

comu nica ción

CENTRO GUMILLA

Estudios venezolanos
de comunicación
Nº 95

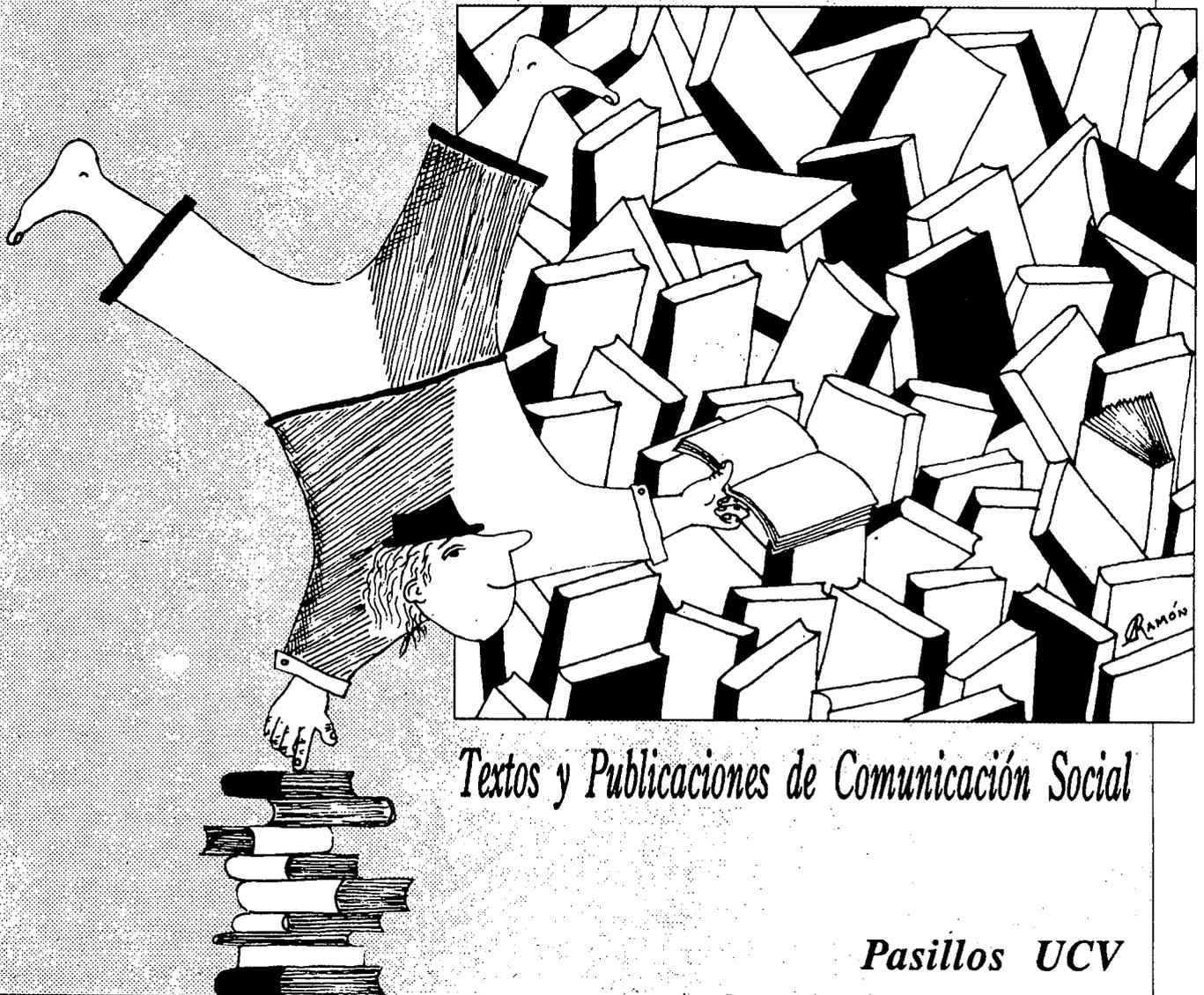
Tercer trimestre 1996

Telesociedades



LIBRERIA

ACU



Textos y Publicaciones de Comunicación Social

Pasillos UCV

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,

Altigracia

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

- Los 50 años de la Escuela de Comunicación Social de la UCV
Alejandro Mendible 3
- La Televisión Infantil, un espacio patrocinable en TV
María Cristina Capriles 6
- La relación Educación y Comunicación: ideas para reubicar una reflexión
Marcelino Bisbal 16
- Comunicación Social: ¿ciencia, arte u oficio? El comunicador que vendrá:
¿Quién o qué le define? 21
Jesús María Aguirre
- La Comunicación Social, a la búsqueda de sus coordenadas 23
José Ignacio Rey
- Comunicación y Región 25
Gustavo Villamizar

ESTUDIOS

- El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural
de los perceptores 30
Evelín Chacón/Ernesto Olivo
- Para abrir el "circuito cerrado". Reflexiones sobre la educación
y la comunicación audiovisual 42
Pablo Ramos Rivero
- Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad 49
Carlos Guzmán

HABLEMOS

- Políticas, Investigación y Futuro de la Televisión 60
Entrevista con Rafael Roncagliolo (Perú) y José Marques de Melo (Brasil)

RESEÑA

66

INFORMACIONES

67

DOCUMENTOS

70

PRESENTACION

Viene a nuestra memoria aquel párrafo, diría alguien que «visionario», con el que se abre la obra de George Orwell 1984. Leyéndolo encontramos un profundo tono de preocupación y tristeza a la vez por la raza humana, por el hombre y la mujer en particular que se sienten «siempre espiados». Orwell escribe en sus primeras páginas: «Dentro del apartamento una voz melosa iba leyendo una lista de cifras que tenían algo que ver con la producción de hierro en lingotes. La voz provenía de una placa oblonga de metal semejante a un espejo opaco que formaba parte de la superficie de la pared del lado derecho. Winston hizo girar una llave y la voz cedió un poco, aunque las palabras aún se distinguían. El instrumento (telepantalla, lo llamaban) podía atenuarse, pero no había forma de apagarlo por completo (...) La telepantalla recibía y emitía simultáneamente. Cualquier sonido que Winston hiciera por encima del nivel de un suave susurro era captado por el aparato; además, en tanto permaneciera dentro del campo de visión regido por la placa de metal podía ser visto tanto como oído (...) Había que vivir-se vivía, por el hábito que se volvía instinto- en la presunción de que cada sonido era escuchado, y, excepto en la oscuridad, cada movimiento era espiado».

Allí está presente la pantalla de lo que más adelante, no muchos años después de haber sido escrita la novela, será la televisión. La misma pantalla que vigila a Charles Spencer, mejor conocido como Charles Chaplin, en sus Tiempos Modernos (1936) y será la misma pantalla que inspire a una Celeste Olalquiaga para expresarnos en su libro Megalópolis (1991) que «la transformación cibernética explica ahora el proceso y el cambio, haciendo que sea cada vez más difícil distinguir entre el ser orgánico y el tecnológico. Ya no es posible arraigarse en la historia. En su lugar, estamos conectados a la topografía de las pantallas de las computadoras y los monitores de video, las cuales nos dan el lenguaje y las imágenes que necesitamos para llegar hasta lo otros y para vernos a nosotros mismos».

Ha transcurrido un buen trecho desde el 1984 de Orwell (escrito en 1940) y el libro de Olalquiaga. Dos ópticas frente al medio. Una de males-

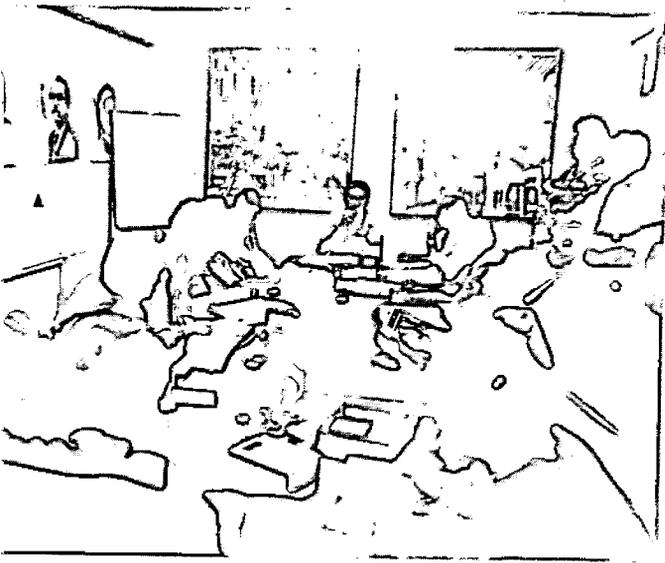
tar y terrible pesimismo; y otra, de profundo y nada ingenuo optimismo. Idénticas posturas las que han definido todos los estudios, teorías y reflexiones acerca de esa pequeña pantalla. Recordemos la última reflexión que hiciera el filósofo Karl Popper y que reproducimos en el Dossier de nuestra revista: «La televisión, un peligro para la democracia».

Se sigue escribiendo y también investigando. Desde cada oficio sociológico y humanístico se formulan hipótesis, y no son más que hipótesis. No hay certezas. Los públicos, las audiencias, hoy afirman una cosa y mañana la niegan. Nos demuestran o su confusión o su dinamicidad cultural frente al medio. ¿Entonces? Y la televisión sigue tan campante. Se conforman comunidades culturales a partir de ella y en uso con cada uno de los géneros programáticos, pero sigue estando ahí. Se entremezclan racionalidades que van desde la económica hasta la simbólica. Pero sigue estando ahí. Se habla incluso, siguiendo a Vattimo, de una Sociedad Transparente en donde esa pequeña pantalla está definiendo el fin de una época, de un tiempo, de una manera de construir la cultura, incluso el pensamiento. Se afirma sin tapujos que es gracias a esa pantalla que la humanidad se ha convertido en una red de intereses comunes, en donde todos sabemos lo que sucede más allá y en donde se está jugando la historia de este fin de modernidad. Algunos, ¿optimistas o pesimistas?, dicen que el nuevo tiempo que se abre es el tiempo de la televisión, de sus imágenes que expresan más que mil palabras.

Sin tomar partido, lo que es evidente es que la televisión se ha convertido en el centro de la vida pública y privada, se ha transformado en la «plaza pública» que invade todos los resquicios de la vida. Diversos datos así lo constatan. Indicadores como los que nos muestra un reciente trabajo (A. Keller, 1996) lo confirman: «Un estudio en Nicaragua entre jóvenes muestra que el 89% de ellos ve televisión todos los días; en Buenos Aires la cifra alcanza al 96%; en nuestro país se

establecen en casi 4 horas el promedio diario de ver televisión; en el Uruguay la cifra es de 3.8 horas diaria en promedio; -en Brasil llega a un promedio de 2.7 horas diarias. Argentina: 2.6. Chile: 2.5 y México: 2.3. Después del tiempo que se dedica al trabajo y a dormir, ver televisión es la tercera actividad del ser humano de hoy; en general, en América Latina más del 90% de los hogares tienen receptores de televisión con tendencia a poseer más de un aparato por familia (en Venezuela el promedio es de 1.5); en general, también, en América Latina, el medio de comunicación que presenta los más altos índices de accesibilidad es la televisión (96%), por encima de la radio (90%), los periódicos (70%) y las revistas (60%)». Con razón Jesús Martín Barbero llega a afirmar como verdad innegable hoy día el hecho de que «La cultura cotidiana de las mayorías, no sólo en las ciudades sino en el campo, en un país tan urbanizado como Colombia, está cada día más moldeada por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por escandaloso que suene, las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual».

Nuestras propias investigaciones confirman lo mismo. De ahí entonces el interés por volver a estudiar a la televisión. Por ello el título del número es ilustrativo de lo que está pasando. Es un mundo de Telesociedades que recorre al planeta todo. Dependerá de la comprensión que tengamos, pero también de la voluntad política, para hacer que esas telesociedades sean verdaderamente humanas. Es la apuesta a la que jugamos desde las páginas de la revista. Por ello es que todo el número está atravesado por un conjunto de trabajos, que desde diversas perspectivas, están moviendo las fichas para hacer más comprensivo el fenómeno que define a este fin de milenio, que es el hecho de la presencia de esa pequeña pantalla.



Los 50 años de la Escuela de Comunicación Social de la UCV

Alejandro Mendible Z.

Cuando arriba a sus cincuenta años de fundada, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela presenta un balance positivo como institución pionera dedicada a la transmisión metódica de los principios del conocimiento científico de la disciplina para la cual fue creada, así como en el estudio del comportamiento de los medios en el acontecer nacional. La institución ha evolucionado al ritmo de los vaivenes del acontecer universitario y nacional, convirtiéndose hoy en un centro educativo de gran importancia, generador del conocimiento crítico y formador del personal profesional idóneo y calificado que necesita el complejo massmediático existente en el país.

LOS ANTECEDENTES: LA ESCUELA DE PERIODISMO (1947-1970)

En un principio, el núcleo inicial, surge como Escuela de Periodismo recogiendo el enaltecedor aporte del género en la evolución nacional. El mismo se encuentra bien apreciado entre los historiadores, siendo con bastante frecuencia citado entre las principales fuentes para el conocimiento de nuestro pasado. Entre los antecedentes del oficio se recuerda la actuación de Miguel José Sanz, en el *Semanario de Caracas*; de Andrés Bello, como principal responsable de la *Gaceta de Caracas*; y la cola-

boración de Simón Bolívar en el *Correo del Orinoco*. Además, durante el difícil curso político del siglo pasado, se destaca la comprometida e importante participación de los periodistas de orientación liberal: Antonio Leocadio Guzmán y Tomás Lander y la del conservador Juan Vicente González. Este valioso legado profesional estrechamente vinculado a nuestro proceso formativo nacional ha dado origen a estudios orientados por la Escuela desde sus inicios, entre ellos, podemos citar los trabajos de Pedro Grases, *Materiales para la Historia del Periodismo en Venezuela durante el Siglo XIX* (UCV, 1950); Julio Febres Cordero, *Tres siglos de Imprenta y cultura venezolana* (UCV, 1950); y, el de Servando García Ponce, *Apuntes sobre la libertad de prensa en Venezuela* (UCV, 1961).

Pero no será sino en el presente siglo y más concretamente a partir de 1936, después de la muerte del dictador, Juan Vicente Gómez, cuando se funda el sindicato del periodista. En 1940 el Congreso Nacional aprueba una Ley, que le reserva al Estado todos los servicios de telecomunicaciones. El año siguiente, se crea la Asociación Venezolana de Periodistas dando muestras desde sus inicios del grado de cientificación adquirido por el gremio. El espíritu de profesionalización los mueve en 1943, durante el Congreso Venezolano de Prensa, a elevar la petición ante el gobierno democrático del

General Medina Angarita para la creación de la Escuela. La complicación de los eventos políticos nacionales y los impedimentos derivados de la Segunda Guerra Mundial demoran el proceso. La solicitud se renueva por la Asociación Venezolana de Periodismo, bajo las nuevas circunstancias surgidas por la «Revolución» del 18 de octubre de 1945. En aquellos momentos en América Latina empezaba a manifestarse la frustración de sus esperanzas de desarrollo económico por causa de su «gran aliado» del Norte, que durante la guerra los consideraba «buenos vecinos» y superado el conflicto los relegaba al «patio trasero» de sus prioridades. Eran años de búsqueda de nuevos rumbos, de intensa polémica socio-política y en el proceso incidían las informaciones de la penosa reconstrucción europea.

En tales circunstancias, el 24 de octubre de 1946, se produce el Decreto No. 22143 de la Junta Revolucionaria de Gobierno de Venezuela anunciando la creación de la Escuela de Periodismo; por cuanto, se consideró: «que la formación de los encargados de orientar la opinión requiere una cuidadosa atención del Estado venezolano». En el mismo año, también iniciaba sus actividades la Facultad de Humanidades de la UCV (entonces, Facultad de Filosofía y Letras), y su primer Decano el prominente intelectual, Mariano Picón Salas señalaba que su creación se orientaba hacia: «el pensamiento

puro, para las Humanidades clásicas, para aquellos goces del espíritu que no pueden expresarse en las estadísticas de producción o de ganancias financieras».

En la Venezuela de 1946, según fuentes confiables, existían 22 diarios, 14 regionales y ocho en Caracas, con una circulación aproximada de 144.000 ejemplares, de los cuales 26.400 correspondían a diarios de provincia. El lector habitual de *Últimas Noticias* gastaba anualmente 36,50 bolívares para comprar el periódico todos los días durante el año, y los de *El Nacional* necesitaban 73 bolívares. Existían aproximadamente unas 40 emisoras de radio en todo el país, constituyendo el medio de mayor instantaneidad, sin embargo, no lograban todavía cubrir todo el territorio nacional, quedando desinformados grandes sectores de la población. De esta manera, cobra interés el comentario del historiador J.A. de Armas Chitty sobre la evolución de la radiodifusión donde recuerda: «fue por voz de la Cadena Caracol, de Bogotá, como supimos (en la madrugada del 18 de diciembre de 1935) en el Llano del Guárico, la muerte del general Juan Vicente Gómez».

Este era el bajo grado evolutivo de los medios, cuando algunos meses después en 1947 se inician las actividades de la Escuela de Periodismo. En el acto formal de instalación realizado en el Paraninfo de la antigua Universidad en la esquina de San Francisco, participan el presidente de la Junta de Gobierno de los Estados Unidos de Venezuela, Rómulo Betancourt, y el director fundador de la institución Dr. Miguel Acosta Saignes. En su disertación el Presidente de la República comenta, entre otros asuntos, el satisfactorio funcionamiento de las universidades nacionales existentes: Zulia, Mérida y Caracas. La UCV, en Caracas, tenía un presupuesto de 7 millones de bolívares y la Facultad de Filosofía y Letras matriculaba 400 estudiantes. Así mismo, durante el acto se lee el Acta de Fundación en la cual se indica que la Escuela funcionaría como una Sección adscrita al Rectorado de la Universidad, contaría con un presupuesto procedente de una partida especial del Ejecutivo Nacional y otorgaría el título de Licenciado en Letras con mención Periodismo.

Para entonces Venezuela tenía escasamente 4 millones de habitantes y presentaba un evidente rezago de sus medios de comunicación en relación a los adelantos tecnológicos alcanzados por los países industrializados. En el año 46 aparecían inscritas en el Ministerio de Fomento 585 industrias, de las cuales muy pocas tenían vinculación con los medios de comunicación. En cuanto a la industria cinematográfica se dan referencias de Avila y Bolívar Films, y se estrenaba la película venezolano-mexicana «Sangre en la Playa» de Atlas Films. A otro nivel, encontramos que era muy escasa la manifestación publicitaria existente en el país, reportándose sólo la actuación de tres agencias en el ramo: ARS, Publicidad Laif y Anuncios Lyon, Mc Cann Erickson, primera agencia transnacional en el oficio.

La falta de un nivel formativo y preparación técnica en general determinó que se tomara como referencia de estudio el modelo norteamericano; por lo demás, era el centro metropolitano dominante y referencial de la dependiente sociedad petrolera venezolana. En tal sentido, se solicitó la colaboración del Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, Carl Ackerman. Entre los profesores fundadores aparecen el jefe de redacción del *Miami Herald*, Lee Hills, y procedente de la Escuela de Periodismo de Cuba, Víctor Bilbao y Rodríguez. A ellos se le suman los profesores venezolanos Monseñor Jesús María Pellín, Jesús González Cabrera, Luis Esteban Rey y Héctor Aveledo Urbaneja. La Escuela rápidamente despierta entusiasmo entre los interesados en el género y se reporta una inscripción significativa para la época. En agosto de 1949 surge la primera promoción de licenciados, cuenta con 49 graduados, entre ellos Miguel Otero Silva, y toma el nombre del venerado humorista, «Leoncio Martínez». En el acto de graduación, Acosta Saignes les pide que se conviertan en «intérpretes de la noticia del hombre de la calle». Esta digna aspiración de servicio popular prontamente es reprimida por la involución democrática sufrida por el país en la década comprendida entre 1948 y 1958. Durante el período dictatorial se aplicó la censura de prensa, se hostigó la Universidad y

se ilegalizaron los partidos políticos más importantes, bajo el pretexto del «peligro comunista». Con entereza, en medio de las adversas circunstancias, el nuevo director Dr. Gustavo Díaz Solís puntualizaba: «aspiramos a que la Escuela eduque en tal forma que garantice una contribución concreta al desarrollo de la democracia en Venezuela». Pero, el oscurantismo se extiende sobre el funcionamiento de la Escuela, llegando al cierre temporal de sus actividades. En 1954, la incorporan a la Facultad de Humanidades y después del 23 de enero de 1958, ante el derrumbe irremisible «de una de las más sombrías dictaduras que padeció Venezuela» y con el advenimiento de la democracia, surge con nuevos ímpetus bajo la dirección de Héctor Mujica, quien en su primer informe y de manera crítica le comunica a las autoridades universitarias: «fue Escuela y hoy en día no sé a ciencia cierta que es». Por otra parte, también, era evidente que para la década de 1960 se encontraba completamente superado y obsoleto el viejo aforismo el cual, concebía al periodista como un «hombre oloroso a tinta».

LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UCV

El 3 de febrero de 1970 después de un intenso período de cuestionamiento crítico sobre la función y rol de la Universidad, influido por el mayo francés -conocido como «la Renovación»- se redimensiona la institución para convertirse en Escuela de Comunicación Social buscando interpretar los grandes cambios operados en el país. Venezuela había crecido y tenía poco más de 8 millones de habitantes. Igualmente, la mentalidad nacional había cambiado influenciada por la incidencia de nuevos medios, como la TV que venía funcionando desde 1952. La instalación, en 1970, de la primera estación terrestre en Camatagua, vinculando las señales al satélite le abría los horizontes de la instantaneidad visual al televidente. De manera colateral, otros eventos guardaban incidencia en relación a nuevas preocupaciones planteadas a la Escuela y su personal docente: la Creación del Premio Municipal al Cortometraje Nacional por el Concejo Muni-

cial del Distrito Federal, lo cual representaba un reconocimiento a los logros alcanzados por el cine nacional. El campo de la publicidad había ampliado sus operaciones ostensiblemente, e incidía de manera notable en el plano político y mostraba gran poder de manipulación en las campañas presidenciales. Estas nuevas realidades son planteadas en el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación Social en Maracaibo con destacada participación de profesores de la Escuela.

También, en el redimensionamiento de la Escuela de Comunicación Social se producen los siguientes eventos: la creación de nuevos organismos gremiales como la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), la Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, el Bloque de Prensa Venezolana y la Cámara de la Radio y Televisión. Vale la pena recordar que el presupuesto de la UCV era de sólo 227 millones bolívares, pero la inflación económica era imperceptible.

En 1972 se aprueba la Ley de Ejercicio del Periodismo después de un intenso proceso de lucha del gremio y de la participación de la Escuela. La Ley establecía en su artículo No. 2: «para el ejercicio de la Profesión de Periodista se requiere poseer el título correspondiente expedido en el país por una universidad o instituto creado conforme a la Ley con tal fin». Esta situación incidió para que en 1978 se reformulara el Pensum de estudios de la Escuela para ponerse acorde con los grandes cambios en curso. De maneja responsable se pensó que el graduado de la Escuela de Comunicación Social debería ser un profesional: comprometido con los valores de la Democracia, los Derechos Humanos y en especial con la defensa de la libertad de información y expresión, así como también, con la defensa de la identidad nacional y la soberanía del país. En 1986, cuando era Director Elcazar Díaz Rangel, se cumplieron los cuarenta años de su fundación. En tal sentido, se evaluó la marcha, orientación y el nuevo perfil de la institución. Este valioso aporte fue recogido en varias publicaciones bajo la coordinación de la Dirección en los

siguientes títulos: *Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, 1946-1986; 40 años de Comunicación Social en Venezuela; y 40 años Escuela de Comunicación Social.*

LA SITUACIÓN ACTUAL

En los actuales momentos la Escuela tiene una matrícula de aproximadamente 1.600 estudiantes, cuenta con una planta profesoral de 95 profesores, 4 secretarías y 5 bedeles los cuales estudian y laboran en dos turnos: mañana y noche. Por la dirección, además de los citados, en los últimos años han pasado destacados profesionales entre ellos: Federico Alvarez, Pedro Espinoza, Páez Avila, Marcelino Bisbal, Federico Santana, Guillermo López y Adolfo Herrera, quienes por encima de sus diferentes estilos personales velaron siempre por la preservación y el mejoramiento de la institución.

