



comu nica ción

CENTRO GUMILLA

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 93

Primer trimestre 1996

Periodismo emergente

DOSSIER

Indice de Comunicación 1995

Estamos
actualizando
reorientando
complementando
el



Curso de Formación Sociopolítica

Títulos recientemente publicados:

10. Venezuela y su petróleo. El origen de la renta
11. Venezuela y su petróleo. El destino de la renta
14. La existencia campesina
15. La familia popular venezolana
17. El movimiento sindical en Venezuela I
18. El movimiento sindical en Venezuela II
30. Proceso de la cultura en Venezuela II
33. Los derechos humanos en Venezuela
34. Mercado y neoliberalismo en Venezuela

De próxima aparición:

- Realidad social de Venezuela
- Los partidos políticos en Venezuela
- La política social del Estado

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación
CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura

Director

Marcelino Bisbal

Jefe de Redacción

Rosamelia Gil

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

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. 6.000,00

Exterior: US\$ 35

(vía superficie)

América: US\$ 40

(vía aérea)

Resto del mundo:

US\$ 55 (vía aérea)

Envíe su pago a:

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

Local 2

Esquina de la Luneta,

Atagracia

Apartado 4838

Teléfonos: 564.98.03

564.75.57 y 564.58.71

Fax: (02) 561.82.05

Correo electrónico:

cengumi@conicit.ve

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp 76-1331

ISSN: 0798-1856

SUMARIO

PRESENTACION

2

ENTRADA

- **Perfil del comunicador del futuro: generalista vs. especialista** 3
Margarita Kaufmann
- **De la Galaxia Gutenberg a las autopistas de la información** 11
David De los Reyes
- **Del periodismo impreso al electrónico. La lenta agonía de la tinta y el papel (periódico)** 18
Bernardo Fischer
- **Las representaciones sociales del periodista** 23
Yolanda Valery
- **Estudio exploratorio del Colegio Nacional de Periodistas como institución gremial representativa de los comunicadores en los diversos campos de la vida social** 29
Albertina De Jesús, Lilia Janet Ocampo, Mónica Aimée Solano
- **¿Serán los medios las cartografías de la sociedad de la información? Periodista: intelectual conectivo** 32
Carlos Delgado Flores
- **Entre bisiesto y bisiesto caerán megalotes en alúd** 36
Víctor Suárez
- **Anatomía de los nuevos profesionales** 39
Daniel Benaim

ESTUDIOS

- **Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa** 44
Migdalia Pineda de Alcázar
- **Las interrogantes actuales** 49
Bernard Miège
- **Los periodistas en los países andinos** 56
John Virtue

HABLEMOS

- **Carmen Gómez Mont: Pensar el nuevo paisaje mediático** 63
Omar Rincón

RESEÑA

70

INFORMACIONES

73

PRESENTACION

Los nuevos medios inundan la escena, una invasión que por la vía de los hechos, marca diferencias y establece nuevos hábitos y modos de consumo informativo y cultural. Se renuevan los postulados de los teóricos funcionalistas y las lógicas matemáticas aplicadas a la comunicación y la información. La red avanza hacia el asalto del mundo de la cotidianidad de los hogares y las empresas. Los periódicos se debaten entre la defensa y la respuesta activa.

La incursión de la red de informática, agudiza brechas sociales al marcar nuevas diferencias, signadas por las posibilidades de acceso informativo que por ahora están limitadas a grupos reducidos de la población en los países en desarrollo, pero con una tendencia de crecimiento vertiginoso, en coexistencia con desiguales niveles educativos.

Los periodistas están necesariamente involucrados en las implicaciones de este torbellino tecnológico. Desde las nuevas definiciones acerca de la relación de los medios impresos con estos medios electrónicos, pasando por los aprendizajes

necesarios para la interacción con esta poderosa herramienta informativa, sin olvidar las reiteradas preocupaciones acerca de los derechos intelectuales y las pretensiones de censura de algunos gobiernos.

Las empresas periodísticas están ofreciendo sus servicios en diversos lugares del espacio informático, la estrategia se enmarca en un contexto de reacciones frente al fenómeno del crecimiento de la computación personal, conectadas a las redes globales. Esta reacción implica numerosos riesgos por cuanto compiten sobre la base de ofertar el mismo servicio que imprimen en los diarios. Además de este riesgo, está surgiendo una posibilidad de interacción con los públicos de manera directa, pero que puede incidir y transformar las rutinas de producción del propio medio, para poder responder a estos nuevos requerimientos. Sin descartar la posibilidad de producciones multimedia que podrían determinar nuevos acuerdos entre las empresas de medios.

En este debate que se realiza en la cresta de la vertiginosa ola informática, los temores se confunden

con los presagios optimistas. La preocupación por las nuevas definiciones profesionales para los hacedores del periodismo, renueva tradicionales discusiones acerca de la capacitación de los periodistas. Los académicos se encuentran en la encrucijada entre la capacitación generalista y la especializada, los requerimientos de los empresarios y las responsabilidades sociales, los estudios de cuarto nivel para graduados universitarios y la defensa de la identidad profesional que liderizan los gremios; sumado a todo esto, el típico conflicto entre el aprendizaje instrumental y la reflexión teórica del quehacer noticioso.

El interés y relevancia de estas interrelaciones entre el periodismo y los cambios en el escenario de los medios de comunicación derivados de la acelerada presencia de la oferta de la red de información, alienan los temas que ocupan los trabajos centrales de este número de la revista. El recorrido incluye estudios acerca de los periodistas en los países andinos, los perfiles de los comunicadores, el nuevo paisaje de los medios y la relación entre los intelectuales y la prensa.

Perfil de comunicador del futuro: generalista vs. especialista

Margarita Kaufmann



LARAMIE O EL ESTUDIO PERPETUO

En el gran país del Norte hay una ciudad de nombre «Laramie». Esa ciudad no sólo representa un excelente bastidor para un buen número de westerns, sino que es también el lugar de nacimiento del primer currículum para la formación de comunicadores. En 1882, cuando en el Estado Wyoming y en otras latitudes de los EE. UU. se pegaba todavía con los puños, y se desfundaban las pistolas, un tal Bill Nye,¹ periodista del diario local *Boomerang*, reflexionaba sobre una adecuada preparación para la profesión de periodista. Sus planes para la formación periodística preveían primero una fase de meditación que duraba dos años, en la cual se dedicaba especialmente a orar, para así estar preparado para enfrentar cualquier sorpresa o pecado en su vida periodística posterior. Seguirían cinco años de estudios de ortografía y tres de levantamiento de pesas. El atleta experto en lengua tendría enseguida que ocuparse durante diez años del difícil arte de la tipografía antes de ingresar por cinco años en los secretos especiales de la corrección y redacción. En los siguientes 15 años el futuro periodista tendría que penetrar las áreas de la política y la administración pública. También sería importante, así lo creía Bill Nye, que ahora siguiera un estudio de cinco años de medicina para continuar después con unos de diez años de derecho y diez más de teología para que un día pudieran ser publicados editoriales sobre la gran cuestión: ¿Qué se podría

hacer para salvarnos? Para terminar la fase de estudios, el currículum de Nye preveía algunos aprendizajes prácticos durante diez años de cómo cocinar y coser. «A la edad de 95 años», así lo escribió el sabio hombre de prensa, «el estudiante habrá dejado su manera salvaje, desconsiderada e impulsiva, muy común entre los periodistas jóvenes y poco experimentados. Fácilmente y con alegría brotará de la formación, equipado de un arsenal de conocimientos llenos de informaciones útiles».

DEL VIEJO GENERAL HACIA EL GRAN BOOM

Tendrían que pasar muchos años hasta que se pusieran en marcha esas propuestas curriculares. Hasta finales del siglo se practicaba un sistema de «aprender por hacer» («*learning by doing*») según el modelo europeo. Como ejemplo de una carrera profesional exitosa se citaba al político e inventor Benjamín Franklin, quien aprendió el periodismo en la imprenta de su hermano en Boston.

Un viejo general de la Guerra Civil, Robert E. Lee, era el primero en presentar una alternativa cuando en 1869 realizó en Washington una institución educativa «for young men proposing to make printing or journalism their profession». Imprimir o escribir era por aquél entonces más o menos lo mismo.

Recién en 1908 se instaló la primera escuela de periodismo —con un currículum mucho más pragmático. Era el periodista Walter Williams quien inauguró en la University of

Missouri en Columbia la primera escuela autónoma de comunicación.

En pocos años se ubicó gran cantidad de estudiantes en los medios que necesitaban profesionales de la comunicación. Lo que ellos llevaban consigo tenía poco que ver con las recetas de Bill Nye para el enfriamiento de las mentes calientes y la producción de generalistas informados. Al contrario: en 1982, exactamente 100 años después de la curricula de Laramie la "journalism education" tuvo su número más alto de estudiantes: 91.016. Entre los jóvenes profesionales, se encontraban algunos que tenían un periodismo agresivo en la cabeza tal como se pudo ver en la película de Watergate "All the President's Men", protagonizada por Dustin Hoffmann y Robert Redford.

DESDE UN OTRO PAÍS

Los intentos de establecer una formación universitaria de los comunicadores en los EE.UU. han sido observados y seguidos con gran interés en muchos países. Un pionero de la comunicación en Alemania de nombre Karl Bücher, dedicaba varias páginas al desarrollo actual norteamericano en sus ponencias publicadas por primera vez en 1912. Cuando recién se había inaugurado la primera *Journalism School* en Missouri, y mientras que el proyecto de Joseph Pulitzer en la Columbia University de Nueva York, estaba a punto de realizarse, el alemán Bücher estudió las diferencias en la formación en los dos países: «No se puede olvidar en esas instituciones americanas» —escribió— «que cuentan con pupilos, cuya formación general queda detrás de la de los bachilleres alemanes.»² Así se formulaban las reservas contra la *Journalism Education*, las cuales se han mantenido hasta hoy. De la misma manera escéptica se criticaba entonces la fundación de la Escuela de Comunicadores³ de Berlín según el modelo americano.

La formación era, así se dijo, demasiado artesanal y no tenía por ello que ser brindada en una univer-

sidad. Más bien sería el estudio académico lo adecuado como preparación a la práctica.

Sin embargo, los éxitos calificativos y cuantitativos de ese sistema de formación de comunicadores en Norteamérica han sido registrados y discutidos. A principios de los años 70, cuando en Alemania se discutían las ventajas y desventajas de los distintos modos de formar a comunicadores, la situación y las experiencias norteamericanas servían de modelo, o por lo menos de orientación. Se evaluaba entonces ese sistema según su capacidad de ser transferido⁴.

En un análisis crítico, el teórico alemán Kurt Koszyk señaló en 1975: «Recién ahora se reconoce en los Estados Unidos algo como una misión socio-política en la formación de comunicadores. La transmisión de conocimientos técnicos, sobre todo, será completado por el tratamiento de mejorar la comprensión para la función social de los medios y la responsabilidad de los comunicadores»⁵.

La era *Post-Watergate* favorecía —por una creciente crítica del periodismo— un cambio de enfoques en los currícula, al mismo tiempo que crecían las cifras de los estudiantes inscritos en las escuelas de comunicación a dimensiones inesperadas. Todo eso contribuía a una reevaluación de la profesión, para que el decano de la *School of Journalism* de la University of North Carolina (Chapel Hill), y anterior presidente de la asociación de los docentes de la comunicación AEJMC, Richard R. Cole pudiese decir: «*Education in journalism and mass communication across the United States is stronger and better than ever. Evidence of its higher quality and its more established position in educational hierarchy is overwhelming*»⁶

El camino hasta allí era muy largo —pero exitoso— como lo prueba un comentario publicado a mediados de los años veinte en *Chicago Tribune* por el crítico de prensa H.L. Mencken, del cual existen pocas declaraciones positivas sobre los EE.UU. y sus comunicadores: «Los



reclutas que entran hoy a través de la *School of Journalism* a la profesión, sobrepasan en carácter y capacidades, a todos los que anteriormente entraban a la profesión. Por fin se ha abandonado la idea de hacer periodistas de unos rufianes, borrachos, clérigos decadentes o abogados fracasados. Si bien en algunos periódicos hay todavía redactores que se han instruido con los barrenderos, ya los redactores comprensibles tienen otra opinión.»⁷

Han transcurrido más de setenta años, durante los cuales teóricos de los EE.UU., de Europa y también de los países latinoamericanos se han preocupado mucho del diseño curricular sin preguntar siquiera por los contenidos. Se pretendía saber qué es periodismo y comunicación y, por consecuencia, saber en qué campos profesionales había que preparar a los estudiantes. Además se aparentaba conocer cuáles eran las competencias que el comunicador debería poseer y cómo debería ser la formación profesional para obtenerlas. No se hacían investigaciones sistemáticas sobre los campos laborales ni sobre las distintas formaciones profesionales. Recién ahora se pone en evidencia que haber renunciado desde el principio de la formación académica al empirismo, la didáctica y la evaluación significaba que la calificación profesional quedaba detrás de las reivindicaciones.

¿CÓMO CREAR COMUNICADORES?

Para poder establecer criterios para una formación adecuada de comunicadores, para el y con futuro,



hay que aclarar primero dos cuestiones básicas:

1. ¿Qué es la comunicación?
2. ¿Qué es la competencia comunicativa?

Primera pregunta: ¿Qué se entiende por comunicación como profesión?

La ciencia de la comunicación entiende por comunicación a la actividad profesional en y para medios masivos, que produce declaraciones actuales en diversos campos de acción. Esta característica general comprende distintos campos profesionales. Ya en los años 60 se enumeró en el diccionario de las profesiones publicísticas en Alemania 120 perfiles profesionales distintos.

En una encuesta en los EE.UU. realizada en 1987, entre egresados de la maestría de la comunicación, se constató que de 300 comunicadores, 100 realizaban actividades profesionales distintas.⁸ Si tomamos la labor periodística como ejemplo de un perfil profesional bastante homogéneo, haciendo una diferenciación vertical y horizontal podemos ver 8 tipos de profesionales con diferentes grados de ocupación formalizada:

Entiendo formalización como el grado de sistematización de la ocupación profesional (tomando en cuenta que mientras más compleja y diversa es la ocupación, menos se la puede sistematizar)⁹.

Formalización alta:

- redactor en producción y distribución de noticias.

Formalización alta y mediana:

- redactor con tareas técnicas.

Formalización mediana:

- redactor en sectores específicos,

caracterizado por competencia específica.

Formalización baja:

- redactor en redacción local, caracterizado por competencia generalista
- reportero, caracterizado por investigación y búsqueda de información fuera de la redacción;
- moderador/presentador, caracterizado por una posición especial en la relación comunicador-receptor;
- jefe de redacción/sección, caracterizado por responsabilidad y autonomía parcial y administración;
- director, gerente, caracterizado por posición de liderazgo, alta responsabilidad, autonomía, organización y representación.

Esa diferenciación del perfil profesional aumenta por supuesto en el proceso de la informatización de la sociedad. Aquí se pone en evidencia que el comunicador *per se* no existe.

Para definir las competencias esenciales y capacidades básicas, poco sirven entonces las generalizaciones de los conceptos «comunicador» o «periodista».

Por otro lado, estaría en el interés de los profesionales mismos el que los conceptos «comunicador» y «comunicación» se llenen de un *contenido calificativo*. Así, la sociedad tendría también más que ideas vagas sobre lo que ocurre en las redacciones de los medios y cuáles son las calificaciones requeridas. No es por nada que el prestigio de los comunicadores sea tan bajo comparado con el de otras profesiones. En una encuesta realizada en Alemania en 1988 acerca del *prestigio* del que gozan las diferentes profesiones, los comunicadores ocuparon el puesto 20 de un total de 25¹⁰.

Ahora busquemos una respuesta a la segunda cuestión que dice: **¿Qué se entiende por la competencia comunicativa?**

Para unos la competencia es igual a conocimientos, normas, valores, y estándares de comportamientos, que se transmiten en una formación sistematizada. Para otros, todos esos

conocimientos simplemente sirven como base para la competencia comunicativa *per se*, que será la capacidad de hacer suyos algunos temas y de transmitirlos adecuadamente al público según sus necesidades e intereses comunicativos. Para otros, la competencia comunicativa se reduce a la capacidad moral, ética y práctica de los comunicadores de cumplir con su tarea publicística¹¹.

Todas esas nociones divergentes sobre la competencia comunicativa son expresiones de los distintos grupos de interés entre propietarios de los medios, colegios profesionales, sindicatos, teóricos de la comunicación y —por supuesto— algunas universidades que entienden esa carrera como un gran negocio y se reflejan en la discusión sobre modelos y conceptos de la formación de comunicadores. Entonces surge la pregunta: ¿Hay un modelo común o criterios de consenso sobre algunos requisitos de una formación adecuada para el comunicador del futuro? Antes de la evaluación de todo modelo curricular se tiene que tener *consenso* en las siguientes preguntas:

¿Qué deben saber los comunicadores para poder servir a la sociedad?

¿Cuáles son los campos de estudio?

¿Cuáles son las disciplinas a dominar?

¿Cuáles deben ser los criterios del actuar comunicacional?

¿Cómo se transmite responsabilidad, ética y conciencia social del comunicador?

¿Qué importancia debe tener la reflexión en la formación?

Para obtener unos criterios que sirvan de punto de partida para discusiones curriculares, me voy a referir a dos modelos de enseñanza, resultados de dos investigaciones de campo. Su síntesis podría servir de currículum base para futuras discusiones en esta materia.

La primera se realizó en la School of Journalism, en la Universidad de Oregon, Florida, en los años 80 y se publicó en Mayo 1984¹².

El otro es el proyecto de investi-



gación «Competencia y técnica. Formación de comunicadores para la sociedad informativa»; que impulsó y fomentó la Sociedad Alemana de Investigación¹³. En este proyecto se consultaron expertos de Alemania y de los EE.UU. sobre el diseño curricular y las competencias requeridas en los futuros comunicadores.

Ambos proyectos han sido el resultado de encuestas amplias y de discusiones intensas sobre la calidad de la formación de los futuros comunicadores y la necesidad de reformas curriculares.

EL OREGON REPORT

En el llamado *Oregon Report*¹⁴ se tematizaron antes que nada dos problemas: la relación entre teoría y práctica; y la formación de generalistas versus especialistas. Siendo ejemplar la formación universitaria de los comunicadores, por su grado de enseñanza de conocimientos generales muy amplios, la discusión curricular empieza por consecuencia con el análisis de los «*Liberal arts*». Liberal arts se entiende no sólo como el estudio de unas disciplinas filosóficas, sino más bien como una «*liberal education*». Los estudiantes deberían adquirir una formación general muy buena, competencia lingüística y capacidad de reflexión, para poder solucionar problemas éticos en la vida profesional diaria. La base de los actuales currícula se considera, al igual que antes, como adecuada y apropiada.

En especial, el diseño de los estudios generales («*undergraduate level*»), que prevé un 75 por ciento de formación científica general (*liberals art*) y un 25 por ciento de

asignaturas en el sector de la comunicación. No obstante, no existe consenso sobre los temas y enfoques centrales en la «*Journalism Education*»

Oregon recomienda su división en tres áreas:¹⁵

1. Competencia comunicativa
2. Conocimientos,
3. Elementos profesionales.

1. Competencia comunicativa

Según el modelo curricular de la Universidad de Oregon, la *competencia comunicativa* cuenta con competencias lingüísticas generales, capacidades visuales, dominio de cómputo, métodos de recolección/colección de información (*Investigation/Research*) y capacidad especial de articulación por escrito.

2. Conocimientos

Conocimientos se refiere a conocimientos respecto a los medios y la sociedad, historia de la comunicación de masas, economía de medios, filosofía, ética, derecho/leyes de prensa, técnica de medios, teoría de la comunicación y comunicación masiva internacional.

3. Elementos profesionales

Los *elementos profesionales* se traducen en ofertas especiales que incluyen información sobre la industria de los medios, que mejoran la capacidad básica de investigar, escribir y redactar, y que buscan vincular teoría y práctica de los medios de una manera especial.

Los llamados «investigadores» entre los docentes de la carrera de comunicación, quisieran desarrollar más las capacidades intelectuales de sus estudiantes a la vez que la ocupación con métodos científicos. Temas como «nuevas tecnologías», en cambio, no consideran tan importantes. Los «administradores», los que dirigen y administran las escuelas, apoyados por los docentes que tienen una amplia experiencia práctica, abogan por la expansión de la parte práctica en la formación, a la cual

también incluyen el entrenamiento en nuevas técnicas de producción.

Sobre el problema *generalista o especialista* no hay ni siquiera un consenso de base. Según las investigaciones, son sobre todo los medios pequeños los que necesitan generalistas. De otro lado, frente a la complejidad creciente de los objetos de la información, se requiere de especialistas, siempre tomando en cuenta que la distancia entre esos expertos y el público en general tiende a agrandarse.

Según el *Oregon Report* existe un consenso entre los expertos sobre el hecho de que la relación entre práctica y teoría debe ser balanceada (*balanced programs*). También se defiende la inclusión de diferentes formas de estudio y de la simulación (*Computerassisted Instruction*). Una recomendación central del *Oregon Report* se dedica al uso de las nuevas tecnologías en la recolección de información. Al lado de esa «competencia de computadora», el modelo de Oregon demanda para los currícula, la búsqueda de mayor sensibilidad para nuevos temas y problemas éticos junto al fomento de nuevas formas de presentación en los medios.

A la creciente complejidad del mundo y a la creciente profesionalidad comunicativa de los sistemas políticos, económicos etc., debería oponerse —así lo exigen los expertos de Oregon— un sistema comunicativo profesional altamente complejo y especializado, para que pueda competir con los expertos en comunicación de los otros sistemas.

COMPETENCIA Y TÉCNICA: FORMACIÓN DE COMUNICADORES PARA LA SOCIEDAD INFORMATIVA

El segundo proyecto cuyos resultados quiero presentar aquí es el reflejo de la preocupación general de los profesionales de los medios, teóricos de las comunicaciones, políticos y líderes en medios. Tener criterios científicos para reformas curriculares y para la implementación, tal

vez, de nuevos institutos de formación profesional, y estar preparados para el desarrollo veloz en el campo de la comunicación, han sido los motivos para esa investigación que ha empezado en 1987 en la Universidad Münster.

Como el estudio en Alemania mostró, hay estructuras generales y —si se puede decir así— transnacionales en la comunicación, por lo menos en las democracias occidentales, que permiten tomar los resultados de ese proyecto alemán como punto de partida para el diseño de un currículum base. Busquemos entonces ahora algunas características básicas a las que llamaremos competencias, y que todo comunicador social debe tener para poder cumplir sus funciones en una sociedad democrática y moderna:

- Competencia referida a la profesión y al modus de la comunicación
- Competencia referida a la mediatización y una adecuada presentación
- Competencia referida al objeto y el contenido de la comunicación.

La primera competencia se refiere al modus de la comunicación: El comunicador es competente en su materia: la comunicación.

Eso significa:

A) Tener las capacidades instrumentales:

1. investigación periodística significa buscar e identificar temas e informaciones
2. seleccionar informaciones según tema, relevancia, importancia, necesidades, intereses del público.
3. preparar y redactar la información para su publicación
4. organizar y coordinar las etapas de la publicación.

B) Tener los conocimientos teóricos sobre los medios:

- Conocimientos generales de las ciencias de la Comunicación
- Conocimientos especiales en:
 - Economía de medios
 - Política de medios
 - Legislación de medios
 - Historia de los medios
 - Lenguaje y técnica de medios

En base a estos conocimientos, el comunicador puede reflexionar sobre su acción profesional en la sociedad. En un contexto funcional con la competencia profesional se desarrolla entonces una orientación social que comprende:

La toma de conciencia de las funciones del comunicador, que son:

- transmitir y comentar noticias
- garantizar el flujo de informaciones
- representar el pluralismo de opiniones
- controlar y criticar
- incitar a la reflexión

Asimismo la orientación social comprende:

La capacidad de reflexionar sobre

- la propia situación del comunicador
- las limitaciones y obligaciones que restringen la realización de la comunicación.
- la dicotomía de los medios como empresa privada e institución pública
- el papel del comunicador en un sistema democrático
- las consecuencias de las nuevas tecnologías para la sociedad
- las consecuencias de los fenómenos sociales, políticos y económicos
- los resultados de las investigaciones sobre el impacto de los medios en la sociedad y la orientación al público

En tercer lugar, la orientación social comprende la conciencia de autonomía:

- de la realidad en los medios como empresas
- de la independencia profesional
- del rol del comunicador como profesional
- de las interdependencias entre las condiciones de producción de los medios y la reivindicación democrática.

Es la orientación social la que influye directamente en la competencia referida a la mediatización y a la presentación adecuada del contenido comunicacional. Solamente en un análisis teórico se la puede separar de la competencia profesional.



La competencia profesional y la orientación social del comunicador en un sistema democrático están en un contexto funcional con *la competencia específica científica, es decir, la competencia referida al objeto de la comunicación.* Esa competencia se refiere a los conocimientos científicos específicos del comunicador que le permiten comunicar competentemente en un sector específico como podría ser economía, política, cultura, medio ambiente etc.

LA ESPECIALIZACIÓN

Existe un consenso amplio de que los comunicadores necesitan cada vez más conocimientos científicos y entendimiento para poder comprender los complejos procesos sociales, políticos y de ciencias naturales. No importa si se trata de explicar posibles consecuencias del uso de la técnica de genes, de las catástrofes ambientales como la de Tschernobyl o de una reforma tributaria; en una medida creciente se ha vuelto indispensable una competencia fundada científicamente, que se refiera al objeto y contenido de la comunicación.

Sin conocimientos especiales los comunicadores serán cada vez menos capaces de presentar e interpretar problemas adecuadamente. Eso no es un nuevo entendimiento, por lo menos en Europa este tema ha acompañado a la discusión curricular desde siempre.

«Necesitamos una formación de comunicadores cuyos criterios principales son la orientación práctica hacia la profesión y el carácter científico», escribió Christina Oberst, 1974, en su libro *Elementos básicos*

de un currículum para una formación académica del comunicador¹⁶.

La creciente cientificación de la sociedad está acompañada por un cambio de una sociedad industrial orientada al crecimiento hacia una sociedad de información. Eso se muestra en el sector de las comunicaciones donde la aplicación de nuevas tecnologías de la comunicación ya ha llevado a nuevos perfiles de la profesión y de actividades profesionales. Teniendo en cuenta la especialización creciente de la sociedad, el desarrollo científico de sus sectores y la complejidad de los problemas sociales y técnicos, se puede pronosticar que la especialización científica del comunicador tendrá cada vez mayor importancia.

El comunicador en general trabaja el lado problemático de un tema y sus consecuencias sin ahondar en el aspecto científico del mismo. El comunicador necesita, entonces, conocimientos que le permitan orientarse y orientar al público en temas complejos que, generalmente, tienen un carácter interdisciplinario.

Es él quien debe comunicar contenidos específicos a un público en general, a la vez que debe criticar y juzgar, tanto la evolución de la ciencia y sus consecuencias para la sociedad, como la opinión de los expertos mismos.

Conocer y dominar técnicas científicas, como método de las ciencias sociales o de la búsqueda de informaciones son parte de esos conocimientos específicos que sirven de orientación. Es decir, el estudio de una ciencia permite aprender la forma de analizar y pensar científicamente.

El dominar métodos análogos de análisis y reflexión de las ciencias en general, facilita a los comunicadores la comprensión de temas ajenos a sus estudios. La especialización debe ir a la par de estudios de ciencias sociales, para poder así contextualizar y problematizar temas sociales, políticos y económicos.

El comunicador debe tener:

- Conocimiento de las disciplinas fundamentales de las ciencias sociales (Sociología, Politología,

Economía) para la contextualización de los conocimientos especiales.

- Conocimiento de las fuentes (archivos, bibliotecas, bancos de datos)
- Conocimiento de las técnicas del trabajo científico.
- Conocimiento de la metodología de las ciencias sociales.

Podemos dejar como síntesis, hasta ahora, que la formación del comunicador debe:

- transmitir en mayor medida conocimientos específicos, para que los comunicadores puedan evaluar opiniones de expertos, desenvolvimientos en las ciencias y su significado para la sociedad.
- garantizar que los comunicadores puedan orientarse dentro de una cantidad creciente de datos.
- transmitir conocimientos sobre métodos de búsqueda de información, para que los comunicadores sean capaces de investigar mediante bancos de datos y de procesar la información electrónica.
- tener una referencia respecto a la profesión y práctica. El contenido de la formación práctica debe ser la transmisión de conocimientos comunicacionales pragmáticos como investigación, redacción y selección. Entrenamiento en las formas periodísticas como radio, televisión y prensa.
- orientarse a la tarea pública que se atribuye a los medios, lo que significa cumplir con las funciones de información, crítica y control, formación e interpretación.
- fomentar una posición que posibilite una reflexión crítica sobre el papel del comunicador y el rol



de los medios masivos en la sociedad.

- mejorar los conocimientos de los futuros comunicadores en las tres competencias claves: la competencia referida a la profesión, a la mediatización y al objeto de la comunicación.

Que una gran parte de la formación académica se dedique exclusivamente al «cómo» de la comunicación y no al «qué», a lo técnico de la comunicación y no a su contenido, es una crítica general de los expertos, tanto en Alemania como en los EE.UU. Con la creciente especialización de la sociedad, la tijera entre los que tienen la información y los que no la tienen se abre cada vez más.

Los cambios en la sociedad llevarán también a cambios del sistema comunicacional, lo que significa que los medios servirán cada vez menos como fuente de información —los «informations highway» garantizarán la información óptima horizontal de todos los sectores— sino como monitor. En este contexto se subrayan los límites de la información tradicional llamada objetiva. Cuando se trata de situaciones y temas complejos no basta la información objetiva: se requiere más bien de un «trabajo de la información» en el sentido de dar conocimientos de fondo, esclarecer el contexto y evaluar hechos.

FUTURO DE LA COMUNICACIÓN Y DE LOS MEDIOS MASIVOS: EL ESTUDIO DELPHI

Esos nuevos requerimientos de la comunicación también son mencionados en el estudio llamado Delphi, sobre el futuro de la comunicación profesional. El estudio realizado en Alemania desde 1991 se basa en los resultados del proyecto ya mencionado «Competencia y Técnica.»

Las funciones de los medios en una sociedad se cambian en una estrecha y permanente interacción con los procesos sociales: Cambios en las estructuras sociales, políticas y

económicas, que se han tematizado en este estudio como condiciones externas, influyen en la definición de las funciones de la comunicación pública. Al mismo tiempo, son las definiciones de las funciones las que marcan las metas del quehacer y de la formación profesional.

Según una diferenciación ideal, es posible describir las siguientes funciones de los medios en un Estado democráticamente organizado:

Funciones tradicionales de los medios: ¹⁷

- Primero: Información
- Segundo: Entretenimiento
- Tercero: Ayuda a la orientación
- Cuarto: Formación
- Quinto: Fortalecimientos de valores sociales
- Sexto: Control
- Séptimo: Crítica
- Octavo: Integración de la sociedad
- Noveno: Formación de Opinión
- Décimo: Utilización de capitales

Pero la comunicación pública no tiene características propias, sino más bien se reconstruye en su respectivo contexto social e histórico como un proceso de diferentes variables y diversos elementos. Esos elementos son el resultado de múltiples factores de influencia: social, política, económica, tecnológica. Por consecuencia, los cambios en la sociedad influyen igualmente en la definición de las funciones de los medios.

Según el estudio Delphi, los cambios estructurales (en otros sistemas sociales y en los receptores mismos) reducen las funciones del sistema de medios a tres principales: información, entretenimiento y orientación. La creciente comercialización de los medios lleva a una fusión de las funciones de información y entretenimiento, al «Infotainment/Infotainment». Este desenvolvimiento tendrá también efectos en otros subsistemas de los medios y podrán revolucionar en cierta medida la formación de los futuros comunicadores.

Las condiciones y reglas según las cuales los medios reconstruyen la realidad, influyen en la construcción de la propia realidad de y en los medios. Es decir, si desaparece, por

ejemplo, la función de los medios de formar al público, desaparece igualmente la redacción especializada en programas educativos. Las nuevas funciones de los medios definen, en consecuencia, los temas y los contenidos de la formación profesional. La formación profesional a su vez, reconstruye la realidad e instruye en la construcción de la realidad.

NUEVA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: LA AYUDA A LA ORIENTACIÓN

Al lado de entretener e informar, los medios tendrán, según la opinión de los expertos de Delphi, una tarea adicional que ya está tematizada pero que todavía no está teóricamente definida: transmitir conocimientos para uso práctico que ayuden a vivir y orientarse. La ayuda a la orientación como oferta de los medios, debería capacitar al receptor a reaccionar en situaciones individuales o sociales adecuadamente. Como oferta de los medios, será entonces un factor que regule el comportamiento en la vida cotidiana.

Existe un nexo causal entre las formas de conocimiento y el actuar de las personas en situaciones específicas. El conocimiento puede preformar o formar previamente actitudes y comportamientos porque representan una parte substancial de un consenso sobre la realidad.

La orientación a través de conocimientos tiene dos aspectos:

La orientación hacia dentro, como compensación del equilibrio psíquico.

La orientación hacia fuera como factor regulador del comportamien-

to, como hilo conductor de la comunicación social.

Si la función orientadora de la comunicación se estableciera en una base amplia, la perspectiva enfocaría en mayor medida la función de la mediatización y menos la de la información. La información será reemplazada por los conocimientos de uso y de acción, lo cual se pone a disposición dentro de un medio ambiente informativo cuantitativa y calificativamente complejo.

CONSECUENCIAS DE LA CRECIENTE COMPLEJIDAD INFORMATIVA SEGÚN DELPHI

A diferencia del cambio de las demás condiciones externas, se espera que, con la cientificación de la sociedad y una producción de informaciones cada vez más rápida, la complejidad informativa aumente. Los temas de la información (como p.e. macrotecnología, reformas tributarias, política económica exterior) son cada vez más difíciles de comprender (*complejidad interna*) y nacen cada vez más temas «de corte transversal» lo que significa que el entrelazamiento y entretrejo de temas por varios campos de acción aumenta en la misma medida (*complejidad externa*).

La creciente oferta de informaciones puede —así advierten los expertos— llevar a una sobrecarga y un esfuerzo excesivo y, por consecuencia, a una desorientación de los comunicadores. La construcción de conocimientos en el sentido de orientación se construye mucho más difícilmente bajo esas condiciones. Las consecuencias tienen un efecto tanto en el quehacer diario del comunicador como en competencias del mismo, que cada vez necesitan mayores conocimientos específicos.

RESUMEN: EL FUTURO COMUNICADOR Y LOS SISTEMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Nuestro supuesto de que la competencia comunicativa y la especia-



lización científica adquieren mayor importancia en una sociedad de información, se ha visto comprobado no sólo por el estudio Delphi aquí presentado. La multiplicidad de procesos de cambio en el sistema de medios de la comunicación, requiere una diferenciación de la noción «competencia comunicativa». Esos discernimientos significan un reto para los futuros sistemas de formación. Tal como lo ha demostrado el estudio Delphi dentro del proyecto «Competencia y Técnica» y el Oregon Report, existe un consenso sobre competencias básicas de los comunicadores. Esas calificaciones básicas a las cuales ya muchos sistemas de formación se orientan, se transforman debido a procesos sociales, económicos y técnicos. Las consecuencias son nuevos requisitos o exigencias de competencias.

Esos aspectos serán resumidos en lo siguiente:

- Calificaciones comunicación 2000 prevé tres características en la formación de los comunicadores¹⁸.
- en la aspiración de una preparación para la profesión con un carácter generalista
 - en la amplitud de la formación del nexo entre elementos prácticos y teóricos.
 - en el seguimiento de la formación de conocimientos generales muy bien fundados y, basados en ellos, de conocimientos especiales actualizados.

RECOMENDACIONES

La exploración del proyecto «Competencia y Técnica» intentó evaluar las informaciones sobre sistemas de formación de comunicadores, tanto en Alemania como en los EE.UU. Se extendió la presentación del sistema de los EE.UU. por tener el último un carácter de modelo también para Alemania; por la experiencia en más de 80 años de formación de profesionales de la comunicación; y tercero, por ser los EE.UU. una sociedad informativa que posibilita tener una idea de futuras funciones de los medios masivos, y del papel de los comunicadores.

EL PERIODISTA COMPETENTE

¿GENERALISTA VS. ESPECIALISTA?

COMPETENCIA
REFERIDA
A LA PROFESION

COMPETENCIA
REFERIDA
A LA MEDIACION

COMPETENCIA
REFERIDA
AL OBJETO DE
LA COMUNICACION

Hay indicaciones detalladas sobre una creciente comercialización y segmentación de los medios, una creciente industrialización y tecnologización de la actividad profesional, y expectativas comunicacionales del público que se dirigen a la competencia comunicativa.

Según el currículum modelo que ha sido elaborado en la Universidad de Oregon, hace ya más de un decenio, y que coincide con las categorías de competencia del proyecto de Alemania, se señala que las metas de la formación de los comunicadores deberían orientarse tanto a criterios científicos como a requerimientos prácticos. En general, se aboga por otorgar una gran importancia a la formación especializada incluyendo allí el estudio de «liberal arts» (de las ciencias sociales).

NOTAS

1. Veá Gilbert, David A. (1977): «Journalism curriculum Nye impossible». En: *Journalism Educator*, January, p. 28 y 97.
2. Bücher, Karl [1912] (1981): «Journalisten-Vorbildung an Universitäten», p. 91. En: H.D. Fischer/H. Mintz (eds.): *Karl Bücher/ Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*: Bochum, p. 79-98.
3. Journalisten-Hochschule.
4. Compare Weischenberger, Siegfried (1990): In einem anderen Land. Praxisbezug und «liberal arts»: das Vorbild USA, p. 146. En: Weischenberger, S. et al. (eds.), *Journalismus und Kompetenz*, Opladen, p.145-166.
5. Koszyk, Kurt (1975): «Journalistenausbildung in den USA», p. 125. En: J. Aufermann/E. Elitz (eds.): *Ausbildungswege zum Journalismus*: Opladen, p. 117-127.
6. Cole, Richard R (1985): «Much better than yesterday, and still brighter tomorrow», p. 4. En: *Journalism Educator*, Vol. 40, No. 3, Autumn 1985, p. 4-8.
7. Mencken, H.L., En: «Chicago Tribune», cit. segun Dovifat, Emil (1927): *Der*

amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung: Berlin/Leipzig, p. 236.

8. Veá Weaver, David H./Cleveland Wilhoit G. (1988): «A profile of JMC educators: traits, attitudes and values». En: *Journalism Educator*, Vol.43, No. 2, Summer 1988, p. 4-41.

9. Citado según Weischenberger, Siegfried (1990): Das Prinzip Echternach. Zur Einführung in das Thema Journalismus und Kompetenz, p. 19/20. En: Weischenberger, S. et al., (eds.), *Journalismus und Kompetenz*, Opladen, p.11-41.

10. Fuente: EMNID Informationen 1987/5.

11. Compare Weischenberger, Siegfried (1990): Das Prinzip Echternach. Zur Einführung in das Thema Journalismus und Kompetenz, p. 21. En: Weischenberger, S. et al., (eds.), *Journalismus und Kompetenz*, Opladen, p. 11-41.

12. Veá University of Oregon, School of Journalism (1984): *Planning for Curricular Change in Journalism Education. Project on the Future of Journalism as Mass Communication Education* (May), Eugene: Oregon.

13. Veá DFG Proyecto «Kompetenz und Technik» (Forschungsgruppe Journalistik); Stand: 1.1.1989.

14. Compare Weischenberger, Siegfried (1990): In einem anderen Land. Praxisbezug und «liberal arts»: das Vorbild USA, p. 153-163. En: Weischenberger, S. et al. (eds.), *Journalismus und Kompetenz*, Opladen, p. 145-166.

15. Veá Weischenberger, Siegfried (1990): In einem anderen Land. Praxisbezug und «liberal arts», das Vorbild USA, p. 155. En: Weischenberger, S. et al. (eds.), *Journalismus und Kompetenz*, Opladen, p. 145-166.

16. Oberst-Hundt, Christina, (1974/75): *Grundelemente eines Curriculums für eine wissenschaftliche Journalistenausbildung. Anmerkungen zu den vorliegenden Modellen*, p. 481. En: *Publizistik* 1974/3-4 y 1975/1-2, S. 481-494.

17. Tomado de Weischenberger, Siegfried; Altmeppen Klaus-Dieter y Löffelholz, Martin (eds.) (1994): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*, Tabla. 25, p. 144.

18. Tomado Weischenberger, Siegfried; Altmeppen Klaus-Dieter y Löffelholz, Martin (eds.) (1994): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*, p. 207-211.

COMUNICACION

De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información

David De los Reyes

Nuestro ensayo tiene por tema los cambios que se están operando dentro de nuestra sociedad y el mundo debido al choque producido en la percepción y vida del hombre adheridas al conjunto de las tecnologías que han ido apareciendo durante estos últimos cincuenta años; choque –supuesto– entre la llamada Galaxia Gutenberg¹, (mundo de la imprenta) y los cambios producidos por la aparición de la constelación mediática de la informática o galaxia Winner-Von Neumann, (mundo de la informática y la cibernética), sobre todo en la evolución tecnológica y social que se ha operado a partir de la energía eléctrica junto a la aparición del Eniac, el primer computador usado para fines militares y logísticos, a finales de los años cuarenta hasta el presente con las autopistas de la información.

Galaxia Gutenberg, autopistas de la información². Dos términos que parecieran alejados pero que se complementan. Su complementariedad se debe a que todo medio de comunicación se establece a partir de una estructura *lingüística*. No es que sean ni usen un mismo lenguaje fundacional y funcional, sino que su forma esencial es el *lenguaje*, producto de la capacidad del hombre de extenderse a sí mismo a través de los sentidos hacia el medio que los rodea. Harold Innis³ habló que «La estructura del lenguaje del hombre fue la encarnación de la estructura del mundo»⁴.

Se ha afirmado, desde hace varias décadas y en forma reiterativa, que la imprenta y el libro están destinados a desaparecer; es lo que había vaticinado más de un culturólogo de la electrónica. Pero si bien pudiese pensarse así no creemos en ello pues el texto, el libro, la imprenta están incluidos dentro de los nuevos sistemas mediáticos; el libro sigue gozando de buena salud; quizá sea el complemento paralelo. El libro sigue siendo el símbolo por excelencia de conocimiento. Basta que aparez-



ca un nuevo software y tenemos al lado su manual de uso reunido en forma de libro o si vamos al proceso de fabricación de chips nos podemos dar cuenta que bien sigue siendo un problema de *impresión*: varias capas de dibujos complicados deben imprimirse una encima de la otra en un espacio muy pequeño. Hoy, posiblemente, cambien la forma y los materiales: nuevos medios de impresión, hoja de papel mutada a hoja electrónica: inaugurando por ejemplo, el establecimiento de correos o periódicos electrónicos con distintas temáticas; la biblioteca pública *_invento jeffersoniano⁵_* por una completísima biblioteca electrónica o base de datos, o con los CD-ROM, discos parecidos al CD de audio pero que conforma su contenido no sólo con sonidos sino textos e imágenes, -el CD-ROM equivale a un libro de 250.000 páginas o 5.000 imágenes-, o la posibilidad técnica del *hipertextos*: técnica que reproduce parcialmente el funcionamiento del cerebro humano en establecer relaciones entre una gran cantidad de información; o la Internet: red que une a 125 países, con varios millones de usuarios que diariamente⁶ ora cambian información diversa ora bien consultas bancarias o sucesos periódicos de todo género en cada una de esas áreas. La Internet⁷ es una red que enfatiza las necesidades comunicacionales de los clientes, teniendo como resultado la descentralización de la información y posiblemente la caída de los tan celosamente guardados, hasta ahora, derechos de autor. La informática no es solamente un relato entre ordenadores, es todo un estilo de vida; toda una nueva cultura que va surgiendo⁸. Época de exploraciones. Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conocen el funcionamiento

de los medios que nos envuelven. Para no perdernos en esta nueva trama ambiental de tejido multimediático se deben comprender los cambios para poder transformarlos y redirigirlos en servicios para la comunidad.

Hoy, como sabemos todos sus usuarios, ocurre que el ordenador es una imprenta puesta en casa y que puede tener mucha más alternativa y capacidad de funciones que la primitiva imprenta, la cual es vista en forma prehistórica, pero sin dejar de comprender que su perfección y amplitud del espectro de funciones está incluida en el ordenador de hoy, además del desarrollo del transporte de la información a velocidad luz que nunca soñó el hombre renacentista para el mundo. Gutenberg, el inventor, nombre que hace honor a la *galaxia* de lo impreso, metáfora McLuhiana, no tenía idea real de lo que proporcionaría al hombre su engendro. De la Galaxia Gutenberg llegamos a la Galaxia multimedia o Winner-Von Neumann, como lo son las autopistas de información: proyecto de interrelaciones, por cable o por satélite, de un gran número de ordenadores tanto de empresas como de particulares, unidos en una red con el propósito de permitir una difusión y un intercambio rápido y personal de imágenes y de información de toda naturaleza.

Pero antes que todo, ¿cómo modificó y alteró la imprenta la vida del hombre?, ¿cuáles cambios se operaron en la percepción humana?, ¿tecnología del hemisferio cerebral izquierdo antepuesta a la tecnología multimedia del presente que está dirigida, en especial, al uso del hemisferio derecho del cerebro?, ¿fin de la imprenta?; preguntas que nos surgen al referir nuestro pensamiento frente a ella.

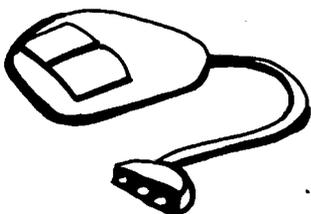
La tecnología de la imprenta modificó la percepción del hombre relacionándolo con el mundo e instaurando un modelo de desarrollo que hizo hincapié en lo lineal, lo cuantitativo y el salto del oído, como sentido preponderante dentro de las civilizaciones pre-alfabéticas, al uso

del ojo y de lo visual. En el caso de la Galaxia Gutenberg, el libro se nos presenta como una prolongación del ojo, como dijo nuestro invitado ausente e invocado Marshall McLuhan.

**DE LA TECNOLOGÍA
DE LA IMPRENTA:
GALAXIA GUTENBERG
A LA TECNOLOGÍA
DE LA ELECTRÓNICA DE LOS
MULTIMEDIOS: GALAXIA
WINNER-VON NEUMANN**

El canadiense McLuhan, quien fallece el 1 de enero de 1980, autor maldito y bendito, multifacético, amado y odiado, amigo del poeta Ezra Pound, del compositor John Cage, y del pianista Glend Gould, ha sido, junto con Harold Innis (*The Bias of Communication y Empire and Communications* en los años cincuenta), uno de los muchos investigadores y filósofos que ha hecho motivo de vida el estudiar, especular y poetizar en forma original -y muchas veces acertada-, el tema en cuestión; encargándose de efectuar lo que el llamó *choquedoscópio*, es decir, comprender cómo afectan los cambios y *choques* operados por los medios de comunicación y los ambientes que construyen estos medios en tanto prolongación de los sentidos del hombre en nuestra vida cotidiana.

Bien conocidas son sus afirmaciones sobre dichas prolongaciones de los sentidos humanos en los distintos medios creados. La rueda, en tanto prolongación del pie. El libro, en tanto prolongación del ojo. La ropa, como prolongación de la piel. Los sistemas y circuitos electrónicos como prolongación del sistema nervioso central. Cada prolongación de nuestros sentidos modifica nuestra forma de pensar y actuar en la manera de percibir al mundo. Cuando cambian esas proporciones respecto al desarrollo de un determinado medio de comunicación los hombres internamente cambian su percepción que tienen del mundo. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia, como para crear nuevos universos de significado psíquico.



Hoy en día estamos viviendo dentro de uno de esos nuevos universos de significado psíquico, dentro de uno de los *choques* tecnológicos más violentos, alterativos, creativos e impredecibles que haya actuado sobre toda la existencia de la humanidad; esto a partir de la instauración e inversión corporativa a nivel mundial de la tecnología informática. Ese cambio lo estamos viviendo y encontrando en todo: tanto en los cambios dentro de nuestra vida íntima personal como en los productos que aspiramos a consumir cotidianamente. Nuestras vidas son modificadas día a día, y sin darnos cuenta muchas veces, por las últimas tendencias electrónico-mediáticas colocadas por corporaciones transnacionales dentro del ámbito del mercado global de los medios informáticos de la comunicación. Como veremos hemos pasado de un mundo netamente visual, propio de la tecnología de la imprenta, a un mundo donde lo acústico opera en tanto simultaneidad constante de la presencia dentro de los sucesos, hechos, cambios en la vida del hombre a velocidad luz, una abstracción que se despliega extensamente como realidad y producto de la creatividad cultural humana por encima de la realidad natural de la vida inmersa dentro del mundo. Y habría que decir que nuestra percepción conectada al caleidoscopio electrónico —las percepciones electrónicas—, no está relacionada con ningún lugar; en sí son una abstracción virtual, una sombra coloreada por rayos catódicos, no una realidad sino una significación de una posible realidad; es la presencia del *extranjero tragaluz* (J. Baudouin). Del mundo de los átomos hemos pasado a los del bite (cifrado en base 2, 0 y 1), del cual se compone toda información elemental de un sistema numérico. La velocidad de los modem se expresa bites por segundo (-bts-), dando un giro irreversible e irrevocable en nuestro marco vital.

Pero volvamos a Gutenberg y a la pregunta de ¿cómo afectó la tecnología de la imprenta en la sociedad?

