus objetivos y medios para lograr los fines, no de la forma coloquial en que lo haría cualquier persona sino que toman la forma impersonal y colectiva de las máximas, casi consignas:

*Coronel Trauffman: Lo que pasó aquí (en Vietnam) pudo ser un error pero... no odies a tu país por eso.*

*Rambo: (Se voltea sorprendido) Odiarlo?. ¡Moriría por él!*

*Coronel Trauffman: Entonces, ¿qué quieres?*

*Rambo: Quiero (dice con furia) lo que ellos quieren (mira a prisione-*



ros que él rescató). Quiero lo que cualquier individuo que vino aquí y entregó sus entrañas y todo lo que poseía... (a manera de reclamo)... que nuestro país nos quiera como nosotros lo amamos a él...

El personaje de Rambo se complementa al interactuar con otros y va construyendo poco a poco un vasto y ejemplarizante cosmos de comportamiento épico nacional:

• En su relación con el Coronel Trauffman se evidencia el respeto y la admiración con que los hombres de guerra, verdaderamente íntegros y nobles, rinden tributo a un héroe que posea la grandeza de Rambo. Ellos que estuvieron en el terreno y defienden a una Nación saben cuál es el precio a pagar, los peligros que se corren y la madera de que está hecho un superhombre como Rambo.

Trauffman, su antiguo maestro, es quien anuncia la nueva misión y está investido de autoridad moral por haber sido combatiente en Vietnam y sobreviviente con cierto rango dentro de la jerarquía militar. El es quien provoca la acción de Rambo en Vietnam mediante la notificación de la misión con sus condiciones, riesgos y premios. De este modo queda claro que, este hombre potente y lleno de cualidades superiores a las de cualquier mortal actuaría sólo en cumplimiento de una misión, en aras del deber y la justicia y desataría su letal guerra de autodefensa sólo frente a una provocación que atente contra su supervivencia.

Debe quedar muy claro para el espectador que Rambo no viaja de nuevo a Vietnam por placer: El está autorizado por los sagrados ideales de la justicia y la libertad. Y su misión toma las características de una guerra en el momento en que, luego de recibir la propuesta Rambo pregunta ingenuamente a Trauffman: «Ganaremos esta vez?». Trauffman le contesta: «Queda de tu cuenta esta vez».

Además de constituirse en la esperanza americana, Rambo es definido a lo largo de la película por Trauffman: «Es el mejor combatien-

te que conozco, deseo por ganar la guerra que alguien perdió. Y si ganar significa morir... morir. Sin ningún temor, ningún remordimiento. Y algo más, lo que llamamos infierno, para él es hogar». Luego que Murdock impide el rescate, él y Trauffman se embarcan en una discusión:

**Trauffman:** ¡Bastardo!

**Murdock:** Usted está equivocado. En su caso no cometería el error de revivir el tema.

**Trauffman:** No. Usted es quien se equivoca.

**Murdock:** ¿Respecto a qué?

**Trauffman:** A Rambo

En ese momento, aunque el héroe se encuentra a kilómetros de distancia tratando de salvar su propia vida, empieza a cernirse la amenaza sobre Murdock porque Rambo es capaz de lo imposible: salir de un campo de prisioneros en Vietnam y llegar para vengarse.

Por sus investiduras Trauffman es quien está capacitado para profetizar una evaluación o sanción dentro del relato: él condena a los soldados que están bajo el mando de Murdock y que cumplen acudiendo a las armas la orden de no efectuar el rescate, llamándolos «mercenarios»; insiste en hacer cumplir el trato que Murdock se empeña en desconocer (rescatar a Rambo) y, finalmente, recuerda a los descreídos que por un hombre como Rambo vale la pena arriesgarlo todo: trabajo y reputación, los cuales serían poca cosa en el nivel heroico de la exigencia. Nada material puede comprar o recompensar el valor y la valentía ilimitados. De hecho, tanto en Rambo II como en Rambo III, en el momento en que Murdock plantea la misión y Rambo es presentado al responsable de la misma hay un despliegue de silencio, arrogancia muda y fuerza moral contenida por parte del héroe que hace a Trauffman regodearse orgullosamente contemplando ese ser heroico, como diciendo: «Mírenlo, ad-mírenlo!».

Este personaje que conoce a Rambo como a la palma de su mano, más que ningún otro en toda la pelí-



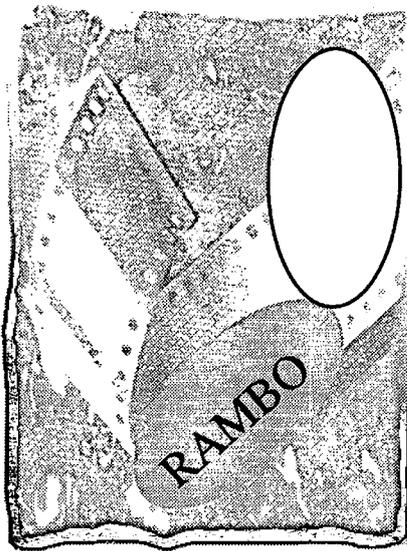
cula se encarga de brindar información acerca del hilo vital del guerrero, de la naturaleza del mismo y principalmente, de «CANTAR» SU GLORIA, SU VALOR, TODOS LOS ATRIBUTOS POR LOS CUALES ESTE HEROE PUEDE SER DIGNO DE ADMIRACION.

• En la relación del héroe con la guerrera Co-Bao, se nos muestra una relación de complicidad, camaradería y algo parecido al amor. Un afecto casto y puro signado por alianzas secretas de los guerreros que puestos en una situación límite arriesgan su vida por la del otro y sufren inenarrablemente cuando su compañero de lucha es destruido en su carne, en sus sueños y esperanzas por el odiado enemigo.

La mujer es oriental... pero una oriental con quien es posible hacer una alianza, alguien dócil, que comparte el sueño americano aunque nunca haya pisado el territorio de este lado del mar, alguien de quien se puede esperar fidelidad en la lucha, alguien a quien se puede proteger, dar órdenes y cuidar en aras de la justicia, la igualdad y LAS ALIANZAS.

• En su relación con el Prisionero herido, Rambo se presenta como DEFENSOR Y PROTECTOR DE LOS DERECHOS QUE POSEEN LOS NORTEAMERICANOS EN CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO. Rambo no duda en ningún momento respecto a desobedecer las órdenes e iniciar él solo un rescate.

Durante el itinerario narrativo la acción heroica de Rambo se enmarca en tiempos y espacios específicos:



El manejo del tiempo en la película «Rambo, First Blood Part Two» está en relación directa con la historia, las capacidades que el héroe debe poseer para salir adelante en su misión y con una variación que el cine norteamericano actual introduce al hacer su propia, «comercial» y moderna versión del género épico:

Rambo tiene apenas 36 horas para llegar al campamento, tomar las fotos, y acudir al sitio de rescate. El hecho de que las acciones del héroe tengan que llevarse a cabo y exitosamente en un tiempo tan reducido y limitado hace que las dotes del héroe sean magnificadas, no sólo por la dificultad del reto sino por la participación del espectador en el tiempo instantáneo y emotivo que conforma la historia.

Si bien, dentro de las características de los relatos épicos tradicionales se encuentra el tiempo como una «macrodimensión», en esta película se evidencia que los héroes contemporáneos del celuloide se juegan el éxito de su misión no ya en decenas de años sino en décimas de segundo.

De este modo, las 36 horas no son solamente un dato en la narración, son la huella de una larga tradición que nació con el cine, específicamente con el intento de mostrar por montaje alterno el discurrir de dos situaciones simultáneas y que derivó en la construcción de un suspenso en el que normalmente había alguien en peligro y un salvador que tenía dificultades para llegar a tiempo y solucionar el problema en favor de la víctima.

Estas 36 horas son, en definitiva,

**COMUNICACIÓN**

el tiempo característico de la sociedad postindustrial, un tiempo concedido al héroe magnífico pero no independiente, un tiempo otorgado por otros que tienen poder sobre su vida y principalmente, un tiempo de la misión en la que prima una idea de «avance de lo humano» y de «logros heroicos», dividido en fracciones pequeñas que se llenan con la ansiedad que tienen tanto los personajes colaboradores como el público de que el héroe acierte en sus cálculos estratégico-instrumentales orientados hacia la obtención del éxito y la eficacia.

También hay tiempos de golpe y contragolpe: de acción donde el héroe y otros personajes realizan despliegues físicos; y de espera o agonia, en los que Rambo muestra su fuerza intelectual y moral, su capacidad de mantener su dignidad personal-nacional aún ante las crudas adversidades.

Los espacios en los cuales se enmarca la acción de Rambo son una cárcel norteamericana, de la que el héroe a pesar de sus habilidades, no intenta escapar; una base norteamericana en Tailandia desde la cual se coordina la misión y en donde Rambo se encontrará con un saboteador burócrata tal y como se presume sucedió en la guerra original, un campamento vietnamita que es lugar de alianza entre soviéticos y vietnamitas y sitio de reclusión, explotación y tortura para los soldados norteamericanos; y finalmente, los alrededores del campamento que incluyen bosques, cascadas, una aldea vecina y la guarida de contrabandistas.

Estos lugares corresponden a un universo regido por una lógica guerrera en donde los personajes tienen posibilidades de acción, pasajes a la vida o a la muerte y estatuto de vencedores o criminales según su adscripción a un bando específico y su fidelidad a una bandera.

Tanto en expresiones de los norteamericanos como de sus aliados en el film, Vietnam adquiere un sentido: ES EL INFIERNO y el mundo en el que existen las condiciones para perecer a cada instante.

Superando una situación en la

que cualquier hombre moriría, Rambo **desciende** a Vietnam. Vuelve al lugar infernal del que debe salir ileso, como de un rito de iniciación, para recobrar su libertad y obtener el perdón presidencial. Desde este punto de vista, el título del film es muy elocuente: «Primera Sangre», la historia del héroe norteamericano que descende a los infiernos para lavar una culpa nacional, para volver los acontecimientos al cauce justo que debieron haber seguido, para lograr una victoria que debió ocurrir pero que la negligencia de «alguien» impidió. El, en representación de todo un pueblo pasará la prueba, se someterá a los sacrificios necesarios y volverá victorioso.

El carácter mítico de su acción se resalta cuando en las batallas definitivas Rambo hace del medio natural su aliado, como cualquier nativo del país y lucha contra sus enemigos, en perfecta comunión con los tres elementos; tierra, agua y aire están de su lado y le confieren su fuerza natural, elemental.

El, que es en sí mismo un arma, intentará sin reatos de conciencia ni cuestionamientos morales o éticos, avasallar ese espacio vietnamita con la RAZON, ese espacio más insondable por la sorpresa, el peligro latente y el trauma histórico que representa para su Nación, que por su tamaño o extensión.

Por oposición al infierno Vietnamita, está AMERICA, el país que en palabras de Co-bao es en sí mismo, la posibilidad de conservarse con vida, de vivir tranquilamente». Sabemos por Rambo que éste, su país, le produce un gran dolor por la guerra velada que allí se libró contra los soldados que regresaban de Vietnam, pero también sabemos que por el honor, la gloria y la victoria de ese país que él se somete a toda clase de sacrificios: «Moriría por él».

El film muestra una dicotomía en cuyos polos se encuentran por un lado, **Vietnam**, el país infernal y mortífero y por el otro, **Estados Unidos de América**, país que a pesar de sus fallas merece ser amado y defendido hasta con la propia vida.

Un país absolutamente malo, re-

presentado de forma radical sin matices ni razonamientos que sopesen aspectos positivos y negativos y del otro lado, América como supraidea. La idea primordial de La Nación a la que se ama a pesar de los intermediarios (burócratas y «antipatriotas»), de la misma manera en que un hombre moderno puede venerar a Dios, aún reconociendo serias diferencias con sus representantes en este mundo. \

## B. EL ESPECTACULO

«Es el cuerpo que trabaja y se exhibe, lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular. El cuerpo en la inmediatez de su acción»<sup>9</sup>. «El espectáculo parece tener lugar allí donde los cuerpos se escrutan en la distancia»<sup>10</sup>.

El elemento espectacular cobra en «Rambo. First Blood. Part Two» una importancia inusitada. Podría objetarse, en este punto, que la relación espectacular y el espectáculo mismo son inherentes a toda película. Sin embargo, en ningún otro de los filmes que conforman el corpus de análisis como en «Rambo», el espectáculo excede la categoría genérica para convertirse en exhibición fulgurante de la acción heroica y de lo corpóreo, para devenir elemento estructural, pilar de sentido dentro de la matriz explicativa del film.

Si el espectáculo es tan significativo en este film, se debe a que «Rambo...» trata de LO EXCEPCIONAL Y LO EXTRAORDINARIO, y estos elementos tienen lugar en un héroe:

ser cuyo valor supera todas las expectativas humanas, posee la agilidad y rapidez de un atleta y la fuerza de un luchador, que tiene una aproximación «integral» al conocimiento humano desde áreas como la medicina, la lingüística, el pilotaje y uso de armas letales, que en su estatuto de guerrero conoce a la perfección el valor de la vida y de la muerte, que pone en juego todas sus habilidades e ingenio en cada maniobra como si fuera la última

y, que presentaría una disposición total al sacrificio si fuera necesario para su país.

Rambo es un hombre de acción. Acción que surge engrandecida en el film gracias al número de adversarios, a la magnitud del problema en juego, a la precariedad del tiempo (36 horas) y en términos de la expresión fílmica, gracias a la exhibición casi coreográfica de los movimientos ágiles y precisos del héroe así como a la adoración que parece profesar la cámara por el mismo. A este respecto se ha pronunciado un crítico neoyorkino:

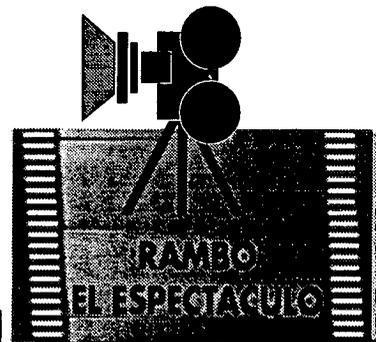
«Rambo no es un hombre que necesite el amor de otros. El se ama mucho. Y también se encuentra [en la película] esa incómoda presencia de la cámara que actúa como alguien obsesionado. Acaricia el cuerpo y la cara del señor Stallone con un abandono no visto en la pantalla desde que Josef von Sternberg hacía películas con la Dietrich. Para alguien que no comparta la adoración de la cámara, esta suerte de comportamiento adviene tan cómico que Rambo cae en una suerte de amaneramiento. Stallone no sólo protagoniza la película sino que escribió el guión con James Cameron. Todos los demás son superfluos. Inecesarios»<sup>11</sup>.

Tal vez son justamente las causas de molestia para el crítico en cuestión las que nos permiten entender más profundamente el film: si el rostro enigmático de Rambo puebla un gran número de planos dentro de la película y si vemos extenderse su cuerpo en la pantalla en diversos ángulos, planos, movimientos y posiciones es porque con «Rambo...» se instaura una manera de presentar al héroe que constituye una versión moderna y masculina de la DIVA, ese modelo de mujer que con su cuerpo magnífico y su aureola mítica aglutinó miles de adoradores alrededor del mundo, concelebrantes que la guardaron en su memoria durante varias décadas, que la convirtieron en diosa y que como a tal la adoraron en los oscuros templos del celuloide.

No se trata simplemente de un actor fisiculturista, cuyo ego le impulsa a aparecer en el 80% de la totalidad de los planos en la película. Se trata del advenimiento del cuerpo masculino que ingresa al celuloide con el pretexto no ya de la posibilidad de la seducción (como ocurre con el personaje femenino) ni con el ánimo subversivo y sexual que caracterizó a las divas sino con el de la exhibición de la potencia orientada a un fin y a una causa meritoria, un centramiento en la fuerza y la belleza física masculinas como partes de un arsenal bélico. Es el arte de colocar lo corpóreo en el espacio esculpiendo el tamaño y la extensión de los músculos, las figuras, los perfiles y el rostro; un intento de corporeización de esa entidad abstracta que es un héroe, síntesis de una ética y una estética particular.

Rambo, convertido en objeto de placer estético exhibe su ser, rayano en la perfección, y siembra (o está hecho para sembrar) en el espectador la esperanza de lo ideal. Provoca una admiración que lejos de desaparecer ante la primera visión se acrecienta en la repetida sucesión de las imágenes, en el indolente ángulo de sus planos del cuerpo, en su aura de suprema independencia y de supresión de los sentimientos, en la conciencia permanente de que la cámara ESTA AHI y de su ser para la cámara, en su imagen repetida una y otra vez que cobra diversas formas en el mundo de deseos de los espectadores y que lo llevan a las vecindades del mito y la metafísica (donde habitan las divas).

De ahí deriva la admiración que provoca en el espectador, o que pretende provocar: es un hombre que se



distingue del resto de los mortales, es perfecto hasta en sus sufrimientos y «es mejor que nosotros». Por tanto, no crea un espacio en el cual el espectador se pueda sentir frente a un igual ni reconocerse en el ámbito de las propias posibilidades. Si Rambo es «mejor que nosotros», no es como nosotros.

Es posible hablar a propósito de este prototipo de héroe, de lo que Jauss llama «identificación admirativa», esa actitud estética que se origina ante la perfección de un modelo. De acuerdo con los planteamientos que dicho autor desarrolla en la «Experiencia estética y hermenéutica literaria», la admiración es una emoción que crea distancia. Yo admiro lo que está más allá de mis posibilidades y lo que está por encima de mí»<sup>12</sup>.

De acuerdo con Jauss, el héroe admirado constituye el tema de la epopeya y, más tarde, como herencia de la Edad Media, suple una necesidad de satisfacción admirativa relacionada bien sea con la glorificación de hechos históricos que superan la realidad cotidiana o bien, con el interés de la hazaña desconocida que alude además al deseo de aventura y de un amor perfecto en un mundo imaginario, alejado de la realidad cotidiana. La emoción admirativa se insufla ante las desdichas y pruebas sufridas por el héroe perfecto, modelo inalcanzable que no parece hecho de la misma materia que los humanos.

Rambo coincide con este perfil del héroe épico en la medida en que además del elemento espectacular ya citado, la película cuenta con personajes que cumplen la función de recordar las características del héroe

y de enaltecerlas, como Trauffman; presenta escenas en las que los otros personajes no sólo piden de Rambo consejo, explicación y aprobación sino que ruegan para que él salga adelante de las pruebas a las que es sometido; posee diálogos puestos con el fin de que el protagonista exprese el dolor que le causa el desprecio que le inflingieron sus propios compatriotas, máxime cuando él merecía alabanzas por «haberlo dado todo por su país» y el deseo de que su nación lo ame como él la amó; y finalmente, crea las condiciones necesarias para que el espectador confronte los horrores que sufren los valientes soldados norteamericanos en Vietnam con la mediocridad e indiferencia del burócrata que no creyó en la guerra del Vietnam ni la consideró como algo en lo que involucraba sentimientos y orgullo propio. Su actitud heroica y su desdén hacia las condecoraciones, que según él merecen más los prisioneros de guerra, fortalecen aún más ese reclamo en el que deviene el film, reclamo de amor, admiración y reconocimiento.

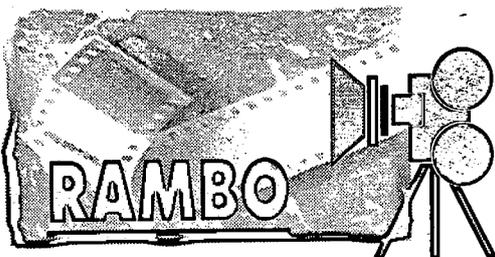
«Lo que convierte la admiración en emoción estética que dispone al reconocimiento y a la asunción de ejemplos, no es el mero asombrarse por lo extraordinario o lo perfecto, sino el acto distanciador en el que la conciencia echa de menos su asombro por el objeto. La identificación admirativa está por encima de la actuación reflexiva, a manera de máximas de la praxis social de la vida cotidiana, porque en la serie creciente de modelos personales [modelos que simbolizan y estimulan la formación y consolidación de identidades de grupo] puede condensarse la experiencia de la historia y transmitirla de generación en generación»<sup>13</sup>.

En relación con estos planteamientos vale la pena hacer explícita la duda o la necesidad de relativizar esa disposición que pueda tener o no el espectador frente a la asunción total o parcial de modelos que le propone el film. Sin embargo, es necesario recordar que el gran público de Rambo lo constituyen jóvenes

que no vivieron directamente la experiencia del conflicto nacional y resaltar que, por una parte, existe la intención ejemplarizante de construir en el film un héroe espectacular como Rambo que sólo puede definirse con superlativos, por oposición a un enemigo común, tonto y cruel que sólo sirve como pretexto para la realización de la gesta; y, por otra, que algunas posturas que califican a Rambo» como una bagatela ideológica, con conceptos de política poco plausibles, realistas y verosímiles, más que críticas ingenuas e inocentes delatan una falta de comprensión del fenómeno.

Ingenuas también, puesto que si un héroe como Rambo pretende suplir la necesidad de una memoria colectiva de glorificación de un hecho histórico como fue la guerra de Vietnam, si ha sido construido para producir una identificación admirativa y desencadenar por tanto, la alabanza y loa al veterano, si debe concentrar en sí mismo la espectacularización de una experiencia histórica crucial para su país, todo esto se encuentra en perfecta coherencia con la división tajante de la realidad en dos bandos opuestos, con la polarización de actores y valores en torno a un conflicto y con el hecho de dejar la verosimilitud del relato en manos del lenguaje trascendental de la emoción que confiere en el cine de acción más convicción al discurso que la que daría a un dato estadístico real.

Lo que aquí está en juego no es el valor documental del film, ni su perfecta concordancia con los hechos históricos sino la creación de un nuevo mundo simbólico donde lo que se da es una revancha ficticia, una victoria que no ocurre en el plano real sino en el del DESEO, el mismo mundo imaginario-simbólico en el que el espectador incursiona dando la espalda a las pesadas realidades de la vida cotidiana, un imaginario donde sufre y goza al lado de su héroe, que sí logra el triunfo esta vez, que acaba la guerra no como ésta realmente terminó sino con una resolución pensada en la clave triple (masculina-espectacular-autosuficiente) de UN-SUPERHOMBRE-QUE-



## LUCHA-SOLO-POR-SU-PATRIA.

Otro elemento importante para tener en cuenta en relación con este héroe espectacular es la invitación que hace al espectador y la actitud que éste puede tomar frente a los valores y contenidos que el héroe le propone. Siguiendo a Jauss: «No se trata de, mediante un héroe incompleto y de calidad mediana, hacerle entender situaciones humanas e invitarle a tomar decisiones honestas [con respecto al problema en cuestión]»<sup>14</sup>. Y lo cierto, es que Rambo no hace concesiones en este sentido, parece decir «conmigo o contra mí»: pone en juego su integridad en experiencias límite y cada sufrimiento al que es sometido mueve al espectador a la indignación, cada victoria a la admiración, cada prueba a la solidaridad. Se desenvuelve además en una situación en la que él debe matar o morir. No hay otra posibilidad y él...siempre se verá obligado a actuar en defensa propia.

No debe olvidarse sin embargo, siguiendo a Jauss que «lo que constituye la satisfacción característica en el estado móvil de toda identificación estática no es el simple abandonarse a una emoción, ni tampoco la serena reflexión sobre ella, sino el movimiento de vaivén, el continuo diferenciarse de la experiencia ficticia y el probarse a sí mismo en el destino del otro»<sup>15</sup>

### C. EL PATRIOTISMO

«Los sentimientos más fuertes que tiene un hombre son su religión, su amor por alguien y su amor por el país. Si ustedes no tienen hombres que voluntariamente morirían por su país, ustedes no tienen un país...Hubo un mal tiempo hace algunos años cuando la gente dejó de ondear la bandera y actuaban como si América fuera de segunda categoría. Ellos estaban avergonzados y ese fue un gran error. América puede tener problemas pero es el país más libre en el mundo. No tenemos que conservar a nuestra gente guardada en paredes con armas...»<sup>16</sup>



«Siempre había pensado que podía matar o morir por una causa suficientemente valiosa. Así fue como crecimos en el nativo sur como en muchos otros lugares del país y, por una buena razón: durante gran parte de historia, una armada exitosa que la más importante institución que la gente podía poseer. Un mal día en el campo de batalla significó la extinción para un gran número de civilizaciones antiguas. Sin embargo este país (Estados Unidos) nunca ha enfrentado extinciones en ninguna de sus guerras. Nuestras guerras pasadas han sido ejercicios de política exterior»<sup>17</sup>

La acción heroica de Rambo y su grandiosidad sólo adquieren un sentido completo y una finalidad, en relación con la Patria, la que define el origen de los individuos y que los involucra en relaciones afectivas.

Fue en nombre de la Patria que se libró una guerra en el pasado; los héroes (en la perspectiva del film) adquieren ese estatuto gracias al amor que profesan a su patria y a los sacrificios que por ella realicen; son la defensa de su honor y el ánimo de restituirle una victoria, sin duda merecida, las motivaciones que llevan al héroe a arriesgarse de nuevo; es de acuerdo con los intereses de la Patria que se dividen los personajes en representantes de naciones aliadas o enemigas y por lo tanto «buenos en sí mismos» o «malos en sí mismos»; y finalmente, es en relación con las causas patrióticas que se mide el valor de los combatientes y el derecho a la admiración de «todos».

El amor a la Patria es un eje que confiere sentido a todos los elementos narrativos y representativos del

film y además completa la siguiente tríada:

LO HEROICO (el super-ego) /  
LO ESPECTACULAR / EL  
PATRIOTISMO (la causa-noble)  
-VS-

EL ANTIHEROE (enemigo) /  
LO COMUN-COTIDIANO /  
LA TRAICION o LAS CAUSAS  
INNOBLES (traidor visto en su  
pequeñez física y moral)

Aquello que el héroe construye mediante su desenvolvimiento y las relaciones que sostiene con otros personajes es mucho más que la intrincada trama de una película de acción, se trata principalmente, de un Universo de Representaciones del ETHOS de un pueblo, de elementos épicos pertenecientes a su tradición nacional y de lo esencial de su proyecto humanístico.

Allí se conforma un panorama valoral, hecho de presupuestos, decisiones, acciones y reacciones de los personajes que bien puede ser leído no ya en la clave moral (bien-mal) o con el ánimo de crítica al «espectáculo imperialista yanki» sino como una referencia a la situación cosmogónica de este superhombre norteamericano que es Rambo y a los **mundos de sentido de los cuales se nutre**.

Adentrarse en estos mundos e identificar las normas específicas que allí adoptan asuntos como la actitud ante la muerte, el carácter del heroísmo, el sentido de sacrificio, la definición de lealtad y obligación, la trascendencia y los desbordamientos y frenos de los instintos... requiere la identificación previa de algunos elementos épicos y otros pertenecientes al proyecto humanístico representado en el film:

en el corazón de lo espectacular se manifiesta el elemento épico que se resumiría en la expresión «**más grande y mejor**» y según el cual lo norteamericano y el héroe norteamericano son, desde todo punto de vista, superiores a sus oponentes. Esta superioridad se presenta con visos de naturalidad en campos tan disímiles como

la belleza física y el manejo del cuerpo, la espiritualidad y fuerza moral, así como en el ingenio y la destreza con las armas más mortíferas.

Es así como evocar la figura de la diva —de la cual Rambo constituye una versión masculina con su fortaleza, agilidad y musculatura de fisiculturista—, hace evidente la pequeñez del enemigo oriental quien lejos de contar con la adoración de la cámara, resulta demasiado bajo de estatura, delgado, común y corriente (por oposición a lo espectacular) y muy deslucido. El vietnamita suda copiosamente, parece sucio, corre por la selva a la manera de un sabueso llenando de lodo su uniforme claro y los zapatos que no parecen tan apropiados para el lugar y la faena como los de Rambo, cuya vestimenta oscura camufla el barro de tal manera que este deja de parecer desagradable para convertirse en un adorno épico del héroe que va en retirada. El enemigo amarillo tiene además una gestualidad extraña que por contraste con la de los occidentales y gracias al manejo de cámara que no busca embellecerlo, resulta siendo alguien «físicamente incomprensible».

Esto no sucede con los enemigos soviéticos que tienen una fisonomía similar a la de los norteamericanos e incluso un «grandulón» bien podría ser, por su poderío físico, el Rambo soviético. En este caso, el principio de «más grande y mejor» se manifiesta a nivel espiritual y moral: el jefe soviético recibe gracias al comentario del prisionero cuando lo ve llegar al campamento vietnamita, la calificación de asesino despiadado: «El ahora está muerto» (refiriéndose a Rambo que fue puesto en el estercolero en espera de las órdenes del soviético). Se presume más civilizado que el capitán Vinh y fingiendo indignación ordena sacar a Rambo del lugar infecto y bañarlo, lo cual es sólo una preparación para la tortura que administrará al héroe con sadismo e ironía. Durante la operación este hombre observa con la curiosidad de un científico las reacciones y gestos de valor de Rambo. Se apro-



vecha de su poder momentáneo para reducir al héroe a los grilletes y atentar contra su integridad.

Los orientales por su parte, nos presentan otra faceta relacionada con infracciones a una supuesta moralidad y espiritualidad impartida por el héroe con su ejemplo: Rambo, posee un rostro limpio y digno, pospone en el cumplimiento de su misión sus necesidades físicas como el hambre y la sed, presenta moderación sexual e impone mediante estas conductas una política de templanza relacionada con el poder, estableciendo un isomorfismo entre la dominación de sí mismo y la dominación sobre los otros. El es en sí mismo una incitación a la virtud mientras que sus oponentes vietnamitas propugnan por el relajamiento.

Dentro del criterio de «más grande y mejor» también hay que mencionar la capacidad del héroe para solucionar los problemas de una forma asertiva y rápida, así como, su pericia en el manejo de tecnología más potente y sofisticada que la de los enemigos. Rambo no duda en el momento de neutralizar al oponente y en esto reside una de sus máximas habilidades: ningún cuestionamiento moral nubla su vista, no pierde el control ante la inminencia de la muerte del otro (que él ocasionará) no equivoca un blanco ni desperdicia los segundos que tiene a su favor. Si Trauffman asegura que Rambo es una máquina de guerra lo hace con base en la efectividad a toda prueba y la eficiencia que muestra el héroe en cualquier situación.

Otro elemento épico esencial en el film es aquel **sueño fundador de igualdad y libertad** que se encuentra a la base de esa indignación que

sienten los «norteamericanos buenos» del film al sospechar que pueda haber prisioneros de guerra en Vietnam, es decir, compatriotas que sufren la privación de sus derechos esenciales, el confinamiento a una barraca en la que reciben un tratamiento infrahumano, la reducción a la esclavitud, al estatuto de víctimas de un enemigo sanguinario y su permanencia involuntaria en el Infierno.

El sueño insuflado por el afán de libertad, toma una forma singular en el marco del bien común y evalúa de una forma negativa la ambición de dinero: cuando Rambo, a su llegada, advierte que el campamento vietnamita está poblado por compatriotas suyos hace caso omiso de las órdenes que recibió acerca de mantenerse al margen y evitar un encuentro armado con los vietnamitas y decide embarcarse heroicamente en una situación riesgosa; al servicio de los demás. Trauffman habla de su valoración de la ambición en la discusión que sostiene con Murdock, a quien poco le importan los prisioneros y trata de sepultarlos en el olvido:

**Trauffman:** *¿Qué está haciendo?, ¿se da cuenta de lo que hizo? (Se refiere al rescate que abortó cuando Rambo y el fugitivo esperaban el helicóptero rodeados de soldados vietnamitas)*

**Murdock:** *No se haga el inocente. Usted tenía sospechas y si es así, es un cómplice.*

**Trauffman:** *No cuenten conmigo desalmados. Era una mentira, no? Como la maldita guerra fue una mentira?*

**Murdock:** *¿De qué habla?*

**Trauffman:** *Se suponía que ese campo estaba vacío. Rambo, un veterano, entra, no encuentra prisioneros de guerra. El Congreso lo cree y caso cerrado. Y si lo agarran nadie sabe que vive, excepto ustedes y sus computadoras, las cuales reprogramarían...*

**Murdock:** *¿Con quién diablos cree que habla?*

**Trauffman:** *¿Con un maldito burócrata que trata de salvar su pellejo?*

**Murdock:** *No solamente el mío, el de toda la nación. Además fue culpa de su héroe. Si el guerrero hubiera obedecido las órdenes, que eran to-*

mar fotos, ya estaríamos limpios de esto.

**Trauffman:** Y si esas fotos mostraran algo. ¿Ustedes las perderían, no?

**Murdock:** Trauffman, Usted no entiende de lo que se trata...

**Trauffman:** Como siempre, se trata de dinero. En el 72 debimos indemnizarlos por 4 billones y medio pero renegamos. Ellos se quedaron con los prisioneros, y volvemos a hacer lo mismo.

**Murdock:** ¿Y qué diablos haría usted? Pagar dinero de chantaje para rescatar nuestros hombres y ayudarlos a ellos?. ¿Y si un prisionero de guerra aparece en un noticiero?. ¿Quiere comenzar la guerra de nuevo? Cree que alguien en el Congreso autorizaría sacar billones por un par de fantasmas olvidados?

**Trauffman:** Hombres, hombres que defendieron su país.

**Murdock:** Basta, Trauffman olvidará que sostuvimos esta conversación...

**Trauffman:** ¡Bastardo!

Sin embargo, este ideal de libertad, lejos de basarse en un concepto de la dignidad humana en general se funda en una tradición humanitaria sólo aplicada a los del propio bando, el norteamericano. Es así como en el film los prisioneros norteamericanos invitan a la conmiseración. El que resulta más familiar para el público, ha sido torturado, da señas de no saber en qué año se encuentra, explica la estrategia usada por los orientales para utilizarlos como recolectores itinerantes y simular que los campamentos están vacíos y corre haciendo un esfuerzo límite en compañía de Rambo. En el momento de la huida definitiva, otro prisionero que está a punto de subir al helicóptero salvador es herido por un soldado enemigo de forma intempestiva y traicionera. Las emociones que provocan estas ilustraciones del sufrimiento de norteamericanos están ordenadas en la perspectiva de un discurso dramático que contrasta visiblemente con el sentido práctico que poseen las muertes de los soldados vietnamitas, muertes entendidas por

el espectador como necesarias y que actúan en el relato filmico como pruebas de la efectividad del héroe en combate.

La contradicción que entraña el ocasionar la muerte a otros en defensa de ideales libertarios y de igualdad es certeramente comentada por Fernando Cronfly: «Este tipo de cultura de los procedimientos y los métodos violentos como procedimientos y los métodos violentos como legítimos y triunfantes podría ser típico de una sociedad cuando ella ha asumido «para sí» el valor moderno de la igualdad en la perspectiva individual... En su proceso de modernización, parte del cual consiste precisamente en la interiorización colectiva del valor de la igualdad y de la libertad, como parte del proceso de individuación, las sociedades suelen convertirse en campo de conflicto, donde no brillan sólo las armas, procedimientos y métodos sino los valores que los hacen legítimos»<sup>18</sup>.

Que el sueño de igualdad y libertad subsista implica salvarlo de las fuerzas de agresión que surgen para atacarlo y desintegrarlo. Para ello se lleva a cabo una misión que está a cargo, tanto de los hombres ordinarios como del superhéroe y supone la movilización de una oficina en Washington, la selección del hombre valiente, la preparación minuciosa de un itinerario y una voluntad colectiva para que el objetivo sea cumplido. Esta movilización requiere de una actitud agresiva por cuanto implica la infiltración secreta de un norteamericano en otro país (actitud que sería impensable en el caso de cualquier otro gobierno que pretendiera rescatar mediante un comando armado a compatriotas caídos en desgracia en otra coordenada del globo terráqueo) y a la que subyace otro elemento épico importante: el **nacionalismo acendrado** entendido como una fuerza dominante pues lo que está en cuestión es una libertad percibida como juego de poder entre representantes de bloques históricos, de naciones determinadas.

Una vez señalados los elementos épicos que guardan relación con el patriotismo y que aparecen con más relevancia en «First Blood. Part Two» vale la pena hacer un bosquejo del hombre primordial que habita dicho film:

se trata de un **hombre dominador** que posee una visión domesticadora del mundo; visión que se trasluce en el deseo de ejercer poderío sobre sí mismo (como ya se mencionó anteriormente) y sobre los demás, mediante el predominio de la razón. A este respecto puede recordarse la célebre frase del héroe: «la mente es la mejor arma» y la conversación que sostienen él y Co-Bao acerca del azar, en la cual Rambo contrapone a la concepción mágica de la mujer, la razón práctica de la técnica y la sensación de dominio racional y positivo de los acontecimientos:

se trata de un **hombre dominador** que posee una visión domesticadora del mundo; visión que se trasluce en el deseo de ejercer poderío sobre sí mismo (como ya se mencionó anteriormente) y sobre los demás, mediante el predominio de la razón. A este respecto puede recordarse la célebre frase del héroe: «la mente es la mejor arma» y la conversación que sostienen él y Co-Bao acerca del azar, en la cual Rambo contrapone a la concepción mágica de la mujer, la razón práctica de la técnica y la sensación de dominio racional y positivo de los acontecimientos:

**Rambo:** ¿Qué es esto? (toma una piedra de jade que pende del cuello de la mujer)

**Co-bao:** Me trae buena suerte. ¿Qué te trae buena suerte?

**Rambo:** Esto, creo (le muestra su cuchillo enorme, reluciente y con doble sierra...la herramienta en todo su potencial mortífero).

El ímpetu dominador se plasma también en la creencia que tienen el héroe y quienes le respaldan, en que la victoria debe estar de su lado y en la naturalidad de este hecho.

«Rambo. First Blood. Part Two» señala la cuenta decisiva. Esta vez la victoria está en manos del super-



hombre que se levanta por todos los hombres que injustamente perdieron la guerra.

Otro rasgo relevante en este hombre primordial es su **carácter señorial** el cual, —según Alfred Weber quien en su obra «Historia de la Cultura» se refiere, entre otras cosas, a tipologías culturales de hombre que con el correr de los siglos han constituido y entretelado el universo simbólico del ser occidental que aquí retomamos—, se caracteriza por una conquista del espacio tanto con medios espirituales como guerreros y económicos; una utilización de la técnica conquistadora del mundo al servicio de sus instintos expansivos (infraestructura bélica y red de espionaje) y la gran valoración de una actitud civilizadora de unificación e integrismo de acuerdo con la cual asimila a sí mismo al extranjero y no muestra respeto por la dignidad de sus diferencias y particularidades, como tampoco un interés por entender «lo extraño» en su dinámica y coherencia interna propias (degradación y empequeñecimiento físico y moral de los oponentes soviéticos y vietnamitas, cuyo punto de vista se ausenta de este relato fílmico y carece de todo valor, como se verá más adelante)<sup>19</sup>. De ahí que el divismo de Rambo no invite siquiera a una comparación con los oponentes, sino a una admiración en la que sólo puede medirse consigo mismo, superarse él mismo en su autocontrol y en su desenvolvimiento físico. Este sentimiento de «ser vértice del cosmos» se refleja claramente en un comentario de un ensayista norteamericano que refiriéndose a la guerra del Golfo Pérsico trae a cuento alguna información sobre la manera en que perciben a nivel nacional su derrota en Vietnam: «Vietnam pende del subconsciente colectivo como un mal sueño... La memoria de Vietnam es global y sigue siendo LA GRAN DESVENTURA AMERICANA DE LA ERA MODERNA» (Newsweek, diciembre 10 de 1990).

Con esta mentalidad, —y de acuerdo con Alfred Weber—, el hombre señorial ha hecho guerras caballerescas y luego humanizadas, ha pro-

vocado la incesante pugna de cuerpos históricos, se ha erigido como activista de la historia y<sup>20</sup>, podríamos añadir, que ha respondido con intolerancia ante la ocupación de sus espacios y el «arrebato» de preseas que considera propias.

Para finalizar la caracterización que permite el film acerca del hombre primordial norteamericano, retomamos su carácter aventurero, el cual también según Weber, se desenvuelve actualmente en medio de una paradoja pues, por una parte, se encuentra el mundo civilizado con su oferta de una vida excesivamente cómoda y apacible, y de otro lado, existe un impulso vital que se resiste a una vida como esa y pugna por trascender los límites de la vida doméstica. Es por esta razón que Rambo cruza miradas con su amigo Trauffman en el momento en que Murdock, comandante de la misión pero burócrata al fin de cuentas, se queja del calor excesivo de Tailandia mientras se enjuaga el sudor. Por el mismo motivo Rambo encuentra su sitio en cualquier lugar del planeta pues «para él es hogar lo que llamamos infierno», se entrega a los riesgos de la aventura acariciando el supremo valor de la dedicación heroica y guerrera de la vida y camina al finalizar el film, hacia las lejanías a la manera de un trotamundos y peregrino perpetuo. Es el mismo impulso vital, tal vez, que arde secretamente en los espectadores de las películas de acción como «Rambo» en las que todo es movimiento, agilidad, sorpresa y rápida toma de decisiones de las cua-

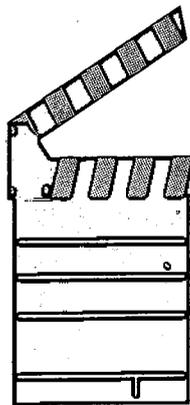
les depende la vida propia y ajena.

El eje de sentido que preside El Patriotismo y que está compuesto por elementos épicos como el «Más grande y mejor», el sueño de igualdad y libertad, el nacionalismo acendrado y por las anteriores caracterizaciones del espíritu esencial y primordial del hombre norteamericano dibujado en el film (hombre dominador, señorial y aventurero) se puede complementar con lo que se ha denominado la lógica del enemigo: este hecho aparentemente natural de los «buenos» y los «malos», de los héroes y los «enemigos» arroja luces sobre elementos sueltos del ethos norteamericano (identificables en la representación que plantea el presente film).

En su escrito sobre la idealización de la vida personal y colectiva, Estanislao Zuleta arroja pistas que nos permiten entender esa lógica del enemigo que surca la totalidad del film: dentro de una forma de pensar que divide a las personas en aliados y enemigos y que busca enaltecer a los primeros y descalificar a los segundos, «el enemigo no tiene argumentos ni causas nobles que defender, sus actos son síntomas de una naturaleza dañada o bien máscaras de malignos propósitos»<sup>21</sup>.

La ya citada pequeñez moral de los soviéticos y vietnamitas puede redondearse así: el principio de conducta que se erige como valor supremo en la película es el heroísmo patriótico y en concordancia con él se emite, al interior del texto fílmico, una calificación negativa o positiva de los protagonistas y grupos que están sobre la palestra.

Claramente se observa cómo la actuación del héroe y los aliados se llena de sentido en relación con su amor a la Patria y el respeto o irrespeto que ella sufre por parte de los otros. Murdock y sus subalternos, que como sabemos son calificados en el film como «mercenarios», actúan movidos por el interés del dinero y los deseos de humillar al héroe. Los soviéticos se autodefinen en la película como iguales a los norteamericanos pero con signos diferentes... ¿y los vietnamitas?



Dentro del principio regulador del heroísmo patriótico norteamericano las acciones de cada personaje requieren una determinada relación consigo mismo a partir de la cual se define su posición con respecto a la norma que sigue y se fija un determinado modo de ser. Por esta razón actúa sobre sí mismo, se controla, se prueba, se perfecciona: un ejemplo de esto se encuentra en una escena en la cual el jefe soviético pretende forzar a Rambo a comunicarse con su país para enviar un mensaje desafiante. A pesar de las amenazas de daño físico, el héroe se niega y el soviético se ve obligado a traer al herido. Ordena que le extraigan un ojo al pobre hombre que es casi un despojo y el arma es justamente el cuchillo de Rambo que han puesto al fuego con antelación. Yushin finge escoger con lentitud cuál de los dos ojos arrancará mientras observamos el rostro aterrado del prisionero quien en lugar de suplicar clemencia o acudir a los sentimientos humanitarios de sus victimarios pide con desesperación a Rambo que no cumpla las órdenes del verdugo. Esta solicitud hecha a miles de kilómetros del territorio patrio y hecha con desconocimiento absoluto de las circunstancias, muestra que la altivez ante el enemigo y el amor a su país son mucho más fuertes que el miedo al dolor extremo e incluso, a la muerte. Al igual que este norteamericano común, Rambo sufre desnudo el empuje de las sanguijuelas y el hedor del estercolero, las descargas eléctricas, los cortes en la cara hechos con un cuchillo caliente y las amenazas de perder un ojo. Se espera que los norteamericanos buenos «muestren valor y disposición al sacrificio. «...Y si ganar significa morir, morir. Sin ningún temor...ningún remordimiento»

Si atendemos a la obediencia o resistencia que los diversos personajes presentan con relación al precepto encontramos que los mercenarios trasgreden un código de honor, los soviéticos irrespetan el ideal de Patria, ponen a prueba el valor de los combatientes norteamericanos y pretenden confundir al héroe demostrán-

dole que su causa no vale la pena. Pero para los vietnamitas está reservada la zona del irrespeto a la civilización: ellos violan las normas elementales de higiene y convierten esto en una agresión al introducir al héroe en el pozo de estiércol de los cerdos, al provocar que el magnífico cuerpo de Rambo sea pasto de las sanguijuelas y al escupir con desprecio dentro del pozo. Ellos atentan contra el sagrado derecho a la libertad al confinar a los norteamericanos en barracas y convertirlos en esclavos, ellos reducen (en palabras del soviético) al ser humano a un pedazo de carne.