A partir del 18 de Febrero de 1983, conocido como el «Viernes Negro», fecha en que el Presidente Luis Herrera Campins decretó el control de cambio y luego se creó el Régimen de Cambios Diferenciales (Recadi), empezó a ser inocultable la concurrencia de factores negativos para la economía nacional, entre ellos vale destacar especialmente: la caída precipitada de los precios del petróleo y el crecimiento desmesurado de la deuda externa, hechos determinantes para la creciente turbulencia socio-económica imperante en los últimos años. El pronunciado desarreglo de las estructuras del estado petrolero repercuten de manera dramática en todo el ordenamiento nacional determinando el parto de un nuevo país. Evidentemente, estos golpeantes eventos se vienen presentando como hechos noticiosos captados por los comunicadores quienes actúan como historiadores de lo cotidiano. A otro nivel, es realmente importante el aporte de la Escuela para la comprensión de la situación presente del país. Esto lo demuestra el crecido número de tesis de grado producidos en este sentido, los numerosos aportes de la serie *Apuntes (Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social)* y la muestras de investigaciones presentadas recientemente en las «Jornadas Nacionales de Comunica-

ción».

Venezuela es en la actualidad un país de alrededor de 20 millones de habitantes y al observar las estadísticas suministradas por el Ministerio de Información y Turismo relacionada con la Comunicación Social y/o las suministradas por la Publicación Profesional Publicitaria en los últimos años, se nota el veloz crecimiento de los medios, lo que nos hace pensar en el inevitable relacionamiento entre el cambio de mentalidad nacional y el grado tecnológico alcanzado por los medios. Existen aproximadamente 74 periódicos, de los cuales 12 son editados en la capital. *El Nacional*, de Caracas, tiene un tiraje diario de aproximadamente 110 mil ejemplares y los domingos llega a los 180 mil ejemplares. El Panorama, de Maracaibo, tiene un tiraje de 135 ejemplares y los domingos llega a los 145 mil. Sin embargo, el precio de un sólo ejemplar de estos diarios es superior a lo que gastaba un lector durante todo un año hace 50 años. Trabajan en el país más de 10 agencias transnacionales de publicidad (Fisher Grey, J. Walter Tomphson, Leo Burnett, etc); más de 500 estaciones de radio (AM y FM), cubriendo todo el territorio nacional, se encuentran afiliadas a la Cámara de Radio de las cuales más de 40 se encuentran en la capital de la República. Funcionan aproximadamente unos 15 canales de televisión algunos, en el interior del país (NCZTV, TCA, TB etc.), varias agencias de telecomunicaciones y recientemente, la influencia de la televisión por cable, las comunicaciones por celulares y el avance vertiginoso de los procesos computarizados están creando una complejidad massmediática de tal naturaleza que nos dan la sensación de vivir en una «aldea global». Evidentemente, este dinamismo de los medios reta a la Escuela a mantenerse al día para responder al cambio tecnológico en curso donde «la vida se convierte en un medio de entretenimiento». Infelizmente, nuestra realidad en estos últimos años se ha mostrado bastante diferente a la del mero entretenimiento. No obstante las dificultades, la Escuela en sus primeros cincuenta años recobra nuevo aliento de futuro, luciendo sus instalaciones y equipos sustancialmente renovados.

Un espacio patrocinable La televisión infantil

María Cristina Capriles*

Quiero agradecer públicamente la invitación que se me ha hecho para dictar esta conferencia sobre el tema de la televisión Infantil, por la inmensa importancia que este asunto tiene, especialmente hoy, cuando es patente que una de las primeras soluciones sociales al problema de la crisis total que atraviesa Venezuela, está en una televisión inteligente, cuyos contenidos tiendan a formar y a educar a la población en un sistema de valores.

El tema de la televisión infantil aparentemente es algo muy simple, es un tema que tal vez no invita a ser atendido por los políticos ni los economistas... craso error. Es uno de los temas más complejos y prioritarios del presente. Es un tema que debe ser enfrentado de inmediato, y cuyos resultados, según sea la política que ante ellos se asuma, serán de importantes consecuencias positivas o negativas en el futuro del país.

MAPAMUNDI POLÍTICO

Este mundo es un pañuelo. Desplegamos el pañuelo y sobre el plano observamos el concierto de naciones del planeta... casi se han borrado sus fronteras, valga la metáfora. Innumerables cables de fibra óptica cruzan los mares y océanos y se entrecruzan en su subsuelo. Esa red de cables, unidas en nodos o nudos, comunicándose las señales digitales en el ciberespacio, y concretamente en el espacio aéreo y en la tierra, permiten las telecomunicaciones, la comunicación a distancia, en inmediatez. Sólo en las videoconferencias observamos todavía un pequeño «ralenti», un retraso en la fluidez del movimiento, pero no así en el sonido, donde la conversación es fluido diálogo.

Antes, las señales de TV transmitidas por ondas hertzianas, se desplazaban desde la estación emisora y por repetidoras hasta los últimos confines. Hoy, la señal de TV digitalizada se ha convertido en la señal numérica de unos y ceros de las estaciones de cable y satélite. El cable de fibra óptica sustituye a métodos anteriores y el cable coaxial es remanente sólo en los cortos trayectos, al llegar la señal a los hogares para decodificarse y reconvertirse en señal de televisión. La digitalización es la que permite la compre-

sión de las señales de video y televisión, y que podamos hablar de 500 canales de televisión por cable.

El negocio de las telecomunicaciones es uno. Otro, el de la comunicación, y ambos están unidos por la computación. En el sector de la comunicación está la televisión, tema amplio y de nuestro interés en esta reflexión y dentro de él, la TV infantil, una de las temáticas de la televisión generalista, la televisión por cable, la televisión por satélite, la televisión interactiva, y cualquier otra forma inventada o por inventarse de televisión. Así como la superautopista electrónica es compleja, lo son las relaciones que se crean entre los Estados, nacionalidades, empresas, instituciones y personas, entre otros entes, que directa e indirectamente están ligados a la televisión, en su calidad de emisores, receptores, productores, financistas, etc.

Esta imagen, un mapamundi político, nos permite visualizar en instantes tres objetivos: La globalización, la diversidad y las nuevas tecnologías de la comunicación y de la Información.

Globalización: Las fronteras han cuasi desaparecido. El planeta tierra es un solo mundo, los Estados tienen una base territorial y unas normas jurídico-político-económicas que no pueden encerrarse, estar aisladas, sino en juego permanente con las de la totalidad de los demás Estados.

Diversidad: Los hombres cada vez nos hemos dado cuenta de que somos iguales y distintos. La diversidad implica el respeto, la tolerancia, la solidaridad, la supresión del racismo y de las distinciones entre los géneros. La televisión es un medio indispensable para mostrar la diversidad y enseñar a ser tolerantes



con todos y cada uno. Somos diversos, sí, y todos tenemos el mismo valor como personas.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, manifiestas por una parte en la superautopista electrónica, que cual una infinita tela de araña cubre al orbe, es red creciente en forma expandible, permiten, a través de las fibras ópticas, que hoy 40 millones de personas se comuniquen entre sí, número que aumenta día a día, y por otra parte, ante cuyos *satélites* no hay punto del globo inaccesible.

Hoy se podría afirmar que no hay fronteras, vivimos ante el umbral del siglo XXI, el tercer milenio. Veamos las categorías de tiempo y espacio.

El *espacio*, desde mi punto de vista, lo vemos como si se hubiese reducido. El planeta tierra es pequeño, tenemos acceso a todos los países, las noticias dan la vuelta al orbe. *El tiempo*, tal vez lo manejamos mejor que antes. Nosotros pasamos, la vida sigue. Hace 20 años estudiaba yo en la Universidad Central de Venezuela y era preparadora de la cátedra Desarrollo Social I y II, en la Escuela de Educación. Venezuela se consideraba en aquel momento «país en vías de desarrollo». Las teorías del crecimiento de Rostow dominaban el pensamiento capitalista, por una parte, y en paralelo se daba al método marxista de análisis e investigación con todas sus implicaciones, donde términos como *la plusvalía* enfrentaban a sectores sociales. En la televisión se pasaba un excelente programa de televisión infantil venezolano: *Sopotocientos* y en los Estados Unidos se había creado Plaza Sésamo, el programa educativo para preescolares, del Children Television Workshop.

En el mundo, ¿qué pasó en veinte años? Cayó el Muro de Berlín. Murió el comunismo. Se enterró el marxismo. La ideología dominante es hoy el neoliberalismo. La apertura de fronteras, la globalización, la privatización...son los temas dominantes en la economía, donde entes supranacionales como el BM y el FMI se destacan y rigen indirectamente los destinos de los Estados.

En Venezuela, ¿qué pasó en veinte años?, ¿despegamos?... Hemos visto una tras otra sucederse situaciones que llegaron a una primera eclosión en 1983 y a una segunda en

1993. En 1989 el nuevo Gobierno decidió un nuevo rumbo político-económico que tal vez poco explicó, no usó suficientemente los medios de comunicación social para ello, y la población no comprendió «el paquete» como el conjunto de medidas que nos pondrían a valer en el mundo. Por otra parte, la falta de responsabilidad de un sector privilegiado de la sociedad llevó al país a la situación bancaria que explotó a principios de 1994, una bancarrota cuasi general, que aún estamos viviendo... de allí para acá Venezuela ha seguido bajando. Y, para subir, ¡lo tenemos que hacer nosotros mismos!

¿Y por qué si esta es una conferencia sobre la Televisión Infantil entramos en temas de macroeconomía? Precisamente, porque la televisión es una institución de primera línea en el sistema económico nacional e internacional y no escapa de sus vaivenes. El hecho de que el dólar hoy tenga un valor paralelo cercano a los 300 bolívares incide en la televisión y por tanto, en la televisión infantil.

LA TELEVISIÓN VENEZOLANA. ADSCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

La televisión venezolana tiene su posibilidad de ser por la Ley de Telecomunicaciones que data de 1940 y por ello está, desde hace ya muchos años, obsoleta. Mediante decretos y reglamentos se han venido desarrollando la TV y la radio, pero cada día más se clama por una nueva ley que responda a las circunstancias presentes.

El ordenamiento jurídico ha previsto la existencia de la televisión privada y por ello se le han conferido «frecuencias». Aquellos venezolanos y sus empresas, que disfrutaban de ellas por ser los concesionarios, han recibido un gran privilegio y a todo privilegio deben corresponder responsabilidades que actuadas, retribuyan a la sociedad por los mismos. Estas responsabilidades son hechos que deben estar también expresados en la ley. Veremos cuál es la situación en Venezuela y cuál es en otros países del mundo.

Permítanme tomar parte de este tiempo introductorio para hacer en lo posible y en el corto tiempo del que disponemos, un exhaustivo aná-

lisis de la televisión ya que para arribar a conclusiones en este trabajo, se requiere un previo caminar por los senderos que estamos recorriendo. Hacer desde ya *afirmaciones «a priori»* nos llevaría a encontrar tal vez *aceptaciones*, eco en muchos de ustedes para algunas de ellas, pero también *rechazos*, los cuales podrán darse en todo caso, pero serán aceptaciones o rechazos que encontrarán una base expresa para su discusión. Y, mejor aún, para la toma de decisiones, de rumbos, de acciones, que puedan, y pueden surgir de una reunión como ésta, donde un grupo de venezolanos con interés en la programación infantil, que hemos dado un mandato al Congreso, tenemos el derecho de exigirle el que actúe en determinada forma.

En Venezuela la televisión está adscrita al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia de la República, relacionada a la Oficina Central de Información, OCI y depende también del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, MTC. Es una situación híbrida, cuyo denominador común es *que la televisión depende del poder Ejecutivo*. La OCI tiene por fin ser la fuente de información gubernamental, pero no por ello mancha canales, medios, ni presupuestos publicitarios.

En otros países, la televisión no tiene relación de dependencia con el poder Ejecutivo, lo puede tener con el Parlamento o Congreso, o mejor aún, en la mayoría de los países desarrollados, con un *Organismo Intermedio* que es como el puente de enlace entre el Estado y la televisión. Organismo que ofrece muchas ventajas, como veremos más adelante y que no existe aún en Venezuela, incluso cuando sí está contemplado en el Proyecto de Ley Orgánica de la Radiotelevisión, presentado por el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público RTSP.

La Televisión es una industria y es un servicio. En el primer lugar, como industria se ubica en el sector secundario de la economía, y como servicio, pertenece al sector terciario de la economía, y ello, tanto si se trata de empresas de televisión del sector público como del privado.

Los servicios públicos tienen la cualidad por definición de ser financiados por los ciudadanos a través de los impuestos. El Estado está en la

obligación de ofrecer a la población los servicios públicos y para ello puede asumirlo en un 100% de su financiamiento, como bien compartirlos u otorgarlos al sector privado, según los casos, por leyes, licencias, concesiones, etc.

Entre los servicios están: la educación; la salud; la televisión y la radio que denominamos Radiodifusión; las Telecomunicaciones; y otros como son el aseo urbano, la electricidad, las vías de comunicación, el correo, el agua, etc., además del comercio en general y otros. Cada servicio requiere para su ejecución de empresas de servicio, bien sean estatales, privadas o mixtas.

Pasamos finalmente al umbral de la Televisión Infantil, que es la Televisión en sentido amplio. (Aún no hemos llegado a la TV para niños). La Televisión es organismo de mil cabezas, cuenta con innumerables canales que en todo el globo transmiten programas sin fin... es institución a la cual se ama y se odia, que nos educa y nos destruye, que es potencialmente el medio educativo más importante que ha creado el hombre para brindar educación y comunicación masiva; ante la televisión el hombre no puede estar indiferente, toma una posición. Hay Televisión en la democracia y en la dictadura. La Televisión toca todas las áreas: jurídica, política, económica, cultural, informativa, educativa, deportiva, artística, religiosa y social en general. Y toca todos los públicos; por su edad: adultos, jóvenes y niños; por su situación socioeconómica: las clases A,B,C,D,E, F; por sus documentos constitutivos y estatutos. Según su composición accionaria: es pública o es privada, si depende del sector público como ya vimos, o del sector privado. En el primer caso, se denomina Televisión Pública a la Televisión del Estado y, Televisión Comercial a la Televisión Privada. Comercial, ya que su sistema de financiamiento es casi exclusivamente la publicidad.

La televisión pública se financia, en principio y en un alto porcentaje, por el aporte que le otorga anualmente el Congreso Nacional según la Ley de Presupuesto. Puede complementar su financiamiento por otros medios. El financiamiento del Estado debería ser mayor que el proveniente de los anunciantes median-

te la publicidad, para permitirle desenvolverse en total autonomía, y a la vez poder mantener equipos, cumplir compromisos, pagar programas nacionales e importados, etc. De este modo, la televisión pública no dependería ni debería pleitesía al anunciante. Es libre para cumplir con su obligación de Servicio Público: alta calidad, ser participativa, cultural, educativa, e independiente.

Siguiendo las ideas expresadas muy claramente por Antonio Pasquali en ULCRA Conferencia Mexico-1986, *-Qué es una Radiodifusión de Servicio Público-*, se puede establecer que es aquella de alcance nacional, alta calidad, que destine un 30-40% de su presupuesto a la producción de programas propios, bien sea producción dentro de la planta o por productores contratados. No debe competir con el sector privado sino dedicarse a elevar cada vez más el nivel de sus propios programas. Igualmente, invito a la lectura de otro trabajo de Pasquali, imposible no citarlo de nuevo: *La Radiodifusión Pública Venezolana*, intervención ante la Subcomisión de Medios del Congreso de la República en 1987, ambos documentos publicados posteriormente por Monte Avila en *El Orden Reina*, 1991.

Pero, ¿qué pasa en el caso, tal como actualmente sucede con la empresa estatal Venezolana de Televisión, cuyo financiamiento más importante debe obtenerlo de los anunciantes, de una pre-venta en competencia abierta con los canales de televisión privada por cuanto el presupuesto que le es asignado por el Congreso le resulta insuficiente para su funcionamiento y más aún para el pago de la enorme deuda que arrastra desde hace muchos años? Perteneciente al Sector Público, debería prestar un servicio público, lo cual dice que hace, pero ¿lo hace?, -y, ¿lo puede hacer?- ¿no está sometida acaso a las reglas del juego comercial y a los mandatos de sus anunciantes que tal vez no tienen metas de servicio público sino de enriquecimiento corrupto, cuando ocurren casos como el reciente -presunto dolo- en el canto de la Lotería? ¿Es para eso que se tiene una televisión del Estado? ¿Es la programación de VTV el deber ser de un servicio público?

Igualmente, les invito a la reflexión de un párrafo de Pasquali, im-



posible no citarlo acá, en *La Radiodifusión Pública Venezolana* (1987): "Venezolana de Televisión representa la traición absoluta a los más modestos ideales de rescate cualitativo. Representa una especie de escándalo que debe cesar: no le ha dado al país cobertura total, no produce en cantidad suficiente programas propios, se le impide funcionar con dinero público y limpio, y no es la locomotora cualitativa de la radiodifusión en general. No se parece pues en nada sustantivo a un servicio público".

Acerquémonos ahora a uno de los temas más álgidos referentes al servicio que ofrece la televisión: *la calidad de los programas*, lo cual está intrínsecamente unido con el servicio que presta la televisión y la manera como se efectúa su regulación.

CÓDIGOS DE ÉTICA y «AUTORIDAD»

Son dos conceptos distintos pero relacionados. Los códigos de ética se los autoimponen los canales de televisión. La autoridad es nombrada.

En el caso de Australia: ABA es la autoridad de Radiodifusión Australiana, aquel organismo creado *ad hoc*, que allá hasta hace pocos años así como en otros países se llamó Tribunal y mayoritariamente hoy se llama Autoridad, que se encarga, entre otras funciones, de recibir en depósito el Código de Ética y de velar por su cumplimiento, no en forma coercitiva sino a partir de los reclamos que pueda hacer el televidente.

Existe todo un sistema de procedimientos para ello y existen, tal vez más importante aún, unos lineamientos que deben cumplir todos los canales de televisión, son las reglas de juego, la reglamentación, tanto para los canales públicos como para los privados, que son para cada canal de televisión: número de horas de televisión a transmitir por día, por semana, por año, por tipo de programas; "cuotas" de producción nacional; "cuotas" de programas que deben ser contratados fuera de las plantas de televisión, a fin de dar fuerza a los productores independientes y desarrollar una verdadera industria de programas



de televisión; temas que deben ser tratados, etc. El área de la televisión Infantil no es dejada sólo al código de ética, está reglamentada.

Son usuales los *códigos de ética* en los diversos países para los canales de televisión privada o comercial. Las leyes les permiten que se autorregulen. Ello es así para no crear problemas con el deslinde entre la libertad de expresión y la represión. Pero, no basta con la formulación de los códigos de ética o códigos de práctica. son necesarios adicionales instrumentos que posibilitem el cumplimiento de los códigos de ética.

En Australia éste tiene secciones con objetivos muy taxativos. Entre éstos destaquemos algunas clasificaciones de los programas de televisión:

G = General, todo público

C = Children, niños de educación básica hasta 14 años

P = Prescolares

PG = Se recomienda la presencia y guía de sus padres

M = Adultos maduros

MA = Adultos mayores de 15 años

X = no pueden ser transmitidos por no llenar las condiciones de transmisión por televisión. Los programas son transmitidos por televisión sin que pasen por ninguna censura previa. No hay censura previa, pero es el público el que puede *rechazar, quejarse de los contenidos de los programas*, comparándolos con lo establecido en el código. Esto lo manifiesta por escrito al propio canal de televisión el cual tiene hasta 60 días para darle respuesta o cambiar. Si no queda satisfecho, el televidente recurre ante una segunda instancia, y si allí tampoco queda satisfecho recurre directamente a la ABA, la cual deberá dar su veredicto. Por lo tanto existe una autorregulación a partir del código de ética.

Es decir, sí existe un código de ética y unos estándares, pero no en un vacío, están inmersos en disposiciones generalmente aceptadas mediante un compromiso de obligatorio cumplimiento. Por fuera de ellas se puede hacer todo, pero lo establecido es igual para todos. Los programas que no cumplen los estándares también se pueden pasar por televisión pero no

serán tomados en cuenta por la Autoridad en «las cuotas»; y pueden ser objeto de reclamos del público.

La diferencia con los códigos de ética de Venezuela, es que entre nosotros falta el aspecto de haber establecido sus cláusulas de una manera taxativa, precisa, amplia; no existen estándares casuísticos que deban cumplir los programas infantiles, ni tampoco las instancias establecidas para acudir a reclamar tienen la autonomía que allá se les ha otorgado. No existe la figura de Autoridad.

En Venezuela, personalmente conservo un código de ética de 1964, así como consulto los dos actuales, y observo que son muy semejantes y no se ha avanzado nada en relación a la eficiencia de su cumplimiento. Pero estamos a tiempo de reflexionar sobre ello. Será muy importante que se estudien comparativamente las situaciones de Australia, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, entre otras, en la Comisión de Medios del Congreso Nacional, para llegar al modelo de nuestro interés nacional.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

- Televisión del Estado o TV Pública (Sector Público-Servicio Público)
- Televisión Comercial o Privada (Sustentada en la venta de publicidad)
- Canales VHF. Venezuela: 2-4-5-8-10-12.
- Canales UHF. Venezuela: 33-51 y todas las regionales, que se acercan a veinte estaciones.
- El concepto de televisión alternativa: privada, no comercial. es dual: de servicio público y privada. sus fines son altruistas.
- Canales de cable - temáticos. Cablevisión y Omnivisión fueron los pioneros.
- Canales de por TV satélite. Según el número de canales que se contratan anualmente.
- Pay Per View TV: no ha llegado a Venezuela.
- TV interactiva: No ha llegado a Venezuela.

TIPOS DE INDUSTRIAS DE PRODUCCION DE PROGRAMAS DE TELEVISION EN VENEZUELA Y EN EL MUNDO

- Estatales

- Privadas
- Mixtas
- Coproducciones
- Variantes

COSTOS RELATIVOS A LOS PROGRAMAS DE TV INFANTIL

- Investigación, creación y desarrollo del proyecto
- Guión
- Planificación y Preproducción
- Producción
- Postproducción
- Transmisión
- Distribución nacional e internacional
- Licenciar para otros medios: video doméstico, cable, satélite, etc.

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN INFANTIL

- Difusión por un primer canal de televisión. Número de pasadas/ Número de años
- Distribución nacional e internacional. Contratos
- Comercialización y "merchandising"

CÓMO SE FINANCIA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TV Servicio público

Aportes anuales previsible de parte del Estado, las Gobernaciones, las comunidades, los particulares, las fundaciones, corporaciones, empresas, universidades, instituciones educacionales, etc. destinado a los canales del sector público y a cumplir el servicio que corresponde. Se justifican a sí mismas por descubrir nuevos creadores, y otros.

TV comercial

Su carácter es privado. Se basa en publicidad: "Merchandising", Publicidad comercial, Propaganda política.

Les cuesta mayor trabajo que a las públicas el asumir riesgos, ya que mayoritariamente, en su filosofía, no se pueden permitir perder (arriesgar) ni su audiencia ni los volúmenes de publicidad.

Medición o rating

Su significado en TV Comercial es muy alto.

Su significado en TV de Servicio Público: debería ser ínfimo.