La invención del alfabeto y la escritura tendió a complementar la

antigua propensión a concentrar, en forma sedentaria, el poder y los recursos. Se centralizó el poder. Gracias al periódico impreso se hizo factible el unificar opiniones y constituir una masa de lectores y dar el inicio a organizaciones fundadas desde un punto de vista democrático del saber y del hacer ante el pasado manejo aristocrático y gremial del conocimiento. Facilitó la constitución de las nacionalidades: la nación tenía su voz en la prensa cotidiana⁹: sea tipo Gaceta Oficial o periódico comercial-publicitario. La forma democrática de la participación ciudadana mediante el recuento de votos es algo que pertenece al siglo XVII. Lo cuantitativo estaba al orden del día. La política sigue dando a los problemas de hoy soluciones con los conceptos de ayer. Lo político es el punto de vista fijo, inmutable dentro de un ambiente electrónico que hace que las vidas estén en un continuo cambio alternativo de valores y de formas de vida, como de conocimientos y comprensión del movimiento social presente.¹⁰

El alfabeto y la imprenta estimularon y promocionaron la fragmentación, la especialización y la separación; los saberes compartimentados, cada ciencia tenía su propio cajón en la universidad; las interrelaciones del saber eran sospechosas, había que enmarcarse en la línea dura de un saber a seguir; en las universidades se tiene que ser especialista. Las actitudes integradoras, holísticas, interdisciplinarias, donde la verdad es el todo junto con las partes, se perfilaban como violadoras del orden correspondiente dado a cada saber. De ahí que nuestras universidades (tanto públicas como privadas) parezcan hoy más compañías de colocación que lugares donde se instala el saber y sus posibilidades para dar respuestas adecuadas a los tiempos que nos dan vida inadecuada. El punto de vista fijo de las conciencias se distingue por ser estático, inmutable, una sola perspectiva, un sólo lado, una única mirada. Fue la concepción de la vida basada en «un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar».

Desde el siglo XV hasta el XX ha habido una constante fragmentación dentro de los puestos de trabajo, la llamada *división del trabajo*, propio de la mecanización y de la *especialización*. Fragmentación, mecanización, especialización que son esquemas y conductas, sistemas que no vendrían ahora ya a facilitar el ingreso dentro del mundo que está conformándose y que hoy está presente, más que nunca, en todo ambiente en donde interactuamos.

También encontramos el impulso y valorización de las conductas individualistas y la competencia hacia el otro como forma de ser, más que la cooperación. La imprenta suprimió el anonimato, estimuló la idea de la fama literaria y del esfuerzo intelectual de considerarlo como propiedad privada. El *copyright* había nacido, para volver a diluirse hoy dentro de los corredores de la información.

¿El modelo tecnológico?: la mecanización. Hasta Dios es un ser tomado por relojero. Descartes así lo reconoce, Newton lo constituye. El universo *creado* tiene una estructura similar a un reloj, donde Dios le dio cuerda y se retiró. Ese es el significado que quiso dar Nietzsche con la frase de «Dios ha muerto»; la concepción del universo newtoniano ha dejado de ser reconocida, fue plataforma sobre la que se construyó buena parte de las obsesiones occidentales y científicas que han dejado de tener validez; el Dios relojero se esfumó. ¿Nos están preparando el modelo icónico del Dios cibernético? ¿O ya está aquí? ¿Un Dios *transparente*?

En el mundo prealfabético prevaleció el *oído: oír para creer*. El alfabeto llevó al mundo mágico del oído a rendirse al mundo neutral y plano de ojo: *ver para creer*. Con la

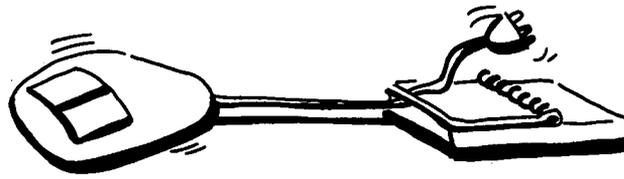


entrada del mundo alfabético encontramos que se cambió al oído por el ojo, conformando tres mil años de historia occidental.

Preponderancia del hemisferio izquierdo. Obteniendo una conformación de pensamientos verbales que producen mediciones cuantitativas de tipo sistema cerrado y operativo entre las relaciones internas y externas de los individuos. Mundo de la linealidad, conectividad lógica, racionalidad, análisis, clasificación y una respuesta agresiva frente a lo desconocido e incomprensible. Una visión individualista a través del poder de abstracción; abstracción y análisis que nos llevan a referir todo a lo cuantitativo: ¿cuánto vale eso?, ¿cuál es su nivel de ansiedad para hoy?, ¿cuál es su porcentaje de colesterol en la sangre?, ¿cuál es el índice de inflación?, ¿cuánto más pobre —o rico— soy hoy? ¡Nuestros problemas son gerenciales! ¡Somos lo que tenemos!, Perdón: ¡somos en la medida del dinero que tenemos!, que es mejor decir y así hasta el infinito dentro de las cavernas mentales contemporáneas de todo un paradigma vencido y cansado por adentrarnos al mundo de la escasez de recursos), en fin, todo ello pudiéramos resumirlo con el lema: si no produce ganancia, no lo haga; con él podemos identificar al tipo de individuo que tiene vocación de servicio dentro del hemisferio izquierdo y propio de la mentalidad lineal de la racionalidad gutemberiana: cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa. Las cualidades propias de este lado izquierdo del cerebro lo componen el sentido analítico, lógico, la razón, las cifras, las finanzas, el cálculo, la planificación, el orden.

¿Cómo afecta el cambio tecnológico electrónico y mediático dentro de nuestra percepción? ¿Vamos hacia una nueva Babel electrónica? La tecnología electrónica es una tecnología ultra veloz, ¿a dónde nos lleva la aceleración que porta esta tecnología? ¿Cómo afectará ello a nuestra psique?

Lo que encontramos, en primer lugar, es que nos lleva a la descentralización del ordenamiento centralis-



ta propio del siglo pasado y buena parte de éste. El usuario se convierte en información desencarnada, arrastrado a conformar cotidianamente su identidad frente al ordenador. El ambiente del hombre actual está rodeado por el drama de saber en cómo adaptar su identidad al ambiente electrónico y de la informatización. Gracias al poder de la velocidad en las transmisiones de información en forma de bits y a su receptáculo binario: el módem-ordenador, el usuario tiene la sensación de estar en todas partes al mismo tiempo. Estamos en cualquier lugar como lo puede hacer cualquier otra persona que esté usando el sistema. Pero aquí el estar en todas partes es estar en ninguna. Más arriba ya habíamos señalado que toda percepción electrónica no remite a ningún lugar real espacial más allá que el muestreo de datos o textos que aparecen en la pantalla. Sin embargo, paradójicamente, se intensifica el proceso de estar al mismo tiempo en todas partes: simultaneidad espacio-temporal de percepción electrónica; ganancia de sensación de simultaneidad y pérdida de conceptualización sobre la realidad.

Por su naturaleza estimula y promueve la unificación y el envolvimiento. Surgen múltiples perspectivas. No hay un punto único de referencia. Simultaneidad que demuele las intuiciones particulares de un tiempo y un espacio universal. Muerte de la idea de un espacio y tiempo puro, al estilo kantiano-newtoniano. Ahora tiempo y espacio se constituyen en una sola dimensión einsteniana.

Se reconstruye el diálogo (pragmático-virtual) a escala global. Se acaba con el parroquialismo psíquico, social, económico y político. Bill Gates, presidente de la compañía de software Microsoft, ha dicho algo que

ya sabíamos: las fronteras entre las empresas e incluso entre países desaparecerán en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones.

Con el circuito electrónico, con el chip y sus implicaciones, todos los patrones de trabajo fragmentado tienden a fundirse dentro de nuevos roles, nuevos modelos.

La velocidad luz que incorporan los nuevos sistemas informáticos e interactivos harían una posibilidad de participación inmediata del público en los momentos de un referendium general. Haciendo que la fuerza de un público masivo pase a ser un conjunto político definido con una razón participante, comprensivo—¿o incomprensivo?, ¿manipulado, sería mejor decir?— y evaluador de las situaciones sociales presentes. Por supuesto, para ello hace falta el desarrollo de las vías que lo posibiliten; no sólo, como lo es ahora y desde hace casi dos décadas en los países desarrollados, sino en el resto de la globalidad terráquea, para limar así las diferencias comunicacionales; *autopistas* de la interacción que se desarrollen en todo espacio humanamente habitado para hacer aquello posible, siendo esto casi todo un lujo dentro de nuestros territorios tercermundistas económicamente depauperados por un desarrollo mal dirigido gracias a una élite gerencial político-financiera despilfarradora sin visión de las necesidades de las generaciones futuras y con ambición de ganancias cortoplacistas a costa de grandes desastres ecológicos y de perpetuarse como momias en el poder político al lado de sus maquinarias partidistas.

Schok de reconocimiento: los grupos minoritarios han dejado de ser ignorados al ser publicitados cotidianamente por los medios informativos: todo hecho se convierte en evento mediático; sociedad «transparente» ya que se nos trasmite muchas veces información sin poder actuar sobre ella: convirtiéndonos en un público *transparente*. Con todo y eso necesitamos de un nuevo orden informativo internacional. Los medios nos involucran en la vida de los demás, nos llevan a comprometer-

nos y participar a diario emocionalmente, perdiendo la virginidad de los pliegues de lo privado. Pero nos encontramos con el vacío: ¿y nuestras vidas?, ¿y nuestro cultivo del jardín interno de la consciencia y de las habilidades? Bien gracias, frente al ordenador o en la actual degradante televisión o en los agresivos juegos electrónicos; nuevos simuladores de guerra domésticos. Los medios nos vapulean, no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ningún cambio social y cultural es posible si no se ha comprendido cómo los medios crean distintos ambientes. Pero lo que en McLuhan sólo recaía en masaje, hoy, gracias al cable de fibra óptica, los satélites, las unidades del computador, en fin, la llamada teleinformática, el medio se convierte también en mensaje por sus posibilidades abiertas a la interacción activa entre los usuarios de las redes de información.

Se inicia un reacomodo del uso de los hemisferio cerebrales. Del izquierdo pasamos al derecho. ¿Qué ocurre en el hemisferio derecho? En él conjuga la inteligencia social que no puede ser formulada desde un punto de vista lógico y fijo, es decir, espacial. En él encontramos como condición avocarse a lo musical, lo artístico y lo simbólico, a lo acústico. Se encarga de la comprensión y percepción simultánea de normas abstractas. Es, dando una imagen, una esfera cuyo centro está en todas partes y no tiene margen. Es la dimensión de lo acústico: mundo de lo simultáneo: oímos desde todas las direcciones a la vez. Desde hace unas décadas todos los sistemas de comunicación electrónicos han ayudado a conformar una acción cerebral del hombre del mundo desarrollado que lo conduce al reino del hemisferio derecho motivado por un ambiente donde la información mediática adecúa su vida. En los países restantes —hemisferio sur— habrá el conflicto de convivir entre tecnologías de un mundo desarrollado pero sin su correspondencia a su concepción cerebral interna y realidad social y cultural, originándose con ello cho-



ques y conflictos que no terminarán por reconciliarse con los ambientes mediáticos y sociales. En el hemisferio derecho desembocamos en las cualidades humanas de síntesis, globalidad, conceptualización, simultaneidad, visualización, sentido artístico, simbolismo y espiritualidad.

SIGLOS VAN, SIGLOS VIENEN Y EN TU ORDENADOR SE ENTRETENEN

Si hacemos un recuento de las significaciones globales que encontramos en estos dos últimos siglos y proyectamos esta plataforma comunicacional hacia el qué vendrá, obtenemos un salto vertiginoso que ha realizado la humanidad respecto a las tecnologías de las comunicaciones y al desarrollo de los sentidos y finalidades con que se enmarcaron y constituyeron las ciudades contemporáneas. Estas apreciaciones no son puntuales, no son un inventario de inventos sino de, ¿cómo decirlo?, de ¿masajes? entre el hombre y su ambiente.

En el siglo XIX encontramos una organización de la sociedad vertical adaptada a las materias primas. Manufactura y distribución extendida geográficamente con el ferrocarril que actuaba como una especie de tejido conector. Las ciudades surgían por las industrias que dirigían un interés peculiar a las materias primas de una región. Condición actual de casi la mayoría de las urbes del llamado Tercer Mundo: Maracaibo y su lago petrolero, por ej. o Ciudad Guayana y su explotación minera. Venezuela no escapa a ese modelo con su basurero industrial a cuestras rodeando todo lugar *civilizado*.

A finales del siglo XX nos encontramos de lleno en la era de la infor-

mación; regiones enteras dedicadas a una combinación de industrias en el mismo sentido como *Silicon Valley* y el Sur de San Francisco, todas dedicadas a productos de la microelectrónica; regiones como Orlando que han estado dedicadas a formar un complejo de transporte, viajes y turismo en Disney World.

En el siglo XXI la industria estará afiliada y unida en forma horizontal. El ordenador, que trabaja a la velocidad de la luz a través de una miríada de aparatos de comunicación, producirá nuevos productos y servicios hechos a la medida para potenciales compradores que han señalado con anterioridad su preferencia de consumo a través de una base de datos, sea un programa de seguro o inversiones o un objeto de uso personal: una chaqueta, unos zapatos, etc.; además de poder efectuar informes de mantenimiento, pagos en general, archivos de impuestos, entre otros. libre para perseguir otros intereses y diversiones, el cliente podría considerar de buen agrado el *pago del servicio* que presta la red.

Pero lo que puede ya comprenderse, nos ha dicho McLuhan¹¹ es el discernimiento más importante del siglo XXI: el hombre no fue diseñado para vivir a la velocidad de la luz; toda la informática es una tecnología centrada en la transmisión de información a ultra velocidades. Sin equilibrio de las leyes físicas y naturales, los nuevos medios de comunicación relacionados con el video harán que el hombre implosione sobre sí mismo. Al estar sentado en el cuarto de control de la información, frente a su ordenador, ya sea su casa o en el trabajo, recibiendo información a enormes velocidades (de imagen, de sonido o táctil) desde todas las áreas del mundo, los resultados podrán ser peligrosamente inflativos y esquizofrénicos. Su cuerpo permanecerá en un sólo lugar pero su mente volará hacia el vacío electrónico, estando al mismo tiempo en todos los lugares del banco de datos. Y desde el punto de vista filosófico y humano los multimedia interactivos dejan poco espacio a la imaginación. Como cualquier filme el discurso multimedia

comprende representaciones totalmente particulares, parciales, que el cerebro deja poco a poco de descifrar y de ahí la importancia del libro: evocador, por medio de la palabra, de metáforas de las cuales dependen los sentidos para obtener la experiencia de la imaginación por medio de la lectura o, lo que hemos llamado ya alguna otra vez, por la *poética de la lectura*. El libro nos devuelve a un tiempo personal, real en la acción de su lectura, lo cual es importante para la participación del individuo en medir y comprender todas las repercusiones posibles de un saber; el libro exige implicación y complicidad; gracias a la cultura del libro podemos conceptualizar al mundo. Hoy el libro, más que nunca, debe verse —y leerse— como complemento del mundo mediático¹².

Pero en el siglo XIX las ciudades seguían el *tempo* de las industrias y de las posibilidades geográficas de los recursos primarios a explotar. El siglo XX se convierte en centro de información donde se concentra en un lugar una serie de industrias que se guían hacia un mismo sentido cibernético. En el siglo XXI las ciudades sobran, si están los satélites, los cables de fibra óptica y los ordenadores a mano, la ciudad será el ordenador o mejor dicho, la ciudad estará dentro del ordenador. Nuestros movimientos se harán al pulso del tecleo informático más que la movilidad física de nuestros cuerpos. Descentralización de las actividades, gusto por revalorizar los espacios libres pero siempre cercanos al tobogán lumínico-virtual de los ordenadores. De la ciudad como punto de encuentro a la red cibernética como multipluralidad de encuentros simultáneos.

Hace ya unas cuantas décadas James Martin en su libro *Wired Society*, habló de «El pueblo electrónico». ¿Qué quiso decir entonces con esa imagen? Indicó lo que en el presente ya es un hecho factual. La posibilidad del hombre de usar la electrónica para unirse a una comunidad mundial tan fortuita, íntima e informal como lo es un pueblo. La tan cacareada *Aldea Global* de Mc-

Luhan. Martín habló sobre las ventajas de ese pueblo electrónico. Dijo entonces cosas como éstas: gracias a la red, las personas podrían vivir donde quieran y trabajar juntas como si estuvieran en la misma habitación, a la par de que el ordenador almacene y recupere información tanto de su propio banco de datos como de otros, sean nacionales, internacionales, públicos o comerciales. Eso hoy es un hecho para millones de personas dentro del hemisferio norte; con los ordenadores personales se trabaja en los hogares con procesamiento de palabras, correo electrónico, finanzas del hogar y la conexión por servicios On-Line. Es la idea de entender al ordenador como un medio de difusión, relación y no sólo de transmisión de información.

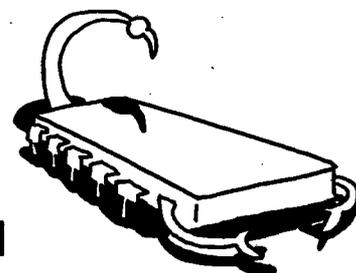
Estamos conscientes de que predecir es difícil, *especialmente el futuro*, para remedar de alguna manera al físico alemán Heisenberg. Pero hoy, época de transformaciones globales, comprendemos que dentro de los países que disfrutaban —¿o padecen?— de la Galaxia Winner-Von Neumann han sido trastocadas todas sus organizaciones sociales: públicas y privadas. Cerca de la mitad de los trabajadores de esos países viven y trabajan manipulando información. Las ciudades se han convertido en gigantescos archivadores que guardan millones de hojas de papel y de información computarizada. El número de trabajadores de servicios ha aumentado día a día en la medida en que la inversión del capital intensivo a informatizado la producción industrial. Todo ello hace más factible lo que dijimos arriba, el pueblo electrónico es la idea de tener todas las posibilidades de conexión y comunicación con cualquier punto de la ciudad o de las ciudades del mundo, ciudad y mundo dentro del ordenador.

¿Cuál sería una imagen utópica de ese pueblo electrónico? Se ha hablado de un porvenir fabuloso, más rico, más democrático y más a la medida de cada uno, donde por ejemplo, buena parte del trabajo se podrá realizar dentro del hogar, sin grandes desplazamientos a los centros de oficinas. Aunque esto no querrá de-

cir que no haya necesidad del encuentro y quede disminuido el número de relaciones humanas, la vida será otra, los desplazamientos distintos. Podrá retirarse a la naturaleza, el retorno rousseauiano, pero electrónico/informático, sin dejar, por ello, el tener una vida activa profesional. Las redes establecidas tendrán un efecto profundo sobre las ciudades, se pudieran reducir los desplazamientos diarios ahorrando con ello grandes cantidades de combustible quemado inútilmente en autos detenidos por el tráfico y con un sólo pasajero, se reducirían las inversiones en creación de espacios para oficinas, se crearían pequeñas urbanizaciones de trabajadores de servicios informáticos en el campo, los cuales irían de vez en cuando a la ciudad para encontrarse cara a cara con sus compañeros, pero siempre tendrán su cara lavada por la información dada a altas velocidades surgidas del manantial electrónico del ordenador. Enteramente no es mi gusto pero es lo que han proyectado ciertos tecnólogos y corporaciones transnacionales para continuar con el «rumrum» faústico del juego del mercado.

Por mi parte puedo identificarme con las palabras de Jorge Luis Borges: «Noto que estoy envejeciendo, un síntoma inequívoco es el hecho de que no me interesan o sorprenden las novedades, acaso porque advierto que nada esencialmente nuevo hay en ellas y que no pasan de ser tímidas variaciones». Galaxia Gutenberg, Galaxia Winner-Von Neumann: componentes siderales comunicativos flotando y envolviéndo al universo humano, donde al final todo es lenguaje, tímidas variaciones de unas cuantas metáforas rondando por el inaprensible tiempo.

Hay nos encontramos instalados



en la tan llamada globalidad informática, y nunca antes el lenguaje había sido tan presente—tan *transparente*—en la vida del hombre como lo es hoy con el mundo informatizado. Lo distinto al pasado, su variación, es su fragilidad, su sentido efímero que puebla a todo. Las nuevas galaxias informáticas posiblemente no sean más que espectros colectivos que vuelven la vida particular más trivial, tribal y efímera. Regreso a Borges: «El planeta está poblado de espectros colectivos, el Canadá, el Brasil, el Congo Suizo y el Mercado Común. Casi nadie sabe la historia previa de estos entes platónicos, pero sí los más ínfimos pormenores del último congreso de pedagogos, la inminente ruptura de relaciones y los mensajes que los presidentes mandan, elaborados por el secretario del secretario con la prudente imprecisión que es propia del género. Todo esto se lee para el olvido porque a las pocas horas lo borrarán otras trivialidades». Hombres sin memoria, sólo información lumínica atravesando sus mentes transparentes a velocidad luz.

NOTAS

1. McLuhan, Marshall: *Galaxia Gutenberg*: Este libro fue escrito en 1962. Tal GALAXIA se extingue teóricamente, según McLuhan, en 1905 con el descubrimiento del espacio curvo -teoría de la relatividad- aunque en la práctica ya había sido eclipsada e invadida por el telégrafo dos generaciones antes, junto al inicio de las comunicaciones por medio de ondas hertzianas; es lo que he llamado en otro ensayo por Galaxia Marconi (Ver Rev. Comunicación, N° 81, 1er. trim. 1993 p.23).

Hoy pudiésemos agregar al espectro mediático la metáfora de la Galaxia Winner-Von Neumann. John Von Neuman (1903-1957), desarrolló toda una obra sobre la teoría de los juegos; todo pensamiento humano constituye una forma de juego. Von Neumann se percató de la importancia técnica de las computadoras; sin dejar, por menos, en pensar en la importancia de comprender con claridad cómo las situaciones de la vida real

son diferentes de las situaciones de las computadoras; diferencia porque las primeras no cuentan con soluciones exactas o por el recurso del cálculo. Su teoría de los juegos puede comprenderse con una expresión propia de él en referencia al ajedrez: «el ajedrez no es un juego. El ajedrez es una forma bien definida de la computación». Uno de sus últimos trabajos se tituló «La computadora y el cerebro», 1956, ciclo de conferencias que nunca llegó pronunciar por lo delicado de su salud. En esa obra es contemplado el cerebro como poseedor de un lenguaje en que los distintos componentes de dicho órgano se encuentran interconectados de algún modo, lo cual nos permite concebir un plan, un procedimiento, un sistema de vida completo: lo que desde la acera de la filosofía pudiéramos llamar un sistema de valores. Fue el director del proyecto de la computadora electrónica en el Institute for Advanced Study de Pinceton desde 1945 hasta 1957.

Norbert Winner (1894-1964), otra de las grandes mentes matemáticas de nuestra época, hizo relevantes contribuciones matemáticas a cuestiones técnicas en el campo de la ingeniería electrónica en general, a las comunicaciones, y fundamentó la *cibernética*: teoría del control y la comunicación en el hombre y en la máquina. Tuvo una gran preocupación sobre los alcances de la cibernética tanto como instrumento teórico para explicar múltiples fenómenos, en términos de control y comunicación y como en su calidad de elemento socialmente perturbador, potencialmente beneficioso y peligroso. Tuvo una constante actitud de alerta ante los peligros de las nuevas tecnologías, hace casi ya medio siglo, de sus efectos en el empleo, la libertad y la intimidad personal. Dos libros suyos a destacar: *Cybernetics* (1948) y *The human use of human beings* (1950): «El uso humano de los seres humanos». La Galaxia Winner-Von Neumann apenas ha comenzado su expansión, aunque con una potencialidad de desarrollo impresionante e impredecible.

2. También ha sido llamada como superautopista de datos. Es la nueva locomotora que conecta el presente con el futuro de la humanidad.

3. Innis, Harold (1950). *Empire and communications*, Oxford University Press, Londres. p.74

4. Innis a diferencia de Wittgenstein se centra en el concepto de estructura y no en el de límite. El pensador austríaco había acuñado ese axioma inconfundible sobre los límites del lenguaje y los límites del mundo («los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo»). Innis comprende que el lenguaje más que «límites» es «estructura».

5. Fue Thomas Jefferson quien inventó el concepto de bibliotecas públicas donde se reuniese información universal y accesible con el derecho de tomar un libro sin desembolsar un céntimo. Pero nunca pensó que en el transcurso de un día 20 millones de personas podrían tener electrónicamente acceso a una biblioteca numérica, o banco de datos y de tomar gratuitamente el contenido, (Negroponte, *L'Homme Numerique*. 1995, P 11).

6. Se estima un número de 30 millones diarios

de usuarios del Internet. Los suscritos a esta red crece a un ritmo del 10% mensual. Negroponte ha señalado que si ese crecimiento continuase los usuarios del Internet excedería a la población mundial para el año del 2003.

7. El idea de crear dicha red surgió en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de la Defensa de los Estados Unidos (Darpa). Tal agencia reunió un conjunto de cerebros privilegiados al final de la década de los setenta para conectar en forma directa varios centros de investigación y centros de operaciones militares en caso de un holocausto nuclear. Ello dio como resultado la Arpanet: red experimental que para 1969 constaba de cuatro nodos; hoy se superan los 48 mil nodos. Posteriormente la Fundación Nacional de Ciencia (NSF) empleó tal tecnología para crear su propia red: la NSFred. Universidades y centros de investigación tuvieron acceso al centro de super-ordenadores de la NSF; sus usos se limitaron, al principio, para correo electrónico, transferencia de datos y archivos. «La NSF es hoy en día la columna vertebral de Internet». (Ver artículo: «Democracia siglo XXI...» de M. Hernández, *El Nacional*, 4-12-95).

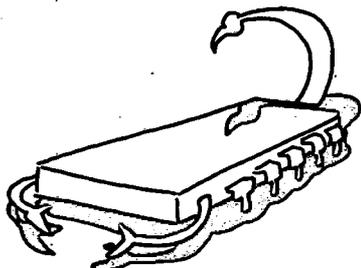
8. A comienzos del año de 1995 un grupo de 17 países latinoamericanos se han reunido en Caracas para impulsar la llamada Red de Información Tecnológica Latinoamericana (RITLA, organismo con sede en Río de Janeiro, Brasil). Hasta la fecha sólo cinco países se han adherido al RITLA: Brasil, Argentina, México, Nicaragua y Venezuela). Los fines de esta red están dirigidos a establecer un foro regional de coordinación política en materia de información, ciencia y tecnología e informática. (Ver: Artículo: Saber y poder, Rev. *Visión*, 2da. quincena de mayo de 1995).

9. Hegel hablaba de que la plegaria del hombre moderno era la lectura matinal cotidiana del periódico impreso.

10. Para los llamados gobiernos democráticos actuales el problema de ellos se centra en la madeja política de ganar o perder elecciones y de mantener—desviando fondos públicos para ello—la maquinaria partidista. El hecho es que hoy el poder mediático corporativo a desplazado al poder del estado de nuestras vidas cotidianas; la influencia de éste último es mayor, basta con decir que hoy las emisoras de televisión pública son puestas de lado por la fuerza captadora de las cadenas privadas, la televisión por cable, el Internet o todo lo relacionado con la industria de los videojuegos. La televisión pública ya no compete, sólo expira.

11. McLuhan M. y Powers B.R (1991) *La aldea global*, Ed. Gedisa. México, p.89.

12. Aunque siempre la cultura del libro —y de su lectura— ha estado ocupado por un grupo minoritario en toda la historia de la humanidad. Hoy se acentúa aún más el abismo entre el número de la población mediática en relación al *pequeño pueblo lector*; el número entre aquellas personas que sólo se *sintonizan* y aquellos otros que *conceptualizan* con la realidad contemporánea; entre la masa de individuos que leen y escriben pero a nivel instrumental —los llamados analfabetas funcionales— y los que reflexionan y piensan el mundo mediante los mecanismos de la razón y de la imaginación lingüística/conceptual.



Del periodismo impreso al electrónico

La lenta agonía de la tinta y el papel (periódico)

Bernardo Fischer

Durante años, en las redacciones de los periódicos se ha comentado con orgullo el triunfo de la prensa escrita frente a la aparición de poderosos avances tecnológicos como la radio y la televisión. La inmediatez en la información nunca pudo sustituir el placer que proporciona la lectura de un periódico, donde el poder de la palabra escrita siempre se ha impuesto como medio ideal para el manejo de la información.

Hoy en día, este tradicional medio de comunicación social se enfrenta de nuevo a la aparición de un nuevo avance tecnológico que utilizará sus propias armas: la palabra escrita pero a velocidades vertiginosas y desconociendo fronteras, lenguas y civilizaciones.

La prensa escrita se enfrenta esta vez a Internet, red mundial de información que, con formato propio, abre a cualquier lector, desde su casa u oficina, y con herramientas relativamente accesibles, un caudal de información ilimitada procedente de cualquier parte del planeta.

Esta superautopista de la información no sólo dispone del atributo de la inmediatez, sino que permite uno de los elementos clave de la comunicación: la interactividad.

En pocos años, diez para algunos y cinco para otros, el lector podrá

prender su televisor o su computador, y decidir cuál periódico del mundo va a leer o quizás preferirá recurrir directamente a la fuente directa de la información para verificar si la versión publicada se ajusta a la realidad.

En el ciberespacio, no sólo se encuentran textos, sino imágenes y sonidos que, en forma global le darán una visión completa de la noticia. Podrá imprimirla para leerla con calma o esperará a una edición posterior, quizás dentro de diez minutos o media hora, que le amplíe un hecho noticioso que acaba de ocurrir.

Verá como, en silencio, frente a sus ojos, la pantalla comenzará a registrar opiniones de diferentes personas, de diferentes partes del mundo a favor o en contra de lo que sucedió en minutos y se sentirá tentado a intervenir, a participar y a coincidir con ese estudiante ugandés, o con el profesor neozelandés o ha rechazar el exabrupto de ese neoyorquino.

Frente a este proceso de información, ¿qué papel le tocará desempeñar al periodismo impreso?, podrá adaptarse para vencer a este contrincante silencioso que no tiene fisonomía y que se ha expandido como una telaraña universal?

Tres pioneros en este campo, el ingeniero Gonzalo Capriles, espe-



cialista en medios On Line y coordinador de la página de El Nacional en Internet; el periodista Froilán Fernández, columnista de *El Nacional* y Asesor Editorial de ese diario y el periodista Víctor Suárez, columnista de *El Universal* y Director de Link, Comunicaciones especializadas, hacen sus apuestas frente a esta confrontación.

Los tres, paradójicamente, conspiran en favor del periodismo electrónico desde sus trincheras en los diarios nacionales.

¿QUÉ HACER CON UN PERIÓDICO DE AYER?

A juicio de Víctor Suárez, para los editores de periódicos, este fenómeno puede ser ignorado y seguir defendiéndose como medio impreso como lo hicieron victoriosamente frente a la televisión, la radio y la prensa alternativa o tomarlo en cuenta como está ocurriendo con la prensa de los Estados Unidos.

«De acuerdo a una información suministrada por la NAA, Newspaper Association of América, en 1995 se triplicó el número de periódicos que tienen versiones en línea al llegar a 175 en Estados Unidos y 600 en el resto del mundo».

Dentro de este proceso, la discusión es otra. Cómo se expresa un periódico que viene del mundo impreso en este nuevo medio. Si coloco el mismo producto en la red, ese es un periódico viejo que, a su vez, compite con su producto original. Por eso, la NAA ha creado un subgrupo denominado Federación de Nuevos Medios, que tiene como objetivo establecer normas y estándares para definir las formas en que el periodismo impreso debe evolucionar hacia el periodismo electrónico.

Agrega que la otra fuerza en contienda es hacer el periódico en línea de la misma manera en que se construye el periódico impreso. Si se tiene la información a primera hora, se actualiza en el periódico en línea, no es necesario esperar a las 12 de la noche para que corra la imprenta. Además, desde la hora en que se envía a Internet, se sigue la evolu-

ción de la noticia a través de entrevistas, encuestas e información complementaria a la nota inicial.

«Pueden producirse tantas ediciones como actualización de noticias se tenga. Ahora la pregunta es la siguiente: Si eso es así, ¿quién me va a comprar el periódico mañana? Todavía el principal soporte de recursos proviene de la publicidad que contienen los medios impresos. De todos modos, la tendencia es a incorporarse a los servicios en línea. Pero existen muchas cosas, incluso disposiciones legales que favorecen la permanencia de la prensa impresa. Por ejemplo, los carteles de citación judicial, la Gaceta Oficial de la República, las licitaciones nacionales e internacionales, los Registros en Notarías. Estos anuncios requieren, como requisito legal, ser publicados en periódicos de circulación nacional».

Estas cosas están cambiando. El Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancaria está recurriendo a Internet para ofrecer los inmuebles «heredados» de la crisis financiera y ha recibido respuestas positivas de instituciones interesadas de diferentes partes del mundo. Los edificios que ayer fueron símbolos de la banca nacional, hoy recorren a través de fotografías el espacio cibernético para ofrecerse al mejor postor.

COEXISTENCIA PRIMERO, GUERRA DESPUÉS

Froilán Fernández cree que la vertiginosa carrera de los editores por tener presencia en la red de Internet refleja la conciencia de que están frente a un filón importante en lugar de un enemigo.

«Internet ha dejado de ser un espacio reservado para los investigadores para convertirse en un medio de uso obligado de profesores, estudiantes y cualquier persona que simplemente esté interesada en navegar a través de este espacio desconocido y universal, guiado por el timón de un «ratón» de computadora y la curiosidad de ingresar a cualquier rincón que le llame la atención. Los nuevos programas permiten una búsqueda más precisa, sino se quiere

perder tiempo y la información siempre estará allí en forma abundante».

Explica que los editores de periódicos tienen que adaptarse a este nuevo medio en forma acelerada, ya que el crecimiento de los lectores del periodismo electrónico están duplicándose cada mes.

Capriles opina que este proceso no durará más de tres décadas.

«Creo que, a largo plazo, habrá un reemplazo de la publicación impresa por la publicación electrónica. Ese largo plazo debe ser de 10 a 15 años en los países industrializados y de 20 a 25 años en los países en vías de desarrollo. Mientras habrá un proceso de coexistencia, donde habrán grandes departamentos, tan grandes como los departamentos de redacción dedicados a alimentar las páginas informativas que tenga cada periódico en Internet y, posteriormente, habrá un periódico exclusivamente electrónico, de varias ediciones diarias y completamente interactivo con imágenes, fotos, video y sonidos, de gran posibilidad de participación. El lector no le interesará informarse de las noticias que ocurran ayer. Por supuesto, estoy hablando de un proceso paulatino. Evidentemente, hay una pérdida de poder. Sin embargo, en el caso de *El Nacional*, sus dueños han sido sus principales promotores».

Asegura que, en otros periódicos o medios impresos, existe un gran desconocimiento y prefieren su esquema de trabajo tradicional. Esto seguro cambiará en el futuro, pero por ahora no hay resistencia al cambio, porque no se ve una competencia inmediata.

«Cuando esta percepción cambie, yo estoy seguro que se iniciará la resistencia, especialmente por parte de aquellos sectores laborales que apoyan la logística que permite que un periódico impreso llegue a un lector (trabajadores de talleres, editores, distribuidores, kiosqueros y pregoneros). Esta lucha se dará, como se ha dado en otras áreas donde la tecnología ha estado presente y ha desplazado otras formas de trabajo. En este caso, el avance tecnológico es tan avasallante que lamentable-

mente no veo posibilidades de triunfo de viejas formas de periodismo. Simplemente o nos adaptamos o perecemos.

EL SURFISTA DE LA INFORMACIÓN

Para el periodista, la masificación de Internet lo obligará a adaptarse a un formato diferente, que le exigirá respuestas inmediatas a un mercado de lectores agresivo que no se conformará con una edición diaria y mucho menos con informaciones pobres o mal procesadas.

«El periodista tendrá que acostumbrarse a la interactividad, —dice Capriles— ya que una vez publicada su noticia en Internet, va a recibir muchas respuestas de muchas personas, no sólo en el país donde se origina la información o la columna de opinión, sino del resto del mundo, donde la adversarán o lo apoyarán».

Por otro lado, habrá gente que no responderá al artículo sino que dará sencillamente su opinión y esas opiniones deberán ser distribuidas o eliminadas. Eso ocurrió ya en la página de *El Tiempo de Bogotá* con el caso de la solicitud de renuncia del Presidente Samper, donde el periódico sirvió de plataforma de recepción de todas las opiniones que recibía apoyando o rechazando la renuncia. El nuevo periodismo tendrá que acostumbrarse a no ser la única voz, sino a compartir y difundir criterios no seleccionados previamente.

Capriles no duda sobre este nuevo rol del usuario de Internet.

«Estamos a las puertas de un gran cambio en el periodismo. El lector sabrá donde buscar su información sin esperar que lo haga el reportero a medida que los avances tecnológicos hagan más sencillo y al alcance de todos este instrumento. La presión será muy grande para penetrar estos mecanismos electrónicos en lugar de los impresos».

No obstante, para los países en desarrollo, la situación es un poco más complicada, por los costos para adquirir una tecnología que no producen, que es forzosamente importada. La población no tiene a veces el

poder adquisitivo. Pero la tecnología va abaratándose, las computadoras multimedia se están estandarizando, pronto habrá un computador exclusivamente para Internet y cualquier persona podrá tener facilidad para ingresar a la red.

Hoy en día, hay proveedores que dan el acceso a Internet gratis y luego a ese mercado cautivo le ofrecen nuevos servicios de asesoría, de información, de publicidad. La competencia entre los proveedores de Internet es tan feroz, que han tenido que bajar sus tarifas para no perder clientela.

Luego viene la computadora Internet y la televisión, que a través del cable, permitirá el acceso, con mayor ancho de banda, al ciberespacio a través de la pantalla del televisor, fax. Esto lo tendremos en menos de tres años.

UN ANIMADOR DE FOROS UNIVERSALES

De manera que el periodista de medios electrónicos deberá acostumbrarse a la interactividad. Debe convertirse en un moderador y animador de foros universales.

«El periódico de futuro que tenga éxito, será aquel que responda con más rapidez a los requerimientos de información de sus lectores», sostiene el Coordinador de El Nacional On Line. El que sea más dinámico, más flexible, que no se limite a un formato fijo, sino que se adapte a los requerimientos, que incluya videos, fotos, sonidos. En este caso, la automatización exigirá más del periodista, no simplemente un reportero. Ahora deberá ser analista, investigador, deberá ser promotor de opiniones.

Estima que este periodista debe ser un timonel en medio de este caudal de información. Debé surfear entre posiciones encontradas propias de los debates. Estos foros universales, exigirán del periodista respuestas oportunas a críticas, a demandas de información. El periodismo interactivo exige que la persona se convierta en un especialista en la materia, no sólo para opinar, sino para orientar el desarrollo de la noticia en

forma dinámica y participativa.

«Las fuentes serán los mismos usuarios, los lectores que suministrarán datos buenos y malos. El nuevo periodista tendrá que tener la visión de la noticia, para evitar que el caudal informativo lo disperse y lo desvíe lejos del interés periodístico».

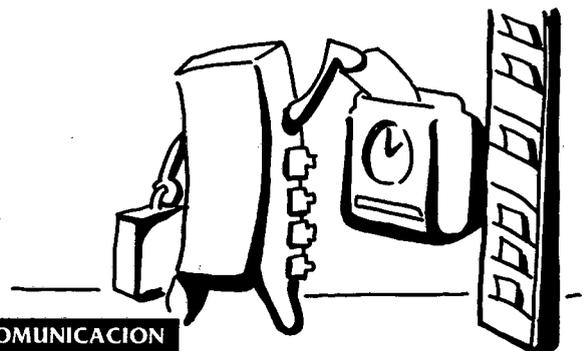
Los recientes foros realizados a través del ciberespacio con el ex-Presidente de la República, Carlos Andrés Pérez, son una prueba del control que debe tener un timonel de estos nuevos escenarios de información. Preguntas, loas e insultos llovían sobre la pantalla del computador, antes de que se pudiera establecer un orden precario.

El nuevo periodismo no podrá navegar con éxito en estas aguas sin la especialización. En esta estructura horizontal, donde se es receptor y emisor de información, la calidad es clave.

¿A QUÉ HORA CERRAMOS LA ÚLTIMA EDICIÓN?

Capriles subraya: «Las redacciones no podrán responder a la dinámica que exige este medio, de manera que se verán forzados a especializarse en áreas específicas, ya que será imposible trabajar en forma amplia, con redacciones pequeñas o de «un periodista por fuente informativa». Habrá, entonces dos opciones, o amplió mis redacciones para poder responder a esta nueva corriente informativa o me especializo de tal forma, que seré el mejor dentro de un nicho específico. Sólo así, se podrá soportar la edición del periódico cada hora.

En el futuro van a existir muchos medios de comunicación electrónicos y muchas personas suministran-



do información. La única forma de competir es suministrando información de alta calidad pero también a gran velocidad.

«Las nuevas tecnologías obligaran a un cambio radical de actitud. El periodista debe acostumbrarse a reaccionar a cada hora, no se puede esperar que un Comité de redacción se reúna para valorar y jerarquizar las noticias que recibe durante el día».

El periodista sigue existiendo como profesional que busca la noticia y la publica, pero debe ser coordinador de esa noticia, para manejar el flujo de información que recibe tanto de lectores como de fuentes inmensas de información, en cualquier parte o en cualquier lugar. La noticia se convierte en un laberinto, que a su vez, genera nuevos enfoques, nuevas respuestas, denuncias. Lo que antes ocurría en un mes, ahora es probable que se desate en horas a velocidades vertiginosas y el periodista debe ser el coordinador de este caudal informativo, para determinar qué debe ser investigado y qué desechado, para dar cabida a las opiniones adversas o favorables y para abrir nuevas puertas que se vayan presentando en el transcurso de la investigación de una noticia.

«Creo que el periodismo electrónico exigirá la presencia de más periodistas en una misma área, porque este proceso vertiginoso de información no puede ser manejado por un solo redactor político, económico, deportivo o de cualquier área que tenga asignada una fuente. Deberán existir equipos de periodistas por una fuente específica que se apoyen, que investiguen mientras otro maneja los ingresos de información que se reciben en forma interactiva, para

dar respuesta inmediata a las necesidades de los lectores, que ahora son universales, no sólo del número de personas que compran una edición limitada de periódicos impresos».

Capriles comenta que en *El Nacional*, actualmente hay una pequeña infraestructura de tres periodistas, pero a corto plazo, deberá ampliarse para adaptarse a las exigencias de un nuevo diseño, donde la clave será la interactividad.

El nuevo periodista tendrá que estar familiarizado con las nuevas herramientas tecnológicas, pero deberá estar especializado aún más, ya no basta la especialización de medios impresos, audiovisuales, relaciones públicas y publicidad. La formación debe buscar la especialización, hacia las áreas específicas, de manera que tengamos un redactor que sea una autoridad en un tema específico.

LA ÉTICA Y LA CENSURA: ¿PIEZAS DE MUSEO?

Froilán Fernández indica que, en esta etapa preliminar, la audacia de muchos está congestionando Internet con páginas intrascendentes, superficiales, basadas más en el despliegue de imágenes o dibujos que en el contenido.

Estima que los periodistas deberán contraponer a esta tendencia, precisamente información con contenido, con elementos útiles que permitan distinguir la información valiosa de la basura cibernética.

«Aquí estamos frente a futuros conflictos gremiales. Por años, los periodistas han estado luchando por leyes que regulen el ejercicio de su profesión y por la instauración de un Código de Ética que guíe el ejercicio del periodismo. Eso será difícil de controlar en el espacio cibernético».

Explica que cualquier persona, periodista o no, con una inversión mínima puede hacer periodismo sin periódico. Eso luce ideal, pero ha comenzado a crecer la propaganda sucia, sin rostro, contra empresas, contra personas, contra ideas. No hay ninguna ética que sancione la mentira, la manipulación. La publi-

cidad se disfraza de noticia con intereses inconfesables.

En la Internet coexisten la página de El Vaticano, con la de proveedores de material explosivo, donde enseñan a hacer bombas caseras como la que estalló recientemente en Oklahoma. Las páginas racistas, pornográficas se encuentran de la misma forma que las recetas de cocina.

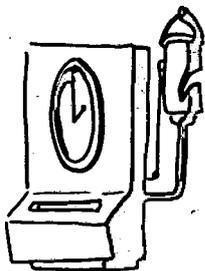
Como está ocurriendo en otros campos, el proceso de desregulación está presente en Internet, aunque la nueva Ley de Telecomunicaciones de Estados Unidos, intenta restringir la divulgación de mensajes considerados indecentes y establece penas de cárcel a quienes lo incumplan.

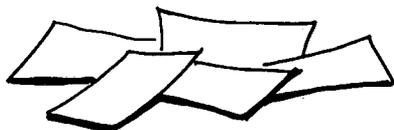
La pregunta es cómo sancionar a un tailandés con leyes de los Estados Unidos, o cómo Alemania va a imponer sus criterios contra el uso y abuso de la pornografía a los suecos. La Internet no sabe de fronteras y mucho menos de leyes.

Al respecto, Víctor Suárez señala que los sistemas en línea no están sujetos a regulaciones locales, porque dependen de múltiples fuentes que se unen bajo convenciones o normas comunes.

«Es difícil que un país pueda establecer reglas, controles o prohibiciones, porque se trata de un sistema horizontal, donde se puede colocar información a nivel mundial, sin ningún tipo de controles. En Francia, trataron de incautar el libro acerca de la enfermedad del difunto ex-Presidente de Francia, Francois Mitterand, pero el mismo ha circulado y ha tenido mayor notoriedad a través de Internet. De manera, que es prácticamente imposible controlar este tipo de sistema de información. Incluso detrás de los esfuerzos por controlar la difusión de la llamada pornografía, se esconde la posibilidad de establecer algún tipo de regulación. Pero se trata de controlar países, con leyes y reglamentaciones distintas.

Capriles indica que un gobierno podría intervenir eliminando la licencia a todos los proveedores de acceso. Entonces, no sólo se eliminaría un tema en particular, sino que quedaría bloqueado absolutamente todo. Cuba lo está haciendo, ya que





el régimen cubano se dio cuenta de esta situación y está restringiendo el acceso a la Internet, a través de condiciones específicas para poder ingresar a la red, como ser ingeniero que trabaje para alguna dependencia gubernamental. Sólo así se le permitirá el uso de Módem. Pero ese es un intento de control, aún está por verse si ese mecanismo de censura es efectivo, ya que se ha demostrado que estas represiones son realmente inefectivas. El módem será entonces un instrumento subversivo, ya que con cualquier impresora se pueden imprimir cualquier tipo de información y reproducirla.

En el caso de un golpe de Estado, la única forma de evitar cualquier información a través de la red sería a través de la intervención física de todos los proveedores de contacto con la red y eso requiere de una logística muy grande, ya que no sólo se comunican por vía telefónica, sino también por satélite.

Víctor Suárez advierte que, por el contrario, más que censura, el problema ahora es la intromisión, ya que sistemas de software como Windows 95, permiten el acceso de Microsoft al disco duro de cada computadora, lo cual es violatorio de la libertad individual.

Las computadoras determinarán entonces la calidad de las informaciones de los periodistas, estableciendo un rating entre las diferentes páginas más leídas por los usuarios.

Ahora, el lector tiene a su disposición la competencia universal, puede tener en su pantalla cualquier periódico del mundo.

«El editor podrá constatar si los artículos de determinado periodista son leídos o no, ya que el sistema te mide las veces en que determinada columna es abierta por cualquier lector. La presión por la calidad será grande», observa Capriles.

El periodista será evaluado por diferentes mecanismos, por el acceso a su página o por los correos

electrónicos que recibe. La noticia deberá ser perfeccionada. Adiós al Lead, cuerpo y cola y a las cinco W.

NO TAN DE PRISA

Aunque el cambio parece inminente, existe una serie de interrogantes que pueden inclinar la balanza hacia una agonía prolongada en favor de la prensa escrita.

En primer lugar, esta la publicidad. Aún sigue siendo un soporte importante de los editores y los periódicos en línea siguen en una etapa experimental en este campo.

«Hay periódicos en línea que cobran suscripción para permitir la lectura de sus páginas informativas, pero aún así estos ingresos no serían suficientes para justificar un esfuerzo de mantenerse en la red. Necesitan publicidad. En los actuales momentos, los periódicos electrónicos tienen poca publicidad. Nosotros nos hemos dado cuenta, conjuntamente con otros periódicos de Estados Unidos, que el mecanismo de presencia en la red a través de las llamadas Home Pages está bien para empresas grandes, pero hay personas y pequeñas empresas que quisieran colocar sus anuncios en Internet sin tener que fabricar su página y mantenerla».

Capriles considera diferentes vías: a través de los avisos clasificados interesados en promoción internacional o a través de la incorporación de un directorio especializado, con una guía comercial e industrial, donde la persona o empresa puede incorporar su nombre y dirección allí para promocionarla a través de las páginas electrónicas del periódico. Son mensajes concisos con información muy precisa que permiten la localización de la empresa para la persona interesada. Este tipo de avisos ha comenzado a dar resultados positivos en las páginas donde se han incorporado.

Dependiendo de su demanda, la persona, el comercio o la industria decidirá, en una segunda etapa, si crea su propia página y determina las secciones que serán interactivas.

La otra cara de la moneda son los

interesados. Las grandes corporaciones ya tienen analistas que, en forma permanente, están observando la red para detectar cualquier aviso interesante a nivel mundial. Son profesionales dedicados a buscar oportunidades de negocio, venta de acciones, empresas o equipos, así como cualquier información importante que sea de utilidad para su negocio.