Desde un código de acciones inscrito en la modernidad, desde una mentalidad plenamente racionalista e instrumental, los vietnamitas son incivilizados y bárbaros y por tanto, sólo pueden ser nulidades, extrañas e incomprensibles (al igual que su cuerpo y gestualidad).

En este orden de ideas y siguiendo a Zuleta, el discurso del otro carece de sentido y es una mentira o producto de la ceguera, mientras que el discurso propio «es una simple constatación de los hechos y una deducción lógica de sus consecuencias»<sup>22</sup>.

Es así como los enemigos comunistas son caracterizados como seres crueles y bajos con los cuales la comunicación o el diálogo resulta impensable, el único vínculo que puede haber es bélico...; ésta es justamente la queja que elevaron los diplomáticos soviéticos en contra de las películas de Stallone a las que calificaron como obras que instauraban en la pantalla un nuevo tipo de héroe que era un asesino con convicciones ideológicas que formaban parte de una virulenta campaña antisoviética.

Son muchas las escenas que actúan como ilustración del principio que reza «el otro es malo» y me vi obligado por las circunstancias». Entre ellas se destaca aquella en la cual, después de una tortura mostrada sin economía de tiempo ni detalles y luego de haberse liberado, Rambo empuja al grandulón ruso hacia el muro en el que éste le aplicaba los choques eléctricos pero, lo hace de una forma muy rápida, casi imperceptible; esta acción termina perdiendo-

se entre las muchas otras que anteceden a la huida del campamento.

En este discurso se separa un interior bueno de un exterior amenazador, lo cual se aplica también a los disidentes que no comulgan con la causa absoluta: Rambo debe luchar contra los vietnamitas y los soviéticos pero también debe lidiar el sabotaje del cual es objeto su misión por parte de Murdock. Vemos como todo el discurso de quienes se oponían a la guerra de Vietnam, con sus razones y argumentos aparece reducido al papel del desagradable Murdock: el burócrata que no se muestra solidario con la causa absoluta y por tanto



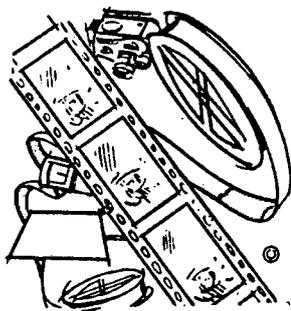
es depositario de la duda, autor de la mentira, ejecutor de la traición-agresión contra el héroe y, como todo el público espera, merecedor del castigo ejemplar propinado por el héroe, sanción que ni siquiera es la muerte sino una simple amenaza, suficiente para un hombre cobarde y «de papel».

Representación que parece obedecer a aquello que Cruz Kronfly define como: «... ese deseo totalitario de lo homogéneo, utopía despótica, este sueño de totalidad sin fisuras y sin malditos disidentes, ese delirio de la reunión feliz [que] conatituye uno de los motivos más profundos de la criminalidad oficial y la violencia oficial...»<sup>23</sup>.

Esta idealización del fin que es la victoria, es coherente con la utilización de los medios, cualesquiera que estos sean, en procura de la conquista<sup>24</sup>. De ello se deriva el hecho de que en Rambo la violencia ejercida por el

héroe no es culposa, por el contrario, se consagra como triunfante y legítima, como signo de altivez y forma de regular las relaciones sociales con el parámetro de la justicia.

Naturalmente, esto se refiere exclusivamente a los procedimientos violentos que el héroe lleva a cabo porque cuando se trata de violencia realizada por el enemigo ésta se muestra como cruda agresión. No se advierte que el hecho violento, cruel y doloroso habita en los dos bandos, se olvida aquello sobre lo que Elias Canetti llamaba la atención: estar 'al acecho', 'atrapar' a alguien mediante el asalto, 'aplantar al enemigo' son



siempre modos de ver al otro como carne. Es inevitable: el hombre, a pesar de los siglos de civilización occidental, ha invertido muy buena parte de sus esfuerzos en refinar su mano asesina, sus colmillos, sus ojos de carnicero, puesto que de todas maneras continúa considerando a los demás como su carne»<sup>25</sup>

En lugar de caracterizarse como asesino efectivo, Rambo posee la verdad, pretende instaurarse como voz pública unánime en favor del heroísmo y contra toda lógica disidente, preside la historia de lo que permanece a pesar de todo y la conversión de muerte en vida; y finalmente, significa el ingreso a la trascendencia signado por el valor sin límites.

Rambo, en la lógica del texto fílmico «First Blood. Part Two», más que un guerrero invasor es una VERDADERA SEGURIDAD COLECTIVA CONTRA FUERZAS DE AGRESION.

## INTENSIDADES SIMBOLICO-IMAGINARIAS EN EL «TALLER»

La selección de los participantes en el taller -13 personas-, se hizo de acuerdo con las variables demográficas que, de acuerdo con nuestra encuesta, manifestaron en mayor proporción sus preferencias por la película.

El estudio de la transcripción de las intervenciones de los participantes relacionadas con: el tema general de la película; el resumen de la historia narrada; -las apreciaciones sobre los personajes centrales y secundarios; las identificaciones o distancias que pudieran suscitar; las razones de gusto o rechazo; las escenas más impactantes; las relaciones con la realidad colombiana; y los aspectos técnicos de la producción..., consistió en dos operaciones básicas:

- i) identificar aquellas intensidades emocionales que expresaban complejos simbólico-imaginarios del grupo de participantes, y
- ii) tipificar los núcleos paradójicos que pudieran aparecer en ellas.

Para este efecto, nuestro análisis se inspiró en la noción jungiana de los complejos: agrupaciones de elementos alrededor de contenidos afectivamente cargados (este tono afectivo o tonalidad emocional la llama Jung su «valor energético»), cuyo elemento nuclear lo forman vivencias que poseen un «poder constelante» de otras asociaciones emocionales que quedan dinámicamente condicionadas por aquel.

De acuerdo con esto, la atención se dirigió a descubrir en el discurso verbal y no verbal de los participantes en los talleres, aquellos indicadores que pusieran de presente, ansias, anhelos, afines, necesidades y convicciones, que podían considerarse -por su énfasis y recurrencia-, esenciales en sus identidades culturales y representaciones de mundo.

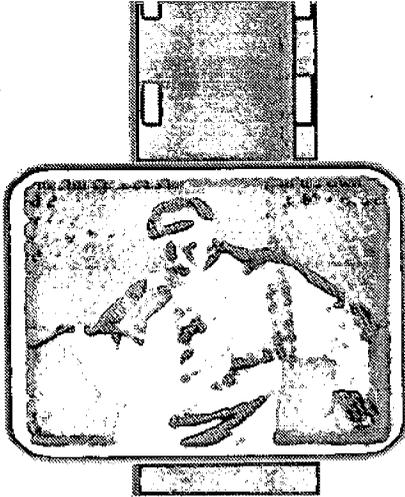
A su vez, siguiendo nuestras previsiones teóricas sobre el caso colombiano, observábamos las tensiones conflictivas y antinómicas exis-

tentes en sus matrices de apreciación, es decir, aquellos núcleos paradójicos que remiten a campos de nuestra cultura en los que es muy difícil organizar los comportamientos de acuerdo con marcos lineales y constantes de «razón y voluntad», debido al predominio de emociones que juntan y contraponen esquemas culturales híbridos y contradictorios. Cada reacción del grupo de talleristas a los puntos previstos en el modelo de análisis de la película, ofrecía un campo privilegiado para esta observación.

En síntesis, el reconocimiento de las intensidades emocionales era un primer momento puntual -en cierta forma estético-, pero indispensable para acceder, en un segundo momento, a una abstracción más sintética y dinámica representada en la clasificación de los núcleos paradójicos.

Lo más notorio en este Taller consistió en que las tonalidades emocionales del grupo se concentraron en una reacción de crítica y rechazo a varios aspectos de la película, así:

- i) Se le calificó de pésimo por su carácter «sólo comercial», poco comparable con producciones como las de Oliver Stone y Brian de Palma.
- ii) Se criticó su intención de querer lavar la imagen de Estados Unidos con relación a la derrota de Vietnam, queriendo «jugar con la imaginación de uno como si uno fuera un bobito de verdad», de querer meternos los dedos a la boca», creyendo que para los países consumidores como nosotros los que nos digan es cierto».
- iii) También se cuestionó su tono «fantasioso», el «exceso de fantasía», porque 'uno ya como que no cae».
- iv) En ese mismo sentido se rechazó el personaje de Rambo por su físico musculoso, por la mitificación que le hacen, por su invulnerabilidad, su indestructibilidad, su endiosamiento, su prepotencia, su dureza, su necesidad de mostrarse siempre superior, el que parezca como protector y se crea el más valiente, el más fuerte. Y se extendió la mofa a todos los personajes de Stallone, siempre el «prototipo de hombre rudo, el que



todas las puede, el duro, pues, del paseo...»

v) También se consideró que la tecnología presentada en la narración era muy pobre.

### Visión crítica de lo colombiano:

Fue constante que el grupo de participantes al taller hicieran comentarios sobre nuestro país en términos duros. Se dijo:

i) Que somos un país consumidor sin criterio, «...todo lo que venga de U.S.A. se consume, sea bueno o malo... aquí la gente simplemente entra a ver una película de estas porque se distrae, por distraerse un rato».

ii) Que no tenemos sentimientos de patriotismo.

iii) Que somos insensibles a los hechos violentos que nos afectan, conmoviéndonos sólo cuando nos espectacularizan las noticias, cuando «ponen una música detrás» y hacen ciertas tomas especiales. De lo contrario a uno no alcanza a afectarle el dolor que está sufriendo esa gente en un momento dado». Si a uno el formato de la noticia no «lo mete dentro de la historia» (como en el cine) «uno nunca va a sentir nada por esas personas». En cambio en el cine se preocupan porque «uno vaya sintiendo las cosas, entonces claro, como uno las está viviendo o las está sintiendo, pues entonces impactan más, se sienten más».

iv) Que carecemos de sentido crítico, «la gente no es crítica, la gente deja ver lo que el sistema impone, lo que está diciendo el noticiero...», por ejemplo, cuando manipulan las noticias sobre los enfrentamientos entre ejército y guerrilla.

v) Que no tenemos valentía, que le tenemos mucho miedo a la muerte, «...y se da uno cuenta de que sale a la calle décima y sale un gamín con una navajita y uno le entrega lo que sea...»

vi) Que tampoco tenemos entereza, fuerza, porque «la mayoría de nosotros decimos tanta cosa pero nos dicen cualquier cosa (amenazas) y cambiamos ahí mismo todo y listo, nos entregamos».

vii) Que preferimos las películas de acción entendida como muerte, «entre más muertos haya, más chévere es la película... Si hay quinientos muertos y si hay uno en otra, entonces es mejor la de los muertos».

### Análisis de núcleos paradójicos

Por la peculiaridad de nuestros mestizajes e hibridaciones, gran parte de nuestro significado de vida transcurre y ha transcurrido, lejos de las realidades funcionales, en la vivencia de lo remoto y ausente, en la experiencia de una evocación insondable que no es sólo pasividad, apatía, fatalidad, conformismo, ni tampoco desorden, caos, atraco e irresponsabilidad sino, paradójicamente, ejercicio de una libertad antropológica plasmada en resemantizaciones interminables y móviles, de las que se extrae el sentido para sobrevivir en medio de las precariedades, gracias a la vigencia de realidades simbólicas imposibles de subestimar, más intensas y verosímiles que cualquier índice de productividad o legitimidad institucional, las cuales actualizan la herencia ancestral que nos porta en su seno.

Por múltiples razones que nunca terminaremos de identificar, la pluralidad, intensidad y pugnacidad de nuestras visiones de mundo, han generado sistemas de vida organizados en torno a núcleos paradójicos que quebraron por completo las previsiones del proyecto modernizador, poniendo en cuestión desde su origen, los poderes y relatos «legítimos». Son estas paradójicas dinámicas culturales las que permiten comprender —gracias a su polivalencia discursiva—, la sorprendente vitalidad que manifiesta nuestra sociedad

en medio de tantos desequilibrios y convulsiones.

### a) Idealismo/Realismo

Encontramos en el taller un fuerte sentimiento de contraste entre anhelos de orden metasocial y consideraciones realistas, pero que, a su turno, carecen de referencias precisas acerca de elementos tales como búsqueda de la eficiencia, del logro y del éxito instrumental.

Ya vimos las numerosas críticas que se le hicieron al personaje de Rambo por las exageraciones fantásticas que lo caracterizan. Si indagamos ahora por los rasgos que el grupo hubiera querido encontrarle, la recurrencia otra vez va a ese mundo de lo humano», teñido de fuerte contenido sentimental y moral.

Por ejemplo, alguien que quería encontrar ese perfil del personaje analiza que, «el hombre es tan humano que tiene todas las facetas, tiene facetas de sentimientos buenos, de sentimientos malos, de actitudes buenas hacia uno... o sea, la recepción de lo que él está viviendo, como también cosas malas. Por eso es completamente humano. Otro participante en el taller queda impresionado por el dolor que es capaz de sentir Rambo cuando matan a la guía, «... de pronto el hecho de cogerla y sentir que estaba sintiendo ese dolor de que se hubiera muerto, de pronto me impactó ese cambio de personalidad con respecto a lo que él aparenta».

Cuando otros manifiestan su insatisfacción con el personaje opinan que, «tal vez si lo hicieran más humano y si en la película lo mostraran desde otro punto de vista de analizar, no solamente su cuerpo sino también sus sentimientos, yo creo que la gente lo aceptaría mucho más...» Esta opinión expresada por un hombre fue corroborada por las participantes que afirmaron preferir en un hombre, primero los sentimientos antes que su fuerza y corpulencia físicas; parece obvio, nadie en el taller reconoció explícitamente sentir atracción por la figura sensual de Rambo.

También se dijo que para uno identificarse más con un persona-

je se necesita que sea «más humano, más real», que sea capaz de decir palabras cariñosas, de conmoverse, de pensar en los demás no sólo como instrumentos para utilizar, capaz de rechazar la falsedad, de demostrar solidaridad.

En síntesis, se rechaza la ficción heroica de Rambo y, como contraposición, se aspira a que el personaje llene las calidades sentimentales mencionadas atrás, para que así sea «humano», actitud que no cabe dentro de lo que sería la típica «acción orientada a fines mediante cálculos estratégico-instrumentales». **Lo que se expresa. Por el contrario, es una intensidad afectiva en búsqueda de vivencias emocionales moralmente «buenas» (acción orientada con arreglo a valores).**

Complementando esos anhelos, no se ocultó entre los participantes el deseo que les nacía de poseer valentía, de no amedrentarse ante la muerte, de no caer nunca, o de levantarse si se cae y triunfar sobre los peligros, de soportar los martirios sin flaquear, de poseer la fuerza corporal e intelectual para mantener una posición, así sea muriendo.

De modo que el rechazo al superhéroe inverosímil no conduce, necesariamente, a desplegar un imaginario realista del hombre común y corriente que flaquea, que es frágil, que es temeroso, incluso cobarde, que busca primero que todo su seguridad y tranquilidad; al contrario, se conserva la identificación con características del orden de lo admirable, de la hazaña. Vemos, pues, que no se opta por un realismo crítico, racionalista, calculador, sino que se conserva una ansia moral trascendental y ejemplar.

## b) Crítica social/

### Ausencia de identidad social

Otra paradoja recurrente es la de lanzar juicios duros sobre ciertos comportamientos sociales colombianos, sin que el discurso incluya manifestaciones expresas sobre la necesidad de vivir como propios los conflictos inherentes a nuestra sociedad. Se habla en abstracto de «la gente», o se dice «uno nunca va a

sentir nada...» (de nuevo el privilegio del sentimiento), pero ninguna manifestación acerca de la necesidad de actuar, de intervenir, de tomar iniciativas. Para comentar este aspecto es útil el concepto de identidad social expuesto por A. Touraine<sup>26</sup>. De acuerdo con su pensamiento, «la búsqueda de la identidad no es un comportamiento reflexivo, el descubrimiento de las coordenadas sociales, de los status y de los papeles asumidos, sino el nacimiento de un movimiento social»<sup>27</sup>.

Según este autor, «la formación de la identidad social sólo es posible si el orden social no se presenta ya al actor como un sistema impersonal, sino como obra de los hombres, como la proyección de las relaciones sociales, por las que una sociedad da forma al dominio que la historicidad ejerce sobre las prácticas sociales»<sup>28</sup>.

En este sentido existe para Touraine un nexo esencial entre la identidad y el conflicto; es a través del conflicto que nace la identidad, porque ella sólo puede surgir «de la participación en los conflictos que se forman acerca del control de las orientaciones generales de una sociedad»<sup>29</sup> y, porque es la participación en las luchas sociales la que crea una conciencia de identidad social.<sup>30</sup>

En el caso del taller que estamos analizando es claro que un discurso enjuiciador de la instancia social no entraña una conciencia social, sin que de esto podamos concluir que se trata de personas sin contenido vital, sin praxis, sin conciencia de ningún tipo. Lo que sucede es que su experiencia histórica se independiza del nivel de las organizaciones y de los contenidos políticos, afinándose —como se infiere del núcleo paradójico anterior—, en el orden que llamaría Touraine metasocial, «de la creencia y de lo sagrado»<sup>31</sup>, donde el actor ya no se define por el lugar que ocupa y las funciones que desempeña en una comunidad, pero tampoco —como quisiera Touraine—, «por las tensiones, los conflictos, las transformaciones culturales y las relaciones sociales que desarrolla», ni «...por su rebeldía contra una dominación que



cada día adquiere una mayor extensión y se recubre con una apariencia de racionalidad y 'naturalidad'»<sup>32</sup>.

El error es creer que este hecho y el de trascendentalizar el conflicto en el universo simbólico-imaginario, supongan un retorno a la presociología. Más bien, si esa es la conclusión sociológica<sup>33</sup>, lo que se manifiesta es una incapacidad de esta disciplina para entender la cultura más allá de «la búsqueda de nuevas relaciones sociales y nuevas formas de poder» (conclusión a la que llegaría Touraine), reduccionismo que muchos hechos contemporáneos, como ocurre en el caso colombiano, superan con amplitud.

Ya no se puede seguir sosteniendo que el único sentido histórico que cuenta es el vinculado a las instituciones políticas. Entendida la realidad social así, no quedaría otra alternativa que descalificar sin más, por despolitizadas, numerosas situaciones de nuestro país que, no obstante, poseen una densidad y una profundidad de sentido nada desechables.

Por último, otro hecho que enfatiza ese contraste entre lo que superficialmente llamaríamos el eje «preocupación/olvido» de nuestra realidad, consiste en que también en este taller la primera inquietud surgida entre los participantes fue la de si la película tenía «esencia», «dejaba mensaje», o aportaba «enseñanza».

## OTROS NIVELES DE ANALISIS

1. Tres elementos del sujeto-espectador se apreciaron con claridad a lo largo de nuestras observaciones, a saber:

a) Su carácter **patético** (intensi-

dad, emotividad, dramatismo): este elemento lo obtuvimos de la siguiente secuencia de análisis:

- al ampliar la consideración hacia los temas de las treinta películas más nombradas, en lugar de modificarse se confirmaron las primeras tendencias aparecidas; incluso, se acentuaron porque el gusto por el terror vino a engrosar el número de preferencias por los temas fuertes antes que por los temas ligeros.

- Al comenzar a observar con detenimiento las cinco películas escogidas para el primer análisis de los textos fílmicos («Rambo», «La ley del monte», «Terminator», «Bajos instintos» y «Amar y vivir»), fuimos descubriendo las coincidencias simbólico-imaginarias entre sus universos de sentido y pudimos hacer una caracterización inicial de las matrices narrativas puestas allí en juego, las cuales nos dieron un cuadro aún más claro de los hilos conductores que los intercomunicaban.

- Lo anterior se profundizó cuando abandonamos nuestra propia lectura de las películas y analizamos las estadísticas sobre razones de «gusto» dadas en la encuesta (nuestra primera variable comportamental), para avanzar en un estudio más cualitativo del sujeto-espectador. El formulario de la encuesta incluía cinco columnas de posibles películas preferidas por los encuestados (extranjeras y colombianas por separado) y se les pedía luego que expresaran para cada una de esas cinco respuestas las razones de su preferencia. Al analizar todas las razones ofrecidas por los encuestados con relación a todas las películas extranjeras que mencionaron, predominaron amplia-

mente los grupos de razones relacionados por los códigos de **acción, drama, sentimiento**, por encima de los códigos relativos a actuación, razones técnicas, humor, ficción, fantasía, etc. La importancia teórica de este hallazgo consistía en mostrar que la mirada del sujeto-espectador se relacionaba con la movilización de mundos simbólico-imaginarios muy vinculados a intensos complejos afectivos en donde lo patético poseía un alto poder constelizante.

El anterior resultado no hizo sino acentuarse cuando hicimos el mismo análisis con las razones de «gusto» dadas por los encuestados para las películas colombianas preferidas. En este caso los códigos dominantes fueron **realismo y drama**, conformando otro eje simbólico-imaginario concordante con el descubierto en las razones de gusto dadas para las películas extranjeras.

- A continuación procedimos al análisis de nuestra segunda variable comportamental, la variable «reflejo». La encuesta incluía una pregunta sobre las películas en que nos viéramos reflejados los colombianos y las razones de dicho reflejo. El resultado fue en su orden: «Amar y vivir», «Rodrigo D» y «Rambo». Revisadas las respuestas obtenidas para todas las películas nombradas y todas las razones ofrecidas de por qué ellas reflejan a los colombianos, obtuvimos que el poder constelizante de lo simbólico-imaginario esta vez se manifestó en torno de los códigos **realismo-violencia (maldad)**. De nuevo estábamos en el hecho de que el arte de ver cine era una instancia que ponía en acción sentidos de vida cargados de una «prégnance» patética teóricamente relevante para nuestro estudio.

- Pero aún nos faltaba descubrir la consistencia estadística más impactante para nuestra interpretación. Aplicando los índices de correlación chi cuadrado y coeficiente de contingencia, se hicieron los cruces entre nuestras dos variables comportamentales («gusto» y «reflejo») a fin de poner a prueba el grado de asociación o independencia entre ellas. Podría ser que las razones de una y otra

se comportaran independientemente, lo cual mostraría un cuadro de funciones culturales de la recepción más plural y abierto a mayores aleatoriedades. Pero el resultado fue de íntima asociación entre ellas, lo cual quería decir que en dos actos distintos de ver cine (verlo por gusto o verlo por su relación con la realidad colombiana), los complejos simbólicos **acción-sentimiento-drama y realismo-violencia**, seguían siendo los ejes organizadores de la mirada y que, dondequiera que apareciera alguna de esas dos actitudes, podía darse por sentada la existencia de la otra, lo cual demostraba con mayor fuerza, que la mirada activada en el hecho general de ver cine era una mirada impregnada con una dosis amplia de patetismo. Esto, extendido a la generalidad del universo encuestado como fue el caso, constituía un verdadero hallazgo de profundo alcance teórico para nuestras hipótesis el cual nos permitía hablar de una función comunicativa muy particular que cumple la recepción de cine en nuestras imbricaciones culturales colectivas. De allí en adelante, cuando hicimos el cruce de razones de «reflejo» dadas para «Rambo» y «Rodrigo D» y las razones de gusto que dieron esos mismos encuestados para sus películas de preferencia, los resultados fueron más nítidos puesto que, en el caso de «Rambo» se apreció con más fuerza el vínculo entre los complejos simbólicos propios de las razones de gusto y de reflejo, y en el caso de «Rodrigo D» apareció el complejo simbólico **realismo-violencia-drama**, verdadera fusión patética de los dos órdenes simbólicos que se encontraron cuando analizamos por separado nuestras dos variables comportamentales<sup>34</sup>.

Si además tenemos en cuenta que el espacio audiovisual en que se situó el acto de ver cine aumentaba hipotéticamente las posibles lógicas comerciales y culturales puestas en juego, entendemos el enorme poder de la trama cultural que filtró en el sentido del patetismo las preferencias dominantes. No importaba que la oferta comercial cinematográfica



fuera muy amplia, ni que la intención del enfoque del sujeto-espectador fuera en un caso satisfacer un gusto y en otro responder una pregunta sobre la realidad colombiana, porque la tendencia dominante seguía siendo la puesta en escena simbólica de un denso contenido existencial que relegaba a un segundo orden el carácter «divertido» del cine.

b) Su carácter transclasista de la recepción simbólico-imaginaria; los resultados comentados hasta aquí mostraban sin lugar a dudas que se trataba de una lógica cultural extendida a todos los grupos de población. Por una parte, en las películas preferidas había una presencia significativa de todas las variables sociodemográficas; de otra, dado que dichas películas estructuraban un universo de sentido similar, aún si hubiéramos encontrado que ciertas películas no eran vistas por determinados grupos sociales (v. gr. la película «La ley del monte» no fue mencionada en los estratos 5 y 6), el fenómeno comunicativo de fondo seguía siendo mayoritariamente el mismo.

c) Su carácter trascendente: Para nuestro caso entendemos por trascendente el hecho de que el proceso simbólico-imaginario que venimos analizando no se condensa en torno de los sentidos proporcionados por el mundo institucional o de los poderes instituidos socialmente. El primer dato que nos puso a pensar fue el hecho de que el 45.8% del total de la encuesta no respondió a la pregunta sobre la variable «reflejo». Al principio pensamos que era un dato de «sin respuesta», poco significativo. Pero al avanzar en el análisis de los textos fílmicos encontramos una constante: lo institucional no era un contexto relevante en los relatos, o si aparecía era porque los héroes estaban al margen de él, o abierta y beligerantemente en su contra, teniendo que cumplir sus misiones por encima de las restricciones legales.

2. En este nivel nuestro objetivo fue profundizar en el estudio cualitativo de la recepción activa mediante el análisis de su carácter dinámico, es decir, de sus contradictorias hibridaciones o núcleos paradójicos como

los habíamos denominado.

Para ello no podía ayudarnos mucho el estudio de los textos fílmicos y la encuesta, porque exigía entrar con mayor detenimiento a la actividad del sujeto-espectador. La encuesta sólo nos había entregado un dato relativo a un posible núcleo paradójico, consistente en el complejo simbólico acción-sentimiento-drama que apareció con las razones de gusto. Podíamos inferir que quizás el elemento «acción» hablaba de una típica sensibilidad del mundo urbano y de los recursos narrativos utilizados por el cine de gran público, sensibilidad articulada a otras, como lo sentimental y lo dramático, propias de matrices culturales más antiguas. Pero más allá de esto no podíamos llegar.

Mediante los talleres de recepción esperábamos lograr mayor cercanía y amplitud en la observación de nuestras variables comportamentales en el seno de los **grupos formados** con este propósito. Nuestra metodología consistió en identificar aquellas intensidades afectivas que orientaban la participación de los asistentes y, a partir de ellas, descubrir los núcleos paradójicos en que afloraban las tensiones de sentido, expresión de los entrecruzamientos entre matrices culturales diferentes, incluso antagonicas. La identificación de las intensidades afectivas era el momento de mayor contenido empírico, mientras que la clasificación de los núcleos paradójicos representaba el momento hermenéutico.

Por obvias consideraciones epistemológicas sabíamos que los talleres no reflejarían los mismos comportamientos de gusto y reflejo encontrados en la encuesta. Por ejemplo, los grupos de participantes a los talleres de las películas «Rambo», «Terminator» y «Bajos instintos», manifestaron rechazos a estas producciones y, algo similar, aunque en menor grado, ocurrió en el taller de «Amar y vivir». Sin embargo, esto no tenía importancia. Lo que importaba era observar si en los talleres aparecían de nuevo contenidos culturales que hablaran de la energía simbólico-imaginaria que estábamos

rastreado y su eventual componente contradictorio, siendo secundario si las reacciones a las películas eran de aceptación o rechazo, porque en uno u otro caso nuestra observación no se invalidaba.

Para efectos de esta recapitulación nos contentamos con mencionar que la riqueza del material encontrado desbordó todo cálculo. No sólo confirmamos en vivo el carácter patético y trascendente que revisten los procesos del sujeto-espectador, sino que gracias a él comprendimos de qué modos se mestizan, al pasar por los mecanismos de recepción activa, las tensiones y polaridades que portan los textos fílmicos en sí mismos.

Las intensidades y paradojas apreciadas en los talleres se pueden resumir así:

- anhelo de luchar y salir adelante/ creencia en el destino;
- crítica social/ ausencia de compromiso;
- amor ideal/ realismo sentimental;
- ansia de libertad/ justificación de sumisiones;
- colectivismo/ individualismo;
- convivencia pacífica/ justificación de la violencia;
- deseo de educación/ prioridad de lo moralizante;
- lo bello y lo tierno/ lo tenaz y lo tenebroso.

Como dijimos, estos resultados de los talleres nos mostraron con nitidez las dinámicas de recepción que mestizan las oposiciones inherentes a la narración en los textos fílmicos estudiados. En la mayoría de estos se trata de oposiciones radicales, tajantes, excluyentes, pero al pasar por la mirada del sujeto-espec-



tador ellas se vuelven más complejas porque se las recibe con consideraciones que combinan, simultáneamente, puntos de vista tradicionales y modernos, unas veces haciendo más honda la oposición entre los valores, otras, mediando con conciliaciones paradójicas.

También pudimos precisar —en los talleres p.e.— cómo se transformaba la organización de nuestros núcleos paradójicos al pasar por la experiencia de la recepción, es decir, contrastar empíricamente este punto fundamental de nuestras hipótesis. De los cinco ejes contemplados en nuestra previsión inicial, el que más intensamente manifestó un poder constelzante de las reacciones en los talleres fue el del contraste anomia/altruismo, civismo. Todo lo contrario ocurrió con el eje relativo a lo institucional (lo local/lo nacional/lo transnacional), el cual desapareció por sustracción de materia. De otro lado, se modificó el eje magia, religión/pragmatismo, en cuanto que surgió una intensidad por lo trascendente distinta a la prevista en nuestra formulación inicial. Por su parte, el eje melodrama/humor, carnaval, erotismo, sólo se manifestó en el polo melodramático, pues lo humorístico y festivo brilló por su ausencia, y lo tocante al erotismo fue expresa y consistentemente reprimido. Por último, el eje violencia/sometimiento, aunque se confirmó, no tuvo un poder constelzante mayor en las reacciones de los asistentes a los talleres.

Mediante un trabajo de síntesis hermenéutica encontramos en los

talleres una diversificación de la noción de lo «humano» y sus maneras de valorarlo. En todos ellos fue evidente un afán humanista pero expresado en diversas maneras que se desplazaban desde nociones muy convencionales basadas en la ética y moral oficiales, hasta otras totalmente opuestas, siendo frecuentes las combinaciones de unas y otras.

También en esta línea de síntesis hermenéutica los talleres nos permitieron observar la importancia del elemento trascendente al valorar proyectos y modos de vida, pero articulado antinómicamente a un deseo de realismo pragmático de igual intensidad.

Igualmente significativa fue la aparición del nexo paradójico entre el afán de estar siempre cumpliendo algún tipo de deber ser, y la simultánea necesidad de justificar la posibilidad de una conducta que transgreda impunemente las reglas sociales. Esta relación sigue muy de cerca aquella otra existente entre un sentido profundo de «amor al prójimo» y una capacidad también grande de causarle daño.

En conclusión, los resultados de los talleres nos abrieron horizontes de creciente densidad teórica al permitirnos apreciar la recepción cinematográfica como campo de manifestación de un fenómeno sociocultural y comunicativo de cobertura mayor, con un enfoque más detallado de algunas prácticas sociales de nuestro colectivo. No era equivocado pensar que lo ocurrido en los talleres (consistente con lo descu-



#### PELICULAS EN LAS QUE SE REFLEJA EL PAIS

	Value	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Amar y vivir	1	234	11.7	11.7	11.7
Rodrigo D	2	101	5.1	5.1	16.8
Rambo	3	33	1.7	1.7	18.4
Terminator	4	7	.4	.4	18.8
La Ley del Monte	5	4	.2	.2	19.0
Bajos Instintos	6	2	.1	.1	19.1
Otras	7	702	35.1	35.1	54.2
Ninguna refleja	8	916	45.8	45.8	100.0
TOTAL		1999	100.0	100.0	

**CRUCE: RR-RAZON POR LA QUE RETRATA EL PAIS (COL)  
RAZ-RAZON POR LA QUE LA PELICULA LE GUSTO**

	Acción Aventura	Suspense trama	Realidad del país	Violencia maldad	Horror terror	Amor sentimiento	Humor comedia	Ficción fantasía	Drama muerte	Aspectos técnico	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1 Acción, aventura	2 66.7 1.5 .7				1 33.3 25.0 .4						3 1.1
3 Realismo historia	21 40.4 16.2 7.7	1 1.9 33.3 .4		6 11.5 33.3 2.2	1 1.9 25.0 .4	1 1.9 4.2 .4	2 3.8 20.0 .7	.1 1.9 14.3 .4	3 5.8 11.1 1.1	6 11.5 54.5 2.2	52 19.0
4 Violencia-maldad	20 34.5 15.4 7.3	1 1.7 33.3 .4	1 1.7 100.0 .4	5 8.6 27.8 1.8		9 15.5 37.5 3.3	3 5.2 30.0 1.1	2 3.4 28.6 .7	10 17.2 37.0 3.6		58 21.2
6 Amor, sentimiento	1 25.0 .8 .4						2 50.0 20.0 .7		1 25.0 3.7 .4		4 1.5
7 Humor, comedia	2 66.7 1.5 .7					1 33.3 4.2 .4					3 1.1
9 Drama, muerte	1 50.0 .8 .4								1 50.0 3.7 .4		2 .7
11 Actuación	2 100.0 1.5 .7										2 .7
12 Moral, valores	4 50.0 3.1 1.5					1 12.5 4.2 .4	1 12.5 10.0 .4		1 12.5 3.7 .4		8 2.9
17 No refleja al país	77 54.2 59.2 28.1	1 .7 33.3 .4		7 4.9 38.9 2.6	2 1.4 50.0 .7	12 8.5 50.0 4.4	2 1.4 20.0 .7	4 2.8 57.1 1.5	11 7.7 40.7 4.0	5 3.5 45.5 1.8	142 51.8
Columna Total	130 47.4	3 1.1	1 .4	18 6.6	4 1.5	24 8.8	10 3.6	7 2.6	27 9.9	11 4.0	274 100.0

bierto en la encuesta y el análisis de los textos fílmicos), hablaba de actitudes presentes en otros ámbitos de acción con trasfondos similares de sentido simbólico-imaginario. Quedábamos así en condición de radicalizar nuestra interpretación teórica en el cuarto y último nivel del análisis, previsto para ahondar en la complejidad de los procesos en que se gestan las identidades culturales.

3. Radicalización de la interpretación hermenéutica sobre las funciones de la recepción cinematográfica; tramitar conflictos imbricando modernización y memorias colectivas abisales.

Conjeturas sobre vigencia de algunas tradiciones ancestrales nuestras, v.gr. lo cruel, lo chamánico, lo alucinogénico, lo antinómico, lo utópico, etc., imbricado con la ética y la estética del dolor, de cuño católico. Propondríamos que se trata de un sujeto-espectador en complejísima relación de entrega y agresividad hacia «lo otro», por la «crueldad» (Cfr. A. Artaud) de todo su proceso de identidades; nuestro encuentro con Occidente siempre fue y ha sido un someter a tensión extrema nuestro organismo psicosocio-cultural, forzando nuestro ser a un constante «dejar de ser» de múltiples direcciones, en continuos ritos de pasaje», en continuas «tácticas» y «resistencias». Este proceso entraña obvias actitudes «graves» y «paradójicas» que exacerban la naturaleza dialéctica propia de lo simbólico-imaginario y su necesaria trascendencia, porque no se resuelve ni en un aferrarse a una tradición estética, ni en una asimilación pacífica a la racionalidad instrumental consumista. Por ello, la «espectacularización» del mundo entre nosotros se vuelve un espacio cultural donde se ejercita esa «mirada cruel», mestiza, hecho que comprueban otros fenómenos culturales masivos (v.g. la telenovela, el fútbol, los periódicos amarillistas) y que el cine pone en evidencia. Es lícito pensar que las propiedades narrativas de este medio lo hacen una especie de «concentrado» cultural para la «crueldad» de la mirada espectacular, distinto al discurso televisivo y de prensa.



El sentido que puede tener esa actividad simbólico-imaginaria con relación a los dilemas de la cultura occidental, teniendo en cuenta que grandes campos de nuestra vida social se movilizan con ella (v.g. lo hiperbólico y lo apoteósico de nuestra vida cotidiana; las intensidades delincuenciales y violentas; y, en general, nuestros «excesos»), son sin lugar a dudas, causa de tragedias y dolores infinitos, pero podrían también llegar a ser un potencial para la «re-espiritualización» de la historia cultural, en la medida en que existen vastas zonas de conciencia por fuera del sentido de la institucionalización, es decir, son recursos de energía simbólica.

## NOTAS

1. Reseña del estudio sobre cine realizado dentro de la investigación *Identidades culturales a Imaginarios Colectivos. Análisis de la recepción en medios de Bogotá*. Fundación Universidad Central/Colciencias, 1993.

2. Particularmente nos han servido como referencias en este punto las siguientes obras: Sunkel, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masa y cultura política*. Santiago. Ilet, 1985.

Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1990.

Scannone, Juan Carlos. *Sabiduría Popular. Símbolo y Filosofía*. Buenos Aires. Guadalupe, 1984.

3. Comentario de un crítico en el diario New York Times del 22 de Mayo de 1985.

4. Expresión usada por un crítico norteamericano en el New York Times, 25 marzo de 1988.

5. Ramos, Oscar Gerardo. *Categorías de la Epopeya*. Publicación del Instituto Caro y Cuervo. Beria Minor XXXI. Bogotá 1988.

6. Jauss, Hans Robert. *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Taurus, Madrid, 1986, p. 268.

7. Mitry, Jean. *Estética y psicología del cine. Las formas*. Tomo 2. Editorial Siglo XXI. Madrid, 1978, p.p. 440.

8. Mitry, Jean. Op. Cit. p.p. 440.

9. González Requena, Jesús. «El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad». Editorial Cátedra. Colección Signo e Imágen. p. 57.

10. González Requena. Op. Cit. p.p. 56.

11. Comentario de un crítico norteamericano publicado en el diario New York Times en su edición de Mayo 22 de 1985.

12. Jauss, Hans Robert. Op. Cit. p.p. 268.

13. Jauss, Hans Robert. Op. Cit. p.p. 267.

14. Jauss, Hans Robert. Op. Cit. p.p. 268.

15. Jauss, Hans Robert. Op. Cit. p.p. 251.

16. Stallone, Sylvester citado en New York Times.

17. Morland, Howard. Excombatiente en Vietnam que es además ensayista: «Why war is ignoble». En: *Newsweek*, 15 octubre de 1990.

18. Cruz K., Fernando. «El intelectual en la Nueva Babel Colombiana». En: *Revista Foro*. Sección Ideología y sociedad. p.p. 75.

19. Weber, Alfred. *Historia de la cultura*. Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 1941.

20. Weber, Op. Cit.

21. Zuleta, Estanislao. *Sobre la idealización de la vida personal y colectiva y otros ensayos*. Procultura. S.A., Bogotá 1985, p. 10.

22. Zuleta, Op. Cit., p.p. 13.

23. Cruz Kronfly, F. Op. Cit. p.p. 77.

24. Zuleta, E. Op. Cit. p.p. 10.

25. Canetti, E. Citado por Cruz Kronfly, Op. Cit. p.p. 77.

26. Touraine, Alain. *Introducción a la sociología*. Barcelona: Ariel, 1978. Cap. 5. La edición original en francés es de Le Seuil, París, 1974.

27. Ibid, p. 251.

28. Ibid, p. 247.

29. Ibid, p. 272.

30. Ibid, p. 266.

31. Ibid, p. 293.

32. Ibid, p. 293.

33. Ibid, p. 299.

34. Ver cuadro.

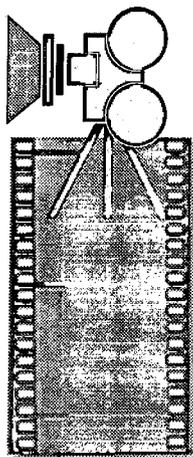
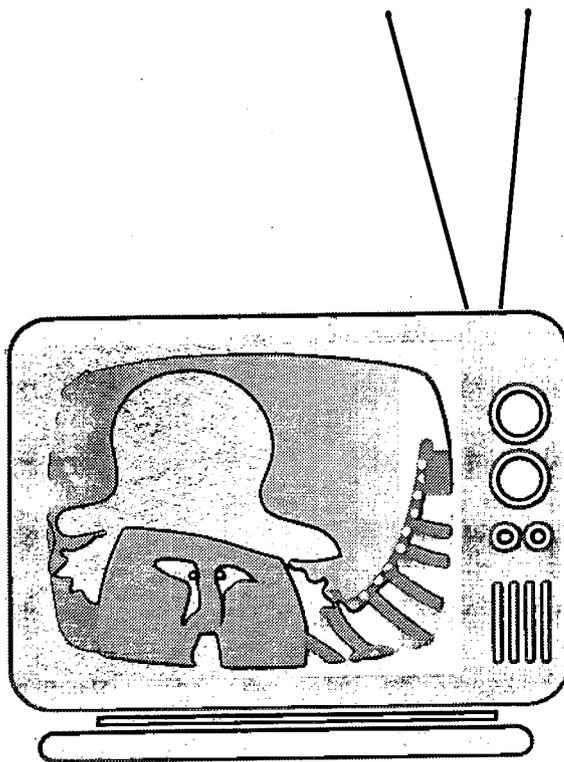
# La industria videográfica en Venezuela

María A. Valbuena

**RESUMEN**

*Este texto forma parte de una investigación de más largo aliento: "La Industria Videográfica en Venezuela. Aproximación a los hábitos de videoconsumo" (UCV, 1994). Aquí, la autora nos presenta la industria del video en el ámbito nacional. Aparte de presentarnos la tenencia de equipos de video, aborda también las empresas que trabajan actualmente en el sector, distribuidoras de hardware y software de video, compañías de traducción y subtitulación de películas y la comercialización de videocassettes pregrabados, a través de clubes de alquiler. Igualmente, nos ofrece las alternativas que se abren al usuario desde la nueva tendencia del negocio televisivo.*

*This text is a part of a larger research from a wider horizon: "The Videographic Industry in Venezuela. An approximation to the videoconsumism habits" (UCV, 1994). The author presents here the video industry in the national circuit. Besides the presentation of the ownership of video equipment an aside, she studies the companies that actually work in the sector, it means, video hardware and software distributors, translation and film subtitling companies and the commerce of rent pre-recorded videocassettes. The author takes also a view to the options that are actually open for the user, according with the tendency of the television business.*



Venezuela fue uno de los primeros mercados de Latinoamérica penetrados por la industria del video. Signada en sus comienzos por el contrabando y la piratería, la industria videográfica nacional sufrió posteriormente un proceso de reordenamiento y paso a la legalidad, si bien algunas irregularidades persisten.

Para 1994 no existían estudios sobre la industria del video en Venezuela, por lo que la presente investigación constituyó un intento de mostrar al lector el panorama nacional hasta esa fecha.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. La entrada de la televisión a color

La televisión a color entró en nuestro país durante el gobierno de Luis Herrera Campíns mediante el Decreto N° 315 del 4 de octubre 1979. Tal Decreto establecía el sistema de transmisión a color NTSC-M, que regía en Norteamérica. Esta decisión se basó en las recomendaciones de una Comisión en la cual no estuvieron representados los organismos relacionados con la cultura y la educación, ni la Superintendencia de Inversiones Extranjeras, aunque los argumentos esgrimidos por dicha Comisión se fundamentaban en criterios de orden cultural, educativo, geopolítico, tecnológico e industrial.

La adopción del sistema NTSC-M fue favorecida por el sector priva-

do de la televisión en Venezuela y obedeció principalmente a factores de orden económico y político. El sector privado había realizado grandes inversiones de hardware bajo la fórmula norteamericana (aproximadamente 50 millones de bolívares), y ya existía en el país un parque de 400 mil televisores a color bajo esa fórmula. Por su parte, las transnacionales de la información ejercieron presión a través de sus agentes internos. Entre los factores de orden político estaban la promesa electoral del Presidente Luis Herrera Campíns y el hecho de que varios países del Pacto Andino (Colombia, Ecuador y Perú) ya habían adoptado tal sistema.

### 1.2. La explosión videográfica

La entrada de la TV a color en Venezuela significó la explosión de los aparatos de video: videograbadores, videotocadiscos, videojuegos, etc.

La utilización del video bajo el formato de cassette 3/4" se ubica a partir de 1974, pero no fue sino hasta finales de la década de los '70 y comienzo de los '80 cuando esta tecnología se hizo popular.