Estudio de casos por país

Contar con diversas fuentes de financiamiento es la fuerza de las televisoras de hoy día, tanto públicas como privadas.

1. *Francia: France Télévision* son dos canales de servicio público (el 2 y el 3 que agrupa los regionales); un canal educativo (la Cinquième llamada Televisión del Conocimiento) y un canal arte que es franco-alemán; un canal privatizado comercial (TF1) y el M6, comercial también. Francia financia una buena parte de la programación de TV a través de impuestos por aparatos de televisión y permite a los canales públicos vender publicidad. Tiene canales de cable como el famoso Canal + y Canal Satellite.

Francia cuenta con el CNC - Centro Nacional de Cinematografía - y con el IFCIC para el financiamiento de películas, audiovisuales y otros productos culturales. El IFCIC es además, un fondo de garantía.

2. *Inglaterra: BBC*, British Broadcasting Corporation, es de Servicio Público, completamente financiada por el Estado mediante los impuestos que cobra a los contribuyentes. En estos momentos se encuentra en una situación inestable pues el Estado le ha estado reduciendo su presupuesto y BBC ha debido despedir a 25% de su personal. No sabe que pasará el año entrante.

IV: Comercial privada, financiada directamente por la publicidad. Es muy fuerte. *Channel 4* es mixta. Recibe financiamiento de los contribuyentes, mediante el impuesto y genera ingresos por la venta de publicidad. Pertenece al campo de las televisoras de servicio público. Tiene por sus Estatutos la obligación de brindar determinado número de horas anuales de programas infantiles educativos, que apoyen el currículum. Se llaman *Schools* y se transmiten dos por horas y media diarias durante los días de actividad escolar.

3. *Venezuela*: Dos canales públicos 5 y 8. Presupuesto anual del Estado insuficiente. El Canal 8 puede vender publicidad, así no el Canal 5. Los demás canales nacionales y re-

gionales son privados, comerciales.

No hay Autoridad. Existe un Departamento de supervisión, adscrito al Ministerio de Transporte y Comunicaciones que es débil, no cuenta con los recursos para oponerse a los poderosos canales comerciales y no osa tocar al Canal 8 por ser del Estado.

4. *Australia*: Dos TV Públicas y Canales Comerciales. Existe una muy organizada y planificada "Autoridad" de Radiodifusión Australiana: ABA. Existe el AFFC Australian Film Finance Corporation. Se aconseja a los realizadores someter sus proyectos lo antes posible para su estudio. Se financian hasta presupuestos entre 1.5 y 2.5 millones de \$ australianos. Para que sea factible recibir un financiamiento, se debe contar con un distribuidor y con agentes de venta desde el proceso de selección, o con el compromiso de un canal de televisión que presentará el programa.

¿Cómo se financia la Fundación Australiana de Televisión Infantil? Por ser Australia una Federación y contando con un territorio continental, el Commonwealth australiano decidió hace diez años, crear y mantener la Fundación para la producción de los programas que los niños australianos, que las ciudades, las zonas apartadas y aborígenes requerían. Aportan también a ello: el Estado y las Gobernaciones de los territorios. También recibe la Fundación financiamiento de la comunidad, de los individuos, de corporaciones públicas y privadas y de organizaciones filantrópicas. Y, ahora cuenta con un extenso catálogo, por la venta internacional de sus propios programas.

5. *Estados Unidos. Public Broadcasting System PBS + Canales comerciales ABC, NBC y CBS*. Organismo superior: CPB (Corporation for Public Broadcasting).

¿Cómo se financian la producción de programas de PBS y principalmente las estaciones mismas? Con el aporte del Gobierno de los Estados Unidos principalmente, y con patrocinios y cotizaciones estables de Fundaciones Privadas, de importantes empresas públicas particulares y mixtas y de personas naturales.

La retribución que reciben estos patrocinantes particulares es más o menos así: «Ud ha visto este programa gracias al apoyo de telespectadores como usted».

O bien: *Esta emisión ha sido realizada gracias a la Sociedad xxx y sus Cinco filiales que proveen de xxx al mundo entero desde hace 40 años. Logo de la empresa...* Esto va en la presentación y despedida. No hay cortes ni otros comerciales. Se convierte prácticamente en una cuña promocional. También pueden ser patrocinados por fundaciones filantrópicas. Es cierto que el patrocinio es una forma de publicidad.

Es de hacer notar que estos patrocinios, antes de las PBS, existieron para la Televisión Privada también.

6. *Colombia*. La nueva legislación de avanzada que recién fue promulgada es ejemplo para América Latina.

PRESENTACIÓN DE CASOS DE FINANCIAMIENTO DE PROGRAMAS INFANTILES

- Fundación Australiana de Televisión Infantil
- Chanel 4. Inglaterra
- Barney & Friends. USA
- Plaza Sésamo. USA
- COPRODUCCION PLAZA SESAMO - UNICEF - TELEVISION 1994 (México) COPRODUCCION PLAZA SESAMO TELEVISION ESPAÑOLA 1995
- Fundación Filipina de Televisión Infantil
- Empresas filipinas de productores independientes
- Empresas australianas de productores independientes
- Empresas norteamericanas de productores independientes
- Empresas canadienses de productores independientes
- Empresas inglesas de productores independientes

Otras formas de financiamiento

- Caso de la Fundación Antara en la India
- Intercambios
- Oferta graciosa o gratuita, como el caso de muchos programas de UNICEF
- Programas y Series institucionales. Me atrevo a deducir que este fue el caso del programa «Desde El Jardín», que Carlos Angola contrató con el Ministerio del Ambiente, en la década de los setenta. La finalidad de la serie era educativa y apoyaba una política del Estado en materia ambiental. Ello



no implica, en mi concepto, una pérdida de libertad, ni de «venderse» el productor al patrocinante, ya que es de hacer notar que puede haber concordancia entre la filosofía del productor y la del patrocinante.

- Programas por encargo. El rol del productor independiente en estos casos es el de contratado. Quien encarga es el verdadero productor, ya que será el propietario del programa, el cual será realizado por el productor independiente, según los deseos del ordenante. El productor independiente es contratado por su notoriedad, su imagen, obras anteriores, de las que siempre podrá mostrar extractos a sus clientes. Los productores independientes de hoy, deben prepararse para los programas de multimedia, que se avizora serán en el futuro próximo, la mayoría de los programas por encargo.

FORMAS DE CONTRATAR LA PRODUCCION DE PROGRAMAS INFANTILES

- *Derechos de Autor.* Según establecido en el Nuevo Régimen del Derecho de Autor en Venezuela, cuya paternidad corresponde al Dr. Ricardo Antequera Parilli, promulgada la ley en 1993.
- *In house.* En este caso los derechos de transmisión pertenecen al canal de TV, y las variaciones dependen del contrato que se firme.
- *Productores independientes.* Derechos de transmisión son cedidos al canal de TV por determinado tiempo y número de pasadas, en forma exclusiva o no exclusiva.

Si el canal de televisión es el que crea, produce, contrata y paga la totalidad del programa, es dueño del mismo y le corresponde el "copyright". Pero hay muy diversas formas de contratar a los productores independientes, es el caso de muchos autores en Venezuela, deben registrar sus obras para conservar sus derechos y negociarlos oportunamente.

Costos

El problema de los costos de producción de un programa de televisión infantil, para el productor independiente, es que por una parte están los costos de la producción «per se», y además, los costos de la estación de

televisión por ponerlo en el aire. En algunos países, hay estaciones que venden el espacio de televisión. (la duración del programa) al productor y lo que el productor consiga de sus patrocinantes y anunciantes es para él en su totalidad, después de pagar al canal de TV. Esta fue la manera como el animador número uno de Venezuela, Renny Ottolina, se hizo famoso y millonario como el mejor productor de TV del país. Llegó un momento que Renny ganaba más que el canal de TV y por eso no le renovaron el contrato.

Patrocinantes

Esta es la situación en Filipinas. Los canales venden el espacio y los productores de programas infantiles que conocí, por ejemplo la Fundación Filipina de TV Infantil, adquiere una hora diaria en la televisión. Sus miembros se autodefinen como «no comprables» por sus patrocinantes. El monto contratado les debe alcanzar para producir y para pagar el espacio. Esto se refiere a la noción de «Independencia». La cual es otro tópico a desarrollar dentro de la televisión de servicio público que vende publicidad, actuando como un canal comercial, en ejercicio dual, lo que arriesga la autonomía.

Los patrocinios en la televisión pública norteamericana alcanzan cifras elevadísimas.

Hay al menos tres formas de patrocinio en Estados Unidos para las PBS:

1. Para programas o series muy costosas, más de un patrocinante aporta financiamiento a su realización. Pueden ser varios patrocinantes, y son mencionados durante los mismos.

2. Los patrocinios de los propios telespectadores, quienes envían su cheque por correo, u ordenan rebajar directamente de su tarjeta de crédito determinada cantidad para financiar los programas de la PBS de su región. Son motivados a ello por llamados o invitaciones puestos en el aire por las propias estaciones de servicio público.

3. El financiamiento, por parte del patrocinante, de un determinado horario o intervalo horario de la estación. Así, es posible el patrocinio del horario infantil de determinada estación de televisión. El patrocinio de 4 a 6 de la tarde, del día lunes 6 de toda

la semana, es patrocinado por: xxx. A esto se le llama también los «sponsors», son quienes auspician determinado programa o bien el horario infantil u otro de su selección.

Esto sucede en los Estados Unidos en las televisoras de servicio público, y en Filipinas en las comerciales, al patrocinar los programas infantiles directamente a los productores. La diferencia está en que los contratos de patrocinio en los Estados Unidos se hacen generalmente entre la estación de TV y el patrocinante y en Filipinas entre el productor independiente y el patrocinante por una parte, y entre el productor independiente y el canal de televisión se hace otro contrato aparte por el uso del espacio. El productor debe pagarlo, aún cuando no lo use, o también cuando el patrocinante por alguna razón deje de pagarlo o se retire, o sus costos de producción sean más elevados que el monto recibido.

El productor independiente también es contratado en los Estados Unidos por la PBS y en aquellos casos cuando produce en estudios fuera de la planta televisora, corre todos los riesgos de los productores independientes en general.

Territorialidad. Este aspecto está relacionado con la problemática de los satélites y el cable. Al ceder un programa debe delimitarse si es con o sin satélite.

¿QUIÉNES PODRÍAN FINANCIAR LA PROGRAMACIÓN INFANTIL EN VENEZUELA?

1. Hay que motivar a las estaciones comerciales de televisión a invertir en programas de televisión para niños.

2. Interesar a compañías o empresas patrocinantes, tanto del sector público como privado.

2.1. Entre las empresas privadas dedicadas a los productos de consumo infantil, por sector de producción, en Venezuela, menciono: Alimentos: Savoy, Gerbers, efe, Coca-cola, Pepsi-cola, Mavesa, Malta Polar, Nestlé... Juguetes: Matel, otras.



Vestido y calzado: Diversas.

2.2. Organismos del Sector Público: Ministerios de Educación, Familia y Juventud, gobernaciones de Estado, alcaldías, empresas del Estado tales como PDVSA, universidades.

2.3. Organismos de Financiamiento: CNAC, Fondo de Garantía

2.4. Organismos Internacionales: UNICEF.

3. Coproducciones Internacionales, de dos o más socios: Esta experiencia es hoy una de las más usadas. Casos de: Plaza Sésamo, Rue Sesamé, Barrio Sésamo, etc.

4. Intercambio de Programas. Este método tiene como fin el conformar una Serie, en la cual, si es Internacional, todos los Productores tienen el derecho de transmitir la Serie completa en su territorio. Si es Regional, todas las Estaciones UHF pueden transmitirla, previo contratos, por su frecuencia, que cubre determinada área.

5. Creación de fundaciones públicas como la australiana, o privada como la Children Television Workshop para financiar la producción de los programas infantiles.

6. Interesar a grandes editoriales, de la edición de libros infantiles, para entrar en el negocio de la Televisión Infantil.

7. Voluntad política de los Estados, expresada en una ley y su reglamento. Lograr legislaciones que:

- Establezcan tipos y calidad de los programas infantiles que las plantas de televisión, tanto públicas como comerciales, deban pasar diariamente por televisión.
- Establecer número de horas diarias para niños en edad preescolar
- Establecer número de horas diarias para niños en edad de escuela básica
- Establecer número de horas diarias para jóvenes
- Establecer el porcentaje de producción nacional, el cual debe ir en aumento año a año.
- Establecer el % mínimo de programas que deben ser realizados fuera de los canales de televisión y el máximo «in-house».

Ello desarrollará, indudablemente, la industria de producción de programas y la viabilidad de la producción independiente.

8. Establecer cooperativas de producción, por parte de los produc-

tores independientes, en relación a la adquisición y alquiler de Estudios, equipos y materiales.

9. «Syndication». Establecer a manera de reglamento, para la protección de los productores independientes, la participación que ellos deben tener, paralela a la producción propia de los canales de televisión, de un porcentaje del presupuesto de producción. Los productores independientes también pueden asociarse con el Canal en la producción y por tanto en los derechos o «royalties» resultantes de las ventas posteriores.

10. Otros.

UNA CLASIFICACIÓN DE LA TELEVISIÓN INFANTIL

Televisión educativa. Son series de televisión que responden al Currículum del respectivo Ministerio de Educación, van dirigidas también a la maestra, y muchas veces son modulares, es decir que cuentan con cuadernillos de apoyo u otros instrumentos o materiales didácticos.

Televisión recreativo-educativa. La televisión infantil australiana ha demostrado que el entretenimiento y la educación pueden marchar de manos juntas y que la audiencia infantil australiana ha respondido positivamente a sus producciones.

Televisión de entretenimiento: Sólo para distraer. Son mejores producciones cuando son divertidas y participativas.

1:00 p.m. Destinos: An introduction to Spanish

1:30 p.m. Charlie Rose. Discussion una hora

2:30 p.m. Sesame Street. (una hora)

3:30 p.m. Reading Rainbow

4:00 p.m. Bill Nyc. (children)

4:30 p.m. Ghostwriter

5:00 p.m. Carmen Sandiego

5:30 p.m. Caucus: New Jersey

6:00 p.m. Noticias de New Jersey

6:30 p.m. Noticias de la noche, Negocios.

7:00 p.m. Mac Neil, Lehrer (una hora)

8:00 p.m. Adam Smith. Economía

8:30 p.m. Fuentes Informadas

9:00 p.m. MISTERIO. (dos horas, serie en tres partes)

11:00 p.m. Charlie Rosa (una hora). A las doce de la noche no se interrumpe la estación, continúan otros programas de adultos, para recomenzar a las 5:00 a.m. de la mañana si-

guiente, con una programación educativa muy similar.

Es un canal de 24 horas/24 h. Para quienes no conocen el contenido de dichos programas, es mayoritariamente Infantil, y de muy alta calidad. Este es un ejemplo de PBS en la ciudad de New York. Es educativo, cultural y los niños pueden verla sin preocupación de sus padres.

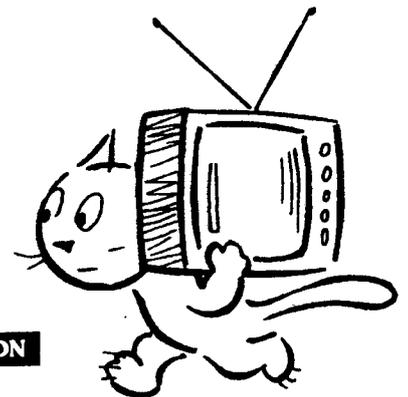
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE TV INFANTIL

Podemos ver cómo las estaciones PBS en los Estados Unidos financian no sólo la producción de los programas infantiles que contratan a los productores independientes, sino como se invierte dinero desde las etapas de concepción y desarrollo de los proyectos, lo cual implica investigación, guión y desarrollo. Ello es observable en el Reporte Anual de la Corporation for Public Broadcasting. *Annual Report 1993. Ideas: Pointed Views.* Washington, 1994.

Así, un proyecto para un programa puede recibir 100 mil dólares para financiar su investigación y desarrollo. Cuando el proyecto está ya evaluado, se decide si se graba o no. Se discute el presupuesto y se busca el financiamiento para su producción.

En Venezuela debemos darnos cuenta que la creación y producción de una serie infantil para televisión requiere de una etapa preliminar de planificación que también debe ser financiada. Un buen guión y una producción impecables pueden lograr una producción de excelencia.

Si los costos de producción de un programa infantil de una hora fueren hoy Bs. 5.000.000 y el público potencial es de 1.000.000 de niños, estaríamos hablando que el programa cuesta Bs. 5 por niño. ¿Eso se toma en cuenta?



**SERIES DE TV INFANTILES
DE ALTA CALIDAD
PRODUCIDAS
EN VENEZUELA
EN LOS ULTIMOS 20 AÑOS**

Selecciono incluir acá exclusivamente a aquellos programas dramatizados, es decir con actores, que llevan un carácter seriado, con más de 13 capítulos, de media hora o de una hora de duración, realizados con investigación preliminar, guiones trabajados interdisciplinariamente, con creación de personajes, música, etc. y cuya trama ha tomado en cuenta elemento de educación y de entretenimiento:

- *Sopotocientos*
 - *Los sueños de todos los niños* (Piloto grabado. Diseño, planificación y presupuesto de 26 programas de media hora)
 - *Con mis amigos* (30 programas de media hora)
 - *Desde El Jardín*
 - *Los del galpón* (29 programas de media hora)
- Como otro tipo se clasificaría a:
- *Hay que oír a los niños*. No tiene línea dramática pero responde a la participación de los niños en las opiniones del programa.

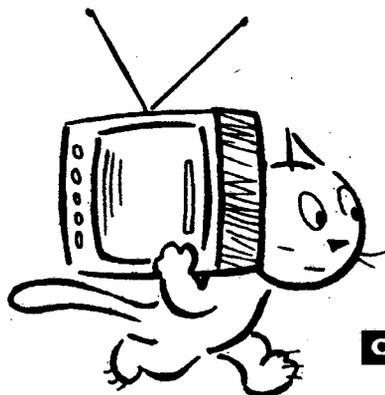
Y, una experiencia interesante, pero diferente, es *La ventana mágica* de Ligia Bianchi, ya que son microprogramas.

Formatos según las tecnologías más utilizadas hoy: Cine 16mm.; U-MATIC SP; Hi-8; Super VHS; Betacam SP; y Animación.

Géneros según el tema o contenido: Educativos: ciencias, documentales, noticia, revista. Recreativos: drama, concurso, baile, aventuras, música, comedia.

Comentarios sobre la animación: comiquitas, cartoons, calidad-contenido, técnica.

Lo que se hace hoy en anima-



COMUNICACION

ción: Operas, Vidas de Grandes personajes: músicos, descubridores, etc., además de cuentos, etc.

Los grandes distribuidores de animación para niños son productores y distribuidores: Walt Disney, Warner Bros, Hanna Barbera.

LOS NIÑOS VENEZOLANOS

Matricula de Educación Preescolar, Básica, Media, Diversificada y Profesional. Año Escolar 1992-93:

- Niveles Educativos:
Preescolar: 13%;
Básica: 81%;
Media, Diversificada
y Profesional: 6%
- Medio Geográfico:
Urbano: 78%; Rural: 22%.

**CLASIFICACIÓN
DE LOS PROGRAMAS
INFANTILES SEGÚN EDAD
E INTERESES**

En 3 grupos de edades, por intervalos de 6 años: hasta los 6 años, de los 6 a los 12 años, de los 12 a los 18 años.

Algunos programas infantiles de alta calidad en el mundo son los programas ganadores del *Certamen anual. 22º premio Japón* en 1995. Es un concurso anual, exclusivamente para Televisión Educativa. Divididos en cuatro grupos de público, por edades: hasta 6 años, hasta 12, hasta 17 y también educación de adultos.

The Prix Jeunesse Foundation. Tiene lugar bianualmente en Munich, Alemania. En este concurso ganó el programa *Hay que oír a los niños*, de Radio Caracas Televisión, en la categoría en la cual se mide el punto de vista de los niños. El próximo tendrá lugar en junio 1996.

**UN EJEMPLO:
PROGRAMACION INFANTIL
EN LA ESTACION PBS
DE NEW YORK (Canal 13-
el día 25 de mayo de 1995)**

Al hojear la revista semanal *TV Guide*, tenemos el resumen del panorama de lo que presenta la televisión, además del número de horas de observación presencial.

- 5:00 a.m. AMIGOS
- 5:30 a.m. LEARN TO READ
- 6:00 a.m. Noticias de negocios
- 6:30 a.m. G.E.D. Instrucción

7:00 a.m. Sesame Street (una hora)
8:00 a.m. Barney & Friends (una hora)
8:30 a.m. Shining Time Station (el Canal 41 por el contrario, tiene CHAVO)

9:00 a.m. Lamb chop's play along!
9:30 a.m. Mr. Rogers
10:00 a.m. Puzzle Place
10:30 a.m. Storytime
11:00 a.m. Sesame Street (una hora)
12:00 m. Learn to read
12:30 p.m. G.E.D. en español

- Cables: Nickelodeon (Inglaterra), Cartoon Network (USA), Canal Fox (USA). Canal J (Francia)

- Satélites: El costo de producción internacional de media hora de animación es de \$100.000 a \$350.000. Si estimamos a Bs. 300 el dólar paralelo, media hora de TV en animación vale o se paga a 30 millones de bolívares en los países del Primer Mundo.

**EL MERCADO
DE LOS PROGRAMAS
DE TELEVISIÓN INFANTIL**

Hay eventos internacionales permanentemente en este sentido, además de los festivales. La gente que está en el negocio se conoce. Se arman coproducciones. Se negocian derechos. Ya no se trabaja sólo para la TV, desde el principio todo está pensado para TV, Cable, Video-doméstico-Satélite-Licencias: Se registran las marcas "merchandising" en general.

El mercado de los programas de televisión para los niños genera una de las mayores industrias mundiales, es un mercado global.

Establezco ahora un listado preliminar de los países y de las estaciones de televisión en Venezuela, que son mercado para los programas de televisión de habla hispana o doblados al español:

NACIONALES VHF-Venezuela:

RCTV
VENEVISION
VTV
TELEVEN

NACIONALES UHF

CMT-CANAL 51
AMAVISIÓN
NIÑOS CANTORES
CARABOBO
NIÑOS CANTORES LARA
NIÑOS CANTORES ZULIA
TELEBOCONO
TELECARIBE



TELECENRO
TELESOL
TELEVISORA ANDINA
MERIDA
TELEVISORA REGIONAL
TACHIRA
TELEVIZA -CANAL 7
TV GUAYANA
TVS TELEMARACAY
ZULIANA DE TELEVISION
TVO TELEVISORA DE
ORIENTE
NACIONALES CABLE
CABLEVISION
OMNIVISION MULTICANAL
PARABÓLICA
INTERNACIONALES:
AMÉRICA LATINA
COLOMBIA
ECUADOR
PERU
BOLIVIA
ARGENTINA
CHILE
URUGUAY
PARAGUAY
MEXICO
GUATEMALA
HONDURAS
EL SALVADOR
NICARAGUA
COSTA RICA
PANAMA
EL CARIBE
CUBA
PUERTO RICO
REPUBLICA DOMINICANA
TRINIDAD Y TOBAGO
JAMAICA
BARBADOS
ESTADOS UNIDOS
TELEVISION DE HABLA
HISPANA
ESTACIONES PBS
CANADÁ
EUROPA
TELEVISION ESPAÑOLA
CANAL J - FRANCIA

CASO: FICCIONES DRAMÁTICAS PARA NIÑOS Y JÓVENES ADOLESCENTES

Australia: En las ficciones se da o puede darse la violencia. Se investiga como tratarla, como trabajarla. Asimismo: La droga. El sexo. El crimen, etc. El drama: La muerte de un ser querido. El dolor... se investiga a fondo sobre los temas y sus consecuencias según la edad del niño televidente. Manejo de la historia. No dejar estas situaciones abiertas para otro

día, -el cierre para los niños pequeños debe estar en el mismo programa-

Cuando en ficción se dan situaciones de corte negativo, cuyo final debe permitir la reflexión del niño televidente, hay un manejo de valores que es muy importante. El desenlace debe ser constructivo y comprensible para el niño. Se aconseja la discusión entre los niños, sus padres y maestros sobre los mensajes de determinados programas.