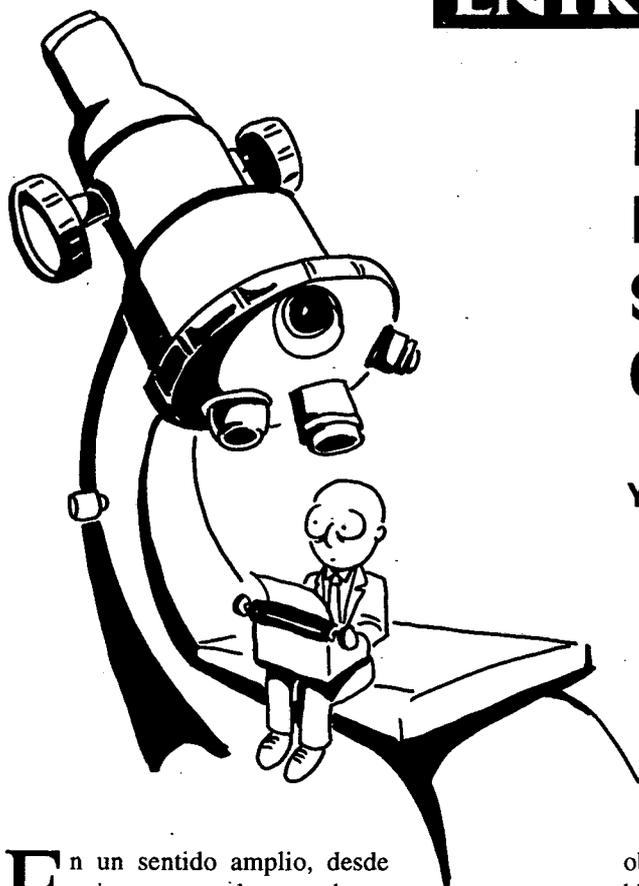
El año pasado, la publicidad a través de Internet en los Estados Unidos se medía a través de millones, pero para este año se mide en millardos, que, para el caso norteamericano, son billones de dólares. De hecho, las grandes empresas de publicidad ya se están adaptando a través de la creación de departamentos de medios electrónicos para que sean atractivos en la red.

Otro elemento importante para determinar el cambio del periodismo impreso al electrónico es la disponibilidad de líneas telefónicas, ya que ese es el principal vínculo entre el usuario y la red Internet. Si no hay un incremento de la densidad telefónica se seguirá dependiente de la prensa impresa, por ser más flexible y transportable.

La densidad telefónica en Venezuela es de 11 teléfonos por cada 100 habitantes, aunque en ciudades como Caracas, la densidad aumenta a 32 teléfonos.

Además, se necesita que la línea sea digital y el ancho de banda es también importante ya que facilita la rapidez y la calidad de acceso a la red. Por eso, ya hay una carrera gigantesca por parte de las empresas de telecomunicaciones para ampliar su cobertura hacia las televisoras por cable, ya que ese será el enlace ideal para comercializar el acceso a la red Internet.

La virtud portátil del periódico es otro elemento de peso, aunque la versatilidad, la inmediatez y la profundidad de la información sean armas poderosas en esta batalla, siempre habrá la tentación del lector que prefiera disfrutar de su periódico a la sombra de cualquier árbol, sin estar atado a enchufes, módems o líneas telefónicas.



Las representaciones sociales del periodista

Yolanda Valery

En un sentido amplio, desde quien reparte el correo hasta quien pilota un avión pueden ser considerados «comunicadores sociales». Por otra parte, el término «periodista» sólo indica que quien lo detenta hace *algo periódicamente*.

Así sólo pretendemos ilustrar la «crisis existencial del rol del periodista», que queda en evidencia cada vez que la respuesta a la pregunta: «¿qué sabe y puede hacer, que no sepan y puedan otros ciudadanos comunes?» es un gran vacío.

La investigación en América Latina no ha llenado ese vacío, pues mediada por urgencias políticas, administrativas y comerciales, ha relegado la figura del emisor a la sombra¹. Más aún, tampoco han sido tomadas en cuenta las relaciones entre éste y el perceptor: la totalidad del sistema social parece haber pasado por debajo de la mesa.

No puede perderse de vista que en el ámbito de los medios de comunicación social, la relación emisor/perceptor parece estar planteada en términos de «dependencia» en tanto la producción de mensajes tiene un

objetivo: satisfacer la demanda pública².

El público, entonces, ejerce una influencia concreta que se materializa en aprobación/compra/rating, por las cuales se mide el éxito del comunicador. Pero además, tiene unas expectativas respecto al desempeño del rol social de periodista que están incorporadas en la Persona de aquél —usando los conceptos de George Mead— a través de la imagen que se forma de sí mismo. Y al parecer, bajo determinadas circunstancias como las que se viven hoy en Venezuela, los medios suplen las disfuncionalidades de otras instituciones y los periodistas —que son, en definitiva, los que nos interesan aquí: aquellos cuyo común denominador es una subcultura de orientación informativa— aparecen como prestadores de servicios no les correspondían.

Partimos de que la representación de la audiencia respecto al periodista es un componente de primer orden en la autocomprensión de este último, dada su orientación al servicio público³ y que dicha autocom-

prensión dicta en alguna medida las coordenadas de su desempeño profesional.

Nos propusimos aproximarnos a esas «imágenes» a la luz de la teoría de las Representaciones sociales en grupos específicos de la ciudad de Caracas, y en particular: a) indagar los elementos a partir de los que se configuran; b) describirlas; c) indagar los arquetipos del inconsciente colectivo que les subyacen.

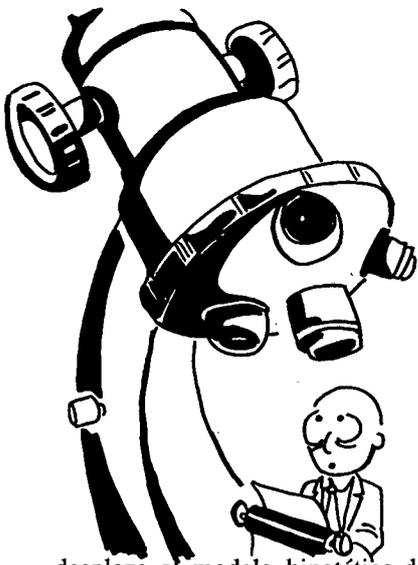
PARA ESTUDIAR AL PERIODISTA COMO OBJETO SOCIAL

Origen

El término «Representación Social» (RS) fue introducido por Serge Moscovici a principios de los años 60' con su tesis doctoral *Le psychanalyse son image et son publique*. Sus antecedentes deben buscarse principalmente en Emile Durkheim.

Paradigmas

La teoría responde a un nuevo paradigma en Psicología Social que



desplaza al modelo hipotético-deductivo que dominó en las ciencias sociales hasta mediados de los '70. En esta nueva concepción se reconoce el carácter activo de los seres humanos, cuya conducta es impredecible; por lo tanto, no se puede hablar de verdad sino de «conocimiento» y la realidad es una construcción cotidiana, de naturaleza simbólica, en la cual el sentido común es fuente generadora del conocimiento. Por todo ello, la Psicología Social no puede concebirse como una «ciencia objetiva» ni sus métodos pueden ser los mismos, y sus hallazgos han de contener datos contradictorios como contiene el propio sentido común⁴.

Concepto

No se ha llegado a un acuerdo definitivo con respecto a la definición de la noción de representación social. Se trata de un concepto marco, que apunta más bien hacia un conjunto de fenómenos y procesos de construcción de la realidad social⁵. Por ésta, los sujetos «se apropian» de objetos concretos del mundo exterior de un modo particular, de acuerdo con sus inserciones sociales específicas. El producto vuelve a la propia realidad en la forma de modelos estructurados que se superponen a los objetos, cumpliendo una función práctica en la inducción de los comportamientos⁶ y organizando los procesos simbólicos implicados en esas relaciones.

No debe confundirse con los términos de imagen y cognición social. Con la noción de ideología guarda relación: las RS contribuyen a la

legitimación y fundación del orden social, pero de modo más concreto. Para Doise son subsistemas dentro de la ideología.

Estática

Aunque los contenidos son indistinguibles de los procesos de formación de las RS, para efectos de estudio pueden distinguirse tres dimensiones:

-*Información*: serie de conocimientos que se poseen sobre el objeto social representado. Su calidad y cantidad RS varía de un grupo social a otro y entre los individuos.

Los medios de comunicación constituyen una fuente importante de información; por ello los periodistas se convierten en «objetos autorreferenciales» que pueden ser vistos, oídos o leídos. Pero es en el «permanente trasfondo conversacional en el que estamos inmersos» cotidianamente donde «literalmente se constituyen» las RS⁷.

-*Campo de Representación*: ordenación y jerarquización de los elementos del contenido. Estructura que produce un espacio figurativo articulado.

-*Actitud*: orientación valorativa general que adopta la RS y contenido que orienta los comportamientos.

Dinámica

1) *Objetivación*: los significados se materializan. El objeto significativo se reconstruye, volviéndose familiar, en tres pasos: a) selección y descontextualización de elementos; b) formación del esquema figurativo; c) naturalización de los elementos.

2) *Anclaje*: introduce las RS entre los grupos, las convierte en códigos de interpretación y acción. El objeto vuelve a la realidad pero con una significación incorporada.

Lenguaje

Por último es importante destacar que en la producción de las RS el lenguaje es el sistema simbólico decisivo. La RS se da en el ámbito de lo intersubjetivo —la terceridad— y, por lo tanto, no puede escapar a la mediación lingüística.

Justificación

Se eligió, en definitiva, esta teoría porque pretendemos abordar un modo de cómo grupos específicos de la sociedad venezolana *conocen* quién es el periodista, a partir de lo cual asumiría una posición frente a él.

Arquetipos

Pero además quisimos ahondar en el carácter simbólico de la construcción de la realidad, echando mano de los arquetipos del inconsciente colectivo de Jung: las imágenes primordiales, herencia psicológica del hombre.

De acuerdo con Beriaim⁸ los arquetipos subyacen en las RS. Debe admitirse que en tanto las RS se nutren de —a la vez que integran a— el trasfondo cultural de las sociedades, serán formas arquetípicas las que se hallarían al final del camino. Estas categorías pueden ayudarnos a describir la vitalidad de las RS pues «al estar cargada de emoción, la imagen gana numinosidad, y de ella han de salir consecuencias de alguna clase»⁹.

Tomamos para este trabajo la «clasificación tipológica tentativa de lo femenino y lo masculino, de Eduard Whitmont, en: la madre/el padre, la hetaira/el hijo, la amazona/el héroe y la médium/el sabio.

Imágenes

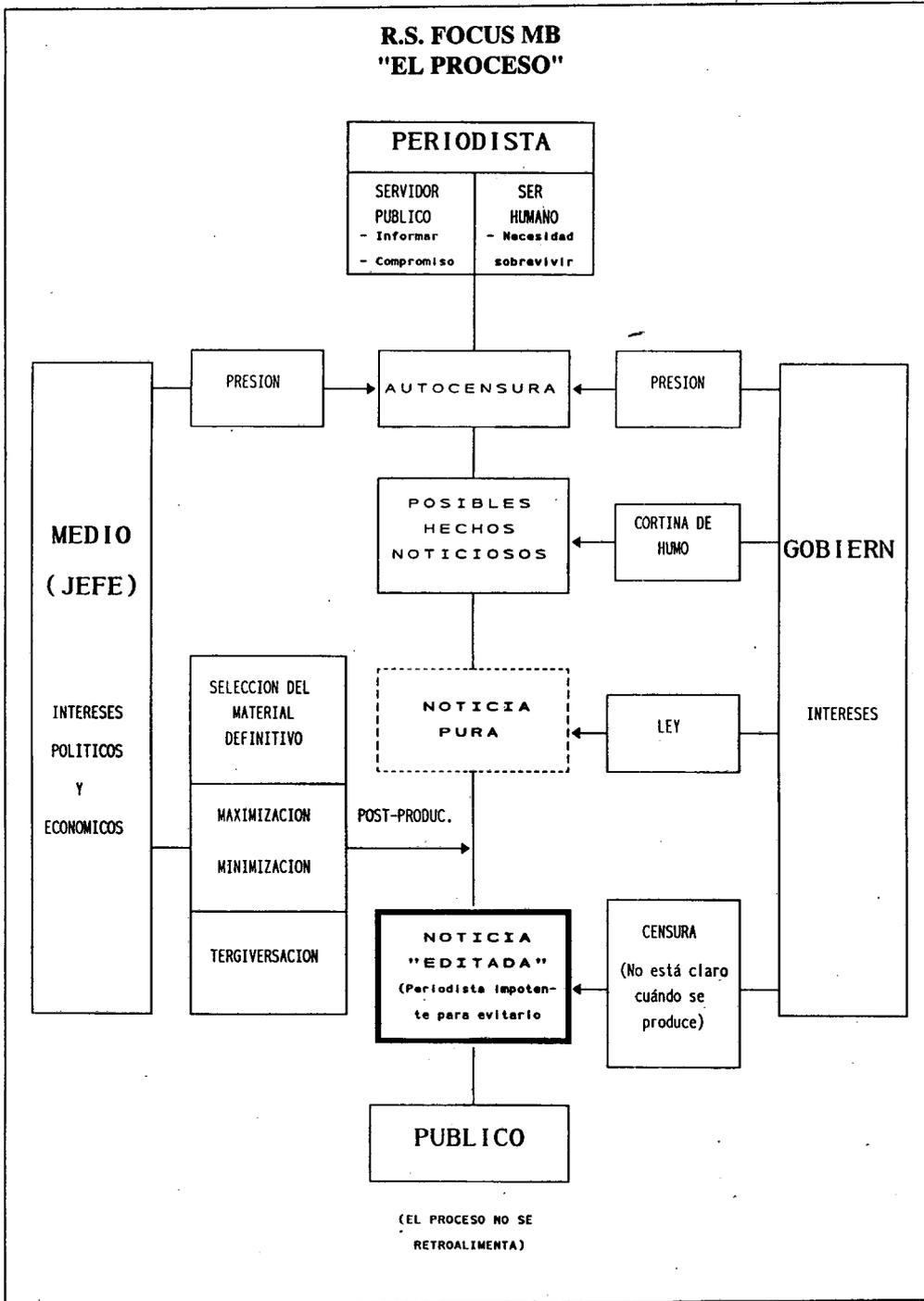
Por otra parte, se creyó necesario indagar cuánto hay de los conceptos, definiciones u opiniones elaboradas respecto a *lo que es* y *lo que hace* el periodista, en la RS en circulación.

-*Imagen sistémica*: se corresponde con la aportada por la Teoría de la Comunicación: el emisor/seleccionador/productor de mensajes. Se tomó el esquema de campo de Maletzke¹⁰, en el cual se consideran las variables del entorno que están integradas al periodista y le afectan.

-*Imagen histórica*: está ligada casi inexpugnablemente a la historia de la lucha política —romántica— contra regímenes opresivos o injustos.

-*Imagen funcional*: se refiere a las actividades que desempeña el

**R.S. FOCUS MB
"EL PROCESO"**



**PARA MEDIR
LA CONFIGURACIÓN
DE LAS REPRESENTACIONES**

Dado que pretendíamos seguir los lineamientos del nuevo paradigma de la Psicología Social, y ya que el lenguaje es el sistema simbólico decisivo en la configuración de las RS, decidimos recoger «discursos» a través de la metodología del Focus Group (FG), «técnica de investigación social analítica que comprende una discusión entre 8 ó 10 informantes, los cuales gozan de máxima libertad para responder acerca de una lista de temas específicos».

Debido a las limitaciones de la investigación, se decidió trabajar con un mínimo de dos FG, definidos por el nivel socioeconómico: clase media alta (MA) y clase media baja (MB). Cada grupo estuvo conformado por ocho miembros, cuatro hombres y cuatro mujeres, homogéneos en cuanto a nivel educativo, zona de residencia y edad. Se decidió trabajar con personas *adultas*, utilizando un rango amplio de edades -28 a 49 años- por considerarse que éstas ya han formado criterios propios y tienen una experiencia más prolongada de contacto con los Medios.

Los datos fueron verificados a través de un cuestionario control que se aplicó a los candidatos, para hacer la selección.

Ya en las reuniones se pidió a los participantes que contestaran una encuesta cuyo objeto era recoger datos puntuales sobre la información que manejaban sobre nuestro objeto de estudio.

La discusión se centró en cuatro aspectos: qué/quién es el periodista, a qué intereses responde, necesidad de que haya periodistas, expectativas/grado de satisfacción respecto a su labor actual.

No se operacionalizó el concepto de «periodista»; se buscaba saber precisamente a qué se referían los participantes cuando hablaban de éste. El término RS quedó aclarado en el Marco Teórico.

Nuestro análisis pretendió ser una interpretación descriptiva de los discursos de los grupos, relacionada

periodista (perteneciente a la subcultura de orientación informativa que describe Aguirre¹¹). Son las propias del redactor y reportero: redactar, cubrir pautas, entrevistar, investigar, etc.

-Imagen *normativa*: de acuerdo con el código de ética profesional, el periodista debe luchar por la vigencia del derecho a la libertad de expresión y de las normas democráticas, y tener la verdad por norma irrenunciable.

Por último, tomamos de Johnstone la escala bipolar de concepción del rol de periodista en: a) el periodista *participativo*, socialmente responsable, que cumple con una función educativa y que tiene poder de decisión en la escogencia de los contenidos; b) el periodista *neutral*, que se concibe como interesado en comunicar rápidamente, en evitar los antecedentes y el contexto, y en proveer entretenimiento y distracción.

con las imágenes teóricas y esquemas que ya referimos.

ENFOCANDO A LOS GRUPOS

Hay una información circulando sobre el periodista, la cual es ampliamente compartida por los participantes del cada FG, quienes usan con frecuencia los medios de comunicación (en especial la televisión), tiene un grado relativamente alto de contacto directo con periodistas y otorgan relevancia a «estar informado».

Sin embargo, lo que «se sabe» acerca del periodista es muy general y varía de un grupo a otro. Aspectos como la edad, el sexo y el nivel educativo que posee el profesional no son claros para algunos miembros del Focus MB.

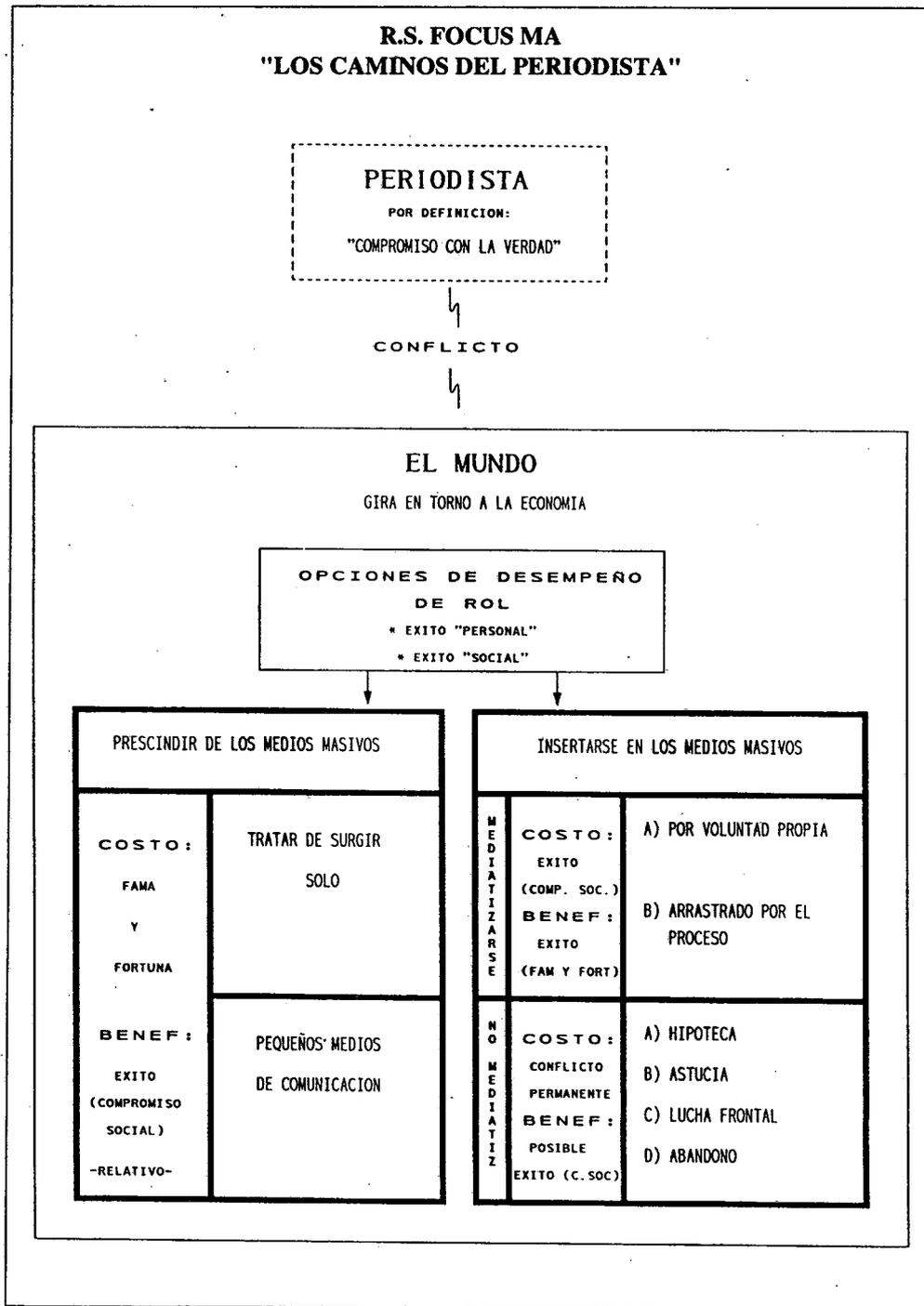
Ambos FG describen más o menos en los mismos términos al periodista como una persona que «sabe de todo y de su área», que conoce —o debe conocer— de comunicación y manejar bien el lenguaje, cuyas principales cualidades son de carácter ético e intelectual, que se desempeña en los roles propios de la subcultura de orientación informativa y que trabaja, principalmente, en empresas de medios masivos.

Focus Group de la clase media baja

La existencia del rol de periodista se justifica plenamente, de acuerdo con los miembros del grupo. Se le identifica como el «agente» que está detrás del proceso de producción informativa y así pasa a ocupar su propio puesto en el conjunto social.

Las siguientes son las funciones que tipifican la profesión y que el Focus MB espera que cumpla:

- Informar, tanto lo bueno como lo malo.
- Intervenir, con sentido orientador y educador, los valores sociales. El grupo admite que a «la gente» le gusta consumir noticias «malas» (como la crónica roja), pero considera que es al periodista a quien corresponde romper el círculo vicioso en el



cual «yo-te-doy-basura» porque «tú-me-pides-basura».

- Comprometerse socialmente («tiene que ser un periodismo restreado», dijo uno de los participantes), en dos sentidos:

c.1 Función de vigilancia de las instituciones y actores sociales. Es un justiciero («el periodismo es la voz autorizada para tumbar sistemas»)... por ello tiene que ser valiente.

c.2 Atención directa a las necesidades y apoyo a las comunidades. Escuchar los problemas y respaldar las iniciativas del «pueblo».

En el marco de estas funciones, el periodista *mensajero* y *difusor* se convierte en constructor de la realidad; multiplica los intercambios simbólicos, poniendo en contacto a las personas que están en puntos distantes.

Sólo él puede hacerlo. Y en cuanto promete remitirse siempre a la *realidad* —a diferencia de otros comunicadores, como los cineastas por ejemplo— es poderoso. El periodista es el portador a gran escala de los contenidos simbólicos sobre los que se teje la trama social.

Por ello el grupo enfatiza la necesidad de que el periodista sea ético, honesto, responsable, respetuoso y serio. Además, espera identificarse «emocionalmente» con ese profesional, así que éste debe ser auténtico. La vocación —el amor por el trabajo— es el sello de garantía.

Esta representación se hace eco de la imagen normativa del periodista, está asociada con las características del rol participante y se identifica con el *héroe* arquetípico: «el guerrero; una criatura de la tierra que se esfuerza por combatir y ganar en el mundo objetivo; que tiene empuje, capacidad de hacerse valer, coraje, sentido común, tenacidad, aguante y voluntad poderosa».

El grupo aprecia que hay un divorcio entre la imagen ideal y lo que sucede en la realidad. Hay excepciones, pero hacia la generalidad de los periodistas hay una orientación valorativa negativa.

El Focus MB se explica la realidad y trata de justificarla en los siguientes términos: el periodista está en el centro de relaciones antagónicas cuyos intereses son irreconciliables por naturaleza. Por definición, la naturaleza del periodista es prestar un *servicio público* (por el público y para el público). La naturaleza del medio de comunicación, por una parte, es de carácter económico y político; al servicio que —se supone— presta, subyacen intenciones y objetivos para cuyo logro los propósitos de orientar, educar, apoyar al «pueblo» y vigilar las instituciones son inútiles o constituyen francos obstáculos.

Por otro lado, un gobierno que hace «chanchullos» no podría menos que estar enfrentado al periodista del que se espera, precisamente, que descubra tales actos de corrupción por el bien del *pueblo*

Ante este panorama, una minoría

de periodistas trabaja *por dinero*; estos son piratas, embusteros y corruptos. Son los anti-periodistas (antagonistas del «participante», más no «neutrales»). Parece que ganar dinero es incompatible con cumplir la misión de servicio público.

La mayoría, en cambio, trabaja por amor. Pero estos también son seres humanos y tienen necesidades. Quieren hacer las cosas bien (son inmanentemente participantes), pero están *atrapados* por su dependencia del medio, su propia necesidad de sobrevivir y las presiones del gobierno.

En definitiva, el Focus MB justifica a los periodistas y carga la responsabilidad sobre agentes externos, ajenos a —y a la vez más poderosos que— su voluntad.

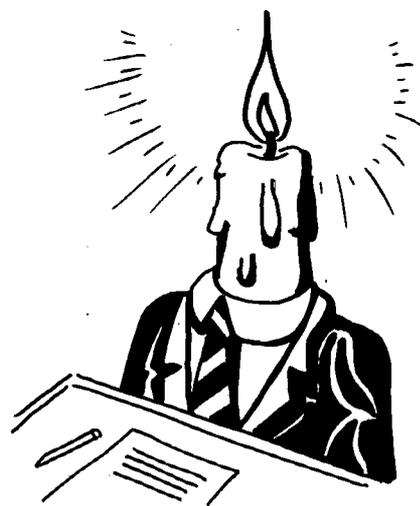
El esquema resume la manera como estos agentes intervienen en el proceso para contaminarlo, mientras el periodista permanece atado de manos. Aquí el «gobierno» es encarnación del «Estado», abstracto; y el «medio» queda representado por el supervisor inmediato del periodista, que se funde con la figura del dueño.

No obstante la calificación negativa general que merecen los periodistas, esto no se traduce en una conducta de «no compra». La necesidad de estar informado parece estar por encima de la insatisfacción que pudieran producir unos profesionales que, por lo demás, son «inocentes».

Focus Group de la clase media alta

El Focus MA se representa a un periodista cuyo norte y último fin es la verdad. Su función gira en torno a ésta, que se materializa en la de informar, entendida en dos sentidos:

- Con un valor y un sentido práctico: como satisfacción de necesidades informativas útiles al desarrollo personal y profesional. Por ello debe ser presentada de manera rápida, concisa, *eficaz* y *eficiente*
- Con un valor y sentido generador de vínculos sociales: como men-



sajero o enlace (identificado con las ocupaciones de redactor y reportero) posibilitador del ensanchamiento de la conciencia y de la generación del sentido de pertenencia a conjuntos macro-sociales.

Así entendido, el concepto de compromiso se traduce en el concepto de *compromiso con la verdad*. Se entiende que la verdad por sí sola tiene la fuerza de orientar masas, dado que se trata de una verdad «no especular», que apunta hacia el por qué más que hacia el qué. Por lo tanto, el compromiso social aquí viene «adosado» a la función informativa. Asimismo, la función de vigilancia parece inherente a la de «investigar la verdad».

El periodista debe poseer conocimientos específicos del rea de su interés; el *background* que le permite generar los trabajos de investigación que demanda el grupo. Del mismo modo son importantes las cualidades éticas; se siente que el periodista es un profesional en quien debe confiarse ciegamente. No se espera sea «objetivo», pero se quiere que dé a conocer sus posiciones valorativas, de modo que el público pueda estar «avisado».

Las expectativas con respecto al periodista se corresponden, nuevamente, con la imagen normativa del código de ética y con el rol participante. Ciertos elementos apuntan también hacia la figura del héroe. Sin embargo, puesto que se le atribuye una capacidad superior de «penetrar el marco de lo aparente», pudiera decirse que hay un poco del «sabio» circulando en la representación:

«el símbolo de la creatividad, sabiduría, visión, penetración espiritual... que despliegan los misterios del vasto significado de la vida».

Difundir—dijeron los miembros—requiere de una cierta experticia que por regla general no poseen «otros profesionales o ciudadanos comunes».

Precisamente, en la capacidad para producir el mensaje masivo radica «el poder» que tiene en sus manos. En esto coincide con el Focus MB.

Aunque es menos radical que el otro grupo, la evaluación en general que el Focus MA hace de la labor del periodista actual tiende a ser poco halagadora.

Pero mientras el Focus MB se esforzó en justificar el «status quo», el Focus MA hizo variaciones sobre la forma como éste, dueño de su libre albedrío, debe, debería, puede, podría o posiblemente está haciendo para hacer frente a las circunstancias que le son adversas.

El núcleo figurativo de la representación se repite: el periodista está inmerso en una red de relaciones antagónicas, pero en este caso el enfrentamiento no es con el medio o el gobierno sino con el mundo entero, que se mueve en torno a la economía. Luego, como el Focus MB, este grupo considera que normalmente el periodista depende del medio de comunicación para el ejercicio de su profesión y es, asimismo, un ser humano con sus propios intereses y motivaciones; en virtud de ello, el proceso se mediatiza.

La dimensión del enfrentamiento depende de dos factores: a) la dimensión del medio de comunicación y b) la fuerza o arraigo de la asunción del compromiso social asignado al periodista. Del cruce resultan las alternativas que se resumen en el cuadro RS Focus MA «Los caminos del periodista».

La decisión que tome dependerá fundamentalmente de «cómo tenga su escala de valores profesionales». Juega aquí un papel clave el concepto de éxito, que se entiende en dos direcciones diferentes:

-Como logro de las metas deriva-

das de un compromiso consigo mismo, en términos de «fama y fortuna». Alcanzarlo significa renunciar a ciertos principios y hasta «decepcionar» al público.

-Como logro de las metas, aspiraciones y ambiciones derivadas de un compromiso con el ámbito social, para lo cual, sin embargo, habría de utilizar necesariamente los medios masivos, por cuanto sólo a través de ellos puede producirse una verdadera multiplicación del mensaje.

En todo caso, el Focus MA asigna una alta cuota de responsabilidad personal al periodista.

El grupo se encuentra «trabado» entre la insatisfacción y la necesidad de estar informado. De entre las opciones, escoge las *menos malas*, como leer el periódico de noche o ser selectivos con la televisión.

EN EL CENTRO DE UNA RED

Existe una RS del periodista, enmarcada en las condiciones sociales en las que se desenvuelven los miembros de los grupos de discusión, cumpliendo funciones como forma de conocimiento específico y explicación y aceptación de la realidad.

El periodista es un «objeto social significativo», que se corresponde con la imagen funcional descrita (aunque la idea tiende a centrarse en la figura del reportero a la caza de noticias) y la imagen normativa. La imagen histórica, sin embargo, parece no tener resonancia en tanto no hubo referencias al ayer ni comparaciones entre el pasado y el presente.

El núcleo figurativo alrededor del cual se configura la RS reúne los elementos de la imagen sistémica: la idea de que el periodista está en el centro de una red de relaciones antagónicas.

La existencia del periodista está justificada plenamente. Parece que



la crisis de indefinición profesional que afecta al gremio es interna; no tiene eco en el público al cual presta sus servicios. La función principal que tipifica la profesión es la de informar, en el entendido de que implica más que constituirse en un espejo de los acontecimientos. Significa ser *participante*.

Sin embargo, ambos FG tienden a valorar de manera negativa el actual trabajo de los profesionales. Ello no se traduce en la no-compra, por cuanto pesa más la necesidad de estar informado.

Subyacen los arquetipos del héroe y del sabio, pero esto debe ser investigado con mayor profundidad. Nuestras aspiraciones quedaron cubiertas, pero apenas se abre el camino para un tema que sería vital para contribuir a la definición del rol del periodista.

También queda por investigar cómo se han incorporado estas representaciones en la *Persona* del periodista y de qué manera se está dando la dinámica público/comunicador. Quizás esta sea la forma de conseguir que uno y otro comprenda a su contraparte; de sustituir el malentendido por comunicación.

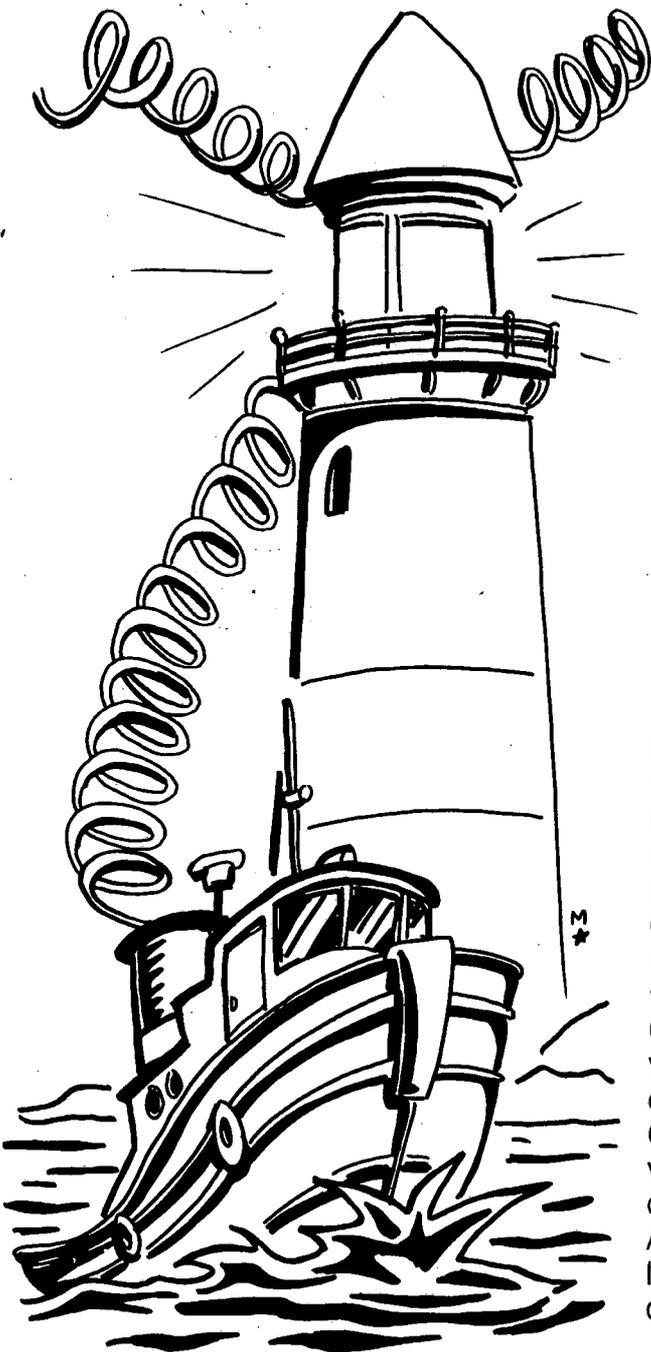
NOTAS

1. Aguirre, Jesús María (1992). *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Escuela de Comunicación Social, UCAB, Caracas.
2. McQuail, Denis (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós, Barcelona.
3. Garbarino, Andrea (1985). *Sociología del periodismo: professione, organizzazione e produzione di notizie*. ERI Edizioni RAI Radiotelevisione Italiana, Torino.
4. Parker, 1989 c.p. Montero, Maritza (1994). *Construcción y crítica de la psicología social*. Editorial Anthropos, Barcelona.
5. Ibañez, Tomás (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Sendai Ediciones, Barcelona.
6. Echebarría, Agustín (1991). *Psicología social sociocognitiva*. Biblioteca de psicología, Desclé de Brouwer, Bilbao.
7. Ibañez, Tomás. Ob.cit.
8. Beriain, Josexto (1990). *Representaciones colectivas y proyectos de modernidad*. Editorial Anthropos, Barcelona.
9. Jung, Carl (1977). *El hombre y sus símbolos*. Luis de Caralt Editor, Barcelona.
10. Maletzke, Gerard (1976). *Psicología de la comunicación humana*. Ediciones Ciespal, Quito.
11. Aguirre, Jesús María. Ob. cit.

Estudio exploratorio del Colegio Nacional de Periodistas como una institución gremial representativa de los comunicadores en los diversos campos de la vida social

Albertina De Jesús
Lilia Janet Ocampo
Mónica Aimée Solano

El siguiente artículo recoge las conclusiones y recomendaciones del Trabajo Especial de Grado, realizado en 1995 para optar al título de Licenciatura en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello bajo la tutela del Presidente del Colegio Nacional de Periodistas, Eduardo Orozco. La muestra se conformó por 260 individuos: 102 profesionales de treinta y dos empresas de medios (audiovisual, prensa, publicidad y relaciones públicas) y 158 estudiantes del último año de la carrera en las Escuelas de Comunicación de las Universidades Central y Católica de Caracas, LUZ y UNICA de Maracaibo y ULA de San Cristóbal. A pesar de la sobrerepresentación de los estudiantes de la UCAB —Universidad Católica Andrés Bello— el estudio arroja pistas para comparar las nuevas y viejas percepciones sobre los procesos de agremiación.



El Colegio Nacional de Periodistas es el gremio que reúne a los profesionales que egresan de las Escuelas de Comunicación Social del país y, aunque en sus inicios, involucraba únicamente a la actividad periodística, hoy, está conformado también por comunicadores sociales especializados en Publicidad y Relaciones Públicas así como por Audiovisualistas, quienes se integraron gracias a la ampliación de la actividad comunicacional debido a la modernización de la tecnología y a la transformación social que esto exige.

Hoy en día, el CNP atraviesa una crisis que involucra también a otras instituciones que, como ella, están sometidas a los cambios que forman parte de la dinámica de la sociedad en su proceso natural de perfeccionamiento. Así, el CNP es un organismo diferente al que le dio vida, la Asociación Venezolana de Periodistas, ente que en su tiempo, enfrentó una lucha sagaz por darle al periodista el sitio que lo dignifica dentro de la sociedad, la cual culminó con éxito al lograr la aprobación de la primera Ley de Ejercicio del Periodismo. El CNP quedó encargado de la continuación de esta lucha, de la defensa de la libertad de expresión y de la reivindicación de la profesión. Sin embargo, su participación social no parece llenar las expectativas que se tenían y se tienen de él.

A pesar de este escenario y de la existencia de opiniones encontradas en torno al CNP, una gran mayoría lo considera una institución necesaria que, aunque adolece de ciertas fallas, cumple un rol fundamental en torno a la profesión del comunicador social.

Este profesional le reclama al CNP una actuación más activa en el proceso de mejoramiento profesional, lo cual exige del Colegio mayor relación con los problemas laborales que experimenta el comunicador en el *quehacer* diario. El comunicador social desea recibir de su gremio las herramientas necesarias que le permitan desenvolverse eficazmente en su campo de acción y de acuerdo a los cambios ocurridos en el entorno. De igual manera, se evidencia una

escasa vinculación entre las Escuelas de Comunicación Social y el Colegio.

La escasa política comunicacional, crea una brecha que mantiene a las nuevas generaciones al margen de las actividades del CNP. Por ello, el Colegio no parece contar con una generación de relevo que esté dispuesta a promover la modernización de su estructura funcional que le permita responder con mayor eficiencia a las necesidades actuales del comunicador, a fin de alcanzar la representatividad que motive en los profesionales una mayor identificación con el Colegio.

Por otra parte, la nueva Ley de Ejercicio del Periodismo es considerada, en principio, un logro político del CNP, pues éste no se doblegó ante la fuerte oposición que ejercieron los medios de comunicación y algunos comunicadores. Desde el punto de vista del mejoramiento de la condición profesional, esta Ley no ofrece grandes ventajas, porque para su aprobación se hizo necesario otorgar algunas concesiones.

A pesar del descontento que hay en torno a la Ley de Ejercicio del Periodismo, los comunicadores sociales en general, apoyan la existencia de una legislación para el ejercicio de la profesión y consideran que *velar por el cumplimiento de la Ley de Ejercicio del Periodismo y por el Código de Ética del Periodista Venezolano, por sus reglamentos, acuerdos y resoluciones internas* es la principal función que debe cumplir el Colegio Nacional de Periodistas.

Asimismo, los comunicadores tienden a pensar que la colegiación es necesaria pero no debería ser obligatoria. Debería ser una opción, porque es más representativo aquel gremio conformado por personas que realmente quieren integrarlo porque creen en él, se sienten moralmente comprometidos y están dispuestas a asumir la responsabilidad de participar activamente en el proceso de modernización que demanda la sociedad; a diferencia del gremio que alcanza su membresía por un proceso obligatorio e impersonal, en donde la decisión del profesional no



tiene significación alguna y contrasta con el espíritu de la profesión.

No obstante, la colegiación obligatoria es una norma, instituida por la Constitución Nacional, para garantizar las condiciones que deben cumplirse para ejercer las profesiones que ella determine, como la carrera de Comunicación Social, la cual requiere una apropiada normativa que regule su participación en el desarrollo nacional, pues su responsabilidad social como mediador entre el Estado y la sociedad es grande.

Por otro lado, el CNP, a pesar de que cuenta con la revista *El Periodista* como medio de difusión de sus actividades, ésta no constituye un medio eficiente, de amplia difusión, capaz de llegar a sus afiliados para transmitir todas las actividades realizadas y los logros obtenidos por la institución. Además, el acceso del CNP a los medios de comunicación es restringido, lo que no le permite presentar argumentos que rebatan los comentarios desarrollados por los dueños de los medios y algunos



comunicadores sociales, en detrimento del mismo.

En cuanto a la colegiación conjunta de las tres especialidades de la comunicación social dentro de un mismo gremio, la mayoría considera que el Colegio debería reestructurarse para atender de igual manera a todas las menciones, que a fin de cuentas, tienen como eje central a la comunicación.

Sin embargo, un sector menor considera que las menciones de Prensa y Audiovisual deben mantenerse en el CNP, mientras que las menciones de Publicidad y Relaciones Públicas, debido a sus características propias, se deben integrar en sus propios colegios, que atiendan directamente sus necesidades.

En este sentido, otros recomiendan la creación de una gran Federación de Comunicadores Sociales, que tenga la capacidad de agrupar a los Colegios, donde cada uno de ellos conserve su autonomía.

En otro orden de ideas, la mayoría de los profesionales que no están

colegiados alegan que no lo han hecho porque no han tenido necesidad perentoria; porque en el lugar donde trabajan no se lo exigen. Sin embargo, es importante destacar que al revisar algunas de las inscripciones en el CNP hechas entre 1990-1991 y 1994-1995 se detectó que los egresados de la carrera de comunicación social, indistintamente de la universidad de donde provengan y de la especialidad que elijan, se colegian, en semejantes proporciones, en el CNP. Esto indica la aceptación con que el gremio cuenta.

Así mismo, se verificó que últimamente el mayor número de inscritos pertenece a la Universidad del Zulia (LUZ), seguidos por los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), los de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y, finalmente, por los de la Universidad de los Andes (ULA) y la Universidad Cecilio Acosta (UNICA).

Cabe resaltar, la inquietud que mueve la falta de una verdadera integración entre las Escuelas de Comunicación Social y el Colegio para lograr mejores resultados en cuanto a la preparación académica, lo cual incide en la calidad de los futuros profesionales. Más aún, impide la identificación del egresado con el gremio que lo pretende respaldar a futuro.

Todos los problemas que se han señalado forman parte de las inquietudes encontradas en el ámbito del desenvolvimiento de la actividad del profesional de la comunicación social; y ratifican el interés por contribuir con el Colegio Nacional de Periodistas como institución que respalda el ejercicio de la profesión.

RECOMENDACIONES

Con respecto a los estudiantes:

- Establecer un contacto directo con los estudiantes de la carrera e involucrarlos con la institución, de tal manera de lograr que éstos se identifiquen con ella, a través del conocimiento de sus funciones y de los objetivos que persigue.

- Convocar la participación de dirigentes, de miembros del colegio

y de estudiantes a reuniones periódicas para discutir problemas, plantear inquietudes y formular soluciones en pro del bien común de los comunicadores.

- Estrechar el vínculo CNP-Universidades con el fin de sincerar los pensum de estudios para que estén acordes con las exigencias del mercado laboral de la profesión.

Con respecto a los actuales miembros:

- Promover la creación de un mayor número de postgrados en las diversas disciplinas de la comunicación social.

- Ofrecer cursos de formación alternativa con la finalidad de dotarlos y perfeccionarlos en las técnicas de comunicación social que surgen por la evolución natural de la profesión.

Otros aspectos:

- Promover la formación de un departamento de reclutamiento donde las empresas se pueden dirigir a solicitar personal, entre sus afiliados.

- Que el CNP fije un sueldo base de acuerdo con la experiencia (escala salarial), y que vele para que las empresas contratantes respeten la medida.

- Que la revista *El Periodista* tenga una distribución masiva, de tal manera que las actividades del CNP sean conocidas y reconocidas por los profesionales de la comunicación.

- Que se automatice la institución con el fin de facilitar el contacto con sus afiliados.

- Poner en funcionamiento la nueva sede del Colegio para ofrecer sus instalaciones deportivas, recreativas, espacios culturales, salas de conferencia.

- Fomentar actividades que contribuyan con la integración de los familiares de los afiliados.

- Implementar un sistema de cobro eficaz y efectivo, que facilite al afiliado el pago de sus cuotas. Por ejemplo: cajeros automáticos, pago automático con tarjetas de crédito, descuento por pago anual o adelantado entre otros.

**¿Serán los medios las cartografías de la sociedad de la información?
Periodista:
intelectual conectivo**

Carlos Delgado Flores

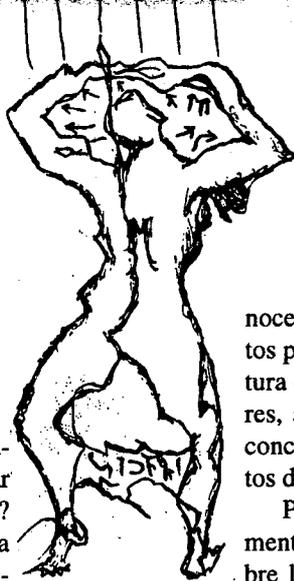
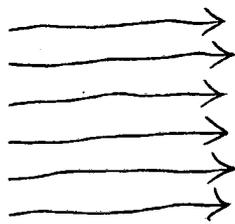
Dedicado a Sofía Imber



Hace poco menos de medio siglo, Mariano Picón Salas, al diagnosticar la labor intelectual en nuestro país, decía que aun no había nacido una clase de intelectual «conectivo» que uniera los lazos que podían extenderse entre aquellos intelectuales «islas», que muy a su manera reflexionaban sobre los destinos del hombre y la cultura, en cada una de sus esferas personales y desde los respectivos instrumentales elegidos para su trabajo teórico.

Nada hace suponer —por lo menos no, hasta ahora— que Picón Salas preveía en el futuro —nuestro presente— que el mundo (no digamos, por lo pronto, el país) avanzaba hacia un cambio cultural de magnitudes inusitadas, hacia la constitución de una «sociedad de la información», que sustituyendo de alguna manera a la sociedad postindustrial (hay quienes afirman que lejos de sustituir, el término a emplear debería ser el de revelar) y avanzando en medio de este marco de tensiones teóricas e ideológicas, demandará como nunca la aparición de esta clase de intelectual, que más que un relator de realidades u utopías, hiciera las veces de cartógrafo, proveedor de mapas de rutas en el imaginario colectivo y en las representaciones sociales, colindantes como lo son con la realidad.

Si hay alguien que por su desempeño laboral o su ubicación dentro de los esquemas de división social del trabajo, pudiera semejarse a este intelectual «conectivo», quizás no sea otro que el periodista, máxime ahora, cuando la reflexión sobre la comunicación y la cultura lo ubican en un sitio particular para el análisis de su rol, ya no tanto como decodificador y parte misma del proceso de comunicación sino como el primero en el proceso industrial de elaboración de la realidad noticiosa, que como relato social de lo que ocurre, en muchos casos es la realidad misma.



MÁS ALLÁ DE LA MERA PRETENSIÓN

¿Acaso incurrimos en una flagrante herejía académica, al afirmar que el periodista es un intelectual? Cualquier observador purista podría señalar que los periodistas no pueden ni remotamente compararse, en su labor y trayectoria, a quienes desarrollan tratados, novelas, ensayos o investigaciones sobre tal o cual aspecto de la realidad, con preferencia en los discursos mayormente legitimados por el proyecto civilizatorio de la modernidad: la historia, la ciencia, la política, la filosofía y más contemporáneamente, la antropología, la sociología, la estética, la economía, entre muchas otras áreas del conocimiento.

Pero esta es una observación de consecuencias, no de causas, que suele pasar por alto la consideración de que, desde que los periódicos surgieron como empresas —no tanto como proyectos políticos— se admitió como protocolo de uso corriente la «doctrina de la objetividad» que por supuesto afectó la propia división del trabajo en los periódicos, dejando la opinión para los «intelectuales» y la información para los «periodistas», por aquello de que a «los hechos son sagrados y la opinión es libre.»

Salvo excepciones muy localizadas, la tendencia predominante en los periódicos del mundo sigue siendo la de mantener la doctrina en función de salvaguardar los intereses de todo tipo que coinciden en los periódicos: los del editor, los de los anunciantes, los de los sindicatos (que, cosa curiosa, por lo menos en nuestro país, rara vez incluyen en las discusiones contractuales temas sobre la defensa de los derechos intelectuales de los periodistas) y los del lector. Son muchos años de ofrecer las informaciones tal y como las co-

nocemos. Son, además, muchos hitos para la construcción de una cultura de la información en los lectores, al punto de hacer reales —casi concretas— las opiniones y los relatos de las cosas que pasan.

Pero como ya dijimos anteriormente, los relatos periodísticos sobre las cosas que pasan, tienden a sustituir los hechos en la consideración del lector o espectador o radioescucha común. Forman un cuerpo de información a ser digerido —con mayor o menor eficacia por el receptor, según sea su mayor o menor competencia cultural— y a ser incorporado como visión propia del mundo, filtrada por la propia esfera de lo personal, en acuerdo con las mediaciones y representaciones de los paisajes culturales más inmediatos o más distantes, con sus consecuentes y variables grados de relatividad. Son válidos, ciertamente, verosímiles, precisamente porque la doctrina en la cual se han formado los periodistas, también ha formado a los lectores, en un convenio tácito de aceptación. Si esta convencionalidad en el proceso de comunicación-difusión no supone su conversión en un hecho real ¿qué podrá suponerlo entonces?