El país experimentaba para ese entonces una bonanza económica que comenzó en 1973, cuando la cotización del barril de petróleo alcanzó los 38 dólares. Este aumento produjo un incremento de las exportaciones petroleras y el consecuente incremento en la captación de dólares, con lo cual aumentó el poder adquisitivo. Dentro de esta situación surgió una clase adinerada con una fuerte inclinación consumista, que viajaba a los Estados Unidos en busca de objetos de lujo y bienes inmuebles. Era la época del «ta' barato», como se denominó popularmente.

Entre 1975 y 1984 se importaron aproximadamente 481 mil videograbadores. En 1982 entraron al país 184.078 aparatos. Para 1983 la importación disminuyó considerablemente debido a la devaluación de ese año, registrándose una cifra aproximada de 32 mil. En 1984 continuó el descenso, calculándose la entrada de videograbadores en 12 mil, con un repunte en 1985.

En relación al mercado de videocassettes, desde 1974 hasta 1984 entraron al país 12.378.434 cintas de video por vía de importación. La gran demanda existente dio lugar a que se consolidaron en el país empresas productoras de videocassettes vírgenes.

Para 1987 existían dos empresas encargadas de la fabricación de estos productos: *Tuwestca*, perteneciente al Grupo Eminca y principal proveedora de 3M, y *Video Plastic*, del consorcio Yamín y primer eslabón de la cadena de empresas del grupo.

*Nyto*, el videocassette de Yamín, era hecho en el país en un 65%; sólo la cinta magnética (marca Agfa) era importada. El cassette fue lanzado por Video Games para ser utilizado en los formatos Beta y VHS. El 95% de la producción de *Nyto* estaba destinada al pregrabado y el 5% restante se comercializaba al detal.

Por su parte, la empresa 3M dominaba el 80% del mercado. El 20% restante se repartía entre *Nyto* y varias marcas importadas (Sony, Maxwell, Fuji, Panasonic).

La fabricación del videocassette consta de 3 etapas:

1. La inyección, mediante moldes especiales, de las piezas componentes del cajetín que protege la cinta.
2. El ensamblaje de las partes.
3. El embobinado de la cinta en el cajetín.

La operación se realiza en una cámara hermética para evitar que durante el proceso la cinta magnética recoja polvo, grasa o cualquier otra sustancia contaminante.

### 1.3. Piratería

Con el surgimiento del mercado videográfico en Venezuela aparece la piratería. Los videograbadores eran importados por particulares desde Estados Unidos junto con las cintas grabadas de la TV de ese país. Las imágenes venían con mensajes comerciales y estaban en inglés, inconveniente que fue superado efectuando las grabaciones en Puerto Rico.

Posteriormente las películas eran grabadas secretamente en los cines desde la caseta de proyección. El

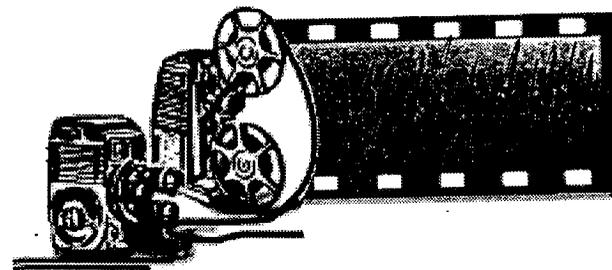
sistema adquirió refinamiento y las cintas de 35 mm. fueron copiadas a través del telecine y pasadas al sistema U-Matic.

Luego se procedió a la compra de los originales de las películas para copiarlas grabando de una cinta a otra mediante videograbadores, sistema que persiste en la actualidad.

Las compañías productoras norteamericanas firmaron un convenio para reproducir ellos mismos las filmaciones a videocassettes con el objeto de acabar con las grabaciones inescrupulosas, ya que estas afectan tanto a las grandes transnacionales que participan en el negocio de la cinematografía como al sector creativo (autores, compositores, guionistas, directores, etc.) debido a la violación de sus derechos intelectuales, la infracción de la integridad de la obra y la remuneración económica necesaria.

En 1981 existía en Venezuela un parque de 250 mil videograbadores, así como 4 mil títulos comerciales a disposición del consumidor, cifra que resulta sorprendente si se considera que oficialmente no existía mercado videográfico. Las pérdidas de las corporaciones de videogramas en el país a causa de la piratería se calcularon ese año en unos 20 millones de dólares.

Las empresas Metro Goldwyn Meyer, Columbia Pictures, Paramount, Walt Disney Production, Twentieth Century Fox, Warner Bros., Universal, United Artist, Video Magnetic y Warner Communication Inc., a través de la Motion Pictures American Association (MPAA), introdujeron un nivel acusatorio contra un grupo de videopiratas por fal-



sificación de marcas. Estos formaron la Asociación Venezolana de Comerciantes de Video y Sonido (AVEVISO), cuyo principal objetivo fue el de defenderse de los cargos hechos en su contra.

La demanda originó el decomiso de 30 mil películas y un juicio que duro 3 años, al término del cual el Tribunal de Instrucción determinó que no hubo delito alguno. Los videopiratas fueron demandados entonces civilmente para que convinieran en pagar, en lo sucesivo, los derechos de autor correspondientes.

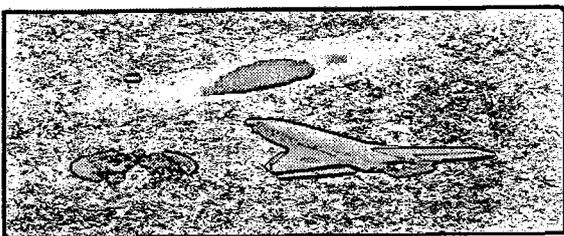
En 1982 el Juzgado Décimo Tercero en lo Penal dictaminó una sentencia en la que se declaraba como delito la reproducción de obras impresas en cintas cinematográficas con una sanción impresa en el artículo 105 de la Ley sobre Derecho de Autor.

Con el paso a la legalidad de las distribuidoras el producto adquirió nuevas características relativas tanto a la calidad de grabación como de los cajetines y calcomanías de identificación.

Para 1987 el mercado negro en Venezuela se había reducido a un 40%. Las autoridades propiciaron formas directas e indirectas destinadas a restringir la importación de hardware y software video: además del impuesto aduanero del 1%, el video pasó a ser considerado un producto de lujo y dejó de recibir dólares preferenciales.

#### 1.4. Distribuidoras de videogramas

Luego de la crisis del 83 comenzó la etapa de reconversión del mercado videográfico nacional, conformándose empresas distribuidoras que



comenzaron a operar bajo licencia de las comercializadoras norteamericanas.

La primera firma de video legal en el país fue *CRR*, una asociación de productores venezolanos formada a finales de la década de los '70. Posteriormente aparecieron *Videoteka* y *El Búho*, encabezadas por Lorenzo Rodríguez y Kenneth Navas, respectivamente. Casi simultáneamente surgió *Super Video PL*, de Pablo Lanz. Más tarde nace *Video-show*, de León Zenguin en sociedad con Gonzalo Ulivi.

Para 1982 una de las empresas más activas en el mercado venezolano era *Video Cinema*, de Antonio Camejo, la cual introdujo en el país el sistema Betamax que alcanzó una participación en el mercado del 85%, dejando el 15% restante al sistema VHS. La empresa de Camejo introdujo además los videojuegos de Atari, Mattel y Activision; el videotocadiscos óptico de Pioneer y los televisores de proyección de pantalla amplia de la misma firma, así como los de Kloss y Advent. Asimismo abrió el primer videoclub en Caracas durante 1978. *Video Cinema* era la responsable de la distribución de las películas de la 20th Century Fox, Times Inc. y otras grandes corporaciones de la industria de software y poseía plantas propias de grabación para la reproducción de los cassettes.

Sin embargo, la primera firma que trajo a Venezuela a los «majors» o grandes estudios norteamericanos fue Blancic Video, mediante la asociación del grupo ADB Video con Cinema International Corporation (CIC), el consorcio de comercialización internacional de Paramount Pictures y Universal Studios.

Surgieron luego Video Games de Venezuela, Hollywood Video y Euroamérica Video (perteneciente al grupo Yamín), Video Rodven, Gran Video y Videos de Venezuela (grupo Rodven), Videorama Stereo (IBC), Video Express (posteriormente Videovisión), Selec Visión Home Video y Video Show.

Para 1987 eran 12 las distribuidoras legales que funcionaban en el

país. El promedio de lanzamiento era de casi 100 títulos mensuales, de los cuales 27 correspondían al grupo Rodven, 20 al grupo Yamín y 12 a Blancic Video.

#### 1.5. El consumo de video

El Ministerio de Información y Turismo (actualmente la OCI) revela en su Informe Estadístico de la Comunicación Social en Venezuela de 1981 que a nivel nacional el 83% de la población tenía un televisor en el hogar y entre el 24% y 38% poseía un aparato a color. En Caracas, el 97% poseía televisor y entre 53% y 64% lo tenía a color. La posesión de videograbadores alcanzó el 16% en Caracas y el 6% a nivel nacional. Se calculaba que para ese año existían 250 mil videograbadores instalados en todo el país.

Otro estudio realizado por ese ministerio en 1983 reveló que el 27% de la población encuestada en el área metropolitana de Caracas poseía un videograbador, cifra que a nivel nacional alcanzaba un 17%.

Por otra parte, una investigación realizada en 1982 por Marval en Caracas que involucraba 16 usuarios de videocassettes (divididos en 25 familias); 5 compañías representantes de las casas distribuidoras de la tecnología video en el mercado interno venezolano y expertos en la utilización de las técnicas de video dentro del marco de lo televisivo, arrojó los siguientes resultados:

- El uso del video más desarrollado para la época era el doméstico, introducido y popularizado por la Sony Corporation (reconocida por el 100% de los entrevistados como la más avanzada tecnología en videocassettes).
- Este medio tendía a desplazar la atención dada a otros como el cine y la TV, gracias a su capacidad técnica para grabar y reproducir programas y/o películas propias de la producción cultural de las industrias cinematográfica y televisiva.
- El videograbador era considerado un símbolo de estatus social.
- El videograbador introdujo ciertos cambios en la utilización del

tiempo libre de los venezolanos, gracias a su promoción de uso como «cine en su casa». (MARVAL: 1982)

En 1984 existían 750.000 videograbadores, uno por cada 25 habitantes y uno por cada 4 receptores de TV, según estimaciones del Ministerio de Fomento.

En 1986 y tomando como base el número de familias en Venezuela (más de 3 millones) uno de cada ocho hogares poseía un videograbador. El 15% de las familias tenía dos aparatos y un cálculo total indicaba que existían 425 mil familias en Venezuela que poseían equipos de video.

Una investigación realizada ese año en Caracas por Fringuelli en 200 hogares arrojó los siguientes resultados:

- Las personas entre 45 y 54 años registraron mayor posesión de aparatos de videograbación (50%) y los jóvenes entre 18 y 24 años el menor porcentaje.
- Lo hombres utilizaban más el aparato (94%) que las mujeres. Los individuos entre 45 y 54 años lo usaban casi todos los días (76%), mientras que las personas entre 25 y 34 años dijeron usarlo de vez en cuando (100%).
- El uso preferencial era ver películas alquiladas (71%), contra grabar programas de la TV (29%).
- El tiempo promedio de uso era de 2 horas (84%). Las personas entre 45 y 54 años los usaban un promedio de 2 horas (100%), mientras que los jóvenes entre 25 y 34 llegaban a usarlo 4 horas (14%).
- El horario acostumbrado de uso era de 8 a 10 p.m. (45%), seguido por las horas de la tarde (36%). El domingo era día de mayor uso (36%).
- El 40% de los entrevistados prefirió poseer un videograbador que ir al cine. El 35% prefirió ir al cine y el 25% se inclinó por ambos medios.

### 1.6. Primeros videoclubes

El proceso de legalización y reordenamiento del mercado trajo consi-

go la reubicación de los puntos de venta y alquiler de cintas en la cercanías de sus mercados naturales y su conversión en verdaderos clubes de video.

El sistema predominante era el de cambio, en el cual el cliente compraba una película y luego la cambiaba por otra, pagando una tarifa por cada cambio.

En septiembre de 1985 se inauguró en Caracas la tienda Flamingo Shop, la primera en el país con sistema de suscripción. En esta modalidad el usuario pagaba inscripción y una cuota mensual con el derecho a ver todas las películas que quisiera. Sin embargo, este sistema no tuvo mayor éxito.

Posteriormente, el alza de los precios de los videocassettes como consecuencia de las medidas que afectaron a las importaciones obligó a las tiendas y clubes de video a adoptar el sistema de alquiler.

Para 1986 se calculaban 700 videoclubes en todo el territorio nacional, el 56% de los cuales se encontraba en Caracas, siendo muchos de ellos kioscos, supermercados y farmacias. Las cadenas de videotiendas existentes eran: Video Color Yamín, Unifot, Supervolumen y Discotiendas Maraury (ahora Disco Center).

Sin embargo una investigación realizada ese año por Fringuelli en Caracas a 200 usuarios de videocassettes reveló que el 68% de los entrevistados no estaban afiliados a ningún videoclub y conseguían las cintas a través de familiares y amigos. Por otra parte, las mujeres utilizaban más este servicio que los hombres y los individuos entre 25 y 34 años eran los que asistían a ellos con más frecuencia.

## 2. SITUACIÓN ACTUAL

Si bien en un principio el mercado del video gozó de amplia receptividad entre el público venezolano, luego se vio reducido a los niveles socioeconómicos A, B y C. Según Peter Cernik, presidente de la Federación Latinoamericana y de la Cámara Venezolana que agrupa a ese sector, 1990 fue el año que arrojó mayor índice de recuperación, ya

que la depresión de los tres años anteriores había provocado una reducción del parque de clientes de aproximadamente un 30%.

Para ese año se calculaba la existencia de unos 450 mil aparatos, lo que representaba una penetración del 14% en el territorio nacional, incluyendo el 27% de presencia en el área metropolitana de Caracas. El incremento fue de apenas del 1% en relación a 1989, según sondeos de DATOS C.A.

La situación de 1991 y 1992 en cuanto a la tenencia de equipos de video puede apreciarse en el cuadro 1.

Puede observarse que la tenencia de equipos de video (cámaras, videograbadores, etc.) alcanzaba apenas un 16%, lo que demuestra el reducido grupo que tiene acceso a esta tecnología.

### 2.1. Distribuidoras de equipos de video

En cuanto a las compañías distribuidoras de hardware, el mercado de audio y video en Venezuela se encuentra inmerso en una lucha entre el comercio formal e informal y no existe hasta la fecha ningún estudio que determine la realidad del mismo.

Para 1992 los equipos de video -junto con los de sonido, los computadores personales y los electrodomésticos menores- eran importados en más de un 80%. En 1993 la participación estimada de las distintas empresas en el mercado era la siguiente (ver cuadro 2).

El cuadro muestra a Sony como líder absoluto, pero ahora con el formato VHS, ya que Betamax no tiene más demanda en el mercado venezolano como parte del proceso de desaparición que sufre este formato a nivel mundial. En segundo lugar se encuentra Panasonic, cuyos equipos son más económicos que los de Sony. Esta marca vende anualmente alrededor de 140 mil televisores, 50 mil VHS y aproximadamente 10 mil cámaras de video. También destaca el tercer lugar ocupado por Samsung, de apenas dos años en el mercado y comercializada por Novatronic, empresa perteneciente al grupo Cisne-

ros. Otro dato interesante es el 9% de participación que tienen otras marcas, lo cual da una idea de la existencia de un mercado paralelo que no sólo se nutre de marcas conocidas, sino también de otras poco nombradas y de efímera comercialización. Estos productos llegan desde Miami y Panamá y, según los representantes de las grandes marcas, ocupan entre el 20% y el 40% del mercado. Según Oscar Cabrices, presidente de *Inversiones Telesound*, compañía con más de 10 años dedicada a la importación de productos electrónicos, la cifra llegó a alcanzar el 70% en 1992. Sin embargo, reconoce que esta situación ha cambiado radicalmente desde que se inició la política de apertura económica que trae consigo la disminución de los aranceles, ya que las ganancias se redujeron del 30% a apenas un 12% ó 10%.

Según Cabrices, el mercado paralelo puede dividirse en cuatro grupos:

- Grupo 1: Conformado por aquellas personas que trabajan en pequeñas oficinas y que viajan esporádicamente al exterior, sin tener continuidad en la atención de sus clientes.
- Grupo 2: Integrado por pequeñas compañías que no poseen una línea de artículos definidos y sólo pueden satisfacer un mercado local.
- Grupo 3: Representado por vendedores que tienen contactos con las distribuidoras locales, son constantes con su cartera de clien-

tes y abastecen las zonas donde no llegan las grandes marcas.

- Grupo 4: Donde se ubican las empresas con volúmenes superiores de ventas, mejor organizadas, con cobertura para todo el país, garantía para sus productos, talleres autorizados para reparaciones y un mayor respaldo jurídico.

Por su parte, las grandes empresas han hecho frente a los paralelos mediante estrategias de mercadeo sustentadas en la garantía y servicios que ofrecen a sus clientes.

En cuanto a las tiendas de equipos electrónicos, el mercado es complejo: hay muchos participantes, algunos de ellos poco conocidos pero con ventas muy altas. Destacan las tradicionales tiendas con ventas a crédito y de contado, tales como *González y Bolívar*, *Imgeve* y *La Liberal*. Entre las tiendas especializadas en el ramo figuran *Electroshop* y *Supervolumen*, que incluso han abierto tiendas por departamentos (división de video, audio, hogar, electrónica portátil, etc.).

Los precios de los videograbadores van desde 24 mil hasta 230 mil bolívares. Entre los productos destinados al videoentretenimiento en el hogar lanzados recientemente destaca el *Home Cinema*, conjunto de televisión, videograbador y equipo musical integrados en un solo centro de entretenimiento. También está el televisor *The One*, de Panasonic, que transmite en 750 líneas, y el *Multi Laser Disc Player* de la misma mar-

ca, compatible con 5 tipos de discos ópticos (12, 8, 5 y 3 pulgadas) tanto musicales como de video, que permite disfrutar además del sistema Karaoke, en el cual el usuario puede cantar sobre una pista sonora.

## 2.2. Distribuidoras de videogramas

En cuanto a la distribución de software video las empresas más importantes en Venezuela son: Blancic Video, las distribuidoras del grupo Rodven y Videorama Stereo. Ellas representan a los «majors» o grandes estudios cinematográficos y a nivel nacional están ligadas a sectores comunicacionales poderosos del cine,

**CUADRO 2  
PARTICIPACIÓN  
EN EL MERCADO (1993)**

Marcas	Participación %
Sony	40%
Panasonic	20%
Samsung	14%
Philips	8%
Sharp-Cetronic	9%
CETECO	
Otras	9%

Datos estimados por la revista *Publicidad y Mercadeo* en base a entrevistas realizadas (N° 386, 15 de abril de 1993, pág. 33).

**CUADRO 3  
PARTICIPACIÓN  
EN EL MERCADO (1992)**

Distribuidora	Porcentaje
Blancic Video	32,0%
Vene Vista	24,7%
Videorama Stereo	22,0%
Video Rodven	9,0%
Gran Video, Inter-video, Love Video	5,3%
Videos de Venezuela	4,8%
Action Video	1,3%
Otras	0,9%

Datos suministrados por CAVEVI

**CUADRO 1  
EQUIPOS DE VIDEO EXISTENTES ENTRE EL TOTAL DE FAMILIAS  
A NIVEL NACIONAL 1991-1992**

1991: Familias: 4.191.200    1992: Familias: 4.332.200

Aparatos	Porcentaje	Porcentaje
Aparatos de TV	89%	89%
TV a color	77%	71%
Equipos de video	-	16%

Fuente: DATOS, C.A. Revista *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 23.

la televisión, la radio y la industria disquera.

Estas distribuidoras, junto a Action Video y el circuito de salas de exhibición Cines Unidos, conforman la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas (CAVEVI).

Otras distribuidoras que funcionan actualmente dentro del marco legal son: Video Movies, Mexivideo, Video Games de Venezuela y Hollywood Video.

Entre las empresas que distribuyen material pornográfico se encuentran: Romy Video, Vista Video, Video Master, Video Platinum, Video Emotions, Dogs Films, Distribuidora Tecno Video (DTV) y Weekend Video Show. Los distribuidores de este tipo de films raramente pagan los derechos de autor correspondientes, comprando los master al mejor postor y reproduciéndolos luego para su distribución, faltando así a la normativa legal.

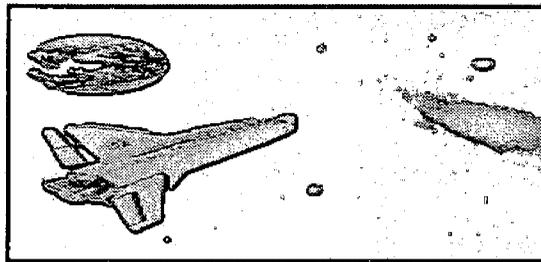
En 1992, la participación de las distribuidoras legales en el mercado videográfico fue la siguiente (ver cuadro 3).

Ese año las principales distribuidoras lanzaron un total de 572 títulos, repartidos como sigue: Grupo Rodven, 192; Blancic Video, 180; Videorama Stereo, 180 y Action Video 20.

Según Humberto Arria, Presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas (CAVEVI), el crecimiento de la industria videográfica en 1993 se calculaba en un 27% a 30%. Para los integrantes de la Cámara el mes de septiembre fue récord de venta de todos los tiempos, llegando a las 25.600 unidades vendidas.

La industria videográfica se ha beneficiado con la situación política que vive el país: hay más inseguridad, el costo del cine se ha elevado y la gente se inclina por la tranquilidad de su hogar y la economía del video.

Por otra parte, Arria asegura que la existencia de nuevas alternativas en la televisión venezolana (antenas parabólicas, televisión por suscripción) no ha afectado a la industria, aunque los detallistas experimenta-



ron una baja sensible en sus transacciones en 1990, cuando surgieron estas tecnologías.

Cada distribuidora cuenta con un cuerpo de vendedores que visitan los clubes de video mensualmente para ofrecer los títulos nuevos. Las zonas de mayor colocación nacional son, en orden de importancia: zona metropolitana de Caracas, zona central, zona zuliana, zona occidental y zona oriental.

Según el Proyecto de la recientemente aprobada Ley Especial de Cinematografía Nacional, los distribuidores deberán obtener del Centro Nacional de Cinematografía un certificado que les permita comercializar sus productos, tal como reza el Artículo 41 del Título V, De las certificaciones de la obra cinematográfica:

«Para la venta o alquiler de videogramas en el territorio nacional se requerirá el Certificado de Distribución que para tales efectos expedirá el Centro Nacional de Cinematografía, el cual otorgará dicho certificado únicamente al titular de los derechos de explotación comercial del videograma objeto de la comercialización.»

Las sanciones correspondientes a la violación de este artículo se expresa en el Artículo 55, Título VII, de la misma ley:

«El Centro Nacional de Cinematografía deberá imponer multas a quienes distribuyan, difundan, vendan, arrienden o faciliten las operaciones para la comercialización de videogramas de obras cinematográficas nacionales o extranjeras sin haber obtenido el Certificado de Distribución, establecido en el artículo 41 de esta Ley. Las multas serán de un

monto equivalente a diez (10) veces el mayor del valor de una unidad similar legalmente comercializada, por cada unidad vendida, arrendada o comercializada de cualquier forma; así como también por cada unidad que el fondo de comercio o la persona jurídica o natural posea, sin el referido Certificado de Distribución.

En caso de reincidencia la multa será el doble de lo especificado en este artículo y se podrá ordenar el cierre temporal del establecimiento hasta por seis meses. La segunda reincidencia, en caso de dolo, acarreará su cierre definitivo.

El Centro Nacional de Cinematografía deberá ordenar el decomiso de los videogramas comercializados sin el Certificado de Distribución, los cuales quedarán a la orden del Tribunal que conozca del proceso correspondiente y la destrucción de aquellos comercializados sin los respectivos derechos, previa decisión judicial.»

Así mismo, el Artículo 57 extiende la sanción a «las personas naturales o jurídicas, sujetos o no de la presente Ley, que presten su colaboración para que las actividades cubiertas por la misma sean hechas en violación de lo preceptuado en su articulado.»

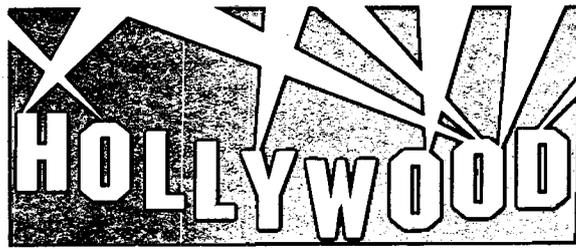
Pero, veamos a continuación cada una de las distribuidoras en detalle.

### 2.2.1. Grupo Rodven

El grupo Rodven, de la Organización Diego Cisneros (ODC), comienza a funcionar en 1984 con tres compañías: Video Rodven, Gran Video y Videos de Venezuela. Posteriormente, y en orden cronológico, se crearon las empresas Intervideo, Vene Vista (1989) y Love Video (1993). Actualmente, los derechos de distribución de cada compañía son los siguientes:

- Video Rodven: Warner Home Video (abarca Warner Bros. y United Artist).
- Gran Video: CAN, Turner Home Entertainment, sellos independientes nacionales y extranjeros.
- Videos de Venezuela: 20th Century Fox, sellos independientes.

- Intervideo: Columbia-Tri Star.
- Vene Vista: Walt Disney Productions y sus filiales Touchstone y Hollywood Pictures.
- Love Video: Play Boy Home Video.



Cada compañía lanza al mercado mensualmente entre 3 y 8 títulos. Los productos tardan en salir 6 meses o más a partir de su exhibición en cine, período conocido como «ventana» en la jerga del medio. En el caso de Disney y por contrato, los films salen un año después de su exhibición en las salas, lo que es aprovechado en gran medida por los videopiratas. Por otra parte, los productos de Vene Vista y Love Video disfrutaban de venta directa, mercado en el cual Rodven es líder.

La empresa posee una planta en Cagua donde realiza el copiado de las cintas (de 3/4 y 1 pulgada a 1/2 pulgada). Los cascos con la cinta líder son comprados y rellenos de acuerdo a la duración de cada film, sin que haya desperdicio de cinta. Rodven cuenta además con un departamento que se encarga del diseño de las cajas.

En cuanto al doblaje y subtitulación de las películas, el panorama es diverso. Las películas de Disney vienen de la casa matriz dobladas al español, mientras que las de Play Boy son dobladas en el país por la empresa Lipsync Video. Las películas de Warner, por su parte, vienen en su mayoría subtituladas desde México. Para el resto de la producción Rodven dispone de un cuerpo de traductores y, dependiendo del volumen de trabajo, contrata los servicios de alguna de las empresas del ramo.

Las películas se promocionan mediante videocassettes para los detallistas con avances de los títulos disponibles y material en el punto de venta como afiches, móviles, displays, etc. Si se trata de los llamados *blockbusters* o mega hits, se hace publicidad por televisión a través de Venevisión (*Batman* y *El Guardaespaldas* son ejemplo de ello). Las cintas de Disney, por su parte, pueden estar acompañadas por calcomanías, rompecabezas, prendedores, etc.

Las inversiones de la ODC en medios de comunicación se remontan a 1960, cuando asumió la conducción de Venevisión. Actualmente, la organización cuenta con las siguientes empresas en el área comunicacional (además de las ya mencionadas): Venevisión Internacional, Televisión Latina y Global Television Group, Inc. (comercializadoras de las producciones de Venevisión); Cinemakit y Videomóvil (post-producción de video); Televen, Radio Visión (circuito radiofónico), Rodven Discos (fabricante de vinilos), Love Records (sello disquero), Big Show (empresa de management y promoción), Disco Center (punto de venta al consumidor), y Americatel Sistemas de Comunicaciones - junto con Motorola (radiocomunicaciones). En el área de informática representan a la NCR Corporation, Digital Equipment, Apple Computer Inc., Status Computer y Fujitsu LTD. En el área de empresas conexas son parte del Grupo Summa Sistemas, Digimática y Plus Sistemas.

### 2.2.2. Blancic Video

Blancic Video surge en noviembre de 1983, producto de la asociación del grupo Blanco y Travieso con Cinema International Corporation (CIC). La producción de Blancic fue distribuida por el Grupo Yamín durante sus primeros ocho meses, luego de los cuales se separaron por motivos estratégicos.

Actualmente la empresa comercializa sus productos a través de dos líneas: ADB Video y CIC. ADB Video (siglas de Antonio David Blanco) comercializa los films de productores independientes como De Laurentiis Entertainment, Nelson En-

tainment, Prisma, New World International, Turner Home Entertainment, New Line Home Video y Hanna Barbera entre otros, además de películas venezolanas. Cinema International Corporation reúne la producción de Universal y Paramount. De los 15 títulos mensuales que lanza Blancic al mercado, 9 pertenecen a ADB Video y 6 a CIC. Su asociación con CIC le permite sacar en video los films 2 ó 3 meses después de su estreno en las salas de cine.

Blancic también posee estudios propios de grabación, pero a diferencia de Rodven compra los cassettes vírgenes. Las carátulas son diseñadas en la empresa siguiendo las directrices de los estudios. En cuanto a la traducción y subtitulación de las películas, el 90% de ellas vienen subtituladas desde Los Angeles; para el 10% restante se contratan los servicios de algunas de las empresas del ramo.

Las películas se promocionan a través de material en el punto de venta como cajas decorativas, afiches, móviles, displays, etc. Además existen dos publicaciones: Noti Video, dirigido al usuario y Blancic Express, dirigido al detallista. La empresa cuenta con 500 puntos de venta a nivel nacional.

Blancic está incursionando en el mercado de la venta directa con films infantiles. El primer título para la venta de colección, *Un cuento americano: Faivel va al Oeste*, salió al mercado en septiembre de 1992. Próximamente lanzará también videocassettes instructivos.

El grupo Blanco y Travieso es poseedor de Cinematográfica Blancica, que junto a Metro Difra Fox (MDF) domina la distribución cinematográfica del país. En 1993 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) le otorgó a Antonio Blanco una concesión para la instalación en Caracas de un canal de televisión por cable.

### 2.2.3. Videorama Stereo

Videorama Stereo surgió a finales de 1985 con la novedad del sonido estéreo. Es parte del grupo de

empresas 1 Broadcasting Caracas (IBC), fundado en 1984 y dedicado en la actualidad exclusivamente a lo relacionado con medios de comunicación.

Videorama Stereo y Recordland eran parte de la Distribuidora Sonográfica (perteneciente al mismo grupo) hasta febrero de 1993, cuando se fundó la División Comercial, constituida por estas dos empresas y Sono Industrial.

A diferencia de Blancic y Rodven, Videorama no representa a los grandes estudios en Venezuela, encargándose de la distribución de productores menores como Cannon Group, Full Moon Productions, Trimark Pictures, American Video Film, entre otros. En este sentido, sus competidores directos son la distribuidora Action Video y el sello ADB de Blancic.

El copiado de las cintas se realiza en la planta que la empresa tiene en Barquisimeto, para lo cual se utilizan videocassettes vírgenes importados. Además posee un cuerpo de traductores encargados del doblaje y la subtitulación de las películas.

Hasta junio de 1993 esta distribuidora sacaba un promedio de 15 títulos mensuales, pero a partir de julio de ese año y hasta la fecha la cifra aumentó a 18 títulos. La «ventana» es usualmente de 1 mes, aunque a veces salen en video al mismo tiempo -e incluso antes- que en el cine. Por otra parte, la serie Expedición constituye el único producto de venta directa.

Los films se promocionan principalmente a través de avances en

otras películas y de material publicitario en el punto de venta. Además cuenta con una publicación mensual destinada al usuario llamada *Marquesina*, en la cual se anuncian los estrenos del mes. Tal publicación dejó de salir en julio de 1993 y se enfrenta en la actualidad a un cambio de formato. Videorama cuenta con aproximadamente 400 puntos de venta en todo el territorio nacional.

Otras compañías adscritas al grupo IBC son: Radio Caracas Televisión; Telearte (estudios de grabación y post-producción); Proyecciones Orinoco; Academia del Cine y la Televisión C.A.; Macanao Films (producción cinematográfica); Distribuidora Sonográfica; Recordland C.A. (Puntos de venta al público); Sonartists C.A.; Sonoindustrial C.A. (fabricantes); Omnikaset C.A.; Polydor y Velvet (sellos disqueros); Radio Caracas Radio; FM 92.9 C.A.; Sono International INC (management y producción); Seleven y Mercalibros (negocio editorial); C.A. El Diario de Caracas; Inarú (comercializadora de diseños gráficos) y demás empresas del grupo Coraven.

Entre los proyectos del grupo se encuentra producir cine en inglés para comercializarlo en Europa y Estados Unidos. Por otra parte, su presidente, Peter Bottome, afirmó estar interesado en el negocio de la televisión por cable a nivel de producción de programas.

#### 2.2.4. Action Video

Action Video surgió a finales de 1988 y pertenece a cuatro socios: Andrew Finder, Peter Keledy, Zsigmond Dozsa (antiguo dueño de las tiendas Unifot y ahora de Fotounión, que cuenta con clubes de video) y Luis Alberto Finol (del grupo del mismo nombre, dueño de Blockbuster Video).

Action Video distribuye films de productores independientes como Vista Internacional, Overseas Film Productions, Common Wealth, ABM Group (Canadá), Audio Video Misión (Venezuela) entre otros, siendo su contrato más importante con la red de cable y TV norteamericana ABC.

El copiado de los master se reali-

za en los laboratorios de Blancic Video, ya que la empresa no cuenta con instalaciones propias. Los videocassettes vírgenes son importados de Estados Unidos y Europa. Para el trabajo de doblaje y subtitulación contratan los servicios de Loops Doblajes, mientras que las carátulas son diseñadas por ellos mismos.

Action Video lanza al mercado un promedio de 4 títulos mensuales, todos ellos pertenecientes a la categoría «B» y únicamente para el alquiler. La empresa cuenta con aproximadamente 300 puntos de venta en todo el territorio nacional.

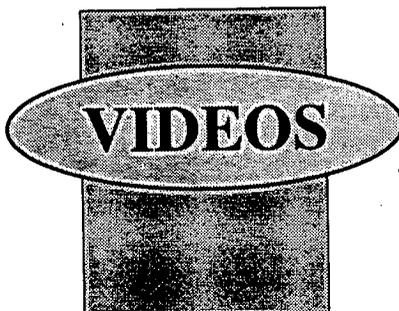
Esta distribuidora contaba con una publicación destinada al detallista que fue eliminada por improductiva. Actualmente las películas se promocionan a través de material en el punto de venta.

#### 2.2.5. Grupo Yamín

La distribuidora Video Games nació en manos del grupo familiar Yamín el 18 de febrero de 1983. Posteriormente surgieron Hollywood Video, Euroamérica Video -en asociación con Antonio Blanco- y Vista Video. La distribuidora Euroamérica desapareció con la separación Blanco-Yamín, mientras que Vista Video fue vendida.

En materia de producción video-gráfica Hollywood Video se mantuvo inactiva durante los últimos tres años, período durante el cual continuó importando equipos y accesorios video, además de videocassettes vírgenes. Ahora reaparece en el mercado en representación de productores independientes como New World y Korda Films, entre otros. Carlos Yamín, propietario de la empresa, piensa lanzar al mercado un promedio de 5 a 8 títulos mensuales por cada distribuidora (Video Games y Hollywood Video). Incluso se estudia la posibilidad de que ambas distribuidoras se fusionen para dar paso a una nueva compañía.

Si bien Yamín desarrolló la subtitulación electrónica y la técnica de traducción y transcripción legal en el país, en la actualidad todos sus productos vienen ya subtitulados de las casas matrices. En cambio la dupli-



cación de los cassettes sí se realiza en los laboratorios de la empresa, para lo cual utilizan los videocassettes vírgenes *Nyto*, ahora ensamblados -mas no producidos- bajo licencia, ya que la fábrica *Video Plastic* fue vendida.

Hollywood Video cuenta con aproximadamente 500 puntos de venta a nivel nacional, entre ellos las tiendas Video Color Yamín, de las cuales hablaremos posteriormente.

### 2.2.6. Video Movies

La distribuidora Video Movies, propiedad de Luis Lamana y Alvaro Conde, nació en octubre de 1991, fecha en que salió al mercado su primer título. Sin embargo, la idea de crear la compañía se remonta a 1982. Lamana poseía además una empresa de promoción y venta de películas para televisión, que desapareció posteriormente.

Video Movies distribuye principalmente films latinoamericanos, aunque también ha distribuido películas de Filipinas y Australia, entre otros países.

En 1993 Lamana creó la distribuidora cinematográfica Movie Movie, que cumple un papel semejante al de Video Movies pero a nivel de salas de exhibición. Además existe la posibilidad de que este año surja otro sello de video dedicado a un tipo de cine más «comercial».

Las películas distribuidas por Video Movies no tienen ventana e incluso se ha dado el caso de que su estreno en las salas de exhibición o en la TV es posterior a su disponibilidad en video. Para Lamana, sin embargo, esto no constituye problema alguno ya que considera que los públicos de las salas de exhibición, del videocassettes y de la televisión son distintos y están motivados por intereses diferentes.

La duplicación de las cintas se realiza en los laboratorios de Signa Video, propiedad de Enrique Rodríguez, y que actualmente trabaja en forma exclusiva para Video Movies. Si las películas requieren doblaje -las brasileñas, por ejemplo-, se contratan los servicios de alguna empresa del ramo.

La distribuidora lanza un promedio de 40 títulos anuales destinados al alquiler. Lamana piensa incursionar próximamente en la venta directa con los dibujos del afamado caricaturista Quino.

Las películas se promocionan a través de afiches y anteriormente a través de un tríptico, pero éste desapareció, ya que la mayoría de las veces no llegaba al usuario sino que permanecía en el club. La empresa cuenta en la actualidad con 420 puntos de venta.

En cuanto a la aceptación de las películas latinas en el mercado venezolano, Luis Lamana afirma que «al principio fue duro; la gente decía que ese cine no gustaba... luego se dieron cuenta que no tienen que leer -pues no hay subtítulos-, las películas se entienden y los temas son muy parecidos a los nuestros. En estos momentos las películas latinas se alquilan igual que las películas 'promedio' de otra nacionalidad, por lo menos a nivel de tiendas.»

### 2.3. Doblaje y subtitulación de videogramas

En Latinoamérica la mayoría de las películas de video y televisión por suscripción son subtituladas ya que el público, acostumbrado a ver el cine con subtítulos, prefiere disfrutar de las voces auténticas de los actores. Así lo demostró una encuesta realizada a principios de 1993 por HBO-Olé entre sus suscriptores de América Latina: el 85% de los encuestados prefirió las películas subtitulada a las dobladas.

Por otra parte, la subtitulación resulta más económica y rápida que el doblaje: en Venezuela, la subtitulación de una película «promedio» puede costar de 700 a 1.000 dólares, mientras que el doblaje puede ir de 2.500 a 3.000 dólares.

En materia de subtitulación de películas destinadas al video del hogar, la empresa más importante en nuestro país es Reprovideo, perteneciente a José Manuel Salgado y con más de 10 años de servicio. Salgado posee también la empresa Softni de Venezuela, creadora y distribuidora del *Sistema III*, el primer sistema

computarizado diseñado especialmente para la subtitulación en video.

Este sistema, desarrollado en un principio para consumo interno, fue posteriormente ofrecido a otras empresas tanto a nivel nacional como internacional. Con cinco años en el mercado, el *Sistema III* ha desplazado a otros sistemas, convirtiéndose en el estándar internacional.

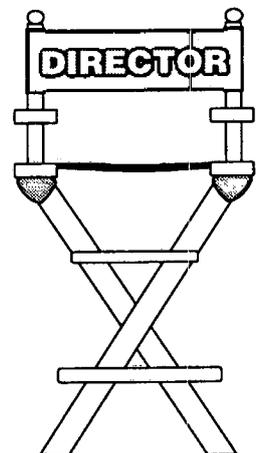
El proceso de subtitulación de una película de videocassette consta de los siguientes pasos:

1) Los diálogos son traducidos y transcritos con la ayuda de un procesador de palabras. Algunas películas traen el libreto original en inglés, facilitando así el trabajo del traductor. Debe cuidarse la longitud de los subtítulos para evitar que estos salgan de la llamada «zona de seguridad» y queden fuera de la pantalla.

2) Se «temporizan» los subtítulos; es decir, se le asigna a cada uno el momento de entrada en pantalla, su duración y momento de salida.

3) Los subtítulos se imprimen sobre el master, a partir del cual se obtienen las copias subtituladas. (El *Sistema III* permite subtítular y duplicar simultáneamente en forma automática directo desde el master original, generando copias subtituladas de primera generación.)

En el caso de los doblajes, una vez realizada la traducción del guión se inicia la fase de preproducción (se preparan las cintas para grabar el audio, se realiza la contratación del talento, se busca el video que servirá de guía, etc.). Una vez grabadas las voces se pasa a la etapa de post-producción donde se mezclan el



audio, las voces y la banda de la película, que viene por separado.

Las empresas que realizan trabajos de subtítulos y doblaje de películas destinadas al video del hogar son: Reprovideo, Lipsync Audio Video, Loops Doblajes, Etcétera Producciones, Estudios Lips, Latin American Independent Network (LAIN), Beta Video y Video Text Makers.

#### 2.4. Piratería

La piratería en Venezuela ha disminuido por diversas razones: preferencia del consumidor por la mercancía legal -que es de mejor calidad-, negativa de la prestación de servicio de las empresas ligadas al sector (vendedores de videocassettes vírgenes y subtítuladores, por ejemplo) a los denominados «piratas», cooperación del cuerpo policial y legislación que especifica que constituye un hecho punible la comercialización de reproducciones ilícitas de las obras de ingenio, tal y como lo señala la Ley sobre el Derecho de Autor en su Artículo 120 del Título VII de las Sanciones Penales:

«Será penado con prisión de uno a cuatro (4) años, todo aquel que con intención y sin derecho reproduzca, con infracción del encabezamiento del artículo 41 de esta Ley, en forma original o elaborada, íntegra o parcialmente, obras del ingenio, ediciones de obras ajenas o de textos, o fotografías o productos obtenidos por un procedimiento similar a la fotografía o imágenes impresas en cintas cinematográficas o equiparadas a la fotografía; o quien introduzca en el país, almacene, distribuya, venda o ponga de cualquier otra manera en circulación reproducciones ilícitas de las obras del ingenio o productos protegidos por esta Ley.»

Además de las sanciones legales, existe una fuerte campaña publicitaria por parte de los distribuidores oficiales en contra de la piratería de videocassettes.

Sin embargo, el hecho persiste: en 1989 se incautaron más de 10 mil videocassettes piratas, así como 5 mil estuches para video, reproducciones y material divulgativo. En 1991 fueron decomisados 6 mil vi-

deos por un valor de comercialización cercano a los 500 mil bolívares, y 10 casos estaban siendo procesados en tribunales. Según Humberto Arria, presidente de CAVEVI, la piratería en Venezuela en 1993 representaba el 35% del mercado.

La reforma de la Ley de Derecho de Autor constituye un hecho significativo en la lucha contra la piratería del video al incluir a las «obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento» entre las obras de ingenio amparada por ella, y sustituir la Sección Tercera De las obras cinematográficas (Capítulo I del Título I), por una nueva Sección Tercera De las obras audiovisuales.

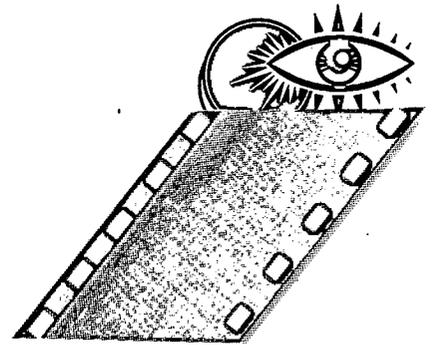
La falsificación de marcas de obras de ingenio también está sancionada en el Artículo 338 del Código Penal con prisión de 1 a 2 meses. Por su parte, el Artículo 472 contempla la medida de detención y tiene una pena de 3 meses a 1 año de prisión por aprovechamiento de cosas provenientes del delito.

En el plano internacional, Venezuela es miembro de dos acuerdos sobre protección de Derechos de Autor:

1. El *Acuerdo Mundial sobre los Derechos de Autor*, del 6 de septiembre de 1952 y refundido en París el 24 de julio de 1971.
2. El *Acuerdo sobre la Protección de Obras Literarias y Artísticas*, alcanzado en Berna el 9 de septiembre de 1886 y su refundido de París del 24 de julio de 1971, acuerdo al que están adheridas la mayor parte de las naciones del mundo.

En nuestro país, la defensa legal de los productos cinematográficos está a cargo del Instituto Venezolano de Representación Cinematográfica, INVERECI, presidido por Ricardo Antequera Parilli.