La televisión sí produce efectos en los televidentes, especialmente si su edad mental es aún muy dúctil y no han desarrollado una mentalidad crítica.

El *aprendizaje por imitación* se da en televisión, se conoce el caso de niños que se han tirado por una ventana en imitación de *Superman*. Por ello, uno de los deberes de la TV pública es la formación de los maestros y los padres, en este sentido, para que ellos formen a los niños.

Los diversos intereses en televisión infantil:

- Intereses y derechos de los propios niños
- Intereses y derechos del canal de televisión que va a transmitir
- Intereses y derechos del productor del programa
- Intereses de la sociedad, expresados en una Ley o Reglamento
- Lobbying
- Asociaciones de televidentes críticos.
- Usuarios
- Receptores acrílicos

CONCLUSIONES

Venezuela tiene recursos humanos deseosos de ingresar en el mercado de una de las más poderosas industrias, la televisión para niños, lo que además es hoy un gran negocio mundial. No podemos seguir dentro de las fronteras asfixiantes en las cuales vivimos. Revistas enteras, como TBI de octubre 1995, dedican un número al análisis del negocio que son los programas infantiles y traen el precio al cual se pagan los programas en diversos países. La TV infantil es una industria importante.

Hay que formar una Unión de

Radiodifusores Latinoamericanos y de los Estados Unidos de habla hispana para el desarrollo de la industria de programas infantiles para los niños iberoamericanos.

Hay que crear una Cámara de Productores Independientes de Programas de Televisión, con una Sección de Productores de Programas Infantiles.

Hay que dictar en Venezuela la Nueva Ley de la Radiodifusión y las Telecomunicaciones.

Hay que Reglamentar casuísticamente la programación infantil para TV. Establecer cuotas y estándares.

Hay que tener programas de televisión nacionales, educativos y de entretenimiento.

Hay que insistir en la opinión pública, sobre la importancia de esta materia.

Los niños de Venezuela esperan que los adultos resolvamos el problema de la TV infantil, y sembramos para el futuro una situación de esperanza.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Jesus María (1995). *Algunas proposiciones para la reorganización del sector público de la televisión*. En «Reflexión sobre el Futuro Audiovisual. Sueño y Realidad. Las Nuevas Tecnologías» Escuela de Cine y Televisión. Caracas, 380 p.
- Antequera Parilli, Ricardo (1994). *El Nuevo Régimen del Derecho de Autor en Venezuela*. Autoralex. Caracas, 840 p.
- Capriles, María Cristina; Alejandro, García; Thaelman Urgelles y Oswaldo Larcs. (Octubre 1977) *Programa Infantil Recreativo-Educativo para Televisión*. En: *Órbita, Temas de la Comunicación Social*. N° 21. P. 93 -128.
- Escuela de cine y televisión (1995). *Reflexión sobre el Futuro Audiovisual. Las Nuevas Tecnologías*. II Simposio Internacional - Escuela de Cine y Televisión, Caracas, 380 p.
- Guerere, Abdel. "La industria de la telenovela en Venezuela". En: *Perfiles de la Industria Venezolana, en Venezuela: El Reto de la Competitividad*. Caracas, 1993. (Datos bibliográficos están por ser revisados).
- Mayobre, José Antonio (1992). *La labor de Sísifo. Los intentos de reformar la televisión en Venezuela*. Monte Avila Editores Latinoamericana. Caracas.
- Ministerio de Comunicaciones (1995). *Ley de Televisión*. República de Colombia. Enero.
- Palmer, Edwar L. (1993). *Toward a Literate World. Television in Literacy Education*.



Lessons from the Arab Region. Westview Press Inc. Colorado, 170 p.

Pasquali, Antonio (1991). *El Orden Reina. Escritos sobre comunicaciones.* Monte Avila Editores Latinoamericana. Caracas, 334 p.

Piaget, Jean; W.J.M. Mackenzie; Paul F. Lazarsfeld y otros (1973). *Tendencias de la investigación en ciencias sociales.* Alianza/Unesco. Alianza Editorial, Madrid, 639 p.

Prost, Georges (1995). De *L'Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles à Euro Média Garantie.* En Les Cahiers de L'Audiovisuel. No. 4 Junio, pp.7-11.

Reglamento de Radiocomunicaciones (1993). *Nuevo Reglamento.* Gaceta Oficial N° 3.336 del 1 de febrero de 1984 y Gaceta Oficial N° 4530 del 21 de enero, de Editorial Almorca, C. A. Caracas, 108 páginas y 34 páginas.

Rowland Jr., Williard D. "Parrainage à l'américain: des roses et des épines". Diffusion UER, Genève, hiver 1993-4. En la revista *Dossiers de Audiovisuel: Le Parrainage: une mise en garde américaine.* INA. No. 60. Marzo, abril 1995, pp. 39 - 41.

Souchon, Michel (1995). "L'Avenir de la Television Publique". En *Reflexión sobre el Futuro Audiovisual. Sueño y Realidad. Las Nuevas Tecnologías.* Escuela de Cine y Televisión. Caracas, 380 p.

_____ (1995). "Rapport à Hervés Bourges, président de France Télévision. sur les missions de la télévision publique et l'exécution du Plan stratégique". France Télévision, Paris, 1993. En la revista *Dossiers de l'Audiovisuel. Genèse et actualité du Service Public* INA. N°. 60. Marzo, abril. Pág. 19 -21. Recomendando la lectura de esta revista y de la siguiente, N°. 61, meses mayo-junio 1995, dedicada ésta a la obra audiovisual por encargo.

CATÁLOGOS

ANNUAL REPORT 1993-1994. AUSTRALIAN CHILDREN'S TELEVISION FOUNDATION, incorporating ATF Productions Limited. 76 p. 1994

AUSTRALIAN CHILDREN'S TELEVISION FOUNDATION. *Program Catalogue.* Folleto de 24 páginas con la totalidad de los programas de la Fundación. Australia. 1995.

AUSTRALIAN CHILDREN'S TELEVISION FOUNDATION and Australian Broadcasting Corporation. *FAMILY ALBUM. A Study Guide.* Series de Televisión preparadas para servir a las Escuelas, las maestras y los niños y toda la familia. Australia. 78 páginas.

CPB. Corporation for Public Broadcasting. *Annual Report 1993. Ideas: Pointed Views.* Washington, 1994.

MIANARE 93. Mimelia Castillo. -Con-

cepto, Diseño y Coordinación General-Proyectos venezolanos Areas: TV. Cine. Literatura. Música, Radio. Prensa. Multimedia y Misceláneos. Caracas, 1993. mimeografiado. 76 pág.

OVER-VIEW'95. *Productions for children and young people.* International Centre of Films for Children and young people. CIFEI. Montréal, 1995. 300 p. aprox. Este catálogo contiene un listado de producciones en cine y televisión para niños y jóvenes y un directorio de compañías productoras de programas infantiles, de todo el mundo.

WATCH. The World Alliance of Television for Children. Catálogo de 29 programas ganadores en el Prix Jeunesse. Entre ellos: *You Must Listen to the Kids. Hay que oír a los niños.* RCTV. Caracas.

WORLD SUMMIT ON TELEVISION AND CHILDREN. *Catálogo del evento presenta 194 programas,* (hasta dos por casa productora o autor). Están los más reconocidos programas de niños en el mundo.

HEMEROTECA

Bunco, Alan. "Las Aulas en la TV". *Economía Hoy.* Caracas, 20 de agosto de 1995. Pág. 18. Traducción Servio T. Viloria tomado de The Christian Science Monitor. Copyright 1995.

Capriles, María Cristina. "VTV Canal 5". *El Nacional.* Caracas, 6 de julio de 1995. Cuerpo A. p. 4.

Le Monde. Radio Television. Semaine du 4 au 10 octobre. 1993. "L'avenir de la télévision publique en Grande-Bretagne. Un entretien avec Bob Phillis, directeur général adjoint de la BBC". «N°. 15142. Francia, dimanche 3-lundi 4, octobre 1993. pp. 16-17.

Obento G. Luis Enrique. "¿Privatización y televisión de servicio público?" *El Universal.* Caracas, 19 de agosto de 1995. Página 2-2.

Pasquali, Antonio. "Desde Colombia. Cosas del Primer Mundo". *Economía Hoy.* Caracas, 2 de julio de 1995, p. 18.

ALGUNOS OTROS DOCUMENTOS DE AUSTRALIA

ABA. *ANNUAL REPORT 92-93.*

ABA. *Children's Television Standards.* Sydney. Junio 1995. Folleto 24 páginas.

ABA UPDATE. *Children's Television.* Newsletter of the Australian Broadcasting Authority. N°. 29. March, 1995. Revista de 36 páginas.

ABA. *Your Say. A review of Audience*

Concerns about Australian Broadcast Media. May, 1995.

ABC. *Code of Practice.* April, 1995. (Televisora del Sector Público)

AUSTRALIAN BROADCASTING TRIBUNAL. *Kidz TV. An Inquiry into Children's and Preschool Children's Television Standards.* Sydney, 1991. 2 vol. 560 p.

Broadcasting in Australia. Sydney, 1992. 200 p. 4

FACTS. *Federation of Australian Commercial Television Stations. Commercial Television Industry. Code of Practice.* August, 1993. (Televisoras Privadas).

SBS. *Codes of Practice. Programming Policies.* August, 1994. (Televisora del Sector Público).

DOCUMENTOS ESPECIALES DE VENEZUELA

CATI. Cámara Venezolana de Televisores Independientes. *Código de Ética. Enero, 1995.*

COMISION PERMANENTE DE MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL DE LA CAMARA DE DIPUTADOS. *Ante-Proyecto de Ley del Sistema de Radio y Televisión de Servicio Público.* 2da. Borrador. Caracas, marzo, 1995.

COMITE POR UNA RADIOTELEVISION DE SERVICIO PUBLICO. RTSP.

Nueva Alerta a la Ciudadanía. «El Universal». Página 1-14. Caracas, 11 de julio de 1995.

COMITE POR UNA RADIOTELEVISION DE SERVICIO PUBLICO. RTSP. *Proyecto de Ley Orgánica de la Radio-televisión.* Caracas, 1995.

SIN AUTOR: *Código de Ética de la Televisión Venezolana.* (Documento tipeado). Caracas, 24-8-64.

LIBRERÍAS DE VIDEO

The Prix Jeunesse Video Library, contiene décadas de la evolución de la televisión infantil y juvenil. Videocassettes VHS PAL.

The Australian Children's Television Foundation, contiene una librería de programas de Televisión, a la cual sumó los que le fueron llevados por los participantes al World Summit on Television and Children. Videocassettes VHS PAL.

*María Cristina Capriles es educadora. Escritora, directora y productora de cine y TV. Dirige la Escuela de Cine y Televisión. Su artículo es un resumen de la participación de la autora en el evento internacional "Cumbre mundial sobre la televisión y los niños" realizado en Australia del 12 al 18 de marzo de 1996.

La relación educación y comunicación: ideas para reubicar una reflexión

Marcelino Bisbal

«Erase una vez los medios de comunicación de masas, eran malos, se sabe, y había un culpable. Además estaban los virtuosos que denunciaban los crímenes. Y el arte (¡ah por supuesto!) que ofrecía alternativas a quien no estuviera prisionero de los medios de comunicación de masas.»

Bien, todo aquello se acabó. Hay que empezar desde el principio y preguntarnos qué es lo que está sucediendo»

(Umberto Eco, 1983)

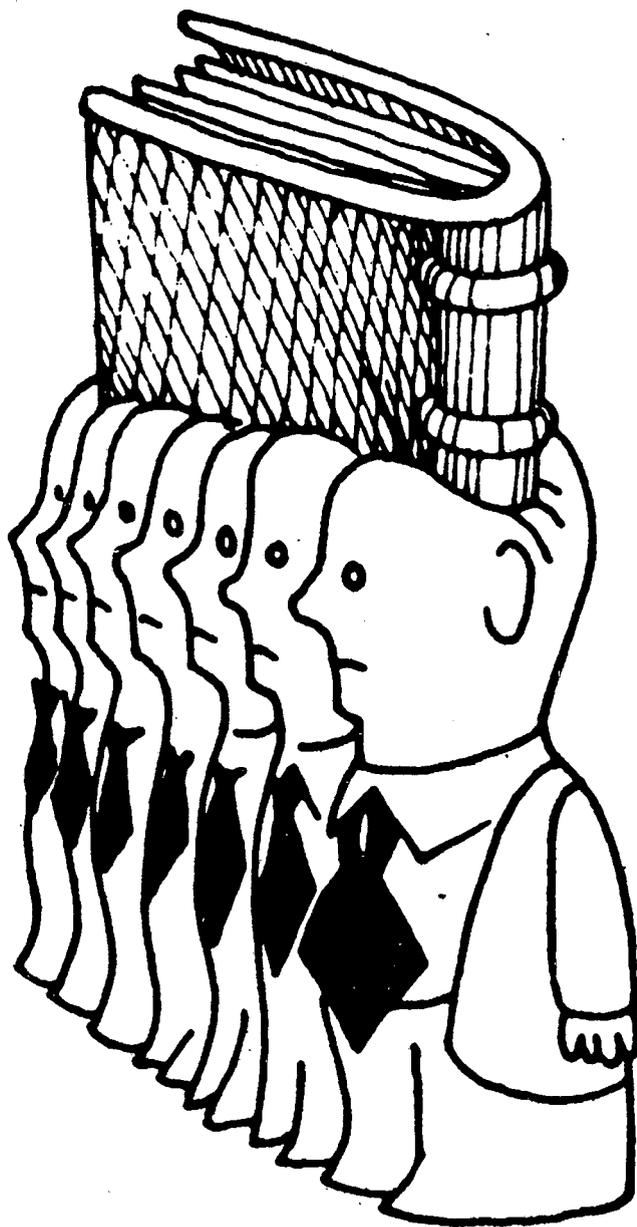
I

La reflexión en torno al binomio *educación y comunicación* ha sido analizada y teorizada desde hace muchísimo tiempo, más por parte de los educadores que de los comunicadores. Pero sin embargo, esas reflexiones en su regularidad discursiva han estado atravesadas por los prejuicios y por las incomprensiones hacia la cultura de los medios de comunicación. Creemos que allí ha faltado «tolerancia» y sobre todo, entendimiento hacia el papel de los medios de comunicación en torno a la educación formal. A los medios se les ha pedido un conjunto de funciones, desde la perspectiva educativa, que no estamos muy claros de precisar en estos momentos si a ellos les compete esa gama funcional que tradicionalmente se les asignaba y se les sigue asignando.

II

Dentro de esa *incomprensión* que la educación formal ha venido abanderando en torno a la comunicación masiva, surge inmediatamente la señalización de culpa hacia los mismos medios frente a ciertas y determinadas problemáticas presentes en la realidad de lo social: «marginalidad cultural», «violencia», «ausencia de sensibilidad», «proliferación cultural», «apatía frente a los hechos sociales», «individualidad del sujeto», «falta de gusto por la lectura», «excesivo consumismo», «agresividad», «conductas anómicas», «manipulación de las conciencias», «integración a patrones delictuales», «asunción de hábitos de aprendizaje negativos», «modelamiento en contrario»,...etc.

No tratamos de ninguna manera de salvar de culpas a los massmedia, pero sentimos que la cuestión es más



compleja que la simple señalización. La realidad social es más intrincada de lo que a veces ella misma se nos presenta, inclusive de cómo las más de las veces la pensamos. Hay que ubicar las cosas en su justo lugar. Eso significa que la educación y la comunicación son piezas constitutivas de un todo social y que como tales responden a realidades estructurales, por lo tanto de carácter cultural también, que hacen que sus respectivos comportamientos no siempre respondan a los objetivos para los cuales ellas fueron ideadas e insertadas en la estructura social. Y es bueno recordar el papel de «mediación» que como estructuras o «aparatos» cumplen. Hay que reconsiderar a la educación por un lado, y a la comunicación masiva por el otro, como *mediadores culturales*. Solamente desde esa consideración lograremos entender el proceso que ambos «aparatos» introducen en la dinámica social, es decir en la constitución de «saberes» y en la «socialidad» del sujeto primero, del grupo después y de la comunidad más adelante y por añadidura.

Cuando afirmamos que el binomio educación/comunicación son «mediadores institucionales», al igual que «mediadores cognoscitivos» queremos decir siguiendo a Guillermo Orozco¹ que por un lado desde esos aparatos se otorgan ciertos significados a la realidad, y por el otro se proporcionan «repertorios» de representación e interpretación. Pero también ese binomio es un «mediador social» en el sentido que le diera Manuel Martín Serrano² al considerar a lo massmediático, lo podemos trasladar a la educación, como un elemento que intenta «hacer consonante la realidad y el conocimiento introducido».

III

Para puntualizar, si bien es cierto que la educación y la comunicación son instituciones/aparatos/piezas mediadoras, también es cierto que ellos no operan aisladamente, separadamente de otro conjunto de mediaciones («cognoscitivas», «institucionales», «sociales») que imponen límite o cambios o dinámicas de orden distinto. Es lo que apuntara en algún lado Martín Barbero al decir «que lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de su relación con las mediaciones sociales, con los mediadores y con los diferentes contextos culturales (reli-

gioso, escolar, familiar, etc.) desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura».

IV

De alguna manera, la educación formal y sus gestores ilustrados han caído en el error de considerar la «negativa» influencia de los medios en el hacer educativo de la gente a partir de lo que se ha dado en llamar el «enfoque mediocéntrico». Mauro Wolf nos indica que desde esa perspectiva única y exclusivista se tiende a perder «de vista los vínculos entre los diversos componentes del sistema social, como si en la propia acción de los medios se agotasen los principales factores de cambio»³. Apuntaríamos nosotros: como si en la propia acción de los medios se agotaran todos los posibles efectos que concurren hacia el receptor o público.

V

Lo que no ha entendido el aparato educativo, que fue hegemónico en un tiempo determinado y que reemplazó a otros «aparatos», es que él ha sido ahora reemplazado por la cultura de los medios de comunicación masiva industrial. El sistema educativo, frente a las nuevas generaciones, dejó de ser el marco referencial para interpretar la realidad del mundo y de la existencia, dejó de constituirse en el tejido constituyente de la sociedad. De ahí entonces, que tengamos que volver al debate, a la discusión fructífera, sin pensar quién va a ganar pues no tiene importancia saber quién ganará cual combate pugilístico, sino más bien lo que nos dice Jesús Martín Barbero comentando un libro recientemente aparecido en el Perú (*Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú* de María Teresa Quiroz): «(...) reubicar el debate: ni los medios son el enemigo(o lo contrario) de la educación, ni están destruyendo o sustituyendo a la escuela, lo que los medios hacen es desorganizar la hegemonía de la escuela desafiando su pretensión de seguir siendo el único espacio legítimo de organización y transmisión de los saberes. Lo que obliga a situar la relación escuela/medios más allá del debate sobre los efectos morales o ideológicos, esto es en el ámbito de la cultura y en la sociedad, en los cambios que conectan las nuevas condiciones del saber

con las nuevas formas de sentir y las nuevas figuras de la socialidad»⁴.

Lo que estamos apuntando es que los medios se convirtieron en «poder mediático». Ellos introducen una nueva cultura que hibrida a la cultura de las masas, e incluso a la cultura ilustrada. Estamos asistiendo a una sociedad profundamente mediática. Dentro de esta sociedad, y por obra evidente de los medios, se está produciendo una «insubordinación de los signos» que nos alcanza en todos los niveles de la vida social y en el del aparato escolar institucionalizado es donde más se está mostrando esa «insubordinación». «Mientras el divorcio entre cultura desde la que piensan y hablan los maestros y aquella otra desde la que perciben y sienten los más jóvenes es mayor cada día, la escuela sigue intentando tapar su crisis de comunicación con rituales de modernización tecnológica y reduciendo su conflicto con la cultura audiovisual e informática a un discurso de lamentaciones morales»⁵.

VI

En otras partes he llamado a este cambio la presencia de un «paisaje cultural distinto» en donde los medios están definiendo y redefiniendo las nuevas escenas culturales a partir de las cuales se construye una nueva cultura que cada día nos reconoce y nos identifica. Muchos autores dirán, y en especial Gianni Vattimo, que esta etapa tiene que ser llamada posmodernidad y «que el término posmoderno sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los medios de comunicación («mass media»)»⁶.

Desde este nuevo tipo de sociedad es que se levanta hoy día, y una vez más, el debate por las relaciones entre comunicación y educación. Estamos conscientes que educar es comunicar, sin embargo nosotros nos referimos a la información/educación de los medios masivos industriales. Decíamos entonces que entre las consideraciones a la relación comunicación y educación hay tensiones, hay oposición. ¿Cómo se define la aparente (¡pues es aparente!) antinomia entre educación y comunicación medial? Se clarifica más en el ámbito de la praxis educativa y de la comunicacional, que en el espacio de la reflexión teórica. Y de lo que se

trataría es de lograr «comprensiones» en ambas dimensiones.

VII

Partiendo desde esa última afirmación es que es importante clarificar el término cultura de masas como campo cultural moderno que ha ido introduciendo los actuales medios de comunicación y las nuevas tecnologías que permiten o dan sentido a esos medios. Las transformaciones que actualmente estamos viendo, por lo menos gran parte de ellas, tienen como testigo ineludible a la comunicación masiva y para cuando el sistema educativo se percata ya la transformación dejó de ser novedosa. Nos estamos refiriendo a las transformaciones culturales que adelantan los medios masivos de comunicación y todas las consecuencias que de allí se derivan para el tejido comunicativo y educativo de la sociedad.

El pintor y gestor cultural Manuel Espinoza reflexiona lo anterior, expresando la idea al decir que debemos marchar en la búsqueda de una «cultura de la complejidad». Y se pregunta y afirma al mismo tiempo: «¿Se ha empobrecido nuestra mirada? ¿Se ha pervertido la emoción? ¿Se podría hablar de una aberración patológica del conocer? ¿Se nos oscurece el mundo o nos estamos volviendo ciegos? El espejo no sólo se ha roto sino que también se ha diluido. El mundo hoy es más complejo porque el conocimiento mismo de lo real, por la vía de su parcelamiento (no hemos tenido otra vía) nos ha conducido a una constatación: la complejidad. Por eso, *para comprender más y mejor es necesario una profunda reforma del pensar, refundar el conocer y conocerlo mejor*. Se ha empobrecido nuestra mirada por la vía de su mutilación. Se ha pervertido la emoción por la vía del aislamiento. / Se ha enfermado el conocer por la vía de su parcelamiento. Se oscurece el mundo y abdica el futuro porque se nos apaga la luz interior, la luz de la mente. Nos encontramos ante un dilema. Por los efectos de la revolución tecnocientífica se están produciendo espectaculares transformaciones que afectan profundamente nuestras vidas, nuestro entorno físico inmediato y nuestro ambiente cultural, saturado de información transmitida por los cada vez más sofisticados recursos tecnológicos de la comunicación» (subrayado nuestro)⁷.

El propio Espinoza dirá con cla-

ridad que para alcanzar esa cultura de la complejidad «es indispensable un comportamiento creativo. En épocas de alta complejidad como la nuestra, para adaptarse y sobrevivir se requiere mayor creatividad, para producir nuevos aportes teóricos y prácticos que nos permitan diseñar nuevos marcos de referencia». Es la misma idea que se expresa en la siguiente cita de Edgar Morin de sus reflexiones *Para salir del siglo XX*: «Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es solamente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. *Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir, seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros*. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasia de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros» (subrayado nuestro)⁸.