Y siendo así, he aquí una primera conclusión donde se homologan las tareas del periodista y el intelectual: el primero construye una realidad sobre los datos y las informaciones. Un cuerpo más o menos caótico, que el intelectual intenta refundir en su propia visión para explicarla a los hombres. Los relatos de una utopía concreta (la modernidad que conocemos, no es más que la utopía concreta de la Ilustración) son a veces, la base para las utopías personales de los intelectuales, o sirven para escauceos ideológicos, o para elaboraciones de lo fantástico en forma de relatos. *Intelectuales y periodistas trabajan con el mismo material, aunque de maneras diferentes.*

CONTINUADORES DE LA ENCICLOPEDIA

Abordemos ahora otra perspectiva para tratar el problema de los intelectuales y los periodistas. Miremos lo que parecen ser, cada uno de ellos, a la luz de este tiempo de epígono a la modernidad.

Otra versión de los periódicos, de su historia, los describe como «hijos bastardos de la Enciclopedia». Su surgimiento y el hecho de que quienes los editaran decidieran tomar posición en los bandos ideológicos enfrentados durante la Revolución Francesa e incluso en los comienzos de la Revolución Industrial, los convirtieron en proyectos políticos, a la par que económicos. Quienes escribían en sus páginas, se hallaban comprometidos en las mismas empresas, corriendo las mismas suertes. Así será por más o menos un siglo, antes de la aparición de los sindicatos en las empresas periodísticas.

¿Cuántos intelectuales han escrito en las páginas de los periódicos desde entonces? La cuenta es larga y aquí no cabe, pero huelga decir que en nuestros días se considera fundamental para el proceso de formación de los intelectuales, el escribir para el público diario, aventurándose a sugerir puntos para la reflexión y la opinión. No se parecen demasiado los intelectuales periodistas de ahora, de los del principio de la ilustración o de aquellos otros que recopilaban el saber de su época para organizarlo alfabéticamente, revisarlo a la luz de sus propias interpretaciones y publicarlo en tomos para el consumo de los hombres. Tampoco se parecen las academias ni la sociedad misma, aun cuando el sistema ideológico que la cohesionaba en términos de contrato, sigue siendo la democracia, triunfante, a dos siglos ya del comienzo de todo este proceso.

Pero los periódicos siguen siendo signatarios de los valores que se instituyeron cuando la utopía de la ilustración se concretó como proyecto civilizatorio. Siguen teniendo como valor último la verdad, la defensa de la democracia, la libertad y la tolerancia. Se plantean como interés supremo el bien común, la lucha contra las corrupciones del poder y su equilibrio mediante la divulgación de aquellos secretos que pudieran representar perjuicio para sus lectores, para lo cual se muestran siempre celosos de su independencia informativa. Y así, mucho más en su credo de la modernidad.

Huelga decir que tanto la Alemania Nazi, el fascismo italiano, el franquismo, el régimen soviético, la China comunista, Cuba o Irán, tienen también periódicos como emisoras de radio y ahora televisión. Y eso ocurre para que como excepciones de la regla democrática confirmen a su vez la de que además de proyectos económicos, los periódicos son susceptibles de convertirse en regímenes políticos, tan fácilmente como puede un académico con talento y estudios, dejar de lado la búsqueda de la verdad, para forjar en su nombre incontables «batiburrillos ideológicos».

CARTÓGRAFOS EN LA «SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN»

Pero nuestra época no es la de las oposiciones ideológicas, ni la de los proyectos utópicos que antagonicen abiertamente con la modernidad. No deja de ser una época crítica—tanto en el factor crisis como en el de la crítica—ni deja de haber feudos más o menos vinculados por los medios de comunicación social.

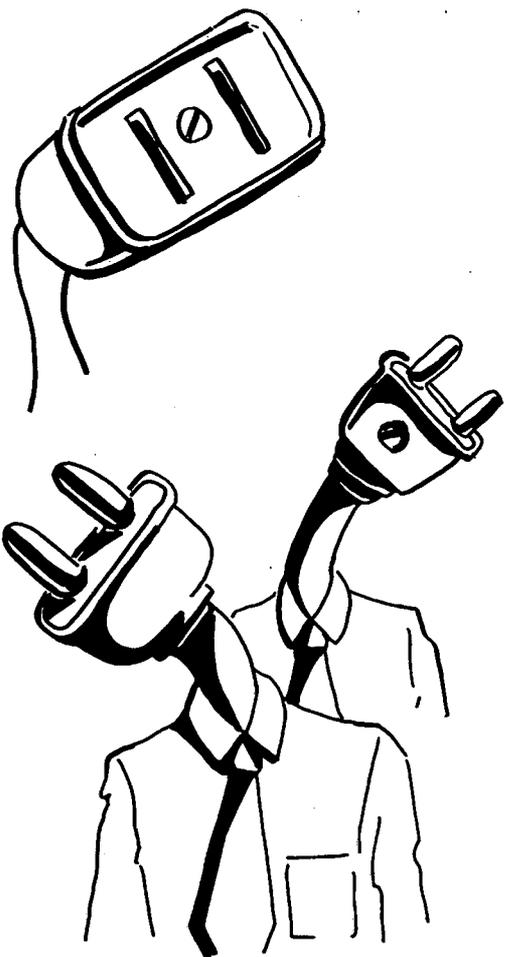
El triunfo de la idea McLuhaniana de la Aldea Global, no por el achicamiento del espacio físico del mundo, ni en lo real ni en lo virtual, sino por la prolongación concreta de los sentidos hacia los soportes tecnológicos en la constitución de «cuerpos virtuales», aunada a la sucesión de discursos en crisis, fundados—como se

sabe—en la racionalidad misma y en su poder identificativo de la realidad, significa ya de por sí una reducción del perfil ideológico del trabajo en y de los periódicos, aunque no su supresión, por lo menos, en los entornos inmediatos de los intereses de los editores.

Nunca como antes, el público tuvo acceso a tanta información, en soportes tan distintos, con una capacidad de interrelacionarse tan abierta. Nunca además, los periódicos se vieron tan amenazados en lo económico, tanto en la competencia por la información noticiosa—que ya tienen ganada los medios audiovisuales y las autopistas de la información— como en lo que concierne al papel: la caída a nivel mundial de la producción de este insumo ha hecho quebrar una alta cantidad de periódicos en todas partes del mundo y se cree que la producción se reduzca aún más, lo que agravará la situación económica de los periódicos y revistas, en lo sucesivo.

Pero también, nunca como ahora, la misión del periodista es la elaboración de los relatos de la realidad había tenido tanto valor, tan real y a la vez tan desperdiciado. Podría resumirse lo que serán las comisiones futuras del periodista en la sociedad de la información, *comparándolas con las del cartógrafo: la elaboración de cartas de navegación o de vuelo, para el viajero inexperto, que somos casi todos*. Poco sentido tendrá la labor periodística-intelectual, si esta se sigue concibiendo sólo como la de transmisión y divulgación de la información, si en las planificaciones editoriales no se acuerda que el periodista deba *interpretar* e interrelacionar las informaciones, de modo tal de poder brindar al lector o espectador un estado de situación lo más completo posible, pero como todos los mapas, a escala, respetando las convenciones internacionales.

De otra manera, el periodista bien puede quedar asociado al pasado guttemberiano, a la hora en que las WEB (redes de información) consoliden su predominio a nivel mundial,



cosa que no parece estar muy distante.

Desde luego, la cuestión sobre el futuro del periodista en la sociedad de la información, pasa por considerar la necesidad, inaplazable, de reformar la concepción académica que se tiene sobre su formación, que hasta nuestros días ha hecho hincapié en el perfil «periodístico» de la comunicación social, sin establecer claramente ni las divisiones en el trabajo ni las especializaciones correspondientes en los diversos momentos en el ejercicio de la profesión.

Será necesario formar periodistas cuyo perfil «intelectual» sea mucho más marcado, que no sólo sean capaces de buscar la información fuera de las WEB, sino también dentro de ella. Que sean capaces de establecer relaciones contextuales entre una información y muchas otras, para ofrecerle a los lectores una versión mucho más completa de lo que ocurre.

Será, —y es— imprescindible, que mientras completa su período de formación, el periodista sea interdisciplinario, es decir, que más allá del manejo de un instrumental metodológico para la búsqueda de la información, tenga dominio temático de las cosas que trata, sin convertir el hecho de su especialización en un compartimiento estanco, un feudo informativo limitado por barreras de información.

Eso de alguna manera implica nuevamente la cuestión de dónde concentrar los estudios universitarios en Comunicación: ¿en pregrado? ¿En postgrado? ¿En las propias empresas periodísticas? ¿En Facultades o en Escuelas, o como Educación Universitaria Tecnológica? No ahondaremos en este tema pues sobre él no versan estas líneas.

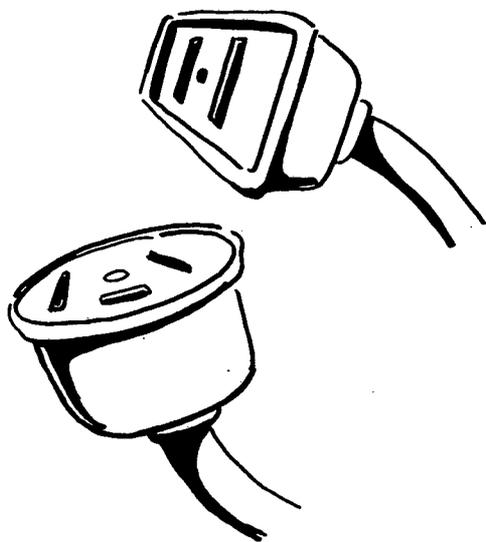
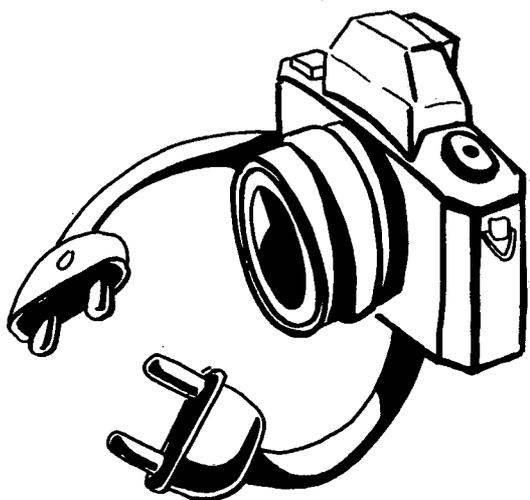
INTELECTUALES Y PERIODISTAS POR UN NUEVO HUMANISMO

Y finalmente, retomemos, para concluir, el tema que nos trajo origi-

nalmente, el del periodista como intelectual. Visto está que no partimos del esquema clásico de definir para inferir e interrelacionar, sino que damos por supuesta cualquier definición, por sentada la existencia de ambos oficios.

Un intelectual ha sido siempre blanco de las exigencias ideológicas, teóricas y morales de una época determinada. Todos han intentado esbozar con ideas la ruta de los acontecimientos humanos, desde el análisis crudo de sus motivaciones diversas, hasta el *desideratum* de lo que de ellas es dado esperar. Todos han sido constructores de utopías personales, más o menos acordes con la utopía concreta del momento histórico. Y en este hecho —en conciliar unas utopías con otras— han agotado la mayor parte de sus esfuerzos.

También los periodistas tienen sus utopías personales, más o menos elaboradas, frente a la ilustración, la modernidad o la postmodernidad. Son el imaginario que los anima, junto con las pulsiones naturales y la euforia comunicacional. El tiempo transcurrido en el oficio, algunos casos que resultan paradigmáticos, las condiciones personales, la formación y la propia conformación del futuro de la «sociedad de la información», nos lleva a presumir que el perfil del intelectual del futuro pasará cada día más cerca, del propio rostro del periodista, hasta que vuelvan a refundirse. Y del modo inverso: si el hombre de los WEB no tiene plena conciencia de sus capacidades, dentro de un «cuerpo virtual», sólo quien desde adentro es capaz de comprender cómo funciona la información, y como presentarla y relacionarla con las significaciones individuales, en forma de mapas, tendrá en su mano la capacidad de influir espiritualmente, en un nuevo humanismo, al hombre del futuro. De crearlo sin el abrigo de las medias verdades ideológicas, con evidente compromiso de intelectual.

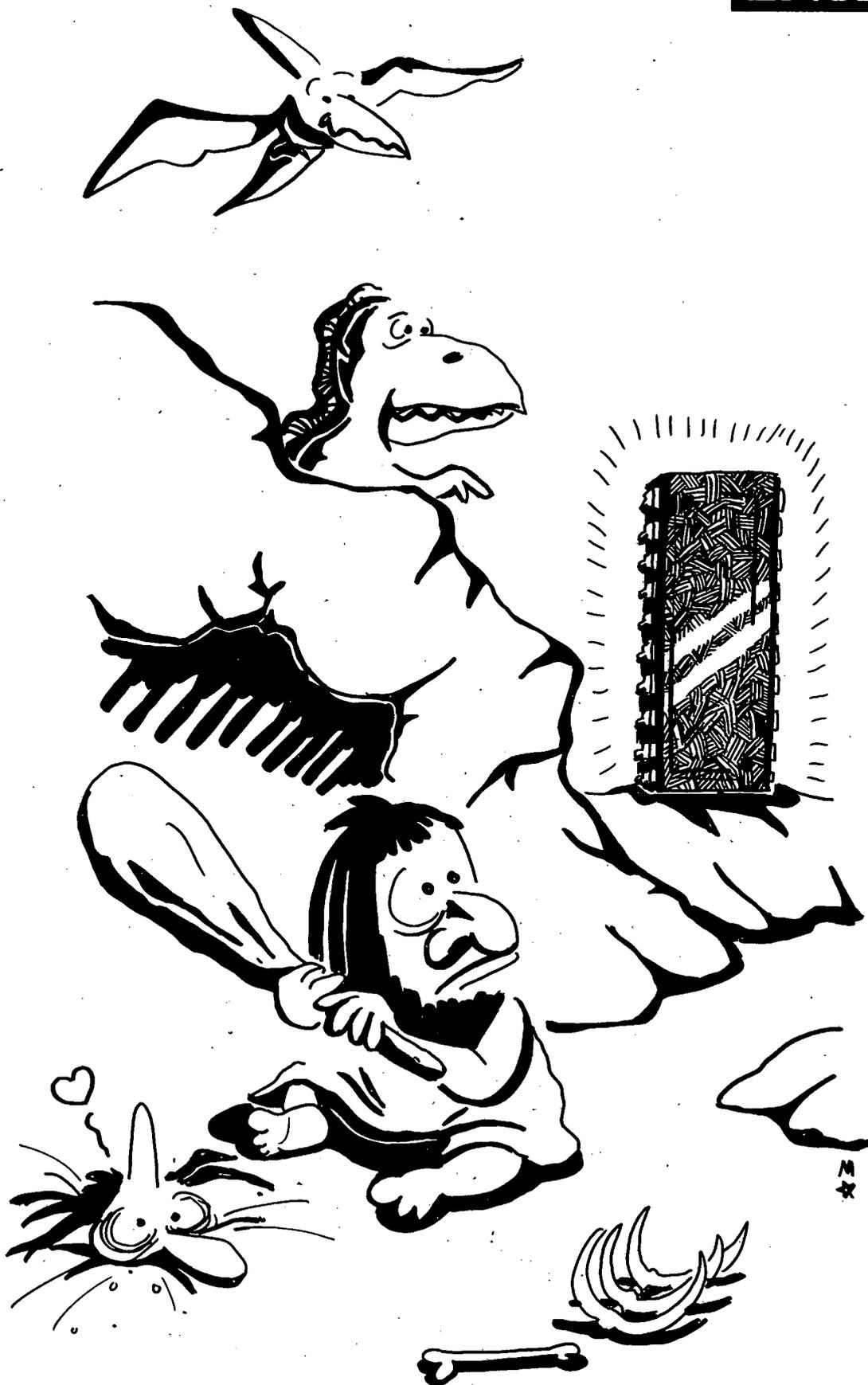


Entre bisiesto y bisiesto caerán megalotes en alúid

Víctor Suárez

Por primera vez una Convención Nacional de Periodistas se asoma al futuro de la profesión, a la luz de los cambios de la naturaleza de la información. En Maracay, del 18 al 21 de julio de 1996, los comunicadores sociales venezolanos comenzarán a revisarse el ombligo, una caverna que ha soportado décadas de tozudo unionismo pero que la inminencia de la vuelta del siglo les obliga a levantar la vista y mirar al mundo. Esta es una aproximación de lo que podría ser la mejor muestra institucional de las esperanzas del periodismo venezolano.

*Dedicado al profesor
Eleazar Díaz Rangel*



Vamos a ver qué le parece esta insolentidad. Nos hemos puesto a tirar lanzazos en una rueda de ideas con el fin de redondear la mejor manera de hacer el mejor papel en la Convención de julio. Por un lado tenemos la formalidad de la Convención misma (el temario, las ponencias, las discusiones en comisiones de trabajo y los proyectos de acuerdos y resoluciones), por otro lado tenemos un programa de charlas, seminarios y presentaciones sobre el tema comunicacional y sus aplicaciones en la futura cotidianidad informativa (que no necesariamente debe ser para único consumo de los convencionalistas sino que debe abrirse a todos los periodistas interesados, sean de Maracay o de cualquier parte, previo registro y capacidad), y por otro lado juzgamos oportuna la ocasión para mostrar a todo público la gran gama de servicios en telecomunicaciones, generación, recuperación, diseño y edición de contenidos que se ofrecen en Venezuela y puntos circunvecinos, en concordancia con lo que se está debatiendo puertas adentro, pero con carácter solidariamente comercial), todo ello bajo la bendición inaugural del presidente Caldera el día jueves 18 de julio de 1996, a menos que imberbes exaltados pretendan nuevamente mancillar tan significativo acto en ese mismo lugar.

Esto es:

-¿Qué le parece una multivideoconferencia en la que participen, del lado de allá, por ejemplo, los editores y periodistas de los principales medios colombianos y, del lado de acá, un panel calificado de periodistas y editores nacionales, con el fin de escalpelar el papel de la prensa en los acontecimientos que desagarraron Colombia y que llevaron al desplome y suicidio (?) de Samper? Y que en la tarde siguiente, los ministros de Defensa, el encargado Camilo Reyes y el taimado Orozco Graterol, debatan de tu a tu en diplomacia virtual sobre las infinitudes del diferendo fronterizo y sus correlatos de guerrilla-narcotráfico-libanización, con periodistas de aquí y

de allá atestiguando cada historia? Y que en la tarde siguiente a la siguiente, los decanos, directores y jefes de departamento de las facultades y escuelas de comunicación social de Caracas y Bogotá, compartan los humores y sudores de lo que les va quedando de su realidad claustral? Digo Caracas-Bogotá por la cercanía y por la existencia de telepuertos perfectamente interconectados que podrían brindarnos esa oportunidad, pero también existen otras alternativas de generación noticiosa y otros oferentes de servicios que nos pudieran llevar a otras latitudes. ¿Qué le parece una videoconferencia en la que se rocen el equipo de información pública de la Casa Blanca con los palaciegos reporteros nacionales, o una en la que el Procurador Petit Da Costa se hale de los pelos con Gómez López y/u Orlando Castro? Vamos a enviar invitaciones a las casas que prestan dichos servicios aquí para luego discutir el contenido y los protagonistas.

-¿Qué le parece que el licenciado ex ministro de la OCI y ex presidente del CNP, Luis Vezga Godoy, por intermedio de la agencia internacional a la que está afiliado, ofrezca costear la presencia en Maracay de un expositor de alto calibre, cuyo nombre nosotros mismos elegiríamos? Vezga ha hecho este ofrecimiento en firme.

-¿Qué le parece que se monte una sala de prensa en el hotel Maracay con las mismas o mejores características y facilidades de la que se montó en el hotel Tamanaco con motivo de la visita del Papa Juan Paolo Segundo? La gerencia de mercadeo de Epsón Venezuela ha adelantado esa posibilidad y sólo nos resta tomarle la palabra y hacer el diseño de lo que sería sala tal.

-¿Qué le parece que estuviera entre nosotros la niñita de 28 años Elisa Muñoz, venezolana, y nos dijera cómo fue que hizo para diseñar y montar los Web Site (localidades gráficas en Internet) de la supercadena de televisión NBC para los Juegos Olímpicos de Atlanta 96, de las grandes ligas de beisbol que estará en cyberplay apenas terminen los

entrenamientos primaverales, de la emergente y corpuscular red de Microsoft, de la cadena de publicaciones Reader's Digest, y que nos diga qué resultó de su tesis de grado en nuevos medios en una universidad neoyorquina sobre el concepto de noticia en el mundo virtual y el manejo de la noticia en este mundo que los periodistas tradicionales pretendemos sea el único real? Tan pronto culmine su tesis en mayo, Elisa Muñoz regresará de Nueva York porque aquí se enamoró y se casará muy pronto, pero me ha dicho que está dispuesta a mostrar sus logros, sobre todo a quien quiera darle trabajo.

-¿Qué le parece que en medio de la Convención se realicen tres seminarios de seis horas cada uno (full action, zero theory), sobre recursos de navegación en Internet, dirigido exclusivamente a 60 periodistas en ejercicio, como una forma de incentivar travesías en vivo hacia la fuente de información más rica de todos los tiempos, desde que quemaron Alejandría? El magister César Ramos-Cedeño me ha dicho que está listo para llevar tropa, capotera y cobija.

-¿Qué le parece que se muestre en Maracay, el inmenso Proyecto Platino, la red nacional que interconectará el ochenta por ciento de las fuentes generadoras y dispensadoras de información pública y que ha logrado luz convergente y del Banco Mundial para tapizar Caracas con una red de fibra óptica y para establecer los enlaces de radio que unirán más de 500 instituciones y organizaciones gubernamentales, y que además transite por allí todo lo relacionado con data de alta seguridad y todo lo que tiene que ver con los sistemas de tributación? El ingeniero Alberto Cárdenas, gerente del Proyecto Platino, me ha dicho que no tiene inconvenientes de ninguna especie, salvo que para entonces no habrá demostraciones en vivo.

-¿Qué le parece que los prestadores nacionales de servicios Internet se encuentren en Maracay y se pongan todos a mostrar lo que tienen en

la bola y que los asistentes los diferencien por calidad y precios, por velocidad y recursos, por ancho de banda y atención al público?

Uno que muestre en línea el comportamiento de la voz y el martillo de la Bolsa de Caracas, y otro que muestre, también en vivo, cómo se hacen las transacciones y se sigue el movimiento del mercado mundial a partir de la Bolsa Electrónica de Caracas; uno o dos que muestren servicios de resúmenes de prensa; el gobernador Didalco Bolívar mostrando la herencia de Tablante sobre el aragüeño sistema de seguridad vía satélite, que ha tomado la noción del posicionamiento geográfico para saber dónde se encuentra y qué está haciendo cada policía, y a partir de allí dar instrucciones para movilizar logística hacia los sitios donde se requiera su presencia activa; los responsables del Proyecto Iridium, en el que venezolanos como Beto Finol han invertido sus dos buenos centenares de millones de dólares, que expliquen qué significa y cómo funcionará una constelación de satélites no estacionarios que nos van pasando por encima sin que uno se dé cuenta pero que al mismo tiempo están haciendo relevo de señales con el que viene más atrás para que la comunicación con el Ser Supremo no se corte jamás; Conatel que vislumbre cuál es el horizonte probable una vez que a Cantv se le acabe su condición de protagonista único del régimen de concurrencia limitada, y que además señale cuáles son las tendencias más fuertes en el desarrollo e inversiones en el sector de telecomunicaciones; uno o dos grandes editores que expliquen cuáles son sus expectativas (la de sus medios, por supuesto) para el año 2000; dos o más transnacionales con operaciones en este patio, también pudieran tomar el podio para decir lo que esperan de Venezuela en materia de infraestructura de (tele) comunicaciones; un cineasta hablando de los reservorios de información documental que han montado en la Cinemateca Nacional; un joven em-

La Comisión Organizadora de la XI Convención Nacional de Periodistas, que preside Antonio María Pérez, decidió que su slogan bianual sería «La Comunicación del Año 2000», e incluyó en la agenda de Maracay 96 el tema «Tecnología y Periodismo hacia el Siglo XXI». Así mismo designó una comisión responsable de la elaboración de las ponencias correspondientes al temario. La Comisión de Tecnología y Periodismo quedó integrada de la siguiente manera: Víctor Suárez (Presidente), Marcelino Bisbal, Froilán Fernández, Luis Manuel Dávila y Miguel Ángel Tortello. El presente texto es una derivación de las discusiones de esa comisión.

presario nacional que se lanza con un supermercado interactivo; una organización mixta, como Conapri, que empeña su tesón en promover la inversión en el país a través de Internet y los mercados virtuales; una telefónica nacional que tiende una red de fibra óptica por la costa y por el centro; una red académica que sale de su cenicienta y una zona de libre comercio cultural que se instaura en Mérida; un fotógrafo que recorre cielo y llano nacional con máquina transmisora y laboratorio al hombro para despachar a las redacciones la caza del tigre en el Alto Apure o la explosión de una buya en la espesura de Guayana; una demostración de contenidos en línea que jamás han visto el

papel de imprenta y una ponencia sobre la declinación paulatina pero inexorable de los paradigmas que otorgaban a las grandes agencias noticiosas internacionales facultad unilateral para dosificar o intoxicar informativamente a los medios- mediadores y a los pueblos-receptores, a los periodistas-enlace y a los individuos-consumidores; una meditación sobre el estado de indigencia somalí que mostraría un medio cuyos periodistas no tuvieran teléfono celular, computadora portátil, modem-fax, crédito telefónico y un par de suscripciones a los peajes de la superautopista de la información; o una otra reflexión sobre qué hacer con tanta información que a torrentes cae en nuestro escritorio y nos sepulta en la confusión, la incertidumbre y la desolación por no estar en capacidad de distinguir qué es, para qué es, quién la trae, a quién sirve, qué filtro aplicarle o hacia dónde rebotarla como ping-pong capaz que nos paralice y entonces dejemos de ser periodistas hur-gadores para convertirnos en periodistas recolectores, voyeuristas de zafra ajenas. Lo dejé allí.

¿No le parece que esta sería una buena manera de mirar lo que podría ser la naturaleza del periodismo venezolano dentro de unos cuatro años? ¿Una prefiguración de distancias entre lo que ya tenemos en el país, tanto en desarrollos como en talentos, capacidad instalada e inversiones, y lo que no ha sido posible incorporar aún a la práctica cotidiana? Una Convención de Periodistas que aborde sin rubores temáticas como éstas, como parece ser la decisión en este año bisiestro, tendría ticket asegurado en el ring-side de la gran confrontación entre las cualidades y paradigmas que adoptarán muy pronto los medios informativos, sean éstos amasijos de papel o amasijos de bits. No quisiera, además, que salgamos muy aporreados por el tremendo e inminente alúd de megalotes que algunos, creyendo más en la eternidad de los doctores Underwood y Remington, trataron una vez como si fuera gamelote.

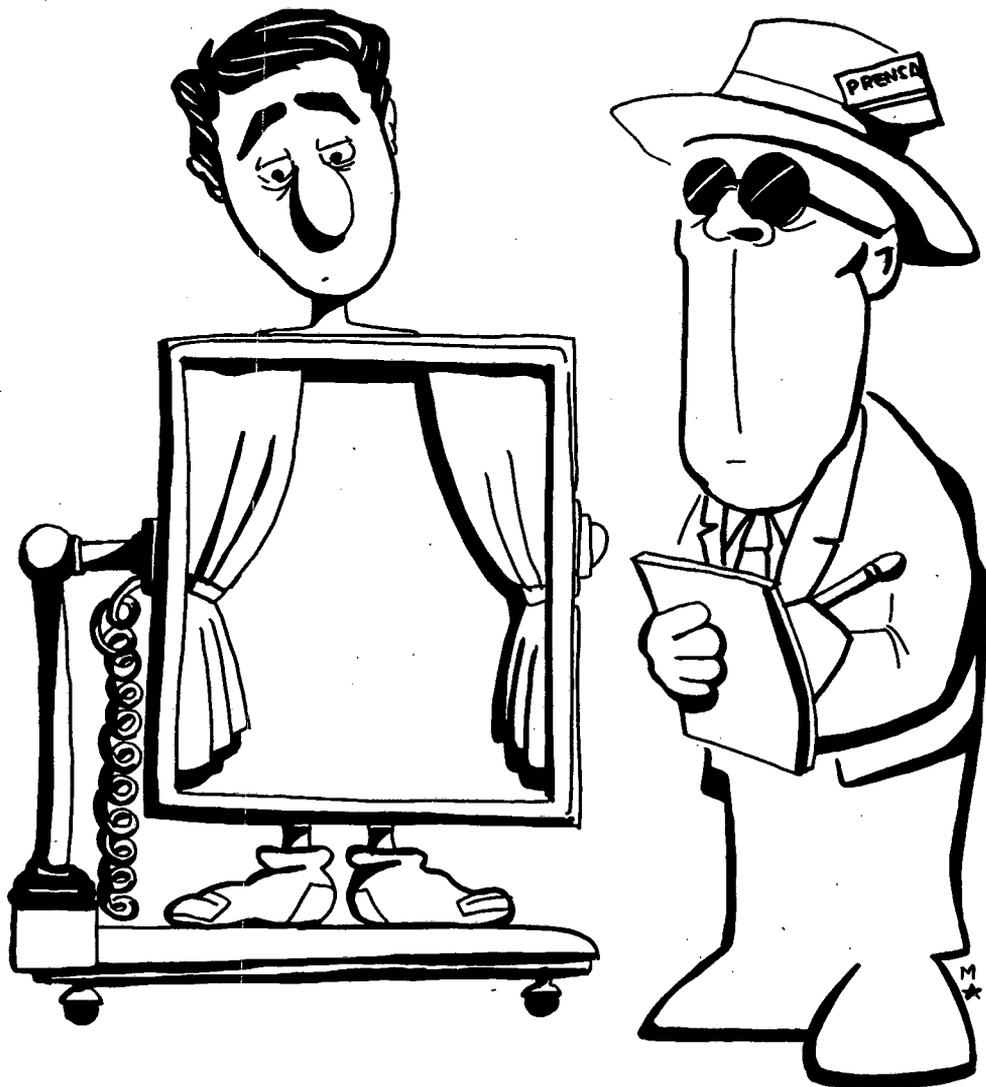
Anatomía de los nuevos profesionales

Daniel Benaim*

Adelanto que mi visión es un tanto práctica, sacada de la experiencia del día a día, y la voy a relacionar un poco con un seminario, un tanto similar a este, al que asistí en los Estados Unidos.

Voy a hablar un poco de los términos prácticos que debería tener la gente que sale formada de un instituto superior o de una universidad, si pretende trabajar con algún éxito en lo que pareciera ser el futuro. Yo he denominado a esto la «Anatomía de los Nuevos Profesionales», pero, de acuerdo con mi experiencia, lo que está pasando es que la tecnología nos está llevando hacia una serie de necesidades individuales y de formación. Viendo las cosas que se hicieron en el seminario al que asistí en los Estados Unidos hace una semana, me da la impresión que aquí no estamos concientizados todavía del nivel de cambio que tenemos por delante. Entonces, voy a mezclar las dos cosas, de manera de darles una visión desde un punto de vista práctico.

¿Qué está pasando aquí? En menos de una década hemos visto unos cambios violentos y, si los ponemos en perspectiva, la gente se va a dar cuenta de que estos cambios han sucedido en apenas 10 años, entonces, la cosa se pone bien interesante. Pasamos, por ejemplo, del PC 286, aquel famoso AT que llegó a la portada de PC Magazine, a una cosa un poco más exótica llamada «Pentium», tantas veces más rápida. También, aquellos MAC tan bonitos con una pantallita blanca y negra empotrada en la caja, al nuevo Power-PC que todavía está en su fase inicial de producción. De supercomputadores como Crays y megaestaciones de producción que servían para hacer las primeras animaciones en 3D, a computadores de escritorio, del tamaño de un computador personal, y tantas veces más capaces que aquellos originales. De discos de vinyl a DAT o Compac Disk; de Letraset y Leroy, para los que tienen canas,



TrueType, Adobe y Postscript. Todo el panorama de producción está, evidentemente, cambiando. Todo esto se ha producido durante los últimos diez o quince años y, aparentemente, se está acelerando. Esto es lo que llamo el «Ojo del Huracán», que es donde pareciera que estamos ahora. Y como las cosas están cambiando a tal velocidad, a veces es difícil ponerlas en perspectiva.

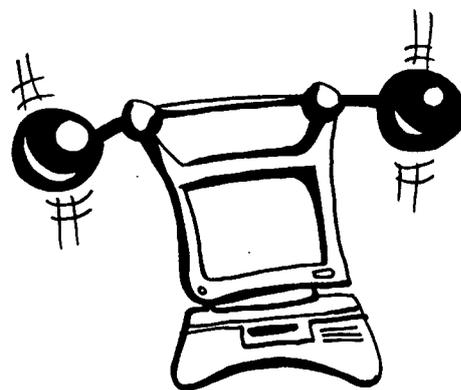
Evidentemente, estamos en una época de cambios profundos y estamos hablando, para no llevar las cosas al macro, de lo que significa trabajar en producción para medios. La computadora es el factor común. Esta, de alguna manera, está propulsando todos estos cambios y más allá de ser una tecnología, estas múltiples combinaciones de computadores y software parecieran estar convirtiéndose en una sola herramienta, en un lugar común. Voy a tratar de esclarecer esto, porque no es muy obvio a primera vista. ¿Qué ha pasado hasta ahora? Yo llamo a esto el pasado, pero, en la actualidad, todavía hay gente que tiene un pie en el pasado. Y hay algo bien interesante: si uno no tiene un pie en el futuro, entonces tiene dos pies en el pasado, de manera que hay que tratar de ver esto con la visión de qué va a pasar de aquí en adelante.

Las disciplinas de producción, que de alguna manera he clasificado en impresos, cine, video, computación y sonido, se han desarrollado paralelamente; cada quien ha andado por su lado. Poco tenía que saber un productor de cine de cómo operar los controles de una mezcladora de 24 canales en un estudio de sonido, esa era una disciplina separada. Algo tenían que ver de vez en cuando, pero, en general, eran áreas separadas de entrenamiento y de trabajo. El cambio que se produjo en esas tecnologías durante los últimos 30 años fue bastante lento. Hubo algunos saltos esporádicos de tecnología: de repente, apareció la máquina de 24 canales de audio o las cámaras de CCD, pero, en general, las cosas iban más o menos a un ritmo lento. El control de la producción estaba en manos de quienes tenían los equi-

pos, de manera que los laboratorios eran los mejores centros de producción de cine. En cuanto a Venezuela, podemos señalar algunos ejemplos: las casas de post-producción podían, de alguna manera, catalizar la producción en programación y, de esta forma, los que tenían acceso a esos medios de producción, evidentemente, tenían el control de esos medios. Finalmente, había una distribución limitada del producto: canales de televisión, disqueras, etc.

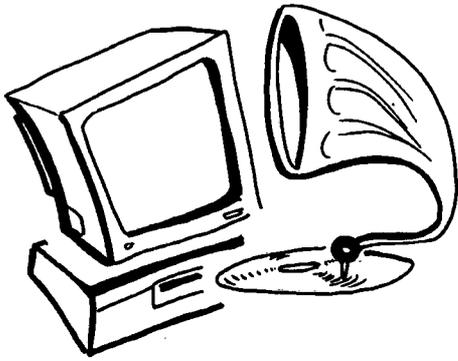
¿Hacia dónde vamos? Eso está claro y, además, hay buenos ejemplos allá afuera: vamos hacia una sola plataforma. Diera la impresión que ya no son solamente el cine y el video los que van rumbo a una colisión, sino que además hemos metido en el mismo barco lo que es audio, televisión por cable, multimedia, etc. Ahora pareciera que tenemos una sola herramienta con la que podemos hacer cine, video, multimedia, sonido y disco. Evidentemente, al ser esto una plataforma o tender hacia eso, la formación de la gente que va a producir en estas áreas tendrá, necesariamente, que ir cambiando. Ya no podemos mantener disciplinas tan separadas tal como se venía haciendo. El cambio que se está produciendo ahora, y bien lo sabemos los que compramos equipos cada seis meses, es continuo. Pareciese que se va a estabilizar en algún momento, pero en realidad estamos en el «Ojo del Huracán», pues difícilmente vamos a ver una estabilización.

Hay un desarrollo común en las distintas disciplinas, es decir, que dichas disciplinas están comenzando a converger y de alguna manera los adelantos en un área están comenzando a tener eco en las otras. Además, hay algo que es muy importante, eso lo estoy viviendo personalmente, y es que el control del medio comienza cada vez más a estar en manos del que crea y menos en manos del que simplemente puede tener el equipo. Eso nos da una noción de que ahora, el equipo es, digamos, más democrático. Para tener un estudio de animación, ya no hace falta tener doscientos mil dólares, ya



que es perfectamente posible con una Macintosh y algunas otras cosas.

Vamos a ver algunos de los síntomas. Durante los últimos 18 meses se ha visto la aparición de plataformas de alto nivel a bajo costo. Está el Power PC, para los que lo han oído nombrar, Silicon Graphics tiene ahora una plataforma de cinco mil dólares, llamada INDY, el Pentium y algunas otras más. Básicamente, hay una tendencia que pareciera estar clara y es que el poder de la computación está llegando al escritorio muy rápidamente. También existe la posibilidad de interconectar localmente, y a distancia, diferentes redes. Es decir, ya no es solamente una computadora, sino que podemos tener varias computadoras trabajando en conjunto. El software de creación y de animación se convirtió, de repente, en algo llamado de «resolución independiente». Eso es interesante porque cambia todo el juego. Resulta que, en este momento, nosotros estamos editando un largometraje en un computador y estamos haciendo una pista de títulos para cine en una sala de televisión. La resolución con la que uno trabaja ahora sólo depende del medio final en el cual uno desea salir. De manera que, en un mismo equipo, se pueden hacer diferentes cosas. Hay ejemplos bien interesantes. Los de Softimage plantean algo llamado «Digital Studio» que es la capacidad de producir video, cine, impresos y audio, indistintamente, a través de estaciones interconectadas. Es decir, todo sería un mundo si se quiere, «virtual»; todo viaja por cable. De



alguna manera la interfaz es muy parecida entre todas las herramientas, de modo que una persona, en un momento determinado, puede estar usando una máquina para editar y la misma máquina puede ser utilizada, o aprovechada, un par de horas después, para mezclar el mismo largometraje o el mismo corto que se estaba haciendo hace un rato. La imagen del video puede ser usada en una valla, de manera que empiezan a borrarse esas fronteras de las que estábamos hablando. Wavefront, un fabricante de software, tiene algo parecido. Hay una compañía llamada «Discreet Logic» que produce otro programa que permite hacer efectos digitales para cine y televisión; por cierto, muchos de estos efectos ya están en pantalla. Kodak responde con un producto denominado Cineón, el cual introduce a Kodak en el mundo de 14 computadoras. Además, hay otras cosas, como un programita llamado After Effect, un software muy sencillo, que funciona en el Mac y tiene las mismas capacidades de las plataformas más costosas. De manera que en mi caso, por ejemplo, en televisión estoy usando un software que fue diseñado, originalmente, para hacer revistas o periódicos, pero lo estoy usando para animaciones de video.

La desaparición progresiva de esa frontera de audio, video, impreso y cine se está dando con esta cantidad de aplicaciones de software que están apareciendo. Podemos ver cuatro videos muy cortos. Mi área de trabajo es, básicamente, televisión. Hay cuatro comerciales que mues-

tran, de cierta manera, las cosas que nosotros hemos podido hacer recientemente mezclando plataformas. Cada uno de estos comerciales tiene no solamente el estándar normal del video de trabajo, sino que de repente se trabajó en un Macintosh con programas para hacer impresión y se trabajó con video digital con datos y con diferentes fórmulas.

Lo que quizás no es aparente es que, básicamente, todas esas piezas incluyeron diferentes medios para ser producidas y que hay una asistencia importante del computador. El entrenamiento tradicional en cualquiera de esos medios, no hubiera permitido que ninguna de esas piezas hubiese sido producida fácilmente. Eso lo digo todos los días y es, quizás, la razón que me impulsó a hablar de este tema. El entrenamiento de la gente que trabaja con nosotros corre por cuenta nuestra, dado que el nivel con el que llegan originalmente al graduarse como técnico superior, no es muy alentador. De manera que uno tiene que encargarse del problema adicional que significa el entrenamiento, casi desde cero, para la utilización de las herramientas que hay disponibles.

Este diagrama representa lo que es una productora de video tal como está cableado hoy Canal Uno. Para los que saben algo del mundo del video, esto está muy lejos de lo que hace apenas dos o tres años podía ser una productora de video. Ahí hay datos que viajan de un sitio a otro. En todos esos cablecitos blancos, básicamente, lo que está viajando, es información digital: de PC a Mac, de Mac a PC, de PC a Silicon Graphics, de Silicon Graphics a estaciones de video; y toda esa información viaja dando vueltas hasta que se completan los procesos.

El nuevo profesional de la comunicación, a mi modo de ver, primero tiene que tener una visión muy clara del mensaje, una visión global. Si nosotros, más allá de la impresión inicial que da la tecnología y todo lo fantástico que parece ser, volvemos al punto de arranque, que es el hecho de que estamos comunicando algo:

primero que nada, hay que conocer el lenguaje, hay que manejar múltiples medios, esto es, quizás, lo más importante. Ya no basta que un cineasta sepa de cine, va a tener que saber de tipografía, de computación, va a tener que saber de audio, porque son herramientas que tiene a su disposición y, de mi experiencia reciente en Estados Unidos, me di cuenta que la formación allá tiende ahora a eso. Es decir, la gente se está formando en múltiples plataformas y el lenguaje que están manejando es muchísimo más amplio que al que estábamos acostumbrados a manejar. De manera que hay que manejar diferentes disciplinas, hay que saber de diseño si uno hace audio y hay que saber de audio si uno hace videos, etc.

Esto nos trae a nuevos paradigmas, todo un nuevo marco de trabajo. La nueva tecnología representa el mayor cambio que han tenido los medios de producción audiovisual desde que se inventaron. Si ustedes están metidos en el «Ojo del Huracán», tal como les dije antes, deben comprender que ésta es una época de cambios tan violentos que obliga a salirse del huracán para ver las cosas en perspectiva. Las herramientas utilizadas hasta ahora van, sencillamente, a desaparecer. Hay un caso bien patético, que nadie lo hubiese creído hace diez años, y que se relaciona con la moviola. La compañía que alquilaba moviolas en Los Angeles, hoy en día alquila equipos de video no lineal, ese es el 90% de su negocio, y eso sucedió durante los últimos cinco años. De manera que hoy, el cine en Hollywood se edita en computadoras. Lo único transportable que tendremos de ahora en adelante es la teoría básica, es decir, lo que sabemos de la teoría fundamental del cine y de la teoría fundamental del video, pero no desde el punto de vista tecnológico, sino del comunicacional.

Todo lo que sabemos a nivel de cómo editar, de cómo cortar, el uso de tipografía para una u otra cosa, es lo único que va a ser transportable, porque las herramientas van a cambiar radicalmente y la tecnología no

va a ser un lujo. Por lo tanto, la habilidad de manejar esa tecnología es lo que va a determinar el éxito de la gente que trabaje en producción. Simplemente, ahora que nos sabemos todas las reglas, nos cambiaron todas las preguntas. Eso es lo que está pasando y por eso hay que ver las cosas en perspectiva. Sin embargo, no lo vemos como una amenaza. Algunas personas se asustan cuando les dicen esto. Conozco varios editores de audio que vivían de su gran habilidad manual, de su destreza, para poder quitarle la letra «s» al final de una palabra; eran muy hábiles a la hora de cortar. Sin embargo, ahora cualquier «Workstation» de audio resuelve eso sin necesidad de tener ningún tipo de habilidad. De manera que lo importante es qué hacer con una herramienta y no la destreza de poder utilizarla.

Se va a manejar un nuevo lenguaje, como les mencioné, se va a manejar la terminología de diferentes disciplinas. Nuevamente, uno va a tener que saber un poco más de lo que usualmente sabía. El proceso de producción de los diferentes medios se va a comenzar a parecer, en vista de que las herramientas tienden a lo mismo. De cierta manera, las diferencias serán menores en lo que respecta a la producción de cine, impresos y video. El resultado comunicacional es lo que va a guiar el proceso. Nuevamente, el punto está en que lo realmente importante será lo que estamos diciendo y cómo lo estamos diciendo... La expresión: «¡no, si fue con tal máquina y en no sé cuántos Megabytes!», va a dejar de ser importante en muy corto tiempo. Y la computación se va a convertir en un recurso central. Es decir, nos guste o no, las cosas giran alrededor de la informática y allí es que se van a producir. Hay un nuevo estilo que se va a ir creando, se fundamenta en que, por ejemplo, cuando un diseñador gráfico tiene el poder de animar o, cuando un cineasta tiene la capacidad de hacer animación de personajes muy fácilmente en un computador, va a crearse todo un nuevo nivel de experimentación. Se están transportando metodologías y técni-

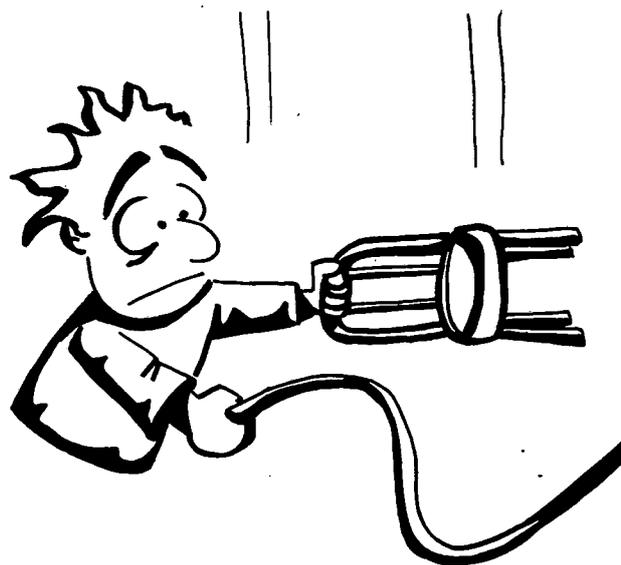
cas de un medio a otro. La gente que viene con la visión o la formación de medios impresos, obviamente va a tener una visión muy diferente del cine, del video o del multimedia, de la visión que tiene una persona formada en televisión o cine. Hay una etapa de experimentación con diferentes resoluciones, teorías y técnicas de animación. A nosotros nos está pasando esto ahora: de repente podemos trabajar sin problemas de resolución en la pantalla, es decir, que lo que estamos haciendo puede verse bien en la valla de una autopista como en una pantalla de televisión, y eso era impensable; de manera que esto nos cambia las reglas del juego.

Probablemente, al igual que ya sucedió en otros casos, por ejemplo, cuando salió el ADO, que era una máquina que permitía mover video de un lado a otro, todo se comenzó a mover en las pantallas de video; es probable que vuelva a pasar lo mismo, va a haber un abuso de movimientos; en vista de que hay gente que está anclada a la página de una revista y que, de repente, en el mismo Macintosh, puede hacer ahora animación y movimiento, probablemente pueda haber un abuso de esa dinámica. Sin embargo, lo que sí es interesante, es que va a haber un claro renacimiento de la creatividad. En esto coincido con la persona que hablaba antes que yo. Todo esto lo que está haciendo, es impulsar una fase de experimentación bien interesante y con una mezcla de disciplinas.

Para efecto de lo que necesitamos tener, los nuevos profesionales tendrán que ver el mundo de la producción como una unidad: las disciplinas de video y audio, o de Imagen y Sonido, como probablemente terminen llamándose, serán vistas como una sola cosa. Deben manejar las teorías de comunicación o los principios de comunicación de diversos medios. Deben ver la tecnología como una herramienta y no como un problema, ni como una limitante; además, deben tener una amplia cultura en informática. Muchas de las cosas que nosotros hacemos en los

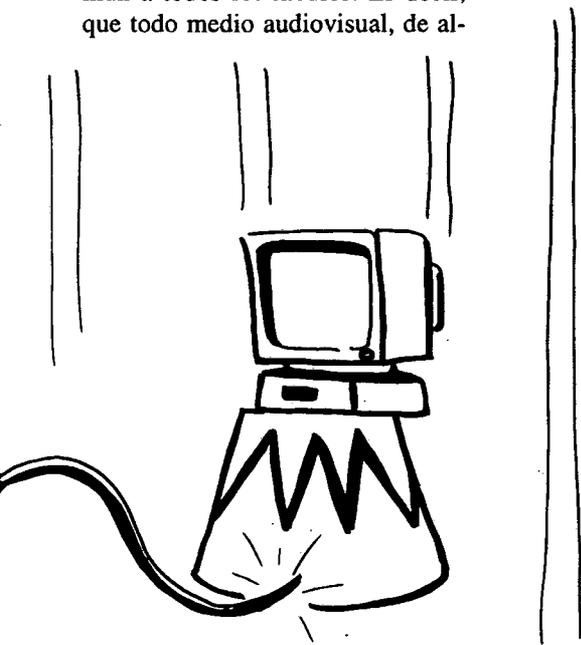
comerciales que ustedes vieron y que continuamos haciendo, dependen en buena medida de la capacidad de utilizar esas herramientas y eso es un nuevo lenguaje que hay que usar. Sugiero que, como en nuestro caso, la gente tenga una capacidad de autodesarrollo y un aprendizaje continuo, porque este software ya no cambia esporádicamente como antes, sino que hay cambios continuos. De manera que, solamente mantenerse al día, ya es una disciplina, para lo cual es bueno saber bien el inglés y quizás otros idiomas. Para los que tienen esa barrera, la del lenguaje, es un verdadero problema el acceso a la tecnología. Este nuevo pénsium, para la persona que vaya a trabajar en el medio, debería tener fundamentos teóricos muy sólidos de computación, comunicación, video, diseño, animación y de sonido, entre otras disciplinas. Ese entrenamiento debería ser llevado hacia la obtención de resultados en una pantalla. No solamente desde el punto de vista técnico, sino desde el punto de vista del fundamento, del qué se va a decir y del cómo se debe decir.