En febrero de 1993 los gobernadores del Distrito Federal y del Estado Miranda, a través de la resolución número 004 de la Comandancia General de la Policía Metropolitana, crearon el Departamento de Protección de los Derechos de Autor, que pasará a formar parte del organigrama estructural de la División de Inte-



ligencia de esa institución. Entre las funciones de dicho departamento están: investigar e informar sobre todo tipo de procedimiento donde se presume que se esté violando derechos autorales; capturar e incautar mercancías, instrumentos y materiales motivo de la comisión del delito y remitirlos a la orden de un tribunal de parroquia, el cual continuará el procedimiento judicial de acuerdo a lo pautado, en la Ley de Protección al Derecho de Autor.

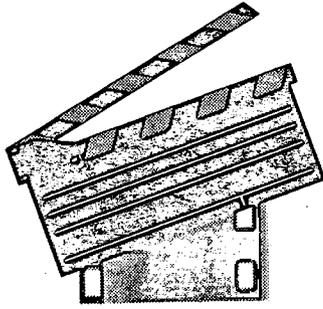
#### 2.5. Clubes de Video

Para 1990 existían unas 500 tiendas de venta y alquiler de videocassettes en ciudades y pueblos del país, para cuyo circuito se producían un promedio mensual de 120 títulos y 500 copias por título, según datos de los fabricantes. Ese año el total de transacciones de alquiler de películas registrado fue de aproximadamente 10 millones 800 mil unidades; mientras que las ventas al detal alcanzaron a 276 mil.

Además de los clubes, existen numerosos establecimientos que utilizan la venta y alquiler de videocassettes como actividad complementaria; así como particulares que ofrecen estos servicios. Tales personas se promocionan a través de la prensa y las revistas y ofrecen títulos «exclusivos» (como por ejemplo películas de una determinada época o del llamado «cine de autor»).

En cuanto al sistema empleado, los videoclubes pueden regirse por 3 modalidades:

1. Cambio: el cliente compra una película y luego la cambia por otra, pagando una tarifa por cada cambio y sin límite en el tiempo de entrega. Es empleado por los



clubes especializados en pornografía y algunos clubes locales.

2. Alquiler: previo depósito, el cliente alquila la película pagando una cantidad por días. Es el sistema más extendido en la actualidad y las tarifas dependen de la ubicación del club.
3. Sistema de clubes: el usuario paga inscripción y una mensualidad con el derecho a ver un determinado número de películas al mes. Este sistema es muy utilizado por los clubes «exclusivos» que ofrecen servicio a domicilio.

El precio de los videocassettes pregrabados para los detallistas oscila entre 3.399 y 1.039 bolívares si provienen de las distribuidoras legales, mientras que las ilegales ofrecen películas hasta por Bs. 300. Una vez comprada la cinta pasa a ser propiedad del club.

De los 70 estrenos mensuales que la industria legal del video del hogar lanza en nuestro país actualmente, sólo diez o quince pertenecen a la categoría «A» (títulos de cartelera). El resto pertenece a la categoría «B», cuyo movimiento de alquiler es más lento, aunque demuestran una rotación constante y significan más del 60% de las ganancias del detallista.

A continuación veremos en detalle los distintos tipos de clubes de video.

### 2.5.1. Clubes locales

Denominamos clubes de video locales a todos aquellos que surten a pequeñas comunidades. Este tipo de clubes suele tener una clientela establecida, lo que propicia las relaciones entre el cliente y el detallista.

El tamaño del local y la oferta de

películas varía de un establecimiento a otro, así como el sistema empleado y las tarifas. El sistema más utilizado suele ser el alquiler diario, aunque algunos se rigen todavía por el cambio. También existe el sistema de cuponeras, en el cual el usuario paga por adelantado un número determinado de alquileres a un costo menor (por ejemplo, se compra una cuponera de 10 películas por Bs 800, cuando el alquiler diario es Bs. 100 por película).

Muchos de estos locales ofrecen también servicios de reparación de equipos de video, además de vender artículos de diversa índole (discos, accesorios para video, equipos electrónicos, etc.). El sistema de promoción más utilizado es la decoración externa del local, y en ocasiones se recurre a incentivos para los usuarios tales como rifas, descuentos en la afiliación, etc.

### 2.5.2. Cadenas de clubes

Las cadenas de clubes son aquellas conformadas por varios locales propiedad de una misma persona o empresa. Todos los locales reúnen características similares tanto en decoración como disposición del espacio físico y artículos ofrecidos. Estos establecimientos suelen utilizar medios masivos de comunicación para promocionarse, principalmente la prensa y la radio.

#### 2.5.2.1. Blockbuster Video

El furor del entretenimiento en casa y los altos precios del cine en EE.UU. dieron origen a Blockbuster Video en 1985 en Texas, gracias a la iniciativa de H. Wayne Huizenga. La compañía tiene una rápida expansión internacional -existen actualmente más de 3.000 tiendas a nivel mundial- y trabaja bajo franquicias.

La introducción de las tiendas en Venezuela comenzó como un experimento de Ilapecá (perteneciente al grupo Finol) después de la buena acogida que tuvo una pequeña sección de videos colocada en su red de supermercados Victoria. La aventura comenzó en 1991 con la adquisición de la franquicia y la transformación de un viejo supermercado en la

urbanización Los Castores, en San Antonio de los Altos, en lo que sería la primera tienda Blockbuster en Venezuela. El éxito obtenido fue tal que llevó al grupo Finol a la creación de una compañía independiente para la firma, Registered Video, con un capital de 400 millones de bolívares, además de la apertura de 2 locales en Maracaibo en Septiembre de 1992. Le siguieron un local en Guarenas, uno en Valencia y 3 en Caracas (en Bello Monte, Unicentro El Marqués y Montalbán), para un total de 8 tiendas a nivel nacional.

Aunque la competencia local es bastante fuerte, Blockbuster Video mantiene el liderazgo en zonas estratégicas como San Antonio de los Altos y Maracaibo, entre otras. El local de Bello Monte, a pesar de su reciente apertura (mayo de 1993), se sitúa en el primer lugar de rentas. Cada tienda cuenta con un promedio de 5 mil miembros activos.

Entre las novedades introducidas por Blockbuster Video figuran un horario de 10 de la mañana a 12 de la noche todos los días -sin excepción-, un buzón «Quick-Drop» para la devolución de cintas las 24 horas y el alquiler de videoreproductores y películas en discos láser. Los alquileres, tanto de películas como de aparatos, se hace por un mínimo de tres días a razón de Bs 250 para los videocassettes y Bs 620 para los discos láser y los videoreproductores, constituyendo los precios más altos del mercado. El cliente tiene opción a tres películas, o a dos y un cassette de Nintendo por visita. Los afiliados con tarjeta de crédito pueden alquilar 10 películas ó 7 películas y 3 cassettes de Nintendo.

Cada tienda dispone de 10.000 cintas en Beta y VHS separados en más de 30 géneros cinematográficos. La pornografía está excluida, ya que el concepto de la tienda exige que sea de orientación familiar. Tampoco se incluyen títulos polémicos como *La última tentación de Cristo*. Otra novedad es la inclusión de cintas que no son película (la mayoría de ellas en inglés) y que se agrupan bajo las categorías de *instructivos* (autodefensa, cuidado de animales,

ejercicios, etc.), *videos musicales, viajes, recreación y deportes, documentales y servicios comunitarios* (incluye la Videopedia Británica y temas como educación sexual para niños).

El abastecimiento de cintas proviene de compañías locales, a pesar de que la compañía original posee un contrato exclusivo con Spelling Productions (entre otros). Pablo González, presidente ejecutivo de Registered Video, explica que no se puede importar un stock sólo en inglés debido a las licencias exclusivas que los distribuidores nacionales mantienen con las casas matrices.

Además del alquiler de cintas se ofrecen para la venta accesorios relacionados al video (cassettes en blanco, limpiadores de cabezales, rebobinadores, etc.) así como golosinas y refrescos para consumir junto con la película en la comodidad del hogar.

Blockbuster ha recurrido a la publicidad promocionándose en prensa y radio.

#### 2.5.2.2. Video Color Yamín

Video Color Yamín, perteneciente al grupo del mismo nombre, reinaba en el comercio de alquiler de video hasta la entrada de Blockbuster al mercado. Su negocio no se limita al alquiler de películas, abarcando también la venta de equipos electrónicos -la mayoría marca Sony- y juegos de video como Nintendo y Sega Génesis.

Video Color Yamín trabaja bajo el sistema de sucursales y -a diferencia de Blockbuster- cada tienda es independiente, por lo que cada local posee un espacio físico distinto y ofrece más o menos mercancía en función de ello.

En materia de software video, Yamín se nutre del material ofrecido por las distribuidoras del país, el cual es enviado por la oficina principal. El alquiler es de Bs 75 y 50 diarios, dependiendo de la novedad del título. Los locales de Paseo Las Mercedes, Sabana Grande y Altamira disponen además de películas en disco láser para la venta.

Actualmente existen 15 tiendas Video Color Yamín, 12 de ellas en

Caracas (en Los Ruices, Chacaito, Centro Plaza, C.C. Concreta, La Urbina, C.C.C.T. (2) y Plaza Las Américas, además de los nombrados) y otros tres en Maracaibo, Maracay y Valencia. La tienda de Altamira posee características especiales, por lo que nos referiremos a ella en un punto aparte. El grupo Yamín posee también tres establecimientos de videojuegos denominados Video Arcade.

Las tiendas Video Color se promocionan a través de la prensa, pero haciendo énfasis en los equipos y los cassettes de videojuegos.

#### 2.5.2.2.1. Yamín Family Center

En respuesta a la amenaza constituida por Blockbuster Video, el grupo Yamín inauguró en diciembre de 1993 el «Yamín Family Center», concebido como un centro familiar de diversiones. El local, ubicado en Altamira, tiene 600 m<sup>2</sup>, aunque los dos pisos superiores del edificio aún no se han abierto al público.

El club de video, que cuenta con más de 10 mil títulos, se nutre de las distribuidoras locales, además de copias importadas directamente y cuyo alquiler es el doble del precio de las nacionales. Las películas se clasifican por géneros y por actor y se alquilan a razón de Bs 100 diarios, con un máximo de alquiler permitido de 10 películas por visita.

Además dispone de videojuegos y películas -tanto en videocassette como en disco láser- para la venta, así como muñecos, afiches, equipos electrónicos (cámaras, televisores, videograbadores, video láser, etc.), accesorios (limpiadores de cabezales, rebobinadores, videocassettes vírgenes, etc.), refrescos y chucherías para llevar. Cuenta también con dos máquinas de videojuegos y un parque infantil y tiene un horario de 9 a.m. a 12 p.m. de lunes a domingo.

El Yamín Family Center se ha promocionado por prensa y radio y cuenta hasta el momento con más de 3 mil afiliados.

#### 2.5.2.3. Disco Center

Las tiendas Disco Center, pertenecientes a Inversiones Rodven de la ODC, tienen aproximadamente 12

años de existencia. Si bien su punto fuerte es la venta de discos compactos y videocassettes, algunos locales prestan servicios de alquiler de películas.

En Caracas las tiendas que cuentan con clubes de video son las de Macaracuay, CADA de La Florida y tiendas MAXY'S de Bello Monte y El Marqués, estas últimas dedicadas exclusivamente a video. Las cintas pueden alquilarse -previo depósito- por Bs 50, 60 ó 90, dependiendo de la novedad de las mismas.

Disco Center cuenta actualmente con 12 locales, 8 de ellos en Caracas (en C.C.C.T. (2), Concreta y CADA de Paseo Las Mercedes, además de los ya mencionados), 2 en Maracay y 2 en Valencia. El horario es de 9 a.m. a 1 p.m. y de 3 a 7:30 p.m. de lunes a sábado y de 8:30 a.m. a 1:30 p.m. los domingos.

#### 2.5.2.4. Recordland

Los clubes de video de las tiendas Recordland dejaron de funcionar hace aproximadamente 4 años debido a la poca rentabilidad de los mismos. En la actualidad la sección Video se limita a la venta de películas infantiles, conciertos de rock y la serie Expedición, distribuida por Videorama Stereo. Los locales de Sabana Grande y las Mercedes venden además discos láser.

El plato fuerte de Recordland es la venta de discos y cassettes, aun-



que también disponen de accesorios para video y sonido. Las tiendas se promocionan a través de radio, prensa y televisión.

Recordland comenzó a funcionar en 1983 bajo el régimen de concesiones. Había aproximadamente 10 tiendas en estas circunstancias hasta hace 6 ó 7 años, cuando la empresa decidió tomar las riendas del negocio. Actualmente existen 6 tiendas Recordland, 5 de ellas en Caracas (en Catia, Plaza Miranda, Av. Universidad, Sabana Grande y Las Mercedes) y una en Valencia, que funcionan en horario corrido de 9 a.m. a 7 p.m. de lunes a sábado.

### 2.5.3. Clubes especializados en pornografía

Los clubes dedicados a la pornografía ofrecen títulos para diversas tendencias y gustos sexuales, diferenciándose así de otros clubes donde la oferta de material pornográfico se limita —la mayoría de las veces— a lo que pudiera considerarse sexo comercial y con criterios estéticos muy específicos.

Los videos de estos clubes son adquiridos a través de distribuidores o traídos de los Estados Unidos por los propietarios de los locales, quienes los reproducen para su comercialización sin el correspondiente pago de los derechos de autor, pago de impuestos y compra de autoría para distribución, por lo que tales videos

caen en la categoría de ilegales.

El sistema utilizado por estos clubes es el cambio, siendo los costos de las películas entre 1.700 y 2.000 bolívares y el cambio entre 250 y 400 bolívares en el este de Caracas. Muchos locales venden además juguetes sexuales.

Los clubes especializados en pornografía se publicitan a través de anuncios clasificados y suelen contar con servicio a domicilio. Algunos ofrecen además catálogos de películas como forma de atraer nuevos clientes.

Según información suministrada por propietarios de dos de estos clubes (quienes prefieren permanecer en el anonimato), los usuarios son en su mayoría hombres solos, aunque también acuden parejas homo y heterosexuales. Humberto Arria, presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas, asegura que es un hecho reconocido en la industria del video que el 90% del mercado consumidor de pornografía está compuesto por mujeres profesionales, casadas o de edad avanzada porque, según explica «ciertas mujeres han encontrado en la pornografía una herramienta bastante útil para mantener matrimonios o estimular relaciones».

### 2.5.4. Club de mercadeo directo: el Music & Video World Club

Una novedad en el mercado venezolano es el Music & Video World Club, homónimo de los establecimientos de USA, Canadá e Inglaterra y que ofrece películas de video, discos compactos y cassettes a través del mercadeo directo. La Federal Music es la cadena que representa a los clubes en todos los países y ofrece su mercancía a los miembros interesados mediante catálogos.

La inversión de esta empresa en Venezuela, a cargo de Juan Cantor y Alejandro Goiri, es de 120 mil dólares. Cantor y Goiri aseguran que bajo este sistema de compra los productos costarían de 15 a 30% menos de lo que se vende en una tienda.

Para unirse al club el cliente paga 22 dólares, lo que da derecho a un talón de 20 cupones y un lapso de 15

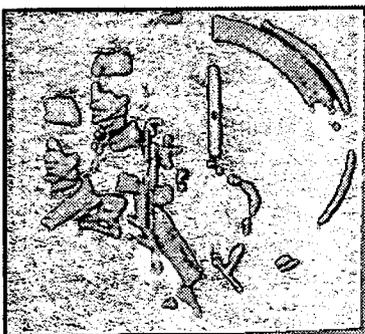
meses para gastarlos. Cada cupón permite adquirir mínimo 2 productos de la misma clase, pagando 4 dólares por cada pedido para gastos de envío más un 5 ó 15% de impuesto según el tipo de música que se elija.

Toda la mercancía proviene de los Estados Unidos y se entrega al usuario en la dirección que este indique. El tiempo de entrega corresponde a dos semanas y esto se extiende a todo el país, ya que están buscando distribuidores en otras ciudades.

## 3. MÁS ALTERNATIVAS PARA EL USUARIO

La ampliación de la gama de alternativas de programación es la nueva tendencia del negocio televisivo a nivel mundial y Venezuela no escapa a ello:

- Omnivisión-Multicanal y Cablevisión dieron inicio a la televisión por suscripción en el país. La oferta de programación de dichos canales ha sido ampliada recientemente con la salida al aire en señal de prueba de Cinemax (producto del acuerdo entre Sony Entertainment y HBO-Olé) y, próximamente, de la cadena de televisión de USA Networks International (surgida de la asociación entre USA Networks y Cablevisión), que transmitirán las 24 horas del día para Latinoamérica. Actualmente, Omnivisión-Multicanal y Cablevisión proporcionan en conjunto un total de 24 canales. No obstante, en 1993 el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, a través de su organismo CONATEL, otorgó 4 concesiones para televisión por suscripción vía cable en la capital y 7 para el interior del país, por lo que tal cantidad de canales se verá ampliada.
- Los sistemas de recepción casera vía satélite mejoran cada vez más. Según Alberto Federico Ravell, vicepresidente ejecutivo de Cablevisión, «muy pronto tendremos la posibilidad de recibir, con una antena de 60 centímetros de diámetro, un abanico de 150 ca-



nales pagos vía satélite.» (Producto, n°116:93;116)

- Entre 1991 y 1993 CONATEL otorgó 5 concesiones para poner al aire en Caracas televisoras en la banda UHF, hasta ahora no utilizada por los televidentes. Ya inició sus transmisiones el Canal Metropolitano, canal 51, y se prevé para marzo la salida al aire en período de prueba de Globovisión, canal 33 de la misma banda.
- Los canales regionales han florecido en Zulia, Mérida, Táchira, Lara, Carabobo, Nueva Esparta, Bolívar y Amazonas; y se han otorgado concesiones para la instalación de televisoras en Anzoátegui, Aragua, Guárico, Monagas, Portuguesa y Sucre. En este sentido, se prepara la constitución de varias cadenas federativas que a corto plazo cubrirán todo el país a modo de televisoras nacionales pero con programación regional.

Sin embargo, el acceso al total a la oferta visual está condicionado por el poder adquisitivo del usuario —si se toma en cuenta los costos de una parabólica, el pago de un canal por suscripción o un videograbador— por lo que la audiencia potencial se ve reducida a las clases AB y C, que representan el 23% de los hogares a nivel nacional. El resto de la población se ve limitada a los canales de transmisión abierta, algunos de los cuales ya han ampliado sus horas de transmisión a las 24 horas del día

(Telegen y RCTV).

La multiplicación de las alternativas audiovisuales contribuye a la fragmentación de la audiencia, a la vez que representa una mayor libertad de selección para el usuario. Al respecto, Tulio Hernández señala:

«...la multiplicación de la competencia y la ampliación de la oferta (...) podría conducir con el apoyo del 'control remoto' al paso de una 'televisión de hábitos' a una 'televisión de contenidos'. Es decir, la posibilidad de que el televidente deje de ser un ente cautivo y pasivo para convertirse en un verdadero cliente, en alguien que selecciona con libertad aquello que quiere consumir...» (El ojo del Huracán, n°5 y 6:91;18)

Con respecto al videograbador específicamente, la presencia de nuevas alternativas en la televisión venezolana —y en particular, de canales que transmiten películas las 24 horas del día—, puede ocasionar una disminución de su uso para la reproducción de videocassettes pregrabados, tal y como sucedió con la irrupción de las antenas parabólicas en los techos capitalinos. Muy lejana todavía es la amenaza del *pay-per-view*, que ya funciona en otros países del continente y los sistemas interactivos.

## BIBLIOGRAFIA

BISBAL, Marcelino, 1989, *La comunicación interrumpida*. («Estudios»), Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

CAMPOS, Silvia, 1990, *El videocassette y su uso en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Sociología y Antropología.

Datos, C.A. Enero de 1993.

Datos, C.A. 1954-1991. *Índice Económico* 1991.

DURÁN, Gloria, 1986, *El impacto de las nuevas tecnologías en la televisión. El caso de Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

FRINGUELLI, Vilma, 1986, *Videocassette y control remoto. Incidencia en la efectividad publicitaria*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Hu-

manidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

*Ley sobre el Derecho de Autor*. Gaceta Oficial N° 4.638 (Extraordinario), 1° de Octubre de 1993.

MARVAL, Oscar, 1982, *Efectos de las tecnologías de comunicación en la estructura cultural del Venezolano. Caso: el video*. Tesis de Grado. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Sociología y Antropología.

MONTES DE OCA, Lisbeth, 1988, *La piratería del videocassette en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

SELA, 1987, *Comunicación, Tecnología y Desarrollo*. («Papeles del SELA N° 7»), Ediciones de La Flor S.R.L., Buenos Aires.

STANGELAAR, Fred, 1982, *Expansión transnacional y comunicación alternativa: El videocassette en América Latina*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Oficina de Santiago, Academia de Humanismo Cristiano.

VISOR. *Guía Venezolana de las Artes de la Comunicación*. 7a. Edición, 1989-1992, Creativos M.A.G.A. Visor, Caracas.

ZERPA, Fabiola, 1993, *Estudio sobre la televisión por suscripción en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

## Artículos de Prensa:

«18 mil videocassettes confiscaron a piratas». *El Nacional*, Caracas, 26 de Octubre de 1983.

«Blockbuster Entertainment enfrenta un difícil reto». *El Nacional*, Caracas, 15 de Agosto de 1993, pág. E-4.

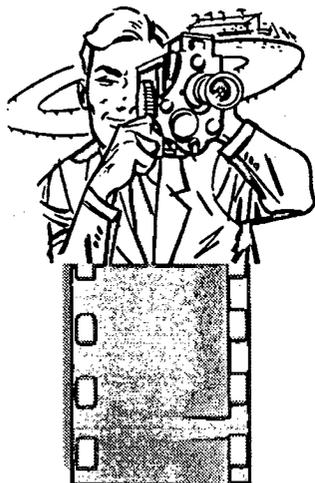
«Canal de TV de 24 horas lanzarán para Latinoamérica». *El Nacional*, Caracas, 28 de Enero de 1994, pág. B-13.

«Clubes de video-cassettes son ventajosos competidores de las salas de cine.» *El Nacional*, Caracas, 23 de Enero de 1981.

«Disminuyen venta y alquiler de video.» *El Nacional*, Caracas, 3 de Diciembre de 1990, pág. D-8.

«Distribuidores de video-cassettes serán ahora demandados civilmente para que paguen el uso de películas.» *El Nacional*, Caracas, 27 de Mayo de 1983, pág. D-15.

«Globovisión debuta en marzo.» *El Universal*, Caracas, 25 de Enero de 1994, pág. 3-14.



«Imagen y audio son dos caras de un mismo negocio.» *El Nacional*, Caracas 3 de Diciembre de 1990, pág. D-8.

«Invierten \$15 millones en red de videotiendas.» *El Nacional*, Caracas, 25 de Julio de 1993, Economía /13.

«La PTJ decomisó seis mil videos piratas.» *El Nacional*, Caracas, 4 de Febrero de 1991, pág. D-19.

«Playboy introduce sus videos en Venezuela.» *El Universal*, Caracas, 3 de Junio de 1993, pág. 3-22.

«Policía Metropolitana protegerá derechos de autor.» *El Universal*, Caracas, 10 de Febrero de 1994, pág. 3-última.

«Próximos sistemas de TV cable dispondrán de 500 canales.» *El Universal*, Caracas, 8 de Junio de 1993, pág. 3-16.

«Requisados 25 mil videotapes en Caracas.» *El Nacional*, Caracas, 8 de Septiembre de 1981, pág. D-15.

«Sanciones a videotiendas por venta de películas piratas.» *El Nacional*, Caracas, 9 de Diciembre de 1990, pág. D-17.

«Se fusionaron HBO-Olé y Sony.» *El Universal*, Caracas, 3 de Febrero de 1994, pág. 3-última.

«Se fusionaron la TV por cable y las telefónicas.» *El Universal*, Caracas, 16 de Enero de 1994, pág. 3-27.

«Sony se asoció con HBO-Olé y Omnivisión.» *El Nacional*, Caracas, 3 de Febrero de 1994, pág.

PRETA, Augusto, «El filme, producto multimedia.» *TELOS*, Fundesco N° 30, Junio-Agosto de 1992, pág. 43. B-última.

«Televisión, televisores, viejos hábitos, nuevos escenarios.» *El ojo del huracán*, N° 5 y 6, Noviembre 90 - Abril 91, pág. 18.

«Time Warner continúa política de alianzas.» *El Diario de Caracas*, Caracas, 7 de Junio de 1993, pág. 17.

«Videograbadores, Memoria y comodidad para una minoría.» *El ojo del huracán*, N° 5 y 6, Noviembre 90 - Abril 91, pág. 26.

«Videos como monte.» *Domingo Hoy*, Año 4, N° 12, Caracas, 16 de Agosto de 1992, pág. 15.

«Warner prepara nueva cadena de TV.» *El Universal*, Caracas, 4 de Septiembre de 1992, pág. 3-20.

#### Artículos de Revistas:

«Anteproyecto de Ley Especial de Cinematografía Nacional.» *Objeto Visual*, N° 1, Enero-Abril de 1993, pág. 149.

«Batalla de formatos.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 304.

«Cable al aire.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 116.

«Correspondencia musical.» *Producto*, N° 120, Septiembre de 1993, pág. 147.

«Crecer con sentido del humor.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 156.

«El auge del video.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 28.

«El entretenimiento se muda a casa.» *Producto*, N° 574, Mayo de 1992, pág. 37.

«El fin del show.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 29.

«El mejor momento.» *Producto*, N° 107, Agosto de 1992, pág. 162.

«El Sistema III y su importancia para el Home Video y el Cable TV.» *Producción y Distribución*, N° 23, Octubre-Noviembre de 1993, pág. 56.

«Equipos en puerto, el boom no se detiene.» *Número*, N° 570, Enero de 1992, pág. 25.

«Explosión de imagen.» *Producto*, N° 116, Mayo de 1993, pág. 82.

«Gana el video.» *Producto*, N° 117, Junio de 1993, pág. 125.

«Marcar la diferencia.» *Producto*, N° 118, Julio 1993, pág. 100.

«Mercado de video y sonido el festín de los paralelos.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 38.

«Piratas a mí.» *Producto*, N° 92, Mayo de 1991, pág. 72.

«Piratas en la mira.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 12.

«Por donde lo mire.» *Producto*, N° 92, Mayo de 1991, pág. 60.

«Se vende una voz.» *Producto*, N° 57, Caracas, Junio de 1988, pág. 107.

«Subtitular no es 'generar caracteres.'» *Producción y Distribución*, N° 23, Abril-Mayo de 1993, pág. 40.

«Un pigalle tras la puerta.» *Feriado*, 21 de Febrero de 1993, pág. 14.

«Video y sonido, mercado de alto volumen e imagen difusa.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 386, 15 de Abril de 1993, pág. 22.

«Virginidad de película.» *Publicidad y Mercadeo*, N° 300, Septiembre de 1987, pág. 36.

«Wayne's World, the sequel.» *Time*, 11 de Octubre de 1993, pág. 33.

*Blancic Express*, N° 31, Febrero de 1993.

*Blancic Express*, N° 32, Marzo de 1993.

*Blancic Express*, N° 35, Junio de 1993.

*Blancic Express*, N° 39, Octubre de 1993.

*Fama*, N° 1, 15 de Mayo de 1985.

*Fama*, N° 7, Noviembre de 1985.  
*Producto*, Año 10, N° 116, Mayo de 1993, pág. 26.

#### Personas entrevistadas:

Jorge Alvarez, Encargado de Mundo Video y Romy Video.

Humberto Arria Salicetti, Presidente de la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas.

Giovanni D'amico, Gerente de Producción de Loops Doblajes C.A.

Armando Días, Propietario del Club de Video Loule.

Andrew Finder, Gerente General de Action Video.

Gadir Garmendia, Gerente de Ventas de Videorama Stereo.

Carlos Hernández, Coordinador de Ventas de Videorama Stereo.

Esteban Herrera, Gerente de Ventas de Hollywood Video.

Luis Lamana, Director de Video Movies.

Esther Levy, Traductora y subtituladora de Video Rodven.

Juan Martínez, Propietario de Video Master, Platinum, Video Emotions y Dogs Films.

Beatriz Montero, Coordinadora General de Reprovideo.

Hugo Raván, Asistente a la Gerencia de Disco Center.

José Terán, Gerente de Logística de Recordland.

Alberto Uris, Gerente de Mercadeo de Blancic Video.

Aurelio Veroes, Jefe de Planificación de Producción del Grupo Rodven.

Antonio Yamín, Encargado de Yamín Family Center.

Carlos Yamín, Propietario de Hollywood Video y Video Games.

# Estudio diagnóstico de la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social de LUZ

**Elda Morales  
Luz Neira Parra**

**RESUMEN**

*El artículo resume una investigación sobre la situación ocupacional de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Su objetivo es analizar la correspondencia entre la estructura curricular y las características del mercado ocupacional. Su finalidad es la de realizar una reforma de la Carrera de Comunicación Social de LUZ, que responda a las nuevas demandas sociales.*

*The essay abridges a research about the employment situation of the students that complete the Communications School of LUZ University. Its objective is to analyze the relation between the curricula structure and the characteristics of the employment market. Its present goal is to reform the career on Social Communication in LUZ University, to respond to the social requests.*



La visita a diversas Alcaldías en Coro, Punto Fijo, Mérida, Cabimas, Lagunillas, Puertos de Altagracia, Maracaibo, Barquisimeto, nos reveló una situación interesante, producto de los cambios sociales que afecta favorablemente el campo de trabajo de los profesionales de la información. Es pertinente destacar que debido a los cambios político-sociales, a la descentralización en la administración pública y a las demandas de los movimientos sociales organizados, los gobiernos regionales, y municipales se han visto en la necesidad de contratar a comunicadores sociales, que cumplan funciones más allá de las tradicionales tareas y funciones de un relacionista público, tal cual se han venido ejerciendo en puestos de trabajo de esta naturaleza.

Desde esta perspectiva decidimos incluir en la muestra a este sector denominándolo «gobierno local», que como categoría incluye a las Alcaldías y algunos organismos paramunicipales, no privatizados.

Sin embargo estas actividades son cualitativamente distintas a las realizadas en las oficinas de información de las gobernaciones y de las oficinas que dependen del Gobierno Nacional, cuyo centro de decisiones está en Caracas.

## **1. PROPUESTAS PARA EL DEBATE ACTUAL SOBRE LA FORMACION PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL**

La definición de los objetivos centrales de la investigación sobre la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social, nos vincula a una práctica comprometida con los cambios que requiere la estructura curricular en nuestra escuela (CS-LUZ). Una premisa fundamental para lograr este propósito, es no desconocer la importancia de organizar un proceso de investigación que promueva el conocimiento, de acuerdo a dos vertientes estratégicas: a) la construcción de un marco teórico que sustente el currículo; b) la organización continua y coherente de

estudios diagnósticos de la realidad social, económica, político-jurídica y cultural que afectan las prácticas profesionales de los comunicadores sociales que egresan de las universidades.

El contexto en el cual se ubica la lectura de los resultados del estudio, establece nexos inevitables con los planteamientos teóricos que han guiado la investigación, y en los cuales consideramos se sintetiza la afanosa tarea de no perder el sentido de la realidad, en un área del conocimiento signada por los cambios históricos y la especificidad misma de las relaciones sociales.

Precisamente esta inquietud nos lleva a examinar el denso y estratégico discurso de especialistas latinoamericanos sobre la formación profesional en comunicación, y enfrentar la orientación de la investigación emprendida, con las propuestas que en este campo tienen los de maduración.

Las variables básicas que han fundamentado en lo teórico y lo práctico el estudio: estructura curricular y mercado ocupacional, se verán igualmente relacionadas en el análisis de la data. La concepción de totalidad que se ha pretendido validar en el discurso teórico, debe ser reforzado en las interpretaciones que surjan de la diversidad de opiniones aportadas por la poblaciones objeto de la investigación.

El adoptar una concepción dinámica en el proceso de evaluación del currículo, nos aleja de la tendencia a considerar sólo una fuente de información, o permitir el ajuste de acuerdo a condicionamientos impuestos no sólo por los planificadores de currículo, sino por otros sectores interesados en perpetuar una determinada forma de orientar la formación profesional, sustentados en ejercicios profesionales dominantes.

La claridad en el manejo de los factores que condicionan la evaluación del currículo, permite considerar como premisas insustituibles a los fundamentos epistemológicos y axiológicos. Fundamentar el análisis en una seria categorización de los espacios y prácticas que encierra el

proceso de la información y la comunicación; evaluar las ideologías que subyacen en el ejercicio cotidiano de las prácticas profesionales y los valores que reproduce la existencia de un currículo oculto, es comenzar a horadar el terreno propicio para el encuentro de las repuestas que necesitamos.

El amplio espectro informativo que han arrojado los diagnósticos, en el campo específico de acción de las poblaciones estudiadas, nos da la oportunidad por primera vez en la Escuela de Comunicación Social de LUZ de «organizar la enseñanza de la comunicación, a través de la comunicación misma» (según expresión del profesor Raúl Fuentes Navarro). La definición de las prácticas profesionales desde la perspectiva planteada por los egresados, nos indica que es una fuente de información autorizada. Es preciso considerar su experiencia directa con las condiciones del mercado de trabajo, las expectativas que esta relación produce, el reconocimiento de nuevos campos ocupacionales y el reto que estas nuevas demandas crea en el profesional de la comunicación. Además de constituir uno de los referentes más importantes a partir del cual podemos en la práctica, contrastar la validez de una propuesta de formación profesional en comunicación, con la realidad del entorno ocupacional.

Este proceso de investigación nos ha planteado retos en nuestra experiencia como docentes e investigadoras, en un área del conocimiento tradicionalmente manejada por especialistas en currículum, y de las cuales tenemos muy pocos antecedentes en la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Por lo tanto consideramos que las posiciones extremas no favorecen el proceso de recolección de información, a partir del cual la Escuela debe construir su propio discurso, para lograr las transformaciones que requiere la formación de comunicadores en la presente década.

Es preciso que todos los que se consideren colaboradores y participantes en este proceso, no pretendan

perpetuar verdades o imponer paradigmas infranqueables, en un área permanentemente atravesada por los cambios históricos, como lo es la formación profesional.

La investigación es una práctica que implica sacrificios, que plantea retos sin precedentes por los ideales de la transformación. En el encuentro de esa nueva realidad y por la construcción de una nueva racionalidad en el ejercicio de las prácticas comunicativas, algunas ideas, pensamientos y prácticas deben ser superados para dar la bienvenida a otros, aunque éstos no sean los nuestros.

### 1.1. Fundamentos metodológicos

Considerando que uno de los objetivos planteados en la investigación cubre el análisis de la situación ocupacional de los egresados, es pertinente definir esta técnica como el proceso de identificar a través de la observación y la entrevista las actividades y requisitos fundamentales de una profesión.

En los instrumentos diseñados para el estudio de la muestra de población (empleadores y egresados), se incluyen interrogantes que cubren la identificación de las funciones y tareas que comprenden la profesión, además de las habilidades, aptitudes y conocimientos que se requieren del profesional.

El proceso de recolección de la información finalizó en el segundo semestre del año 1993.

Se realizaron un total de 503 encuestas, de acuerdo a la siguiente distribución:

- a) 171 encuestas realizadas entre los estudiantes de los últimos semestres de la carrera, la muestra fue seleccionada del número total de alumnos de las menciones: Periodismo Audiovisual, Periodismo Impreso y Publicidad y Relaciones Públicas.
- b) 105 encuestas realizadas en las siguientes poblaciones: Maracaibo, Costa Oriental del Lago, Santa Bárbara, Barquisimeto, Coro, Punto Fijo, zona metropolitana de Caracas, Mérida, Ejido, Valera, San Felipe .

## REFORMA CURRICULAR EN COMUNICACION SOCIAL

### Fundamentos del proceso

#### Investigación Acción

#### 1. Una teoría social y educativa en Comunicación.

##### Implicaciones:

- En la práctica educativa.
- Concepción de la teoría y la práctica.

#### 2. La epistemología y la axiología:

Fundamentos para el replanteamiento de la enseñanza en comunicación.  
2.1. La escuela ante la comunicación y la información.

#### Diagnóstico del contexto social.

#### Situación ocupacional del Comunicador Social.

#### Estudios de tres poblaciones:

- Egresados
- Empleadores
- Estudiantes

#### Formación del Comunicador Social

Esta muestra está segmentada para que cada sector que contrata comunicadores sociales esté representado; los sectores tradicionales que siempre han contratado comunicadores sociales (prensa, radio y televisión), agencias publicitarias, oficinas de relaciones públicas y prensa del sector oficial y privado, entidades financieras, clínicas.

Se incluyeron en la muestra otras empresas consideradas nuevos campos de acción de los egresados, principalmente por las prácticas de autogestión en el campo audiovisual, identificadas como pequeñas empresas de producción de videos que se han desarrollado últimamente en la región. También se consideraron en la muestra pequeñas empresas dedicadas a la producción y edición de periódicos vecinales y gremiales.

c) 227 encuestas dirigidas a los egre-

sados de la Escuela de Comunicación Social, de las distintas menciones. La recolección de la información de este sector se realizó en el Estado Zulia (113), Caracas (38), Falcón (34), Yaracuy (4), Mérida (8), El Vigía (2), Lara (28).

En nuestro caso particular, por el hecho de estar estudiando varias poblaciones o universos se presentó la necesidad de estructurar «marcos muestrales» diferentes para los universos definidos previamente: «empresas, egresados y estudiantes».

Para el diseño y construcción del marco muestral correspondiente a las «empresas», se hizo un análisis preliminar de las mismas, considerando su clasificación por rama de actividad económica. Este análisis preliminar permitió definir el tipo y/o clase de empresas a tomarse en

cuenta para conformar el «Universo de empresas» objeto de estudio. Las empresas finalmente seleccionadas, fueron aquellas que demandan actualmente personal en el área de la comunicación.

### 1.2. Relación entre la actividad principal de la empresa y la demanda de un perfil profesional específico

De entrada debemos decir que el estudio está circunscrito solamente a aquellas empresas registradas, que hayan contratado a comunicadores sociales egresados de la Universidad del Zulia. La muestra está tomada en varias ciudades del país, las empresas dedicadas a la radiodifusión comercial están representadas en un 17.92 %, porcentaje significativo en relación a la importancia del sector radiodifusor, para el mercado de trabajo del comunicador social.

Las empresas dedicadas a la edición y producción de periódicos están representadas en 16.98%. Las agencias publicitarias con el 10.38%, cifra significativa si tomamos en consideración que en una de las ciudades incluidas en la muestra, específicamente en la ciudad de Mérida, hasta marzo de 1993 no había sido registrada oficialmente ninguna empresa dedicada a la actividad publicitaria, situación que llamó nuestra atención, porque contrasta con el crecimiento y desarrollo, que presenta el sector en otras ciudades consideradas en la muestra.

El otro porcentaje importante tanto por la cifra 7.55%, como por su origen, gobierno local, está referido esencialmente a las Alcaldías o Gobierno Municipal.

Existen más diferencias que semejanzas en estas tres subculturas ocupacionales, que devienen fundamentalmente de la actividad que realiza la empresa (radio, prensa, sector público), así como también, encontramos otras diferencias que apuntan desde la situación ocupacional, hacia una heterogeneidad en los puestos de trabajo, y por consiguiente en los perfiles de los profesionales que exigen estos puestos de trabajo.

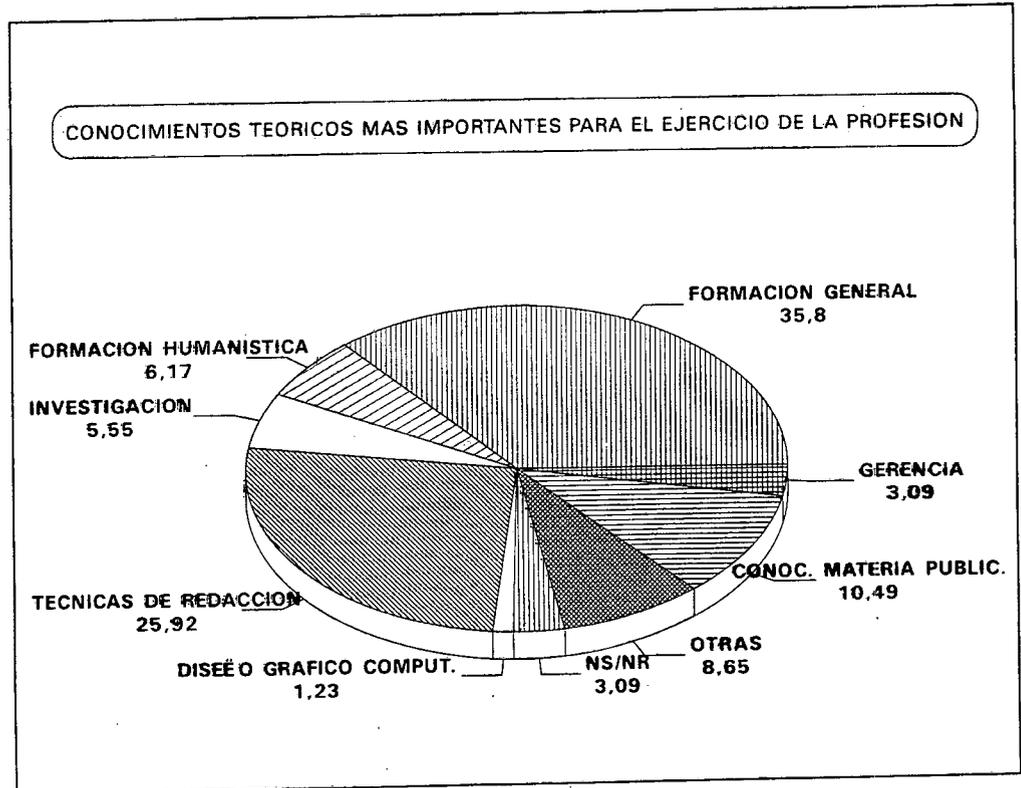
Por ello decidimos discriminar,

y presentar tres categorías por separado: gobierno local (Alcaldías), gobierno regional (gobernaciones del Zulia, Falcón y Lara, y las Asambleas Legislativas del Zulia y de Falcón) y gobierno nacional.

El sector servicios públicos está presente en la muestra en un importante 6.60 %, que comprende a los servicios de energía eléctrica (Enelven, Enelco), el IMAU, CANTV, y la empresa Hidro occidental Yaracuy, que desarrolla el complejo Yacambú.

La categoría programación televisiva, comprende a los canales de televisión comerciales, a las televisoras regionales, y algunas empresas cuya actividad principal es producir videos y programas para la televisión en general. Este sector está representado en 4.72 % de la muestra, ella comprende a los siguientes canales de televisión: Televen, Telecentro, Televisora Andina de Mérida, Niños Cantores del Zulia, Telecolor, y Zuliana de Televisión, queremos acotar que la ausencia en la muestra de las siguientes empresas: Venevisión, Radio Caracas Televisión, y el canal 8 del Estado, indudablemente es lamentable, pero en honor a la verdad, en ningún momento escucharon nuestros planteamientos, y en consecuencia, se negaron a recibir a los encuestadores. No obstante consideramos que la presencia en la muestra de importantes empresas de televisión, cumplen con los objetivos previstos en el estudio. Además es justo aclarar que la encuesta dirigida a los egresados, sí incluyó a profesionales de la comunicación social que prestan servicios como periodistas en los referidos canales de televisión.

En síntesis, estos fueron los sectores que por separado obtuvieron en la muestra los porcentajes más significativos (prensa, radio, agencias publicitarias, y televisión), porque evidentemente constituyen el mercado ocupacional tradicional del comunicador social; donde también ejecutan una práctica profesional tradicional. En estos casos el rol ocupacional está determinado por la búsqueda, selección, organización y tratamiento de la información de acuerdo a la



especificidad y singularidad de cada medio.

Al agrupar los sectores que tradicionalmente han contratado comunicadores sociales: tenemos radio 17.92%, prensa 16.98%, agencias publicitarias 10.38%, y televisión 4.72%, que conforman el 50% de las empresas del total de la muestra seleccionada. Los roles ocupacionales en estos medios guardan más semejanzas que diferencias importantes. En relación a las agencias publicitarias es un sector en desarrollo exponencial que tradicionalmente demanda comunicadores sociales, los roles ocupacionales son diversos pero las prácticas profesionales son similares en todas las agencias, esto depende más del tamaño de la empresa que de otra consideración.