VIII

Así pues, ¿quién iba a pensar, a principios del siglo XIX que es el momento en que irrumpía un «campo cultural» de evidentes características masivas e inclusive «populares», que la llamada *cultura de masas* sería el *signo* que caracterizaría a toda una época de «fin de modernidad y transito (en el nuevo milenio que está por abrirse) hacia otra que no atinamos a designar definitivamente todavía? Nadie se atrevió a afirmarlo en ese entonces así tal como



lo estamos haciendo ahora. Pero el hecho es que sucedió y se dio.

En aquellos momentos la afirmación no podía ser tan tajante porque la masificación de la vida era producto de eventos sociales que se empezaban a perfilar como «modalidades festivas» en el seno del pueblo y de la vida de la gente. Modalidades que servían de diferenciación a distintos sectores sociales productores de formas específicas de cultura e inclusive, como es obvio, de vivir la cultura. Nos estamos refiriendo a la cultura burguesa o elitista y a la cultura popular o «cultura marginal». Pero el tiempo fue transcurriendo y la asunción del término cultura de masas sirvió para designar aquellas manifestaciones culturales que irrumpían en el pueblo que se estaba masificando en sus comportamientos y reacciones. De ahí entonces, siguiendo a Jesús M. Barbero, que tengamos que decir que la cultura de masas no es solamente pensable con la aparición de las formas modernas de transmisión de información y de diversidad de mensajes, sino que ella sirve para designar aquellas manifestaciones de masas que se gestaron desde el siglo XIX y que hicieron y hacen «de la cultura [de masas] un espacio estratégico en la reconciliación de las clases y reabsorción de las diferencias sociales».

Lo que ocurrió después, historia más reciente, es que desde la primera mitad del siglo XX gracias al desarrollo acelerado de las formas tecnológicas de comunicación [Francis Balle -citado por Manuel Vázquez Montalbán- habla de «expansión brutal» de los *mass media* en las primeras décadas del siglo XX: Prensa escrita: 1900 a 1930, 30 años; Cine: 1910 a 1940, 30 años; Radio: 1925 a 1935, 10 años; Televisión(USA): 1945 a 1955, 10 años; Televisión (Europa): 1955 a 1965, 10 años] se consolida definitivamente un nuevo signo de aquella cultura de masas emergente desde el siglo anterior, un rasgo que convierte a los medios de comunicación en las expresiones más modernas y acabadas de asimilación de la cultura en términos masivos y de asimilación mediadora de los campos culturales ilustrado/académico («elitista», siguiendo otra denominación) y el popular. «Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materia-

lizó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos»⁹.

El campo de investigación/reflexión sobre la cultura de masas se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de cultura. Es decir, indagar no tanto qué hace la cultura masiva de los grandes medios con el ciudadano y la gente, sino qué cosas hace la gente con esa expresión de la cultura de masas que hoy día vemos que es hegemónica en las manifestaciones de la vida cotidiana. Al punto que cada vez más, especialmente en las nuevas generaciones, esta cultura está configurando nuevas hermenéuticas y que a partir de ellas podremos entender muchos rasgos «modernos» de la vida urbana actual.

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa *cultura de masas massmediática* en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente- para bien o para mal- esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político y lo económico... Es la presencia de la «mirada comunicacional» en la constitución de un «nuevo paisaje cultural» latinoamericano, igualmente mundial. Por ello, el componente comunicacional-cultural masivo no puede ser dejado de lado a la hora, en estos momentos de fin de milenio, de investigar la cultura contemporánea en América Latina.

Tratándose de una cultura en donde vamos a encontrar prácticas y productos heterogéneos como en todo campo cultural, es que la misma no puede ser reflexionada solamente y desde el paradigma/relación de alienación y manipulación, sino que hay que hacerlo a partir de una estructura y mentalidad más flexible y comprensible asumiendo la centralidad de esa cultura en las colectividades modernas-actuales-posmodernas. No significa hacer «apología de la cultura de masas» u olvidar la ideología que la origina, sino que tal como lo explica Martín Barbero implica «que empecemos a cambiar las preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a inda-

gar esa otra cara de la comunicación que nos revelan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales 'colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora'»¹⁰.

IX

Cabe ahora, después de esa caracterización que hemos hecho de la cultura masiva desde el ángulo de lo massmediático, preguntarnos angustiosamente por ¿cómo está enfrentando el aparato escolar y la «racionalidad ilustrada que desde allí se origina ese hecho de evidentes *signos que trastocan* toda visión tradicional de la vida y del mundo? ¿Qué preguntas se hace el educador y el intelectual frente a los *cambios* que lo masivo cultural está introduciendo y por medio de los cuales nos sentimos casi a diario interpelados? En definitiva, ¿qué interrogantes y qué respuestas, fuera de los miedos y los prejuicios, nos formulamos...?

Hasta ahora los juicios, que confluyen en prejuicios ante la comunicación masiva, están orientados o bien hacia el análisis de los llamados «efectos ideológicos y morales» de los medios y sus mensajes, o seguramente hacia el «uso instrumental» de ellos para hacer más amenas las horas de clase y sentir que la educación se ha modernizado.

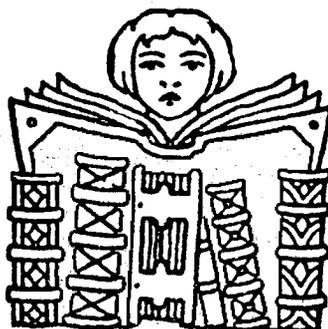
En el primer caso, en gran parte de la tradición sociológica y psicológica de la lectura de efectos que supuestamente producen los medios, lo que ha habido es un conjunto de expresiones que parten de la consideración (ya sea esta funcionalista o crítica, incluso estructuralista) en relación al receptor/usuario como

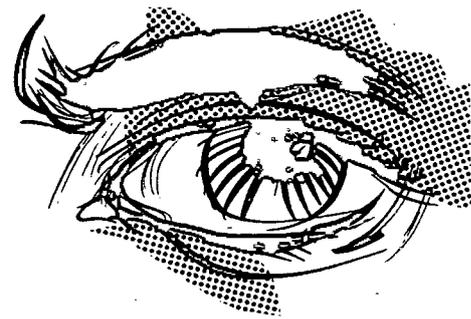
un paciente y como tal pasivo, incapaz de resemantizar y transformar las propuestas provenientes de los medios a sus circunstancias materiales y culturales. Se ha llegado a la consideración de pensar que los flujos de signos circulan en un sólo sentido que se orienta desde los medios hacia los públicos y no en ambos sentidos. Hoy, las preocupaciones acerca del contenido del medio, así como su posible efecto, tienen un punto de arranque bastante distinto. El público, valga decir el consumidor-usuario del medio, está envuelto en un conjunto de tramas sociales en donde la del tiempo de exposición al medio es una de ellas. Además, parte de la idea de que el medio tiene una cara instrumental que está sometida a las reglas y juegos del mercado, pero también tiene una cara simbólica que depende más de las relaciones culturales que se establecen entre el productor-guionista-director-comunicador-medio-lenguaje y el receptor-público-consumidor-usuario. Es decir, es la presencia de otra lógica distinta a la mercantil, la lógica simbólica. Pero también considera al receptor como un agente dinámico y dinamizador de diversas lecturas y maneras de leer de acuerdo al entramado económico, social y cultural en donde él se encuentre. Y desde esta misma postura, los medios y las tecnologías de información significan y son algo culturalmente, ya que solamente así podremos explicar el uso creciente que la gente, y especialmente los jóvenes, hacen de ellos.

Desde el uso instrumental de los medios por parte de la escuela se encierra también una trampa, una desviación de la mirada para ocultar el verdadero problema. «Lo que ese uso modernizador/instrumental trata de conjurar es justamente el reto cultural que los medios entrañan para el sistema educativo, el abismo que su desarticulación de la vida escolar abre entre la cultura desde la que enseñan los maestros y aquella otra desde la que perciben, piensan y hablan los alumnos. Una escisión que es necesario afrontar cuanto antes ya que los hábitos de relación con los medios y las tecnologías de la información no podrán cambiarlo sin afectar el estatuto de la educación en la sociedad(...)»¹¹.

X

Nosotros sentimos, al menos desde nuestra ubicación de estudiosos





del fenómeno comunicacional masivo de los grandes medios, que la educación se ha quedado anclada en el intento de entender los cambios culturales profundos que se han dado y que se siguen produciendo. Y son los medios de comunicación los que están asumiendo, ordenando y desordenando culturalmente tales cambios, ya sea para mostrarlos o para «leerlos» de manera distinta a como la «sociedad escrituraria» nos enseñó, en definitiva nos educó.

Hay una interrogante, una más, que debemos responder para poder continuar hacia adelante. Una pregunta que los educadores se deben haber formulado muchas veces, pero que ahora adquiere un sentido de mayor complejidad, quizás hasta de confrontación con lo que ellos representan y el lugar que ocupan: «¿para qué tipo de sociedad educa la escuela?» Formulamos esa interrogante porque sentimos que lo hace para unos individuos del siglo anterior, en donde los signos de identificación cultural estaban atravesados por lo que Angel Rama llama los principios de concentración, elitismo y jerarquización.

Eso se acabó. Hay que empezar de nuevo. Los jóvenes hoy se mueven bajo otros signos culturales. ¿Alienados, manipulados, integrados culturalmente? El problema no es discutir si eso es cierto o no, personalmente creo que no, el asunto es que ellos son otra cosa y perciben el mundo de manera distinta a como la Ilustración lo venía experimentando y anotando. Hoy día la propia Ilustración no puede dejar de lado los aparatos comunicacionales (además son hijos de ella) y el «ecosistema comunicativo» que ellos han implantado. En el decir de María Cristina Mata y tomando un sólo ejemplo como es la llamada «radio-necesidad», aspecto que es aplicable a las otras tecnologías de información, de «que es un invento moderno: expresa las crecientes complejidades de la vida urbana con sus óm-

nibus que cambian de recorridos y sus cortes de servicios; con penosas situaciones económicas que tornan útiles las indicaciones sobre precios convenientes y fechas de pago, sobre planes estatales y despidos; con multiplicadas organizaciones sectoriales que se comunican a través de las radios con sus representados. Pero también es moderna como nueva racionalidad que hace de la información el instrumento de un saber que ilusoriamente transparenta el mundo del poder de cuyas decisiones se depende. Y es moderno en términos de agenda comunicativa; única posibilidad de no quedar al margen de lo que ocurre; de esa realidad cada vez más fabricada en los medios y de los cuales depende toda posible legitimación social» (negrillas nuestras)¹².

Y para concluir, sin que hayamos apuntado ninguna clave de salida o de posibles alternativas de salidas, lo único que puedo plantear es que es necesario un diálogo, la forma ideal de comunicación por lo tanto de educación para entender culturalmente lo que los medios están conformando y entender de una vez por todas que ellos no son la piedra de tranca en el deterioro de la actual educación supuestamente moderna y modernizadora. Creo, que más allá de los evidentes problemas estructurales que envuelven al actual aparato educativo, está la incapacidad de él para leer los tiempos que corren, para discernir que «frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, uniendo simbologías disímiles, confrontando sistemas axiológicos, condensando imaginarios y percepciones, están los medios masivos de comunicación. Como agentes socializadores no cesan de hacer propuestas aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, de formas y maneras de ver e interpretar. De esta manera se unen a los instrumentos que en nuestros días conforman nuevas hermenéuticas» (subrayado nuestro)¹³.

Entendiendo la idea expresada, quizás por esa vía descubramos que «Los Simpsons» o cualquiera de esa gran variedad de comics televisivos que tanto gusta a los jóvenes y a los no tan jóvenes, nos están diciendo mucho más que una clase aburrida de tiza y pizarrón que suele impartir un señor o una señora envueltos en toda una serie de desencuentros: con ellos mismos, con el propio aparato

educativo y con sus alumnos.

Se trata de entender que la relación educación y comunicación no puede ser tensa, sino que debe ser un conversar amigable sobre la realidad y sobre lo que ella será. Un diálogo acerca de cómo la gente se junta y de cómo hace y rehace la sociedad a partir de los medios y de la misma educación. Educación y comunicación se necesitan mutuamente, al igual que la gente necesita de los medios.

NOTAS

1. Ver al respecto el trabajo del mexicano Orozco, Guillermo (1992).-«La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias»-. En la Revista *Tecnología y comunicación educativas*. ISSN 018-0785/octubre 1992. Editada por el ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa)-UNESCO. México, pp. 111-118.

2. Martín Serrano, Manuel (1977). *La mediación social*. Akal Editor. España, Madrid, p. 49 y ss.

3. Wolf, Mauro (1994).-«Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio». En: *Comunicación social 1994/ Tendencias. Informes Anuales de FUNDESCO*. España, Madrid, p. 95.

4. Comentarios de Jesús Martín Barbero al libro de la comunicóloga peruana Quiroz, María Teresa (1993). *Todas las voces. Comunicación y Educación en Perú*. (Colección Contratexto. Centro de Investigación en Comunicación Social. Universidad de Lima, Perú). El comentario apareció en la Revista *DIA-LOGOS de la Comunicación* Nº 37, septiembre de 1993. Editada por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social). Perú, Lima, 1993., pp. 80-81.

5. *Ibid.* p. 80.

6. Ver al respecto el ensayo de Vattimo, Gianni (1994).- «Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?». Dicho ensayo está contenido en el libro colectivo *En torno a la posmodernidad*. Editorial Anthropos. Colombia, Bogotá pp. 9-19.

7. Espinoza, Manuel (1995).- «Hacia una cultura de la complejidad». En: *Puntual. Publicación periódica de la Fundación Polar*. Octubre 1995, Año 3, Nº 5. Venezuela, Caracas, p. 6.

8. Morin, Edgar (1981). *Pasa salir del siglo XX*. Editorial Kairós. España, Barcelona. p. 107.

9. Martín Barbero, Jesús (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Editorial Gustavo Gili, S.A. México.

10. Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, S.A. España, Barcelona, p. 213.

11. Martín Barbero, Jesús (1992).- «Nuevos modos de leer». En el diario *El Espectador*. Suplemento Cultural *Magazín Dominical*, Nº 478. Colombia, Bogotá, p. 21.

12. Mata, María Cristina (1991).- «Radio: memorias de la recepción». En la Revista *DIA-LOGOS de la Comunicación* Nº 30, junio de 1991. Editada por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social). Perú, Lima, p. 48.

13. Rey, German (1993). «Los instrumentos de la levedad». En la Revista *Inter Medios* Nº 6, febrero/marzo/abril de 1993. México, p. 37.

ENTRADA



Comunicación social: ¿ciencia, arte u oficio?

Jesús María Aguirre

Durante el segundo trimestre de 1996 estudiantes y profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se reunieron para discutir sobre "El comunicador que vendrá". Se preguntaron qué o quién lo define, y cuál denominación le ajusta mejor a la Comunicación Social: ciencia, arte u oficio. Presentamos dos de las exposiciones realizadas por el panel de profesores, la de José Ignacio Rey y Jesús María Aguirre, profesores de Ética y Sociología de la Comunicación respectivamente.

LA TORRE DE BABEL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Hoy hay abierto un debate público sobre el papel del comunicador en la sociedad. Los recientes foros de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB al respecto han reflejado esa confusión de lenguajes entre quienes participamos de la misma academia, donde supuestamente las cosas debieran de estar más claras. Como en toda acción social coexisten procesos comunicativos y ejecutivos, en las definiciones al uso de la comunicación se terminan confundiendo los procesos que se refieren a todo tipo de interacción —interpersonal, grupal, organizacional, masiva, global—, en los que intervienen todos los humanos —independientemente de la profesión—, con aquellos otros de intervención especializada de los profesionales en ámbitos institucionalizados de comunicación pública masiva.

-Hay que distinguir por tanto entre los *procesos* generales comunicativos, necesarios a toda institucionalidad y la intervención social institucionalizada y especializada en

la comunicación pública masiva, donde se ubican los profesionales de los medios.

-Por otra parte como bajo el *campo laboral* genérico de comunicación social —industrias culturales— se alojan más de 600 oficios distintos, es necesario distinguir al grupo de creadores de mensajes masivos con una función pública, que en las grandes empresas de medios apenas sobrepasa el 20 por ciento.

DE HECHO EXISTE YA LA PROFESIÓN DEL «COMUNICADOR SOCIAL»

-Si las condiciones para que exista una profesión son: el ejercicio de una función especializada y regulada, enseñada a nivel superior, legitimada socialmente, organizada gremialmente y vigilada por un código de ética, podemos decir que «de facto» hoy en Venezuela existe la función de «comunicador social» como profesión. El grado de exclusividad (obligatoriedad del título universitarios) y el grado de autonomía (típico de las profesiones liberales)

son variables y están sometidas a discusión, sobre todo, actualmente con la proletarianización de todas las profesiones.

-Utilizando el término equívoco de «comunicación social» como sinónimo de «comunicación de masas» desde los años 70 hay un *consenso social* predominante para reconocer la existencia de una función necesaria, cuyo ejercicio solvente —técnica y éticamente— requiere una preparación superior, más allá de las capacidades comunes orales y escriturarias.

-Así, utilizando un término, puesto de moda por el uso y asumido incluso hace treinta años a nivel internacional —Concilio Vaticano II, NN.UU.— y nacional —Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación, Universidades principales, Colegio Nacional de Periodistas, se llama así a todos los *profesionales de los medios* de difusión masiva, que cumplen primordialmente la función informativa pública —periodistas— y por *analogía* a otros profesionales que operan los medios en los contextos de la administración pública y las empresas privadas.

TODA DEFINICIÓN PROFESIONAL ESTÁ SOMETIDA A CAMBIOS Y NEGOCIACIONES

Las profesiones desde las más teóricas vinculadas a disciplinas académicas (biología, física, psicología, sociología, lingüística...) hasta las aplicadas (medicina, ingeniería, relaciones industriales, comunicación social...) surgen por la dinámica de la división del trabajo y de la especialización. Las primeras tienden a ser de carácter más *teórico-investigativo*, y enfatizan el componente científico de carácter teórico-metodológico; las segundas, el componente *tecnológico-operativo*. De forma semejante, aun en el interior de las mismas carreras aplicadas se crean dualidades en ambas vertientes: un ingeniero o arquitecto no es un físico, un médico o cirujano plástico no es biólogo, un trabajador social o animador sociocultural tampoco es sociólogo, un comunicador social o artista tampoco tiene que ser necesariamente comunicólogo, aunque todos ellos usen los conocimientos básicos de las ciencias que les sirven de fundamento y, por otra parte, recurran en mayor o menor grado al componente estético.

-Hoy las funciones vinculadas a la comunicación social se han incrementado, pero a la vez están en profundo proceso de *transformación* por factores tecnológicos (reconversión de los sistemas digitalizados) y económico-sociales (flexibilización laboral). Esto supone que habrá competencia entre las profesiones por establecer las definiciones de las nuevas funciones derivadas de las tecnologías de punta, y a la vez pugnas con el sector empresarial para delimitar las condiciones contractuales.

-Desde el momento en que los medios y, particularmente la televisión, se han constituido en *espacios ciudadanos* de interacción pública, ya los comunicadores no pueden pretender tener la exclusividad de la utilización de los medios de carácter público. Y como corolario afirmo que la mediación del canal técnico hoy no define al profesional de la comunicación, así como tampoco el hecho de saber escribir define al «escritor», que ya se distingue del escribano o escribiente.

PROSPECTIVA DE LAS ESPECIALIZACIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Debido a que la mediación técnica no es la más importante y central para definir al comunicador social, pero a la vez hay procesos de diferenciación funcional, hay que vislumbrar los nichos en los que se están creando *subculturas profesionales*. A mi entender habría que distinguir los diversos sectores de especialización referidos a los tipos de contexto, de medio expresivo, de función, de contenido, y de destinatario:

a) Según el tipo de *contexto*: comunicadores grupales o asamblearios (animadores locales), comunicadores organizacionales (Empresas, Municipios), comunicadores de grandes instituciones centralizadas (Estado, Iglesia), comunicadores masivos (Medios tradicionales y agencias de publicidad).

b) Según el tipo de *medio expresivo*: expertos en procesos de dirección y producción de prensa, radio, cine, video, televisión, multimedia, on line y otros sistemas afines. Las posiciones directivas requerirían un plus de especialización gerencial.

c) Según el tipo de *función* y género respectivo: información referencial para vigilancia del entorno social (periodismo clásico), entretenimiento, especialmente de ficción (creadores, guionistas, libretistas, intérpretes).

d) Según el tipo de *contenido* y de fuentes respectivas: política, economía, justicia y policía, internacionales, cultura, salud, deportes, ecología, etc.

e) Según el tipo de *destinatario*: dirigido a mujeres, niños, jóvenes, etc.; a profesionales; a segmentos de consumidores, etc.

Esta complejidad creciente significa que no hay un sola ruta de capacitación y que, en algunas de ellas, no siempre la vía más adecuada es la de las Escuelas de Comunicación Social.

CAMBIO DEL SENTIDO DE LA PROFESIONALIDAD Y DE LA FORMACIÓN

La crisis actual, derivada de los cambios mencionados anteriormente afecta a todas las profesiones que están en un proceso franco de *prole-*

tarización. En ello han incidido la masificación de la matrícula de los centros de educación superior y la configuración industrial de los servicios. Casi todos los profesionales son actualmente asalariados y no tienen la autonomía que se destacaba en el pasado. Desde los hospitales hasta las fábricas, pasando por los grandes bufetes de abogados y los medios de difusión han adoptado una estructura empresarial y los profesionales son subalternos que están sujetos a una legislación laboral y a unas cláusulas contractuales.

-Las transformaciones en el mercado laboral, las crecientes variaciones derivadas de los cambios tecnológicos y la flexibilización del trabajo imponen una gran *movilidad* entre los medios y exigen una gran adaptabilidad para cambiar de empresa y aun de medio expresivo. Más aún en el campo de la comunicación la necesidad de novedad permanente exige continuos cambios de personal en algunos puestos sometidos a un gran desgaste y a un sistema de rotación generacional (reporteros, locutores, presentadores, etc.). La preparación especializada prematura tiene la ventaja de poder conseguir más inmediatamente empleo y la desventaja de que otorga poca adaptabilidad para mantenerse en un campo de trabajo contingente a mediano y largo plazo.

-No hay un plan de estudios que pueda prever todas las alternativas combinables que hemos expuesto anteriormente, a pesar de que se pretenda una gran variabilidad. La apuesta universitaria, a diferencia de las carreras cortas, debe ir hacia la formación para el trabajo a largo plazo, que dispone para el *manejo global de los procesos y métodos* y capacita para una gran adaptabilidad a las contingencias. La apuesta personal es saber que lo fundamental es «aprender a aprender» y que nadie realizará por nosotros el «proyecto personal» de dar dirección a nuestras vidas con la función social que elijamos y las destrezas particulares que decidamos cultivar. La lista de los caminos expuestos anteriormente no son sino un mapa de posibles alternativas. A cada aspirante de la profesión cabe recordarle que, en definitiva, el reto y el proyecto de cualquier comunicador no es el de ser simplemente profesionales, sino personas integrales.

Confieso que, cuando me invitaron a este encuentro, quedé perplejo y algo sorprendido, por doble razón. Quizás la perplejidad tiene que ver, sobre todo, con el tema propuesto, no muy claramente formulado. Entiendo que se trata de discutir acerca del sentido de esta carrera y profesión. ¿Discusión «jurásica»? No lo sé. En todo caso, discusión fundamental. La sorpresa tiene que ver —al margen del tema— con el hecho mismo de la reunión, a la que están convocados todos los alumnos y profesores de la Escuela, a fin de intercambiar ideas. Apenas hay en la Universidad Católica espacios públicos: y abiertos para la libre discusión de las ideas. Grata sorpresa, pues, en este mundo en el que tiende a imponerse el «pensamiento cénico».