Se deberían utilizar las que se denominan «herramientas universales», las cuales ya están definiendo, de alguna manera, Macintosh y Silicon Graphics. Para mi sorpresa, tuve la oportunidad de ver unas ani-



maciones de unos estudiantes que tenían unos seis meses trabajando en una universidad norteamericana, y el nivel de ellos es tan alto como el que nosotros llegamos a tener en tres o cuatro años. Me da hasta pena tener que decirlo, pero esa gente está estudiando con los criterios correctos. Esto no es un problema de décadas, es un problema de meses. Si se hace un p^éns^um correcto y se piensa seriamente a futuro, creo que los cambios pueden suceder de micro a macro, de los pequeños niveles hacia los más grandes, pero si no manejamos la tecnología, difícilmente, vamos a poder tener algún tipo de eco en el nuevo mundo de la comunicación. Y debería haber acceso a la información continua. Uno de los problemas que tenemos es mantenernos al día, desde revistas hasta las nuevas versiones del software; todo está cambiando tan rápidamente que simplemente eso, tal como lo mencioné antes, ya es una disciplina de por sí.

En conclusión, la tecnología está cambiando radicalmente los medios de producción audiovisual, en realidad, a todos los medios, de los impresos en adelante. La computadora, lejos de ser una herramienta más, terminará por ser la herramienta común a todos los medios. Es decir, que todo medio audiovisual, de al-



guna manera, se va a producir a través de un computador. Las fronteras entre las especialidades se van a ir borrando. Todo terminará convirtiéndose en producción de imagen y producción de sonido, indistintamente del medio en que eso salga. Los medios tienden a converger y la necesidad de profesionales con una visión global de esos medios pareciera ser lo más importante. Finalmente, para la formación de esos nuevos profesionales, se hace necesaria la creación de una nueva visión de entrenamiento, un nuevo p^éns^um, un nuevo estilo en la enseñanza, fundamentado en herramientas y en las nuevas posibilidades. Y la competencia profesional será internacional, porque el acceso a las redes de distribución y producción se va a ir universalizando. Es mucho más fácil y ha sido mucho más fácil, editar un libro que producir un largometraje. Eso se va a acentuar, pero va a parecer que la producción de medios, indistintamente de cual sea el uso, de cual sea la distribución, va a ser algo más sencillo de lo que ha sido hasta ahora.

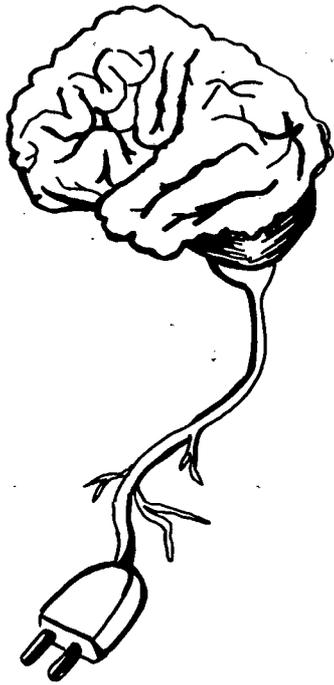
Para concluir, pienso que lo más importante es tener conciencia de los cambios, ya que a estos no los podemos pasar por alto. A nivel personal, estoy realmente alarmado del nivel de entrenamiento, si se quiere técnico, del manejo de estas herramientas que hay en este mercado en particular. Sin embargo, quedé mucho más alarmado cuando vi, insisto, lo que estaban haciendo o el tipo de enfoque que se le está dando, al menos, en Estados Unidos. La gente que estaba allí eran diseñadores gráficos para televisión, productores y directores, pero estaban expuestos a unos niveles de información a los que nosotros aquí, francamente, no estamos acostumbrados. Y me refiero a Venezuela porque es el centro de mi experiencia, aunque entiendo que aquí hay invitados internacionales, quienes, posiblemente, tendrán perspectivas distintas. En nuestro caso particular, hemos borrado esa barrera mental que nos indica que no podemos competir afuera o que ellos son mejores que nosotros. Si noso-

tros lográsemos tener un «pool» de talento mucho más grande y más amplio, formado en estas disciplinas, pienso que las posibilidades de competir son francamente ilimitadas. El fenómeno cultural es interesante porque la perspectiva de cualquier país siempre será diferente a la de cualquier otro y, por aquello de que «nadie es profeta en su tierra», cuando uno muestra en otros países lo que se hace aquí, simplemente causa asombro porque es distinto, es una nueva manera de ver las cosas. Igual sucede con nosotros cuando nos causa asombro ver las cosas que ellos hacen, porque no es a lo que estamos acostumbrados. De manera que ese hecho, por definición, da oportunidades de exportación de este tipo de productos.

Abajo, en los stands, tuvimos la oportunidad de llevar ésto a su máxima expresión, con un proyecto de multimedia presentado en el stand de IBM. Allí tuvimos la oportunidad de mezclar absolutamente todas las cosas y todos los juguetes que tenemos en Canal Uno, desde animación tridimensional, hasta ilustración, scanner para impreso y computadoras; además, hubo que hacer un diseño que, francamente, nos llevó al ABC, desde el guión en adelante y repensar todo lo que hay que hacer para un nuevo medio. En este momento, nuestra filosofía en Canal Uno es que «no hay nada más práctico que una buena teoría», porque los cambios nos hacen variar de rumbo muy rápidamente. Ese proyecto de multimedia me afianzó la idea de que los medios se están comenzando a universalizar, que será una sola cosa la que vamos a producir: audio y video, indistintamente de cuál sea el medio de distribución, que pareciera ser lo único que está cambiando y que los medios de producción van a convertirse en un gigante único para producir sonido e imagen, indistintamente de cuál sea el medio de distribución.

* Fundador de Canal Uno Producciones.

Tomado del libro *Reflexiones sobre el discurso audiovisual*. Escuela de Cine y Televisión. Caracas, 1995.



Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa

Migdalia Pineda de Alcázar

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han permitido que surja la Información-Saber, contenida en los bancos y bases de datos, información estratégica y portadora de conocimientos especializados, con lo cual, ahora, el desequilibrio informativo no es sólo del flujo de noticias centro-periferia, sino que incluye los flujos de datos de las redes transfronterizas. Igualmente, se transfiere un tipo de tecnología donde las actividades de información generan la productividad del trabajo y se convierten en un factor determinante en la correlación de fuerzas políticas y sociales. Estos desequilibrios agudizan la brecha del subdesarrollo y obligan a reformular las políticas de comunicación bajo los conceptos de la democratización de las comunicaciones, el derecho a la información y la garantía del flujo de información desde la perspectiva de las comunidades marginales.

The new technologies have permitted the appearing of the Information-knowledge, deposited in data banks, strategic information that carry specialized knowledge. That fact extends the unbalanced information state, not only to the news flow from the centre to the periphery, but also to the data networks far beyond their boundaries. In the same way, it transfers a technology type where the information activities generate a high work productivity and where they change into a determinant sector by itself in the correlation of the social and political forces. This unstable equilibriums deepen the subdevelopment breccia and they constrain us to reformulate the communication policies under such concepts as the communications democracy, the right to be informed and the guaranty, from the marginal communities perspective, to participate of a continuous information flow.

INTRODUCCION

En su origen, las políticas de comunicación tuvieron como escenario principal a los países de América Latina, en los años setenta, sobre todo al celebrarse, en Costa Rica, la I Conferencia Intergubernamental sobre el tema, auspiciada por la UNESCO, en 1976.

Después de dos décadas, haciendo una evaluación de lo que esas políticas significaron para la región y de sus alcances y limitaciones, podríamos señalar que, en los setenta, el área de control de las políticas quedó restringida al sistema de medios masivos, partiéndose de la idea de que la filosofía de la democratización de las comunicaciones consistía en garantizar el «interés público», considerándose que «lo público» estaba reducido a lo reseñado y publicado por los medios masivos y, en consecuencia, que eran los medios lo que se debía planificar.

La anterior concepción dejó por fuera del interés de la política de comunicación las experiencias de comunicación popular, profundamente arraigadas en la realidad cotidiana de los sectores marginales, vecinales, barriales y minorías culturales de América Latina y expresiones más auténticas de la comunicación democrática y participativa.

Asimismo, en los setenta, predominó la idea de que un Estado gené-

rico sería el responsable de aplicar el conjunto de normas y controles que integrarían la política a formular, sin considerar qué tipo de Estado haría posible o no la democratización de las comunicaciones y dentro de que régimen político se llevaría a cabo la planificación. Los usos que hicieron los gobiernos dictatoriales de la época de los principios de las políticas de comunicación para ejercer controles represivos y poco pluralistas en sus sistemas de comunicación, son una evidencia de que la indefinición sobre el tipo de Estado sirvió más a los regímenes de facto que a las democracias formales latinoamericanas, que no aplicaron ninguna política integral a pesar de haber impulsado las Políticas en el seno de la UNESCO (Venezuela, México, Colombia), debido a la presión de los intereses privados en sus sistemas de medios¹.

El fracaso de esas políticas de comunicación hizo reflexionar a los investigadores latinoamericanos sobre su pertinencia como alternativa para democratizar las comunicaciones en la región, hasta el punto de llevarlos a pensar que ese no era el marco adecuado, porque dichas políticas fueron pensadas desde una concepción genérica del desarrollo y del papel de la comunicación para impulsar ese desarrollo, sin considerar que la realidad política y econó-

mica de América Latina no es homogénea, ni entre países ni a lo interno de ellos entre sectores sociales específicos (urbanos, rurales, grupos étnicos y culturales minoritarios).

La experiencia de estos veinte años nos conduce a pensar que el problema de una política democrática en el sector de las comunicaciones no debe quedarse reducido a la exclusiva disminución de los desequilibrios informativos entre países desarrollados y no desarrollados -como lo planteaban las políticas de comunicación de los años setenta- sino que debe perseguir, a largo plazo, objetivos de mayor dimensión estructural como la disminución de los desequilibrios económicos y sociales, que son los que constituyen hoy nuestros máximos problemas de desarrollo.

Habría que reflexionar también sobre el papel del Estado en cualquier intento planificador de las comunicaciones y su apertura para fomentar la participación de la sociedad civil en las iniciativas de regulación. El pasado nos indica que hubo una excesiva burocratización en las acciones de los gobiernos liberales de la región en este campo y un alejamiento de las iniciativas venidas de los grupos sociales. Se pensó que planificar era organizar y racionalizar los medios técnicos sin entrar a definir aspectos vitales como: dependencia estructural y desarrollo autónomo; democratización y participación como práctica cultural; implicaciones económicas y sociales y neutralidad tecnológica; y políticas de comunicación, políticas culturales y políticas educativas.

En el contexto actual de América Latina, la democratización de las comunicaciones pasa por la democratización del Estado y del sistema político y económico, que haga posible que los grupos sin acceso a los medios masivos puedan ejercer su derecho a comunicar, a dialogar y a participar en el modelo de sociedad más acorde con sus necesidades vitales².

En la presente década, la reformulación de las políticas de comunicación necesitan reencontrarse con

un profundo análisis político-estructural del desarrollo histórico de las sociedades latinoamericanas. Esta parece ser la vía adecuada para conocer cuáles son las contradicciones, las relaciones de fuerzas, los espacios aprovechables para generar acciones favorables a un nuevo tipo de democracia y a un nuevo modelo de participación comunicativa.

El concepto de democracia se vuelve, pues, en una categoría fundamental para entender los cambios indispensables que en el campo no sólo de la política sino de la comunicación, deberán emprenderse para dar cuenta de las nuevas realidades de América Latina, la cual tendrá que afrontar nuevos retos ante los procesos de globalización presentes en el sector de las comunicaciones y de las nuevas tecnologías de la información.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA REDEFINICIÓN DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

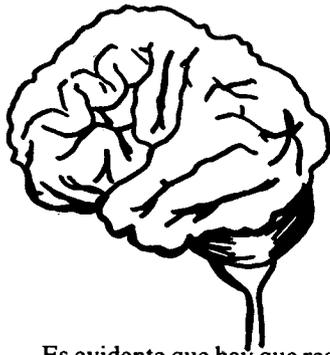
En el sentido político-estructural, la democratización es hoy una categoría fundamental en la redefinición de las políticas de comunicación, sobre todo porque con la presencia de las nuevas tecnologías de la información y ante los procesos de globalización de las decisiones económicas, industriales y financieras en este campo, parecen abrirse caminos ambiguos y contradictorios para el desarrollo de la democracia comunicacional. Por un lado, estas tecnologías pueden hacer posible experiencias descentralizadas y participativas de comunicación e información y, por el otro, pueden favorecer la aparición de nuevos y modernos aparatos para la centralización autoritaria.

En América Latina existen experiencias sobre la consolidación de redes electrónicas de comunicación, basadas en el uso alternativo del microordenador que conectado a bases independientes y no centralizadas, permite a los países en desarrollo y a comunidades específicas de ellos

(grupos ecologistas, campesinos, obreros, de defensa de los derechos humanos) disponer de información vital, pertinente y oportuna (salud, vivienda, asistencia social, trabajo, educación) indispensable para la acción social sobre asuntos que les conciernen y ante los cuales la rapidez para obtener la información adecuada pasa a ser fundamental³.

Sin embargo, estas experiencias alternativas no deben hacernos olvidar que, como contrapartida, las nuevas tecnologías permiten también acopiar, almacenar y centralizar multiplicidad de datos sobre la vida privada de las personas e interconectar computadoras para el rápido intercambio de información personal (afiliación política y sindical, religión, raza y salud), además de hacer posible obtener información sobre asuntos estratégicos y confidenciales de determinados países y Estados (recursos naturales, datos políticos y económicos), otorgando a quien posea esta información centralizada (Estados o grupos de poder económico o político) un gran poder que podría ser utilizado para ejercer un control autoritario sobre individuos o sociedades⁴.

La realidad paradójica que introducen las nuevas tecnologías plantea nuevos problemas a las propuestas de reformulación de las políticas de comunicación, que van más allá de prestar atención a las experiencias de comunicación alternativa o popular, dejadas al margen de las propuestas de políticas de los años setenta. Estas experiencias constituyen apenas una de las dimensiones de los problemas actuales de la información y la comunicación. La introducción global y planetaria de las nuevas tecnologías de la información está ya planteando graves peligros ante la posibilidad de que aparezcan nuevas formas de dependencia económica, política y cultural, mucho más sofisticadas que las ya presentes en las sociedades de América Latina. Situación que obliga necesariamente a replantear el problema de la democratización de las comunicaciones y su factibilidad en nuestro contexto latinoamericano.



Es evidente que hay que rescatar algunos conceptos claves de los debates que tuvieron lugar en los años setenta sobre las políticas de comunicación, pero teniendo presente que con las nuevas tecnologías de la información estos conceptos adquieren una nueva dimensión, entonces debemos preguntarnos: *¿qué hay que redefinir?*

1. El problema de los desequilibrios informativos y un nuevo tipo de información.

Con las nuevas tecnologías de la información los problemas de la comunicación adquieren una nueva dimensión que traspasa la información periodística o masiva para abarcar los procesos globales de flujos de información entre sociedades, grupos o individuos.

En los años setenta, las políticas nacionales de comunicación fueron asomadas por el Tercer Mundo para contrarrestar la "mecanización de la comunicación de masas" y la distribución desequilibrada de los flujos de información periodística, con lo cual quedaban reducidas estas políticas al espacio exclusivo de lo "masivo".

Desde la década de los ochenta para acá, las políticas de comunicación deben enfrentar nuevos problemas originados por la aparición de unas tecnologías que tienen como especificidad la de convertir a la información en materia prima básica, y su procesamiento, almacenaje y distribución en una actividad económica de primer orden. Este hecho hace que aparezca un tipo de información ya no periodística sino aquella contenida en los bancos y bases de datos, portadora de saberes o conocimientos especializados, de información útil, estratégica o vital

para la toma de decisiones de grupos sociales o países, denominada *Información-Saber o Información-Conocimiento*.

Ese nuevo tipo de información no periodística viaja a través de flujos de datos transfronteros, gracias a la extensión de redes telemáticas internacionales que facilitan el envío, sin obstáculos físicos ni geográficos, de informaciones de todo tipo (noticiosa, científica, tecnológica, bancaria, privada) a cualquier lugar de la tierra que disponga de las infraestructuras adecuadas para recibirlas.

El proceso de globalización planetaria que facilitan las nuevas tecnologías otorga a los viejos conceptos vinculados a las políticas de comunicación un nuevo matiz. De manera que "el desequilibrio informativo" denunciado en muchas ocasiones por los países del Tercer Mundo, en su nueva dimensión problematiza no sólo a los flujos de noticias en un solo sentido (centro-periferia), monopolizados por unas pocas agencias de noticias internacionales, sino también a esos nuevos flujos de datos transfronteros (FDT) y a las redes de bancos de datos centralizados también en los países desarrollados. Los problemas de desequilibrio ahora no son sólo periodísticos, sino relativos a la información - saber, vital para el desarrollo social y económico de nuestros pueblos y países, porque contiene datos científicos y tecnológicos indispensables para la planificación de un desarrollo autosostenido. La desventaja en la que se encuentra América Latina frente a la posesión de ese nuevo tipo de información, que debe adquirirla a los países desarrollados que son quienes la producen y procesan, recrudece los desequilibrios pero no los noticiosos, cuya información es más barata y pública, sino los desequilibrios en información especializada, privada, estratégica y más costosa de obtener y producir porque requiere grandes capacidades tecnológicas y de saber-hacer. En este último caso, estamos hablando ya no de desequilibrios informativos sino económicos y sociales, que tienden a aumentar en la medida en que los procesos

de globalización de los mercados aumentan, y que nos obliga a replantear los problemas de la democratización de los comunidades desde otra dimensión donde sean considerados los nuevos desequilibrios.

2. Los conceptos de derecho a informar y ser informado.

En los años setenta y principio de los ochenta, ambos derechos eran centrales en las propuestas de planificación de los medios de comunicación, y estaban referidos a los derechos de un individuo o de un país en desarrollo a tener acceso, en igualdad de condiciones, a los procesos de información masiva.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, estos dos derechos deberán ampliarse para incluir el derecho de individuos a controlar información de carácter personal para salvaguardar su privacidad; el derecho de cada nación, especialmente las del Tercer Mundo, a controlar información vital para su desarrollo, a tener acceso a los bancos de datos y a regular los flujos de datos transfronteros; y el derecho de comunidades o grupos sociales a tener acceso a información útil para desenvolverse en su vida cotidiana y para resolver los problemas de su entorno.

En una nueva dimensión de la democratización de las comunicaciones en la presente década, los países latinoamericanos deberán comenzar a plantear la inclusión de estos tres tipos de derechos en una nueva definición de los conceptos de «información» y «estar informado» como sustentación de una estrategia de política comunicacional.

Este nuevo panorama hace que en la actualidad el debate sobre la información y las políticas de comunicación deba organizarse alrededor no de la «teoría de la libertad información» sino de la «teoría» del control democrático de la información» que abarque la información privada, confidencial, contenida en los bancos de datos y transmitida por las nuevas tecnologías de información, contenida en los bancos de datos y transmitida por las nuevas tecnologías de la información⁵.

Para el Tercer Mundo, esta última teoría no significaría solamente la posibilidad de poder controlar los datos personales —como en un principio fue planteado por los países europeos ante la penetración de los flujos de datos transfronterás— si no la posibilidad de poder garantizar que cada nación pueda decidir libremente su sistema informativo, capaz de permitirle participar en el flujo internacional de información potenciando su propia identidad dentro de la diversidad⁶.

El cambio de estatuto de información periodística, dominante en el mundo de las comunicaciones antes de la aparición de las nuevas tecnologías, a información-conocimiento, hace converger dos espacios antes paralelos, el de las decisiones tecnológicas-financieras y el de las decisiones comunicacionales y culturales. Frente a esa convergencia, el Tercer Mundo y especialmente América Latina necesitan desarrollar nuevas estrategias de negociación con el mundo desarrollado a modo de formular políticas tecnológicas en el campo de las nuevas tecnologías de la información⁷ articuladas a políticas de comunicación.

La necesidad de un reenfoque de todos los conceptos vinculados anteriormente a las políticas de comunicación se sustenta en la premisa de que si bien la incidencia de las viejas tecnologías en el mundo subdesarrollado había respondido a procesos globales de transferencia afincados de forma no exclusiva en tecnologías informativas o comunicacionales, sino en variables complejas de carácter económico, político e ideológico, con las nuevas tecnologías de la información el proceso de transferencia de tecnología aparece con una nueva dimensión.

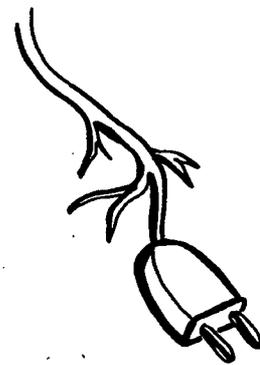
Ahora se transfieren no solamente tecnologías diversas para ser aplicadas en diferentes sectores de las sociedades dependientes, fundamentalmente en las actividades de producción (maquinaria pesada) acompañadas de unas tecnologías secundarias, las de comunicación de masas, cuya función primordial era de tipo ideológico-comercial (reprodu-

cir el sistema económico dominante y ayudar a realizar el proceso de reproducción del capital mediante la venta de mercancías de consumo masivo); sino que se transfiere un tipo de tecnología donde las actividades de información son la esencia misma de la generación de la productividad del trabajo y de la extracción de beneficios, y donde la información y la comunicación, sobre todo en lo que se refiere a sus condiciones de producción, tenencia y distribución, se convierten en un sector estratégico que determinará la correlación de fuerzas políticas y sociales presentes, tanto en las vinculaciones internacionales de los países centros con los países dependientes como en los flujos informativos entre comunidades o grupos sociales específicos dentro de cada país.

En lo que tiene que ver con los flujos entre personas o comunidades, la teoría del control democrático de la información y la comunicación añade una nueva faceta a la teoría del flujo equilibrado de información entre países, que va más allá y plantea la necesidad de equilibrios en los flujos de comunicación entre diferentes identidades culturales, lingüísticas y sociales que puedan coexistir en el interior de cada sociedad o país.

El surgimiento de un nuevo tipo de información, la información -conocimiento, tiende a afectar las relaciones entre naciones y las relaciones entre los grupos sociales que conforman estas naciones. Y esto debe ser una preocupación central de la reformulación actual de las políticas de comunicación en América Latina.

Por una parte, el poder disponer de información sobre las realidades sociales, políticas y económicas de los propios países resulta vital para las negociaciones y la toma de decisiones de las naciones subdesarrolladas; y por la otra, a los grupos sociales también les resulta fundamental disponer de información útil sobre su entorno inmediato (su barrio, su comunidad, su gobierno local, su región) para poder articular sus estrategias de acción social.



Si lo último es una necesidad sentida por países desarrollados como los de Europa Occidental, que buscan definir una política de comunicación democrática y participación, lo es más para el contexto de los países del Tercer Mundo donde a los desequilibrios tradicionales, producidos por las viejas tecnologías de la información, habría que añadir el desequilibrio producido por la imposibilidad de algunos sectores sociales de tener acceso a información sobre su entorno inmediato, a modo de tomar conciencia de su realidad, como etapa previa para poder y querer modificarla.

En América Latina, el desequilibrio informativo entre grupos sociales obliga a rescatar los conceptos de democratización de las comunicaciones, de derecho a la información y de garantía a un flujo de información equilibrado desde la óptica no sólo de los Estados-Naciones sino, especialmente, desde la perspectiva de las comunidades marginales (indígenas, negros, campesinos, la mujer), para articular una política de comunicación democrática.

3. El concepto de democratización en las políticas de comunicación.

La reformulación de las políticas nacionales de comunicación requiere rescatar las experiencias de comunicación local, barrial, grupal y articularse a políticas culturales y educativas, pero requiere también del diseño de políticas integrales sobre los aspectos técnicos, políticos y comunicacionales de las nuevas tecnologías.

La articulación, orgánica y coherente, entre políticas nacionales de comunicación y planificación de las nuevas tecnologías de la información, constituye hoy la nueva estra-

tegia de América Latina para garantizar un desarrollo autónomo y una diversidad cultural en armonía. Las políticas de comunicación adquieren una importancia sustancial porque son indispensables para establecer un sistema de comunicación que comprenda los distintos niveles o espacios internos de comunicación y que articule, al mismo tiempo, una cultura autónoma capaz de ayudar a constituir una nueva concepción del desarrollo, un nuevo modelo de sociedad y un nuevo modelo de hombre.

Por un lado, las políticas de comunicación deberán pasar por reafirmar la necesidad de buscar una reapertura de las posibilidades de interacción humana verdadera, dando cabida a las diversas expresiones culturales y lingüísticas de nuestras sociedades y a la participación interactiva de los individuos en la toma de todas las decisiones sociales⁸.

Asimismo, las políticas de comunicación se vuelven indispensables para orientar el proceso de introducción y desarrollo de las nuevas tecnologías en América Latina. La necesidad de contar con infraestructuras que esta región no posee y que debe negociarlas con las grandes transnacionales que las producen, obliga a una planificación tecnológica adecuada y vinculada con los objetivos de una política de comunicación autónoma y democrática tanto para nuestros países como para los grupos sociales que los integran.

En la era de la sociedad de la información ambas dimensiones, la de la información-comunicación y la de las nuevas tecnologías que la transportan, se funden en una sola vertiente. Esta realidad exige una planificación integral, donde lo político-cultural debería ser el elemento decisivo en el establecimiento de las prioridades y en la toma de decisiones necesarias para cubrir esas prioridades en América Latina.

En esta región del mundo, la importancia del enfoque político-cul-

tural es fundamental en la planificación de las nuevas tecnologías, debido a que es el modo de evitar que las políticas de comunicación en este campo se conviertan en meras decisiones tecnocráticas o económicas llevadas a cabo por organismos burocráticos gubernamentales, y centrales solamente en la potenciación de los nuevos instrumentos tecnológicos o en el desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones, dejándose a un lado el problema de los contenidos que esas tecnologías vehicularan, sus repercusiones políticas y culturales, y dejándose a un lado, también, el problema de cómo garantizar la participación democrática de la sociedad civil en las comunicaciones.

En el contexto latinoamericano, la redefinición de las políticas de comunicación es ante todo un problema político que tiene que ver con el modelo de democracia, con el modelo de desarrollo y con el proyecto socio-político y cultural que tenemos que consolidar en nuestros países. Si esas decisiones tienden a realizarse en función de lograr un desarrollo autónomo y armonioso, cobra mayor fuerza nuestra tesis, según la cual lo importante para la democracia no son las decisiones sobre las opciones tecnológicas por sí solas, sino cómo dentro de un determinado modelo político-cultural son adaptadas una tecnologías específicas y en relación a qué objetivos de desarrollo social.

NOTAS

1. Ver Gonzaga Motta, Luis (1982). «Costa Rica: seis años después». En: *Revista Chasqui* No. 6, Quito, Abril-junio, pp.14-18
2. Ver Bustamante, Enrique: "Políticas de comunicación: un reto actual," en Moragas, Miquel (Editor). *Sociología de la Comunicación de Masas. Nuevos problemas y transformaciones tecnológicas*, Tomo IV. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 128
3. Entre los casos de redes electrónicas alternativas en América Latina se podrían mencionar los siguientes: El Programa ALTERCOM, desarrollado por el ILET, que ofrece un servicio a la prensa alternativa de la región suministrándole informaciones de fuentes nuevas o convencionales, pero procesadas desde una óptica de desarrollo alternativo.

El Proyecto brasileño IBASE, creado en

1979 por el Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico, que a través de microcomputadoras ofrece servicios de consulta a bases de datos, al movimiento popular.

La red electrónica de DESCO, organismo no gubernamental para el desarrollo ubicado en Lima, que ofrece asistencia a sectores campesinos y populares del Perú.

La red IRED-LA, filial para América Latina de la internacional IRED (Innovations and Net Works for Development), que permite intercambio de información para la acción social de los grupos desposeídos de países del Sur.

La red ACRN (Alternative Communication Resources Network), creada en Bolivia, en 1987, que ofrece recursos de comunicación alternativa a los grupos populares de ese país.

La mayoría de las redes anteriormente señaladas, están conectadas a otras redes internacionales de organismos no gubernamentales para el desarrollo, como la red GEONET, PEACENET, TIPS, SATIS. (Ver. *Revista Media Development* No. 4. Vol. XXXIV, London, 1987. p.p. 1-25).

4. A finales de los años ochenta, en Europa, especialmente en Francia, los ciudadanos comenzaron a exigir que se establecieran leyes de protección de los datos personales contenidos en los bancos de datos, debido a que las dependencias gubernamentales (Ministerios, policía, servicios de identificación y extranjería) conectaron mediante una red electrónica sus bases de datos para intercambiar información sobre la vida de las personas, hasta el punto de que el carnet de identidad también fue informatizado, a través de una clave, que permitía conocer asuntos importantes y privados de la ciudadanía. Ante el peligro de que esa información fuese utilizada con fines diferentes a los cuales fue recogida y pudiese constituirse en fuente de discriminación para obtener empleo, cupo en los centros educativos, pólizas de seguros, etc., se tuvo que reglamentar y legislar.

También es posible centralizar información y otorgar poder a quien la posea, a través de los satélites sensores o "espías", que permiten obtener información estratégica, de forma secreta sin que el país implicado se entere, sobre sus recursos naturales, energéticos y materias primas, y utilizar esta información con ventaja en las negociaciones comerciales y económicas internacionales. En este caso, son básicamente los países desarrollados, poseedores de estas nuevas tecnologías, los que resultan favorecidos.

5. Ploman, Edward (1985). *Los satélites de comunicación*. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, p. 141.

6. Sánchez, Domingo y Viera, José Antonio (1988). «Información y Normativa Jurídica en América Latina». *Revista TELOS*, No. 12. Fundesco, Madrid, p. 120

7. Reyes Matta, Fernando (1984). «EL NOII reubicado: de la UNESCO a la UTI». En: *Revista Comunicación y Cultura*, No. 11, México, pp. 10-12

8. Capriles, Oswaldo (1976). *El Estado y los medios de comunicación*. Edit. Summa, Caracas, p.50.

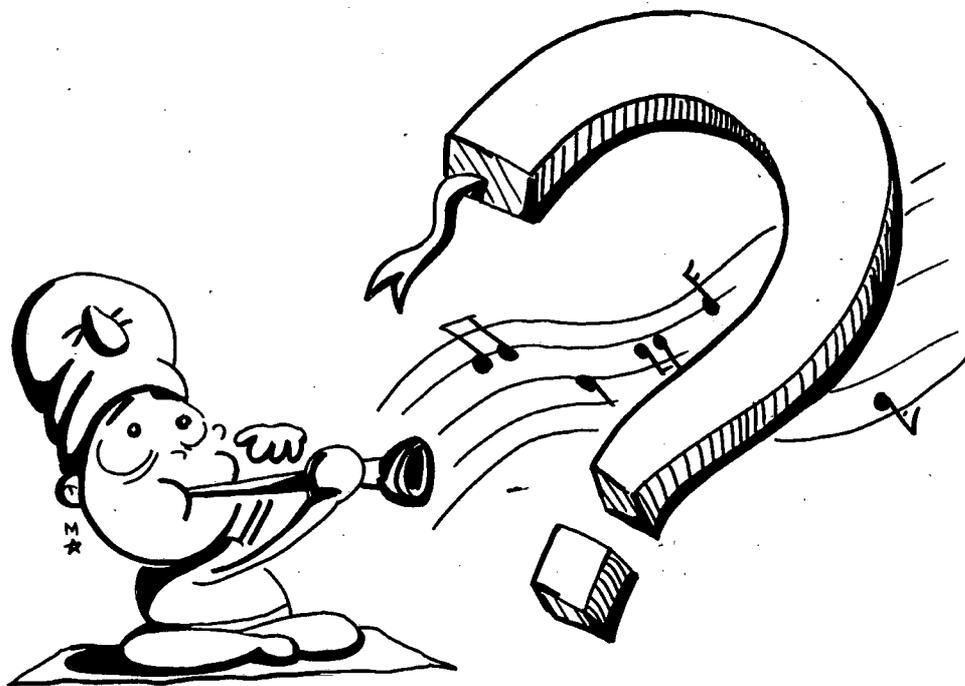


Las interrogantes actuales

Bernard Miège*

RESUMEN

Conscientes de la importancia y de la necesidad de desarrollar enfoques interdisciplinarios para el estudio actual de la comunicación social, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela, y el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía invitaron al Dr. Bernard Miège, director de GRESEC, Universidad de Grenoble, París, para asesorar proyectos de investigación sobre el tema "Economía de la Cultura, la Información y las Comunicaciones", así como a dictar una conferencia pública, que tuvo lugar el 27 del pasado mes de Noviembre, sobre "Las industrias culturales ante las redes y las técnicas de comunicación". Este ensayo de Miège sobre la evolución de las técnicas de la comunicación será de interés para nuestros lectores, ya que ubica su pensamiento en las coordenadas de la discusión actual y permite una comprensión más profunda de las perspectivas que desarrolla el "Group de Recherches sur les Enjeux de la communication". El artículo que se publica, aún no difundido en castellano, pertenece a la última parte de su libro «Las etapas del pensamiento comunicacional» y ha sido traducido por Luis I. Sierra Gutiérrez, de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.



Conscientes de la importancia y de la necesidad de desarrollar enfoques interdisciplinarios para el estudio actual de la Comunicación Social, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central y el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía invitaron al Dr. Bernard Miège, Director de Gresec (Universidad Stendhal de Grenoble) para asesorar proyectos de investigación en la "Economía de la Cultura, la Información y las Comunicaciones" y dictar una conferencia pública el 27 de noviembre sobre "Las industrias culturales ante las redes y las técnicas de comunicación.

Consideramos que el siguiente ensayo de Miège sobre la evolución de las Ciencias de la Comunicación, ubica su pensamiento en las coordenadas actuales y permite una comprensión más profunda de las perspectivas que desarrolla el "Groupe de Recherches Sur les Enjeux de le Communication".

El artículo que publicamos, aún o difundido en castellano, pertenece a la última parte de su libro "Las etapas del pensamiento comunicacional", y ha sido traducido por Luis Ignacio Sierra Gutiérrez.

Being conscious of the importance and need to develop an interdisciplinary focus to study the actual social communications, the Instituto de Investigaciones de la Comunicación, from the Central University of Venezuela, and the Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, invited Dr. Bernard Miège, GRESEC director, Grenoble University, Paris, in order to assist and counsel the research projects about "The Economics of Culture, the Infomation and Communications". This Miège's essay about the "Evolution of the Communication Sciences" may be of interest for our readers. The author locates his thought in the middle of the actual discussion about the theme and he allows a deeper comprehension of the perspectives developed by the "Groupe de Recherches sur les Enjeux de la communication". This article, not diffused in Spanish yet, was translated into spanish by Luis I. Sierra, from the Javeriana University of Bogotá, Colombia

En un poco más de cincuenta años, los fundamentos teóricos de las ciencias de la información y de la comunicación se han precisado y enriquecido con múltiples aportes. A las tres corrientes fundadoras iniciales (el modelo cibernético, el enfoque empírico-funcionalista de los medios masivos y el método estructural en sus aplicaciones lingüísticas) que, a pesar de las negaciones y críticas, ocupan siempre un lugar central, se agregaron recientemente problemáticas «específicas» que han renovado en profundidad el pensamiento comunicacional y, a través de él, las investigaciones en información y comunicación. Entre estas problemáticas, conviene citar particularmente: la economía política (crítica) de la comunicación, la pragmática, la etnografía de la comunicación, la etnometodología y la sociología de las interacciones sociales, las sociologías de la técnica y la mediación, la recepción de los mensajes y las formación de los usos sociales de los medios y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al igual que diversos enfoques «filosóficos».

Este enriquecimiento del pensamiento comunicacional puede apreciarse de diferentes formas; algunos se congratulan de la ampliación regular de las referencias teóricas y de los ejes de la investigación en marcha en la interdisciplinarietà; otros ven allí una especie de confusión, hasta los orígenes de sus enfoques, supuestamente dando cuenta del conjunto de los fenómenos comunicacionales, tienen como única preocupación «disminuir» la efervescencia y la diversidad de lo real comunicacional a sus puntos de vista particulares; los últimos, finalmente, se inquietan por no disponer de teorías nuevas aptas para dar cuenta de las prácticas contemporáneas.

Las posiciones, además, varían considerablemente de un país al otro. El liderazgo americano está hoy día contrabalanceado, no por la «escuelas» nacionales, sino por producciones teóricas que, en Gran Bretaña y Francia, especialmente, contribuyen

a extender sensiblemente las interrogantes y los intercambios científicos. Y sobre todo, la necesidad de una mayor seguridad de bases teóricas proviene de que los fenómenos informacionales y comunicacionales están en adelante en el corazón de cierta cantidad de desafíos de sociedad, entre los más decisivos. La información tiene en adelante un valor estratégico, no solamente por la activación de las discusiones en el seno del espacio público, sino igualmente por la modernización de las sociedades y la competencia económica; las técnicas de comunicación comienzan a renovar nuestras «técnicas intelectuales», en el sentido de Jack Goody¹, y el sector de los productos informacionales, organizado cada vez más sobre una base industrial, es considerado por los que detentan el capital como uno de los más productivos de valor.

En el proceso de formación del pensamiento comunicacional, los investigadores no pueden entonces pretender retener una especie de exclusividad. Este pensamiento es profundamente «social», anclado profundamente en las sociedades, en las técnicas de mediación y de mediación que desarrollan, al igual que en las ideologías que ellas producen. Tratándose del componente ideológico de la comunicación, es preciso seguir a Philippe Breton, cuando insiste sobre «la utopía de la comunicación, nuevo valor, pero valor pragmático, sin contenido, que no propone sino impedir la degradación del mundo (...) en el fondo nada distinto a la lucha contra la entropía»².

Pero esta característica no debe impedir seguir las transformaciones del pensamiento comunicacional mismo, e identificar las cuestiones que plantea en este final del siglo XX a los investigadores como a quienes

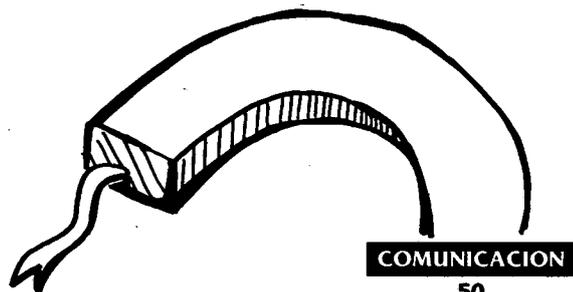
se interesan en la epistemología de las ciencias. Nosotros retendremos cinco cuestiones, que presentaremos sucesivamente, tratando de aportarles una primera respuesta.

UNA TEORÍA GENERAL IMPROBABLE Y HASTA INCONCEBIBLE

En la introducción a su «Teoría general de la información y la comunicación», obra no bastante conocida hasta hoy, comprendidos los especialistas, Robert Escarpit declaraba que se trataba tal vez de «una última oportunidad para una síntesis de ese género»³. Esta puesta en guardia, o esta precaución, nos concierne todavía hoy, pues el autor haciendo votos por la formulación de una teoría diacrónica, criticaba severamente las pretensiones de las teorías unificadas; refiriéndose sobre todo al pensamiento macluhaniano pero igualmente al método estructural; y habría faltado agregar el modelo cibernético, y hasta el pragmático.

Luego, las apariciones de «teorías generales» se sucedieron a intervalos regulares, sin que sus autores se apoyaran sobre las teorías precedentes, para refutar la argumentación o... retomar algunos elementos clave. Todo sucede como si un golpe de fuerza teórico tuviera tantas posibilidades de triunfar como el autor (o la corriente) aludidos, haciendo tábula rasa del pasado científico, afirmando con mayor convicción la radical novedad de su propósito. Esta manera de proceder, de la cual es fácil mostrar que reposa sobre la ignorancia de trozos completos de conocimientos producidos anteriormente, no es evidentemente específica del campo de la información y de la comunicación; y las historias de las ideas reseña numerosos ejemplos de prácticas de este tipo. Pero lo importante está más allá: la crítica de las insuficiencias o derivas de estas teorías, que enfocan horizontes demasiado vastos para ser pertinentes, es un medio de trazar las perspectivas pareciendo ser actualmente las más heurísticas.

¿Con qué límites chocan estas



teorías generales? Sin negar los aportes particulares de unas o otras, sobre todo cuando se enfocan solamente como «problemáticas parciales», consideraremos⁴ que ellas están marcadas por los siguientes rasgos:

- el reduccionismo: un aspecto de la comunicación, por ejemplo la informatización, es vetado de representar el todo, el conjunto de fenómenos informacionales y comunicacionales, y basta para sacar conclusiones válidas *hic et nunc*;

- la abstracción: los modelos abstractos evitan con frecuencia el enfoque de la complejidad de lo social, o se fundan para lo esencial en las tendencias emergentes o las innovaciones;

- la primacía acordada a un paradigma único: así, por ejemplo, la pragmática o ciertas teorías lingüísticas no tratan ningún otro enfoque de la comunicación distinto del que ellas proponen;

- la confusión de las instancias tratadas: esta crítica retoma la anterior; aquí, una de las instancias, la de la comunicación lingüística e interindividual, es confundida con otras instancias de la comunicación en la sociedad;

- la deriva futuroológica: los teóricos de la comunicación son cada vez menos numerosos en prometerlo: un «mundo mejor», y un futuro felizmente reglamentado por las técnicas infográficas o telecomunicantes, pero tienen en común con otros autores post-modernistas el proyectarnos hacia el futuro, o aun hacia un presente «futurizado»;

- la ausencia o la insuficiencia de procedimientos de verificación empírica: las demostraciones se apoyan sobre estudios de caso o sobre la muestra de fenómenos presentados como «ejemplares» o en trance de serlo.

Estos rasgos comunes se aplican a ciertas problemáticas surgidas durante la década de 1980, y de la cual hemos dado cuenta más arriba. A quienes hemos clasificado entre los «filósofos» de la comunicación (J. Baudrillard, D. Hofstadter, P. Lévy, y L. Sfez de *Crítica de la comunicación*), pero igualmente los prag-

máticos o los etno-metodólogos, nos parecen representativos, más o menos directamente, de esta tendencia recurrente a producir teorías generales, mientras los fenómenos se hacen más complejos y la mayoría de autores citados no disponen casi de conocimientos acumulados suficientes para dar cuenta, al nivel en que ellos se ubican.

Un lugar aparte deber ser reservado para Régis Debray, y a su proyecto de fundar una «mediología general», es decir una disciplina nueva que «es al mundo ideológico lo que la ecología es al mundo económico» y que trata ante todo de «precisar las determinaciones objetivas de las maniobras del pensamiento» poniendo el acento en el rol de los soportes de transmisión. La mediología cuyo proyecto adelanta desde hace largo tiempo, y de la cual traza los fundamentos en dos obras, que seducen y provocan a la vez (*Curso de mediología general*⁵ y *Vida y Muerte de la imagen*⁶), ignora soberbiamente toda referencia a los trabajos sociológicos o históricos (mientras que el autor propone una retrospectiva histórica de la imagen en las sociedades occidentales), a la semiología (el lenguaje audiovisual se anuncia como dominante en la época actual, la de la videoesfera), a la historia de las técnicas (mientras que la perspectiva es ampliamente neo-macluhaniana); en síntesis, a todo lo que se refiera al análisis o la investigación, calificadas de referencias... documentales.

Cuidadoso de proponer visiones de conjunto y de rehabilitar el papel de los intelectuales (los escribas), el autor anuncia el hundimiento de la grafoesfera (lo escrito operante hoy bajo la dominación de lo oral) y la dominación sin límite de la televisión (la TV «no propone una secuencia de signos, sino un flujo de imáge-

nes sin sintáxis, un cuadro de programas sin un vínculo discursivo, que yuxtapone sin jerarquizar, sin totalizar, sin distinguir [...] . La pequeña pantalla es onírica, repetitiva, selectiva; fusiona el principio de placer y de realidad. Programa por adelantado a sus programadores» (Curso...p. 321). R. Debray critica el auge de lo visual en la medida que cuestiona la simbólica en las imágenes: «Nuestras imágenes se han desvitalizado y desimbolizado... porque nuestra mirada se ha privatizado [...], la completa privatización de la mirada, evidentemente mortal por la magia de las imágenes, lo es tal vez también finalmente al arte en general» (*Vida y muerte...* p. 73).

Numerosos son los aspectos particulares de la argumentación de R. Debray que renuevan las perspectivas; otros son muy discutibles. En cuanto a su proyecto mediológico, si él opera un vuelco en relación a las orientaciones de la historia cultural, o por relación a las ideologías, colocando el acénte sobre el rol y la eficacia de los soportes de transmisión, tiende de manera excesiva a reemplazar el primado de la ideología por una especie de «matierismo» mediológico.

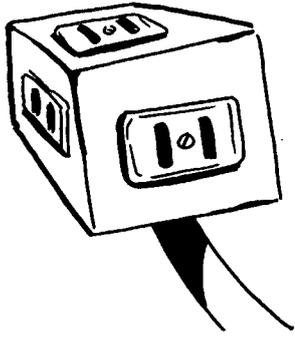
¿Por qué Debray dirige casi exclusivamente su mirada de polemista hacia el poder de las imágenes? ¿Por qué experimenta la necesidad de fundar una nueva disciplina mientras que las ciencias de la información y la comunicación se han dado precisamente por objeto unir soportes y contenidos, discursos y estrategias de actores, escritura de mensajes y lógicas técnicas, en un enfoque que articule sociología, historia y semiología?

LA INFORMACIÓN PROLONGADA POR LA COMUNICACIÓN

Las divisiones internas de las ciencias de la información y la comunicación resisten al tiempo. Los especialistas de la información (entendida en el sentido de información de prensa) y los de la información profesional especializada (se em-



COMUNICACION



plean igualmente otras apelaciones: información científica y técnica, informática documental o «information science» entre los anglosajones) pretenden no ser confundidos con los especialistas de la comunicación; quienes, no conceden con frecuencia más que un interés distante a los problemas de la información que ellos consideran como «reduccionistas». Más allá de estas querellas clásicas de territorios que, de una cierta manera, retoman las divisiones profesionales clásicas, nos hallamos en presencia de una cuestión mayor, la de las relaciones entre información y comunicación, y en el último período, se ha cuestionado con frecuencia sobre el acercamiento, hasta la posible convergencia entre los dos conceptos.

Este debate tuvo ya lugar durante los años setenta, esencialmente como reacción al «linearismo» de la teoría matemática de la información, y el hecho de que ella excluye el tener en cuenta toda significación. La mayoría de los autores consideraban entonces la teoría de la información (concebida como reducción de la incertidumbre) como un capítulo de una teoría general de las comunicaciones, mostrándose éste más rico, el feed-back (retroacción) permitiéndole tener en cuenta las reacciones de los lectores o de los usuarios. R. Escarpit ha insistido con frecuencia sobre esta relación cuasi-orgánica entre información y comunicación: «toda comunicación conlleva la captación, la transferencia y el tratamiento de información, es decir del producto original de espíritus humanos individuales, cualquiera sea la naturaleza de este producto (científico, técnico, artístico, circunstancial, etc.)»⁷

Los profesionales y usuarios, sin embargo, cada vez tienen más la tendencia a oponer comunicación e información, y a atribuir a la primera todas las carencias y derivas de la segunda. Citemos todavía a R. Debray, cuya posición es compartida por muchos autores y profesionales: «El polo comunicación prevalece sobre el polo información como el audiovisual, que captura más sobre el impreso, que despliega mejor. Durante la Guerra del Golfo hemos, fijándonos en la pantalla, 'participado' mucho, pero aprendido casi nada. Y, sin embargo, la comunicación reafirma y la información molesta» (*Vida y muerte ...* p. 373). La debilidad de la información se explicaría por el ascenso poderoso de grupos de comunicación y la instalación de poderosas redes que, acelerando la velocidad de circulación de las informaciones y favoreciendo la concentración y la concurrencia, estarían al origen de las fallas constatadas en la verificación de las fuentes o en la difusión apresurada y espectacularizada de las noticias.

Igualmente el desarrollo de la comunicación organizacional y administrativa tendría por consecuencia la pérdida de autonomía redaccional de los órganos de información, el abandono progresivo de las prácticas de encuesta y la adopción de modalidades de producción de la información poco conformes con los principios deontológicos en vigor. En cuanto a la información profesional especializada (científica, técnica y profesional), funcionaría cada vez más para satisfacer las demandas de los usuarios profesionales e institucionales; así los principales bancos de datos tenderían a reunir solamente los datos objeto de una demanda solvente; la vigilia estratégica y la información estratégica, nueva versión, metodológicamente más sofisticada, de la gerencia de los sistemas de información de empresas, llevarían a favorecer el acceso a la información pertinente rechazando todo aquello que no tenga un «valor estratégico».

Aun si todas no son nuevas, las evoluciones anotadas arriba son cada

vez más notables. Pero no se da sino una explicación superficial al oponer información y comunicación. Primero porque ello equivale a idealizar el funcionamiento pasado de la prensa o de los sistemas de información, y a atribuir a los informes de prensa proporcionados obligatoriamente por las directivas a la comunicación de las grandes organizaciones, las fallas de los órganos de información. Luego, porque, como ya había sido anotado por algunos autores citados (Jean Meyriat: «Digamos entonces que toda comunicación tiene un contenido cognitivo, más o menos importante, que es la información. Eso implica que no hay información sin comunicación»⁸, la información no es solamente producida para ser distribuida, sino concebida en función de una cierta representación de los lectores y telespectadores. No hay que olvidar que la comunicación implica la información y que una información no comunicada ve su producción abandonada progresivamente (¿qué nos garantiza que se trata de un fenómeno reciente?) Finalmente porque las oposiciones entre las dos nociones se fundan con frecuencia sobre consideraciones de carácter técnico, las técnicas de la comunicación supuestamente conllevan una distorsión, hasta una desnaturalización de las obras del espíritu que son los productos informacionales.