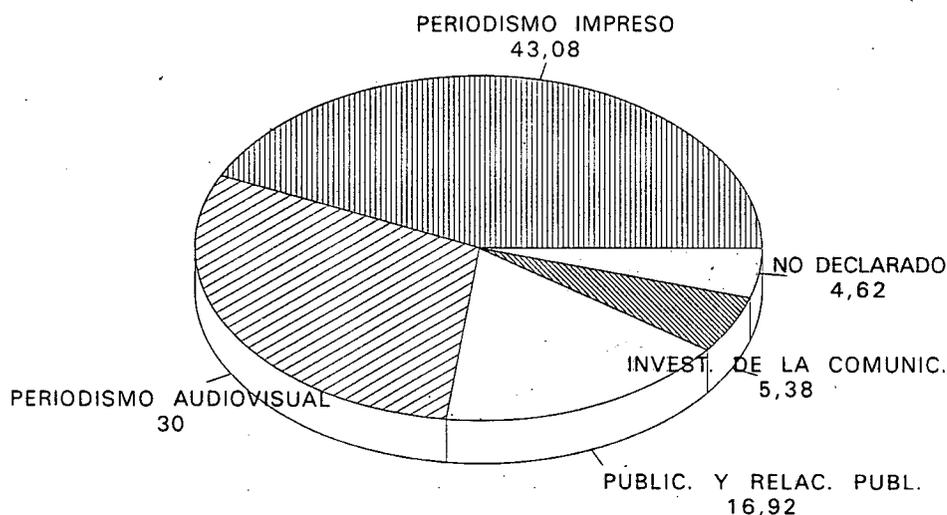
Para la investigación es ciertamente muy importante que el mercado ocupacional tradicional, representado por los medios mencionados ocupara el 50% de la muestra. De esta forma el restante 50% está conformado por el mercado ocupacional emergente, representado por un conjunto de empresas que están demandando a comunicadores sociales con un perfil profesional diferente al perfil tradicional, esto se infiere de la tareas y

funciones que deben realizar en estos cargos no tradicionales.

Desde hace algunos años se han abierto campos de acción profesional, para los comunicadores sociales en empresas, e instituciones de los sectores privados y públicos (Gobierno regional, y Alcaldías) en áreas muy diversas de la sociedad que anteriormente no ofrecían ningún campo laboral para egresados en comunicación.

Esto explica la presencia del sector financiero con el 4.42% en la muestra. Es conocida la expansión creciente de este sector en los últimos años, durante la administración Lusinchi-Pérez. La contratación de comunicadores sociales en las principales instituciones bancarias (Banco Maracaibo, Banco Unión, Banco Occidental de Descuento, Banco de Venezuela) responde a las necesidades que deben cubrir en los usuarios, en áreas tan diversas como las relaciones públicas, el mercadeo, la promoción, la investigación de mercados, la comunicaciones internas, la imagen corporativa; actividades que son cubiertas por el ejercicio profesional de los comunicadores, creando subculturas o roles ocupacional que hoy son ya prácticas profesic

## ESPECIALIZACION MAS DEMANDADA EN LA COMUNICACION SOCIAL



les reconocidas en el mercado de trabajo «imperante» del comunicador social.

El gobierno local mencionado anteriormente con el 7.55% exige de los comunicadores sociales una práctica profesional dedicada a la promoción comunitaria, atención directa de las comunidades, actividades todas relacionadas con la comunicación grupal y el denominado periodismo vecinal.

Por otra parte, las empresas industriales como los desarrollos petroquímicos 2.83% y la industria petrolera 2.83%, que en el pasado contrataban a ingenieros para gerenciar las oficinas de relaciones públicas, actualmente contratan a comunicadores sociales para ocupar incluso los cargos gerenciales del área.

De igual forma el sector cultural 0.94%, el sector denominado como «gremial» 0.94%, la autogestión, las asesorías organizacionales 1.89%, las actividades de investigación publicitaria e investigación de tendencias electorales 0.94%

Se incluyó en la muestra a la Universidad del Zulia y a la Universidad Francisco de Miranda, por el creciente número de profesionales que asumen la carrera académica como docentes e investigadores, este

sector está representado en la muestra con el 2.89%.

Todas estas empresas e instituciones conforman el otro 50% de empresas, del total que conforman la muestra de este estudio, y representa al mercado de trabajo no tradicional, incluso en algunos casos, se puede hablar de mercado alternativo que anteriormente no demandaba a profesionales de la comunicación.

Desde este marco de referencia, se explica la diferenciación entre las empresas que conforman el denominado mercado tradicional y las empresas que conforman el mercado alternativo. Los porcentajes separados de ambos sectores indican un espacio reducido en el mercado ocupacional, sin embargo, al agruparlos se convierten en una realidad importante, como opción válida para el ejercicio de la profesión que ha diversificado la práctica profesional y los roles ocupacionales.

### 1.3 Caracterización de la situación ocupacional de los egresados y definición de los perfiles profesionales

El análisis de los datos logrados en el estudio, muestran que en el mercado ocupacional la presencia

del sexo femenino duplica la masculina. Puede decirse que el predominio es significativo, en todos los sectores de la comunicación, y lo más importante, también a nivel de los cargos y puestos directivos. La presencia de la mujer en la profesión de manera mayoritaria, es una realidad incuestionable, la matrícula de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, refleja los mismos resultados en una proporción de 7 mujeres por cada 3 hombres inscritos.

Estos resultados contrarrestan, el argumento referido a que la mujer estudia periodismo pero no lo ejerce, por la orientación al hogar, la discriminación laboral etc. Sin embargo, no podemos inferir que no exista discriminación laboral, los datos recogidos muestran que: entre los reporteros redactores (prensa), el 70% son mujeres y el 30% son hombres, recordaremos que dentro de la profesión estos puestos fueron tradicionalmente para hombres en forma predominante. Obviamente esto nos sorprende, y surge como dato de gran importancia, sobre todo porque la muestra de periódicos es muy amplia, y representativa de todas las regiones. En el puesto de Coordinador de Área (periódico), la supremacía de la mujer se hace presente (61.54%), por 38.46% de hombres.

En el puesto de jefe de prensa, hay 68.75% mujeres, por 31% hombres. En el cargo de Coordinador de suplemento y Revista, 70% mujeres por 30% hombres. Para ejemplificar un poco más, referimos dos ocupaciones muy importantes porque son cargos directivos: asesor en comunicación corporativa 60% mujeres, 40% hombres y Jefe de servicios informativos 60% mujeres sobre 40% de hombres.

De acuerdo a estos datos, la presencia de la mujer en cargos directivos en los medios también es un hecho muy significativo, que en una primera lectura no permite hablar de discriminación sexual, en los puestos directivos, a diferencia del pasado. A este respecto queremos eludir otras consideraciones, por no ser una variable del estudio. Cabe señalar, la enorme trascendencia que para la

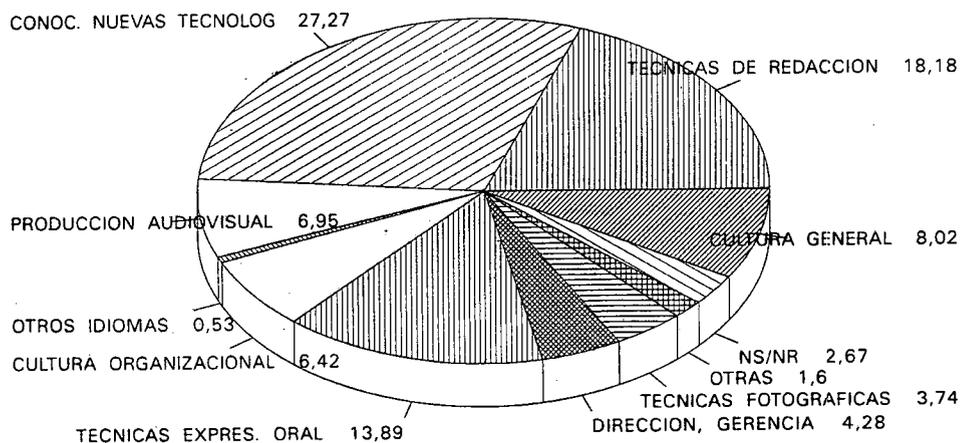
caracterización de la profesión, tienen los anteriores señalamientos.

Dada la diversidad de cada puesto en las instituciones y empresas donde presta servicios el comunicador social, por el desarrollo creciente del sector comunicacional y por el surgimiento de nuevos puestos ocupacionales en empresas, que anteriormente no contrataban a comunicadores, es necesario establecer en lo posible, una diferenciación de tipo ocupacional. En el mercado de trabajo existe una gran heterogeneidad, debido a la gran cantidad de tareas y responsabilidades que despliegan los profesionales de la comunicación en sus respectivos puestos de trabajo. Cada ocupación es tan diferente una de otra, que parece imposible que el perfil profesional que se demanda sea el de un comunicador social. Un cargo exige el cumplimiento de determinadas tareas y funciones, que demandan a su vez ciertos perfiles, por lo tanto estos son heterogéneos, respondiendo a las características de cada cargo. En el mercado de trabajo un comunicador social ejerce una multiplicidad de cargos que exigen perfiles diversos.

Por ello encontramos egresados de una mención, trabajando en otra, o ejerciendo un puesto que requiere un gran dominio técnico, o también ejerciendo como «creativo» en una agencia publicitaria que demanda un perfil de un individuo con mucha creatividad y dominio de elementos propios del diseño y del arte en general. Ambos puestos ocupacionales demandan como perfil del cargo, a egresados en comunicación social, en la mayoría de las oportunidades no importando la mención. Ratificando lo expresado, dentro del sector comunicacional se encuentra una diferenciación en las funciones y en las tareas que mal que bien pueden denominarse periodísticas, y definitivamente no entran en la definición de las funciones tradicionales propias del periodista, de acuerdo a Ley del Ejercicio del Periodismo.

De ahí que consideramos importante establecer una clasificación general, prestada al profesor Jesús María Aguirre de su investigación

### CONOCIMIENTOS PRACTICOS QUE DEBE POSEER EL COMUNICADOR SOCIAL



«El Perfil Profesional de los Periodistas de Caracas», que permitió agrupar los roles profesionales desempeñados por los comunicadores sociales a grandes rasgos.

De hecho lo que determina y define el rol ocupacional que configura el perfil profesional del comunicador social actual, es el de periodista, tal como lo concibe la Ley del Ejercicio Profesional en su artículo 3: «Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión, la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la diagramación, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas, reportajes, y demás trabajos periodísticos así como la planificación de las mismas.»

Desde la perspectiva del campo laboral la definición del perfil del periodista, cubre muchas ocupaciones a nivel de todos los medios y de oficinas públicas y privadas. No obstante deja afuera gran cantidad de ocupaciones, que hoy día ejercen como práctica profesional, los comunicadores sociales.

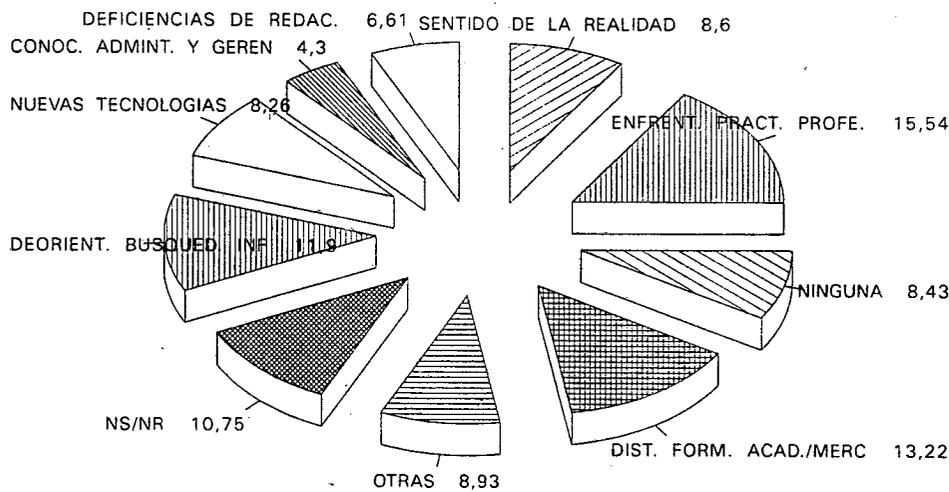
Se demuestra en este estudio que la mayoría de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, 53,27% ocupan en el mercado de trabajo el rol de periodistas; si-

guiendo un orden jerárquico, aparece el rol de relacionista público con el 12,8%, la diferencia entre ambos porcentajes es elocuente. Con 10,65% encontramos el rol de directivos, el porcentaje es significativo, porque evidencia que en esta ocupación se encuentran un importante número de nuestros egresados, que están ubicados en la pequeña empresa, donde las funciones de directivo, gerente administrativo y periodista se superponen. No obstante, también encontramos a nuestros egresados en funciones directivas en un banco donde ocupa el cargo de gerente de comunicaciones corporativas, o en la industria petrolera como jefe de comunicaciones.

En el rol de creativos en el sector publicitario, encontramos al 8,72% de la muestra, esta realidad ratifica los planteamientos realizados en los párrafos anteriores, en relación a la multiplicidad de roles ocupacionales.

Entre el rol de directivo y el rol de creativo, existe una gran diferencia en las prácticas profesionales y en las demandas de los perfiles de ambas ocupaciones, aunque se desempeñen en el mismo sector de las comunicaciones. No podemos ob-

## DEFICIENCIAS EN LA FORMACION SEGUN EL EGRESADO



viar que los directivos, lo son de medios o de oficinas de comunicaciones y los creativos trabajan con el discurso comunicacional y publicitario en todas sus variantes.

En estos momentos la Escuela no ofrece formación en el área organizacional, ni administrativa, de tal manera que los egresados que ocupan estos roles y los que se dedican a la autogestión, deben buscar soluciones alternas, para cubrir estas áreas del conocimiento, que requieren sus prácticas profesionales.

El rol ocupacional de docente-investigador está representado en la muestra con el 5.81%, además de que es sabido que este rol ha tenido un crecimiento proporcional al crecimiento de las matrículas en las Escuelas de Comunicación, que ha sido un crecimiento exponencial y sin control, al igual que el ingreso del personal docente. Tras comparar los distintos roles ocupacionales anteriores, con el rol del docente, estaremos de acuerdo que hay más diferencias que semejanzas en sus tareas y funciones, que efectivamente son las que determinan los perfiles.

En el último lugar de acuerdo a las cifras, aparece el rol de «técnico» con apenas el 0.97%, es decir, sin

valor estadístico. De nuevo los datos de esta investigación son sorprendentes. Ciertamente hay una tendencia generalizada en todas las Escuelas de la región, a privilegiar la formación técnica con bases en el supuesto implícito del desarrollo tecnológico de los medios, que se extiende hasta la práctica profesional. La investigación demuestra que es muy bajo el índice de egresados que laboran como técnicos en el área de las comunicaciones.

La categoría «otro» rol ocupacional, evidencia un gran espectro de ocupaciones que no entraron en esa clasificación general, y representan el 8.47 % de la muestra ratificando así la diversificación de los roles.

Que un poco más de la mitad de los comunicadores egresados de LUZ, ocupen el rol de periodistas, tiene muchas implicaciones. Por ejemplo, explica en parte el hecho de que los empleadores manifestaron preferencias al contratar en primer término, a los egresados en la mención de periodismo impreso. La formación de estos profesionales privilegia la búsqueda, preparación, redacción de noticias, e interpretación de los hechos. Actividades fundantes que determinan el perfil más demandado por los empleadores, al mismo

tiempo, que es el eje central del perfil profesional que define la profesión.

Hemos manejado la premisa de la imprecisión del perfil, por la amplitud y profundidad que cubre el sector de la comunicación. Por ello es pertinente y válida la información aportada por los egresados en relación a su situación ocupacional.

La otra implicación importante de la definición del rol ocupacional, deviene del hecho fundamental, de que este perfil está estrechamente vinculado a la producción y difusión de mensajes, es decir al mercado tradicional del comunicador social. Lo que permite asegurar que no hay saturación de los mercados tradicionales.

Este es otro aporte valioso del estudio, esclarecer sin dejar lugar a dudas, que la información brindada por los empleadores con respecto a la estimación de la demanda, cuyos niveles son altos y medianos debido a los diversos proyectos del sector, se entrecruza con la mayor ocupación de los egresados. La demanda del mercado confirma la ocupación, y ésta determina en gran medida los perfiles. Por los momentos el perfil con mayor incidencia, corresponde al de los medios masivos, reforzado por la formación académica que se ha limitado a ese enfoque.

Sin embargo, la Escuela de Comunicación Social de LUZ no debe descuidar en una revisión curricular, la presencia de las otras ocupaciones que emergen con fuerza en el campo laboral, las necesidades sociales de comunicación de las poblaciones cada vez más participativas, y el reclamo para la profesión que debe diseñar alternativas más democráticas para el uso de las tecnologías.

Hasta ahora los comunicadores hemos sido sólo espectadores en un área que nos compete directamente, el área de las nuevas tecnologías, que nadie ha dicho que sea imposible de abordar por los profesionales de la comunicación.

Otra implicación que surge de la situación ocupacional descrita, está relacionada con el tipo de formación académica adecuada a los ámbitos de acción profesional. Vale decir, las ocupaciones son múltiples y los per-

files demandados por estas ocupaciones se alejan proporcionalmente de la especialización, al contratar a egresados en audiovisual para que laboren en los medios impresos y viceversa; con lo cual se amplían las oportunidades de empleo para todos los egresados.

En consecuencia hemos encontrado a un profesional que se desempeña en diversos ámbitos, en múltiples empleos, lo que significa que la formación debe ser integral, que permita al egresado insertarse en el mercado de trabajo como lo viene haciendo hasta ahora, sin que la mención sea una limitante.

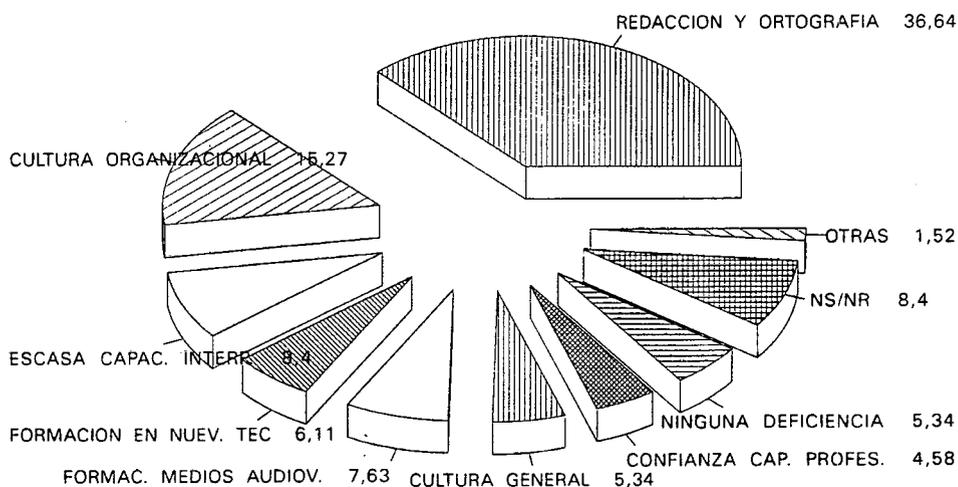
Esto permite reconocer las ventajas de la formación generalizante en pre-grado, que no restringe hacia un área específica el ejercicio profesional, como lo hace la formación especializante, saturando el mercado en poco tiempo.

La formación integral en el pre-grado es un requisito que están exigiendo los empleadores. En este sentido demandan mayores conocimientos en cultura general, mayor formación en socio-política, mayor capacidad de interpretación, que el egresado sepa hablar y escribir bien (dominio de las habilidades expresivas), es decir características de una sólida formación integral.

No cabe duda que con una formación especializante es poco probable que se diera la actual situación ocupacional, de amplia base para cualquier especialidad o mención, incluyendo a los egresados en la desaparecida mención de investigación, quienes laboran en periódicos, en la industria, en bancos, etc., en distintos roles ocupacionales. Incluso los periodistas en puestos directivos, gerenciales, manifestaron requerir la formación general haciendo énfasis en los contenidos en el área administrativa, que facilite a los egresados la autogestión, es decir la creación fuentes de trabajo, de empleo para sí y para otros.

A través del análisis comparativo de los resultados de la actual situación ocupacional, con la formación académica impartida en la Escuela, nos permite afirmar que las menciones tal como están concebi-

#### DEFICIENCIAS EN LA FORMACION PROFESIONAL SEGUN EL EMPLEADOR



das en la Escuela han sido desfasadas por la realidad.

Una evaluación seria, sin subjetivismo nos conduce al planteamiento de si acaso no ha sido una imposición de los centros de formación académica la creación de menciones, sin tomar en consideración el entorno ocupacional y social de la profesión.

Es importante destacar que hay un reto que compromete a las Escuelas de Comunicación a definir la orientación de la carrera, más temprano que tarde. La idea no es regresar a la vieja escuela de periodismo de los años sesenta y setenta, esta concepción ha sido superada; de igual modo, que un «pensum frondoso» tampoco es la solución planteada. Lo que sí es seguro, es que la actual situación de las menciones, no se convalida con la situación ocupacional. Estamos de acuerdo en que el pensum de una carrera, no puede ser pre-establecido desde el mercado, sin embargo no es menos cierto que éste no puede ser ignorado, al igual que el contexto social, económico y político del país.

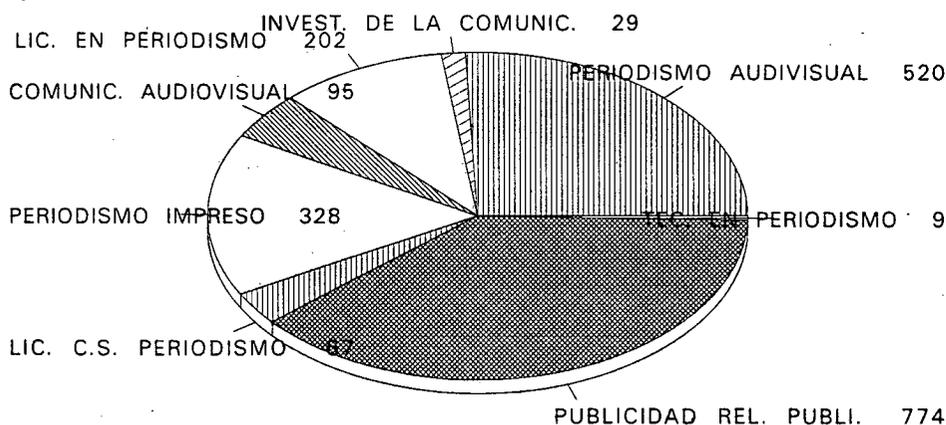
#### 1.4. Aportes de la investigación

Hemos considerado pertinente plantear en una breve síntesis las

consideraciones y planteamientos más importantes del estudio realizado, contentiva de señalamientos significativos sobre la formación académica y la situación ocupacional de los egresados de comunicación social, desde la perspectiva de las tres poblaciones consultadas.

a) La situación ocupacional de los profesionales de la comunicación demuestra que la formación ofrecida en las menciones no influye de manera determinante, en la ocupación real de los egresados en el mercado de trabajo. Los requerimientos planteados por los empleadores, no sólo en el campo de los conocimientos teórico-prácticos, sino en el señalamiento de deficiencias, apunta hacia la formación integral (sólida cultura general, consistente formación ética, formación en ciencia y tecnología, formación en investigación, cultura organizacional, dominio de otro idioma). Desde este marco de referencias puntualizamos el desfase de las menciones tal y como están concebidas actualmente. Este estudio ha revelado que la actual formación que ofrece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, permite al egresado ejercer una práctica profesional no

No. EGRESADOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE L.U.Z.  
PERIODO 1963 - 1993



FUENTE: CENTRO DE COMPUTACION L.U.Z. Registro de Egresados.

limitada estrictamente a la mención elegida, lo que nos obliga a inferir que la formación básica les brinda la oportunidad de acceder a campos ocupacionales distintos a su especialización inicial.

Ratificamos que la especialización temprana restringe, limita el campo laboral. Por ello se insiste en la pertinencia estratégica de profundizar la formación general, con elementos que la actualicen, respondiendo a las demandas del contexto situacional, y a la propuesta académica que la universidad en el pleno ejercicio de su autonomía, debe plantear.

b) Existe una evidente heterogeneidad en los puestos de trabajo, que a su vez conforman los roles ocupacionales desempeñados por los comunicadores sociales. Dentro de estos diversos roles ocupacionales, destaca de manera predominante el rol de periodista, tal como lo define la vigente Ley de Ejercicio del periodismo. El rol de periodista es el eje central del perfil profesional que define la profesión.

c) Se demuestra y ratifica en el estudio, la existencia de prácticas profesionales tradicionales, definidas éstas como los procesos de producción del mensaje masivo para

diferentes medios y el desarrollo de las prácticas profesionales institucionales, donde se puede constatar el surgimiento de nuevas tareas y funciones, producto de las metas y objetivos de las organizaciones empresariales.

d) La participación de los comunicadores sociales en la práctica educativa es significativa en el estudio. Esto ratifica las tendencias planteadas por FELAFACS acerca de la importancia creciente del rol del comunicador social, como docente-investigador.

e) Es un hecho contundente la aparición de campos ocupacionales alternativos distintos de los que representan los medios de difusión masiva tradicionales. Las prácticas profesionales emergentes se desarrollan principalmente en las siguientes áreas: industrial, financiera, asociaciones civiles, la autogestión definida como el libre ejercicio de la profesión, pequeñas empresas periodísticas.

f) La premisa generalizada acerca de la importancia de la formación técnica, como eje fundamental de la formación profesional del comunicador social, se invalida desde estos resultados, tomando en considera-

ción que no existe el rol de técnico como ocupación declarada para los comunicadores sociales actualmente en el mercado de trabajo.

g) Si ya se ha definido como predominante el rol del periodista, es importante señalar que el mismo representa un perfil que es fundante para el ejercicio de las diferentes prácticas profesionales que conforman el actual mercado de trabajo del comunicador social. Es decir, el perfil lo determina a cabalidad las competencias en el manejo del lenguaje oral y escrito, la interpretación de los hechos y la organización de la información en función de un contexto situacional; visto desde los requerimientos del rol de los egresados en el campo ocupacional y desde la perspectiva de la opinión de los empleadores y los propios egresados.

h) La escisión entre la teoría y la práctica, es la debilidad o falla fundamental del paradigma educativo de la Escuela, que se refleja en los criterios de instrucción, en el etiquetamiento de materias «teóricas» y «prácticas», en la actitud asumida por los docentes frente a la tendencia a privilegiar uno u otro tipo de formación (formación instrumental-formación teórica).

i) Se pone de manifiesto que el paradigma informativo es ratificado a través del ejercicio de las prácticas profesionales, definidas en los roles ocupacionales. El perfil profesional del periodista, apunta hacia la integración de los conocimientos que les permite enfrentar los retos que plantea la sociedad de la información (implica el manejo, organización e interpretación de la información). Además en torno a ello se suman las demandas de los empleadores, las expectativas de los egresados, de los estudiantes y asimismo, lo recoge la Ley de Ejercicio del periodismo. Los egresados han definido esencialmente su rol como periodistas, los estudiantes han declarado que la función actual del profesional de la comunicación es la de informador.

En síntesis, el perfil profesional debe orientarse a la formación integral, al desarrollo de la capacidad analítica, comprensiva de los proce-

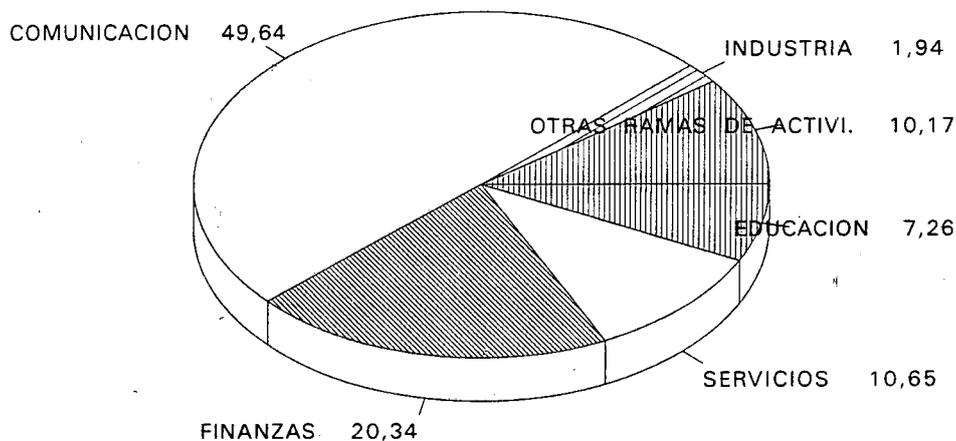
tos sociales; ante la fragmentación de la información, el periodista debe lograr una visión totalizadora de los hechos. No debe entenderse este señalamiento como una ratificación del rol del periodista-reportero, se trata de definir claramente el perfil de un profesional que sea diestro en la organización de la información en diferentes áreas, que sea capaz de plantear estrategias comunicacionales, utilizando como insumo la información, en cualquier área vinculada o no a los medios masivos tradicionales. Por ello se reconoce otro rol que surge de los resultados del estudio, devenido de la práctica profesional que realizan nuestros egresados en campos alternativos, vinculados a las actividades de instituciones públicas y privadas, y la autogestión.

En correspondencia con lo anterior, debe producirse un claro deslinde conceptual entre el campo de la información y la comunicación. La escuela no está formando comunicadores, la escuela está egresando profesionales de la información.

Desde la perspectiva del marco teórico que ha orientado la presente investigación, se ha categorizado los procesos de la información y la comunicación, y sus implicaciones en la orientación de la formación académica y en el ejercicio de la profesión. Por lo tanto es una realidad inobjetable que la formación académica y las prácticas profesionales se han inclinado básicamente hacia la información y no hacia la comunicación.

j) Un hecho interesante en los resultados generales del estudio, es la satisfactoria calificación que las tres poblaciones representadas en la muestra (egresados, empleadores y estudiantes), le otorgaron a la formación recibida. Es importante hacer la observación que los empleadores consideraron como las deficiencias en la formación las siguientes: poco dominio del lenguaje oral y escrito, deficiencias en la redacción, fallas en la ortografía y conocimientos organizacionales en general; deficiente capacidad interpretativa, escasa formación en nuevas tecnologías, y poco dominio de un segundo idioma,

MUESTRA OCUPACIONAL POR EMPRESAS O INSTITUCIONES DONDE LABORAN



ma, insuficiente cultura general. Los egresados señalaron como deficiencias principalmente al poco enfrentamiento con la práctica profesional, distancia entre la formación académica y el mercado de trabajo, enfrentamiento con la realidad (sentido de la realidad), deficiencias en la redacción, desorientación en la búsqueda de la información y conocimientos administrativos y gerenciales (cultura organizacional).

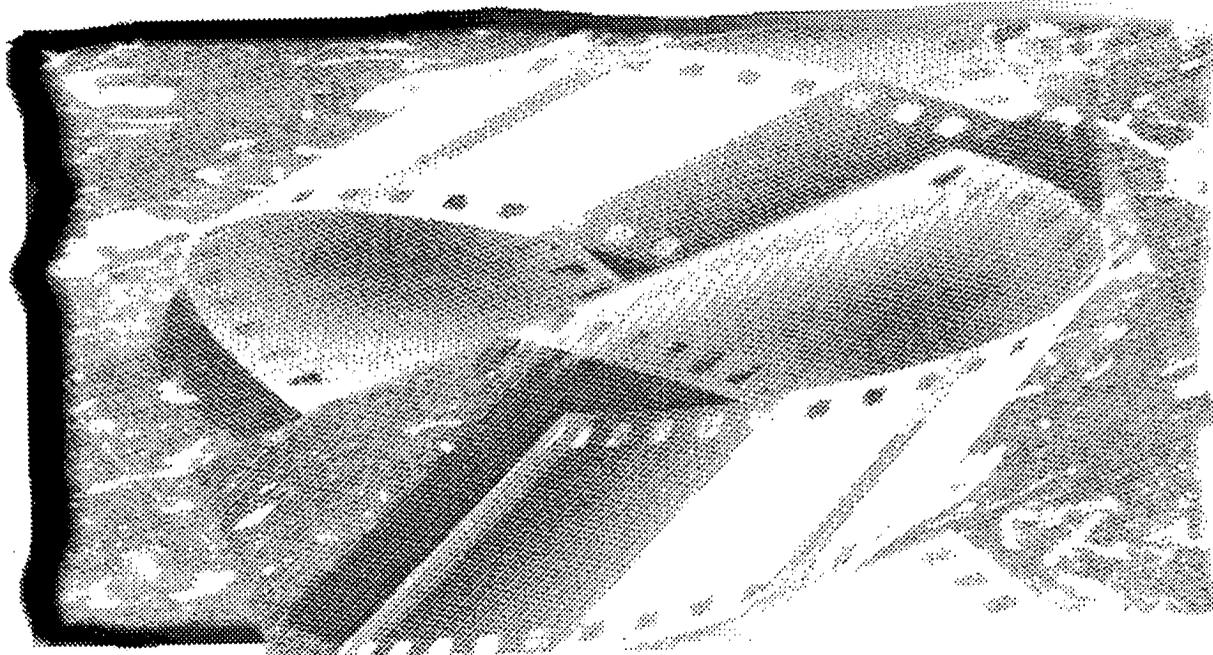
k) En relación a la situación contractual de los profesionales de la comunicación, puede afirmarse (fundamentándose en la demanda declarada por los empleadores) que existen proyectos específicos que requieren la contratación de comunicadores sociales en los próximos tres años, en todas las regiones tomadas en consideración en la muestra, tanto a nivel del mercado tradicional, como el campo laboral alternativo.

l) Con respecto a los niveles de ingresos, puede decirse que existen diferencias importantes por regiones por sector de las comunicaciones y por cargo. En comparación con el resto de las regiones del país, en la Capital de la República se registran los mejores niveles de ingreso para los comunicadores sociales. Mien-

tras que en el resto del país, los sueldos básicos de los profesionales de la comunicación están por debajo del salario mínimo, establecido en la Novena Convención de Periodistas realizada en la ciudad de Puerto Ordaz en 1992.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, Jesús María. *El Perfil Ocupacional de los Periodistas de Caracas*. Colección Ayakua N° 1. UCAB. Caracas, 1992, 100 pgs.
- Barreto, Juan y Esté, Aquiles. *Ideas para una Epistemología de la Comunicación*. UCV. Caracas, 1990. 214 pgs.
- Benito, Angel. *La Socialización del Poder*. Colección Medios. Pirámide. Madrid. 1978, 270 pgs.
- Carr, Wilfred y Kemmis, Stephen. *Teoría Crítica de la Enseñanza. La investigación Acción en la Formación del profesorado*. Martínez Roca, Barcelona, España. 245 pgs.
- Cochran, William G. *Técnicas de Muestreo*. Ed. Continental. México, 1972, 513 pgs.
- Congreso de la República de Venezuela. *Ley de Ejercicio del Periodismo*.
- Cuenca, Gloria. *La formación de los recursos humanos en Comunicación Social en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1985.
- Díaz Barriga, Angel. *Ensayo sobre la Problemática Curricular*. Trillas, Méxi-



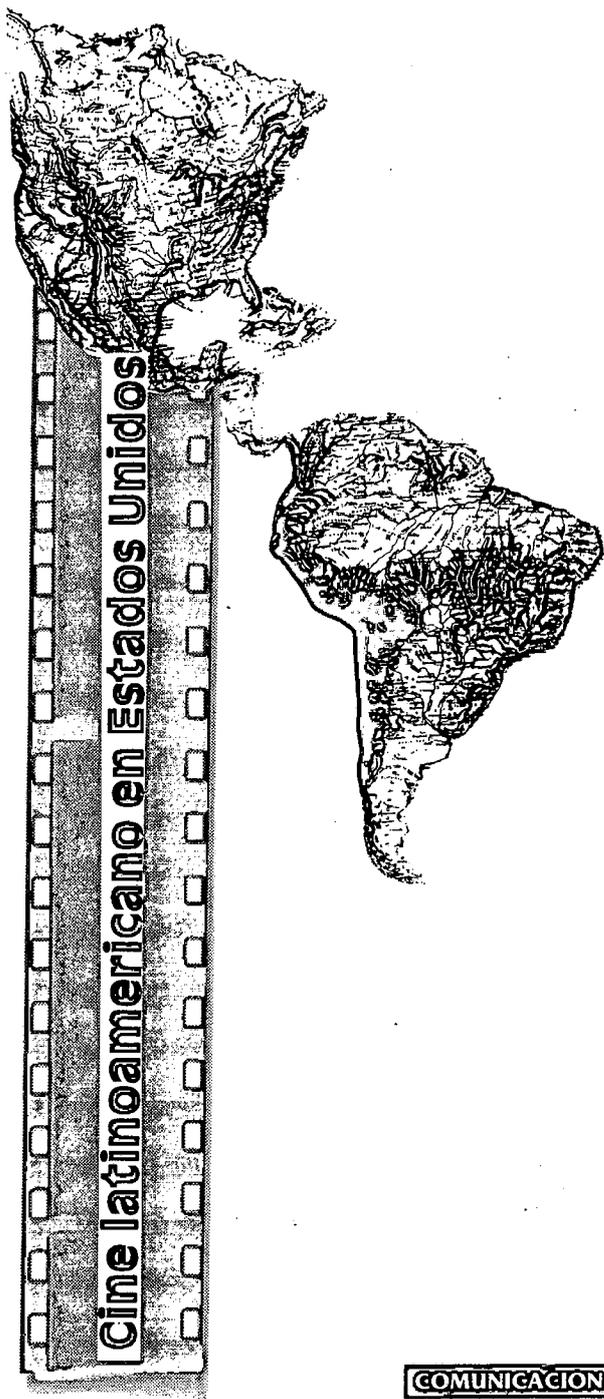
- co, 1984, 112 pgs.
- Díaz Barriga, Frida y Otros. *Metodología del Diseño Curricular para la Educación Superior*. Trillas. México, 1990, 175 pgs.
- Fuentes Navarro, Raúl. *El Diseño Curricular para las Escuelas de Comunicación*. Trillas, México, 1991. 179 pgs.
- FELAFACS. *Generación de Conocimientos y formación de Comunicadores*. Recopilación de ponencias del VI Encuentro Latinoamericano. México, 1992.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la Acción y la Racionalización Social*. Taurus. Buenos Aires, 1990. 527 pgs.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa II*. Taurus, Buenos Aires, 1990. 618 pgs.
- Kish, Leslie. *Muestreo de Encuestas*. Ed. Trillas. México 1989, 739 pgs.
- Lara S. María T. y Morales, Elda. *En los Estudios de Comunicación. Investigación Acción en la Enseñanza y Ruptura Epistemológica en su Currículo*. (mimeo). Maracaibo, 1992. 227 pgs.
- Laredo, Inés; Becerra, Margarita y González, Marisela. *Los Nuevos Proyectos Curriculares: Un modo de transformación de la vida universitaria*. (mimeo). Maracaibo, 1988.
- Llorens, Fábregas. *Sistema de información. Planificación, Análisis y Diseño*. Ed. Miro. Venezuela, 1991. 434 pgs.
- López Veneroni, Felipe. *Elementos para una Crítica de las Ciencias de la Comunicación*. Trillas. México. 1989.
- Montilva, Jonás. *Desarrollo de sistemas de información*. U.L.A. 1987.
- Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Monte Avila. Caracas, 1978.
- Peñaloza Ramella, Walter. *Manual de Tecnología Educativa*. Vicerrectorado de Regionalización. LUZ. (mimeo). 1979.
- Roszak, Theodoro. *El culto a la información crítica*. Barcelona, 1988. 277 pgs.
- Revista *Comunicación*. Estudios venezolanos de Comunicación. Caracas. N° 51-52. Balance de una década. 1985.
- N° 76. Investigación, Retos y Propuestas. 1991.
- N° 69. Comunicación Social. UCAB. Perfiles profesionales.
- Revista *Dia-logos de la Comunicación*. FELAFACS, Lima, N° 28.
- N° 31, 1991.
- N° 35, 1993.
- N° 36, 1993.
- Revista *Itinerario de la Comunicación*.
- Revista de la Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. 1990.
- Rincón de Maldonado, Imelda. *El currículo integral en la universidad del Zulia. La juventud universitaria en América Latina*. Editorial Cresal. UNESCO/ILDIS. 1986. 265 pgs.
- Rodríguez, Nacarid. «Criterios para el Análisis del Diseño Curricular». En: *Cuadernos de Educación*. N° 134. Caracas 1988. 126 pgs.
- Sas User's, Guide. 1994. Versión 6.0. U.S.A. 220 pgs.
- Sánchez Aranguren, Basilio; Jaimes Prieto, Rosalvina. *Entropía Curricular. Reto para la Educación del Siglo XIX*. Editorial Universitaria. Maracay, 1985. pág.137.
- Sacristán, Gimeno; Santos, M.A. Torres, S.J. «El marco curricular en una escuela renovada». En: *Cuadernos de Educación*. N° 137. Editorial Cooperativa Laboratorio Educativo. Caracas, 124 pgs.
- Stenhouse, Lawrence. *Investigación y desarrollo del currículum*. Morata, Madrid, 1987, 319 pgs.
- Urubayen, Miguel. *Estructura de la Información periodística*. Mitre. Barcelona, España. 1988. 151 pgs.
- UNESCO. *Informe sobre la comunicación en el mundo*. 1990. 572 pgs.
- Vasconi, Tomás A. *Contra la Escuela. «Lucha de clases y aparatos educativos en el desarrollo de América Latina»*. En: *Cuadernos de Educación*. Laboratorio Educativo. Caracas 1988, 140 pgs.
- Vilchez, Nerio Gerardo. *Diseño y Evaluación del Currículo*. Fondo Editorial Esther María Osses. 1991. 173 pgs.
- Revista *Opción*. «Estructura curricular del pregrado y capacidad de absorción de egresados del Mercado ocupacional». Año 2 N° 3. Maracaibo, 1985.
- Villarroel, César. *El currículo de la Educación Superior*. Dolvia, Caracas, 1990. 206 pgs.

En la UCAB

## Worldnet... ¡de película!

### Cine latinoamericano en Estados Unidos

Mario Laborem



El miércoles 16 de noviembre de 1994, a partir de las 2:00 p.m. se llevó a cabo una emisión del conocido programa de opinión por teleconferencia «Worldnet Dialogue», perteneciente a la conocida red de televisión por satélite y que suele abordar temas de interés mundial, con intervenciones desde distintos puntos geográficos.

En esta ocasión, el tema a tratar, «Presencia del cine latinoamericano en los Estados Unidos», contó con la presencia de José Luis Ruiz, Director Ejecutivo del Centro Nacional Latino de Comunicaciones, como experto sobre quien se enfocaron las preguntas del programa; y con la participación de interlocutores de Colombia, Chile y Venezuela. Por nuestro país, formularon preguntas los directores de cine Carlos Oteyza y Oscar Lucién, y el Presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, (CNAC), Sergio Dahbar.

El entrevistado, José Luis Ruiz, ha sido productor y director de cine y televisión, siendo merecedor de reconocimientos y premios por sus películas documentales, 11 nominaciones y 4 Emmy obtenidos, entre otros; y muy especialmente, por su labor en pro de estructurar la presencia del cine latinoamericano en los Estados Unidos. Ruiz es miembro del Comité de Interconexión del Servicio Público de Radiodifusión (PBS), de la Junta Consultora de Programas Multiculturales de la

Corporación de Difusión Pública (CPB); miembro fundador de la Junta Directiva de la Asociación Nacional de Artes y Cultura Latinas (NA-LAC.) y forma parte del Comité Asesor de Medios de Comunicación Latinos de la Smithsonian Institution. Conformó también el Comité Olímpico de Los Angeles en 1984.

La transmisión del programa comenzó con la presentación del mismo y del invitado, por parte de la conductora María del Carmen Siccardi, quien comenzó el debate planteando la primera pregunta:

**MCS: Sr. Ruiz, ¿cuál es la perspectiva especial que ofrecen las películas latinoamericanas para el público norteamericano?**

**JLR:** En primer lugar, son un vehículo que permite presentar una perspectiva cultural. En segundo lugar, son un medio para interpretar la historia y en tercer lugar, permiten un intercambio global de una cultura, un idioma o un país específico. Cada vez que recibimos películas buenas, como el caso de «Como Agua para Chocolate», le damos al público de aquí la oportunidad de ver algo que no tiene la posibilidad de ver cotidianamente. «Como Agua para Chocolate» rompió todos los récords de taquilla para películas extranjeras en este país. Llegó no solo a la comunidad de hispanos, sino mucho más allá; presentando un aspecto cultural importante de la vida latinoamericana.

*Acto seguido, la conductora dio*

*paso a la primera interrogante por parte de los interlocutores en Latinoamérica comenzando con Colombia, desde donde intervino una participante a quién no se le escuchó su identificación:*

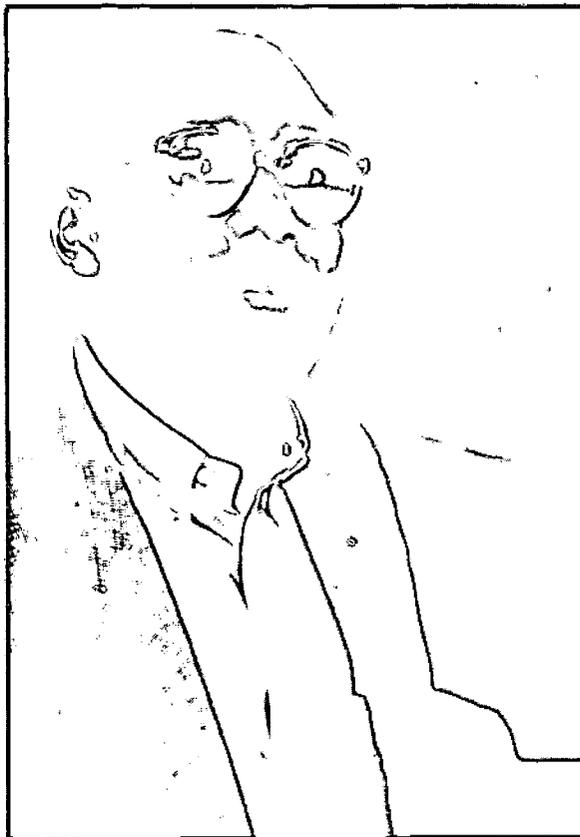
**BOGOTA:** ¿Quién vio «Como Agua para Chocolate», el público latino o el común público norteamericano?. ¿El espectador latino de Estados Unidos busca identificación a través de un buen cine?. ¿Es un público inmenso, un potencial comercial al cual debemos prestarle atención?.