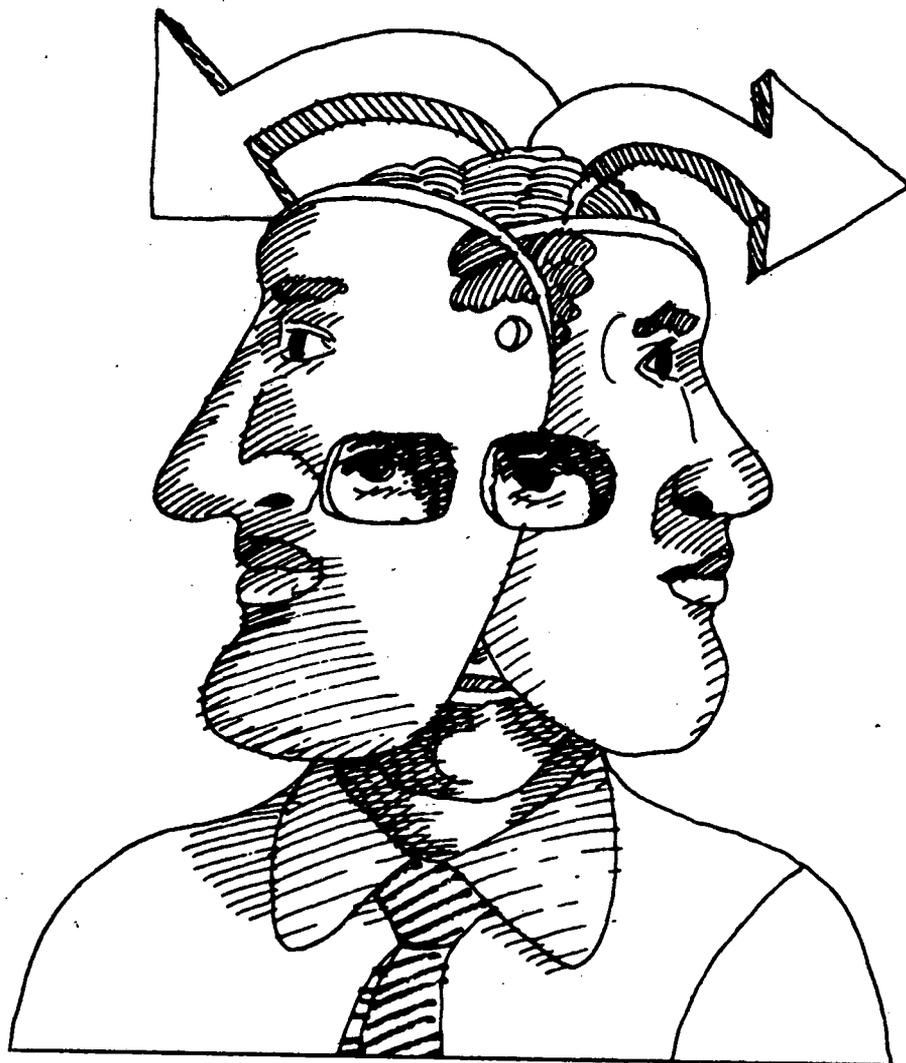
No podía perder, personalmente, una de esas raras oportunidades, como tampoco la perdí en el último Acto de Graduación (Nov.95) para formular —rompiendo incluso el protocolo festivo del momento— algunas preocupaciones de fondo.

Esto que sigue no pretende ser una ponencia formal. Tampoco pretende resolver el problema propuesto. Al contrario, pretende más bien redimensionarlo, añadiendo al problema nuevas dosis de problematización. La ciencia avanza siempre desde dudas previas. La verdad se abre paso más rápido y mejor, cuando mejor han quedado definidos los límites de nuestra ignorancia. La duda es el presupuesto de toda certeza.

No me detendré a comentar las exposiciones previas. No puedo, sin embargo, dejar de expresar que la comunicación social es o puede llegar a ser *una verdadera ciencia*. Anticientífico sería negarlo. Lo cual, por cierto, no ignora el hecho de que algunas Escuelas de Comunicación, a la hora de la verdad y en el mejor de los casos, no pasan de ser simples Escuelas Técnicas Superiores. Sin investigación y sin debate regular,

A la búsqueda de sus coordenadas La comunicación social

José Ignacio Rey





definitivamente, no puede haber Universidad.

¿Ciencia, arte u oficio?. Esa discusión no me parece del todo pertinente. La verdadera ciencia es siempre un arte. El arte genuino es siempre iluminador y ayuda, quizás de la mejor manera, a comprender la realidad. Arte y ciencia pueden muy bien constituirse en oficio, si por tal se entiende la actividad habitual de un profesional.

¿Quién define al comunicador social?. No dudo en responder que *al comunicador lo debe definir la propia Universidad* y ése es precisamente el privilegio que deriva de su necesaria autonomía. Autonomía frente a gobiernos de turno y frente a las empresas privadas. Aunque debe ser tomado muy en cuenta, el «mercado de trabajo» no puede tener un poder determinante a la hora de definir el perfil del comunicador. Por contraste con lo que ocurre en otros ámbitos, aquí es la demanda la que debería estar sometida a las condiciones de la oferta. En ese mismo orden de cosas, la Universidad debería estar alerta para no dejarse penetrar abusivamente por quienes lo intentan hoy de manera sistemática, más o menos camuflada a través de Fundaciones, programas de becas, ventajosas ofertas de empleo, patrocinio a publicaciones, premios a «la excelencia», etc. La autonomía universitaria, más que un derecho, es un deber primario, irrenunciable.

Buen conocedor de las mismas, al comunicador profesional no lo pueden definir tampoco las «nuevas tecnologías», que no pasan de tener un importante valor instrumental, a no ser que alguien siga pensando (éste, s', pensamiento «jurásico») que simplemente el medio es el mensaje.

Me preocupa *el desmesurado poder de la publicidad*, fuera y, so-

bre todo, dentro de la Universidad. Fuera, por tres razones principales: por lo que pueda tener de elemento distorsionador de la economía, en un país, como el nuestro, de carencias básicas; por su enorme capacidad de inducir valores y cosmovisiones; porque es de hecho el soporte económico de los Medios de Comunicación de Masas y seguramente condiciona o determina su función social. Dentro de nuestras Escuelas de Comunicación, es notoria su influencia en otras especialidades, incluso en el diseño mismo de sus «pensa» respectivos. Mercadeo, gerencias, asesorías de imagen, comunicación institucional, comunicación corporativa, «target», «rating», etc. son ya, en nuestro ámbito, modismos consagrados que tienen la inequívoca huella de lo publicitario. Ha llegado la hora de llamar a cada cosa por su nombre. Gerencia es gerencia. Ventas son ventas. Entretenimiento es entretenimiento. Información es información. Comunicación es comunicación, ciencia social especializada en el análisis y diseño de sistemas viables, que posibiliten flujos adecuados de intercambio de mensajes, dentro de una sociedad determinada. Está demás decir que la publicidad es, en sí misma, una actividad legítima y aun necesaria. La denuncia apunta sólo a los excesos y a las intromisiones reduccionistas.

Pienso que es el momento oportuno para *reivindicar el periodismo* como tal, amenazado hoy en «la nebulosa de la comunicación». Nebulosa, porque un concepto que se utiliza para explicarlo todo, acaba por no significar nada. Concretamente, la práctica industrial de espectacularizar todos los ámbitos del acontecer humano coloca hoy al periodismo en una pendiente pronunciada, cuyo final es la pérdida de iniciativa

propia. En esas circunstancias, el periodismo puede llegar a ser definitivamente una profesión impracticable. Entiendo por periodismo la tarea y la responsabilidad profesionales de informar: búsqueda, elaboración, jerarquización, transmisión de lo que es noticia para una sociedad determinada.

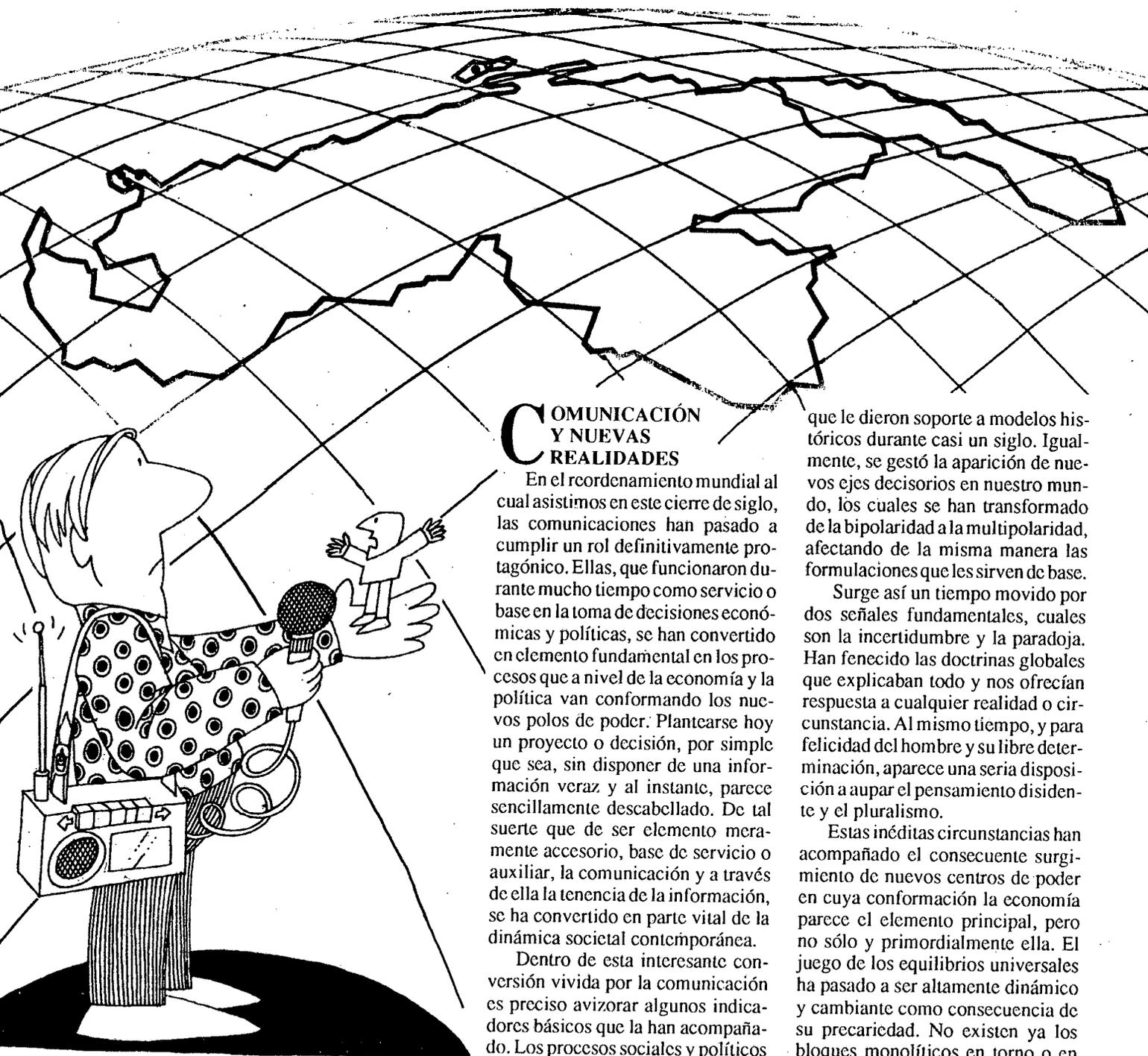
Paradójicamente, en la época de la hiperinformación nuestros pueblos siguen estando subinformados. Paradójico resulta también que, cuanto más se enfatiza en la importancia de la comunicación, menor importancia se le atribuye al profesional de la misma. En el reciente debate acerca de la Ley del Ejercicio del Periodismo, se pretendió absurdamente antagonizar el derecho que cualquier ciudadano tiene de acceder a los medios (derecho muy restringido, dicho sea de paso) con los deberes del comunicador profesional, siempre insustituible.

Una última sugerencia, para el debate. *Es urgente politizar nuestra Escuela de Comunicación*. No es la Universidad, por supuesto, el ámbito adecuado para que aniden y crezcan los partidos políticos. (pretensión «jurásica», de nuevo). Tampoco nos tocará a nosotros gobernar el país, pero no podemos dejar de pensarlo. Sobre todo, cuando se constata una casi total ausencia de pensamiento independiente, en situación, además, de crisis severa y en período de reconstrucción nacional. En ese sentido, no se puede entender una ciencia de la comunicación despolitizada. A no ser; claro, que renunciemos fácticamente a nuestra nacionalidad y optemos todos por ser -sin movernos de este territorio- técnicos transnacionales y corporativos de una inmensa aldea ya globalizada. Evidentemente, es una posibilidad.

Queda abierto el debate.

Comunicación y región

Gustavo Villamizar D.*



COMUNICACIÓN Y NUEVAS REALIDADES

En el reordenamiento mundial al cual asistimos en este cierre de siglo, las comunicaciones han pasado a cumplir un rol definitivamente protagónico. Ellas, que funcionaron durante mucho tiempo como servicio o base en la toma de decisiones económicas y políticas, se han convertido en elemento fundamental en los procesos que a nivel de la economía y la política van conformando los nuevos polos de poder. Plantearse hoy un proyecto o decisión, por simple que sea, sin disponer de una información veraz y al instante, parece sencillamente descabellado. De tal suerte que de ser elemento meramente accesorio, base de servicio o auxiliar, la comunicación y a través de ella la tenencia de la información, se ha convertido en parte vital de la dinámica societal contemporánea.

Dentro de esta interesante conversión vivida por la comunicación es preciso avizorar algunos indicadores básicos que la han acompañado. Los procesos sociales y políticos que condujeron al derrumbe del llamado "universo comunista", lograron agrietar también los paradigmas

que le dieron soporte a modelos históricos durante casi un siglo. Igualmente, se gestó la aparición de nuevos ejes decisivos en nuestro mundo, los cuales se han transformado de la bipolaridad a la multipolaridad, afectando de la misma manera las formulaciones que les sirven de base.

Surge así un tiempo movido por dos señales fundamentales, cuales son la incertidumbre y la paradoja. Han fenecido las doctrinas globales que explicaban todo y nos ofrecían respuesta a cualquier realidad o circunstancia. Al mismo tiempo, y para felicidad del hombre y su libre determinación, aparece una seria disposición a aupar el pensamiento disidente y el pluralismo.

Estas inéditas circunstancias han acompañado el consecuente surgimiento de nuevos centros de poder en cuya conformación la economía parece el elemento principal, pero no sólo y primordialmente ella. El juego de los equilibrios universales ha pasado a ser altamente dinámico y cambiante como consecuencia de su precariedad. No existen ya los bloques monolíticos en torno o en respuesta a los cuales se alineaban las naciones. Las estrategias de la política internacional, tienen hoy co-

mo nunca, un marcado acento económico y a ello obedecen los acomodos y reacomodos de las fuerzas en los organismos mundiales. Los "cuadros" o bloques en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, a manera de ejemplo, no son ni por acaso permanentes e inmodificables, sino transitorios y casi pudiera decirse que circunstanciales. Aún más, esta nueva distribución del poder universal se va produciendo de facto, sobre la marcha, sin que para ello medie, por primera vez después de la céltima conflagración universal, un documento, una declaración o un pacto gestado en algún organismo internacional. De manera que las alianzas, aún las que han implicado acciones bélicas, penden de hilos estructuralmente frágiles y un marcado acento económico.

Este interesante proceso de reacomodo político y económico, ha venido de la mano de un impresionante desarrollo del mundo de las comunicaciones y la llamada "revolución de la información", generada por la universalización del uso de la inteligencia artificial, la informática, telemática, robótica, etc. Este fenómeno, ubicado inicialmente sólo en lo científico-tecnológico, ha producido en su onda expansiva modificaciones sustanciales en los modelos organizacionales, procesos gerenciales y más aún, en nociones aparentemente rígidas como las de tiempo y espacio hasta ahora vigentes.

La posibilidad de tener y manejar en nuestras casas u oficinas, información sobre sucesos y procesos que ocurren en cualquier lugar de la tierra, nos convierte "ipso facto" en testigos presenciales de circunstancias tan lejanas, que anteriormente fueron absolutamente ajenas, cuando no extrañas a nuestra dinámica cotidiana. Ahora bien, esta circunstancia novedosa no significa que debamos renunciar a nuestro contexto para diluirnos en lo global, no liquidamos nuestro entorno, sino que añadimos a nuestra experiencia vital nuevas dimensiones espaciales, las cuales se nos aparecen de manera alterna, no sobrepuestas. Participamos en la dinámica universal sin abandonar la nuestra, propia. Junto a ello, hay un tiempo histórico que transcurre indetenible, medible, en el que ocurren los grandes hechos, el cual con el capitalismo adquirió va-

lor cuantificable en la producción; y simultáneamente, vivimos un tiempo personal, cotidiano, repetitivo y organizado no en unidades sensibles de medida, sino en fragmentos significativos.

En medio de estas novedosos escenarios, la comunicación ha devenido en factor fundamental en la pugna tanto por el dominio de mercados, como del control de las redes del poder. De tal suerte que los consorcios comunicacionales tienen un poderío inimaginado en los centros de decisión y no pecamos de exagerados si afirmamos que los pilares sobre los que se asienta el poder universal brotan del acceso a la información, su manejo y control. En este instante la afirmación de Edwin Parker de "Información es poder", parece cobrar inusitada validez. A este respecto, las palabras de Antonio Pasquali resultan altamente esclarecedoras: "la comunicación, aún en sus vertientes aparentemente más alejadas de lo político, ha objetivamente acumulado tantos y tan heterogéneos poderes, que hasta el apodo de "cuarto poder" pareciera quedarle corto; ella fabrica y destruye Presidentes, absorbe inversiones publicitarias en crecimiento de hasta el 50 por ciento interanual, transforma sociedades y culturas y hasta ha ensayado con éxito un black-out universal".

Esta realidad, ha determinado entonces una pugna mortal por la posesión de medios y el afinamiento y control de los procesos informacionales y comunicativos. Ello explica los enormes volúmenes de capital invertidos en comunicación por grandes trust tradicionalmente dedicados a otros rubros, el proceso sostenido de transnacionalización de las empresas comunicacionales y el impresionante desarrollo de la industria publicitaria. En torno al tema, Marcelino Bisbal anota: "La configuración actual de los sistemas de comunicación es correlativa a la estructura de poder transnacional, que se ha ido conformando en estos últimos años y comenzando en 1945".

En el logro de este objetivo, en la conformación de ese poder transnacional, han resultado ganadores sin duda alguna, los llamados países desarrollados, los cuales no obstante sus particulares luchas por espacios de poder, han demostrado al mundo



entero lo que significa el control de la información cuando actúan como aliados, tal cual ocurrió en la llamada Guerra del Golfo. Recurramos en relación a este hecho, una vez más a la opinión de Pasquali: "Este momento significó un pico importante en esa curva de control, tanto que las grandes potencias demostraron al mundo que podían controlar durante meses el sistema global de información. Las naciones hegemónicas hicieron la guerra, regresaron parcialmente sus tropas y la población mundial se quedó sin saber exactamente qué pasó en Irak o en Kuwait, cuántos muertos hubo, qué destrucción se produjo".

Y lo lograron. De este conflicto bélico sólo tuvimos una versión, convenida, única, prefabricada y por tanto manipulada y caprichosa. Miles de millones de personas observaron, oyeron y opinaron con base en una información sesgada, pero más grave aún, presentada como "objetiva" mediante los artificios de "en vivo, directo, vía satélite", "desde el propio lugar de los acontecimientos", poniendo en juego todos los trucos y encantos de una avanzada tecnología comunicacional.

Por supuesto que la maravilla tecnológica no es de modo alguno la responsable de tales manejos. La circunstancia alarmante es cómo los habitantes del tercer mundo asistimos complacidos, sin términos de discernimiento, a una suerte de show bélico protagonizado por una imponente tecnología de guerra. Nadie, o muy pocos para permanecer en los parámetros de lo cierto, cayó en cuenta que se trataba de una guerra como todas, con sus horribles ingredientes de pueblos arrasados, víctimas inocentes, excesos, masacres y sobre todo, una profunda huella de odio entre hombres y pueblos difícil de saldar en corto tiempo.

Esta circunstancia muestra de manera cruda lo que en materia de comunicación ha estado ocurriendo. Con el avance tecnológico y el au-



mento de las inversiones transnacionales en el sector, se va conformando una suerte de indefinición comunicacional en los países del tercer mundo, o simplemente subdesarrollados, los cuales se ven cada día más limitados, imposibilitados de competir, condenados al consumo de información, no obstante los recurrentes lamentos de sus representantes y las permanentes invocaciones a los postulados del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC), adoptados por la UNESCO en 1980.

Ahora, cuando los latinoamericanos y en nuestro caso específico, volvemos a involucramos en procesos integracionistas, surge un momento interesante para cuestionarnos en torno al papel que han de jugar nuestras comunicaciones en la consolidación de ellos y más aún, proponernos algunas metas en el fortalecimiento comunicacional en sí mismo, condición básica para participar con algún éxito en el juego del poder mundial.

Las modificaciones nacionales previamente señaladas, surgidas como consecuencia de las transformaciones que presenciamos, están produciendo fenómenos singulares, convertidos en fundamentales cuando tocamos el tema de la integración. Al tiempo que se globaliza la información, que habitamos la "aldea global" de McLuhan, que se pone en cuestión la concepción de frontera como meramente espacial y rígida, que se pone en vigencia la conformación de comunidades de países, va surgiendo de manera concomitante una revalorización de lo cercano, de lo propio, de lo particular. Atrás quedó, esclerótica y derrotada, la idea de la unión-fundición, la cual significaba perderse en una totalidad supuestamente monolítica y que para peores males no surgía de las necesidades de sus participantes o las condiciones reales de los procesos históricos, sino de la imposición, la sujeción y/o los repartos acordados en

los centros de poder.

Ahora y en consecuencia, la integración debe abordarse como un reencuentro de naciones que comparten, además de un espacio cercano, una inquietud y un propósito común, pero que igualmente mantienen su conformación singular, su historia, su identidad. En este sentido vale revisar lo que ha sido el proceso de integración más exitoso: la Comunidad Económica Europea. Aparece allí un grupo de naciones que se juntan bajo el objetivo primordial de sumar potencialidades y obviar carencias, para ubicarse en posición relevante en el concierto internacional. Ello no ha significado la pérdida del perfil propio de cada una, antes bien, se ha mantenido y hasta solidificado, abriendo incluso a la participación activa de particularidades regionales de algunas de ellas.

Respecto a tan interesante circunstancia, traigamos la opinión siempre relevante de Alvin Toffler: "En lugar de un solo pueblo mundial, como pronosticó Marshall McLuhan, el fallecido teórico canadiense de los medios de comunicación, es probable que veamos una diversidad de pueblos mundiales totalmente diferentes-interconectados todos mediante un nuevo sistema de medios de comunicación, pero esforzándose todos por conservar o por potenciar su individualidad cultural, étnica, nacional o política"⁴.

Surge entonces un necesario punto de equilibrio, mediante el cual sea posible garantizar de un lado una sincera vocación integracionista sin ambages ni dobleces, asentada sobre una presencia soberana de cada una de las naciones; y del otro, impedir el surgimiento de manifestaciones chauvinistas y xenófobas, las cuales suelen tocar fibras muy sensibles, sobre todo en pueblos de identidades frágiles y por tanto temerosos de compartir sin entregarse. No cabe duda que la misión de los medios de comunicación en esta línea luce invaluable y en las actuales circunstancias, impostergable. En un trabajo realizado para la cátedra universitaria, apuntábamos en relación al tema lo siguiente: "La tarea consiste en hacernos saber lo que realmente somos, entendido esto como el vernos en la dinámica del aquí y el ahora, abandonando posturas melancólicas y pretensiones de rescatar

lo que dejamos de ser. Esa identificación de lo que vamos siendo, nos permitirá sin término de vacilación, comprender hacia dónde vamos y lo que queremos. Es más, ello nos permite entrar en una relación de verdadera integración, la cual niega de plano la aceptación o el sojuzgamiento. Sólo es posible integrar a partir de lo que cada uno es, garantía infalible de una relación enriquecedora y duradera. Lo demás son meros propósitos sin base de realización posible"⁵.