Ahora bien la información y la comunicación tienen sus destinos unidos desde las sociedades de la antigüedad; y si es verdad que los cambios que intervienen en los soportes de comunicación han desembocado siempre en una modificación sensible o esencial del contenido y de la forma de las informaciones concebidas y luego difundidas⁹, los cambios contemporáneos no pueden reducirse al pasaje de una era técnica a otra, como lo sostiene por ejemplo Pierre Lévy¹⁰.

Tan importantes son los cambios político-culturales o los que intervienen en el funcionamiento de la información¹¹, como decisivos son los desafíos estratégicos al igual que la industrialización creciente de la

información y la cultura¹², la concentración de grupos de comunicación¹³. «La noción de globalidad es entonces central. Su causa evidente e inmediata: las comunicaciones. Medios de comunicación y computadoras han creado una 'sociedad con elementos extraordinariamente entrelazados'. La paradoja de esta sociedad consiste en esto: en un mismo movimiento, la realidad (pero también la humanidad) se unifica y se fragmenta», escribe Armand Mattelart¹⁴. En este contexto, más que nunca, la comunicación no se opone a la información, sino que la prolonga; las dos nociones son con frecuencia indisolubles; y las críticas hechas a una... valen igualmente para la otra.

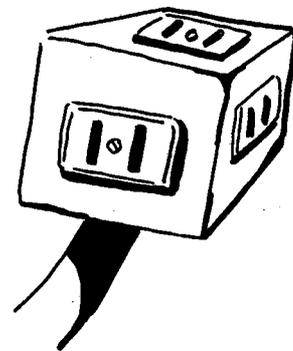
DE LA INTERDISCIPLINA DE PREFERENCIA AL REPLIEGUE DISCIPLINAR

La organización académica de las ciencias de la información y de la comunicación varía considerablemente de un país al otro. En América del Norte o del Sur, al igual que en España, los estudios de comunicación están organizados generalmente de manera autónoma dentro de Departamentos Universitarios o Facultades, y esto, desde al menos hace unos veinte años; pero esta autonomía no impide la intervención de otros sectores de la Universidad. En Francia, una relativa autonomización se ha impuesto sobre todo a partir de fines de los años ochenta, no sin que luchas, a veces rudas, se hayan llevado a cabo dentro de las Universidades o de los grandes establecimientos científicos (aquí casi sin éxito). En los países anglosajones o escandinavos se ha reproducido, pero sin exclusividad, el modelo norteamericano. En Alemania o Italia, por el contrario, los trabajos referentes a la información y la comunicación siguen ampliamente dispersos en las disciplinas de origen. En el nordeste de Asia, en India, en algunos países de África, y en condiciones particulares en Europa del Este, se observa el surgimiento de centros autónomos.

Las condiciones en las cuales las ciencias de la información y la comunicación están llamadas a institucionalizarse —juntas o separadamente— dependen fuertemente de los contextos nacionales, aun si en todos los casos, las luchas científicas adelantadas para que se firme un «campo» nuevo y que sea admitida su legitimidad, son la expresión de luchas de poder en el seno de las instituciones universitarias. Sin embargo, las condiciones en las cuales las ciencias de la información y la comunicación son llevadas hoy día a autonomizarse en relación con los estudios literarios, las ciencias humanas y sociales, y (más raramente) en relación con las ciencias físicas, no pueden ser comparadas con las instancias de hace veinte o treinta años, pues los desafíos teóricos, y sobre todo prácticos, se han desplazado.

La ambición de ver imponerse una ciencia de la comunicación, de alguna forma una super-ciencia cuya problemática habría irrigado la mayoría de disciplinas reconocidas y catalogadas desde hace tiempo en las clasificaciones de ciencias, ha marcado incontestablemente los esfuerzos de algunos pioneros: Norbert Wiener sobre todo, pero también Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Gregory Bateson, o Abraham Moles. Este proyecto persiste, pero mucho menos numerosos e influyentes son los autores contemporáneos que se proponen tal objetivo. Algunos investigadores, por el contrario, tratan de aplicar al campo de la información y de la comunicación metodologías y cuestionamientos «de medio alcance» en una perspectiva inter-científica. Su trabajo se funda en:

- un postulado: el objeto comunicacional difícilmente puede ser aprehendido en cuanto tal, tan sólo en sus manifestaciones presentes en una diversidad de campos sociales;
- la constatación del fracaso o de la dificultad en llevar a cabo trabajos pluridisciplinarios y, por el contrario el de la fecundidad de las cooperaciones inter-ciencias;
- la necesidad de una elaboración



teórica que se apoye en observaciones empíricas y en análisis de situaciones comunicacionales, tal como ellas se desarrollan y no tal como se las puede concebir.

Tal orientación de la investigación está en vías de imponerse; está siendo compartida por investigadores cuyas problemáticas difieren hasta contradecirse. Obstáculos, se dan, sin embargo. Primero, entre los profesionales de la información y la comunicación (periodistas y directores de los grandes medios, publicistas, directores de la comunicación...) que rechazan que una palabra diferente de la propia, que ellos consideran como no autorizada, se haga escuchar. Luego entre los especialistas de las disciplinas «clásicas» (derecho, ciencias políticas, psicología, hasta sociología...), que quieren ver respetadas demarcaciones científicas establecidas, si no admitidas, desde hace largo tiempo.

Las reacciones de unos y otros pueden explicarse fácilmente por la agudeza y recrudescimiento de los desafíos en el campo de la información y de la comunicación; estos desafíos son tanto simbólicos (de ahí la necesidad de controlar la expresión de «otras» palabras) como prácticos (de ahí las declaraciones recientes de interés de representantes de disciplinas y sus tentativas por hacer, en el seno académico legítimo, trabajos necesariamente transversales). El repliegue sobre discursos autorizados o sobre las disciplinas no es una solución aceptable, no solamente ello equivaldría a negar los resultados ya obtenidos (y que son ya importantes), sino sobre todo, dicho repliegue constituiría un estorbo al progreso de los conocimientos. Y el hecho de confiar a las solas

disciplinas el cuidado de tratar el objeto comunicacional conduciría casi inevitablemente a una fragmentación de perspectivas, a una dispersión de interrogantes y, probablemente, a incoherencias.

LA NECESARIA AFIRMACIÓN DE LAS ESPECIFICIDADES DE LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

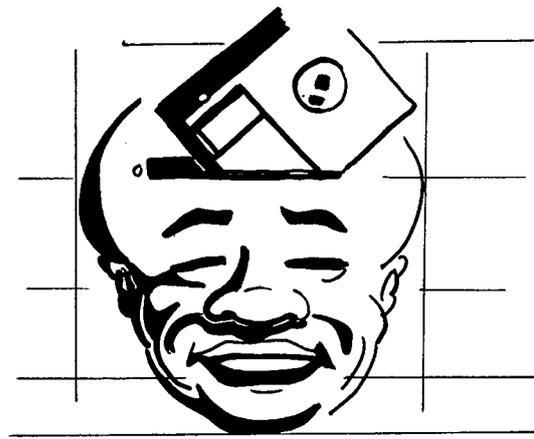
Las ciencias humanas y sociales, cada una por su cuenta, tienen evidentemente la vocación de abordar los fenómenos informacionales y comunicacionales. A partir del momento donde sus representantes no cuestionen la oportunidad y el interés de una interdisciplina, las discusiones propiamente científicas se vuelven posibles, y ciertamente fecundas, con quienes han optado trabajar al interior de las ciencias de la información y la comunicación. La situación, además, no es nueva (¿qué son, por ejemplo, la geografía o la informática, sino «confrontación» de disciplinas?), y ella está llamada a tomar cada vez más extensión en el futuro (¿hasta es posible ver emerger nuevas disciplinas, al interior de la clasificación de las ciencias propuestas durante el siglo XIX?). En todo caso, luego de debates, con frecuencia tensos, los informáticos no tienen casi dificultad de intercambio con los matemáticos, sean «puros» o «aplicados»; y lo mismo entre los geógrafos especialistas de geografía humana y los economistas interesados en problemas espaciales.

Pero el debate científico se hace corto mientras uno de los protagonistas refuta, de hecho o por principio, el derecho a la existencia de otro asunto. La historia de las ciencias está llena de episodios de este género, y toda disciplina, o interdisciplina, ha encontrado vecinos ambiciosos, que rechazan toda especificidad en su enfoque, o preceden como si el problema no fuera éste. Las ciencias de la información y la comunicación siempre han tenido que vérselas con vecinos incómodos, poderosos y reconocidos o sostenidos por programas pro-

venientes de los poderes públicos.

Así las ciencias cognitivas, ellas mismas plurales, y que deben entonces manejar su pluralismo respecto de la psicología cognitiva, de la así llamada inteligencia «artificial», de la lingüística o de las neuro-ciencias, no están exentas de objetivos hegemónicos de este tipo; es particularmente el caso de la ergonomía cognitiva, primero centrada sobre el individuo aislado en interacción con un dispositivo técnico, pero que se orienta igualmente hacia la puesta en evidencia de determinantes organizacionales generales de las actividades cognitivas; el proyecto de la ingeniería del conocimiento centrado en la comunicación llamada «hombre-máquina», y, en consecuencia sobre la articulación de dos sistemas de tratamiento de la información (vía el lenguaje, las imágenes, los gestos...), el «sistema humano» y el sistema maquinal, tiende también a imponer, como lo anota L. Sfez «el ideal computacional, como proceso universal del pensamiento...»¹⁵. P. Lévy, con qué ingenuidad, llega a escribir: «en la medida que el conocimiento es para una amplia mayoría asunto de clasificación, todo proceso social, y hasta micro-social puede ser interpretado como un proceso cognitivo»¹⁶. Para las ciencias de la información y la comunicación, esta perspectiva es inquietante; en efecto, las tecnologías intelectuales (y entre ellas los medios) supuestamente juegan un rol esencial en los procesos cognitivos, es prácticamente el conjunto de actividades comunicacionales que se ve reducido así a procesos cognitivos, referentes a las cogni-ciencias.

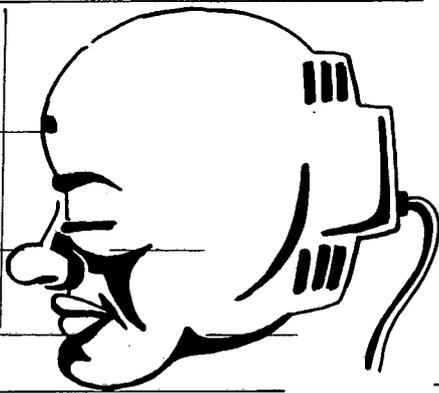
Estas proposiciones son posibles por el desarrollo de la informática que les sirve de fundamento. En los sistemas de inferencia puestos al día dentro del marco de la inteligencia artificial, el objetivo fijado es el de integrar los medios de percepción, de comunicación y de acción del operador humano con su entorno. Que la inteligencia humana, y muy particularmente los procesos mentales y los fenómenos simbólicos no puedan descomponerse actualmente



en elementos pudiendo ser duplicados por máquinas, no inquieta además a la mayoría de los informáticos; ellos buscan resolver esta dificultad (¡momentánea!) con la construcción de máquinas, de forma que progresivamente se reduzcan las diferencias con el sistema humano. Este pragmatismo debe ser criticado, especialmente desde el punto de vista específico de las ciencias de la información y de la comunicación.

En este contexto, si es preciso trazar un programa de trabajo para las ciencias de la información y la comunicación, convendría enfatizar los siguiente elementos:

- la articulación entre los dispositivos técnicos de la comunicación y la producción de mensajes y del sentido;
- la «inserción social» de las técnicas, y muy particularmente la actividad de los usuarios-consumidores en el funcionamiento de los dispositivos;
- la puesta en evidencia de los «procedimientos» de escritura de los mensajes (icónicos, sonoros, gráficos...), y las condiciones que dirigen su concepción y realización;
- la dimensión sociológica, política y económica de las actividades informacionales y comunicacionales que dan lugar a innovaciones y experimentaciones de nuevos soportes;
- y el estudio de los cambios que intervienen en los procesos de mediación, de la cual recuerda oportunamente Bernard Lamizet que «tiene por rol, en el campo de los intercambios de comunicación, comprometer relaciones y formas de comunicación accesibles y abiertas a todos»¹⁷. En síntesis, la mediación tiene por función evitar que instaure, en



el campo social, una lógica de relaciones de fuerza.

LA IMPENSABLE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (O DE LA COMUNICACIÓN)

Extraño destino ese de la noción de sociedad de la información. Introducida hace más de treinta años por sociólogos prospectivistas entre los cuales sobresale la figura de Daniel Bell, fue criticada por todas partes; hoy, sin haber sufrido rectificaciones significativas y sin anexos teóricos decisivos, sigue siendo empleada regularmente, especialmente por profesionales o ingenieros, pero sin un fuerte contenido explicativo. De su lado la noción de sociedad de la comunicación es objeto de un empleo más reservado, como si las crisis de las sociedades contemporáneas incitaran a la prudencia en cuanto a la efectividad de la comunicación.

¿Qué es lo que justifica el calificativo de «sociedad de la información»? Más allá de las apelaciones puramente metafóricas, retenemos dos definiciones: la primera subraya el peso creciente de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; la segunda insiste en el desarrollo de las actividades comunicacionales, sea para hacer de la información la fuente de las actividades comunicacionales, sea para hacer de la información la fuente principal de la producción de valor, sea para constatar, según el economista Marc Porat¹⁸, el primado de las actividades informacionales sobre las actividades de sectores secundarios y terciarios. Sabemos que la lista de actividades informacio-

nales, establecida por Porat conlleva un estilo de inventarios a la Prévert, pues ella mezcla los profesionales del sector de la cultura, de la enseñanza, de la información en estricto sentido, del experto y del consultor, así como del conjunto del personal directivo.

Estas diversas indicaciones muestran claramente cómo siguen de imprecisos los fundamentos de la llamada sociedad de la información, sobre todo, agregan ciertos especialistas que las industrias calificadas de inmateriales (como, por ejemplo, las del imaginario, o las de la informática) son las que sufren un déficit... de programas inmateriales; las firmas dominantes se muestran más aptas para producir aparatos (televisores, microcomputadores...) que programas, editados o no. Además, las mutaciones hacen llamado a productos informacionales, y tocan la organización del trabajo o la gestión de la producción, no refiriéndose solamente a ciertos sectores económicos, sino que son transversales, y sus efectos son lentos y aún difícilmente evaluables, en comparación con una sociedad anterior calificada como «industrial». La información, en este sentido, es cada vez más incontrolable, pues a pesar del crecimiento de las industrias de la información, una parte solamente de las actividades informacionales está «externalizada» y da lugar a la producción de mercancías; y se trata sin duda de una tendencia durable todavía.

Finalmente, la idea de la sociedad de la información no se impone hoy más que en 1960. Muchas críticas que se le dirigían entonces son todavía válidas. Y los desarrollos recientes no hacen sino volver más complejas las cuestiones en debate. Sin embargo, las ciencias de la información y la comunicación no pueden quedarse en esta conclusión razonable: el aumento de las actividades, profesiones, mercancías, técnicas y redes que requieren de la información y la comunicación, exige un esfuerzo muy particular para pensar su inserción tanto en las sociedades del Norte como en las del Sur. Tam-

bién sobre todos estos puntos, el pensamiento comunicacional está, en el final de este siglo, llamado a enriquecerse de nuevos aportes.

NOTAS

1. Goody J. (1979). *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Éditions de Minuit.
2. Breton, PH. (1992). *L'utopie de la communication*. Paris. La Découverte
3. Escarpit, R. (1976). *Théories générales de l'information et de la communication*. Paris, Hachette.
4. Miège, B. (1990). «La faible pertinence des théories générales de la communication». En: Sfez, L., y Coutlee, G., dir., *Technologies et symboliques de la communication*. Colloque de Cerisy, Grenoble, PUB.
5. Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*, Gallimard.
6. _____ (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Gallimard.
7. Escarpit, R. (1977). «Critique de la terminologie de l'information et de la communication». En: *Colectivo, Rapports entre sciences de l'information et de la communication*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Bordeaux-Talence.
8. Meyriat, J. (1986). «Information vs. Communication», en: Laulan, A.M., *L'espace social de la communication. Concepts et théories*, Paris, Retz-CNRS.
9. Eisenstein, E. (1991.) *La révolution de l'imprimé dans l'Europe des temps modernes*. Paris, La Découverte.
10. Levy, P. (1990). *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*. Paris, La Découverte.
11. Charon, J.M. (1991). *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris. Seuil, col. Points.
12. Miège, B., Pajon, P., Salaun, J. M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris, Aubier, col. Res-Babel.
13. Guillou, B. (1985). *Les stratégies multi-médias des groupes de communication*. Paris. La Documentation Française, NED. Flichy, P., *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, 2^e éd., Grenoble, PUG, 1991.
14. Mattelart, A. (1992). *La communication-monde: histoire des idées et des stratégies*. Paris, La Découverte
15. Sfez, l. (1993). dir., *Dictionnaire critique de la communication*. Paris. PUF. LEVY, P., oc.c., p. 165
16. Lamizet, B. (1992). *Les lieux de la communication*. Liège, Mardaga.
17. Porat, M. (P.U.) (1977). *The information economy*. Washington, United States Department of Commerce.

* Profesor de Ciencias de la Comunicación. Universidad Grenoble 3.

Los periodistas en los países andinos

Una evaluación del periodismo y de la enseñanza del periodismo en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela

John Virtue *

RESUMEN

Partiendo de la premisa de que la democracia puede florecer a condición de que exista una prensa libre, vigilante, independiente y económicamente viable, el Programa Centroamericano de Periodismo (PROLAP) se organizó desde Abril de 1988, con el fin de fortalecer la capacitación del periodista en Centroamérica y Panamá. Este estudio, efectuado por un equipo de PROLAP, realiza una investigación sobre periodistas latinoamericanos, tomando en cuenta las siguientes variables: formación profesional, capacitación, niveles de salarios, colegiación, condiciones en sus lugares de trabajo y otras.

The Central American Programme of Journalism was organized in April 1998 to fortify the capacity of the journalist in Central America and Panama, always assuming the premise that the democracy may only flourish with the existence of a free and watchful press, independent and economically feasible. This essay, written by a PROLAP team, includes a research about the Latinoamerican journalist, based on the following variables: professional formation, capacity, wages level, collegiation, working conditions and others.

INTRODUCCION

Propósitos

Cuando el equipo investigador de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad Internacional de la Florida visitó a Galo Martínez Merchán, dueño del diario *Expreso*, de Guayaquil, Ecuador, éste dijo que los había estado esperando desde hacía mucho tiempo. «Puede ser que Uds. tengan la solución a mis problemas», dijo. «Nuestros periodistas no saben escribir, no tienen iniciativa y tampoco creatividad».

Martínez Merchán, quien también presidía la Asociación de Dueños de Diarios de Ecuador, culpó a la política de admisión abierta de las universidades estatales de graduar «miles de autollamados profesionales» que carecen de conocimientos básicos.

Como muchos otros ejecutivos de medios de Sudamérica, Martínez Merchán había tenido informes positivos de la labor en Centroamérica del Programa Latinoamericano de Periodismo. Cuando los miembros de PROLAP viajaban por la región se les preguntaba constantemente: «¿Cuándo van a extender su programa a nuestros países?»

El propósito de la investigación, realizada por un equipo de periodistas y profesores de periodismo, era determinar el estado del periodismo y de su enseñanza. El equipo de PROLAP deseaba saber si los perio-

distas y los medios para los cuales trabajan en la región, cumplían con sus funciones en una democracia, o si necesitaban capacitación adicional para realizar un mejor trabajo.

Entre el 19 de octubre de 1993 y el 2 de marzo de 1994, la unidad de investigación entrevistó a 461 periodistas activos, dueños de medios, gerentes, decanos y profesores de periodismo en 18 ciudades de los cinco países del Pacto Andino. Los entrevistados representan 104 empresas periodísticas y 18 escuelas de comunicación social.

De los entrevistados, 328 respondieron a un cuestionario presentado por el equipo investigador. El cuestionario abarcaba 64 preguntas sobre edad, sexo, experiencia, puestos ocupados, cargo actual, salario, etc., así como preguntas sobre los medios y su función en la sociedad.

Para asegurarnos de la franqueza de los entrevistados, con cuestionario o sin él, se les dijo que sus respuestas eran anónimas y confidenciales. Las personas citadas con su nombre en este informe ocupaban cargos al frente de organizaciones periodísticas, o bien se obtuvo permiso de citarlas posteriormente.

Esta evaluación fue financiada por la Agencia Internacional para el Desarrollo, de los Estados Unidos.

ANTECEDENTES



Programa Centroamericano de Periodismo (PROLAP), éste comenzó el 1 de abril de 1988, a raíz de una evaluación de las necesidades del área, con el fin de fortalecer el periodismo y la capacitación en periodismo en Centroamérica y Panamá. El programa parte de la premisa de que la democracia puede florecer a condición de que exista una prensa vigilante, libre, independiente, y económicamente viable.

- El programa imparte unos 45 seminarios al año, muchos de los cuales se realizan en salas de redacción de diarios y medios audiovisuales.
- Más de la mitad de los periodistas centroamericanos —unos 2.200— han participado en uno o más seminarios del programa.
- PROLAP ofrece una maestría de periodismo en español. La segunda promoción se graduó en 1994, al terminar el último de los tres períodos veraniegos trimestrales en el recinto norte de la Universidad Internacional de la Florida (FIU).

Un programa de certificado de periodismo en español, iniciado en 1993, ha sido tan exitoso que algunas empresas periodísticas no elegibles para becas inscribieron a sus periodistas y pagaron por las clases.

En 1994 se publicaron los primeros títulos de los 20 libros de texto planeados y escritos especialmente para el programa.

Se atribuye al programa haber tenido un impacto positivo en Centroamérica, a juzgar por algunos resultados de 1993 y 1994:

- El Presidente de Guatemala, Ramiro de León Carpio, en una comunicación dirigida al Dr. J. Arthur Heise, director general de PROLAP, fechada 4 de diciembre de 1993, encomia al programa. Afirma que la capacitación de los periodistas guatemaltecos fue tan buena que éstos desempeñaron un papel decisivo en la preservación de la democracia, cuando el ex presidente Jorge Serrano intentó un autogolpe en mayo de 1993.
- Representantes de los medios impresos y audiovisuales aprobaron una Declaración de Principios Éticos el 12 de junio de 1993. Esta declaración surgió del intercambio en una mesa redonda entre gerentes generales y directores, como parte de las actividades de PROLAP.
- El diario *Tiempo*, de San Pedro Sula, Honduras, denunció el 5 de enero de 1993 pagos gubernamentales a periodistas, práctica que anteriormente era de tácita aceptación. La jefa de redacción de *Tiempo*, quien recibiera amenazas de muerte, dijo que no hubiera publicado la información de los sobornos si no hubiera sido por el apoyo de PROLAP.
- Los dueños de medios centroamericanos reconocieron los beneficios a largo plazo de la capacitación hecha por PROLAP al comprometer fondos para el establecimiento de un centro permanente de capacitación en Panamá.

Como parte del acuerdo de FIU con AID, el programa fue sometido a una evaluación externa, la cual determinó que el programa estaba cumpliendo con sus fines.

EQUIPO DE EVALUACION

El equipo investigador fue organizado por Charles H. Green, director de PROLAP. John Virtue encabezó dicho equipo. Los otros inte-

grantes fueron Agatha Ogazón, Ana Cecilia With, Roy E. Carter, Mario Diament y Sandra Navarro.

Virtue, de nacionalidad canadiense, trabajó durante 17 años para la UPI, durante los cuales tuvo bajo su responsabilidad a Venezuela, Colombia y Ecuador. Posteriormente fue director ejecutivo del diario *El Mundo*, de San Juan, Puerto Rico, al mismo tiempo que fue directivo de la Sociedad Interamericana de Prensa. Formó parte del equipo de FIU que hizo una evaluación de los medios de comunicación de Panamá, con anterioridad al establecimiento de un programa especial de capacitación en dicho país. Virtue es el autor de este informe sobre los países andinos.

Ogazón, de origen cubano, es coordinadora de PROLAP. Antes de incorporarse al programa trabajó para organismos internacionales en Latinoamérica. Posee una maestría de la Universidad Hofstra. Tuvo a su cargo la preparación de los cuestionarios y el análisis de los resultados.

With, nacida en Costa Rica pero estadounidense por matrimonio, trabajó como corresponsal en Centroamérica de varias publicaciones utilizando su nombre de soltera, Ana Cecilia Aird. La presente es su cuarta investigación para la Universidad Internacional de la Florida. Integró los equipos evaluadores del periodismo centroamericano en 1987, Panamá en 1990 y Nicaragua en 1991.

El Dr. Carter es profesor (retirado) de periodismo y sociología de la Universidad de Minnesota. Además de su trabajo como reportero, editor y editorialista, Carter ha publicado numerosos artículos de investigación sobre el periodismo y los periodistas, y ha trabajado mucho en Latinoamérica. Actualmente reside en Uruguay.

Diament, de nacionalidad argentina, es editor residente en español de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de FIU. Antes de aceptar ese cargo, se desempeñó como director del diario *El Cronista*, de Buenos Aires. Anteriormente fue corresponsal extranjero con sede en Estados Unidos y en el

Medio Oriente. Es también dramaturgo y sus obras han sido montadas en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa.

Navarro, quien posee nacionalidad panameña y venezolana, fue directora de un programa especial de FIU, de un año de duración, especial para Nicaragua. Tuvo a su cargo fijar las citas del equipo investigador.

Virtue y With realizaron entrevistas en los cinco países andinos. Navarro lo hizo en cuatro de ellos y Carter y Diament en dos.

La evaluación se basó en un cuestionario diseñado por el doctor J. Arthur Heise, director general de PROLAP y decano de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de FIU. Asimismo, Heise es director del Instituto de Investigación de Opinión Pública. Este instituto realiza una serie de encuestas de opinión pública todos los años, entre ellas la muy respetada Encuesta FIU/Florida.

LOS ENTREVISTADOS

De las 461 personas entrevistadas, 328 respondieron el cuestionario. A los que no se les solicitó llenarlo eran, en su mayoría, administradores de medios. De los 328, diez eran profesores de periodismo y el resto periodistas. Varios de los periodistas también eran profesores asistentes.

Un 60,6 por ciento de los entrevistados eran hombres y 39,4 mujeres. Estas cifras probablemente reflejen la composición genérica de los medios en conjunto.

La edad promedio de los entrevistados fue de 33,6 años, que se aproxima bastante a la de los periodistas en la región andina. La edad promedio de los hombres era de 36,1 años y 29,7 la de las mujeres. De acuerdo con una encuesta de 1981, la edad promedio de los periodistas en Estados Unidos es de 32,4 años.¹

De los hombres, 63,9 tenían uno o más niños menores de 18 años, por 38,7 por ciento de las mujeres.

La división por países de los que respondieron al cuestionario es la siguiente:

Bolivia 42

Colombia	62
Ecuador	59
Perú	69
Venezuela	96

Clasificados por medios, los entrevistados se dividen así:

Prensa	73,7 por ciento
Radio	13,6 por ciento
Televisión	12,7 por ciento

Se estima que la distribución anterior refleja a los medios en conjunto.

Algunas entrevistas en Colombia fueron realizadas por teléfono desde Bogotá. Luz María Helguero, quien hoy es directora de *El Tiempo*, de Piura, Perú, aceptó distribuir y recoger los cuestionarios completados en los medios de Piura y Trujillo.

Todas las entrevistas tuvieron lugar en salas de redacción o cerca de ellas. El equipo investigador entrevistó a todos los reporteros y editores disponibles en el momento de la visita. Dos periódicos, uno en Colombia y otro en Bolivia, escogieron a los periodistas que debían ser entrevistados. Un jefe de redacción en Bolivia convocó a todo su personal cerca de la hora de cierre y les dijo que tenían que dejar lo que estaban haciendo y contestar las preguntas del equipo evaluador.

Solo un ejecutivo se negó a permitir que su personal fuera entrevistado, aunque él habló ampliamente con el equipo evaluador. Jairo García Uribe, jefe de redacción de *El Mundo*, de Medellín, Colombia, dijo que todos sus reporteros y editores estaban ocupados, cuando en realidad unos ocho de ellos andaban circulando y charlando por la redacción. Únicamente se negó a hablar con el equipo evaluador un reportero/locutor de unos 60 años en una pequeña radiodifusora de Lima.

El equipo investigador contaba con una tarjeta de presentación que les facilitó concertar citas con dueños de medios y ejecutivos, e hizo que los periodistas fueran receptivos a las entrevistas: *Pulso del Periodismo*, la revista trimestral sobre periodismo publicada por PROLAP. A menudo, cuando se trataba de hacer una cita, se nos preguntaba: «¿Ustedes son los que publican *Pulso*?» Y siempre nos daban la cita.



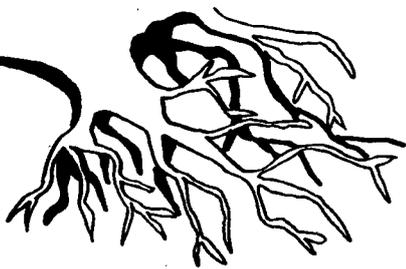
RESULTADOS

Latinoamérica está atravesando por una serie de cambios cuya magnitud no se había visto desde las guerras de independencia en el siglo pasado. Las empresas estatales, orgullo de muchas naciones, están siendo vendidas a intereses privados. Los subsidios a productos alimenticios o de manufactura local están siendo reducidos o eliminados, al tiempo que bajan las barreras tarifarias a las importaciones. En todos los países existen gobiernos democráticos, con excepción de Cuba. Pero estos cambios económicos han tenido consecuencias sociales en varios países, Venezuela por ejemplo, donde en 1992 fracasaron dos golpes militares, y en el sureste de México, donde los indígenas se alzaron contra el gobierno a principios de 1994. Las comunicaciones modernas: satélites de televisión, fax, computadoras y *modems* han hecho casi imposible que los gobiernos impidan la difusión de noticias desfavorables entre sus ciudadanos.

¿Están preparados los periodistas de las naciones del Pacto Andino—Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela—para indagar y escribir sobre estos y sobre otros acontecimientos en sus países, y para cumplir con la tarea de la prensa de vigilar a los gobiernos?

¿Cómo se ven los periodistas y sus medios ante una descripción como la hecha por Homero Alsina Thevent, director de *El País Cultural*, de Montevideo, Uruguay?

«...como lo sabe cualquiera que haya dirigido un diario latinoamericano, no sólo los periodistas están mal preparados, sino que los propios medios están mal equipados y en desventaja por las presiones políticas y comerciales. El periódico ideal es suficientemente fuerte para soportar las presiones y pagar a sus reporteros un salario decente. El periódico real, en



la mayoría de estos países, sigue una línea de partido o la de un senador o diputado en particular; depende de una empresa que tiene lazos con el gobierno para obtener materias primas como el papel o licencias de importación de maquinaria, y debe seguir la línea para asegurarse de que conserva los derechos de transmisión por radio y televisión. El periodista investigativo en un diario de importancia —que trabaje en particular en las secciones política, económica o de sucesos— sabe cuan a menudo llegan «órdenes de arriba» para no tocar tal o cual tema, o no mencionar un nombre, con el fin de no correr el riesgo de molestar a un político, al gobierno o a un anunciante importante».²

Las respuestas se encuentran en las páginas siguientes.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS PERIODISTAS

Los dueños de los medios y sus ejecutivos de mayor rango entrevistados por el equipo investigador son casi unánimes en su crítica a las escuelas de periodismo o de comunicación social por ser «teóricas» y no «prácticas» en sus cursos y, en algunas instancias, por ser ideológicamente sectarias.

«Hay una tendencia marxista, que incluye apoyo al viejo Nuevo Orden Mundial de la Información, y esto tiende a confundir a los jóvenes estudiantes de periodismo», dijo un empresario boliviano. «Se les dice que el periodismo debe tener un carácter social, que los periodistas deben cambiar el mundo y promover causas».

Antonio Peredo, vicedecano de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, en La Paz, coincide con lo anterior. Se lo atribuye a la filosofía del Centro Internacional de Estudios de Comunicación para América Latina (CIESPAL), una institución de

capacitación con sede en Quito, que en su momento recibía apoyo sustancial de la UNESCO. CIESPAL promovía el involucramiento social de los periodistas y el Nuevo Orden Mundial de la Información, sostenido por Cuba y la ex Unión Soviética. Muchas escuelas de comunicación social siguieron su liderazgo.

«En mi opinión, debemos regresar a la etapa anterior a CIESPAL», dijo Peredo al equipo evaluador. «La filosofía ciespalina de la comunicación era demasiado teórica y representó un atraso de muchos años, de modo que debemos hacer borrón y cuenta nueva».

Se determinó que las escuelas tenían muy pocos instructores a tiempo completo. La mayoría nunca había trabajado en medios noticiosos, de manera que llevan muy poca experiencia práctica a las aulas. Algunos instructores dicen que los cursos son teóricos porque las escuelas carecen de fondos para adquirir equipos para los cursos prácticos.

La enseñanza del periodismo es tan pobre en el Ecuador que periodistas activos y algunos ejecutivos encomian la capacitación en periodismo que imparten las fuerzas armadas.

El diario *El Tiempo*, de Bogotá, impartió 16 semanas de capacitación intensiva a 10 de los mejores egresados de siete escuelas de comunicación social de Colombia. *El Tiempo* consideró que sólo tres de ellos cumplían con sus requisitos y les ofreció trabajo.

Las escuelas calificadas como buenas eran invariablemente de universidades privadas e inaccesibles a la mayoría de los estudiantes.

Los editores se quejan de que los reporteros son pobres en gramática, no saben deletrear ni entrevistar y no conocen ni tienen experiencia en algunos de los temas que les toca cubrir. «Nuestros jefes tienen que gastar mucho tiempo enseñando a los egresados lo que deberían haber aprendido en la escuela», dijo un ejecutivo venezolano. Edwin Tapia, presidente de la Cámara Nacional de Medios de Comunicación de Bolivia, dijo que había dado una charla sobre temas económicos ante un gru-

po de hombres de negocios y se dio cuenta de que los periodistas que cubrían el evento, incluyendo el de su medio, no tenían la menor idea de lo que estaba hablando.

Otros ejecutivos dijeron que los periodistas no tienen iniciativa y se sientan a esperar que las noticias les caigan del cielo, en lugar de buscarlas. «Fíjese alrededor suyo», dijo el jefe de redacción de un importante diario, señalando hacia la sala de redacción. «Hay 25 periodistas pegados a sus asientos. Regresen dentro de tres horas y ahí seguirán».

Aunque los ejecutivos de medios señalan las fallas de las escuelas de periodismo y las carencias de su personal, muy pocas organizaciones han implantado sus propios programas de capacitación. El argumento principal para no hacerlo es la falta de recursos económicos.

CAPACITACIÓN, SALARIOS Y ÉTICA

La mayor parte de los periodistas entrevistados —56,6 por ciento— dijo que las escuelas de periodismo tienen grandes dificultades desde el punto de vista académico. «Los profesores son comunicadores frustrados que han fracasado en sus carreras», afirmó un periodista colombiano de 33 años de edad. «Algunos de mis compañeros fueron contratados como profesores al graduarse sin contar con la más mínima experiencia en medios».

Se preguntó a los entrevistados cuáles serían los cinco temas que seleccionarían si tuvieran que planear una serie de seminarios. Las cinco preferencias fueron:

Periodismo investigativo	818 pts.
Redacción y edición	401
Manejo de sala de redacción	245
Producción de televisión	222
Ética	214

Muchos atribuyen los bajos salarios (61,8 por ciento de los entrevistados ganaban \$400 o menos por mes) a su falta de capacitación, tanto en las escuelas como fuera de ellas. «Nuestros bajos salarios son el resultado de nuestra pobre educación y

capacitación», dijo una reportera de 36 años en Guayaquil, Ecuador.

El dueño de un medio en esa ciudad estuvo más o menos de acuerdo. «Queremos pagar mejores salarios a los periodistas cuando se superen como periodistas», dijo. «Hemos comenzado ya con clases de redacción básica y gramática, pero el problema es un problema humano».

Los bajos salarios contribuyen a que se soliciten y se paguen sobornos y «mordidas» para llegar a fin de mes. De los entrevistados, 58,1 por ciento admitió conocer a algún colega que ha aceptado sobornos. Cuatro por ciento percibe la corrupción entre periodistas como uno de los problemas más serios que enfrenta la profesión.

Los entrevistados señalan a gobiernos y políticos como los principales corruptores de la prensa.

Algunos periodistas sostienen que la cantidad de dinero ofrecida depende de la posición del periodista en la escala de medios. «Cuanto más alta su categoría, mayores posibilidades de ser sobornado», dijo un periodista de 31 años en Cali, Colombia. «Los editores valen más que los soldados rasos».

Muchos de los jóvenes graduados universitarios achacan las violaciones éticas a los periodistas empíricos. Sin embargo, al equipo investigador se le dijo que la corrupción es muy amplia, tanto entre los graduados como entre los que no lo son. «La mitad de los periodistas no tiene ninguna ética», declaró un editor de noticias por televisión en Ecuador.

Pocos periodistas son los únicos generadores de ingresos en la familia. Un 72 por ciento de los periodistas entrevistados dijeron que sus esposas trabajaban fuera del hogar. El periodismo, en un 17 por ciento, era la profesión preferida por ellas.

COLEGIACION

La enseñanza del periodismo debe verse en el contexto de la *colegiación*, es decir la licencia para trabajar en medios noticiosos, regulación que está en efecto, —de diversos grados—, en los cinco países andinos. De acuerdo con la ley, los medios sólo pueden emplear periodistas con título universitario. En consecuencia, las escuelas de periodismo tienen la gran responsabilidad de proveer una excelente formación porque los medios, en teoría, dependen solamente de ellas para su personal de redacción.

Los adversarios de la *colegiación* sostienen que esta regulación atenta contra la libertad de expresión, ya que limita el acceso a las páginas de los periódicos y a las ondas. También temen que abra la puerta al control gubernamental o a la manipulación de la prensa dado que la *colegiación* es regida por leyes y los colegios de periodistas, en consecuencia, están en deuda con las autoridades.

Los partidarios de la *colegiación* aducen que eleva los niveles profesionales, pero los administradores de los medios esgrimen argumentos convincentes en contrario. Los niveles profesionales son bajos porque los medios están limitados a un grupo de periodistas producido por escuelas que no están preparadas para esa misión. Antes de la *colegiación* contrataban a quien fuera más prometedor, sin importar la disciplina de donde viniera. «Las nuevas generaciones no han producido periodistas destacados», afirmó un empresario ecuatoriano.

En Venezuela, el único país andino donde la *colegiación* es estrictamente obligatoria, el tema divide y ha creado un mal ambiente en las salas de redacción. Muchos dueños de medios, especialmente dueños de diarios, se niegan a dar permiso a los empleados para asistir a seminarios de capacitación organizados por el Colegio Nacional de Periodistas. Afirman que el Colegio se ha politizado y que tiene un sesgo ideológico.

En los cuatro países restantes, los ejecutivos de los medios pasan por alto el requisito de *colegiación*.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS

Ochenta y cuatro por ciento de los periodistas entrevistados afirman que los medios deben informar acerca de los errores y abusos de los gobiernos, en cumplimiento de su función como guardianes de la democracia. Pero con pocas excepciones, esa función no es cumplida por los medios noticiosos en la región andina.

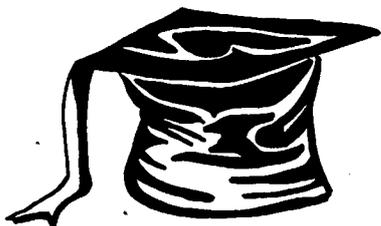
En unos casos hay poca tradición, como en Bolivia y Ecuador. En otros la situación política inhibe a los medios, como en Perú, donde sólo la prensa de oposición, haciendo un considerable sacrificio, cuestiona regularmente al gobierno. A veces los medios deciden, por una u otra razón, apoyar a una administración, como parece ser el caso de Colombia, bajo el gobierno de Gaviria. Otras, los medios se alían a quienes deberían escrutarse, como en Venezuela, donde 20 periodistas o ejecutivos de medios son congresistas.

«La prensa tiene ahora una función tremenda que desempeñar en el fortalecimiento de la democracia en Bolivia», dijo Gustavo Deheza, director del programa de comunicación social de la Universidad Católica Boliviana, en Cochabamba. «Pero no tenemos mucha experiencia en muchos campos, como la ética. Apenas estamos aprendiendo».

Ochenta y tres por ciento de los periodistas entrevistados dicen que los medios deben ser independientes de los partidos políticos. La realidad de los medios es diferente. La excepción es Colombia, donde existe una ley no escrita según la cual los periodistas o ejecutivos de medios que sea electos a cargos populares o asuman puestos en el gobierno deben renunciar a sus cargos en los medios.

Una creciente tendencia a comprar medios por parte de conglomerados u hombres de negocios individualmente ejerce también su influencia sobre la función de la prensa. En estos casos existe la tentación de utilizar a los medios para defender o promover sus otros intereses comerciales.

Como resultado, existen medios en los cinco países andinos que no



son económicamente autosuficientes; reciben subsidios de los otros intereses de los dueños, por razones no estrictamente periodísticas.

A comienzos de siglo, William Peter Hamilton, editor de la página editorial del *Wall Street Journal*, escribió lo siguiente: «Un diario es una empresa privada que no debe absolutamente nada al público, el cual no le otorga ninguna franquicia. En consecuencia, no le afecta el interés público. Decididamente es propiedad del dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo»³.

Los medios noticiosos de la región andina se adhieren en mucho a la concepción mercantilista de Hamilton acerca del papel de la prensa.

Por consiguiente, existe muy poco periodismo investigativo, aun cuando ésta es una de las áreas en las que los periodistas entrevistados desearían más capacitación. Algunos reporteros se quejan de que sus medios no quieren molestar a las autoridades con un periodismo investigativo vigoroso. Al equipo evaluador se le informó de casos de supresión de informes investigativos en prensa escrita o audiovisual.

SERVIR AL PÚBLICO

Mucha de la cobertura noticiosa en la región andina se concentra en tres áreas: la Presidencia, el Congreso y los movimientos laborales, ahí donde exista uno fuerte. No se dedica atención o espacio a aquellos tópicos de mayor interés inmediato para el lector, radioescucha o televidente promedio en su comunidad, como por ejemplo el transporte, la educación y la recolección de basura. Un ejecutivo colombiano expuso que los periodistas no saben cubrir los asuntos comunitarios y que esto se les debe enseñar.

INDEPENDENCIA DE LA REDACCIÓN

El director de un diario latinoamericano solía señalar hacia el piso frente a la entrada de la sala de redacción y decir que existía una línea invisible que sólo los periodistas

podían atravesar. Este tipo de independencia protegía a sus editores y reporteros de las presiones del lado comercial del diario y de las de los anunciantes, políticos y funcionarios gubernamentales.

Los periodistas entrevistados por el equipo evaluador indicaron que la línea invisible, en caso de que existiera frente a sus salas de redacción, estaba siendo pisoteada. La falta de independencia editorial es el principal problema según periodistas de todos los países menos Colombia y Perú, donde la seguridad personal se antepone a esa preocupación. En la región andina como un todo, 28 por ciento de los periodistas dicen que es el problema número 1, seguido por salarios (19,8 por ciento), seguridad personal (15,5 por ciento), capacitación y profesionalización (11,2 por ciento), respeto (7 por ciento), y ética (4 por ciento).

Los periodistas estiman que no tienen la posibilidad de producir noticias imparciales porque están expuestos a la presión de los dueños, ya sea que éstos expresen preocupación por sus propios intereses o reflejen los intereses del gobierno, políticos, amigos o negocios.

«El problema más serio es la censura por parte de la administración en sí», dijo una reportera guayaquileña de 28 años. «Los medios están en manos de poderosos monopolios económicos y políticos. Las noticias pueden estar bien documentadas, pero si ellos no quieren que salgan, no salen».

Los periodistas venezolanos encuentran que los dueños ordenan que se publiquen o supriman ciertas noticias, ya sea en razón de sus propios intereses políticos o económicos, ya sea en razón de las presiones del gobierno, políticos o anunciantes.

Un reportero boliviano de 48 años dijo que si al personaje de una información no le gusta lo que ha sido escrito y es amigo del dueño o del director, se quejará con ellos y el reportero correrá el riesgo de que lo regañen, lo cambien de fuente o lo despidan. «Si una persona no tiene amistad con la administración y no

obtiene satisfacción», dijo un reportero, «tratará de sobornarlo».

LOS TRAFICANTES DE DROGAS Y LOS MEDIOS

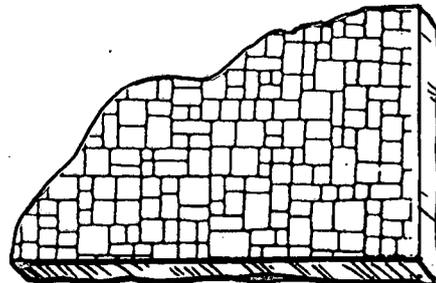
Los medios noticiosos se ven afectados de muchas maneras por el tráfico de drogas, especialmente en Bolivia y Perú, los dos países productores de coca, y en Colombia, donde se procesa y comercializa. Se compra a los periodistas, se les intimida o se les mata. Pero la propiedad de los medios es un riesgo en sí.

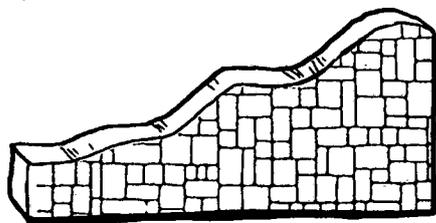
Los ejecutivos de medios colombianos dicen que los carteles de la droga posiblemente son dueños de una docena de radioemisoras en ese país. Sin embargo, se ha sugerido que son dueños de más medios aún.

«...no solamente se ve afectada adversamente la actividad política y económica por el tráfico de drogas, sino también el periodismo y los medios de comunicación. Existe especulación acerca de la posibilidad de que los traficantes de drogas y sus socios hayan adquirido canales de televisión, estaciones de radio, diarios y revistas. De hecho, y desde el punto de vista de infraestructura, esto es relativamente fácil para gente que posee recursos tan enormes»⁴.

SEGURIDAD PERSONAL

La seguridad personal es la mayor preocupación de los periodistas en Colombia y Perú, países en los que cerca de 300 periodistas han caído asesinados en la última década a manos de traficantes de drogas, guerrilleros y fuerzas de seguridad del Estado. Se esperaba que la muerte del líder del cartel de Medellín, Pablo Escobar, en diciembre de 1993, redujera, aunque no eliminara del todo esta amenaza. A él se le atribu-





ye responsabilidad por la muerte de muchos periodistas.

Un veterano editor colombiano explicó al equipo investigador el modo de operar típico de los traficantes de drogas con respecto a los periodistas. Primero ofrecen un soborno. Si el periodista no acepta, recibe una llamada telefónica con quejas por un artículo. Si esto no funciona, se le hacen amenazas. «Si Ud. recibe un paquete con un pequeño ataúd, es hora de contratar un guardaespaldas», dijo. «Las etapas finales son el secuestro y el asesinato».

FALTA DE CONSIDERACION

Algunos periodistas consideran que la falta de respeto y consideración por parte de los empresarios, de los personajes de sus noticias y del público en general es uno de los mayores problemas de los periodistas en los países andinos, con excepción de Ecuador.

«El problema más serio que enfrentamos es la falta de consideración de los políticos y de los dueños», dijo un reportero boliviano de 32 años. «Nos tratan como peones».

Otros periodistas colombianos relacionan la falta de respeto que sienten con la imagen de los colegas veteranos que aceptan sobornos y pagos.

«Tenemos que luchar para superar la mala impresión que dejaron los periodistas de la vieja guardia», dijo el editor, de 27 años de edad, de la sección de vida de un diario bogotano.

«Los periodistas no son respetados en la sociedad», afirmó una reportera de 24 años, de una revista limeña.

«Creo que el mayor problema es la baja estima que se nos tiene a los periodistas, a pesar de la importancia de nuestra función informativa hacia el público», aseguró un periodista deportivo de un diario caraqueño. «Muchas veces somos víctimas

de abusos de varios sectores de la sociedad».

PAPEL DE LAS MUJERES PERIODISTAS

Es evidente ahora que hay más mujeres que hombres estudiando periodismo en las escuelas de comunicación social de los cinco países andinos. También constituyen hasta el 50 por ciento de las salas de redacción de algunos medios, pero no desempeñan puestos de mando proporcionalmente. Se esgrime el argumento de que la mayoría son recién llegadas a las salas de redacción y todavía están escalando posiciones. Por ejemplo, 6,8 por ciento de las mujeres entrevistadas por el equipo investigador tenían menos de 10 años de experiencia.

La mayoría de las mujeres que se desempeñan como presidentas de juntas directivas o directoras lo hacen en periódicos que pertenecen a sus familias. Sin embargo, el equipo evaluador se encontró con que Ibéyise Pacheco, directora de *El Nuevo País*, había sido contratada específicamente para el cargo. Varias mujeres ocupan posiciones clave en televisoras de Ecuador.

Muchas mujeres, especialmente en la radio, son contratadas con salarios inferiores a los de los hombres. Las mujeres casadas corren el riesgo de ser despedidas a causa del largo período de vacaciones por maternidad que les corresponde por ley.

Las mujeres y los hombres entrevistados están de acuerdo en varios puntos: las mujeres son más responsables que los hombres y no tienden a llegar tarde o a ausentarse en razón de un estilo de vida agitado.

OPINIONES DE LOS PERIODISTAS SOBRE LOS MEDIOS

La siguiente es la posición de los periodistas de los cinco países en respuesta al cuestionario presentado por el equipo evaluador.

¿El gobierno tiene el derecho a censurar las noticias políticas o económicas?

Noventa y siete por ciento estuvieron en desacuerdo

¿Los medios deben reportar sobre los errores o abusos gubernamentales?

Noventa y nueve por ciento estuvieron de acuerdo.

¿Los medios de comunicación tienen que defender el derecho a suministrar información?

Noventa y nueve por ciento estuvieron de acuerdo.

¿El gobierno tiene el derecho a censurar noticias sobre las fuerzas armadas?