**JLR:** Tanto latinos como no latinos fueron a ver «Como Agua para Chocolate». Evidentemente el público no latino que la fue a ver, es aquel que está dispuesto a ver películas con subtítulos, no dobladas (y vale lo mismo en el caso de películas japonesas, italianas o francesas). Es público más educado en general, que quiere ver buen cine universal; y eso fue la clave en este caso. Ahora me pregunto yo, ¿debería hacerse cine para exportación?. Debería hacerse cine, en primer lugar, para su propio país; la exportación va en segundo lugar. El cine es cada vez más una cosa global. No podemos mantener un cine de alta calidad con una distribución solamente nacional. Los presupuestos cada vez son mayores, hoy día se hacen entre varios países, así como la distribución. Me parece que el primer mercado hoy día, para Latinoamérica, es el mercado de habla hispana y en segundo lugar, el resto del mundo.

*La siguiente Intervención vino por parte del reconocido cineasta venezolano Carlos Oteyza.*

**CARACAS:** Mi inquietud Sr. Ruiz, viene dada por la posibilidad que tienen en los Estados Unidos, las producciones latinoamericanas que anden en búsqueda de capital. En Europa, por ejemplo, las televisoras son grandes activistas del financiamiento de las películas. En Estados Unidos ¿se maneja con las televisoras o sin ellas?. ¿Y qué otros capitalistas intervienen en las películas, que no sean las grandes casas de estudio?

**JLR:** Desde el sector independiente hay gente dispuesta a invertir



Oscar Lucien (Foto: D'Elia)

en el capital de riesgo. Yo no sé si esto se ha hecho mucho con el cine latinoamericano, al menos no por los momentos. Hasta que podamos demostrar que estamos en capacidad de llevar a cabo un producto de una cierta calidad, y que podemos entregar más de una o dos producciones cada año, es muy difícil lograr este tipo de financiamiento. Es mucho más fácil cuando logramos reunirnos como grupo y contribuir todos con un fondo común, y vamos al mercado cinematográfico y decimos: «Tenemos 10 ó 12 proyectos y podemos producirlos este año».

Los estudios estadounidenses preferirían, seguramente, traer a este director o guionista talentoso y ponerlos a trabajar aquí, que invertir en películas a producir en América Latina. Básicamente, debido a la relación histórica. Lo que tenemos que hacer como cineastas, es unirnos y ver cómo juntos, en cooperación, podemos alcanzar una calidad que sea equivalente a las películas que internacionalmente han triunfado; y

crear un grupo de unas 15 que se puedan producir en un año, y no me estoy refiriendo a un solo país, una especie de consorcio de cineastas.

Lo que está haciendo Robert Redford con el Instituto Sundance y el Instituto Cinematográfico Latinoamericano, es considerar buenos guiones. Una película tiene que comenzar con un buen guión; luego que se tiene, se puede buscar el financiamiento. Y Redford está en la capacidad de hacer esto, ya que el Instituto Sundance está dedicado a la producción independiente y no al tipo de producción de los estudios.

En cuanto a la primera de sus preguntas, históricamente las televisoras no han dado ese aporte o contribución, como lo hace el Canal 4 de Canadá, la Televisión Española o la Inglesa. No creo que las televisoras norteamericanas lo hayan hecho hasta la fecha. Sí creo que los canales como HBO, TNT podrían hacerlo, pues ellos siempre están buscando productos nuevos. Las grandes cadenas sólo producen películas extraordinariamente, y para televisión. Entre estos extremos está la televisión por cable, que es un elemento a explorar.

El planteamiento siguiente vino de Chile, donde el cineasta sureño Gustavo Gestmarin, comenzó por hacer algunas puntualizaciones. Se mostró de acuerdo con el Sr. Ruiz, en lo referido al hecho de que era imprescindible dominar nuestro mercado antes de salir afuera. Además, se manifestó en contra de que lo etiqueten y al hecho de que, por hacer películas latinoamericanas, sea considerado fuera de la «Liga Mayor» de la producción fílmica. Señaló que él hace películas para el mundo, no para un mercado. Así mismo, expresó su deseo de participar del mercado de la distribución mundial. Y concluyó su intervención diciendo que no tenía consulta que hacerle al entrevistado, e incluso instó al mismo a que, si lo deseaba, le interrogase él.

El Sr. Ruiz recuerda el caso de coproducciones de Chile con otros países, antes de la dictadura pasada, y de la filmación de Miguel Littín en México; y cómo fue esta distribuida

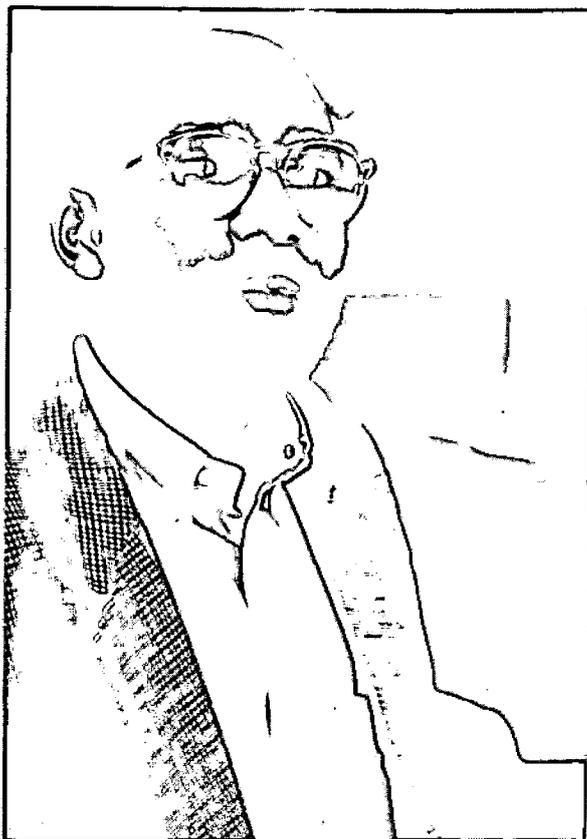
en todo el mundo. Señaló además que cuando uno trata temas universales, no hay espacios. «Truffaut fue un gran director francés pero, sin duda, sus películas han hecho una contribución no sólo al cine francés, sino al cine mundial. Igual pasa con Kurosawa (todo el mundo disfruta de sus películas, aunque sea japonés). Las películas que salen ahora de Taiwan («Adiós a mi concubina», «Sostén la Linterna Roja», «El Banquete de Bodas») son de interés universal por el mensaje que llevan. El lugar de donde surgen es algo secundario. A la gente no le importa de donde es el cineasta o el guionista; sólo quieren disfrutar de la experiencia de una buena película. Con las novelas es lo mismo.

En cuanto al «etiquetado», no creo que sea necesariamente una cuestión de rotulación, más bien del estilo del film. El buen cine es buen cine».

Continuando con las intervenciones, la Productora Asociada del film colombiano «La Estrategia del Caracol», quién lamentablemente omitió su nombre (o al menos no se oyó en la transmisión) formuló la siguiente pregunta:

**BOGOTA:** Sr. Ruiz, recordemos que para después de los años 50 el mercado de distribución de Estados Unidos tenía el 20% del mercado mundial, y hoy día a conquistado el 80%. Otra realidad es la del cine latinoamericano, que no puede competir (discrepo con mi compañero de Santiago de Chile) con un cine hecho en español y con escasos recursos, contra una película de 80 millones de dólares. En nuestro mercado, «La Estrategia del Caracol» ganó, por espectadores, más de 1.600.000 entradas; pero no hemos podido entrar al mercado norteamericano. ¿Cómo cree que podemos abrir camino para entrar en el mundo del mercado norteamericano, o si cree que acabará nuestro cine latinoamericano?

**JLR:** Estados Unidos no sólo administra sino que controla todo el mercado global del cine. Pero no únicamente debido a las películas que hace, sino al enfoque de nego-



Oscar Lucien (Foto: D'Elia)

cios con el que lidia en este mercado. Es muy diferente cuando se están produciendo de 3 a 5 películas al año, en comparación con Hollywood, que es como una máquina; cientos de productos salen de allí. Los propietarios de teatros compran paquetes, ellos no van a comprar esta o aquella película, sino todas las películas que yo (un estudio/distribuidor) haga en un año. El propietario acepta debido a la taquilla; ellos saben que Hollywood, a través de su sistema de promoción y el interés que saben despertar en el público, hará que la gente acuda a los cines. Ellos no lo ven desde un punto de vista artístico, sino desde la perspectiva de los negocios. Para competir, que es lo que ustedes desean, tienen que ser tan sofisticados como ellos. Y si quieren hacer buenas películas, creo que tanto Colombia como Venezuela pueden hacerlo; eso ha quedado demostrado en el pasado. Ese no es el problema. Si queremos participar tenemos que considerar el aspecto de los negocios: por ejem-

plo, logrando que Arnold Schwarzenegger entre o participe en las películas; aunque la película no sea buena, debido a la taquilla que él tiene a nivel internacional, la proyección será un éxito.

Aquí no estamos hablando de cómo hacer películas, sino de cómo se prepara «el paquete», por así llamarlo, de un producto de Hollywood. Desde la novela, el guión, los actores, esto es una fórmula basada en los retornos sobre la inversión que van a obtener a nivel global. No tiene nada que ver con la intención inicial de producir una buena película. Si queremos hablar de buen cine, ya es un aspecto totalmente diferente. A veces Hollywood produce una excelente película como «La Lista de Schindler» o «Conduciendo a la Srta. Daisy». Pero la intención, por lo general, no es producir una buena película, sino una que produzca dinero.

*Continuando desde Colombia, la interlocutora repregunta y plantea:*

**BOGOTA:** Evidentemente, aquí el problema es el de la industria; nosotros hemos hecho excelentes películas, pero no tenemos el desarrollo de una industria. Por lo tanto, debemos (y es el planteamiento y el trabajo de la Corporación del Nuevo Cine Latinoamericano) buscar coproductores latinoamericanos para producir cine en español, y no sólo buscar la unión de capitales, para no hacer una película al año, sino llevar a cabo una producción más continua. Ir al mercado con muchas películas y competir con la gran industria norteamericana, en el mundo entero. Ir nosotros, con nuestras producciones, directamente a los espectadores latinoamericanos. Después, el desarrollo mismo dirá si Estados Unidos compra o no las películas latinoamericanas. Creo que la discusión debe estar planteada en lograr coproducciones con Brasil, Chile, Venezuela, por ejemplo. Discutir guiones que interesen e identifiquen nuestra propia cultura. Hacer un buen cine.

**JLR:** Claro, permítame recordar los cineastas que no sólo tuvieron éxito en su idioma. Es el caso de

Truffaut, de Fellini, de directores chinos en este momento. Lo que tenemos que hacer es decidir por qué hacemos cine. Si necesitamos una industria del cine, no la tenemos. Cuando Universal o Paramount preparan sus presupuestos anuales, y van a Wall Street a buscar financiamiento, no hacen una película por vez. Parece que en este momento nos encontramos en una situación donde nosotros si estamos haciendo una película por vez, mirando a un director por vez, un guión por vez; y Hollywood no funciona así. Así como la Ford no fabrica un carro por vez. Cuando hacen un auto, se hacen muchos por línea; y esos automóviles salen de la línea cada tantos minutos. Hollywood es muy similar. Tal vez no se esté produciendo una película cada tantos minutos, pero si tenemos metraje cada tantos minutos, y es una producción constante; siete días a la semana. Todas las semanas se presenta, al menos, una película nueva. Eso es una industria, tenemos que reconocerlo. Y si esos son los objetivos que estableceríamos, entonces no se trata simplemente que los cineastas se reúnan. Tenemos que tener a banqueros, a todo el mundo de los negocios reuniéndose. Y una nota de precaución: van a perder un poco del control del proceso, porque los cineastas no deciden qué películas van a hacerse en Hollywood; eso lo decide una fuerza totalmente distinta. Y me parece, que el motivo por el cual el cine en Latinoamérica se encuentra en esta situación, es porque ha sido renuente a seguir ese camino. No ha querido entregárselo a los banqueros, a los financistas. A tratado de seguir fiel a su objetivo artístico y de alguna forma esto ha limitado su popularidad. Por otro lado, sí ha mantenido una estética muy rica con respecto a lo que está tratando de hacer.

*De nuevo desde Colombia, interviene la interlocutora:*

**BOGOTA:** Sr. Ruiz quisiera su opinión sobre ¿qué representa, en el mercado de Estados Unidos, el cine latinoamericano?. Por otro lado, considero que aunque aquí no hay una industria, sí hacemos buen cine. Y en lo que respecta a la



Carlos Oteyza

película en la que participé produciendo, «La Estrategia del Caracol», además del éxito obtenido en la taquilla, está catalogada como buen cine. Ha gustado en Colombia, en España, en Italia; sin embargo, no tiene entrada dentro de la industria cinematográfica de Estados Unidos. ¿Qué hay que hacer para llegar a lo que logró «Como Agua para Chocolate»?

**JLR:** «Como Agua para Chocolate» tiene un éxito cuando Miramax, creo que fue la distribuidora, la tomó y la llevó a los cinematógrafos. Y no fue mucha la promoción que se le hizo, pero el libro ayudó a despertar el interés en el público, así como también antes el interés en Miramax. Además, los que habían leído el libro lo iban recomendando a los demás.

La razón por la que Hollywood es tan exitoso es porque crea un ambiente de excitación alrededor de la película, incluso antes de que se filme el primer cuadro, antes de que se decida quién lo va a dirigir, a escribir, o a actuar. Antes de que se inicie la producción de la película, ya se tienen propietarios de cinematógrafos cogiendo el teléfono y llamando, pidiendo que quieren tener la película para mostrarla en sus pantallas. Nosotros en Latinoamérica no hemos aprendido a hacer esto con nuestras películas. Esto quizás pase luego que la misma ha sido estrenada. Debemos desarrollar un sistema más sofisticado sobre lo que debemos hacer, y determinar qué se debe hacer. Esto

tiene que comenzar desde un primer momento, comenzando a dar ciertas informaciones. Debemos hacerlo en publicaciones y canales que se ocupen de este mercado.

Yo soy Chicano; yo no creo que Hollywood sea la respuesta para nosotros aquí en los Estados Unidos. Creo que el nuestro es un movimiento independiente que debe trabajar, de paso parejo con el cine latinoamericano; porque enfrentamos los mismos problemas. Aun cuando hacemos un buen cine, aun cuando se le reciba bien aquí en los Estados Unidos, eso no quiere decir que se le proyecte, que se enseñe esta película en Latinoamérica, y esto hay que comenzar a hablarlo con toda seriedad.

*Continuando desde Colombia:*

**BOGOTA:** Esta invitación fue para hablar sobre el crecimiento de la industria de cine latinoamericano en Estados Unidos. Por lo visto ese crecimiento no existe; entonces, quisiera que habláramos sobre esto.

**JLR:** Yo creo que sí existe, potencialmente, ese crecimiento. En los últimos dos años y medio las películas chinas han tenido un enorme éxito, con por lo menos 6 ó 7 películas. Ciertamente, Latinoamérica no ha tenido este éxito. Podemos hablar infinitamente de «Como Agua para Chocolate», pero tenemos que saber cuáles podrían ser las siguientes. Quizás esto lo inició antes «Cabeza de Vaca». Si en estos momentos hay una excelente película en Colombia, tenemos que hablar de eso y ver cómo distribuirla.

Una de las razones por las que el cine mexicano tuvo mucho éxito en Estados Unidos, fue que se presentó a un público más amplio y no a través del cine, sino de la televisión. A través de la TV es que el público vio las películas y con el tiempo, al ver cada vez más producciones buenas, cada vez mejores a través de los años, decidieron que pagarían por ir a verlas a los teatros. Y empezaron a ver nombres de cineastas y cierta calidad. Es algo que no vamos a lograr de la noche a la mañana, es algo que hay que pensar. Podríamos comenzar estudiando la distribución en te-

levisión, empezando así la presentación. No hay que enfocar esto desde una sola vía; me parece que hay que verlo desde distintos ángulos. Podría ser una oportunidad maravillosa para el cine latinoamericano; pero lo más importante, es que hay hambre por ver esas películas.

Creo que históricamente México fue muy injusto con ese potencial, cuando decidió reducir la calidad de las películas que estaban ingresando, sólo para producir películas para un cierto público, que ellos determinaron: hombres, solteros, con un gusto por un cierto tipo de producciones; y empezaron a introducir películas que eran muy malas, que no eran para las familias, que nunca podrían pasarse en otras partes a un público no latino y, eventualmente, perdieron por completo la industria del cine aquí en los Estados Unidos. Cuando teníamos ese tipo de distribución, ese tipo de sistema, significaba que no entraban solamente películas mexicanas (aunque eran la mayoría), también ingresaban a veces argentinas, españolas o chilenas. Eso lo hemos aprendido y creo que debemos tratar de recuperarlo; porque veo allí la manera de cómo conseguir los dólares, cómo expandirnos hacia ese nuevo mercado de dólares que vale mucho dinero, que nos puede ayudar a hacer más y mejor cine. Esa es mi interpretación del rumbo que debe seguir esta conversación.

*La siguiente participación viene desde Venezuela, por parte de Sergio Dahbar, Presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.*

**CARACAS:** Cada vez más universidades y museos hacen muestras de cine venezolano y apoyan la restauración de películas olvidadas de nuestra cinematografía. ¿Cree usted Sr. Ruiz que este tipo de muestras, como las del Museo de Arte Moderno de Nueva York, o la restauración por parte del Seminario Flaherty, de la obra documental de Marta Rodríguez (cineasta colombiana), inciden verdaderamente en la difusión del cine latinoamericano; o son un apoyo marginal que rara vez ayuda?



Carlos Oteyza

**JLR:** Creo que es un primer paso; indudablemente ayuda. Pero si usted se deja ver y se manifiesta una vez, y no lo vuelve a hacer en diez años, al transcurrir éstos es como si tuviera que presentarse de nuevo, comenzar desde cero otra vez. Y no sólo para Venezuela, puede ser igual para películas de Chile, de Colombia, etc. Tiene que haber una presencia continua. Se debe dar a conocer la películas, los directores, los actores, en el mercado al que se apunta. No se trata solamente de decir: «Aquí estoy, aquí está mi película, vengan a verla». Hay que comenzar por educar y crear ese público para verlas. Logrado esto se puede pensar en alcanzar beneficios económicos. A veces uno dice: «Vi esta película, pero no recuerdo el nombre, o el del director». Es importante llevar adelante esta campaña educativa. Nunca deben pensar que van a comenzar por entrar en los principales teatros con el cine latinoamericano. Comenzarán por los cines que se dedican a las obras de arte (que utilizan una distribución totalmente distinta), en los museos, las universidades, las cinematecas. Estas son estrategias que representan uno de los elementos de la comercialización.

*Desde Venezuela, la intervención viene ahora por parte de Oscar Lucién, Director de Cine y Ex-presidente de la Cinemateca Nacional.*

**CARACAS:** Creo que podemos afirmar que el problema de la distribución del cine extranjero en los Estados Unidos no es exclusivo

de Latinoamérica. Recientemente, la compañía Miramax ha invertido un importante volumen de dinero en la promoción y en el doblaje de películas francesas para ser exhibidas en Estados Unidos. ¿Cree usted que esta es una estrategia que ayude en la promoción del cine latinoamericano en Estados Unidos?

**JLR:** No es que el problema sea porque las películas son producidas por extranjeros; sino porque están habladas en otro idioma. Lo mismo pasa con otras cinematografías. No importa si son chinas, japonesas, españolas o italianas, todas van a los mismos teatros y es ahí donde realmente puede armarse un público muy leal. Existen segmentos suficientemente grandes de la población norteamericana que les interesa el cine de otros países, que se produce en otros idiomas. Los productores en inglés, aunque no sean americanos, si han penetrado en el mercado a través de coproducciones; y esto tiene que ver con el idioma. Ahora existe una buena cantidad de gente que pueden ayudarlos a ustedes en sus empresas.

Por otro lado y a pesar de lo que dijimos, jamás recomendaría que Colombia o Venezuela, o cualquier otro país latinoamericano, comience a producir películas en inglés, no les conviene. Sigán haciendo lo que están haciendo; lo que deben considerar es el hecho de entender a los otros mercados, incluyendo el de los Estados Unidos. Y eso debería ser un objetivo, para cualquier película que estén por producir.

*Una pregunta más viene desde Venezuela, por parte de Carlos Oteyza.*

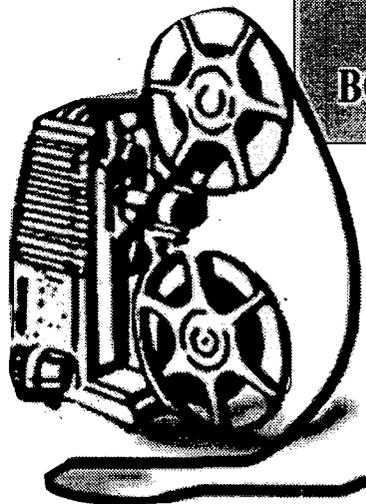
**CARACAS:** ¿Cual es el número de películas que se hacen en Estados Unidos exclusivamente para el cine, y cuantas entran verdaderamente en las salas de cine?. No estoy hablando de las que se hacen exclusivamente para televisión. Por otro lado, coincido en su posición de que la TV puede ser una manera de lograr que nuestro cine entre en Estados Unidos. Pero, ¿no será un sueño pensar que la televisión tiene cabida para el cine

latinoamericano, cuando la propia producción norteamericana rellena las pantallas de TV?.

**JLR:** Tenemos que cambiar nuestra concepción. Estamos pensando en los canales tradicionales para las películas en inglés. Si usted se refiere a ABC, CBS, y NBC, ellos no difunden películas extranjeras, ese es otro mercado. Aquellos de ustedes a quienes les interese la difusión pública, que no les dará mucho rendimiento económico pero si ayudará a presentarlos, a introducirlos a ustedes a un segmento de la sociedad, que aunque pequeño, está interesado en sus productos, pónganse en contacto con nosotros. Lo hemos hecho históricamente y lo continuaremos haciendo. No somos NBC, ni vivimos por los comerciales, ni es lo que nos impulsa; estamos tratando de llegar a un determinado sector estadounidense para presentarle una perspectiva del mundo. No somos una cadena millonaria, pero la primera intención de ustedes no debería ser para ganar dinero, sino para informar, para educar. El dinero vendrá más adelante.

En referencia a la primera parte de su pregunta, la mayoría de las películas se exhiben en los cinematógrafos; la pregunta sería, ¿por cuánto tiempo? o ¿estará más de una semana?. Y es que debido a los altísimos costos de promoción, pudiera ser que no duraran mucho tiempo. Tienen que entender que el mercado estadounidense de cine es un medio muy complejo. Antes de que llegue a la televisión, la película va a ir a la distribución internacional, ya que el dueño de los teatros en el país extranjero ya compró un paquete y deberá presentar todo lo que la han vendido en este paquete; desde la mejor película hasta la peor.

El segundo paso sería la distribución a un canal de televisión que presente sólo películas, y ahí va estar durante meses; luego irá a los aviones, saldrá en cintas de video, estará en las habitaciones de los hoteles, y es entonces que la recibirá las estaciones de televisión. Vendida, de nuevo, como parte de un paquete de entre 10 y 20 películas; donde ha-



CARACAS  
SANTIAGO  
DE CHILE  
BOGOTA

brán algunas que fueron populares, pero también otras que no lo fueron, pero no hay más remedio que comprar el lote. No se pueden hacer compras selectivas.

*La conductora, María del Carmen Sicarddi, antes de darle la palabra al interlocutor en Chile, aprovecha para hacerle una pregunta:*

**MCS:** ¿Qué se está haciendo ahora en el mundo de la cinematografía, en Chile?

**SANTIAGO DE CHILE:** Lo que estamos haciendo en Chile, con respecto al cine, es unirnos. Tuvimos una etapa larga en la que no se hizo mucho, o muy poco, en términos culturales, porque muchos cineastas se fueron del país. Muchos han regresado y nos dimos cuenta que la manera de ser efectivos y funcionales es uniéndonos, para abrir espacios, buscar lugares; ganarnos a la prensa y, poco a poco, ganarnos también a los espectadores. Estamos tratando de ganar el mercado de aquí. Creo que al hablar del cine latinoamericano que debe salir fuera, es erróneo hablar de Schwarzenegger o Hollywood. A este mercado no debiéramos apuntar, por lo menos no ahora. Lo que debiera ser nues-

tra meta es el mercado del cine independiente. Allí es donde podemos encontrar una pequeña abertura por donde colarnos, y ojalá sea para quedarnos.

**JLR:** Lo aliento a seguir con eso y a mantener el contacto con mi oficina, que está dispuesta a ayudarles en todo lo posible. No tenemos demasiado dinero, no somos parte de la estructura del poder. Si buscan a Hollywood y nos envían información, podríamos tratar de hacerla llegar, pero estarían enviándola al lugar equivocado. No somos Hollywood, no estamos tratando de serlo. De hecho, creemos que no es algo que sirva para nuestros intereses. Podemos seguir haciendo buen cine, teniendo éxito, con o sin Hollywood. De hecho nos conviene, en estos momentos, no seguir esa corriente. No me parece que sea una estructura apropiada para el cine que nosotros queremos hacer.

*La intervención final viene desde Colombia, donde para despedir el programa la interlocutora precisa del entrevistado lo siguiente:*

**BOGOTA:** Pienso que cuando hacemos cine debemos tener en cuenta la distribución. En el caso de la distribución del cine latinoamericano en los Estados Unidos, la tiene el cine mexicano. Por eso hablamos de «Como Agua para Chocolate», y de nuevo de «Como Agua para Chocolate». ¿Cree que el crecimiento del resto del cine latinoamericano, a excepción de México, está destinado a morir?

**JLR:** No, en absoluto. Si existe una vía a través de México abría que considerarla. Lo que tenemos que hacer es un diálogo más robusto Norte-Sur. Buscar vías que nos permitan ayudarnos los unos a los otros. Sin ello, sí estaríamos destinados a una muerte lenta, pero total. Siempre va a haber gente con deseos de expresarse y va a hacer lo necesario para hacerlo. Y no estarán condicionados a un éxito financiero, sino por expresar, compartir artísticamente, lo que sienten con otros.

## Discrepamos...

Caracas, 21 de noviembre de 1994

Señores Revista «Comunicación»  
Estudios Venezolanos de Comunicación  
Presente.

Estimados Señores,

La presente tiene como objetivo manifestarles nuestro desconcierto ante los conceptos emitidos en la última edición de **Comunicación**, N°87, en la sección «Hablemos» en relación a las Escuelas de Comunicación Social (ECS) del país.

A nuestro entender la descripción que allí se hace de las escuelas no se corresponde con la realidad, o por lo menos, con la realidad de la Escuela donde nosotros estamos trabajando y tenemos bajo nuestra responsabilidad: la ECS de la UCAB.

En este trabajo no se establecen matices y todas las escuelas del país son iguales, entiéndase iguales de malas.

Les recuerdo algunas citas textuales de lo que allí se dijo: «En lo personal creo que no tienen (las ECS del país) ningún sentido» (Marcelino Bisbal); «...una vez que se elimine la colegiación las ECS van a ser una especie de decorado, se podrá perfectamente prescindir de las escuelas universitarias de comunicación» (Olga Dragnic de Alvarez); «...nosotros como escuelas nos hemos estancado, hemos permanecido como muy inmóviles frente a lo que ocurre fuera de nosotros, frente a la industria de la comunicación...» (Marta Colomina); «Es toy de acuerdo en que hay una fosilización de las escuelas» (Rosamelia Gil); «¿Las novedades tecnológicas están contempladas por nosotros?», pregunta Marta Colomina, «...habría que preguntarse seriamente —anota Marcelino Bisbal refiriéndose a la formación impartida en las ECS del país— si se justifica que este tipo de formación sea de 5 años, yo creo que ello no se justifica de ninguna manera...»; «...yo creo que los servicios que esas escuelas están prestando lo pudiera prestar cualquier profesional de cualquiera otra profesión con un postgrado en comunicación» (José Ignacio Rey).

En el panorama allí descrito no hay respiro, no hay salida. No sabemos qué pensarán los docentes comprometidos

con sus respectivas escuelas en la UCV y en LUZ, pero sí sentimos aquí en la UCAB la necesidad de informarles sobre realidades que aparentemente desconocen quienes así opinan.

- Nuestra Escuela abrió este año a disposición de los estudiantes y docentes un laboratorio informático de 25 computadoras 486, conectadas a la red de la UCAB y a Internet.

- En este laboratorio se imparten clases de informática, metodología, géneros periodísticos, diseño gráfico, periodismo interactivo, investigación de prensa y les podemos asegurar que con el tiempo se irán incorporando más cátedras, lo que conllevará a la apertura de otros laboratorios.

- Además de los cursos, en este laboratorio se imparten talleres a profesores y estudiantes sobre correo electrónico, manejo de la red, búsqueda información en línea, etc.

- Cuando no hay clases o talleres, el laboratorio está a la disposición de los estudiantes que encuentran en las máquinas una gran cantidad de programas y de archivos útiles para sus trabajos como son la enciclopedia multimedia Encarta, el acceso a la biblioteca central de nuestra Universidad, a la Biblioteca Nacional, etc.

- Nuestra Escuela inició este año una cátedra de Periodismo Interactivo en 4º año. Los contenidos programáticos de esta cátedra fueron diseñados por un equipo de la Escuela.

- El Centro de Investigación de la Comunicación trabaja desde hace mucho tiempo en la automatización de información venezolana sobre comunicación. El proyecto RECOM de base de datos de bibliohemerografía venezolana de comunicación con resúmenes, no debería ser desconocido por ustedes, ya que ese proyecto se realiza conjuntamente con el Centro Gumilla.

- El desarrollo de una aplicación multimedia en CDROM sobre el archivo fotográfico Shell de Venezuela es una realidad.

- La nueva unidad de TV Educativa, el canal interno de televisión de la Escuela, la introducción de Worldnet como práctica docente que se inició con un foro —muy concurrido por cierto,— sobre

cine latinoamericano, el esfuerzo por publicar libros de profesores y egresados y una revista semestral con trabajos realizados por miembros de la Escuela y la culminación del proyecto de maestría en Comunicación Social, no son indicios de fosilización.

Es lamentable que tengamos que elaborar este pequeño listado para responder a un panel compuesto por nueve personas, de las cuales seis dictan clase en nuestra escuela. ¿Será que estos docentes «no saben» lo que ocurre en la Escuela?, y ¿por qué será que «no saben»? Nos consta que por lo menos algunos sí saben, entonces nos preguntamos; ¿a qué viene este discurso unilateral, tergiversado, que obvia adrede aspectos que permitirían matizar estos juicios categóricos? ¿Cuál es el fin de tales posturas?

¿Han pensado los profesores que allí opinan las consecuencias de estas consideraciones sobre los jóvenes que estudian en nuestras escuelas? Todo el mundo coincide en que los jóvenes que llegan en primer año están llenos de entusiasmo y de ganas de aprender, de conocer. ¿Es realmente responsable esta postura por parte de gente cuyo compromiso es contribuir a la formación de la juventud del país?

No nos mal interpreten, por favor. No estamos negando el cuestionamiento, ni la crítica, ni la disidencia.

El país está cansado de líderes históricos, comentó José Ignacio Cabrujas en un artículo reciente.

No sabemos qué pensar de estas posturas académicas que pontifican desde el otro lado de la acera como si la cosa no fuera con ellos.

Quedan de ustedes, cordialmente

Isaac Nahón Serfaty  
Director

Caroline B.B. de Oteyza  
Directora del C.I.C

Emilio Píriz Pérez  
Ex-Director y Profesor

Francisco Pellegrino  
Jefe Departamento Periodismo  
Impreso



## II FESTIVAL DE CARACAS, CORTOMETRAJE LATINOAMERICANO DE CINE Y VIDEO

El cortometraje ha tenido siempre una relación irregular con el público. A partir de que el cine en un principio fue sólo de cortometrajes en donde una proyección de más de 15 minutos era insostenible. Sin embargo, el tiempo fue dejando esta categoría a rango de escuela, para los futuros realizadores de largos, creando un estigma que fue la base para su marginación de la pantalla comercial.

En los últimos años, el corto ha recobrado su valor original como campo de experimentación con un lenguaje y valor propio, entre otras razones, la situación económica de nuestros países. Así han surgido una clase de cineastas que se pasean del corto al largo dependiendo de sus necesidades expresivas, dejando de lado la idea del corto como trabajo «amateur». La historia del corto entonces, adquiere un valor sustancial para poder reconocer esta evolución.

La segunda edición del Festival de Caracas -Cortometrajes Latinoamericanos en Cine y Video-, brindó la posibilidad durante el mes de noviembre de 1994, de recorrer la historia de los últimos 30 años del cortometraje venezolano, en una muestra que recogió lo más representativo de esta categoría en los distintos géneros: documental, ficción y animación.

Utilizaron como imagen del evento una deidad aborigen, en este caso María Lionza, argumentando que el encuentro necesitaba una figura que debía provenir de nuestra cultura popular, como fuente inagotable de inspiración para cineastas y videoastas. Esta obra fue manejada por el artista Carlos Zerpa y el diseñador gráfico Raúl Cazales, en base a la obra de Alejandro Colina, que descansa en la autopista Francisco Fajardo.

Fueron 436 films y 16 países que participaron en esta segunda edición, que al contrario de la primera (se presentaron 140 trabajos) superó en creces en cantidad y calidad. Brasil, México, Argentina, Cuba y Venezuela fueron las naciones que presentaron más obras cinematográficas en este festival de cine y video. Participaron, entre otros, trabajos como el del rockero Fito Páez «La Balada Donna Helena, que causó gran revuelo en el Festival de Biarritz de 1994; Carlos Carrera con su premiado corto de

Cannes «El Héroe»; la mexicana María Novaro, directora de «Danzón» con el corto «Otoñal» y el premiado cortometraje de la venezolana Mariana Rondón «Calle 22».

Este Festival es el único que internacionalmente se dedica exclusivamente al trabajo de los realizadores latinoamericanos, residentes o no en el continente. Su organización estuvo a cargo de Fundavisual Latina (capítulo venezolano de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, cuyo presidente es el escritor y periodista colombiano Gabriel García Márquez), dirigida por la cineasta venezolana Margot Benacerraf, bajo la coordinación general de Enrique Ortiga.

En la sección competitiva participaron Argentina, Canadá, Cuba, Francia, Perú, Bolivia, Colombia, Chile, Guyana, Puerto Rico, Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, México y Venezuela. Los premios en video ascendieron a mil 500 dólares al Mejor video de Ficción; Mejor video de animación mil quinientos dólares donados por el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI); y el Mejor video Documental, mil 500 dólares obsequiados por Fundarte. Mientras que la Mejor película de Ficción se llevó 2 mil dólares, donados por la Cinemateca Nacional. La Mejor película de animación, incluía dos mil dólares, donados por la Embajada de Francia; y Mejor documental, dos mil dólares obsequiados por la organización intergubernamental Unión Latina.

### RETROSPECTIVAS

Se pudo apreciar «30 años de cortos: retrospectiva del cortometraje latinoamericano», en una muestra integrada por 67 películas agrupadas en 16 programas. En ellos se presentaron básicamente trabajos realizados entre 1960 y 1980, provenientes en su mayoría del Archivo Fílmico de la Fundación Cinemateca Nacional. Sus creadores fueron Oscar Garbisu y Valentina Da Prisco. Así mismo Bolívar Films presentó una muestra con las producciones nacionales más antiguas en su género.

Desde que el documental dejó de ser considerado como el registro «objetivo» de la realidad, muchas experiencias lo han ubicado como un género más allá de la simple contemplación, pasando a ser suelos y fobias de sus cultores. «Rostros y rastros de Call» es una de esas experiencias, que se exhibió. Se trata de una serie de documentales producidos desde 1988 por la Televisora de la Universidad del Valle del Cauca para ser transmitidos

a nivel regional a través de la señal de Telepacífico.

Como escuela documental, por «Rostros y rastros» han pasado más de setenta realizadores colombianos, gente ligada al medio cinematográfico pero que, debido a los altos costos de producción, se vieron obligados a buscar otras alternativas de trabajo; jóvenes que encontraron en él una posibilidad para formarse como realizadores y estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Valle.

### VIDEO ARTE

El movimiento del video independiente nació en el mundo como un híbrido entre las artes visuales, los ensamblajes y las telecomunicaciones. La proliferación del video permitió que el idealismo de mediados de los setenta quedara grabado en millones de cassettes: desde las protestas antibélicas hasta las marchas de las feministas, pasando por las consignas pro defensa de los derechos civiles.

A principios de los 70; el Video Arte adquirió un sólido prestigio en museos y universidades. Las exhibiciones de este tipo de expresión artística eran demandas con más insistencia. De hecho, la mayoría de los críticos e investigadores se aventuraron a afirmar que el «video arte ha redefinido el papel del arte y del artista en la sociedad».

En el Festival se presentó una muestra 32 cortometrajes de Video Arte, organizada por el Museo de Arte Moderno de New York y la Federación Americana de Arte Moderno de la misma ciudad, agrupada en cuatro programas: «Género y conservación», «Voces Autobiográficas», «Medio y proceso» y «Performance y el cuerpo». Son producciones que están entre 1967 y 1992.

«La mirada del Norte» fue una selección de cortometrajes, realizada para la Federación América de Artes por la investigadora norteamericana Julianne Burton, ofreciendo la oportunidad de ver 36 títulos de 12 países, con los que se busca resumir el espíritu de la producción de nuestro continente desde 1953 hasta 1990.

«Cortos momentos de la historia del cine», fue una exhibición de grandes realizadores, que por la originalidad de sus discursos y puesta en escena se han ganado un lugar en la historia del Séptimo Arte. Entre ellos Norman McLaren, Albert Lamorisse (director francés que ha alcanzado numerosos premios por su particular uso del color), Jane Campion (Palma de Oro de Cannes por «El piano»), Win Wenders (alemán de films

como «París, Texas», «Hasta el fin del mundo» y «Tan lejos y tan cerca»), Santiago Alvarez (uno de los más destacados, e influyente documentalista contemporáneo cubano), Eliseo Subiela (realizador argentino que recientemente estrenó «El lado oscuro del corazón»), Margot Benacerraf (directora venezolana conocida internacionalmente por «Ayara»), Luis Ospina y Carlos Mayolo (creadores colombianos de amplia tradición en los documentales de su país):

«Vibraciones de Sao Paulo» agrupó siete cortometrajes de la juventud paulista (Sao Paulo, Brasil), quienes asumen el protagonismo, con un rap «latinoamericanizado» y una estética post-vanguardista muy cercana al video-clip.

#### MIRADA DE TRES MUNDOS

Desde su fundación la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de Los Baños se ha convertido en el destino cierto de muchos jóvenes latinoamericanos, asiáticos y africanos, quienes han escogido las imágenes en cine y video para registrar la vida, la real y la imaginaria. Una retrospectiva del EICTV se presentó en el Festival de Caracas, en donde se recoge la capacitación técnica de los nuevos cineastas y videoasta del llamado «tercer mundo».

Así mismo tiene presencia, como una forma de ver los dos planos, el movimiento cineclubista y de cine y video amateur de Cuba. En este sentido observamos una diversidad de temáticas, en estrecha comunicación con la realidad cubana. El joven cine y video de este país caribeño refleja, sin equívocos, una postura muy distinta a la que puede intuirse en muchas producciones del ICAI. Aspectos de la cultura cubana poco conocidos como la integración de la comunidad judía, los grupos sociales y culturas considerados de «contracorriente», la admiración por los grandes creadores de la humanidad sin importar su nacionalidad, la pobreza y otros aspectos que bien podrían ubicarse al margen del discurso aceptado por la oficialidad cubana, son revisados por estos cineastas y videoastas.

Uno de los cineastas, que al margen de la oficialidad cubana, estuvo en Venezuela fue Tomás Piard, director de cine y televisión.

«Estamos en una nueva etapa. Un ejemplo es el éxito de «Fresa y chocolate», al ser la primera película cubana que se estrena en el circuito comercial de los Estados Unidos. El ICAI se ha abierto a nuestra propuesta, lo cual da como resultado productos de alta calidad. Anterior-

mente había que pasar diez años como asistente de dirección para uno poder dirigir. Sin embargo no negamos que estamos pasando por un momento traumático dentro de nuestra historia, señaló Tomás Piard en una rueda de prensa para los periodistas de Caracas.

Fueron tres espacios a la disposición del cortometraje en 1994: Cinemateca Nacional, Ateneo de Caracas, La Previ-

sora, para solventar un despliegue de cortometrajes, para muchos excesivos, pero que sin duda alguna es un reflejo de lo que se ha producido en 1990. La próxima edición será en 1996, esperamos que se siga realizando para la suerte de los cortometrajistas latinoamericanos que necesitan de este tipo de eventos para reciclarse y confrontarse con su propio formato.

#### LOS PREMIOS

##### México, Brasil y Colombia los elegidos de la Diosa

El jurado del Festival Caracas -Cortometrajes Latinoamericanos en Cine conformado por Julián Burton (investigadora especialista en cine latinoamericano), Carlos Carrera (pintor, animador y realizador de México), Jorge Goldemberg (realizador, guionista y profesor de Argentina), Marco Muller (antropólogo, crítico y director de festivales internacionales en Suiza), decidió otorgar, por unanimidad, el siguiente cuadro de premiación.

- \* Mejor película de Ficción: «Amor materno», de Fernando Bonassi (Brasil).
- \* Mejor película Documental: «Lumbalu», de Erwiin Goggel (Colombia).
- \* Premio Especial del Jurado: «El gordo», de Enrique Arroyo (México), el cual se hace acreedor de 2.000 dólares.
- \* Premio a la Mejor Película de Animación: declarado desierto por el jurado, por no encontrarse un universo muestral de obras lo suficientemente acorde en cuanto a cantidad y calidad.
- \* Premio de Bolívar Films: consiste en el procesado de 10.000 pies de película, fue compartido entre las realizadoras Mariana Rondón y Beatriz Lara.

En el Medio Video se entrecruzan los géneros y las tecnologías, borrando las fronteras y las clasificaciones tradicionales, el jurado integrado por Arthur Omar (realizador, videoasta, fotógrafo y compositor), Pierre Henri Delau (realizador, productor, editor y organizador de festivales internacionales en Francia) y Alfredo Anzola (realizador, profesor y productor venezolano), decidió el siguiente veredicto:

- \* Primer Premio: «Escaleras», de Iván Avila Dueñas (México).
- \* Segundo Premio: «El caso Molinet», de Alejandra Islas (México).
- \* Tercer Premio: «Suerte de una taza sin asa», de Tania Ruéz Gutiérrez (Colombia).
- \* Premio Especial del jurado: «Quizás es pecado cuando rezo», de Franco Peña (Venezuela).
- \* Beca de Estudio, otorgada por la Unesco: «La foto carnet», de Carlos Echeverry (Colombia).

Se excluye de este veredicto la categoría Opera Prima, debido a que «teniendo en cuenta la dificultad de definir exactamente cuáles trabajos deben ser considerados como óperas primas, los jurados de cine y video, así como el Comité Organizador del II Festival de Caracas, decidieron no considerar este premio, sustituyendo esta categoría por dos premios especiales para cine y video.

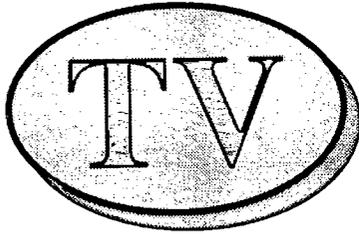
Doris Barrios



**PREVENTA  
PUBLICITARIA DE TV '95  
NO REGISTRO  
CRECIMIENTO ESTE AÑO**



**LA INTOLERANCIA  
EN EL EJERCICIO  
DE LA PROFESION**



La preventa publicitaria de los canales de televisión para 1995 se mantuvo en los mismos niveles de 1994, es decir que su facturación estuvo alrededor de 40.000 millones de bolívares, monto que no evidencia crecimiento alguno.

Que la inversión publicitaria para el 95 se mantenga en los mismos niveles del 94 es interpretado como sinónimo de contracción tomando en cuenta el factor inflación.