Ahora bien, digamos para no engañarnos que la integración que ahora se intenta no es ni por acaso el proyecto de todo el continente y de sus gobernantes. No son escasas las ocasiones en las que hemos oído decir a nuestros tecnócratas que es un error integrarnos con los países del continente, que es pérdida de tiempo y esfuerzo y en últimas, que con pobres no hay integración exitosa. Abogan siempre por las alianzas y tratados con los países desarrollados y desprecian como marginal cualquier intento con países hermanos.

Y si esto ocurre en las instancias gubernamentales, nada distinto pasa a nivel de los medios de comunicación. Estos, salvo algunas escasas excepciones, no sólo no han entendido la importancia de los procesos unificatorios, sino que en ocasiones se han colocado de espaldas y algunos hasta han emprendido verdaderas cruzadas separatistas haciéndose eco de discursos patrioterros y provincianos; y en más de una ocasión, se han prestado al juego de crear tensiones, en las cuales germina el jugoso negocio de los "perros de la guerra".

En los actuales momentos la cuestión adquiere ribetes preocupantes toda vez que nuestros gobiernos en su afán neoliberal de privatizar todo, han entregado las comunicaciones a manos de transnacionales y además, los capitales de los grandes trust de la comunicación han comenzado a tener incidencia real en el manejo de los más importantes consorcios radiotelevisivos del continente. De tal suerte que no es descartable que este capital hegemónico haga valer una vez más la premisa de "divide y reinará", como vía para romper cualquier posibilidad de juntarnos en la reenergización de fuerzas que nos permita ganar el sitio de interlocutores en el foro internacional.

De manera que luce poco lo que hay para el comienzo, pero resulta impostergable la conformación de procesos integracionistas que propicien la conquista de espacios ventajosos en la lucha por los mercados de nuestra producción, revitalizar fuerzas menguadas y en todo caso, escalar con alguna certeza los peldaños que nos convierten en esos interlocutores en términos de cierta paridad con los grandes del mundo.

Por supuesto que tales objetivos no significan deslastramos de las rémoras que conforman nuestra situación de subdesarrollo. Tendremos que cargar con ellas y aún más, estamos obligados y/o condenados a actuar a partir de ellas para solventarlas o cuando menos aliviarlas en la búsqueda que nos proponemos. La deuda externa, déficit fiscal, pobreza crítica, guerrilla, narcotráfico, corrupción, fuga de capitales y tantos otros males, conforman una base altamente problematizada sobre la que actuamos los países latinoamericanos. La gravedad de la situación la dimensionan teóricos sociales como Fernando Enrique Cardoso, acuñando el término "marginado" a nuestro continente, en el sentido de "inútil, superfluo e inexplorable hasta como proveedor de trabajo, reducido al estado de no-actor de la historia por la creciente autosuficiencia de la riqueza"⁶. De manera que está claro, la circunstancia es preocupantemente difícil y no parece racional plantearnos proyectos de desarrollo que obvien o disfracen tales condiciones.

Pero no todo es oscuro y negativo en nuestro continente mestizo. En medio de las flaquezas de nuestras economías y las dificultades de nuestro panorama social, surgen elementos que hacen renacer el entusiasmo y avizorar el futuro en positivo.

Somos, y aquí no existe la menor duda, el reservorio de vida del planeta. Tenemos en nuestro territorio, y vaya mayor riqueza, la gran reserva de agua, alimento y oxígeno que

pueden garantizar la pervivencia de la especie. Conforme al diagnóstico "AMAZONIA SIN MITOS" realizado por las Naciones Unidas, se estima que este pulmón del universo constituye la mayor reserva de agua dulce del planeta y provee el cincuenta por ciento, es decir, la mitad del consumo mundial de oxígeno. Hacia nosotros miran todos los movimientos ecológicos del universo, preocupados por nuestra suerte, pero en el fondo confiados en que sabremos resguardar el continente verde, garante indiscutible de la vida del planeta en el futuro cercano.

Resulta igualmente importante que a la par de la revalorización de nuestras riquezas naturales, impidamos esa suerte de "chantaje ecológico" de las naciones desarrolladas, según el cual debemos mantener incólumes esas reservas a expensas de nuestro avance impostergable. Hemos de trazar en consecuencia un vértice de relación entre los modelos de desarrollo a implementar y la necesidad de conservar el equilibrio ambiental. Surge la necesidad de pensar y actuar con urgencia en la vía de incorporar en los procesos a emprender, tecnología y energía no contaminante, tal cual se está haciendo en las llamadas por Tofler "posnaciones" del planeta.

Igualmente, en medio de una supuesta homogeneización occidentalizante, nos hemos constituido en un auténtico reservorio de diversidad. Nuestra multiplicidad de culturas, algunas de las cuales vírgenes, incontaminadas, bien pudieran constituirse en los pequeños topes capaces de horadar las bases pretendidamente sólidas de una industria cultural amenazada por el riesgo de agotarse, sin sorpresas ni innovaciones, en el tedio y la fatiga lógicas de la carencia de alternativas. En este sentido vale bien que revisemos la sorpresa con que se observaron en Europa y Norteamérica, las muestras del continente en los eventos conmemorativos del quinto centenario. Bueno es recordar también, a manera de ilustración, el fenómeno de "La Lambada", inicialmente una canción boliviana titulada "Llorando se fue", cuya autoría es de los hermanos Gonzalo y Ulises Hermoza, posteriormente recreada por el ritmo brasileño, la cual conmovió el verano europeo del 89, trastocando los patrones musicales

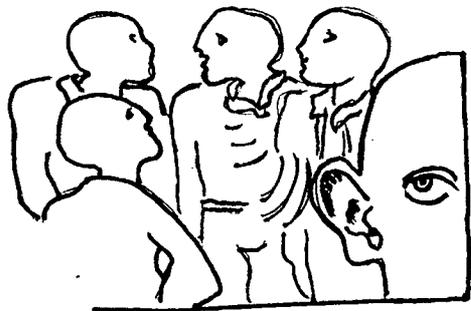
de las radioemisoras y los inventarios de las discotiempos.

Entonces, sí es cierto. Sí hay por donde comenzar y en firme. Poseemos riquezas armas estratégicas que perfectamente nos colocan con ventajas relativas frente a las naciones del mundo. Tenemos riquezas aún más allá de lo meramente económico, las cuales podemos rescatar, explotar, elaborar, presentar e intercambiar con éxito en el concierto universal. Vale entonces, pensando en términos gerenciales, fijarnos menos en las ventajas comparativas y empezar a manejar las ventajas competitivas.

En materia comunicacional, América Latina cuenta con una infraestructura bastante amplia. Conforme a estadísticas del Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina (CIESPAL), estas cifras señalan la existencia de más de cinco mil emisoras, mil cien periódicos y más de quinientas televisoras. Cabe señalar que estos números corresponden a medios legalmente establecidos, por cuanto en los últimos años han aparecido emisoras, televisoras y periódicos de carácter comunitario y experimental, los cuales alcanzan cantidades realmente significativas. Los datos antes señalados expresan en cifras comparativas, que existen diez estaciones de radio por cada televisora y cinco radioemisoras por cada periódico.

Estos números, sin entrar en detalles, nos aportan una idea del rol protagónico que vienen jugando en la vida del continente los medios y por supuesto, el que pueden jugar en la consolidación del proceso de integración de nuestros países y la posibilidad de alcanzar un status paritario en el concierto universal. Sobre su poder y sobre todo el de los llamados medios radio-televisivos en el proceso modernizador de Latinoamérica, Jesús Martín Barbero dice: "Escándalo para los ilustrados y reto para nuestros caducos sistemas educativos: las mayorías nacionales en América Latina están accediendo a la modernidad no de la mano del libro sino de las tecnologías y los formatos de la imagen audiovisual"⁷.

Pero, traigamos ahora la situación a los límites nacionales y en específico a lo que corresponde en la hora actual a nuestros medios de provincia. Preguntémosnos entonces



y aventuremos alguna respuesta en torno a ¿qué significa y que exige la condición de medios de provincia en un país signado por el centralismo en sus más diversas actividades?

Digamos en primer término, sin llamarnos a engaños, que la situación que avizoramos en el mundo en materia comunicacional, parece reproducirse, con sus particularidades por supuesto, cuando nos trasladamos al ámbito nacional. Existen en el país los que pudiéramos considerar como grandes medios, aquellos que concentran una fuerte cuota de poder en lo económico la cual les permite ser igualmente muy sólidos en incorporación tecnológica, tener muy amplia cobertura y consecuentemente, una innegable influencia en el ámbito político y en general en los centros de poder.

Esta circunstanciales facilita entonces copar desde las mejores cuentas publicitarias, hasta la presión e incidencia en las grandes decisiones nacionales.

A la par, funcionan medios grandes en la provincia, pero chicos frente a los fuertes del ámbito nacional; y finalmente, existen medios pequeños en la provincia los cuales claro está, son muy débiles frente a los grandes del país.

De manera que no podemos hablar de una misma situación para los medios nacionales y/o los de provincia. Son distintos, parten de realidades diversas y disponen de recursos y potencialidades diferentes. No invoquemos entonces una paridad inexistente y menos aspiremos a una comprensión caritativa de los grandes. No pretendamos que se detengan los que han andado un importante trecho para hacernos disfrutar de una falsa igualdad de condiciones, porque más temprano que tarde volveremos a encontrarnos con similares situaciones: los que andan más rápido volverán a tomar diferencia frente a los lentos que quedarán nuevamente rezagados.

Se trata entonces de asumir con dignidad el rol que en las circunstancias actuales tienen asignados los medios de las regiones. No abogamos por una complacencia conformista con el papel de segundones. Proponemos por el contrario rescatar el papel protagónico de la comunicación en las regiones y asumir con toda fuerza y empeño la labor de

ganar desde la provincia el carácter de interlocutores legítimos en el concierto comunicacional del país.

Asumir tal reto implica sobre todo incorporar modelos comunicacionales que posibiliten el logro de los objetivos a mediano plazo. Entonces hemos de manejar convenientemente la paradoja de lo global y lo particular. El secreto está en orientar unos medios capaces de enlazarnos, conectarnos con lo global, con el acontecer mundial, estimulando al mismo tiempo las formas singulares de ser y hacer de nuestras comunidades. Incentivar y difundir lo cercano, lo propio, en la comparecencia y confrontación con lo universal.

Ahora bien, revitalizar lo regional en medio de un proceso de descentralización política y administrativa (trunco en las actuales circunstancias) no es ni por acaso la realimentación de provincianismos o xenofobias fuera de tiempo y contexto. Significa sobre todo alentar los proyectos regionales de desarrollo partiendo de las condiciones propias de nuestras áreas. Aprovechar el empuje de nuestros coterráneos y sus realizaciones, proyectándolas, enriqueciéndolas con experiencias y acciones presentes en el universo.

En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejen muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados "enlatados" para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal.

A nivel de lo informativo se requiere producir un salto cualitativo. Se impone cambiar nuestra situación de meros consumidores pasivos de la información recibida a través de satélites, enlaces o servicios internacionales. La propuesta consiste en proponernos en serio ser productores de información y entretenimiento, los cuales podamos intercambiar y cotejar con lo ajeno, lejano, global. Necesitamos hacer vida la condición

básica del diálogo, del compartir, la cual consiste en dar y recibir. Así, revalorizaremos el papel fundamental de los medios de provincia y aparemos sin duda la conformación de una nueva relaciones las comunicaciones, tanto en lo nacional como en el ámbito internacional. Es el momento para recordar las palabras de Victor Guédez en torno a la necesidad de "convertir la incertidumbre de un miedo a crear, en un medio para crear".

Pienso, ya para cerrar, que en la medida en que nuestros empresarios se convenzan de su misión y los medios asuman la conducción que reclaman los nuevos tiempos, el estado tendrá menos cosas que restringir, menos excesos que atemperar y mayores iniciativas que estimular. Si bien el estado tiene la obligación histórica de legislar, también resulta cierto que el carácter permisivo y amplio o restrictivo y represivo de esa legislación, está en directa correspondencia con la actitud responsable o la disposición a transgredir que manifiesten los ductores de la actividad objeto de esas líneas jurídicas.

NOTAS

1. Pasquali, Antonio (1993). "El reordenamiento del mundo". En: *Chasqui*, No. 44. Quito, Ecuador.

2. Bisbal, Marcelino (1989). *La comunicación interrumpida*. Fondo Editorial de humanidades y educación. U.C.V. Caracas.

3. Pasquali, Antonio. op cit.

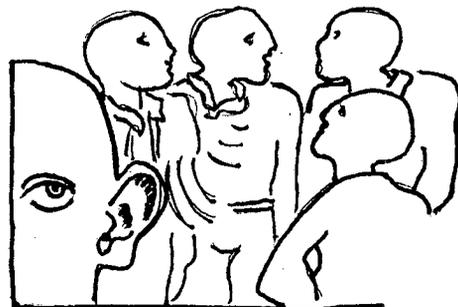
4. Tofler, Alvin (1991). *El cambio del poder*. TR. Rafael Aparicio. Plaza & janés editores. 3a. edición.

5. Villamizar, Gustavo (1992). *Proyecto para la instalación de una radiodifusora universitaria*. Universidad de Los Andes, Núcleo Táchira. (mimeo).

6. Cardoso, Fernando Enrique citado por Antonio Pasquali en "El reordenamiento del mundo". Revista *Chasqui*. No. 44. Quito. Enero 1993.

7. Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (1992). "Televisión y melodrama". Tercer Mundo Editores. Bogotá.

* Profesor de la Universidad de los Andes, núcleo Táchira.



El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores

Evelin Chacón
Ernesto Olivo

RESUMEN

Se trata de una "exploración teórica" acerca de la relación televisión y perceptores. No se intenta revisar solamente los distintos enfoques investigativos sobre los efectos del medio televisión en los públicos, sino más bien repasar cuáles han sido las diferentes maneras de encarar el aspecto social de la televisión, haciendo énfasis en la perspectiva del llamado "consumo cultural". Se trabajan distintas direcciones y niveles, que han posibilitado el estudio sobre las audiencias y su interrelación con el consumo televisivo. Así, pues, el texto nos pasea por la "teoría del cultivo", luego por la hipótesis de los "usos y gratificaciones", la perspectiva de la "teoría crítica", la de la "espiral del silencio" y concluye con la reflexión sobre la "recepción activa" y la "teoría de las mediaciones". Todo ello desde el ángulo del llamado "valor simbólico" que extraen los públicos en el "consumo cultural" de un medio como la televisión.

The essay explores in a theoretical manner the relationship between television and the public that perceive it. The author tries to revise not only the different research focus on the effects of television over the public, but to review the different ways to face the television social impact, specially under the perspective of the so called "Cultural consumption". The author studies different directions and levels that had facilitated on the audience and its relationship with television consumption. In this way, the essay reviews the "Cultivation Theory", the hypothesis of the "use and gratification", the perspective of the "critical Theory", the "spiral of silence", etc. He ends his essay with a reflection about the "active reception" and the theory of the mediations. Every aspect is seen by the author under the so called "symbolic value" which the public extract from the "cultural consumption" of a media like television.



Resulta un lugar común y un tópico manido de opinión pública la idea del impacto social de la televisión. Argumento que se apoya en varios "hechos" como lo son: los altos niveles de exposición a dicho medio, su preponderancia como actividad de entretenimiento y en algunos casos de información, sus discutidos efectos sobre el aprendizaje en la educación de niños y jóvenes, el siempre recurrente tema de la relación violencia televisiva -violencia real, su papel en la incitación hacia el consumo e incluso hacia el consumismo, la permanente (y cómoda) disponibilidad para acceder al conocimiento de otras situaciones e identidades culturales, y su capacidad de conformar un espacio de referencia en común, para mencionar sólo algunos de los rasgos más nombrados y estudiados.

La importancia adjudicada a la TV se refleja además en la preponderancia que posee sobre otros medios en las investigaciones realizadas por quienes desde distintas disciplinas estudian la comunicación social (los comunicólogos). Incluso cuando se habla de la influencia de los medios en general tiende a hacerse hincapié en la televisión.

Esta influencia de la televisión sobre sus audiencias ha sido explicada desde varias teorías en el marco de la llamada "tradición de los efectos". Bajo esta perspectiva se ha teorizado en múltiples direcciones y niveles: efectos ideológicos, efectos sobre el sistema social, efectos sobre la personalidad, son algunos de los principales.

Las hipótesis que se han propuesto, básicamente tratan de de-

terminar si las emisiones televisivas modifican algo en sus perceptores y, sobre todo, qué modifican en ellos y cómo se da ese proceso. En este sentido, Mauro Wolf refiere que en una primera tendencia se busca medir los efectos de los *mass-media* en general, incluida la TV, sobre "las actitudes valores y comportamientos del destinatario"¹ para saber si una emisión o una campaña educativa, comercial o política logra sus objetivos (cambiar actitudes, valores, etc.) o si por el contrario solo actúa como refuerzo (ya sea por concordancia, ya sea por efecto *boomerang*) de las ideas y comportamientos preexistentes.

En forma gradual, esta tendencia ha ido desplazándose hacia el interés por los efectos de tipo cognoscitivo, "es decir, relativos a las imágenes de la realidad y al conocimiento (Wissen) que [los medios] difunden, construyen o establecen en el tiempo"²; efectos que además, son producto de la acumulación de exposiciones y no de una emisión o campaña puntual.

Una de las teorías que refleja la tendencia de los efectos cognoscitivos es la llamada *cultivation theory* o teoría del cultivo, la cual "atribuye al medio televisivo (en particular a los géneros de ficción) la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad social"³.

El estadounidense George Gerbner es el principal autor ligado a esta hipótesis. Gerbner, por ejemplo, ha dirigido investigaciones que concluyen señalando la existencia de una relación directa entre altos niveles de exposición a la TV y una "elevada y desproporcionada sensación de riesgo y peligro dentro de un mundo malvado y egoísta"⁴.

Además del papel de la TV como "cultivador" de las presunciones básicas sobre la naturaleza de la realidad social que los televidentes se forman, se han atribuido a este medio efectos fuertes en el aprendizaje de valores relativos a la esfera política; en el aprendizaje de los roles sexuales, de edad, de raza, de clase, etc. pertinentes; y en el conocimiento de modelos de conducta para las situaciones que están fuera del mundo de experiencia de las personas⁵.

La idea que caracteriza a la tele-

visión como medio poderoso y de continua presencia se refuerza además con hechos estadísticamente comprobables relativos a su mayor penetración y expansión en cuanto a territorio cubierto por la señal (sólo superado en extensión por la radio), el número de aparatos y la frecuencia de uso.

En la actualidad, el fenómeno de la ampliación de la oferta televisiva (cable, satélite) que se está generando representa para algunos un indicio de la capacidad del medio para presentar gran diversidad de productos segmentados, lo cual se manifiesta en una deshegemonización del consumo.⁶

Siguiendo el enfoque del consumo cultural, la relación televisión-efectos conductuales y/o cognoscitivos, está muy relativizada por la participación del sujeto en otros ámbitos culturales desde los cuales "compara" y "mezcla" los contenidos televisivos, y también lo está por la propia importancia que tenga el medio dentro de la estructura de vida particular. Incluso, ver a los miembros de la audiencia como capacitados en el uso de la televisión para construir significados propios (consumo cultural), se desvincula totalmente de la visión de una audiencia no diferenciada culturalmente (efectos).

Los apuntes que presentamos a continuación tienen como objetivo la revisión de los procesos particulares del consumo cultural de la televisión.

Esto implica hacer referencia a una cantidad de ensayos y estudios previos sobre recepción televisiva que identifican múltiples procesos culturales de apropiación y usos, generadores de valor simbólico.

Se apunta, paralelamente, hacia el lugar que ocupa la TV en las actividades realizadas dentro de la vida cotidiana y/o las propiciadas a partir de la exposición al medio (comentarios, aprobaciones, críticas, interpretaciones), actividades que afectan el significado de lo que se ve en pantalla.

Una de las condiciones para verificar la existencia de un proceso de consumo es la presencia del producto, definido en el sentido amplio del término, es decir, cualquier unidad material o servicio que conlleve una estrategia dirigida a satisfacer necesi-

sidades y deseos, y a lograr la adhesión de un número y/o tipo de personas. La identificación del producto en el caso del consumo de televisión plantea el siguiente problema: ¿se consume TV o programas específicos de TV?

Aunque la cuestión parezca banal, estas dos alternativas reflejan tipos diferentes de actividad y de motivación inicial hacia esa actividad. La exposición a programas específicos manifiesta una elección y una preferencia previa que asegura la atención del espectador. Este hecho lo observó el psicólogo Leoncio Barrios en un estudio etnográfico aplicado a tres familias venezolanas: "Ante la cercanía de un programa de su interés, inician una serie de preparativos que le permitan "estar listos" para dedicarse a verlo sin interrupción y, en lo posible, solos"⁷.

En segundo lugar, al ver televisión "por hacer algo"⁸, se reduce la probabilidad de recepción atenta. La diferenciación, de todos modos, resulta problemática ya que pueden darse situaciones donde a pesar de que el motivador inicial sea el "ver TV" se presente un interés hacia el programa durante la exposición.

De cualquier forma, en lo que se refiere al modelo de atención, el mismo estudio de Barrios señala el predominio de la exposición tipo chequeo (realizar otras actividades mientras la TV ocupa un segundo plano) y de la exposición incidental (ver TV casualmente, sin intención), sobre la exposición concentrada (atención fija en la pantalla).⁹

Pocos estudios, sin embargo, examinan la pregunta referente a cuál es el producto en el consumo de televisión. Al tratar las investigaciones sobre los patrones de uso en su relación con los efectos de los *media*, Roberts y Bachen señalan que "el rol atribuido a la televisión en nuestra sociedad es el de entretenimiento ligero; por lo tanto, la mayoría de las personas se contentan con 'mirar televisión' a diferencia de mirar programas determinados"¹⁰.

Aunque una de estas motivaciones iniciales pueda ser la más generalizada, lo cierto es que ambas suelen presentarse en momentos diferentes, es decir, a veces la primera y a veces la segunda.

En un plano teórico, la génesis del modelo "ver televisión" (no pro-

gramas en particular) se atribuye a la observación de que se trata de una actividad tipo hábito, incluso rutinaria. José Saborit, haciendo una enumeración de los elementos del mensaje y del medio televisivo, apunta: "la actitud que nos conduce al cine a ver una determinada película, o al interior de un libro para leer "ese" libro, no vale *cotidianamente* ante el televisor: su mensaje se caracteriza por la alta oferta y disponibilidad. No importa tanto "qué" vamos a ver en la tele cuanto "ver" la tele. Casi siempre emite, y el acceso es sumamente fácil".¹¹

Sin embargo, la frecuencia cotidiana de exposición al medio puede acabar configurando costumbres a cierto tipo de contenidos en ciertos horarios e incluso preferencias hacia programas, derivadas de gratificaciones previas ante éstos.

De esta posibilidad da cuenta el psicólogo Leoncio Barrios, quien señala en su estudio *Familia y televisión* el carácter ritual-cotidiano que se le da en Venezuela a un tipo específico de emisión: la telenovela. "Este tipo de programa, por la importancia que le da el público venezolano tiene el poder de marcar pauta en la rutina cotidiana, constituyendo un "momento sagrado" por la implicación de respeto que se le da en términos de cumplimiento y no interrupción".¹²

Del hecho de separar el "ver TV" y el ver programas de televisión como actividades de distinta naturaleza se deduce la atribución por parte del receptor de distinto valor simbólico en cada caso.