Noventa por ciento estuvieron en desacuerdo.

¿Los medios de información deben ser independientes de los partidos políticos?

Noventa y cuatro por ciento estuvieron de acuerdo.

¿Los periodistas deben escribir imparcialmente, aunque la noticia esté en conflicto con su ideología?

Noventa por ciento estuvieron de acuerdo.

¿La credibilidad de un medio depende de la ética de sus periodistas?

Ochenta y cinco por ciento estuvieron de acuerdo.

¿La función de los medios de comunicación es estimular la honradez en los puestos gubernamentales?

Sesenta y ocho por ciento estuvieron de acuerdo

¿Los periodistas de la región tienen poco prestigio?

Ochenta por ciento estuvieron en desacuerdo.

NOTAS

1. Weaver, David H. y Wilhoit, G. Cleveland (1986). *The American Journalist*. Bloomington, Indiana, Indiana University Press, p. 19.

2. Alsina Thevent, Homero (1993). «Notes from a Pessimist». *Index on Censorship*. Londres, Writers and Scholars International Ltd., vol. 5 y 6, p. 35.

3. Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, and Schramm, Wilbur (1956). *Four Theories of the Press*. Champagne, Illinois, University of Illinois, p. 73.

4. Torrico Flores, Gonzalo (1993). *Un desafío para el siglo XXI*. La Paz, Bolivia, Editorial Los Amigos del Libro, p. 338.

* Director del equipo evaluador y autor del informe con el apoyo de Agatha Ogazón, Ana Cecilia With, Roy E. Carter, Mario Diamant y Sandra Navarro.

Carmen Gómez Mont Pensar el nuevo paisaje mediático

Omar Rincón*

La Cátedra Unesco de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) se centró durante 1995, en la reflexión de la temática «Comunicación, tecnologías y nuevos modos de adquisición, producción y difusión de conocimiento».

El evento del primer semestre (3 al 22 de abril) contó con la participación de la investigadora mexicana Carmen Gómez Mont, quien durante una semana disertó sobre las Nuevas Tecnologías de información y sociedad.

Signo y Pensamiento realizó la siguiente entrevista sobre el tema.



NUEVA ÉPOCA
—¿Algo está cambiando en esta época... ¿cuál es su apuesta acerca de lo que está cambiando?, ¿qué es lo que está moviendo a esta época?

—Pues mire, respecto a qué es exactamente lo que está cambiando, yo no le podría dar con toda certeza una respuesta muy definida... Puede tratarse de una serie de cambios paralelos o bien, puede ser un gran cambio adherido a otros menores, pero lo que sí se está viendo es que de todos estos descubrimientos, de todas estas crisis, están aflorando un nuevo tipo de sensibilidad en la sociedad, más que nada una rectificación del proyecto anterior de sociedad, ya sea la sociedad moderna o nuestras sociedades latinoamericanas que fueron menos modernas. De todos modos hay un sentir universal: la cercanía del próximo siglo nos hace abrir la mentalidad hacia la necesidad de reivindicar nuevas corrientes y posturas.

—Pero... ¿usted se inscribe dentro de un pensamiento posmoderno o no se mete en ese debate de modernidad-posmodernidad?

—Yo no me meto mucho en el debate de la posmodernidad porque pienso que si América Latina no tuvo una modernidad o la tuvo muy troncada, no tiene por qué inscribirse dentro de algo que, de hecho, no existió. Tendríamos probablemente que buscar un término, un concepto equivalente para nuestra posmodernidad, que no tendría por qué seguir los mismos cánones de la posmodernidad europea, que es la que está más fuertemente conceptualizada y en ese sentido nos viene influenciando.

—Dentro de esta época con este tipo de sensibilidad, con esas rupturas y transformaciones, ¿cuál cree que es el espíritu que caracteriza a las producciones comunicativas mediáticas y artísticas?

—Podríamos hablar de una serie

de cambios mayores, cambios menores, cambios intermedios. Yo creo que dentro de los cambios mayores concernientes a los medios de comunicación masiva habría dos: el primero es el mismo cambio ocurrido dentro de los medios de comunicación que habían permanecido estáticos por décadas, el caso concreto es el de la televisión. Por otro lado, el nuevo lugar que ocupan los medios dentro de la vida social, cultural, política y económica. Son dos movimientos paralelos y que están estrechamente relacionados: el cambio del paisaje mediático y su desempeño central dentro de la toma de decisiones del mundo actual.

NUEVO PAISAJE COMUNICATIVO

—¿Cómo comprender la comunicación en estos nuevos tiempos?, ¿cómo la aborda en sus investigaciones?

—Pues, más que nada como proceso de transmisión de información. Yo pienso que la comunicación actualmente es un proceso a través del cual se transmiten informaciones que van en doble sentido. No creo que haya cambiado mucho el concepto de su definición clásica, lo que pasa es que sí ha cambiado mucho el contexto en el que se vienen a sentar los procesos comunicativos. No son tan simples como en un principio se enunciaban (emisor, mensaje, receptor) porque vienen apareciendo toda una gama de nuevos actores que tienen un sitio primordial en la elaboración del mensaje y que tienen un protagonismo en los medios audiovisuales. Por otro lado, la estructura de los mensajes es abierta a la posibilidad de la interactividad; ya no es un mensaje cerrado que se manda empaquetado y encapsulado, que se manda a un receptor que lo va a recibir y lo va a digerir.

Existe un espacio abierto desde el momento en que hablamos de crisis y cambios. Se barre la estructura clásica y se crea el espacio para construir nuevos modelos y construir nuevas imágenes. Entonces, a través de los nuevos medios, nosotros po-

demos ver que se crean nuevos espacios para la comunicación, que son muy diferentes a los espacios que se crearon anteriormente. En primer lugar, no podemos seguir hablando de una comunicación masiva, como lo hacíamos antes, puesto que no es el impacto del mensaje a todo un conglomerado de personas con un mundo de respuestas idénticas, actitudes parecidas, e intereses parecidos, sino que más bien estamos sufriendo la fragmentación de las audiencias. Hay audiencias que pueden escoger ciertos programas nacionales, otros internacionales, otros locales; hay otros que pueden grabar sus programas de video. Hay una especie de libertad y de rompimiento frente a la audiencia, ya que ella misma puede seleccionar sus canales y horas de consumo.

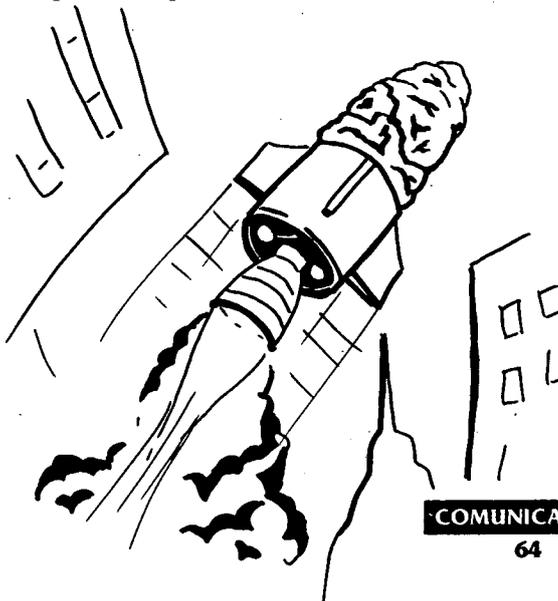
—Pero... ¿el debate latinoamericano de la relación comunicación-cultura e identidad sigue presente?, ¿cómo se puede uno imaginar la producción de la identidad y del colectivo a partir de este nuevo paisaje mediático?

—Podría haber programas de impacto nacional e incluso internacionales de carácter masivo. Por ejemplo, la transmisión de los Juegos Olímpicos, que son juegos de identidad muy fuerte, más que nada desde el país que organiza o va a realizar los juegos para proyectar ahí su ideal de identidad; lo mismo con los países participantes y sus deportistas que llevan la banderita, el traje, para representar países e identidades.

Igual hay otros sectores y otros programas de impacto masivo que tienen una fuerte carga de identidad. Yo creo que lo que hay aquí en este sitio es una evolución y un enriquecimiento de elementos visuales dentro de la televisión, que hacen que el factor identidad sea más preciso que como lo fue en 1960, por ejemplo. Lo que pasa es que ahora tiene múltiples formas y múltiples reproducciones.

—¿Podemos considerar que la computadora es un medio de comunicación, que Internet es un medio de comunicación, o se deben comprender las nuevas tecnologías como medios de expresión?

—Para entender o conceptualizar la modificación del paisaje audiovisual parto de lo que se llama *peritelevisión* o *postelevisión*. Los franceses le dicen *peritelevisión* y aquí lo hemos llamado más *postelevisión*. La *postelevisión* pone en el centro una pantalla de video a la que se vienen fusionando toda una serie de nuevos servicios, de datos y redes que son el teléfono, la videogradora, la televisión por cable, la televisión parabólica, los sistemas de seguridad y telecompras, los sistemas de sonido, los videojuegos, una televisión que tiene ramificaciones por todos lados con aparatos bien determinados. El movimiento se orienta a que estos aparatos se vayan confundiendo y se vayan fusionando. Las videogradoras y las televisiones como un único aparato; hay ciertos computadores que tienen funciones intrínsecas del teléfono, hay ciertas computadoras que ya son grabadoras, ahí se va fusionando la grabadora con el computador y con el teléfono. Hay computadoras que traen un lector de discos ópticos, entonces ya es la computadora, más el teléfono, más el lector de música. Hay computadoras, como la *performance*, que ya traen dentro de sus funciones la televisión. Entonces, ahora estamos un poco confundidos, porque estamos en un momento de fusión y de integración de diversos aparatos en uno único. En este fenómeno de convergencia se concentran todos los medios de comunica-



ción en un único aparato, un único cable y un lenguaje digital; es decir, un único lenguaje para todo: músicas, textos, imágenes. Es la famosa *autopista*, ese fenómeno de convergencia es la *super carretera*.

EL ESTUDIO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

—¿Cómo se construye y en qué consiste el marco teórico para comprender las nuevas tecnologías?

—Hace algunos años era muy difícil, porque no había mucho material. El fenómeno era tan nuevo que tuvo que pasar un poco de tiempo para que se construyeran los conceptos. A partir del estudio de estos temas empecé a derivar una serie de conceptos que me parecieron claves, entre ellos: interactividad, creación, investigación científica y tecnológica, contexto económico y político del milenio, políticas de comunicación, industria cultural. El punto más difícil de tocar en ese sentido es el de los impactos culturales de los procesos de socialización tecnológica, porque son los que menos se han estudiado; por un lado, en América Latina las tecnologías llegan tarde y, por otro, las teorías propiamente latinoamericanas se desarrollan de forma tardía.

—¿Qué autores maneja?, ¿cuáles son los senderos más productivos para ingresar a la investigación de las nuevas tecnologías?

—Yo he encontrado mucho más apoyo en los autores europeos que en los norteamericanos. Los norteamericanos mencionan más la cuestión de la innovación, el hecho presente y real, que la interpretación dentro de contextos históricos o políticos más amplios. Hay varios autores que para mí en este momento son muy importantes: Marshall McLuhan, que necesita una relectura porque es especialmente claro en muchos fenómenos culturales y sociales; por otro lado, está la escuela francesa de comunicación, con aportes de teóricos muy importantes como el caso de Patrice Flichy. Otros autores son Giuseppe Richieri, que se ha

metido también en el estudio de las industrias culturales y el norteamericano Daniel Bell. Incluso hay libros clásicos que no podemos dejar de leer diez o quince años después, como es el de Simon Nora y Alain Minc, *La Informatización de la Sociedad*; o el de Raymond Williams y su cuestión de cultura. De los latinoamericanos, Jesús Martín Barbero me ha aportado mucho en sus reflexiones sobre la modernidad, Alejandro Piscitelli y José Márques de Melo.

Miquel de Moragas, y su enorme investigación sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona y la televisión global. En esta investigación, donde se estudiaron treinta televisiones de diferentes países, tuve la oportunidad de participar haciendo la parte latinoamericana. Yo analicé el discurso televisivo de México, Colombia, Brasil y Cuba en el marco de la ceremonia inaugural de los Juegos de Barcelona. Hice un análisis comparativo de los cuatro discursos y observé que la forma en que se transmitían los Juegos Olímpicos se hacía de manera paralela a como se estructura una telenovela. En dichos textos encontré factores de identidad muy fuertes dentro de un discurso muy telenovelado, donde había esperanzas, lloros, ilusiones, grandes estrellas, subidas o caídas en una forma impresionante.

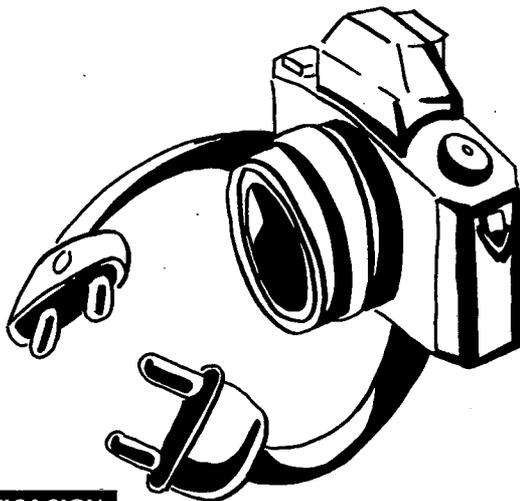
—¿Cuáles son las tendencias temáticas más sugestivas hacia el futuro para estudiar dentro del campo de las nuevas tecnologías en La-

tinamérica?

—Entre las temáticas más importantes ha surgido la pregunta sobre qué tenemos que hacer nosotros ahí. ¿Cómo apropiarnos de esas tecnologías de una manera estrictamente latinoamericana? Hemos de estudiar los procesos de socialización de la tecnología, cómo la estamos catalizando y usando dentro de nuestra cultura. Después, creo que hace falta un estudio muy serio de la industria cultural, un estado de la cuestión de todos aquellos aparatos, servicios, redes con los que contamos. Habría que hacer también un estudio de géneros y contenidos, de corrientes, de aportaciones de artistas en este sentido, y analizar la manera en que estas tecnologías están colaborando en la democratización de América Latina. En el caso de México, ha tenido un papel muy importante, por ejemplo, el desarrollo de los videos como ámbito de pura libertad y de apertura de fuentes de información, tanto en lo privado como en lo público. Otro tema es la transformación del oficio del periodista y la interdisciplinariedad en la profesión; o por ejemplo, el campo de trabajo de la producción televisiva, los efectos de la interactividad dentro de un público consumidor, los procesos de informatización de la prensa diaria, los efectos que tiene en los diarios el uso de Internet.

—Metodológicamente ¿cómo estudia las nuevas tecnologías?

—Si lo quiere abarcar debe ser muy interdisciplinario. No hay una metodología definida que le diga esto es, sino que hay que trabajar mucho en función de lo que se va demandando. Si por ejemplo, en este momento empieza a haber una producción importante en cuestión de video, hay que meterse también en estudios de principios de imagen y abrirse paso por ese lado. Si en otro momento se está perfilando una nueva ley de telecomunicaciones, hay que empezar a abordar la historia de las leyes y los medios. Si es una cuestión de industria cultural hay que conocer este tema. Hay que tener un campo de visión muy amplio y sobre todo, mucha curiosidad. Es



cesos de socialización.

—¿En el campo de lo comunicativo se deberían subrayar los mensajes?

—Son tecnologías que al ser tan nuevas están desprovistas de un contenido de peso: casi todo hoy en día viene siendo experimental. Creo que ahora estamos en el momento no de los contenidos de los medios, sino de explorar las formas, las nuevas formas de comunicación presentes en ellos. Por ejemplo, nosotros tuvimos recientemente una experiencia muy importante en el último congreso del Consejo Nacional de Investigación de Comunicación que afilia a todas las Facultades y Escuelas de Comunicación de México (CONEICC) en Potosí, (México), donde armamos una mesa de nuevas tecnologías y realizamos como última exposición, una proyección de lo que es establecer contacto por medio de Internet con otras personas. Es increíble ver como la respuesta de los alumnos en ese momento fue impresionante, estaban todos sentados en sus sillas, se bajaron todos al piso para estar más cerca de la pantalla, nos rodearon, rompieron la estructura lineal de la sala, y para ellos no era tan importante lo que se fuera a decir de la comunicación, sino que la gente del otro lado pudiera contestarnos y ver qué podía pasar. Nosotros en este momento vivimos una forma de experimentar el contacto, ya sea a través de la interactividad, de la televisión o a través de una red como Internet.

—¿Cuál cree usted que es el atractivo de las nuevas tecnologías? ¿Será una droga electrónica, un nuevo sueño o una religión, un nuevo mito, un nuevo espacio del ver?

—Creo que es una mediación que responde a una gran necesidad en el mundo actual. La comunicación se vuelve más intensa y hay que desecharla tesis de que la comunicación con los nuevos medios se empobrece.

Yo creo que hay una necesidad intrínseca en nuestra sociedad de comunicarse más, de establecer más

contactos directos, no a través de grandes organizaciones, sino a través de medios inmediatos como puede ser una red o una proyección de video. Por otro lado, existe una nueva sensibilidad hacia los medios que los lleva a pensarlos y verlos como diferentes; hay una fascinación por las imágenes, imágenes que rompen con la racionalidad del discurso clásico. La televisión, por ejemplo, vino a empobrecer la riqueza de las imágenes que se había venido dando en la pintura, el cine o la escultura. El video y la computadora vuelven a recuperar a la imagen de esa muerte.

USOS SOCIALES

—¿Cómo ve el problema de los usos sociales de las nuevas tecnologías?

—El uso social está en cómo la sociedad va determinando el empleo de una tecnología que va llegando. Como señala Patrice Flichy, la tecnología no tiene un solo uso, ni un uso determinado y finito, sino que el inventor fue capaz de definir en la tecnología y en ese aparato una potencialidad de uso que le corresponde al usuario ir abriendo y explorando. Entonces, en ese sentido, el usuario también tiene una definición importante en el uso social de los medios. Es ahí donde puede surgir, por ejemplo, el uso cultural. Es el caso del teléfono: en un principio se pensó que sólo iba a servir para transmitir voz; ahora se transmite, a través de él, voz, imágenes y hasta películas. Hoy, cada quien lo usa de formas diferentes en las distintas culturas. Yo no creo que las nuevas tecnologías despersonalicen; al contrario, uno como usuario está más cerca de la elaboración del mensaje, cada vez conoce con mayor exactitud quién va a ser la persona que va a recibir su mensaje. Se rompe ahí ese código de emisor, mensaje, receptor y viene como una nueva relación que yo no podría definir todavía muy bien.

Las tecnologías se van expandiendo y van respondiendo a las demandas de cada sociedad. Desde lue-



algo que cambia mucho, que nunca admite respuestas definitivas.

Desde el punto de vista cuantitativo, hay estudios de mercado, hay estudios de grandes industrias, de lo que sí hay que conocer ciertos principios, conceptos de la economía mundial; o sea, cómo funciona una empresa, cómo se están financiando, cuáles son las tendencias del mercado. Por otro lado, hay que tener un cierto conocimiento tecnológico y, por tanto hay que aproximarse a las ciencias de la ingeniería, si no, vas desarmado hacia la tecnología y no la puedes entender, ni hacer propuestas. Hay que saber lo que es un microprocesador, cómo funciona un aparato, cuáles son sus alcances, qué es una frecuencia satelital, una órbita geoestacionaria, una órbita baja, un trasponder. Está, también, el ámbito legal y el tratar de entender las medidas que se deben tomar legalmente, así como el conocimiento de lo que son los estudios de derecho, tanto nacionales como internacionales; desde el punto de vista de las leyes, hay que entender cómo están formuladas, cómo se discuten en la cámara, cómo son los procesos de toma de decisión. Otro ámbito que a mí me parece importante es desde luego el artístico, esa es una curiosidad personal, pero hay que tener algún conocimiento de lo que es la producción artística, las corrientes, los estilos, las crisis actuales dentro de todos los movimientos. Y luego tener conocimientos de principios sociológicos para entender los pro-

go que hay ciertas comunidades y colectividades que nunca tendrán acceso a una videograbadora o a una televisión y que ni siquiera tienen acceso a un pizarrón de clase en su salón. Pero si hablamos de conglomerados urbanos, todos los hogares se han equipado con una antena de televisión, y podrán equiparse con una videograbadora y, a lo mejor, con una computadora. Anibal Ford, en uno de sus libros de navegaciones habla de la capacidad de ciertos barrios, creo que en Buenos Aires, para construir antenas parabólicas con cacerolas. Ese es un pasaje que a mí me pareció muy ilustrativo de lo que puede pasar, sin descuidar el hecho de que no hay una condición de igualdad para que todo el mundo se pueda equipar de una forma justa y que tampoco es digno que nosotros nos vayamos a equipar con cacerolas en los techos. Tendría que hacerse un esfuerzo de parte de los gobiernos. En América Latina el equipamiento tecnológico se ha realizado por medio de la piratería. Ha sido una salida que responde a esta demanda social y que brinca por encima de las leyes impuestas a la importación de productos. Es decir, hay primero una necesidad de conectarse, de establecer comunicación con el mundo y luego se construye o integra la tecnología de alguna manera.

—Una de las preguntas más importantes a partir de las redes electrónicas de las nuevas tecnologías es la de ¿cómo se construye el nuevo lazo social?, ¿cómo se establecen los nuevos niveles de creencia?

—Nosotros no hemos perdido las posibilidades de nexo; en ese sentido América Latina está muy fortalecida, lo que sí nos ha faltado es contar con mecanismos para entrelazarnos entre nosotros.

Quizá estamos demasiado ligados a los esquemas del norte y no estamos todavía en posibilidad de ver lo nuestro como latinoamericanos; pero, a su vez, dentro de cada país yo creo que están muy bien hechos los nudos, ya hay también una cierta conciencia. A mí me impresionó ver, por ejemplo, cómo las

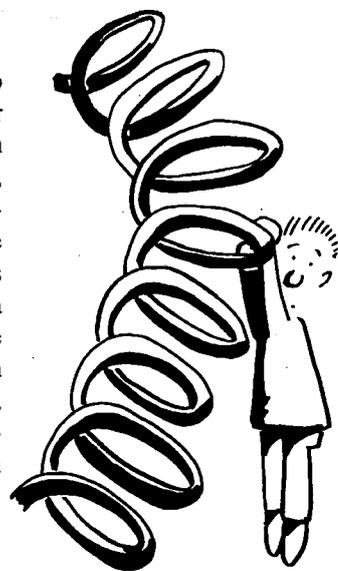
colectividades indígenas de México tienen claro que deben establecer lazos no sólo en el interior de su comunidad o en el ámbito nacional, sino también en el ámbito internacional ya que es muy importante estar comunicados, porque hay otras colectividades que están en la misma situación con las cuales se puede establecer contacto. La clase media latinoamericana está muy aislada, eso sí es terrible, porque de ahí podría partir una iniciativa, también una dinámica nueva.

NUEVAS SENSIBILIDADES

—A partir de las nuevas tecnologías surge un nuevo paisaje mediático y comunicativo, luego surgen nuevas formas de percibir y representar caracterizadas por la sensibilidad. ¿Cómo comprender y estudiar sensibilidades?, ¿cómo definir esa nueva categoría «sensibilidades»?

—Es muy difícil de concebir, es una cuestión absolutamente intuitiva, porque uno va intuyendo que allí hay nuevas formas, nuevos conceptos y nuevas formas de comunicarse. Nosotros estamos acostumbrados a un lenguaje muy clásico, como el de la televisión que está muy viciado, y todo lo que pueda romper con esos ángulos y con esos encuadres, siempre va a ser una nueva sensibilidad.

Ahora bien, yo creo que es propio de las épocas de cambio hablar de una nueva sensibilidad que implica un cambio de ángulo y de visión. Dicen que cada campo de profundidad nuevo que se abre es una nueva sensibilidad y que toda nueva sensibilidad viene acompañada de un cambio económico, político y social. Entonces nosotros estamos cambiando un fondo de visión, estamos arribando a una nueva perspectiva, que es la imagen tridimensional; eso es algo muy fuerte porque denota que se da un paso en la visión. Yo me acuerdo de ciertos pasajes y de ciertos cuadros de la literatura clásica en la que a nadie se le ocurría —por ejemplo en la Edad Media—, subirse a una montaña a contemplar el

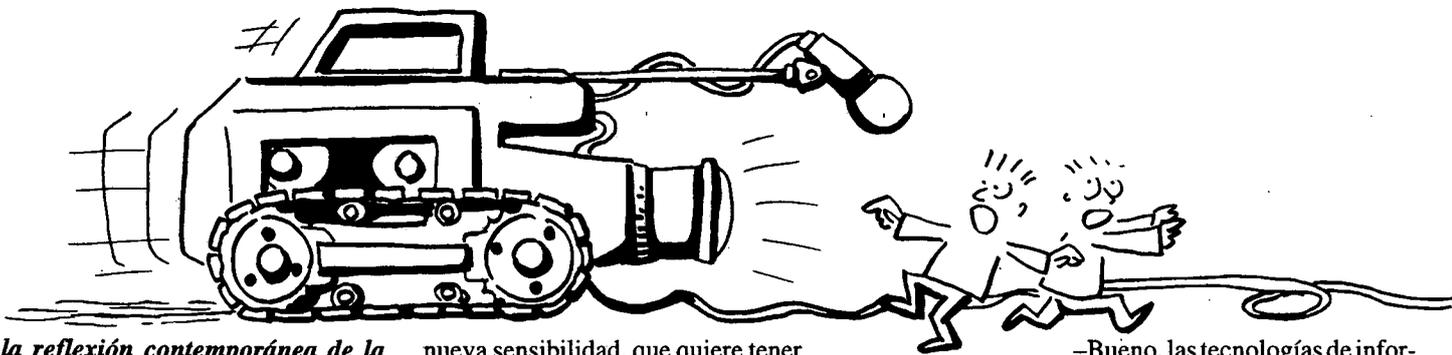


panorama y dibujarlo, o sea, sólo se dibujaban imágenes muy planas; desde el momento en que a alguien se le ocurre subirse a una montaña y dar esta perspectiva de conjunto se puede decir que se llega a una nueva sensibilidad que transformará toda la interpretación de una época: se abren las fronteras visuales y mentales, se vive un cambio de estructura. Entonces, la sensibilidad es algo muy perceptivo. Cuando uno ve un cuadro de realidad virtual o una imagen de tercera dimensión que permite ver un objeto desde todos sus ángulos, ahí se está abriendo un nuevo ángulo de visión.

—¿Por qué no llamar a eso una nueva racionalidad?

—No, porque precisamente todo este movimiento lucha contra el esquema tradicional de la modernidad, en contra de todo lo que fue la cultura heredada por el libro escrito, sin desconocer ninguna de sus virtudes. Lo que busca esta tendencia es destruir el mundo racional e instaurar uno nuevo. Cambia la forma de escribir, del texto lineal se pasa al hipertexto, de la imagen más plana de la televisión se pasa a la de tercera dimensión, se abre una nueva forma de percibir que es la «navegación». Uno ya no está fijo en un punto para ver desde su silla hacia adelante sino que se mueve al mismo ritmo que sus imágenes y puede abrir nuevas estructuras de desplazamiento. Hay un cambio y eso implica en todas las épocas una revolución.

—Hay un tema muy sugerente en



la reflexión contemporánea de la comunicación y es el referido a la comunicación como creadora de nuevos espacios. ¿Cómo son y qué son estos nuevos espacios?

—Hay un nuevo desplazamiento que no es físico, sino mental a través de las redes que conforman un espacio alternativo. Es un concepto de política espacial geográfica; se supone que nosotros a partir de este momento estaríamos fijando un nuevo tipo de frontera. Están las fronteras naturales, que son las que señalan los límites de los países; están las fronteras políticas sociales, que son las que hacen que se aprueben los bloques de los países que empatan más y los que empatan menos; y ahora parece haber un tercer estadio de fronteras, que es el que se fija a través de las redes; es una nueva dimensión por medio de la cual uno se desplaza no ya sobre un camino sino sobre un soporte óptico que conforman territorios informativos donde se entra o no se entra. Existe, entonces, una sociedad, una política de comunicación y una cultura que se forja en este tercer espacio. Estos nuevos espacios no van a regir como los clásicos a través de gasolina por kilómetros, de pago de caseta; de caminos o de carretas o de caballos; sino que se van a regir en función de las tarifas que hay que pagar —supuestamente esto, sería lo único que podría frenarnos para entrar en un lugar o en otro, claro que en la fijación de tarifas puede haber como una selectividad y también puede haber un bloqueo cultural, emocional—.

—Sensibilidad, nuevos espacios... Habría que pensar en los actores, ¿cuáles son los nuevos actores que entran a jugar con las nuevas tecnologías?

—El nuevo actor sería la sociedad civil, que quiere participar de esa

nueva sensibilidad, que quiere tener un estrellato en los medios, que da la vida por participar, aunque sea unos minutos, en la televisión. Hay una cuestión de identidad también, eso explica, por ejemplo, el éxito de los programas de concurso como el *Juego de la Oca*, que es un programa español de concursos con un rating muy grande en España y que está llegando vía satélite a Colombia y a México. En ese programa hay cuatro personajes que concursan en escenas muy peligrosas y que al final les dan mucho dinero. Ellos son los protagonistas del programa. Les ponen pruebas terribles y muy denigrantes como meter la mano dentro de una caja llena de tarántulas. Ellos no examinan esta cuestión, sino que por un lado, buscan el protagonismo en la televisión por una hora y, por otro, quieren la cantidad de dinero que se ofrece. Otro ejemplo son los programas del corazón, en los que se abren los espacios para que la gente hable de sus sentimientos, de sus problemas y de sus conflictos. Ahí ellos también son protagonistas y expresan la necesidad de que esas cuestiones se vayan ventilando públicamente. Por otro lado, están las gentes que proliferan con sus videocámaras, que es muy usual, a la caza de noticias para ver su video en televisión y sentir que fueron ellos los actores de la noticia. La televisión, ahora, no es ya el campo de los profesionales, o de los artistas: en un programa cualquiera puede llegar a convertirse en la estrella de la noche sin tener ninguna de las condiciones que pedía la televisión clásica.

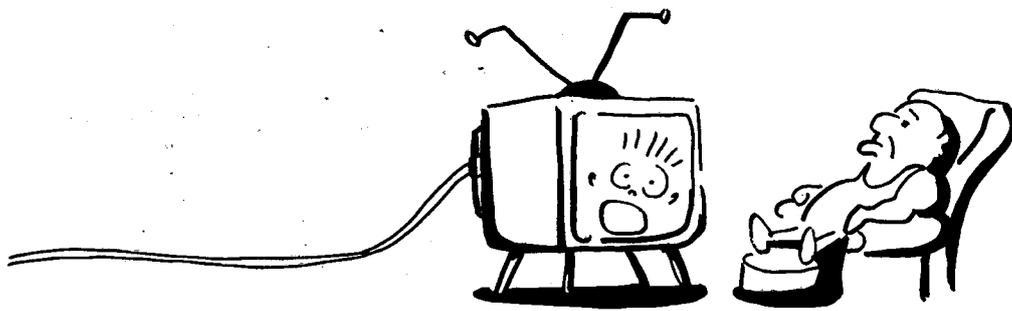
VIDEO Y TELEVISIÓN

—Las comprensiones del video y la televisión se han transformado ¿Cómo debemos comprender estos medios hoy?

—Buéno, las tecnologías de información, además de abrir una brecha importante, están haciendo que los medios de comunicación clásicos se transformen y nos están dando una visión diferente de los mismos. Esto implica que hasta que nosotros no tengamos una televisión realmente evolucionada, no vamos a entender el rol que ocupó este medio en todos estos años; por ahora tenemos una cierta miopía para verla porque está demasiado encima de nosotros. La televisión nos ayudó a tener una visión muy clara del cine; la radio nos llevó a entender de forma muy clara la capacidad narrativa de los diarios y como deberían especificarse sus funciones. Siempre los nuevos medios nos van dando un perfil más justo de los medios clásicos y al mismo tiempo los van modificando. No siento que unos se vayan a quedar atrás y otros adelanten sino que se van a fusionar.

—Y dentro del video ¿qué es lo que le parece tan atractivo como para estudiarlo tanto?

—Me interesa porque creo que ha habido un sistema de apropiación en México muy original y que está aportando frutos importantes para la nación. En México ha habido una producción importante en video que sí ha impactado a la sociedad. Hay tres instancias que actualmente estoy investigando junto con otros investigadores en la Universidad Iberoamericana: 1) los festivales de video urbanos, las bienales de video que repercuten por todo el país y casi por todos los estados; 2) el video urbano popular; y 3) el video indígena. El video ha tenido un impacto muy grande dentro de los profesionales de comunicación y dentro lo que es el espacio público; ha sido una referencia importante para la sociedad; por ejemplo, en este momento de cambio tan intenso que vive México,



recurrir a las versiones que el video da de los hechos es muy interesante porque la presencia de la televisión es nula. En el video, además, hay mucho trabajo artístico, flexibilidad y plasticidad, cosa que no existe en la televisión. La televisión es de las grandes empresas para las grandes audiencias donde uno no puede penetrar; en cambio, el video abre la posibilidad de una gran plasticidad, de un gran juego, se puede llevar la cámara a todas partes.

—¿Cómo se está trabajando el campo de la narrativa dentro de estas tecnologías?

—Hay una gran proliferación de la hibridez de los géneros. El video en ese sentido llega a ser tan abierto que admite elementos de reportaje, de video arte, de video-clip, de cuestiones de teatro, escenografías, se va mezclando todo con una gran plasticidad. En México, por ejemplo, el género que más despegue ha tenido es el gran reportaje; se han estructurado reportajes muy importantes de la actualidad desde 1988 hasta la fecha. Esto se debe al momento político que se vive y al deficiente cu-brimiento de la televisión de los últimos acontecimientos. Las transformaciones narrativas se están dando en el video arte, en el que experimentan con la estructura dándole ritmos muy propios. Donde se distingue una narrativa más propia es desde luego en las producciones indígenas, con un manejo de imágenes con ritmos, tiempos, cortes y ediciones muy propias. Incluso hay todo un movimiento en México de organizaciones que están capacitando al indígena en el manejo de video y no se quiere alterar estos ritmos, estas voces y estas capacidades, precisamente para dejar que ellos se puedan explayar con su sentido propio y no imponerles nosotros esta racionalidad o linealidad que tenemos en nuestro discurso.

—¿Somos más sensibles?

—Yo creo que sí. Hay ciertos programas científicos que me han sensibilizado de forma especial en torno al tema ecológico; hay ciertos programas que se han hecho sobre el lanzamiento de algunos satélites que te permiten tener la visión de lo que es la estructura del espacio del planeta; hay ciertos videos sobre la composición del cuerpo humano, que permiten ver lo que es el estómago, lo que es una mano, el sistema nervioso, el cerebro, y por otro lado, yo creo que a todo el mundo le impacta, desde el punto de vista del discurso y del manejo de imágenes, ver un video que no se haya hecho por una compañía de televisión oficial. Hay frescura, hay nuevos ángulos de visión que nunca se han visto en la televisión oficial, hay una estructura, un ritmo diferente. Pero también, a la vez que se presenta una mayor sensibilización, puede haber mecanismos que nos hagan insensibles; por ejemplo los niveles de violencia de ciertas imágenes nos van insensibilizando frente a la violencia, y cada vez hay que subir más el tono, entonces, ahí podemos hablar de una nueva forma de sensibilizar frente a la violencia. Es un problema muy complejo, pero yo sí creo que hay una tendencia teórica sobre el hecho de hacer más sensible a la gente frente al mundo a través de las nuevas imágenes.

* Profesor-Investigador del Departamento de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. La entrevista tuvo la asistencia de Natalia Ramírez, estudiante de Comunicación Educativa, Carrera de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana.

Tomado de la revista *Signo y Pensamiento*, N°27, 1995. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Carmen Lucía Gómez Mont

- Coordinadora de la Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Investigadora en el área de Nuevas Tecnologías de Comunicación.

ESTUDIOS

- Maestría en Ciencia Política, UNAM, México, 1992.
- Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información, Universidad Iberoamericana, México, D.F., 1979.
- Diploma en Lengua y Literatura Francesa, Universidad de la Sorbona, París, 1969.

INVESTIGACIONES

- Arte, Tecnología y Sociedad: Parámetros para un campo no explorado en investigación de la Comunicación (1992-1995)
- Telecomunicaciones, liberalización y libre comercio: Los casos de México y Canadá (1994).
- Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México: 1980-1992.
- Análisis comparativo de los sistemas de las tecnologías de Información (1989-1992).
- La industria del videocassette en América Latina (1982)

PUBLICACIONES

- *Comunicación educativa, nuevas tecnologías*, Temas Educativos, México D.F.: UNAM, F., 1994.
- *El desafío de los Nuevos Medios de Comunicación en México*; Diana, 1993.

BARRETO, JUAN

LOS MEDIOS DE LOS MEDIOS.

CAMPOS CULTURALES Y DISPOSITIVOS

MASSMEDIÁTICOS EN LA CRISIS

DE LO POLÍTICO.

EDITORIAL PLANETA VENEZOLANA, S.A.

BAJO LA COEDICIÓN DE LA UNIVERSIDAD

CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Y LA FUNDACIÓN CARLOS EDUARDO

FRÍAS (ARS-PUBLICIDAD). VENEZUELA,

CARACAS, 1995.

De inmediato, siento que el libro que tenemos en las manos es sugerente por la diversidad de lecturas que de él podemos hacer. Esas maneras de enfrentar las 271 páginas que cubren el texto provienen desde el lugar, desde el oficio académico, por lo tanto intelectual, en donde nos ubiquemos. Con toda seguridad que a partir de la filosofía social vamos a hacer una lectura, suya, desde la vertiente epistémica como buscando el sustento de conocimiento a partir del cual se erige todo el pensamiento, cual edificio, para explicar el signo massmediático presente en los propios dispositivos mediales y en la irrigación de ellos (de los dispositivos, por supuesto) en la esfera de lo político, de los campos culturales y en la conformación, definitivamente, del sujeto de ahora, del sujeto que algunos llaman posmoderno. Pero también podemos hacer, y quizás allí el autor centre su escritura y sus reflexiones, una lectura sociológica del fenómeno de lo masivo de los grandes medios y su confluencia, como producto final, en la constitución de una sociedad distinta a la de antaño: la sociedad de la comunicación, que tal como nos la presenta el texto, estaría conformada por "los distintos lugares y callejones a donde nos conducen los media son, también, verdaderos *containers* de cotidianidad, sitios de encuentro, lugares comunes y refugios seguros; la **única referencia de obligación y de ciudadanía para la realización simbólica**" (negritas nuestras) (p.17).

Esas diversas lecturas son producto del enfoque con que arranca el texto. Hoy día, quien quiera acercarse a cualquier rescuicio social, no puede y no debe hacerlo desde un único punto de vista. Razón por la cual este libro no presenta por ningún lado una visión única. Es más, no cae en la tentación de muchos estudios comunicológicos que se orientan desde una perspectiva «mediocéntrica» como si desde allí solamente, como ocurrió en un tiempo dentro de la «sociología de la comunicación» y la «teoría», pudiéramos dar respuesta al vasto complejo de la comunicación masiva, como producto cultural masivo. Fue una trampa que nos impidió ver lo laberíntico de los procesos que se están gestando. Así pues, el texto nos aborda la civilización mediática dentro «de las actividades de producción de flujos y recortes de lo mediático al interior de la máquina cultural» (p.11), y nos lleva hasta lo político «como esfera productivo-

ra de sentido que ha abandonado sus territorialidades tradicionales»(p.11) y lo hace fijando categorías desde la hermenéutica de lo político con H.G.Gadamer, Gianni Vattimo, Martin Heidegger,...; nos traspasa a J. Habermas para que entendamos los asuntos de la legitimidad, los mundos de vida, los consensos, los procesos de formación de opinión pública hasta el papel de las mediaciones en la constitución de lo real. Una vez edificada esa parte de la estructura teórica, nos desplaza hasta el proceso de producción de cultura y allí los autores como M. Weber, F. Guattari, Eliseo Verón, Umberto Eco, J. Baudrillard, R. Barthes, C. Castoriadis, P. Bourdieu,... son la clave desde la cual vamos a entender la cultura como proceso de producción simbólica semantizada y resemantizada en la semiosis de lo social. Pero las cuestiones del poder y de la hegemonía que hoy día caracterizan a los massmedia son también abordados y lo hace a partir de la plataforma del pensamiento de Michael Foucault y todo un conjunto de nombres que desde esa postura se derivaron. Y también están presentes aquellos autores latinoamericanos que más han influido en nuestro pensar mediático, político y de sociología cultural como son Jesús M. Barbero, Néstor G. Canclini, Jesús M. Aguirre, Antonio Pasquali, Rigoberto Lanz, Miguel R. Pedrique, J. Castaneda, M. Hopenhayn.... Vemos entonces, que todos los frentes de pensamiento y de conocimiento están cubiertos para armar reflexivamente el mapa completo que instauran los medios y que el autor llama «gel mediático».

Se trata de una visión transdisciplinaria «que toma la cultura como comunicación y a la comunicación como producción social global, en su doble carácter abstracto-concreto» (p.23). El profesor Juan Barreto pone en práctica, y lo hace muy bien, aquello que dijera el antropólogo Néstor García Canclini referente a lo que está pasando con la cultura de los medios y su hibridación con las otras formas culturales llegado el momento de abordarla desde la academia. Y nos dice Canclini: «Necesitamos ciencias sociales nómadas, capaces de circular por las escaleras que comunican esos pisos. O mejor: que rediseñen los planos y comuniquen horizontalmente los niveles». Y la única forma de hacer esa reflexión acerca de los «campos culturales y dispositivos massmediáticos de subjetividad en la crisis de lo político», como reza el ofrecimiento del libro, es desde ese vagabundear que se les pide hoy a las ciencias sociales y «desde un pensamiento que recupere para sí las herramientas de la hermenéutica y de la deconstrucción del signo»(p.15). La idea es moverse libremente y con habilidad teórica a partir de toda una gama de autores para intentar recuperar las formas del sentido y que nos sirvan para explicar, más allá del dato estadístico que se agota rápidamente, «la producción cultural como mercancía entendida esta no sólo como la producción, la circulación y el



mercado, sino como una lógica organizadora de toda actividad, que penetra y recupera a todas las formas del trabajo social específico y de las relaciones sociales, incluso la subjetividad y todo proceso de objetivación»(p.23). Por ello en el texto uno encuentra una suerte de rendición de cuentas con todas aquellas investigaciones, que tan de moda están en el ambiente comunicológico, de tratan afanosamente ya sea desde una óptica funcionalista e inclusive crítica de encontrar «las potencialidades de los nuevos medios» para tareas «útiles» y «prácticas» de imagen, de mercadeo, de educación, de opinión pública, de flujos informativos,..., en fin, «incorporación jubilosa»-como nos dice el autor- «a las nuevas prédicas que ensalzan las ventajas y maravillas de nuevas tecnologías, y su capacidad para la democratización, incurriendo en lo que Marcuse llamaba metafísica tecnológica, lo que certifica su inconsistencia»(p.15).

Existe otro elemento que quiero destacar y que está en relación con el manejo de diversas y variadas fuentes del pensamiento tal como dijimos antes. Y este comentario me trae a recuerdo aquel ensayo que hiciera Walter Benjamin sobre Goethe y que el autor supuestamente frankfurtiano aspiraba a que le sirviera para entrar al mundo universitario de su época. Salvando las distancias, desde todo punto de vista, el texto de Benjamin -como nos lo refiere Hannah Arendt- consistía en su mayor parte en citas, lo cual formaba un gran mosaico. ¿Se puede comprender un escrito desde ese mosaico de referencias, y otras referencias, y más referencias? ¡Evidentemente que sí! Porque las citas en *Los medios de los medios*...son una de sus partes constitutivas, junto con los distintos capítulos, más significativas. Ellas van hilvanando el pensamiento del autor. Diría Martín Hopenhayn con relación a otro libro, pero que es aplicable aquí: «prevalece entonces la sensación de que los autores citados y el texto pertenecen a una misma tribu». Es cierto, ningún autor allí

referenciado está dejado al azar, constituyen ellos la clave desde la cual vamos a sumergirnos en este entorno mediático para entenderlo desde dentro y no desde la superficie, para descifrarlo en lo que él verdaderamente representa más allá de la «razón instrumental», para dar con la carga simbólica que introducen y que hace que construyamos y reconstruyamos un escenario de lo real.

Leyendo un texto reciente de la chilena Nelly Richard me encuentro con una idea acerca del valor de las citas que es perfectamente aplicable al libro del profesor Juan Barreto y que quiero compartir. Cito: «Creo que el procedimiento de la cita tiene varios sentidos. Por un lado, cito muchos textos de la 'nueva escena' (...) Por otro lado, las citas obedecen también al deseo de realizar un gesto casi exactamente inverso al gesto de compartimentación y desvinculación que aisló nuestras prácticas durante muchos años, y de crear zonas de intersecciones disciplinarias, entre el arte o la literatura y las ciencias sociales, por ejemplo, que pongan en relación materiales que no habían tenido muchas oportunidades de intercambiar sus señas». Este intercambio de textos de la «nuevas escena» o de la «misma tribu», nos ayuda a construir el mapa que totalizan los medios como aparatos hegemónicos y a la vez descubrimos, para riqueza nuestra, como desde distintos puntos intelectuales se están pensando los tiempos que nos está tocando vivir y cómo desde allí se «lee» lo social en su conjunto, es decir, más allá de lo económico y todas sus consecuencias. «De lo que se trata -nos dirá Juan Barreto- es de asaltar el sistema de representaciones a partir del cual cada civilización se asegura su reproducción (...)» (p.217). Pero tomarlo por asalto, para el autor significa que debemos entender lo que yo llamo «la mirada comunicacional» y asumir una nueva actitud del conocimiento que esté alejada del «ámbito moral dentro del cual ha sido colocada». Y termina el libro haciéndonos nuevamente la invitación, aunque todas las páginas son una nueva invitación, para que asumamos «un replanteo epistemológico de las formas de saber que han dado cuenta de lo mediático en la civilización de la 'comunicación generalizada'. Sólo una metacrítica de la cultura puede dar cuenta del fenómeno medial» (p.214).

Antes decíamos, y quiero volver a recordarlo, que cada uno de nosotros hace una lectura de lo que realmente le interesa, en síntesis, es y será su lectura. Pues bien, la manera que yo he tenido de leer *Los medios de los medios...* ha sido desde la posición en la que me ubico como profesional interesado en los paisajes massmediáticos que en los últimos tramos de este siglo se han venido configurando. Desde mi lugar encuentro tal interés por el texto de Juan Barreto que vale la pena que nos metamos en él para encontrar, seguramente, otras riquezas que a lo mejor les sugiere mejores reflexiones y pistas que las

mías, para seguir pensando «los medios de los medios». Y que bello es aquel párrafo de la pensadora Hannah Arendt cuando refiriéndose a Walter Benjamin como coleccionador de citas, de citas que rompen con el pasado y la tradición para recuperar el presente y tratar de explicarlo, afirma tan poéticamente «que este pensamiento, alimentado por el presente, trabaja con los 'fragmentos de pensamiento' que puede arrebatar al pasado y reunir sobre sí mismo. Al igual que un pescador de perlas que desciende hasta el fondo del mar, no para excavar el fondo y llevarlo a la luz sino para descubrir lo rico y lo extraño, las perlas y el coral de las profundidades y llevarlos a la superficie, este pensamiento sondea en las profundidades del pasado, pero no para resucitarlo en la forma que era y contribuir a la renovación de las épocas extintas. Lo que guía este pensamiento es la convicción de que aunque vivir esté sujeto a la ruina del tiempo, el proceso de decadencia es al mismo tiempo un proceso de cristalización, que en las profundidades del mar, donde se hunde y se disuelve aquello que una vez tuvo vida, algunas cosas 'sufren una transformación el mar' y sobreviven en nuevas formas cristalizadas que permanecen inmunes a los elementos, como si sólo esperaran al pescador de perlas que un día vendrá y las llevará al mundo de los vivos, como 'fragmentos de pensamiento', como algo 'rico y extraño' y tal vez también como un urphänomene eterno».

Creo que es el caso de muchas páginas del libro que estamos reseñando/comentando. Nos lleva al pasado en el pensamiento, nos trae al presente para explicar lo que está pasando con la construcción de imaginarios colectivos, con la reconstrucción de nuestras vidas cada vez más pendientes de las señales mediáticas y en definitiva con la conformación de todos los espacios por donde circulamos día a día. La política está siendo determinada y pensada desde los medios, irrumpen nuevos escenarios para la oferta y el juego político, hasta el poder y sus escenas, la calle y la ciudad, la plaza pública y por supuesto que la democracia. «Cuando las instituciones no son suficientes, entonces los medios ocupan los intersticios, los espacios de quiebre y son la totalidad social actualizándose desde la instantaneidad de discursos emergentes» (negritas nuestras) (p.157). Y páginas más adelante, así de explícito nos lo apunta: «Los media son la zona transparente detrás de otras instituciones, son metainstituciones suprasociales que recogen a la cárcel, el manicomio, el hospital, la calle, la familia, el tiempo y el espacio, reduciéndolo a contexto informativo; son tenazas, fuera de lo jurídico, que cumplen con mayor cabalidad este papel. En este sentido, es bien conocido el rol de la escuela, la familia, las instituciones psiquiátricas, los ancianatos y los orfanatorios dibujo de la cartografía social y sus relieves, pero el papel de los medios no es complemen-

tario, es el sentido de esa trama como red social de realidad en plena circulación como fluido energético» (p.165).