Los bancos y compañías de seguros fueron los grandes ausentes de la última temporada de preventa. Los ejecutivos de ventas suspiraron por las otrora millonarias inversiones de este sector -especialmente Banco Latino y Seguros La Seguridad- que de acuerdo con los cálculos, de no haberse registrado el colapso por todos conocido, habrían invertido alrededor de 10.000 millones de bolívares.

Del mismo modo, grandes compañías de productos de consumo masivo, como Procter & Gamble, Mavesa, Heinz, actuaron con absoluta cautela, al igual que las ensambladoras de vehículos, sectores que tradicionalmente concentraban grandes volúmenes de publicidad.

Los canales aumentaron sus tarifas entre 70 y 125% con respecto a las presentadas el año pasado. Una cuña de 20 segundos transmitida en el horario estelar de 9 a 10 de la noche tiene el siguiente costo: En Venevisión, 2 millones 100 mil bolívares; en Radio Caracas, 1 millón 729 mil bolívares; en tanto que en Televen y Venezolana de Televisión, está alrededor de 600 mil bolívares.

Al desglosar por canal la inversión publicitaria se observa que dos de las televisoras sí registraron crecimiento: Venevisión y Venezolana de Televisión. La primera facturó 21.844 millones de bolívares. Radio Caracas obtuvo 9.323 millones de bolívares, Televen facturó 6.158 millones de bolívares y Venezolana de Televisión, 1.233 millones de bolívares.

Esto indica que Venevisión concentró el 56,6% del universo de la publicidad, en tanto que Radio Caracas obtuvo el 24%, Televen el 16% y Venezolana de Televisión 3,2%.

### TIGRES VS. LEONES

Por primera vez -según explicaron fuentes de las televisoras- se produce una diferencia tan marcada entre los canales 4 y 2, los cuales siempre se mantuvieron con leves diferencias y prácticamente se repartían en porcentajes semejantes la inversión publicitaria.

De acuerdo con las fuentes, los resultados de este año tienen su explicación en la estrategia de venta implementada por Venevisión. La misma consistió en otorgar a los potenciales anunciantes atractivas bonificaciones, en especial a aquellas empresas que por primera vez se acercaron al canal.

Estas bonificaciones consisten en dar lo que en el ambiente se conoce como "1 x 1". Esto significa que si determinada empresa invierte -por citar un ejemplo- 100 millones de bolívares, se le "obsequia" igual monto mediante publicidad. Dependiendo del monto de inversión, cada televisora coloca el porcentaje a obsequiar en distintos niveles. Oscila entre 50 y 100 por ciento.

Por supuesto estas bonificaciones tienen gran peso para las empresas a la hora de decidir en qué canal publicitar. Las fuentes aseguran que en este sentido Venevisión se lució este año. Por otro lado, la campaña de preventa de este canal estuvo acompañada de excelentes presentaciones donde mediante gráficos, proyecciones y diapositivas demostraron sus niveles de audiencia y sintonía.

### VETEVE 95

El año pasado, Venezolana de Televisión facturó en su preventa apenas 34 millones de bolívares. «Monto fácilmente equivalente al sueldo de un ejecutivo de otro canal», comentó una fuente.

Este año se logró un incremento considerado récord en el Canal 8 al facturar más de 1.000 millones de bolívares. Los ejecutivos de este canal consideran que los cambios que se están observando en cuanto a programación y estilo ya están recibiendo el respaldo y la simpatía de los anunciantes.

A partir de enero próximo el Canal 8 lanzará al aire una programación totalmente renovada, que incluso contempla producciones propias estilo «La Dueña» para cuando esté concluido el proceso de rescate y recuperación de los equipos, estudios y demás infraestructura.

La violencia social que estremece el mundo en la antesala del siglo XXI cobró 114 vidas de periodistas en el ejercicio de la profesión, en distintos lugares del planeta. «1994 ha sido el peor año para los medios de comunicación social, al registrar una cifra de muertes sin precedentes en la historia», comentó el Secretario General de la FIP, Aidan White. Hasta ahora, la referencia de mayores pérdidas humanas era el año 1991, con un total de 84 muertos. Pero, 1994 ha superado ese triste récord, en un escenario convulsionado por estallidos sociales, el narcotráfico, los regímenes de facto, el terrorismo, la lucha por el poder civil y militar y las políticas económicas signadas por el modelo de globalización de los mercados en medio de los llamados «ajustes estructurales» impuestos sobre las grandes mayorías que generan más y más violencia y efectos perversos sobre la calidad de vida de la población. El genocidio en Ruanda y la violencia e intolerancia en Argelia suman más de la mitad de los casos trágicos registrados en el pasado año. Pero, el terrorismo que impera en algunos países de Latinoamérica y en Rusia han contribuido a aumentar también el número de periodistas brutalmente asesinados.

Bajo el signo de la inestabilidad y de las contradicciones, la salud de las democracias se ha resentido y la vida de las naciones dependientes de los grandes centros de poder pende de un hilo, así como la integridad física y moral de los periodistas en el desempeño del riesgoso deber de informar y de orientar a las multitudes.

### SEGURIDAD DEL PERIODISTA

Hoy la FIP ha asumido una nueva iniciativa para hacer frente a la pérdida de vidas. El servicio para la Seguridad del Periodista constituye un esfuerzo para estimular y fortalecer actividades en defensa de los derechos humanos y de la integridad física y moral de los comunicadores sociales y trabajadores de la prensa en general. Operará este servicio con la coordinación de las redes de información de la oficina de la FIP en Europa, Africa, Asia y Latinoamérica, a través de los sindicatos, organizaciones y gobiernos, para adoptar acciones inmediatas en relación a la inseguridad que vive el periodista en el mundo entero.

La FIP -América Latina concretó en 1994 cuatro convenios de co-

operación sobre prevención de violaciones a los derechos humanos en Nicaragua, El Salvador, Honduras y Guatemala. Estos países cuentan ahora con documentos que reafirman la voluntad de los sindicatos y Derechos Humanos, las Asambleas Nacionales, la Policía Nacional y otras para consolidar un trabajo común. El constante apoyo recibido de la Procuraduría de los Derechos Humanos en Guatemala, a través de su representante, Jorge Mario García Laguardia, ha hecho posible la lucha por la justicia a través de permanentes resoluciones de ese despacho, en favor de los periodistas.

En Honduras, El Salvador y Nicaragua, las actividades en el área de los derechos humanos se intensifican cada día. Con las experiencias obtenidas, se proyectará este trabajo en 1995, para lo cual se requiere el concurso de todos los sindicatos miembros, fraternos y las organizaciones amigas, a objeto de dar continuidad a este proyecto en los restantes países de América Latina.

En Perú, a través de la Oficina Sub-regional de Derechos Humanos, el seguimiento a los casos de violaciones se desarrolla constantemente con el apoyo de un equipo de periodistas, abogados y defensores de las libertades de los trabajadores de ese país. Sin embargo, está pendiente la situación de Alfonso Catiglione Mendoza, quien fue sentenciado a 20 años de pena privativa por supuesta colaboración con movimientos terroristas. Se encuentra en la cárcel desde hace 18 meses y la lucha del gremio peruano, junto a la solidaridad de los periodistas de la región y del mundo, debe estar dirigida a conseguir la nulidad de esa decisión.

En 1995 es preciso redoblar el compromiso por la vida de los periodistas.

**En Línea Directa. Boletín de la Oficina Regional de la FIP-América Latina. N°3, febrero 1995**



Del 24 al 28 de octubre se reunieron en Cali cerca de un millar de docentes, investigadores y estudiantes de Comunicación Social con el objeto de analizar la problemática sobre «Comunicación, Modernidad y Democracia» y elegir las nuevas directivas de FELAFACS.

Entre las dos Asambleas, inicial y

**COMUNICACIÓN**

terminal de FELAFACS, a lo largo de los cuatro días se desarrollaron los cuatro ejes temáticos previstos sobre Culturas de la Modernidad Latinoamericana, Desencanto Político y Democracia, Transformaciones Tecnológicas y Nuevas Sensibilidades, Secularización y Pluralización Religiosa.

En esta oportunidad se inició una nueva modalidad de trabajo que buscaba proyectar la reunión más allá del ámbito académico, combinando las conferencias para públicos multitudinarios en la mañana con mesas de trabajo más especializadas por la tarde.

Las conferencias centrales de la mañana fueron dictadas por Renato Ortiz (Departamento de Sociología de la Universidad de Campinas, Brasil), Nicolás Casullo (Codirector de ILET, Argentina), Rafael Roncagliolo (Director del IPAL, y consultor de UNESCO, Perú), Carmen Gómez (Departamento de Comunicación de la Iberoamericana, México), Alejandro Piscitelli (Secretario adjunto de CLACSO y profesor de la Universidad de Buenos Aires), Jesús Martín Barbero (Departamento de Comunicación Social, Universidad del Valle) y Robert A. White (Director del Centro Interdisciplinario de la Universidad Gregoriana de Roma).

Desde sus propias perspectivas disciplinares pusieron de relieve la peculiaridad del proceso modernizador de América Latina, impulsado por una massmediatización opulenta, pero plagado de discontinuidades en su desarrollo, fracturas políticas, desniveles socia-

les y arritmias en la sensibilidad cultural y religiosa. Se destacó particularmente el fenómeno de fagocitosis cultural de los medios masivos en la dinámica de enculturación, que imprimen la hegemonía en la orientación de los mitos y expectativas sociales.

Las mesas de trabajo vespertinas se distribuyeron de acuerdo a los ejes temáticos de política, tecnología, cultura y religiosidad, y en ellas participaron cerca de sesenta profesores-investigadores con las comunicaciones, que fueron distribuidas al final del evento. También los estudiantes tuvieron sus mesas de trabajo sobre empresas de medios y políticas democráticas, estética de masas y culturas jóvenes, tecnologías y profesiones en Comunicación. En la última Asamblea fue escogido como Presidente de FELAFACS para el próximo período el Profesor Luis Núñez de la Universidad Iberoamericana de México, país al que corresponderá organizar el noveno encuentro.

Tanto la directiva saliente de FELAFACS, AFACOM de Colombia y las Universidades Autónoma de Occidente y del Valle, supieron abordar con gentileza y celeridad la organización de un evento, que en principio estaba programada para realizarse en Chile. La inscripción a última hora de numerosos integrantes desbordó en algunos momentos la logística del evento y lamentablemente la sala general de conferencias no estaba suficientemente aislada para facilitar una buena recepción de las ponencias por las interferencias de la cantina y de la exposición-venta de libros. Por otra parte la presentación masiva de las ponencias obliga a adoptar sistemas retóricos un tanto espectaculares, que dan poco lugar para la reflexión, y prueba de ello era la desbandada de la mayor parte de la gente al término de la exposición, sin que hubiera clima para el intercambio posterior. Según algunos participantes asiduos a estos eventos sería de desear la continuidad de una o dos mesas de trabajo con carácter permanente sobre aspectos académicos, referidos a la formación profesional, incorporación laboral y otros aspectos estrictamente vinculados a la docencia, sin ánimo de relegar los aspectos de capacitación investigativa, pero teniendo en cuenta que este escenario no es el más adecuado para los intercambios investigativos. Este cometido debiera ser asumido sobre todo por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, aunque se entiende que en vista de las debilidades de ésta, FELAFACS está supliendo en parte tales deficiencias.

**Jesús María Aguirre**



**MUJERES  
DE LA AGENCIA  
LATINOAMERICANA  
DE COMUNICACION**

En el mundo actual, la comunicación y la información ejercen una influencia cada vez más decisiva en la orientación social, política y cultural de la sociedad. Cada minuto, miles de nuevas imágenes, datos e ideas llegan a todos los ámbitos del planeta. En este contexto el acceso a los bienes simbólicos se ha convertido en un requisito necesario para afianzar las prácticas democráticas.

Crecientemente los medios de comunicación inciden en la vida cotidiana de todas las personas e influyen directamente en su capacidad de interacción en el campo social, cultural y político. Más aún, sin comunicación ni información no puede haber participación ciudadana en la toma de decisiones de interés común.

Las nuevas tecnologías de la comunicación presentan la posibilidad de incrementar las interacciones entre las personas, sectores sociales, países y regiones a escala planetaria. Estas tecnologías, democráticamente utilizadas, son instrumentos poderosos que podrían afianzar avances civilizadores, tales como la igualdad entre los géneros. Sin embargo, a nivel global, las transnacionales de la comunicación, controladas por los monopolios económicos internacionales, ejercen un poder autocrático en el «cyberespacio» y existe una total ausencia de medidas regulatorias, éticas o jurídicas que reconozcan el derecho de las mujeres y de los grupos ciudadanos a transitar en él.

Asimismo, a nivel nacional y local la creciente concentración del poder y de la propiedad monopólica de los medios de comunicación por parte de las transnacionales o las élites locales, limita el ejercicio del derecho de la ciudadanía a la libre expresión y el acceso a una información diversificada y plural, particularmente de las mujeres, cuyas acciones, intereses y movimientos no son reconocidos y potencializados en los procesos comunicativos.

Como están estructurados actualmente, los medios promueven estilos de vida depredadores de los recursos naturales, reflejan imágenes etnocéntricas y no representan la diversidad de papeles que las mujeres cumplen en las sociedades y sus contribuciones a éstas. Más bien están orientadas a crear patrones de comportamiento que refuerzan la marginación, la exclusión y las desigualdades.

Es más, con el avance de la comunicación visual, los medios masivos han

multiplicado las imágenes estereotipadas y pornográficas de las mujeres y casi no difunden modelos innovadores representativos del papel económico, social y político real que ellas cumplen en la sociedad.

Asimismo, a pesar de que en la última década se ha producido una irrupción significativa de las mujeres en las carreras especializadas en comunicaciones y en los medios, esto se está produciendo de acuerdo a los patrones de la división sexual del trabajo predominante en las sociedades. La presencia de las mujeres en las esferas de dirección, de propiedad y de decisión en los medios es casi nula. Los medios de comunicación siguen bajo control de los hombres y sus contenidos y métodos de difusión expresan la cultura y percepciones masculinas y etnocéntricas.

No obstante, en el campo alternativo y popular, la sociedad civil y de manera particular las mujeres, ha desarrollado un significativo trabajo de comunicación con perspectiva de género que se ha constituido en un referente idóneo para la formulación de posibles políticas públicas que consideren el derecho a comunicar como un derecho humano fundamental y un requisito de las prácticas democráticas participativas.

Una de las expresiones de este trabajo es la constitución de redes de intercambio de información, como canales que permiten socializar la información. El acceso ciudadano a las redes de comunicación por computadoras ha potenciado enormemente la capacidad de estas redes a transmitir grandes volúmenes de información sin importar las distancias. Por lo tanto, estas redes tienen un gran potencial democratizador de la información. No obstante, hasta ahora las mujeres están subrepresentadas en el acceso ciudadano a estas tecnologías.

En los años transcurridos desde la Conferencia Mundial sobre la Mujer en Nairobi, en 1985, los medios, las redes y organizaciones de comunicación con perspectiva de género han realizado intervenciones y tomado acciones en todos los niveles: locales, nacionales, regionales e internacionales. Sin embargo, a pesar de toda esta actividad la consolidación del poder androcéntrico, centralizado por las transnacionales de la comunicación, han impedido la transformación substancial de las tendencias globales hacia una óptica más democrática. La participación democrática de las mujeres en los procesos comunicativos constituye una fuerza significativa para fortalecer el cambio, dotar de poder a las mujeres y promover la igualdad.

El acceso equitativo de las mujeres en los medios masivos, redes alternativas, nuevas tecnologías de comunicación y, de manera global, en la distribu-



ción del «cyberespacio» es un elemento indispensable para garantizar la igualdad entre los géneros.

### **EN RELACION A ESTOS ANTECEDENTES SUGERIMOS A LA ONU:**

1. Para promover una comunicación más democrática con perspectiva de género:

1.1 Que promueva entre sus Estados miembros y organizaciones afiliadas, la democratización de las comunicaciones afirmando el papel de la comunicación con perspectiva de género como un elemento indispensable para consolidar las prácticas democráticas.

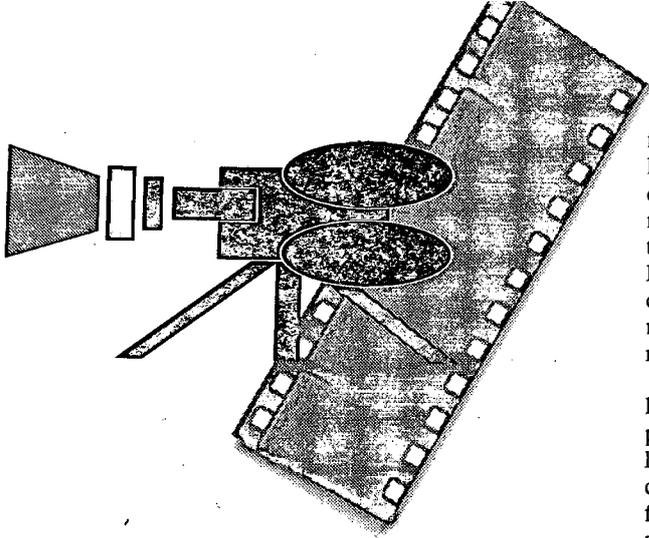
1.2 Que exhorte a los medios de comunicación masivos a facilitar a las mujeres y sus organizaciones el acceso a los medios de comunicación de masas.

1.3 Que despliegue, a través de sus propios mecanismos, organismos afiliados y Estados miembros, una amplia movilización de informaciones cualitativas y cuantitativas para permitir la integración de una perspectiva de género en la planificación y ejecución de políticas públicas y programas sociales, económicos y políticos en todas las esferas de la sociedad.

1.4 Que inste a los Estados miembros a impulsar campañas de comunicación e información sobre la igualdad entre los géneros, que influyan directamente en la formulación de políticas nacionales con perspectiva de género y permitan una participación paritaria de las mujeres en todas las esferas del poder a nivel local y nacional.

1.5 Que reconozca que la comunicación con perspectiva de género, como tema y práctica, es un elemento estratégico para el avance de las mujeres y de sus movimientos.

1.6 Que promueva prácticas comunicativas basadas en la igualdad social entre los géneros que aseguren la libertad de información y expresión sobre diversos estilos de vida, orientaciones sexuales, expresiones culturales y étnicas, derechos, etc.



1.7 Que la ONU y sus organismos afiliados reconozcan a las instancias y eventos internacionales de comunicación con perspectiva de género, tales como el «Foro Permanente de Comunicación de Género» (Quito, 1994), «La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres» (Bangkok 94), el «Encuentro de Comunicación Alternativa y Popular» (Quito, 1993), entre otros, como puntos de referencia para desarrollar programas destinados a impulsar políticas públicas de comunicación con perspectiva de género.

1.8 Que declare el año de 1996 como el «Año Mundial de la Comunicación de Género», para multiplicar los espacios de comunicación para las mujeres.

1.9 Que otorgue presupuestos para el desarrollo de programas que fortalezcan las redes de comunicadoras del Sur y propicie el diálogo Norte/Sur entre comunicadoras para desarrollar acciones conjuntas que impulsen la igualdad entre los géneros en el mundo entero.

2. Para promover el acceso de las mujeres a nuevas tecnologías de comunicación que potencien su capacidad comunicativa:

2.1 Que desarrolle, a través de sus organismos afiliados, programas que faciliten el acceso de las mujeres al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, como mecanismo que permite el crecimiento de sus organizaciones y como instrumento para difundir las propuestas de las mujeres hacia la sociedad. Es necesario que las mujeres y las organizaciones de mujeres tengan acceso igualitario a las telecomunicaciones, a la tecnología cibernética y a la capacitación en informática, entre otras tecnologías de la comunicación.

2.2 Que inste a los Estados miembros a adoptar políticas destinadas a asegurar el acceso de la sociedad civil a las nuevas tecnologías de la comunicación, y en particular a las redes telemáticas, eliminando los obstáculos burocráticos, legales o financieros y ofreciendo facilidades para abaratar los costos de acceso.

2.3 Que la ONU, sus organismos afiliados y los Estados miembros, dise-

ñen programas para impulsar el desarrollo de una comunicación democrática que, aprovechando el potencial de comunicación multidireccional y descentralizada ofrecido por las nuevas tecnologías de la comunicación, promueva el desarrollo de redes que vinculen a las mujeres y a sus movimientos a nivel nacional e internacional.

2.4 Que inste a sus organismos afiliados y Estados miembros a destinar presupuestos para impulsar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la comunicación, como herramientas que favorecen una comunicación mas horizontal y democrática; y apoyen la participación de las mujeres en la distribución del «cyberespacio».

3. Para asegurar que los contenidos de los medios de comunicación proyectan una imagen positiva y no discriminatoria de las mujeres:

3.1 Que apoye las iniciativas destinadas a desarrollar en la sociedad una lectura crítica de los mensajes difundidos por los medios de comunicación y una conciencia en cuanto a las imágenes negativas y estereotipadas que alimentan la desigualdad entre los géneros y la violencia.

3.2 Que inste a los Estados a definir un código de ética para los medios de comunicación y mecanismos de supervigilancia, con respecto a las imágenes discriminatorias y atentatorias a los derechos de las mujeres en la información, publicidad, marketing y entretenimiento.

3.3 Que inste a los Estados miembros a reglamentar el uso de la violencia en los medios masivos y publicitarios que ofenden la sensibilidad humana y promueven la violencia contra las mujeres.

4. Para promover la equidad laboral entre los géneros y una mayor presencia de las mujeres en puestos de decisión en los medios de comunicación:

4.1 Que elabore directrices internacionales sobre la equidad de hombres y mujeres en los medios de comunicación tanto en las políticas de empleo como en la programación.

4.2 Que promueva campañas internacionales para sensibilizar a los Estados y al sector privado a desarrollar programas de discriminación positiva para lograr una participación equitativa de las mujeres en todos los niveles en los medios de comunicación.

Documento presentado por el área mujeres de la Agencia Latinoamericana de Comunicación -ALAI- a la reunión regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la *IV Conferencia Mundial de la Mujer: Acciones por la igualdad, la paz y el desarrollo*. (Beijing 95). Mar del Plata (Argentina) del 25 al 29 de septiembre de 1994.



El día 1 de diciembre de 1994 y después de varias discusiones, quedó finalmente aprobado por el Congreso de la República el Presupuesto Nacional para el año 1995. Dentro del mismo, la asignación al sector cultural, para este nuevo año, es de poco más de 15.000 millones de bolívares. De esa cantidad global, algo más de 9.500 millones son para los gastos del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC); el resto para transferencias corrientes al sector público. No puede olvidarse, al respecto, que algunas asignaciones quedan fuera de la competencia directa del Congreso y se canalizan a través de varios ministerios del poder ejecutivo.

Lo primero que llama la atención es el descenso real de lo asignado al sector cultura, en comparación con el año anterior, la misma cantidad asignada, en términos absolutos, pero muy inferior en términos relativos a los respectivos presupuestos globales, sobre todo si se toma en cuenta el índice inflacionario interanual.

Nunca en Venezuela los organismos del Estado le han prestado al sector cultural, ni de lejos, la importancia que se merece. La cota presupuestaria más alta la alcanzó ese sector en el presupuesto aprobado en 1993 para el año 1994: aproximadamente el 0,60% del presupuesto nacional. El porcentaje para 1995 anda por el orden del 0,40%. Con porcentajes así resulta imposible la promoción de la cultura.

No entraremos aquí a analizar en detalle los criterios que vienen manejando el CONAC y el propio Congreso para la distribución o reparto de esa cantidad entre tantas y tan variadas, más o menos pequeñas, instituciones culturales. Podría pensarse, por ejemplo, en revertir una tendencia, dominante hasta ahora, que ha consistido en privilegiar las áreas de música, teatro y artes plásticas (casi el 80% del total de la presente asignación), en detrimento de áreas de mayor impacto masivo, como las del cine y el libro (sólo el 20% restante). En ese mismo sentido, no es fácil comprender que un sector tan trascendental como el de la radio y televisión públicas -en general, la comunicación de masas- haya sido siempre descuidado por el Estado y haya quedado, de hecho, fuera de su política cultural.

En todo caso y al margen de criterios concretos, seguramente discutibles, lo que sí parece evidente es que el Estado debiera tener una única política, coherente, para la promoción de la cultura. Está en la obligación de evitar a toda

costa la dispersión irracional de intentos o metas, en aras de la eficacia y de una buena administración de recursos escasos. Uno no puede entender, por ejemplo, que las políticas culturales del Estado estén desconectadas —como efectivamente lo están— de su propia política educativa.

Una última observación genérica. Para el diseño adecuado de esa política cultural, es necesaria y urgente una evaluación del gasto que el Estado ha venido haciendo en materia de cultura. Evaluación, hoy por hoy, inexistente. Evaluación, por otra parte, que en manera alguna puede ser confundida con fiscalización y, mucho menos, control. La asignación de recursos, aquí y en cualquier parte del mundo, tiene que tener como base una objetiva evaluación de resultados. También, por supuesto, en el área de la cultura.

José Ignacio Rey



**INFORME ANUAL:**  
**OCTUBRE 1993-**  
**SEPTIEMBRE 1994**  
**PROVEA**

## Derecho a la libertad de expresión e información

*Todos tienen derecho a expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa*

*Artículo 66 de la Constitución de la República de Venezuela*

La situación del derecho a la libertad de expresión e información durante el período cubierto por este Informe ha evolucionado de una manera positiva.

Luego de cuatro años de continuos y progresivos atropellos contra los trabajadores y los medios de comunicación social, parece haberse logrado un acuerdo entre el gobierno, los agentes de seguridad del Estado y los profesionales de la comunicación. Tal arreglo, dirigido a la comprensión y respeto por parte del gobierno hacia la labor informativa y hacia sus trabajadores, ha contribuido a mejorar la situación; el número total de atropellos a comunicadores durante el período del presente Informe fue de 48 casos.

Cabe destacar que 21 de estas violaciones ocurrieron entre octubre de 1993 y enero de 1994, durante la gestión de Ramón J. Velázquez. A la gestión de Caldera corresponden 27 casos de atropellos a periodistas, 26 de los cuales fueron causados en un incidente entre efectivos de la Casa Militar, que agredie-

ron a la prensa el mismo día de la toma de posesión en el Palacio de Miraflores.

En los últimos dos años se constató un progresivo deterioro del derecho a la libertad de expresión e información por el incremento de abusos, atropellos y acciones de censura contra periodistas y medios de comunicación social. Las estadísticas en tales oportunidades arrojaron cifras alarmantes: 125 casos de atropellos entre octubre de 1991 y septiembre de 1992 y 142 casos para el período siguiente.

La disminución de atropellos durante el lapso en análisis es apreciada por Provea como una buena señal. La reconsideración, por parte del gobierno de Caldera, del papel del Estado como garante de la información pública y el rechazo al papel de censor representa un avance ante políticas de censura instrumentadas en el pasado reciente.

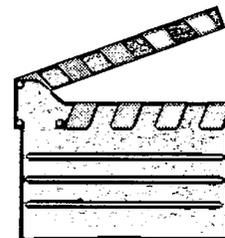
## Censura

La principal causa de presiones a los medios la constituyeron las acciones legales emprendidas contra periodistas por parte de tribunales civiles y militares. Este fue el caso de José Vicente Rangel, quien nuevamente fue citado a declarar por denuncias realizadas a través de su programa de televisión *José Vicente Hoy*.

En esa oportunidad el periodista reseñó acciones conspirativas por parte de personeros militares ante la realización de las elecciones presidenciales que se realizaron en diciembre de 1993. El entonces ministro de la Defensa, Radamés Muñoz León, ordenó la apertura de una investigación sumaria por la denuncia y el periodista fue citado a declarar el 19 de octubre de 1993. En dos ocasiones Rangel acudió a la fecha y hora convenidas por el Tribunal Militar pero no fue atendido ni interrogado.

William Ojeda, periodista de la emisora Radio Caracas Radio fue citado por la DIM a raíz de una entrevista realizada al Teniente Coronel Hugo Chávez Frías desde la Cárcel de San Francisco de Yare. Una comisión de funcionarios llegó hasta la emisora con un citatorio para que se presentara en la sede de la DIM el 23 de diciembre de 1993, a efectos de ser interrogado por el citado reportaje.

La permanente negativa del Ministerio de la Defensa a aceptar declaraciones públicas de los militares participantes de las acciones del 4 de febrero y del 27 de noviembre de 1992, no puede sino entenderse como una violación al derecho a la libertad de expresión, actitud que se convirtió en motivo de censura



para los medios de comunicación. En varias oportunidades los militares detenidos fueron castigados por conceder entrevistas o escribir notas de prensa, castigos que implicaron suspensión de visitas, suspensión de salidas al patio de la cárcel, insultos, amenazas de golpes, intimidación a familiares y hasta una violenta requisa realizada el 10 de noviembre de 1993.

Tal negativa contrastó con la realización de una rueda de prensa, auspiciada y promovida por el mismo Ministerio de la Defensa, en la que participó el Teniente Raúl Álvarez Bracamonte, procesado por su participación en la rebelión militar del 4 de febrero de 1992, en la cual denunció la solidaridad del diputado y candidato al Parlamento por la Causa R, Pablo Medina, con los movimientos que apoyaban los intentos de golpe, además de señalar la posesión de armas militares robadas del Fuerte Tiuna en manos del mencionado diputado.

## Atropellos

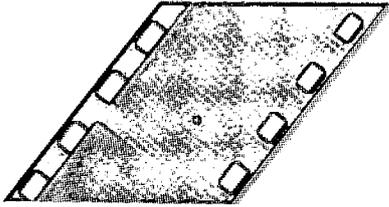
La tendencia iniciada por Ramón José Velázquez durante su gestión, cuando comenzaron a disminuir las agresiones de agentes de seguridad del Estado a profesionales de la prensa, se ha profundizado en lo que va de la administración Caldera. Tal tendencia se concreta en el total de violaciones (48) que constituye la tercera parte de los atropellos registrados en el anterior Informe.

Si bien la persistencia de estas acciones de atropellos contra periodistas (aunque sean pocas) está lejos de ser el estado ideal de la relación gobierno-prensa, es justo reconocer que se realicen esfuerzos por mejorar la situación.

En líneas generales, en cada una de las categorías de análisis sobre las acciones contra el ejercicio de este derecho se ha presentado un importante descenso, lo que podría indicar la reorientación de una política represiva que dificultaba expresamente la labor de los medios y de sus trabajadores. Así, disminuyeron los casos de ataques físicos, citatorios, detención a periodistas, obstrucciones para acceder a las fuentes informativas gubernamentales, amenazas, decomiso y destrucción de materiales documentales.

Los casos registrados, sin embargo,

**COMUNICACION**



pudieron evitarse, y algunos sectores mantuvieron su habitual conducta contraria al respeto hacia la libertad de expresión e información. Es el caso de los organismos de seguridad militar, responsables de la casi totalidad de los abusos cometidos durante el período: agresiones y obstáculos que imposibilitaron en repetidas ocasiones el trabajo de los medios de comunicación y sus periodistas.

Un ejemplo de estas agresiones lo constituyó el incidente que afectó a 26 periodistas y reporteros gráficos que cubrían la toma de posesión del Presidente Rafael Caldera, en Caracas, el 01 de febrero de 1994. La Casa Militar impidió violentamente el acceso de los periodistas al Congreso, a pesar de estar identificados como trabajadores de sus respectivos medios y poseer las credenciales de acceso al Parlamento.

Entre quienes se vieron afectados por los atropellos de la Casa Militar cabe señalar al reportero gráfico del diario *El Nuevo País*, Sótero Bandes, quien fue sometido por varios agentes: recibió golpes, peñillazos y le fue rociado gas paralizante en los ojos; su cámara además fue destrozada. Por otra parte, Lisbeth Berríos, periodista del Omnivisión, sufrió lesiones de córnea como consecuencia de golpes recibidos en la cara por parte los agentes de la Casa Militar. La periodista Maybor Petit, del diario *El Carabobeño*, fue igualmente sometida y golpeada; asimismo ocurrió con Alexander Barrios, de *Omnivisión* y Raquel García, periodista de Televen.

El hecho causó la reacción del Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y las Cámaras del Senado y Diputados del Congreso, quienes condenaron el atropello y elevaron denuncias ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la Federación Internacional de Periodistas (FIP), y la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap). Por su parte la FGR, la Oficina Central de Información (OCI) y el Ministerio de Relaciones Interiores (MRI), luego de considerar públicamente la importancia de la libertad de expresión e información, manifestaron preocupación por encontrar mecanismos para evitar nuevos incidentes, abriendo una investigación para el establecimiento de las responsabilidades res-

pectivas sobre la cual, hasta la fecha, se ignora el resultado.

Cinco casos más de ataques físicos se registraron durante la presidencia de Ramón José Velázquez. En cuatro de ellos, efectivos de seguridad del Estado que hacían uso desproporcionado de la fuerza contra ciudadanos, fueron fotografiados por reporteros gráficos. La reacción de los efectivos en todas las oportunidades fue la agresión contra el fotógrafo, el intento de decomiso del material fotográfico y en el caso expuesto a continuación, la orden de detención.

Rodolfo Pérez, del diario *El Espacio* cubría en Barinas, el 09 de octubre de 1993, un violento procedimiento de recluta. El reportero gráfico captó imágenes de la violenta acción policial durante el proceso de captura de varios jóvenes, cuando uno de los agentes lo golpeó y lo llevó detenido.

El intento de confiscación de material documental y los destrozos de equipos a reporteros gráficos y camarógrafos estuvieron enmarcados por la aplicación de un alto grado de violencia. Fue el caso de Sótero Bandes, expuesto con anterioridad, así como el de Rodolfo Benítez, reportero gráfico de *El Diario de Caracas*, quien el 25 de noviembre de 1993 cubría una protesta estudiantil en Caracas y tomó gráficas de un arsenal de bombas lacrimógenas en el interior del hidrante lanza-agua (la ballena), motivo por el que fue golpeado por agentes de la Policía Metropolitana (PM) que intentaron despojarlo del rollo fotográfico.

Por otra parte, fueron registrados cinco casos de detenciones ilegales y arbitrarias contra periodistas. Como en años anteriores, el arresto es utilizado como método de intimidación; el agente obliga a permanecer al periodista en un lugar determinado durante un corto período de tiempo (una hora o más) y lo somete a un interrogatorio acerca del trabajo realizado o sus motivaciones. El caso antes narrado de Rodolfo Pérez se encuadra también en esta situación.

Experiencia similar vivieron Patricia Uribe, Jairo Guzmán y Jaime Vera, del *Noticiero NTC* de la televisión colombiana, que se encontraban en Guasualito, Estado Apure, el 13 de enero del año pasado, realizando un reportaje sobre la caída de un helicóptero de la GN en territorio colombiano.

En cuanto a amenazas proferidas contra periodistas sólo se produjo un caso, en el cual el ex-ministro de la Defensa Radamés Muñóz León, «sugirió» a José Luis Olivares, del diario *Últimas Noticias*, revisar los contenidos

de sus escritos pues otorgaba demasiado espacio a los militares presos por los intentos de golpe de estado.

Se registraron también seis casos de denegación de acceso a la fuente. Por cuarto año consecutivo, la Casa Militar se distinguió por su actitud obstruccionista a la labor reporterial dentro del Palacio de Miraflores o en los lugares en los que se encuentre el Presidente. El 17 de octubre de 1993, los medios de comunicación no pudieron cubrir el regreso del Presidente Velázquez de Chile, pues la Casa Militar los mantuvo alejados de la pista de llegada del avión presidencial en el aeropuerto de Maiquetía, Municipio Vargas del Distrito Federal.

El 13 de octubre de 1993, la Casa Militar impidió el acceso a periodistas al acto de inauguración del nuevo espacio del Museo de los Niños en Caracas, con la excusa de proteger al entonces presidente Velázquez.

### La justicia en deuda

La sensible reducción de atropellos contra periodistas apuntada anteriormente no debe distraer la atención sobre lo que Provea considera como uno de los principales problemas para la vigencia de los derechos humanos: la impunidad.

Por eso interesa destacar el actual estado de las actuaciones judiciales en los casos de las muertes de María Verónica Tessari y Virgilio Fernández, ambos fueron víctimas de la actuación de la Policía Metropolitana y el Ejército, en situaciones vividas durante el año 1992 que derivaron en la pérdida de la vida de estos profesionales que fueron victimados en ejercicio de sus labores profesionales.

El caso de Tessari se encuentra en estado de evacuación de pruebas desde el 15 de marzo de 1994, aun cuando el Juzgado XII Segundo de Primera Instancia Penal de Caracas, dictó auto de detención a los funcionarios de la PM José Gregorio Contreras, Carlos Ramírez, Jesús Bracamonte, Luis Valero, José Pinto y José Escobar Sojo; por el delito de homicidio culposo. El caso de Fernández, se encuentra todavía en etapa de sumario ante el Tribunal I Militar de Caracas.

Cabe precisar, que es indispensable el establecimiento de responsabilidades en casos de violaciones y vejaciones contra periodistas y medios de comunicación social, así como el procesamiento a los funcionarios identificados en todos los casos denunciados de atropellos y censura durante los últimos años.

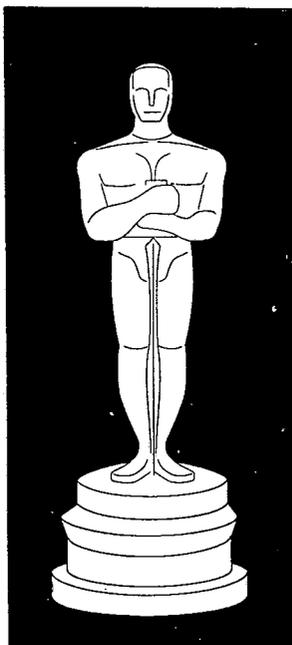


El impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos fue el tema de un seminario que tuvo lugar en Villa de Leyva, Colombia (Noviembre de 1994) patrocinado por ODCA, la Fundación Konrad Adenauer y la Fundación Simón Bolívar. Es imposible comprender lo que está ocurriendo en el mundo si no hay una clara percepción del nuevo papel que juegan los medios de comunicación, especialmente la televisión.

En las modernas democracias los partidos se concibieron como instrumentos para la orientación política de los ciudadanos. Hubo un tiempo en que los partidos ejercieron ese papel con sentido hegemónico, excluyente. La formación de la voluntad política era un monopolio de los partidos. Los partidos eran los autores y las actores del debate político. Ese debate tenía como escenario los parlamentos. Los sectores sociales interesados en los asuntos públicos seguían con gran atención, a veces con pasión, el curso de las controversias parlamentarias. En los mejores momentos de esa etapa los ciudadanos se hacían presentes en los hemiciclos de los parlamentos y se constituían en barras que aplaudían o censuraban las intervenciones de los representantes. Las cosas han cambiado notablemente. En las democracias contemporáneas los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, han sustituido a los parlamentos en el protagonismo de la controversia política. El debate real, trascendente, no se hace en los recintos donde labora la representación popular. El debate se hace frente a las cámaras de televisión, ante los micrófonos de la radio.

En 1960, en la elección presidencial norteamericana, surgió la televisión como un medio determinante. El célebre debate entre Kennedy y Nixon dio inicio a lo que se ha llamado telecracia; y con ello el tema de la comunicación se hizo asunto prioritario, no sólo para los políticos; también para los educadores, los intelectuales, los científicos, y en general para todos quienes aspiran comprender y opinar sobre las nuevas realidades.

La electrónica era un asunto muy importante, desde el punto de vista comunicacional, cuando apareció la televisión. Electrónica y televisión adquirieron una nueva dimensión con los com-



putadores. Ahora, con los satélites, la informática es cuestión clave del mundo actual. Están abiertas todas las opciones, desde las más promisorias para el progreso humano hasta las más peligrosas. De allí la sensibilidad de la política frente a la comunicación y los riesgos de una confrontación que podría afectar derechos individuales tan significativos como la libertad de pensamiento, o derechos sociales tan esenciales como el derecho a la información veraz y objetiva.

El Seminario objeto de estos comentarios tuvo lugar en Villa de Leyva, una de las más bellas reliquias coloniales de los Andes colombianos. Para los venezolanos nos la hace familiar el héroe Antonio Ricaurte, allí nacido. Fue una reunión de expertos, académicos, comunicadores y políticos. En un clima de respetuoso pluralismo, con base a excelentes ponencias se hizo un análisis general del tema y de casos concretos, especialmente Colombia, México e Italia. Se examinaron también los casos de Venezuela, Ecuador, Perú y Chile.

En el análisis del caso colombiano fue de particular interés la participación de Andrés Pastrana. Recuérdese que Pastrana, en la primera vuelta de reciente elección presidencial, logró un empate con Ernesto Samper, situación que se decidió en la segunda vuelta por el manejo que la campaña de Samper logró darle a un cassette que recogió conversaciones telefónicas sobre ingerencia del Cartel de Cali en financiamiento electoral. En el segundo round hubo habilísimas manipulaciones de opinión para neutralizar y revertir los efectos nocivos que el

cassette pudo tener contra Samper. Resultó lógico el interés de los participantes en el Seminario pues fue la primera oportunidad, después de las elecciones colombianas, de analizar el asunto con uno de sus protagonistas.

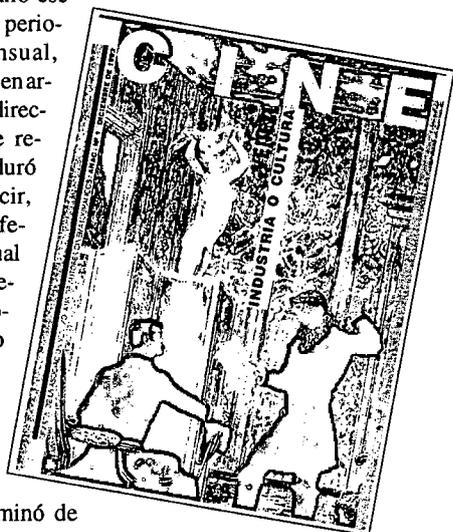
Pecaría de injusto al destacar sólo algunas de las participaciones. Asumiendo el riesgo debo señalar que en el éxito del evento tuvieron influencia decisiva tres compatriotas, Alfredo Keller, Antonio Pasquali y Marcelino Bisbal. Keller hizo una brillantísima exposición que sirvió de marco de referencia, caracterizada por la objetividad y la lucidez. Antonio Pasquali, a más de estimular y orientar el debate tuvo a su cargo el caso Italia-Berlusconi, presentando una ponencia que no dudo en juzgar lo mejor que hasta ahora se ha elaborado sobre el asalto al poder político italiano realizado por un empresario a partir de un imperio de medios de comunicación. Desde luego que el asalto lo hizo posible la crisis de los partidos italianos. Marcelino Bisbal representó en el Seminario de Villa de Leyva los criterios académicos, con admirable propósito de independencia y equilibrio.

El impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos no se agota en un encuentro como el de Villa de Leyva. Es un capítulo en el reclamo de atención a un asunto de primera prioridad en el mundo contemporáneo. Sin embargo, es evidente que al estudiar el problema aparece el tremendo compromiso que hoy día supone la defensa al derecho de información, el derecho de cada individuo y de la sociedad a recibir información veraz, confiable, honesta. Igualmente, el alerta en que debemos mantenernos frente al peligro de los monopolios comunicacionales. Con el agregado, esencial, que no puede perderse de vista la naturaleza de servicio público que tiene la comunicación social. En lo que hace referencia a la televisión pareciera que la única vía para hacer efectivos los derechos de los televidentes es asumir en serio su organización, convertirlos en vanguardia de la sociedad civil. En los países desarrollados se ha demostrado lo eficiente que es la organización y actividad coherente de los consumidores. Por eso, a más de las regulaciones legales y éticas, parece indispensable que los televidentes hagan valer sus derechos, y el camino para lograrlo es su organización desde la perspectiva que la comunicación es un servicio público.

## REVISTERIO DE CINE

### Las Venezolanas

Desde 1950 se recuerdan *Venezuela Cine*, que salió ese año con una periodicidad mensual, especializada en artículos sobre directores de cine reconocidos y duró 8 años, es decir, hasta 1962, fecha en la cual también apareció *Focus*, boletín del Foto Club de Caracas que se especializaba en técnica fotográfica y terminó de hacerlo en 1965 con el número 76.



*Cine Avance*, muy esfímera, tuvo una duración de un año 1964-65 durante el cual se editaron 48 números, pues era de periodicidad quincenal. *Cine-Teatro* también salió en 1964 con una regularidad mensual, sus «críticas a las películas sentaron cátedras», murió en 1969. En 1965 aparece *Guía Cinematográfica*, que permaneció con ese nombre hasta 1969, a partir de 1970 se empieza a llamar *Información Cinematográfica*, editada por el Centro de Cultura Fílmica, en 1980 llevaba publicados 400 números; después de 1981 no se tienen pistas.

En 1972 *Vamos al Cine* comenzó con una aparición mensual y para 1980 ya contaba con 238 números. *Balumba*, fue un intento realizado por Balumba Films en 1976, sólo un número con fecha de septiembre. Igual breve existencia vivió *Cinema*, publicada en 1975, con tres números



dejó de salir en el '76.

La sociedad civil «Cine al Día» en 1967 lanza la revista *Cine al Día*, que duró hasta 1980 y es reconocida como una de las mejores revistas venezolanas de cine. En esta misma década (1985) el Departamento de Cine de la Universidad de los Andes edita *CineUla*, bajo el lema de «un lugar abierto a todos los cineastas venezolanos que luchan por un cine mejor que contribuya a tomar la conciencia crítica de un país realmente independiente».

El mismo grupo de profesionales de *Cine al Día* luego editaron *Cine-Oja*, la cual se mantiene desde 1984 hasta hoy con una periodicidad trimestral. Publicada por la Dirección Sectorial de Cine, Fotografía y Video del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) sale igualmente en 1984 *Encuadre*, revista que hasta la fecha recoge bimestralmente, no sólo la actualidad de la producción del cine nacional, la crítica de la cartelera cinematográfica, sino que prepara estudios sobre distintos tópicos del cine mundial.

De factura más reciente se encuentran las revistas: *Cine Venezolano*, editada por la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos (ANAC), fundada en 1992, de periodicidad bimestral y dirigida especialmente al gremio. La *Programación de la Cinemateca Nacional*, de la Cinemateca Nacional, que más que una revista es una guía especializada de este centro, publicada mensualmente, donde la presentación de la programación es acompañada de reseñas críticas sobre las películas y la obra fílmica de los autores exhibidos. *Objeto Visual*. Cuadernos de Investigación de la Cinemateca Nacional, cuyo primer y único número salió en 1993 con el objetivo de dar espacio a las investigaciones emprendidas por el Departamento de Investigación y Documentación de la Cinemateca, y que hasta el momento enfrenta el reto de la continuidad.

### Las Puertorriqueñas

En la ciudad de Hato Rey el Decanato de Estudiantes de la Universidad Interamericana de Puerto Rico publica la revista *Imágenes*, aparecida en 1985 con una periodicidad semestral y de corte investigativo, su público es más que todo académico, universitario.

### Las Peruanas

De reconocido prestigio es la revista *Corto-Circuito*, editada por la Unión Latina desde su oficina en Lima. Comenzó a circular trimestralmente en 1987 dedicada a dar información sobre el desarrollo del audiovisual en los países latinos, sobre festivales, mercados, y diversos encuentros realizados en las áreas de cine, televisión, video. Se redacta en español, francés, italiano y portugués, por lo que su circulación es internacional. Su enfoque ha sido tanto académico-investigativo como informativo y de actualidad.

### Las Paraguayas

En 1982, con una periodicidad mensual sale *Cartelera*, publicada en la ciudad de la Asunción por la organización Edicar. Se imprime a color y tiene un promedio de 66 páginas. De la empresa CVC S.A., es la revista del mismo nombre: *CVC*, publicada mensualmente y de distribución gratuita, dirigida al público en general y de enfoque informativo. También se tratan artículos sobre televisión.

### Las Españolas

El Centro de Investigaciones Cinematográficas publica *Film Historia*, Comenzó en 1991. Su promedio de páginas es de 200, su enfoque teórico-académico y su público universitario. Entre otras revistas se encuentra *Crítica*, de corte menos formal, pero especializada.

### Las Cubanas

Desde 1960 el Instituto Cubano de Arte e Industria en la Habana publica *Cine Cubano*, con una periodicidad trimestral y un tiraje de 2 mil ejemplares. Es en blanco y negro y tiene un número de 64 páginas promedio.

### Las Costaricenses

Aunque la comunicación es la temática secundaria, la revista *¿Qué pasa?* dedica buena parte de sus artículos al área de cine, dirigida a un público genérico. La edita la empresa Multimédios en San José, y sale mensualmente con un

tiraje de 10 mil ejemplares aproximadamente. La Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica publica la revista *Escena*, de manera semestral, el enfoque de sus artículos es de tipo informativo y de actualidad dirigidos a un público especializado. Asimismo la Facultad de Letras de esta universidad publica *Kañina*, cuya temática principal es el arte, especialmente el cine; su público es académico-universitario. Otras relacionadas también con el cine son *Perfil* y *Rumbos*, ambas cuya temática principal es la actualidad general.

#### Las Colombianas

En Medellín se edita *Kinetoscopio*, revista del Centro Colombo Americano. Salió en 1979. Es una revista bimestral especializada en cine, video y temas de comunicación social en general. Incluye reseñas bibliográficas y sección de calendario de eventos. Su enfoque es informativo y su público genérico.

#### Las Brasileñas

Del numeroso grupo de revistas dedicadas a la comunicación social en Brasil, la *Revista de Comunicação* trata frecuentemente el área de cine. Se editan trimestralmente 25 mil ejemplares en Río de Janeiro que circulan a nivel nacional entre un público académico-universitario. También la *Revista Comunicações e Artes*, producida por la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo tiene entre sus temas de principal interés al cine. Fue fundada en 1966 y su tiraje es de mil ejemplares.

#### Las Bolivianas

*Notas Críticas* es la revista que edita la Cinemateca Boliviana desde 1976. Sale regularmente dos veces al año, su temática principal siembre ha sido el cine, el enfoque de sus artículos es teórico-académico y también técnico, va dirigida al público en general.

#### Las Argentinas

El cine está en tercer lugar dentro de los temas que se publican en *Punto de Vista*, es más que todo una revista cultural y literaria. Funciona en Buenos Aires desde 1978 encaminada a un público universitario y especializado. Más reciente es la revista *Travelling* (1991), de la Sociedad Argentina de Videoastas. Tiene una circulación nacional aunque

se publica dos veces al año en la ciudad de Martín Colorado. La Organización Católica del Cine y del Audiovisual (OCIC-AL) emite *Informaciones* desde su Secretaría Ejecutiva en Buenos Aires, que sale de forma semestral.

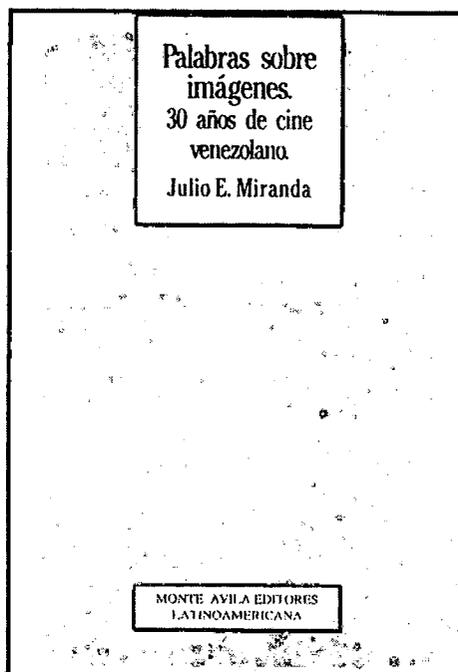
#### Fuentes:

- De la Nuez, Sebastián. «Reseña de revistas venezolanas especializadas en cine». *Comunicación*. N°27, 1980, pp. 56-59
- Unión Latina. *Repertorio de Revistas de Comunicación y Cultura*. Lima, 1994, 598 p.

Rosamelia Gil

#### MIRANDA, Julio E.

*Palabras sobre imágenes: 30 años de cine venezolano*  
Caracas, 1994, Monte Avila Editores Latinoamericana.  
184 p.



Julio Miranda se cuenta entre los escasos ensayistas que vienen trabajando el cine venezolano con ánimo estudioso y sistemático, publicando sus resultados en forma de libro, que sepamos, desde 1982. Por el momento no nos animamos a realizar un cotejo entre este último trabajo y sus anteriores, pero creemos recordar a éstos lo suficiente para

afirmar que nos encontramos aquí con el resumen y las conclusiones de toda una línea de investigación conducida durante más de una década. No crean, sin embargo, los que se aproximan a esta lectura sin conocer sus antecedentes, que pueden obviarlos sin consecuencias: por lo menos «El cine que nos ve» (Colección Medio Siglo de la Contraloría General de la República, 1989 61990) es un libro imprescindible, inmejorablemente documentado y honesta e inteligentemente comentado, sobre el documental venezolano, que el autor define como «la faceta más rica, variada y audaz de la cinematografía nacional».

Estas «Palabras sobre imágenes» constituye así una historia de tres décadas (los 60, los 70, los 80), orientada por el criterio de la temática. Miranda combina la identificación de los temas y de su procedencia (siendo la literaria particularmente estudiada) con su cuantificación, en un trabajo sutil que le permite ofrecer un auténtico diagnóstico cultural e ideológico del cine venezolano. Por ejemplo, el subtema de las adaptaciones literarias desarrolla muchas facetas, tales como la posible influencia de esta modalidad en la taquilla, la (eterna) comparación estética entre los dos medios, el alcance cultural de la antología resultante y otras, aportando evaluaciones que sólo el examen atento de un plazo relativamente largo puede producir. Las observaciones de Miranda van de este modo más allá de su capacidad de crítico culto, inteligente y sensible o, mejor dicho, fortalecen estas facultades incorporándolas a la visión histórica, fundada en la objetividad de los hechos situados en una serie temporal que permite el salto del fragmentarismo de la crónica a la esquematización de la historia. La relación entre las escogencias temáticas, sus diferentes alcances, las ideologías que revelan y la imagen que diseñan de nuestra cultura, son los objetivos que en nuestra opinión se ha puesto y alcanza Julio Miranda. No los agota, indudablemente, pero su mirada penetrante, sus evaluaciones honestas, su rechazo a toda mitología, su apasionada conciencia del deber del cine venezolano como reflejo y discusión de la realidad nacional, roturan el campo de una reflexión auténticamente crítica, liberada del coqueteo exclusivista de la especialización e integrada a una concepción estructural y dinámica de la cultura.

Ambretta Marrosu

**BISBAL, Marcelino**  
*La Mirada Comunicacional*  
Alfadil Ediciones, colección  
Trópicos. Caracas 1994; 241 p.

Lo primero que llama la atención al leer el nuevo libro del profesor Marcelino Bisbal es que los *apocalípticos* ante la cultura de masas están a punto de perder otro soldado; o por lo menos está gravemente herido. Ello se constata aún más al comparar este texto con otros anteriores del autor, pues pareciera haber un largo camino transitado desde las posiciones más crítico-radicales ante la comunicación masiva, hasta una *mirada* que intenta comprender la importancia que en la vida cotidiana tiene dicho fenómeno.

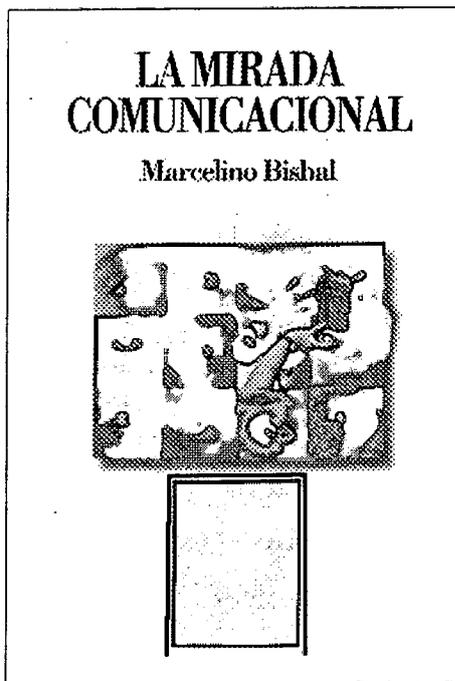
Por cierto que lo de profesor es dicho en todo el sentido del término; los que hemos tenido la fortuna de asistir a sus clases, nos hemos topado con una especie que no es particularmente frecuente, la del docente que asume su labor con responsabilidad pero además con una inquietud constante de renovación y crítica a las teorías que pretenden dar cuenta de la comunicación social. Esta inquietud, aunada al respeto por las opiniones contrarias y la vocación de investigar, de alguna manera es vertida en su libro.

*La Mirada Comunicacional* es principalmente una discusión que el autor mantiene consigo mismo y con los lectores en torno a los modelos teóricos que anteriormente dieron cuenta de la comunicación masiva. En especial la teoría crítico-negativa, cuya mayor expresión fue la Escuela de Frankfurt. La metáfora que se me ocurre para ejemplificar la trayectoria teórica de Marcelino Bisbal, es la de un largo y doloroso parto, aún no concluido. Largo porque arrancó desde sus primeros escritos al principio de los '80, y porque es el resumen de casi un siglo de disquisiciones OJO contrarias a lo que se ha llamado *industria cultural*. Doloroso porque no debe ser fácil haber creído en lo tenebroso y alienante de la industria cultural, y de repente descubrir que el asunto no es tan simple, que hay mucho más en esa convivencia entre el producto de los medios y las necesidades de los consumidores. En este sentido el título de la introducción es ilustrativo: «El reducto de las nostalgias».

En la primera parte de las dos que conforman el texto se desarrolla esta

discusión, que insisto en creer que el autor aún mantiene consigo mismo. Es decir, todavía no hay la asunción de una postura totalmente separada de la Escuela de Frankfurt, sino que se le expresan varias críticas importantes pero se mantienen otras de sus consideraciones. En el libro hay más preguntas que respuestas, más incertidumbre —como actitud ante los cambios— que certezas definitivas. Siguiendo con la metáfora, aún no sabemos qué hijo nacerá; habrá que esperar un nuevo título.

Sin embargo, esta actitud de perplejidad ante «los nuevos paisajes culturales» (como lo define el autor) carga al libro, especialmente en su primera parte, de cierta contradicción en sus planteamientos. Contradicciones tanto en las afirmaciones del autor como las que provienen de las citas seleccionadas. Ello quizás se relaciona con otro de los temas fundamentales del libro: la postmodernidad, asunto que conforma la médula de sus preocupaciones. Es que la postmodernidad no es algo fácil de tratar, ya que



está aconteciendo ante nuestras narices y posiblemente las contradicciones anotadas dan cuenta de un proceso que no termina de ser comprendido en toda su complejidad.

La postmodernidad está enmarcada en el discurso de M. Bisbal por las transformaciones económicas que caracterizan este final de siglo. Así, leemos: «en-

tender que la cultura y el pensamiento de las nuevas generaciones responden a otros intereses, a otras lógicas y a otras formas de percibir el mundo y la vida, si se quiere (para **nuestra mentalidad** ((s.n.)) en forma 'oblicua», fragmentada, transnacionalizada, management-rriorizada, pero al fin y al cabo es una forma distinta» (p. 79). La postmodernidad llega de la mano de los medios masivos: «son esos mismos medios de cultura masiva los que están definiendo una nueva etapa de la humanidad que algunos han dado en llamar postmodernismo porque representan, en términos culturales y en otros órdenes, **un paradigma estético diferente**» (p. 55).

En este punto donde el texto se inserta: «...la mirada comunicacional, es decir de la **cultura masiva**, pero la cultura masiva industrial de los grandes medios de comunicación y especialmente los radioeléctricos» (p.33).

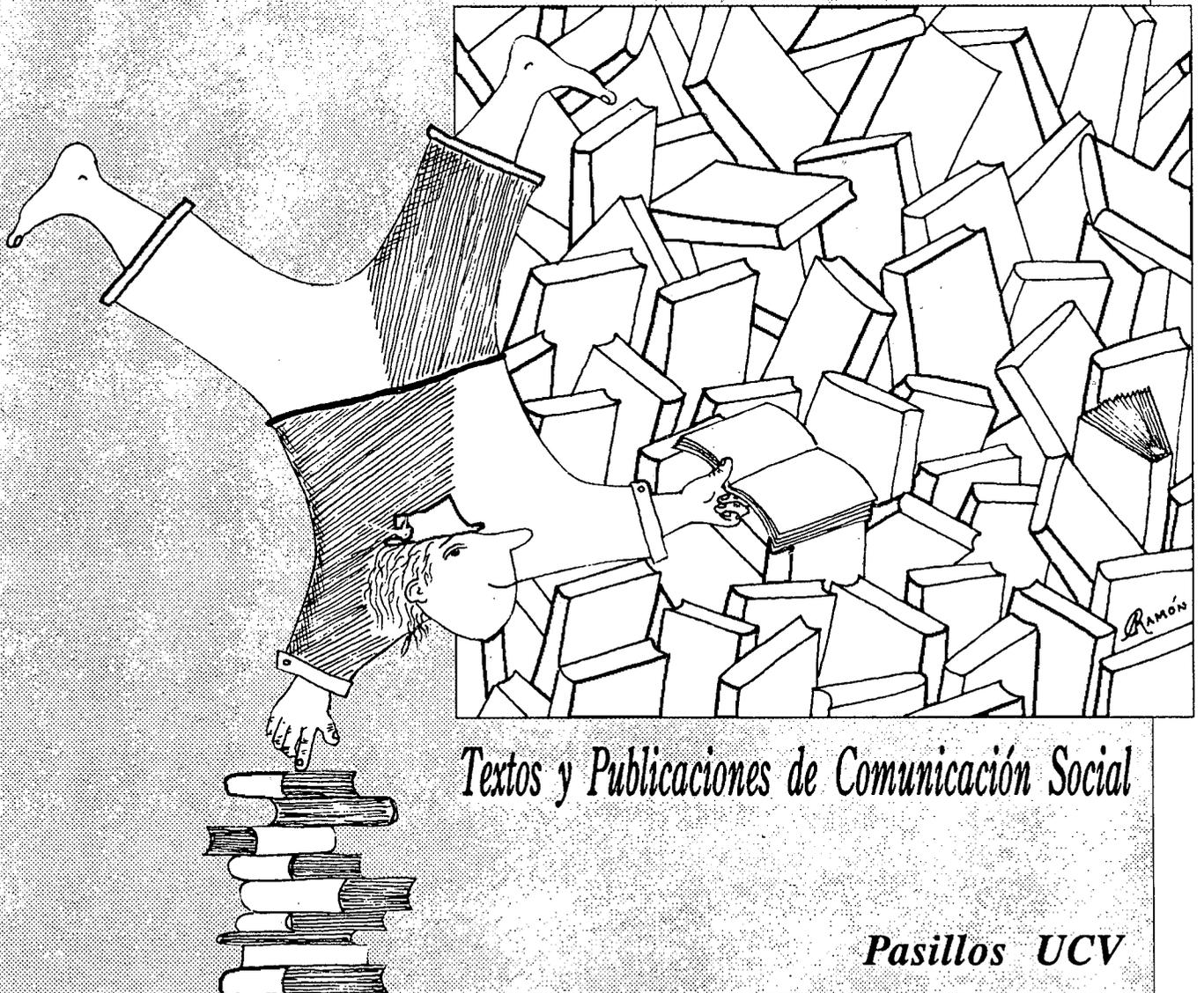
Tiempos privilegiados los que vivimos, tiempos de cambio, para los que el autor pide inventar nuevas teorías que los expliquen. En las que hay que tomar, para infarto de los *apocalípticos* «algunos planteamientos neoliberales que van desde la desregulación hasta la privatización y la globalización dentro de la economía de mercado. Son las nuevas realidades del mundo y del continente» (p. 74). Aunque tranquilos, más adelante el autor proporciona la terapia cardíaca el asumir que el neoliberalismo es «el clásico ataque liberal contra la regulación gubernamental de la economía, todo en nombre de la libertad. La reinención de la idea de progreso; ahora modelada en términos de 'innovación' y 'reindustrialización', y la **limitación de expectativas y bienestar social en la búsqueda de la productividad**. (s.n.) El ataque a la democracia en nombre de la 'eficacia', la 'manejabilidad', 'racionalidad' y 'competencia» (p. 83).

La segunda parte del libro proporciona un diagnóstico de lo que M. Bisbal caracteriza como la **violencia estructural** de los productos del medio audiovisual. Contiene numerosos datos aunque en conjunto muy cargado de pesimismo crítico-negativo —a mi gusto, naturalmente—. Pero en general es necesario acercarse a *La Mirada Comunicacional*.

**Miguel Cabrera M.**

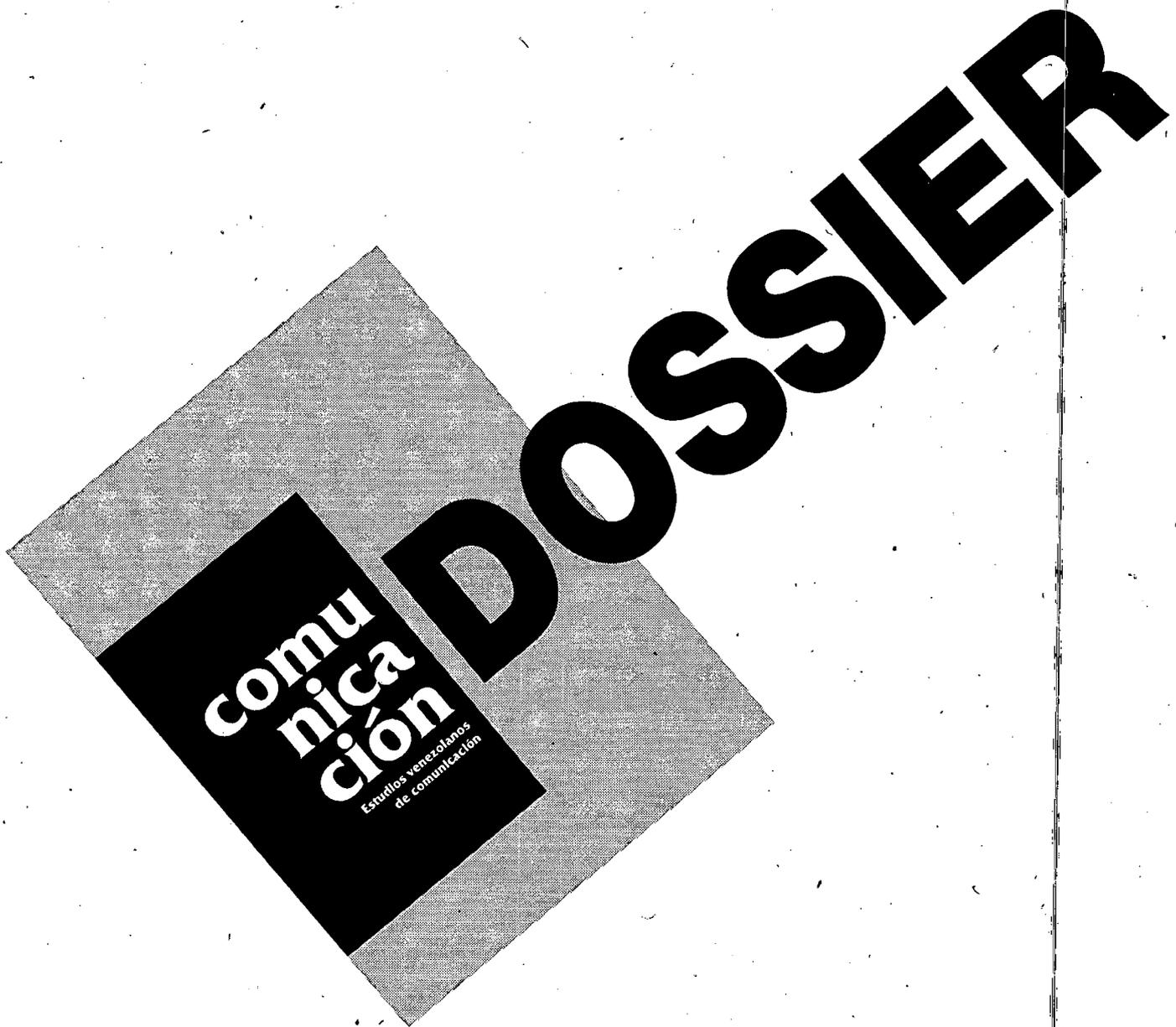
LIBRERIA

ACU



*Textos y Publicaciones de Comunicación Social*

*Pasillos UCV*



**INDICE DE COMUNICACION  
1994**



# DOSSIER

## 1. REGISTROS POR ORDEN DE INGRESO

- 3073  
LOS MEDIOS: PORVENIR DE LA ALDEA GLOBAL  
**Jérôme BOURDON**; pp. 4-8. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
IDENTIDAD; INTEGRACION CULTURAL; CAPITALISMO
- 3074  
LOS AZTECAS, LOS CARIOCAS Y LOS CARIBES  
**Abdel GUERERE**; pp. 9-12. No. 84 (Ene. -Mar. 1994)  
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; MERCADO; ECONOMIA VENEZUELA; MEXICO; BRASIL
- 3075  
LOS GRUPOS MULTIMEDIA EN EUROPA  
**Carlos CORREA**; pp. 13-15. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; ECONOMIA; MERCADO EUROPA
- 3076  
LA INVASION DE LOS NUEVOS BARBAROS. ¿WHO IS WHO?  
**Francisco TREMONTI**  
pp. 16-21. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; ECONOMIA; MERCADO; ESTADOS UNIDOS
- 3077  
LIBRE COMERCIO Y CAMBIO COMUNICATIVO: EL CASO DE MEXICO  
**Javier ESTEINOU**; pp. 22-26. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
COMERCIO; MERCADO; IDENTIDAD; INTEGRACION CULTURAL MEXICO; CANADA; ESTADOS UNIDOS
- 3078  
PERIODISMO EN EL AÑO 2000. APUNTES ACERCA DE UN ESCENARIO POSIBLE  
**Yubirí ARRAIZ PINTO**; pp. 27-30. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
PERIODISMO; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 3079  
CAMPAÑA ELECTORAL, IMAGENES Y OBVIIDADES. DEL RITUAL QUINQUENAL A LA NOSTALGIA DE LOS CAMBIOS  
**Marcelino BISBAL**; pp. 31-37. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
PROPAGANDA POLITICA; POLITICA VENEZUELA
- 3080  
AUDIOVISUAL INTEGRADO, POLITICA GLOBAL  
**Enrique BUSTAMANTE**; pp. 38-45. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
TELEVISION; CINE; MERCADO; POLITICA DE COMUNICACION; ESPAÑA
- 3081  
LOS ESPACIOS PUBLICO Y PRIVADO EN EL SECTOR CULTURAL: UN PUNTO DE VISTA DESDE LA ECONOMIA  
**Ramón ZALLO**; pp. 46-52. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
TELEVISION; ECONOMIA; POLITICA DE COMUNICACION
- 3082  
PUERTO RICO: IDIOMA E IDENTIDAD  
**Isidro SEPULVEDA MUÑOZ**; pp. 53-57. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)  
POLITICA CULTURAL; IDENTIDAD; PUERTO RICO
- 3083  
CULTURA, COMUNICACION, DEPENDENCIA. UN DIALOGO CON WILLIAM H. MELODY ACERCA DE HAROLD INNIS  
**Tapfo VARIS**; pp. 58-61. No. 85 (Ene. -Mar. 1994)
- CAMBIO CULTURAL; INVESTIGACION. CANADA
- 3084  
CONSUMO MUSICAL. COMPRA DE PRODUCTOS MUSICALES Y AUDICION MUSICAL EN LAS RADIOS  
**Carlos CORREA**; pp. 3-9. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
RADIO; CONSUMO; MUSICA VENEZUELA; CARACAS
- 3085  
DATA JUVENIL: TRIBU RADIOELECTRICA Y MUERTE DE LA CULTURA POP / **Alejandro REBOLLEDO**; pp. 10-15. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; CULTURA; MUSICA
- 3086  
ENTRE MONOS Y WOOPEROS. LA PUBLICIDAD Y LOS JOVENES  
**Carlos DELGADO FLORES**; pp. 16-18. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; PUBLICIDAD VENEZUELA
- 3087  
EL ROCK, UNA PRACTICA CULTURAL. ENTRE LA LOGICA DE LA PRODUCCION Y LA LOGICA DEL RECONOCIMIENTO  
**Edgar DE GARAY SANCHEZ**; pp. 19-31 No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; MUSICA; INDUSTRIA CULTURAL; PRODUCCION MEXICO
- 3088  
JUVENTUD, CONTRACULTURA Y NUEVA CANCION  
**María Antonieta FLORES**; pp. 32-34. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; CULTURA; MUSICA
- 3089  
ENTREVISTA A PIERRE BORDIEU. LA JUVENTUD NO ES MAS QUE

UNA PALABRA

**Anne-Marie METAILIE**; pp. 35-39.  
No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; SOCIOLOGIA; CULTURA

3090

EL VIDEOCLIP EN VENEZUELA: LA ENCRUCIJADA DE UNA REALIDAD SIN ARRAIGO  
**Carla TOFANO**; pp. 40-43. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
VIDEO; JOVEN; TELEVISION VENEZUELA

3091

COMUNICACION ALTERNATIVA: APUNTES PARA UNA AGENDA  
**José Ignacio REY**; pp. 44-46. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
COMUNICACION ALTERNATIVA VENEZUELA

3092

ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACION JUVENIL EN VENEZUELA  
**Gregorio RENGIFO; Flérida ZAMORA; Elizabeth CASTRO**; pp. 47-58. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; INVESTIGACION; ESTADISTICAS  
VENEZUELA; CARACAS; MERIDA; COJEDES; MONAGAS; BOLIVAR; FALCON

3093

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA CONSTRUCCION DE LA CULTURA DE LOS JOVENES  
**Mercedes CHARLES**; pp. 59-65. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; PSICOLOGIA SOCIAL  
MEXICO

3094

LA RADIO COMERCIAL DE MARACAIBO Y LA EDUCACION PERMANENTE  
**Iris PRIETO**; pp. 66-70. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
RADIO; RADIO EDUCATIVA; EMISORAS DE RADIO; PROGRAMA DE RADIO VENEZUELA; ZULIA

3095

ESPACIO COMUNICACIONAL Y EDUCACION

**Ana Rosa HERNANDEZ**; pp. 71-78. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
EDUCACION; JOVEN; FAMILIA

3096

LA JUVENTUD VENEZOLANA: LO SOCIOCULTURAL Y COMUNICACIONAL  
**Carlos DELGADO FLORES**; pp. 79-85. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
JOVEN; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; INVESTIGACION VENEZUELA

3097

EL MARX DE BAUDRILLARD  
**Arthur KROKER**; pp. No. 86 (Abr. -May. 1994)  
MARXISMO; BAUDRILLARD, J.

3098

ENTREVISTA CON UN FANTASMA  
**Boris MUÑOZ**; pp. 11-12. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
BAUDRILLARD, J.

3099

OLVIDAR A BAUDRILLARD  
**Carlos Eduardo COLINA**; pp. 13-16. No. 86 (Abr. -Jun. 1994)  
BAUDRILLARD, J.

3100

UN PERFIL DE EJEMPLARIDAD DE LOS COMUNICADORES. FIGURAS SOBRESALIENTES DE LA COMUNICACION SOCIAL EN VENEZUELA  
**Rosamelia GIL**; pp. 3-7. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
FORMACION PROFESIONAL; PERFIL; PROFESION  
VENEZUELA

3101

EXPECTATIVAS DE UN RECIEN EGRESADO EN COMUNICACION SOCIAL  
**Ana CAFANO GUARIGLIA; María Elena MENDOZA FUNG**; pp. 8-12. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
FORMACION PROFESIONAL; MERCADO LABORAL; PROFESION VENEZUELA; CARACAS

3102

LA INVESTIGACION EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACION DE AMERICA LATINA

**Joaquín SANCHEZ**; pp. 13-2. No. 87  
ESCUELAS; UNIVERSIDAD; INVESTIGACION  
AMERICA LATINA

3103

UNA OBRA DE UMBERTO ECO. CALIDEZ PROVERBIAL EN EL FRIO MAUSOLEO DE LA TEORIA  
**Víctor BRAVO**; pp. 22-25. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
LITERATURA; SEMIOLOGIA; ECO, U.

3104

PERIODISMO Y LITERATURA. UNA PROPUESTA PARA LA FUNDACION DEL COMPARATISMO PERIODISTICO-LITERARIO  
**Lluís Albert CHILLON**; pp. 26-38. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
PERIODISMO; LITERATURA

3105

DE LAS DISCIPLINAS A LOS SABERES: HACIA UNA REESTRUCTURACION DE LA COMUNICACION DESDE LA ACADEMIA  
**Guillermo OROZCO GOMEZ**; pp. 39-45. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
UNIVERSIDAD; ESCUELAS; INVESTIGACION; FORMACION PROFESIONAL

3106

DOS MODELOS SOBRE LA COMUNICACION  
**Antonio VELASCO CASTRO**; pp. 46-53. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
TEORIA DE LA COMUNICACION; INVESTIGACION; ANALISIS DE CONTENIDO;

3107

LA COMUNICOLOGIA Y EL METODO DE GRUPOS DE DISCUSION  
**Carlos Eduardo COLINA**; pp. 54-60. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
METODOLOGIA; INVESTIGACION

3108

¿QUIEN QUIERE UN PERIODISTA? FUERA DE LEY  
**Iria PUYOSA**; pp. 61-65. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
PERIODISMO; LEGISLACION; PERIODISTAS; CNP; PROFESION VENEZUELA

- 3109  
LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO: QUIETA, NON MOVERE  
**Pedro NIKKEN**; pp. 4-7. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
PERIODISMO; LEGISLACION; CNP
- 3110,  
EL CNP DEFIENDE LA COLEGIACION. LA CONSTITUCION GARANTIZA LA COLEGIACION DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS  
Colegio Nacional de Periodistas (CNP); pp. 8-11. No. 87 (Jul. -Sep. 1994)  
PERIODISMO; LEGISLACION; CNP  
VENEZUELA
- 3111  
LA SOCIEDAD SATURADA. ENSAYO ANTROPOLOGICO SOBRE EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS  
**Massimo DESIATO**; pp. 3-7. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
SOCIOLOGIA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 3112  
EL SENTIDO DE LAS FORMAS  
**Roger CHARTIER**; pp. 8-10. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
RECEPCION; SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION
- 3113  
EL INFORMATIVO SOLAR: INTEGRACION Y NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA RADIO LATINOAMERICANA  
**Vanessa ROLFINI; Liliana CASTAÑO**; pp. 11-13. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
RADIO; NUEVAS TECNOLOGIAS; NOTICIAS RADIOFONICAS; NOTI-
- CIERO  
AMERICA LATINA; VENEZUELA; PERU; ARGENTINA; ECUADOR; BOLIVIA
- 3114  
VENEZUELA SE TELEMATIZA  
**Ira GUEVARA**; pp. 14-22. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
TELECOMUNICACIONES; TECNOLOGIA  
VENEZUELA
- 3115  
EL FUTURO DE NUESTRA TELEVISION  
**José Ignacio REY**; pp. 23-25. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
TELEVISION; POLITICA DE COMUNICACION;  
VENEZUELA
- 3116  
TELEVISION E IMAGEN  
**Gisela ORTEGA ORTEGA**; pp. 26-28. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
TELEVISION; TEORIA DE LA COMUNICACION
- 3117  
CALDERA Y SUS POLITICAS CULTURALES Y COMUNICACIONALES: EL RIESGO DE NO SATISFACER LAS EXPECTATIVAS GENERADAS  
**Ada LOCURTO; Mercedes ACOSTA**; pp. 29-32. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
POLITICA CULTURAL; POLITICA; PROPAGANDA POLITICA  
VENEZUELA
- 3118  
CHIAPAS: LOS NUEVOS PROTAGONISTAS Y SUS ESTRATEGIAS CO-
- MUNICATIVAS  
**Guillermo OROZCO GOMEZ**; pp. 33-35. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
POLITICA. MEXICO
- 3119  
LA CUARTA DISCONTINUIDAD. APUNTES SOBRE ARTE, TECNOLOGIA Y SOCIEDAD  
**Aquiles ESTE**; pp. 36-42. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
ARTE; TECNOLOGIA; CIENCIA
- 3120  
LA TECNOLOGIA COMO VERDAD SEDUCIDA. COMENTARIOS BREVES, MAS BIEN NOTAS AL MARGEN, SOBRE EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACION  
**Marcelino BISBAL**; pp. 43-46 No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
INFORMACION; FORMACION PROFESIONAL
- 3121  
EL ROL DEL ESPECIALISTA EN INFORMACION EN LA INVESTIGACION CIENTIFICA  
**Rosa María BESTANI**; pp. 47-50. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
CIENCIA; INFORMACION; INVESTIGACION
- 3122  
¿COMO INFLUYEN LAS MEDIACIONES TECNOLOGICAS EN LA CONSTRUCCION DE LA INFORMACION?  
**Carlos DELGADO FLORES**; pp. 51-55. No. 88 (Oct. -Dic. 1994)  
NUEVAS TECNOLOGIAS; INFORMACION; PERIODISMO  
VENEZUELA



# DOSSIER

## 2. INDICE DE AUTORES

ACOSTA, Mercedes .....	3117	GUEVARA, Ira .....	3114
ARRAIZ PINTO, Yubirí .....	3078	HERNANDEZ, Ana Rosa .....	3095
BESTANI, Rosa María .....	3121	KROKER, Arthur .....	3097
BISBAL, Marcelino .....	3079, 3120	LOCURTO, Ada .....	3117
BOURDON, Jérôme .....	3073	MENDOZA FUNG, María Elena .....	3101
BRAVO, Víctor .....	3103	METAILIE, Anne-Marie .....	3089
BUSTAMANTE, Enrique .....	3080	NIKKEN, Pedro .....	3109
CAFANO GUARIGLIA, Ana .....	3101	OROZCO GOMEZ, Guillermo .....	3105, 3118
CASTAÑO, Liliana .....	3113	ORTEGA ORTEGA, Gisela .....	3116
CASTRO, Gregorio .....	3092	PRIETO, Iris .....	3094
CHARLES, Mercedes .....	3093	PUYOSA, Iria .....	3108
CHARTIER, Roger .....	3112	REBOLLEDO, Alejandro .....	3085
CHILLON, Lluís Albert .....	3104	RENGIFO, Flérida .....	3092
COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS (CNP) ...	3110	REY, José Ignacio .....	3091, 3115
COLINA, Carlos Eduardo .....	3099, 3107	ROLFINI, Vanessa .....	3113
CORREA, Carlos .....	3075, 3084	SANCHEZ, Joaquín .....	3102
DE GARAY SANCHEZ, Edgar .....	3087	SEPULVEDA MUÑOZ, Isidro .....	3082
DELGADO FLORES, Carlos .....	3086, 3096, 3122	TOFANO, Carla .....	3090
DESIATO, Massimo .....	3111	TREMONTI, Francisco .....	3076
ESTE, Aquiles .....	3119	VARIS, Tapio .....	3083
ESTEINOU, Javier .....	3077	VELASCO CASTRO, Antonio .....	3106
FLORES, María Antonieta .....	3088	ZALLO, Ramón .....	3081
GIL, Rosamelia .....	3100	ZAMORA, Elizabeth .....	3092
GUERERE, Abdel .....	3074		



# DOSSIER

## 3. INDICE TEMATICO

ANALISIS DE CONTENIDO .....	3106	MERCADO .....	3074, 3075, 3076, 3077, 3080
ARTE .....	3119	MERCADO LABORAL .....	3101
BAUDRILLARD, J. ....	3098, 3097, 3099	METODOLOGIA .....	3107
CAMBIO CULTURAL .....	3083	MUSICA .....	3084, 3085, 3087, 3088
CAPITALISMO .....	3073	NOTICIAS RADIOFONICAS .....	3113
CIENCIA .....	3119, 3121	NOTICIERO .....	3113
CINE .....	3080	NUEVAS TECNOLOGIAS .....	3078, 3111, 3113, 3122
CNP .....	3108, 3109, 3110	PERFIL .....	3100
COMERCIO .....	3077	PERIODISMO .....	3078, 3104, 3108, 3109, 3110, 3122
COMUNICACION ALTERNATIVA .....	3091	PERIODISTAS .....	3108
CONSUMO .....	3084	POLITICA .....	3079, 3117, 3118
CULTURA .....	3085, 3088, 3089	POLITICA CULTURAL .....	3082, 3117
ECO, U. ....	3103	POLITICA DE COMUNICACION .....	3080, 3081, 3115
ECONOMIA .....	3074, 3075, 3076, 3081	PRODUCCION .....	3087
EDUCACION .....	3095	PROFESION .....	3100, 3101, 3108
EMISORAS DE RADIO .....	3094	PROGRAMA DE RADIO .....	3094
ESCUELAS .....	3102, 3105	PROPAGANDA POLITICA .....	3079, 3117
ESTADISTICAS .....	3092	PSICOLOGIA SOCIAL .....	3093
FAMILIA .....	3095	PUBLICIDAD .....	3086
FORMACION PROFESIONAL ..	3100, 3101, 3105, 3120	RADIO .....	3084, 3094, 3113
IDENTIDAD .....	3073, 3077, 3082	RADIO EDUCATIVA .....	3094
INDUSTRIA CULTURAL .....	3087	RECEPCION .....	3112
INFORMACION .....	3120, 3121, 3122	SEMIOLOGIA .....	3103
INTEGRACION CULTURAL .....	3073, 3077	SOCIOLOGIA .....	3089, 3111
INVESTIGACION .....		SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION .....	3112
..... 3083, 3092, 3096, 3102, 3105, 3106, 3107, 3121		TECNOLOGIA .....	3114, 3119
JOVEN .....		TELECOMUNICACIONES .....	3114
3085, 3086, 3087, 3088, 3089, 3090, 3092, 3093, 3095, 3096		TELEVISION .....	3080, 3081, 3090, 3115, 3116
LEGISLACION .....	3108, 3109, 3110	TEORIA DE LA COMUNICACION .....	3106, 3116
LITERATURA .....	3103, 3104	UNIVERSIDAD .....	3102, 3105
MARXISMO .....	3097	VIDEO .....	3090
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS .....			
..... 3074, 3075, 3076, 3093, 3096			

# TEMAS DE COMUNICACION

Nº 7

## ARTÍCULOS

### Teoría de la comunicación

Del amor a la desinformación y del fracaso de la cultura

*Máximo Desiato*

Viraje latinoamericano sobre la experiencia mitopoiética

*Jesús María Aguirre*

La audiencia ante los medios

*Jesús Martínez de Toda y Terrero*

Las gerencias de comunicaciones ante el caos

*Max Römer Piereti*

El comunicador dentro de la cultura corporativa

*María Valentina Verde, Carolina Vila Ramírez*

### Periodismo

El periodismo especializado y la economía

*Leandro Cantó*

Análisis del proceso comunicacional del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

*Luis Miguel González*

### Comunicación y Docencia

Hacia un perfil ideal del Comunicador Social

*Jeremiah O'Sullivan*

La formación del Comunicador Social, entre la técnica y la ética

*Isaac Nahón*

### Televisión

La televisión en América Latina

*Juan Manuel Matos*

### Comunicación y Religión

Iglesia Católica y medios de comunicación social

*Guillermo Raigón*

### Investigación

Base de datos RECOM: Biblio-hemerografía venezolana de comunicación

*Rosamelia Gil*

«La Corototeca» al alcance de la mano

*Héctor Álvarez*



CIC.UCAB

Publicación periódica semestral del Centro de Investigación de la Comunicación  
de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello  
Urb. Montalbán. La Vega. Caracas 1021 Venezuela  
Tels.:(58-2) 4429511, ext. 189. Fax:(58-2) 4712038



SUSCRIPCIONES: Dirección de Publicaciones. Edif. Biblioteca, piso 3.  
Tels.:(58-2) 4429511, ext. 208

ARACAJU ♦ 1995

XVIII CONGRESSO BRASILEIRO

DE PESQUISADORES DE

CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

TEMA CENTRAL

Globalização e Regionalização da Comunicação

DE 6 A 10 DE SETEMBRO DE 1995

P R O M O Ç Ã O:



**INTERCOM**

Más

---

Centro  
Nacional **Autónomo** de  
Cinematografía

# CINE

Queremos más cine, y también más espectadores.

Otras y nuevas películas que viajen por el mundo dando cuenta de nuestro espíritu.

Queremos un lugar en la memoria de los ciudadanos, gran destinatario de nuestras imágenes.

Más y mejores historias y emociones, recogidas por el talento y el buen oficio de nuestros cineastas.

Más cine, para más venezolanos.

## ENTRADA

- **Cine venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes**  
Rosamella Gil
- **Proceso de recepción de cine comercial en Caracas**  
Leoncio Barrios
- **Texto clip del cine de género en Caracas. Pornografía. Violencia. Drama. Erotismo**  
Alejandro Rebolledo, María Alejandra Yépez
- **Historia del cineclubismo en Venezuela**  
Sonia Anzola, Raquel Fernández, Franca Messina
- **La Cinemateca Nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas**  
Michelle Bianco, Jeanette Escobar
- **Descubriendo mestizajes e hibridaciones a través del sujeto-espectador de cine**  
Germán Muñoz, Gonzalo Rivera, Martha Marín
- **El cine español: bajo el signo de la crisis**  
José Luis Sánchez Noriega
- **El fenómeno del cine, la televisión y el entretenimiento**  
Francisco Tremonti
- **La ciencia ficción en el cine**  
Francisco Pellegrino

## ESTUDIOS

- **A propósito de un médico, lingüista, piloto y guerrero poliglota**  
Germán Muñoz, Marta Marín, Gonzalo Rivera
- **La industria videográfica en Venezuela**  
María A. Valbuena
- **Estudio diagnóstico de la situación ocupacional del egresado en comunicación social: LUZ**

## HABLEMOS

- **Worldnet... ¡de película!**  
Mario Laborem