Como hasta ahora he dicho todo lo que me ha gustado del libro *Los medios de los medios...*, creo que debo apuntar lo que menos me ha gustado. Le encuentro al texto un cierto «sabor» de pesimismo y escepticismo por todo lo que está sucediendo y que poco a poco nos está envolviendo, si es que ya no estamos envueltos dentro de esa «jungla mediática» en que se ha convertido el mundo. ¿Es bueno o malo esa situación? Esa, evidentemente, no es la discusión. Y creo que la postura del autor es excesivamente «pesimista», en términos de «pesimismo cultural», al estilo de lo que nos dijera y enseñara T.W. Adorno y compañía. Es que Juan Barreto es profundamente adorniano en todas las líneas del libro. Me parece injusto el párrafo aquel de la página 219 que nos dice que «seguir pensando desde un Benjamin positivado, implica no comprender por qué el shock cultural que se le asignaba a la obra de arte, ahora, puede atribuírsele a cualquier lata o contenido mediático, es decir el aura, ha dejado paso al shock del valor cultural como mercancía acumulada, en donde lo cotidiano, el goce no se juega como espacio estético sino como lugar de reproducción y consumo, sus trayendo la idea de goce a su forma mercancía, es decir, recuperación de la subjetividad por la lógica de sentido de la totalidad» (p.219).

Creo que en estos momentos del pensamiento sobre comunicación y cultura, como binomio inseparable, que Benjamin es la carta que nos permite en ciertos momentos del «arte fragmentado», del «arte vaciado» y de todos los adjetivos que le podamos poner al proceso de creación, sea del signo que sea, para entender definitivamente lo que el propio Benjamin nos manifestaba al expresar que «lo decisivo no es la prosecución de conocimiento a conocimiento, sino el salto en cada uno de ellos. El salto es la marca imperceptible que los distingue de las mercaderías en serie elaboradas según un patrón». Y eso es posible, incluso, encontrarlo también en los productos culturales massmediáticos, aún a pesar de la lógica mercantil que se hace presente, pero que inmediatamente se trasluce otra lógica de carácter simbólica.

Quiero terminar expresando aquella idea de Kant de su *Crítica de la razón pura* cuando se refería a la labor del crítico y sobre todo de la crítica al decir que el juicio crítico debe explicitar en forma de pregunta «si el brillante contenido de verdad de la obra se debe al tema o si la supervivencia del tema se debe al contenido de verdad». En el caso de *Los medios de los medios...*, tengo que decir que ambas cosas, la actualidad del tema y la brillantez en su tratamiento, hacen del texto una pieza indispensable desde muchos puntos de vista. Este ha sido tan sólo un punto de vista y seguramente, y ojalá sea así, no el único.

Marcelino Bisbal

PEÑAMARIN, CRISTINA
Y LOPEZ, PILAR (COMPS.),
*LOS MELODRAMAS TELEVISIVOS
Y LA CULTURA SENTIMENTAL*
U.C.M./ DIRECCIÓN GENERAL
DE LA MUJER, MADRID, 1995.

El problema de la comunicación respecto a la variable género constituye todavía un área del vasto campo comunicativo no suficientemente analizado, siendo en ocasiones objeto de polémicas que oscilan —más bien teóricamente y no tanto a nivel empírico— entre el reduccionismo biológico y, por otro lado, una posición claramente culturalista, cuya perspectiva aún así resulta quizás relativamente restrictiva.

Si la cultura anglosajona ha desarrollado en los últimos años un vivo interés en torno a dicha problemática, en España y América Latina, por ejemplo, este tipo de estudios no han merecido ni tan siquiera un mínimo desempeño académico, escaseando las publicaciones, congresos, foros y líneas de investigación dedicadas a la compleja densidad de relaciones entre la identidad genérica y la comunicación social.

Lo poco publicado hasta la fecha no casualmente ha sido producido por mujeres. Es el caso por ejemplo del presente volumen, coordinado por la profesora Peñamarín y Pilar López, en el Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense, que recopila una buena serie de conferencias impartidas con motivo del curso *Los melodramas familiares en televisión y la cultura popular* (noviembre, 1992 - marzo, 1993).

El estudio crítico de objetos culturales como las telenovelas es enfocado por la mayoría de autoras desde el plano microsocioal de la conversación amistosa. «Se trataría, pues, de explorar la hipótesis según la cual las telenovelas comunican con las audiencias al modo cómo las mujeres comunican entre ellas» (p.15). Las formas de subjetividad y sociabilidad femeninas construidas a través del diálogo tienden a privilegiar la importancia del vínculo con los otros, «a resistirse a la distancia objetivante, al individualismo de la competición por la supremacía de la propia posición y los propios intereses» (p.19). Pero la afectividad propia de la mujer puede convertirse en un mito masculino. Como de hecho sucede hoy.

Pozzato en «El rosa como función antropológica y como género multimedia» observa cómo el erotismo femenino occidental perceptible en el guión de los melodramas expresa el narcisismo de la mujer» simbolizado, entre otras cosas, por un número impresionante de espejos y de recurrentes contemplaciones ante el espejo, en las que a menudo es la mirada del hombre la que define y otorga valor a la mujer « (p.45).

En torno al debate sobre la función reproductiva o, por el contrario, emancipadora de la televisión y los melodramas, conviene leer el texto de Ellen Brown («Melodramas televisivos y conversaciones de mujeres: la

posibilidad de lecturas emancipadoras»). La tesis de la investigadora de la Universidad de Missouri rebate la idea generalizada entre las teóricas feministas sobre el papel alienante de las telenovelas en la reproducción de los roles sexistas dominantes en la sociedad. El modo en que la cultura oral (cotilleo) de las mujeres utiliza en sus redes de conversación el discurso de los melodramas televisivos contribuye al cambio social, construyendo un discurso femenino distinto al de las teorías habituales mediante el replanteamiento de su papel como mujer y la puesta en práctica de estrategias de resistencia en busca de la hegemonía de la esfera doméstica. Es a través de la cultura oral donde la mujer reconstruye la función subordinada de género, identificándose con los personajes de ficción para crear lazos de solidaridad amistosa (diálogo/cotilleo) que opongan un discurso femenino a las formas opresivas de control social. En su investigación etnográfica sobre las *soap operas* en Australia, Ellen Brown llega a la conclusión de que estas series televisivas no son más que productos culturales utilizados para la conversación por las mujeres, de modo que pueden favorecer una interpretación emancipadora o, en su defecto, generar nuevas prácticas alternativas en la vida cotidiana, impulsando los siguientes cuatro aspectos fundamentales: la comunicación, el establecimiento de espacios exclusivos, el conocimiento estratégico y la derogación de los controles normativos.

Este trabajo junto con el de Sonia Muñoz (Universidad de Cali) sobre las experiencias perceptivas de las telenovelas por grupos de población de edad y definición social distinta, y el de Danee Clark sobre lesbianismo y norma sexual en los melodramas son quizás las aportaciones más interesantes del libro, cuyo razonamiento final sobre la cuestión incide en la necesidad de una apertura interpretativa en torno a este objeto de estudio, superando el reduccionismo racionalista, propio de la cultura occidental, por una visión sobre la cultura y lo popular alejada de todo tipo de dualismos y jerarquizaciones, y al margen de la tradicional barrera entre alta y baja cultura y, por supuesto, entre discurso patriarcal y cultura de vida femenina.

En resumen, la nueva gramática, que corresponde al éxito y mayor importancia del estilo comunicacional de los valores femeninos, exige una cultura distinta de estudio y percepción de lo social a partir de una metodología mucho más cálida, plural, interpretativa, cualitativamente contextualizadora y técnicamente mucho menos «patriarcal». Se trataría pues de una ética de revalorización del discurso de los otros, de la cultura de la oralidad, una ética pues del deseo que, implícito en algunos aspectos de las telenovelas como destacan las autoras de este volumen, supondría de hecho el establecimiento de una nueva educación sentimental. Ahora bien, ¿de qué tipo de educación estamos hablando?... La respuesta, como casi siempre, la tiene el interlocutor.

Francisco Sierra Caballero

HOPENHAYN, MARTIN
*NI APOCALÍPTICOS NI INTEGRADOS,
AVENTURAS DE LA MODERNIDAD*
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,
SANTIAGO DE CHILE, 1994,
271 PÁGS.

No es fácil, en los tiempos que corren, hablar del presente y el futuro de las sociedades latinoamericanas sin caer en alguna de estas dos tentaciones: la del desencanto, por un lado, con sus variantes nihilistas, nostálgicas o acomodaticias; o la del voluntarismo, que sigue apostando a las utopías y las lógicas que tan caras nos fueron hasta hace diez años, pretendiendo que por algún pase mágico o por el mero empeño de una voluntad «que no se rinde» todo vuelva un día a ser como antes. ¿Cómo enfrentar la caída de las viejas certezas, la caducidad de viejos sueños y la implacable lógica de los cambios estructurales y culturales sin subirse al tren de las lógicas *cool o light*, detrás de las cuales se esconde una realidad muy *hard* para las inmensas multitudes de excluidos de nuestro continente?

Martín Hopenhayn, un joven sociólogo chileno, intenta «insinuar un perfil que emerge de las ruinas», transitando por «un hilo delgado y áspero» para no caer en ninguna de las dos tentaciones antedichas. Pasa revista a los diversos núcleos de la crisis actual, evaluando su densidad y su extensión y separando la paja del trigo. La caída del socialismo y el desarrollismo, la disolución de las utopías, la cultura del individualismo, el quiebre de la «ciencia social comprometida» y la «mística revolucionaria», la crisis del Estado Planificador, son realidades que no se pueden negar. Sin embargo, el discurso del desencanto posmoderno o la fría razón instrumental que ve en el mercado la panacea para todos los males de este mundo no constituyen la única interpretación posible de estas realidades. Hay otras lógicas, otros sentidos, otras posibilidades, que, si bien no articulan un proyecto universalizable y mucho menos viable a corto plazo, permiten seguir buceando en la realidad del continente y mantienen viva la esperanza de algún otro tipo de sociedad.

El autor se mete decididamente con las paradojas de un continente donde «cuanto más se ventila la confusión, más se recalienta la miseria», con la crisis de legitimidad en el Estado Planificador (socialista o de bienestar), con las nuevas atmósferas culturales, con la crisis de las racionalidades instrumental, revolucionaria y utópica, con la dificultad de articular un lenguaje y una práctica de solidaridad, y allí distingue, concede, critica, recoge fragmentos aún encendidos, abre perspectivas posibles.

En fin: un material interesante para pensar la crisis y atreverse a seguir soñando. Aunque entre el sueño y la vigilia haya todavía un larguísimo y difícil camino a recorrer.

S. P.



**REFLEXION
SOBRE
EL FUTURO
AUDIOVISUAL**



**CONGRESO
DE ETICA
PROFESIONAL**



**EL CINE
VENEZOLANO
EN 1995**



El libro *Reflexión sobre el futuro audiovisual. Las nuevas tecnologías. Sueño y realidad* fue presentado al público el martes 6 de febrero, gracias al trabajo de compilación de María Cristina Capriles, y al patrocinio de la UNESCO, la Escuela de Cine y Televisión y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT).

Con esta obra se entrega a los lectores interesados en el futuro de las artes y de la comunicación, el producto de las interesantes deliberaciones que llevaron a cabo los asistentes al simposium internacional del mismo título del libro, que tuvo lugar en Caracas en junio de 1994. A este evento asistieron 30 especialistas de Argentina, Bélgica, Colombia, Canadá, Estados Unidos, Francia y Venezuela.

El temario de *Reflexión sobre el futuro audiovisual...* abarca la mayoría de los asuntos de interés actual en el ámbito de las comunicaciones de masa. Alejandro Alfonso de la UNESCO describe las implicaciones socio-culturales de las comunicaciones. Caroline de Oteyza, investigadora de la Universidad Católica Andrés Bello, cuenta su experiencia en la automatización de archivos audiovisuales. Rubén Núñez habla de la holografía. Leopoldo Ciancaglini, Marcelo y Mauro Arancibia, Andreas Meier y Fernando Vega se encargan de la célebre *multimedia*, y Daniel Benaim perfiló a los nuevos profesionales. Otros trabajos acuden a la TV pública, el video en Venezuela o la fibra óptica.

Fuera de las ponencias, el libro ofrece atractivos especiales, como la transcripción de la video conferencia que sostuvieron los cineastas Thaelman Urgelles (desde Caracas) y Lisandró Duque (desde Bogotá), o el apéndice con textos de Jesús María Aguirre, José Antonio Mayobre y Carlos Eduardo Colina.

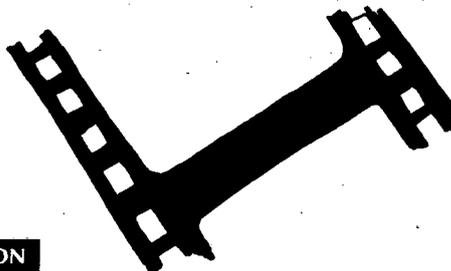
La Universidad Metropolitana de Caracas, en ocasión de la celebración de su XXV Aniversario, organizó un Congreso con el título general «Ética Profesional y Conciencia Nacional». El mismo se realizó en la ciudad de Caracas los días 3, 4 y 5 de Noviembre de 1995.

Dentro del Congreso se dictaron un total de siete conferencias. Las tres primeras tuvieron un carácter más general, especie de marco teórico contextualizador: «Ética y Nación», «Tendencias culturales e ideologías actuales y su impacto en la ética», «La dimensión social de la persona y su articulación en la Familia, el Estado y la Sociedad Civil». Las cuatro restantes atendían a la problemática más específica de la ética en el desempeño profesional, respectivamente, del político, del hombre de negocios, del educador y del comunicador social. Estas cuatro últimas conferencias servían a su vez de introducción o de material de discusión para otras tantas, correspondientes, mesas de trabajo. Reseñamos aquí, en concreto, que la conferencia sobre «Ética de la comunicación social» fue presentada por el Dr. Jeremy O'Sullivan.

Este Congreso, oportuno y valioso en sí mismo, es quizás también una expresión más —pensamos— de una cierta tendencia dominante en el mundo capitalista actual que pretende, con el recurso fácil a la Ética (a este respecto puede consultarse: Revista «Comunicación», N° 75, pgs. 3 a 12), autorregularse en sus propios desmanes, moderar el «salvajismo» al que inercialmente se inclina, en definitiva autojustificarse. No deja de ser curioso que Congresos de este tipo proliferen hoy y sean promovidos precisamente por nuestras Universidades Privadas, las mismas que se fundan y funcionan orientadas a la reproducción y conservación del «modelo liberal», a veces incluso «neoliberal», tanto en la formación de profesionales como en la manera de entender el mundo de los negocios, la política, la educación, la comunicación, etc.

Un sincero debate sobre ética, en cualquier Universidad, no puede dejar de lado la discusión sobre los modelos mismos de la vida social.

José Ignacio Rey



COMUNICACION

Después de varios años de producción irregular, el cine venezolano experimentó en 1995 un cambio significativo que apenas ahora comienza a ofrecer resultados importantes. No sólo se estrenaron cinco filmes propios (una cifra no muy alta, en rigor) sino que también se incrementó la producción en vista a mantener un ritmo de trabajo constante que alimente tanto nuestras carteleras como nuestra participación en mercados foráneos. Creo que esta política es la más adecuada para construir una verdadera industria y una genuina expresión cultural.

El más importante de los estrenos venezolanos en 1995, fue, sin duda alguna, *Sicario*, el segundo largometraje de José Novoa que se convirtió en un auténtico éxito de taquilla en el país y que ha sido premiada en los festivales de Biarritz, La Habana, Cartagena, Filadelfia, Huelva y Tokio. Lo que se llama un verdadero fenómeno cinematográfico.

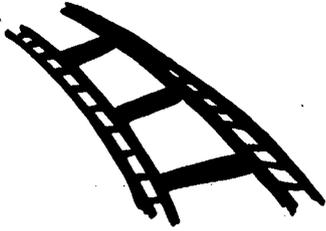
No obstante, pienso que el film nacional con mayor calidad expresiva fue *Los platos del diablo*, con el cual Thaelman Urgelles reelaboró la novela de Eduardo Liendo y construyó una pieza mucho más que interesante. Lo lamentable es que no haya tenido suficiente exhibición.

También debutaron este año *Bésame Mucho*, de Philippe Toledano, un thriller local que se manifiesta como primera expresión de las coproducciones del G3 entre México, Colombia y Venezuela, y *Karibe Kon Tempo*, con la cual Diego Rísquez exploró las contradicciones de un creador utilizando por primera vez las palabras en su banda sonora.

A finales de año se estrenó en televisión *Sucre*, de Alidha Avila, una reconstrucción de la gesta americana de Antonio José de Sucre, que debería ser ampliada de 16 mm. a 35 mm., para facilitar su estreno en las salas del país. Una película no puede limitarse a una sola transmisión.

Por lo pronto, aguardaron sus estrenos dos películas que han sido invitadas a participar en el Festival Sundance: la esperada *Desnudo con naranjas*, de Luis Alberto Lamata, y la interesante *Mecánicas Celestes*, coproducción franco-belga-venezolana de Fina Torres. Además, otras dos esperan fecha en la cartelera: *La montaña de cristal*, lo más reciente de Joaquín Cortés, y *Trampa para un gato*, nueva obra de Manuel de Pedro y la primera película venezolana filmada en el Salvador.

Actualmente se encuentran en post-producción 8 largos: *Aire libre*, de Luis Armando Roche, *Tokyo-Paraguaipoa*, de Leonardo Henríquez, *Tosca*, de Iván Feo, *Despedida de soltera*, de Antonio Llerandi,



Un tiro en la espalda, de Alfredo Lugo, Santera, de Soolveig Hoogenstein, Corazones negros, de Gabriela Rangel, y La nave de los sueños, del realizador colombiano Ciro Durán, quien también participa en coproducción del G3 con México y Venezuela.

Ya iniciaron su preproducción 11 nuevos largometrajes: Antes de morir, de Pablo de la Barra, Amaneció de golpe, de Carlos Azpúrra, sobre el último guión de José Ignacio Cabrujas, Pandemonium, de Román Chalbaud, sobre el también último guión de David Suárez, La voz del corazón, de Carlos Oteyza, Alfredo Sadel, aquel cantor, de Alfredo Sánchez, Tres noches, de Fernando Venturini, Piel, de Oscar Lucien, El rizo, primer film de Julio Sosa, A la medianoche y media, de la debutante Mariana Rondón, El valle, del también debutante Gustavo Balza, y Cien años de perdón, de Alejandro Saderman.

Como se puede apreciar, la cosecha cinematográfica de 1995, fue amplia y numerosa. Entre los filmes que se estrenaron este año, los que venían elaborándose desde 1994 y están próximos a estrenarse y los que comenzaron a producirse el año pasado podemos sumar 28 largometrajes, cifra muy respetable en cualquier país latinoamericano. No puedo hablar de la calidad global o específica pero sí quiero resaltar el enorme esfuerzo que los cineastas venezolanos están haciendo por levantar nuestra producción, ya sea con el apoyo del CNAC, en la mayoría de los filmes, o del CONAC, en el caso de Sucre, y con la cooperación estrictamente privada. Lo significativo es que en Venezuela se está haciendo cine.

No puedo ignorar en esta nota la muerte de José Ignacio Cabrujas y David Suárez, dos creadores íntimamente vinculados con el cine nacional gracias a sus aportes guionísticos. Sus dos últimos trabajos serán convertidos en películas por Carlos Azpúrra y Román Chalbaud. Es el mejor homenaje que puede rendírseles.

Alfonso Molina



**FERIA DEL LIBRO
EN FRANKFURT:
SOLO NEGOCIOS**

20 mil títulos, 6.500 editores de 97 países, y 300 mil visitantes que nunca logran recorrer por completo los seis edificios de la feria del libro más importante del mundo, es quizá la expresión más elocuente de la industria del libro. En esta descomunal muestra, hay lugar hasta para Venezuela. En la planta dedicada a Europa «la otra» (Centro y Este), el stand de Sarajevo conmovió con un sobrio gesto: un atril con los restos quemados de un antiguo libro. Debajo, una flor blanca.

Sobre el libro del futuro, *Electronic Media* ocupó todo un edificio con un despliegue escenográfico tan lacónicamente ostentoso,

que provocó sensación de irrealidad. Tras esos grandes montajes apolíneos que exhibían las máquinas del saber, se percibía el inequívoco poder de una industria superior a la del libro convencional.

Pero, ¿qué es lo que se hace en esta feria? Negocios. *Just business*. Se trata de una realidad distinta, puesto que entre nosotros es en general la vocación —pocas veces respaldada por el oficio— lo que nos une al hecho editorial.

Pero el negocio no sólo es entendido en un sentido inmediato. Si imaginamos el mundo como un gran mercado consumidor de una casi infinita variedad de productos, incluyendo los culturales, se entiende la idea de los encuentros Sur-Norte y Este-Oeste, a donde fueron invitados por la propia feria y el Foreign Office de Alemania más de 50 países. Allí, personajes protagónicos discutieron sobre la paz en Palestina o los zapatistas, pero básicamente temas como *Copyright* y piratería, el rol de la crítica en la promoción de la lectura, características del mercado latinoamericano, *joint ventures*, integración, problemas y posibilidades de la compra y venta de derechos de autor...

Esta idea inteligentemente generosa, respetuosa de la diversidad y ejecutada por perfeccionistas, es en realidad una inversión. Aspira a ampliar el mercado del libro con la participación de países como los nuestros, marginados por problemas objetivos, pero también automarginados por no asumir con suficiente tenacidad y voluntad de cambio la tarea de comunicar nuestros logros al mundo.

Blanca Strepponi



**PADRE JOAQUÍN E.
SÁNCHEZ, S.J.:
UNAVIDA AL SERVICIO
DE LA COMUNICACIÓN**

En 1994 terminó una era para la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social: el Padre Joaquín Sánchez, S.J., entregó el 31 de diciembre el cargo como Presidente de dicha Federación. El trabajo de la organización más importante en el campo de la Comunicación en América Latina, tiene su cuño personal: el Padre Sánchez, docente universitario y Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia, definió el trabajo académico y dirigió con éxito desde su fundación, el proyecto para el fomento de la formación de periodistas y comunicadores en América Latina. Con la entrega de su cargo al recién elegido Presidente, Dr. Luis Núñez Garcés, de la Universidad iberoamericana de México D.F., Joaquín Sánchez deja un vacío significativo para los comunicadores de América Latina...

«Yo me alegro, luego de una larga labor, de entregar a FELAFACS en las manos de un científico renombrado, en el mejor momento y como una organización consolidada y reconocida más allá de nuestras fronteras. Gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer, fue posible hacer de una reunión otrora desconocida y pequeña, una asociación que representa el pensamiento y el trabajo científico en el ámbito de la comunicación en América

Latina», refirió Sánchez en el discurso de despedida de la V Asamblea General que tuvo lugar en Cali, Colombia, durante el 7° Congreso Internacional de la Comunicación.

Desde hace más de una década un grupo joven y comprometido de docentes de la ciencia de la comunicación en Lima, Perú, discutían sobre la formación de futuros periodistas y comunicadores. El primer congreso latinoamericano de Facultades de Comunicación Social finalizó con un acuerdo por parte de sus participantes, de fundar una asociación para fomentar la calidad de la formación y el intercambio de saberes y experiencias de docentes. Con la ayuda de la Fundación Konrad Adenauer, tres años más tarde, dicho acuerdo se hizo realidad: en 1981 se fundó, con el nombre de FELAFACS, la asociación que agrupa las Facultades de las Ciencias de la Comunicación. Las actas de fundación de FELAFACS fueron firmadas por los representantes de 4 asociaciones nacionales y 14 Facultades de la región. Fue en este momento cuando se eligió al sacerdote jesuita Joaquín Sánchez.

Desde la fundación en 1981, surgieron nuevas asociaciones, se estableció el intercambio de docentes, y de currículo de diversas escuelas de formación, se formularon proyectos y se seleccionaron becas para los campos de acción más importantes de la Asociación.

Finalmente, a través de la publicación periódica «Diálogos de la Comunicación» que reúne artículos e informes de notables teóricos y prácticos de la Comunicación, FELAFACS ha conquistado un prestigio internacional como asociación que cobija diversas disciplinas de la Ciencia de la Comunicación, con el cual también el nombre de la Fundación Konrad Adenauer está estrechamente ligado.

Actualmente se cuentan 350 Facultades de Comunicación Social en América Latina y de éstas 265 están afiliadas a FELAFACS.

Margarita Kaufmann



**RADIO
HUAYA
INFORMA**

Llevamos un mes de una actividad intensa. El 16 de julio de 1995 salimos al aire, con la presunción de que en cuatro meses habíamos perdido la audiencia totalmente.

Las estaciones comerciales han tenido muchas facilidades por parte de la SCT, y entran en la Sierra, en donde antes se oían mal, o no se oían. En Tuxpan, Ver. se inauguró la estación identificada como Azul, en frecuencia modulada y en amplitud modulada; la NQ de Tulancingo aumentó su potencia a 20,000 watts, y Fiesta Mexicana de Poza Rica, también aumentó su potencia. En resumen, la competencia comercial entró con fuerza a ocupar el espacio que antes tenía ganado Radio Huaya.

Sin embargo, desde el día que entramos al aire la población de Huayacocotla nos sintonizó. Comenzaron las visitas al local de Radio Huaya, principalmente de las personas

pobres de la localidad. Estaban contentos porque podían oír nuevamente a Radio Huaya; nos felicitaban. El domingo siguiente comenzaron a llegar las cartas de las comunidades cercanas pidiendo complacencias musicales.

Pero nuestro auditorio preferencial, que son los indígenas que viven en la parte más incomunicada de la sierra norte de Veracruz, aún no sabían que estábamos al aire. Organizamos una visita a las comunidades de esta región. Unos caminaron a la parte alta de Texcatepec, otros recorrieron la zona de Tlachichilco y Zontecomatlaan, y finalmente otros dos se fueron a la región más aislada de Amaxac.

El domingo pasado recibimos ya una correspondencia respetable de parte de nuestro auditorio. Han comenzado a llegar las noticias de nuestros corresponsales en la sierra, y el espacio de avisos y comunicados ha tomado ya su ritmo normal. Esto nos indica que vamos recuperando nuestro auditorio.

En esta gira por la sierra constatamos que los aparatos receptores para nuestra frecuencia de 2390 Khz en onda corta, también sufrieron un deterioro durante nuestra ausencia del aire. Los compañeros campesinos querían oír música y noticias, y comenzaron a moverle los ajustes que habíamos hecho para que pudieran sintonizarnos, y poder oír más o menos bien las estaciones comerciales.

Un trabajo que tenemos pendiente es que el técnico recorra las comunidades para volver a ajustar los radios a nuestra frecuencia. Pero por otra parte estamos buscando aparatos que tengan de fábrica nuestra frecuencia y que tengan un costo accesible. Les pedimos a todos ustedes que si tienen información a este respecto, nos la hagan llegar a nuestro correo electrónico (frames@uibero.uia.mx). Las especificaciones que requieren estos aparatos son las siguientes:

Frecuencia de 2390 Khz, banda de 120 metros. Que trabajen con baterías tipo C. que trabajen a 120 volts y 60 Hz que consuman poca energía, unos 9 watts. que cuesten poco.

Por una parte se ha dedicado un tiempo para acabar de cumplir con los requerimientos que nos hizo la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Los técnicos han estado cubriendo estos requisitos para entregar la documentación pedida.

Por otra parte hemos seguido insistiendo en el cambio de frecuencia. Nos parece que los indígenas de la Sierra Norte de Veracruz, tienen el derecho de oír la estación de su preferencia en cualquier radio comercial; y los que son accesibles para ellos tienen sólo la frecuencia de amplitud modulada.

Hemos tenido dos citas con el Director General de Normas y Sistemas de Difusión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Lic. Federico González Luna Bueno. No hemos obtenido ningún resultado concreto. Nos ha ofrecido estudiar el asunto; pero confiesa que tienen prioridad el estudio de las concesiones de Televisión que se están tramitando por los grandes consorcios.

También tuvimos una entrevista con el Lic. Patricio Chirinos, Gobernador de Veracruz. La mayor parte de esta audiencia, la dedicamos a tratar el grave problema de la impunidad que existe en la Sierra Norte del Estado; impunidad que está solapada por la corrupción de funcionarios locales, y por la

renuncia de hecho de gobernar esta zona por parte de las autoridades estatales. Al final de la entrevista le tratamos el asunto de la Radio. El se comprometió a hablar con los funcionarios federales de la SCT, para manifestar la necesidad de este cambio, para bien de las comunidades más aisladas del estado de Veracruz.

Hemos recibido muestras de apoyo y solidaridad de muchos de ustedes. Gracias a esto, el gobierno echó marcha atrás en su decisión de callar a Radio Huaya. Igual que a nosotros a muchos de ustedes les ha dado gusto este pequeño triunfo. Sin embargo, es un triunfo aún pequeño, en la larga lucha por democratizar los medios de comunicación en México. Estamos en donde estábamos antes de que nos callaran injustamente. El avance se dará cuando logremos transmitir en una frecuencia accesible para la mayoría de los indígenas y campesinos de esta región de la Sierra Norte de Veracruz.

Los invitamos a que sigamos unidos en esta lucha. No sólo es de Radio Huaya; están también otras peticiones en nuestro país; están las radios comunitarias de El Salvador que han sido calladas:

Nosotros vamos a dar un plazo razonable a la Secretaría de Comunicaciones para que atienda nuestra petición; en caso de que se mantenga cerrados, pediremos nuevamente su apoyo para ganar espacios en este caminar hacia la democracia verdadera.

Juan Antonio Vázquez



**CRISIS ECONOMICA
HACE DESAPARECER
35 DIARIOS
MEXICANOS**

La severa crisis económica que estalló en México en diciembre pasado ha provocado la desaparición de 35 periódicos debido a los incrementos en un 113 por ciento en los precios del papel, dijo a Efe el presidente de la Asociación de Editores de Diarios, Rafael Ruano.

Ruano indicó que la crisis ha «pegado con fuerza a los medios» sobre todo por los dos aumentos en el precio del papel en este año, que sumados llegan al 113 por ciento, lo que condujo a la extinción a diversos diarios y agravó la situación económica de todos.

El analista Héctor Dávalos dijo a Efe que en este año han cerrado algunos periódicos importantes, entre ellos el diario *Suma*, una edición vespertina y numerosas revistas editadas por el diario *Excelsior*, además de otras seis publicaciones del grupo Televisa.

Entre los diarios más antiguos que cerraron sus puertas se mencionó a *El Fronterizo* de Ciudad Juárez, que tenía 51 años de existencia, además de *El Continental* y *El Correo* en esa misma ciudad en la frontera con Estados Unidos, indicó Dávalos.

En el Estado occidental de Jalisco se cerraron los periódicos *El Diario de Guadalajara* y *El Jalisciense*, mientras que en la norteña ciudad de Monterrey desapareció *Tribuna*, agregó.

La reducción de las importaciones de papel de la estatal Productora e Importadora de Papel (Pipsa) la única abastecedora de dicha

materia a los medios, es una «evidencia» de la caída de la circulación de los diarios.

Dávalos señaló que el último informe de Pipsa afirmó que, ante la contracción del mercado interno, en los últimos meses ha exportado un volumen de 32 toneladas, casi una quinta parte de su producción en el período de enero a agosto, que fue de 173.000 toneladas.

«La crisis que enfrentan los periódicos no es sólo nacional, sino internacional, hay escasez mundial, los precios suben en todos los países», dijo a Efe Diego Petersen, subdirector del diario *Siglo XXI* de la ciudad de Guadalajara.

Petersen indicó que los editores de periódicos esperan otro aumento en los precios del papel de un 25 por ciento antes de concluir el año, lo que agravará la situación financiera de las empresas.

Julián Rodríguez Marín



**CINE
Y TELEVISION
VENEZOLANAS
EN EL WEB**

Según informa Frank Baiz Quevedo, director de Investigación y Documentación de la Cinemateca Nacional, ya es posible conocer sus bases hemerográficas y filmográficas así como sus diversas publicaciones —Objeto Visual...— a través del WWW de Internet. Por la misma vía estarán disponibles los catálogos de los videos producidos por esa unidad, que fue fundada el 28 de enero de 1993. La Cinemateca ha puesto a disposición la nueva página como un punto de intercambio regional de la información sobre cine, video y televisión, ya que el sector cultural latinoamericano ha reaccionado con cierta lentitud al fenómeno que representa la explosión de Internet. Las páginas señaladas disponibles en la dirección [http:// www.mysite.com/cidven/cid.htm](http://www.mysite.com/cidven/cid.htm) pueden servir también para recopilar la información sobre las imágenes en movimiento que reposan en las bases de datos de otras instituciones públicas y privadas del país.

A su vez Creaimagen, el directorio venezolano de la producción de cine y televisión, fundado hace 14 años, se encuentra desde enero del 96 en el World Wide Web, como parte del dominio que la revista especializada «Producción & Distribución» posee en la Internet (<http://www.produ.com>). Es la primera vez que un directorio venezolano de esta industria está en la llamada red de redes, que permite saber quién es quién en la producción de cine y televisión de Venezuela. «Producción & Distribución», creada hace siete años en Miami, se ha convertido en un instrumento funcional de la industria de la televisión en español, con la última información de programación, cables, TV privada, tecnología, actualidad, publicidad y comerciales, tanto del mercado hispano de Estados Unidos como de América Latina. Su sitio en el Web, denominado «P&D Net», llega a tener unos mil hits en los fines de semana. Está disponible desde el inicio de 1996 y actualmente están recogiendo y actualizando información.



INDICE

DOSSIER

**comu
nica
ción**

Estudios venezolanos
de comunicación

ARTICULOS

- 800**
Cine venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes
Rosamelia Gil; pp. 3-7 No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA
- 801**
Proceso de recepción de cine comercial en Caracas
Leoncio Barrios; pp. 8-16. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; RECEPCION
- 802**
Texto-clip del cine de género en Caracas. pornografía, violencia, drama, erotismo
Alejandro Rebolledo; María Alejandra Yépez; pp. 17-23. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; RECEPCION; (CARACAS)
- 803**
La cinemateca nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas
Michelle Bianco; Jeanette Escobar; pp. 36-39. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; RECEPCION; (CARACAS)
- 804**
Descubriendo mestizajes e hibridaciones a través del sujeto-espectador de cine /
Germán Muñoz; Gonzalo Rivera; Martha Marín; pp. 40-47. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; INVESTIGACION; METODOLOGIA
- 805**
El cine español. Bajo el signo de la crisis
José Luis Sánchez Noriega; pp. 48-49. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA (ESPAÑA)
- 806**
El fenómeno del cine, la televisión y el entretenimiento
Francisco Tremonti; pp. 50-58. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; TELEVISION; ECONOMIA; MERCADO
- 807**
La ciencia ficción en el cine
Francisco Pellegrino; pp. 59-62. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; GENEROS
- 808**
El divismo heroico. A propósito de un médico, lingüista, piloto y guerrero políglota
Germán Muñoz; Marta Marín; Gonzalo Rivera; pp. 63-86. No. 89 (ene.-mar.1995)
CINE; METODOLOGIA; INVESTIGACION; (COLOMBIA)
- 809**
La industria videográfica en Venezuela
María A. Valbuena; pp. 87-101. No. 89 (ene.-mar.1989)
VIDEO; INDUSTRIA CULTURAL
- 810**
Estudio diagnóstico de la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social de LUZ
Elda Morales; Luz Neira Parra; pp. 102-112. No. 89 (ene.-mar.1989)
MERCADO LABORAL; FORMACION PROFESIONAL; (ZULIA)
- 811**
Worldnet... ¡de película! Cine latinoamericano en Estados Unidos
Mario Laborem; pp. 113-118. No. 89 (ene.-mar.1989)
CINE; MERCADO; ESTADOS UNIDOS; (AMERICA LATINA)
- 812**
Celebración de la constancia
Tulio Hernández; pp. 3-5. No. 90 (abr.-jun.1995)
DISCURSO
- 813**
Hipertexto, hipermedios, multimedia. Apuntes de una realidad tecnológica
Rosamelia Gil; pp. 6-9. No. 90 (abr.-jun.1995)
NUEVAS TECNOLOGIAS; LIBRO
- 814**
Cuidado con el libro
Carlos Delgado Flores; pp. 10-12. No. 90 (abr.-jun.1995)
LIBRO; LEGISLACION
- 815**
La mirada comunicacional
David de los Reyes; pp. 13-16. No. 90 (abr.-jun.1995)
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; CULTURA; INVESTIGACION
- 816**
La sociedad postmoderna a la luz de la ciencia nueva
Carlos Eduardo Colina; pp. 17-20. No. 90 (abr.-jun.1995)
CIENCIA; POSMODERNIDAD
- 817**
Diagnóstico de la agenda 1995: posicionamiento inicial de los diarios "El Globo" y "El Diario de Caracas"
David Inglés; Agrivalca Canelón; Elizabeth Yabrudy; pp. 21-28. No. 90 (abr.-jun.1995)
PRENSA; INVESTIGACION; PERIODISMO
- 818**
La comunicación alternativa y el discurso de la sociedad civil
José Ignacio Rey; pp. 29-34. No. 90 (abr.-jun.1995)
COMUNICACION ALTERNATIVA
- 819**
La telecomunicación
Rafael Díaz Requena; pp. 35-39. No. 90 (abr.-jun.1995)
TELECOMUNICACIONES
- 820**
Narración, escritura e imaginarios
Gabriel Restrepo; pp. 41-48. No. 90 (abr.-jun.1995)
LITERATURA; SEMIOLOGIA
- 821**
El análisis del discurso informativo y su lectura según Teun Van Dijk
Jesús María Aguirre; pp. 49-53. No. 90 (abr.-jun.1995)
INFORMACION; METODOLOGIA; ANALISIS ESTRUCTURAL
- 822**
Periodistas y periodismo científico
Argelia Ferrer Escalona; pp. 54-60. No. 90 (abr.-jun.1995)
PERIODISTAS; PERIODISMO CIENTIFICO
- 823**
Enseñar a leer a los que saben leer
Blanca Elena Pantin; pp. 61-65. No. 90 (abr.-jun.1995)
LECTURA; NUEVAS TECNOLOGIAS; LITERATURA; LIBRO

- 824**
La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional
Francisco Tremonti; pp. 5-9. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA; MERCADO
- 825**
La telenovela: mitos y realidades
Alirio Aguilera; pp. 10-14. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA
- 826**
La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere
Delia Fiallo; pp. 15-18. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA
- 827**
Creación e implantación de "Tele", base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)
Clemente Scotto Cabrices; pp. 19-22. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA; HISTORIA
- 828**
La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones
Nora Mazziotti; pp. 23-26. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA; MERCADO; (ARGENTINA)
- 829**
Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas
José Marques de Melo; pp. 27-33. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA; INDUSTRIA CULTURAL; MERCADO; (BRASIL)
- 830**
Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios
Serge Proulx; pp. 34-45. No. 91 (jul.-sep.1995)
MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; INVESTIGACION; CONSUMO; RECEPCION; CULTURA
- 831**
Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas
Mario Kaplún; pp. 46-55. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELEVISION; EFECTOS SOBRE EL PUBLICO; RECEPCION
- 832**
Páginas catódicas: disertaciones sobre papeles y monitores
Pedro Michelli; pp. 56-60. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA; TELEVISION; LIBRO
- 833**
"Amores de fin de siglo". La personificación de los sentimientos
Wilfredo González; pp. 3-5. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA
- 834**
Detrás de un mito: "Kaína", gusto y espíritu de la época
Alí Rondón; pp. 6-7. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA
- 835**
De cómo la televisión se planteó ser menos estúpida
José Ignacio Cabrujas; pp. 7-9. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELEVISION; TELENOVELA
- 836**
Desde el burdel
Leonardo Padrón; pp. 9-12. No. 91 (jul.-sep.1995)
TELENOVELA
- 837**
"In memoriam" de José Ignacio Cabrujas. Morir en defensa propia
Ibsen Martínez.; pp. 3.4. No. 92 (oct.-dic.1995)
CABRUJAS J.
- 838**
Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas culturales y públicos
Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 5-2. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA; POLITICA; PUBLICOS
- 839**
La cultura popular en la modernidad venezolana
Antonio López Ortega; pp. 22-23. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA POPULAR
- 840**
Pluriculturalismo
Agnes Heller; pp. 24-25. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA; IDENTIDAD
- 841**
Cultura latina y comunicación en Estados Unidos
Francisco Tremonti; pp. 26-30. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA; IDENTIDAD; (ESTADOS UNIDOS)
- 842**
Apuntes para una teoría de la región y de la identidad regional
Gilberto Giménez; pp. 31-34. No. 92 (oct.-dic.1995)
IDENTIDAD
- 843**
Comunicación, gobierno y ciudadanía
Josep Rota; pp. 35-4. No. 92 (oct.-dic.1995)
POLITICA DE COMUNICACION; POLITICA
- 844**
La prensa de las comunidades españolas en Iberoamerica. Una visión cuantitativa
Antonio Checa Godoy; pp. 42-44. No. 92 (oct.-dic.1995)
PRENSA; (ESPAÑA; AMERICA LATINA)
- 845**
Comunicación y cultura: para pensar lo massmediático
Marcelino Bisbal; pp. 45-55. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS; INDUSTRIA CULTURAL
- 846**
Identidad y postmodernidad en América Latina
Julio Ortega; pp. 56-62. No. 92 (oct.-dic.1995)
IDENTIDAD; LITERATURA
- 847**
La región como ámbito de identificación con el grupo básico y su exigencia de proyección internacional
Santiago Petschen; pp. 63-69. No. 92 (oct.-dic.1995)
IDENTIDAD
- 848**
Néstor García Canclini: cruces, arraigos y destindes
Marisol Cano Busquets; pp. 70-74. No. 92 (oct.-dic.1995)
CULTURA; IDENTIDAD



INDICE DE AUTORES

AGUILERA, Alirio.....	825	MARIN, Marta.....	808, 804
AGUIRRE, Jesús María.....	821	MARQUES DE MELO, José.....	829
ANGLES, David.....	817	MARTINEZ, Ibsen.....	837
BARRIOS, Leoncio.....	801	MAZZIOTTI, Nora.....	828
BIANCO, Michelle.....	803	MICHELLI, Pedro.....	832
BISBAL, Marcelino.....	845	MORALES, Elda.....	810
CABRUJAS, José Ignacio.....	835	MUÑOZ, Germán.....	804, 808
CANELON, Agrivalca.....	817	ORTEGA, Julio.....	846
CANO BUSQUETS, Marisol.....	848	PÁDRON, Leonardo.....	836
CHECA GODOY, Antonio.....	844	PANTIN, Blanca Elena.....	823
COLINA, Carlos Eduardo.....	816	PARRA, Luz Neira.....	810
DE LOS REYES, David.....	815	PELLEGRINO, Francisco.....	807
DELGADO FLORES, Carlos.....	814	PETSCHEN, Santiago.....	847
DIAZ REQUENA, Rafael.....	819	PROULX, Serge.....	830
ESCOBAR, Jeanette.....	803	REBOLLEDO, Alejandro.....	802
FERRER ESCALONA, Argelia.....	822	RESTREPO, Gabriel.....	820
FIALLO, Delia.....	826	REY, José Ignacio.....	818
GIL, Rosamelia.....	800, 813	RIVERA, Gonzalo.....	804, 808
GIMENEZ, Gilberto.....	842	RONDON, Alf.....	834
GONZALEZ, Wilfredo.....	833	ROTA, Josep.....	843
GUZMAN CARDENAS, Carlos.....	838	SANCHEZ NORIEGA, José Luis.....	805
HELLER, Agnes.....	840	SCOTTO CABRICES, Clemente.....	827
HERNANDEZ, Tulio.....	812	TREMONTI, Francisco.....	806, 824, 841
KAPLUN, Mario.....	831	VALBUENA, María A.....	809
LABOREM, Mario.....	811	YABRUDY, Elizabeth.....	817
LOPEZ ORTEGA, Antonio.....	839	YEPEZ, María Alejandra.....	802

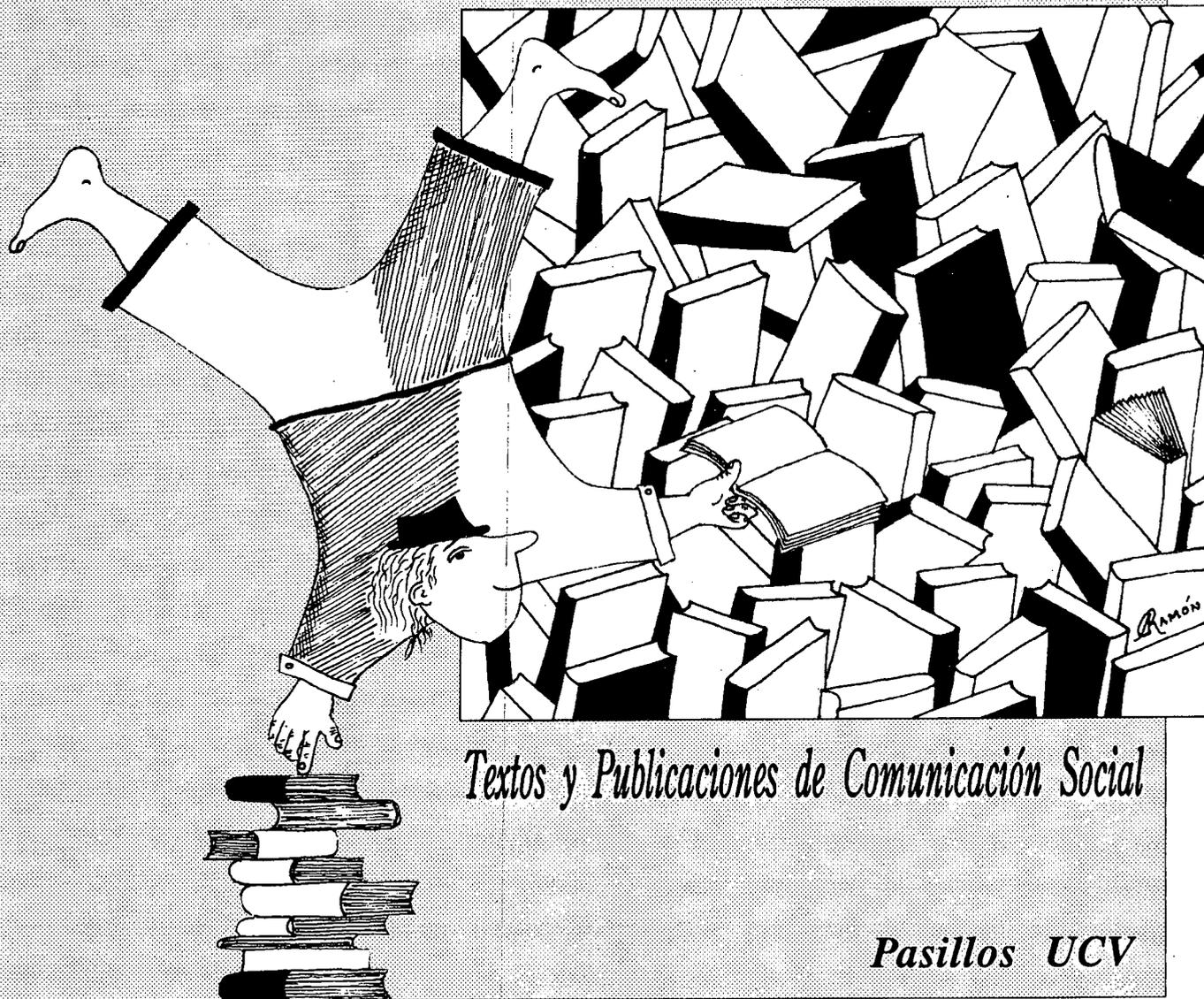


INDICE TEMATICO

ANALISIS ESTRUCTURAL.....	821	LIBRO.....	814, 823, 832
CABRUJAS J.	837	LITERATURA.....	820, 823, 846
CIENCIA.....	816	MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.....	
CINE	800,	815, 830, 845
.....801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 811		MERCADO.....	806, 811, 824, 828, 829
COMUNICACION ALTERNATIVA.....	818	MERCADO LABORAL.....	810
CONSUMO.....	830	METODOLOGIA.....	804, 808, 821
CULTURA.....	815, 830, 838, 840, 841, 845, 848	NUEVAS TECNOLOGIAS.....	813, 823
CULTURA POPULAR.....	839	PERIODISMO.....	817
DISCURSO.....	812	PERIODISMO CIENTIFICO.....	822
ECONOMIA.....	806	PERIODISTAS.....	822
EFFECTOS SOBRE EL PUBLICO.....	831	POLITICA.....	838, 843
FORMACION PROFESIONAL.....	810	POLITICA DE COMUNICACION.....	843
GENEROS.....	807	POSMODERNIDAD.....	816
HISTORIA	827	PRENSA.....	817, 844
IDENTIDAD.....	840, 841, 842, 846, 847, 848	PUBLICOS.....	838
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA.....	800, 805	RECEPCION.....	801, 802, 803, 830, 831
INDUSTRIA CULTURAL.....	809, 829, 845	SEMIOLOGIA.....	820
INFORMACION.....	821	TELECOMUNICACIONES.....	819
INFORMATICA.....	827	TELENOVELA.....	824, 825,
INVESTIGACION.....	804, 808, 815, 817, 830	826, 827, 828, 829, 832, 833, 834, 835, 836
LECTURA	823	TELEVISION.....	806, 831, 832, 835
LEGISLACION.....	814	VIDEO.....	809

L I B R E R I A

ACU



Textos y Publicaciones de Comunicación Social

Pasillos UCV

ENTRADA

- **Perfil del comunicador del futuro: generalista vs. especialista**
Margarita Kaufmann
- **De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información**
David De los Reyes
- **Del periodismo impreso al electrónico. La lenta agonía de la tinta y el papel (periódico)**
Bernardo Fischer
- **Las representaciones sociales del periodista**
Yolanda Valery
- **Estudio exploratorio del Colegio Nacional de Periodistas como institución gremial representativa de los comunicadores en los diversos campos de la vida social**
Albertina Jesús/Lilia J. Ocampo/Mónica A. Solano
- **¿Serán los medios las cartografías de la sociedad de la información? Periodista: intelectual conectivo**
Carlos Delgado Flores
- **Entre bisiesto y bisiesto caerán megalotes en alúd**
Víctor Suárez
- **Anatomía de los nuevos profesionales**
Daniel Benaim

ESTUDIOS

- **Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa**
Migdalia Pineda de Alcázar
- **Las interrogantes actuales**
Bernard Miège
- **Los periodistas en los países andinos**
John Virtue

HABLEMOS

- **Carmen Gómez Mont: Pensar el nuevo paisaje mediático**
Omar Rincón