Sin embargo, los valores de uso (por ejemplo, evasión, compañía vicaria, ruido de fondo, obtener información, entre los numerosos usos que se han registrado) y de cambio (el bajo costo de la emisión de libre acceso, el costo elevado de los servicios de suscripción, un hipotético equipo de precio alto, p.e.) adquieren sentido o significado para el usuario según el valor simbólico que éste haya aprendido a asignarles a través de las influencias culturales experimentadas a lo largo de su vida.¹³

El párrafo anterior viene al caso a propósito de observaciones teóricas que relacionan ciertos usos con valores simbólicos bajos o inexistentes. El uruguayo Mario Kaplun

presta particular atención a las situaciones de desapego, indiferencia en la recepción que evidencian una falta de implicación con la actividad en sí. "El televidente suele describir ese modo de recepción epidérmica y desapegada como una forma de "llenar el tiempo vacío" y explicarlo por la ausencia de otras alternativas intra o extratelevisivas (...)".¹⁴

El autor identifica entonces una situación de recepción donde lo prioritario para el individuo es el valor de uso, teniendo poca o nula carga simbólica tanto la actividad en sí como los contenidos percibidos. Las prácticas recogidas por Kaplun son las siguientes: uso del televisor como telón de fondo, como somnífero, compañía, atractivo de la imagen para compensar la "fealdad" de un ambiente dado, llenar horas vacías, calmar la angustia, evadirse de los problemas, como alternativa ante el peligro de la calle, y otras más insospechadas como distraer el hambre en los niños o las ganas de salir a tomar en los hombres.

En todo caso, el significado que ambos (acto y contenido) poseen para el usuario parecen depender de una red compleja que incluye la socialización (grupal e institucional), la estructura de vida del sujeto y el historial de experiencias con el medio y con otros productos culturales (televisivos y otros).

En el caso particular del acto o momento de exposición, estos tres procesos influyen principalmente de la siguiente manera: la *socialización* permite al individuo aprender y valorar ciertos hábitos y patrones en torno a la televisión, como los aceptables dentro de una cultura (que puede ser desde la de un pequeño grupo de referencia hasta la de insti-

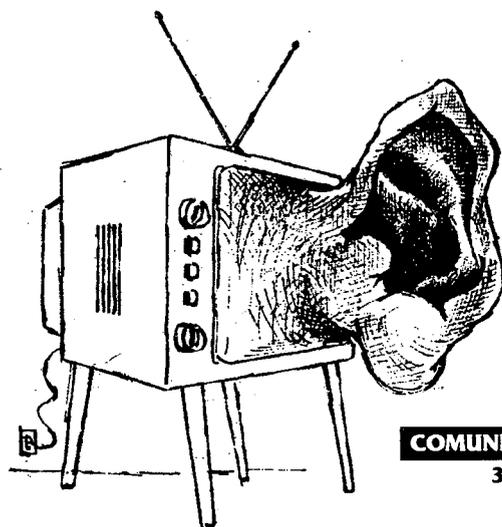
tuciones globales como la educación oficial). La *estructura de vida*, en segundo lugar, afecta dicha exposición ya que determina la cantidad y calidad de tiempo libre disponible, la existencia o no de alternativas recreativas y la aparición de frustraciones que pueden ser aliviadas a través del medio. Y, por último, la *acumulación de experiencias* gratificantes en momentos de exposición pasados, que se materializa en hábitos regulares (rituales en algunos casos), produciendo a la larga un entrenamiento y conocimientos sobre un campo especializado.

LA FUNCIÓN DEL GÉNERO

En el caso de la TV (y de la mayoría de los *mass-media*), el campo especializado lo constituye el género, elemento principal del carácter de experiencia mediada que posee la televisión. Según Mauro Wolf, los géneros se definen como: "(...) sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción".¹⁵

Es precisamente a través de la exposición continua que el usuario adquiere el conocimiento sobre los sistemas de reglas que definen cada género particular. Obviamente, las reglas del género marcan lo que es aceptable y lo que no lo es, como ilustra Lorenzo Vilches: "(...) una secuencia *acceptable* en un contexto puede no serlo en otro (por ejemplo una caída chaplinesca sufrida por Humphrey Bogart, debido a la lluvia, en la despedida del aeropuerto en el film *Casablanca*)".¹⁶

A manera de ejemplo y sin la pretensión de ser exhaustivos, encontramos dentro del género informativo televisivo (los noticieros): 1. factores que definen un hecho como noticia (novedad, actualidad, relevancia social, lo "anormal", el conflicto, las consecuencias humanas, la proximidad física y psicológica, etc.), 2. la división del bloque en temáticas (política, economía, internacional, etc.), 3. la combinación ordenada de recursos técnicos (presentación gráfica-aparición del locutor-pantalla dividida-filmación de los hechos, voces en off, etc.), 4. ritmo fugaz de las imágenes, corta



duración de los planos y tratamiento superficial de los temas, 5. cierto estilo racional, concreto y parco en el uso del lenguaje, 6. además de la transmisión dentro de ciertos horarios.

Por otra parte, a partir de mezclas e hibridaciones entre géneros o debido a soportes técnicos específicos, surgen multitud de sub-géneros. Así, por ejemplo, hallamos: telenovela social, telenovela realista, telenovela rosa, telenovela humorística e incluso un sub-género de comedia (la parodia) que ridiculiza las estructuras de otros géneros; y en el caso de los soportes: revistas de farándula, de deportes, etc.

En otro nivel, el género es una práctica tan difundida socialmente que ha afectado la organización empresarial de la oferta televisiva. En la televisión por suscripción, por ejemplo, pueden encontrarse "canales por género" como son las emisoras de telenovelas, las de deportes, de noticias, de video-clips, de "adultos", entre otras muchas.

Para el receptor de televisión, el género funciona como una señal que le permite anticipar las características del contenido que va a presenciar y el tipo de experiencia en la que estará inmerso. Haciendo una comparación, el género actúa como lo hace la marca en los productos manufacturados, es decir, informando ciertas propiedades a un consumidor potencial.

Ya en el contexto de la *Teoría Crítica* se señalaba la importancia que tiene el género dentro del consumo televisivo porque define "el modelo comportamental del espectador antes de que éste se cuestione ningún contenido específico, determinando por tanto en amplia medida la forma en la que será percibido cualquier contenido específico".¹⁷

Otras interpretaciones ven en el género el espacio dialógico donde se da la comunicación productor-consumidor, ya que ambos actores, cada uno desde su papel, hacen referencia a una memoria común formada por las convenciones sobre las temáticas del género, los estilos de representación, los estilos del lenguaje, la moral implícita, etc. Por eso, este espacio dialógico no permite en ningún caso, que el primero posea autonomía y grado total de creatividad, o que el segundo acepte de forma

conformista el "uso" del género que hizo aquel.¹⁸ Como mencionábamos anteriormente, el consumidor "entrenado" conoce las regularidades ligadas al género y en este sentido sería capaz de anticipar contenidos, descubrir rupturas en dichas regularidades o reconocer estrategias de producción, a pesar de poseer poca conciencia (en algunos casos) de su relación con un género.

De hecho, el concepto de consumo de televisión implica la puesta en práctica de conocimientos y competencias propias. En este tipo de consumo "el espectador percibe mensajes a un doble nivel y pone en práctica dos competencias distintas. Así, por ejemplo, la espera (que se verá satisfecha o frustrada) de los desarrollos narrativos ulteriores en función de las características (música, imagen, diegesis, etc.) de una secuencia de una película policiaca, pertenece a una competencia del primer nivel. Esta resulta de una familiaridad con el género o sub-género al que corresponde el producto consumido. El espectador ha interiorizado los códigos y sub-códigos que lo estructuran. En cambio, la percepción de la situación de comunicación global, de la que es parte interesada, y de las estrategias de seducción, de manipulación, de influencia que lo toman como objeto, obedece a una competencia de segundo nivel".¹⁹

Una de las consecuencias que tiene el primer "tipo de competencia"-el conocimiento sobre un género- es que en algunas ocasiones, durante la exposición a un mensaje, el receptor va reconstruyendo lo que debe hacerse (lo que él haría) para resolver las acciones. Debido al género, "lo importante incluso, no es sólo lo que-va-a-sucedder, sino el ca-

chondo disfrute de lo que está sucediendo, de lo que va pasando", según observó el investigador mexicano Jorge González.²⁰

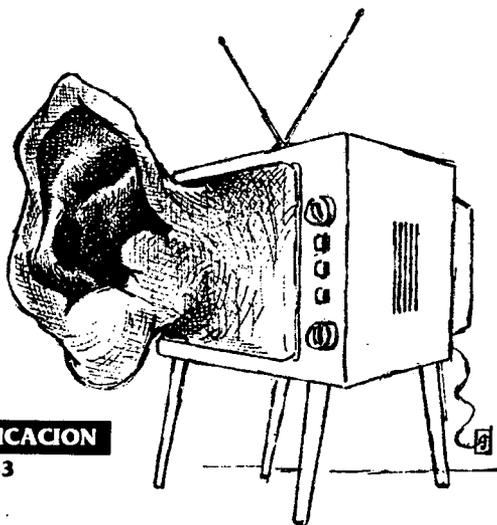
Visto desde el plano de la esfera de producción y en cuanto al género se refiere, la televisión tiende a ser un medio conservador por cuanto se considera que las rupturas dentro de un género suelen ser desconcertantes para los públicos y por tanto poco exitosas, siendo la opción más viable el apego a la fórmula probadamente popular. A propósito de un género específico (la telenovela), una de las autoras destacadas de ese campo lo reconoce en forma explícita en una conferencia dictada en la Universidad de Salamanca: "A la hora de sentarse a trabajar, el escritor de telenovelas puede hacerlo tomando distintos criterios. Uno, decidirá respetar el género, y aún con la sensación de que ya todo está hecho, tratará de ser creativo. O preferirá plagiar otras obras, lo cual es más cómodo. O asumirá una actitud crítica frente al género, intentando cambiar su esencia básica. Esto último lo considero un grave error, porque a la telenovela hay que aceptarla tal cual es, y cualquier innovación de sus estructuras básicas constituye un experimento riesgoso. Según Teodorov, en las comunicaciones de masas, la mejor obra es la que más se adecúa al género, la que menos se aparta de él".²¹

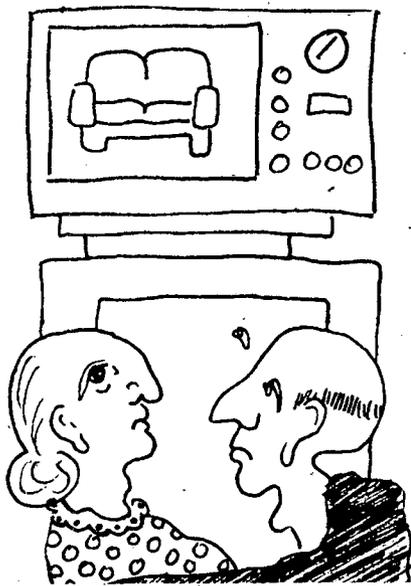
Sin embargo, las rupturas dentro de los géneros televisivos suceden de hecho y sería una cuestión importante para otras investigaciones determinar si son más la excepción que la regla.

LA UTILIZACIÓN DEL MEDIO TELEVISIVO

La primera hipótesis que rompe de lleno con el esquema epistemológico de *medios-que influncian-a los individuos-y-a la sociedad* es la hipótesis de los *Usos y Gratificaciones*.

Surgida en los años cuarenta, dicha hipótesis ha tenido una gran resonancia dentro del campo de la teoría de la comunicación durante las dos últimas décadas ya que, como se ha descrito frecuentemente, significó la transición desde la pregunta ¿qué hacen los medios a la gente? hacia la cuestión de ¿qué hacen las





personas con los medios?

La perspectiva teórica de los usos y gratificaciones corresponde a aquel modelo de consumo donde el acto de consumir se origina en la previa existencia de necesidades.

Cada individuo, según esta teoría, se sirve de los medios para llenar necesidades ligadas a la propia condición existencial. Sin embargo, los estudios intentan descubrir cuales necesidades (y usos, por consiguiente) se presentan con mayor regularidad.

Algunos de los supuestos más importantes de la teoría son: el individuo es capaz de manifestar por sí mismo las necesidades que cubre con el uso de los medios, o en todo caso reconocerlos si le son explicados por el investigador; es variable el grado en que los medios llegan a satisfacer efectivamente dichas necesidades; existen otras fuentes de satisfacción de tensiones en competencia con los medios; las necesidades a cubrir a través del uso de medios dependen del individuo.

Uno de los iniciadores de esta perspectiva, Denis McQuail, hace una enumeración de los usos, que citamos a continuación:

Necesidad de información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones
- Satisfacer la curiosidad y el interés general
- Aprendizaje, autoeducación
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento

Necesidad relativa a la identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales
- Encontrar modelos de conducta
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación)
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo

Necesidad de integración e interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica
- Ayuda para desempeñar los roles sociales
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad

Necesidad de entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas
- Descanso
- Conseguir un placer intrínsecamente cultural o estético
- Ocupar el tiempo libre
- Liberación emocional
- Estimulación sexual²²

Los críticos de la corriente de los usos y gratificaciones, si bien reconocen la pertinencia de los usos observados y su inobjetable existencia, cuestionan la desatención hacia el problema de cómo se aprende socio-culturalmente qué valores darle (o no darle) a los usos de los medios.

Esta crítica sería válida tanto para los usos concretos como para los más abstractos. Como lo argumenta García Canlini, a través de múltiples "mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales"²³ sabemos lo que es válido o mejor para *informarse* o para *encontrar modelos de conducta*, por ejemplo.

Se considera de este modo que la autonomía del individuo en la decisión de los usos existe sólo dentro de sus determinantes culturales. El investigador mexicano Guillermo

Orozco, después de revisar los estudios hechos en ese país sobre los usos y las gratificaciones producidas por la televisión, concluye que en estos trabajos "los televidentes se consideran individuos atomizados al azar, estimulados por necesidades internas y por la búsqueda personal de gratificación".²⁴ Lo cual demuestra que se olvida un supuesto básico del consumo de televisión y de los demás consumos culturales, explicado por Piñuel Raigada y otros, de la siguiente forma: "la *necesidad* puede ser función del sujeto o función del objeto, a condición de que éste sea conocido para aquel"²⁵ en su contexto cultural. En otras palabras, la cuestión de qué "objetos" resuelven cuáles necesidades, está sometida a un aprendizaje previo.

Por otro lado, a pesar de las críticas al modelo de usos y gratificaciones, creemos conveniente hacer particular referencia a uno de los usos mencionados por McQuail: la interacción parasocial, o la TV como sucedáneo de la compañía auténtica.

Esta referencia se justifica dada la articulación especial entre el uso mencionado y la suma de las propiedades de la televisión como medio.

Tres propiedades básicas resaltan en este sentido. El bajo coeficiente de esfuerzo necesario en la recepción de televisión, que se manifiesta en dos formas: la comodidad del medio, ya que no requiere desplazamiento o desembolso del dinero, y la sencillez tanto temática como argumental de la generalidad de los programas.²⁶

Además, el medio representa en un soporte audiovisual situaciones de interacción social entre "personajes",²⁷ y lo hace continuamente.

Estas características propician que la televisión sea un medio fácil y atractivo para presenciar situaciones sociales sin la presión de "las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal".²⁸

Comparativamente, otros medios no poseen estas tres propiedades a la vez, o no se conjugan en forma tan acentuada como en la televisión. Así, citando dos ejemplos, la radio es de fácil acceso y no requiere de mucho esfuerzo mental, pero no posee el componente visual, ni gran parte de su programación presenta la ya mencionada interacción social entre "per-

sonajes" (con excepciones, por ejemplo la llamada radio participativa). El cine, por su lado, basa sus representaciones en el relato de situaciones, sin embargo su acceso es relativamente difícil y no presenta la disponibilidad continua que posee la TV.

Volviendo al caso de la televisión, el frecuente uso del medio para presenciar a distancia situaciones sociales da pie para la percepción de actitudes, opiniones y valores culturales inherentes a los "personajes" y, por tanto, se hace posible la llamada interacción parasocial con ellos.

Según este fenómeno, los espectadores mantienen un tipo de relación con lo que sucede en pantalla. Específicamente los llamados procesos de identificación y reconocimiento son manifestación de esta relación.

El primero, la identificación, se define como "la experiencia de poder meterse tan profundamente dentro de la piel de un personaje, que se sienten las mismas emociones y se viven los acontecimientos que se atribuyen al personaje",²⁹ mientras que en el reconocimiento los personajes "proporcionan algo así como una comunidad de la pantalla, con la que el telespectador habla e interacciona de manera regular (...) esta comunidad de la pantalla, que comparece con regularidad, sirve para mucha gente de agrupamiento familiar extenso mediante el cual el espectador entra en contacto con una sociedad más amplia que su familia inmediata".³⁰

La diferencia estriba en que el primero implica una despersonalización del perceptor y una consiguiente conformidad, y en el segundo, el individuo mantiene un espacio más amplio de autonomía lo cual no excluye que construya un grupo de referencia.

A manera de conclusión, la hipótesis de los usos y gratificaciones es capaz de registrar para qué sirve la actividad de ver televisión según las necesidades de la estructura de vida propia de los usuarios o, en todo caso, qué costumbres de uso del aparato se manifiestan en ellos. En este sentido, la hipótesis sirve para explicar la cuestión de ¿qué hace la gente con el medio?, pero resulta insuficiente para conocer qué significados se extraen de lo que se ve en pantalla o, al menos, los principales y más

regulares factores que median dicha significación.

Un complemento necesario, entonces, para la perspectiva de los usos que se hacen del medio es la exploración del proceso de dar valor simbólico a los contenidos televisivos y a todo lo que ellos implican. Se trata en definitiva de enfocar la gratificación no solo "(...) como el resultado automático de alguna 'satisfacción de necesidades' sino más bien como el efecto de cierta productividad de un artefacto cultural".³¹

¿CÓMO SE REELABORAN LOS CONTENIDOS?

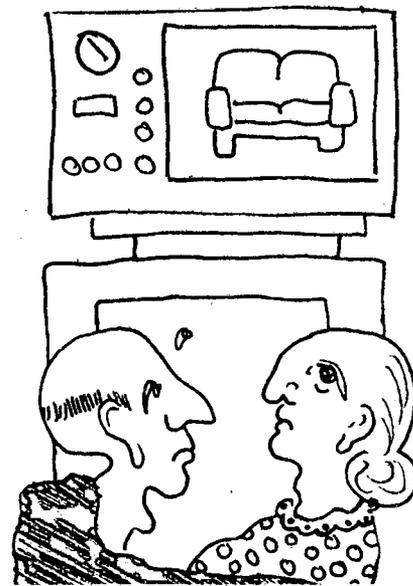
La exploración teórica que hemos realizado hasta ahora se ha centrado en los procesos relativos al consumo, guiándonos por el supuesto de que cada consumidor/audiencia forma el significado definitivo según su situación y circunstancias de diversos tipos.

Sin embargo el consumo de televisión forma parte de una relación más compleja. No debe olvidarse, en primer lugar, que el consumo parte de una producción, es decir, de una proposición discursiva de formas y contenidos que implica una representación de personajes interactuando dentro de situaciones, manifestando valores culturales y modelos de acción frente a dichas situaciones. Al mismo tiempo, este producto textual no ha sido estructurado por un emisor "teniendo solo en cuenta la información que desea transmitir, sino que se basa necesariamente en las conjeturas sobre los conocimientos, las capacidades, el estado de sus destinatarios".³²

A partir de las representaciones contenidas en los textos propuestos se originan múltiples significados imposibles de determinar a priori porque dependen de la estructura de conocimientos y valores, y del sistema personal de significados que se posea.

Esta reelaboración del sentido original es uno de los aspectos más enfatizados en la llamada *recepción activa*.

Por ejemplo, en un estudio hecho en Dinamarca y dirigido por el investigador Klaus Jensen, donde se exploraba la interpretación y evaluación de las noticias transmitidas en un programa informativo, se descu-



brío que a menudo los perceptores incorporaban elementos a los argumentos de las noticias. Así, en una información sobre un intercambio de rehenes entre la guerrilla y el gobierno de El Salvador, los miembros de la muestra además del intercambio en sí, mencionaban el dramatismo de la reunión familiar (una de las rehenes era hija del presidente de la República) y los privilegios de clase, ya que al estar involucrado un miembro de la esfera dirigente se había resuelto el conflicto con prontitud.³³

Otro ejemplo de reelaboración o apropiación (término usado alternativamente) es la refuncionalización. La autora Ien Ang descubrió a propósito de la serie norteamericana "Dallas", que cierto público (intelectuales) usaba el mencionado serial para reírse y burlarse de las situaciones y la trama, cuando la intención original de los productores era la apelación al melodrama y a los conflictos personales.³⁴

Como vemos, el concepto de reelaboración se ha formado a partir de los estudios empíricos (casi siempre cualitativos) sobre lo que sucede en la recepción y consumo. Aunque sólo recientemente se está partiendo de este tipo de conceptos para abordar los estudios de campo, ya una corriente tradicional dentro de la investigación de la comunicación social (los estudios sobre la efectividad de las campañas de persuasión)³⁵ había planteado el problema en términos de aceptación/conformidad/rechazo, por parte de los perceptores, de los sentidos y significados propuestos en un contenido.

Sin embargo, al integrarse esta noción de aceptación/conformidad/rechazo con un cuerpo teórico más

amplio que incluye las necesidades instrumentales, psicológicas y sociales de los individuos, su estructura y estilos de vida, el capital cultural que poseen y las distintas mediaciones; se tiende a ampliar estas tres esferas y se comienza a hablar -citando a la argentina Beatriz Sarlo- de "procesos de mezcla e hibridación, intercambios, resignificaciones, desplazamientos de los sentidos, reciclajes y refuncionalización de los temas, géneros y formas (...) La hermenéutica indica que el sentido se construye en la intersección del horizonte del texto y el horizonte del receptor (...)"³⁶

En esta cita, por otro lado, es destacable el hecho de que se habla de diversos modos de reelaboración en torno a temas, géneros y formas. La importancia de este punto radica en que plantea un problema crucial para la delimitación de los objetivos de cualquier estudio sobre el consumo de medios: cuál es la *unidad* a partir de la cual se da una reelaboración o, también, un valor simbólico.

Dado que la televisión es un medio técnico que presenta muchos contenidos, a veces muy diferentes unos de otros y que incluso se contradicen entre sí, y dado que dentro de cada contenido (programa) se presentan múltiples y diversas imágenes, es extremadamente difícil dar cuenta de toda reelaboración o de todo valor simbólico. Por eso, en los estudios que hemos señalado los investigadores se dirigen hacia una unidad a explorar: cada historia o tema (noticia) dentro de un noticiero televisivo en el caso de Jensen, o el género a propósito del programa "Dallas" en el caso de Ang.

De todos modos, además de los temas, las regularidades del género y sus respectivas formas de representación discursivas y visuales, existen elementos colaterales como la imagen previa sobre un actor/personaje, la calidad de la señal técnica, la moda (en cuanto a vestido) utilizada y algunas otras que pese a su aparente menor importancia son objetos de apropiación y reelaboración y afectan el valor simbólico total de un programa. El investigador James Lull en su estudio etnográfico sobre la recepción televisiva en China, nos proporciona un ejemplo ilustrativo de estos elementos colaterales: "(...) los televidentes de noticias con fre-

cuencia prestan más atención a las escenas de calles en ciudades extranjeras, que a los mensajes políticos que acompañan las imágenes. El mensaje principal que muchos televidentes percibieron en "Follow Me", el programa de lecciones en inglés, no fue una mejoría en capacidades lingüísticas, sino una apreciación profunda, hasta de amor, hacia la occidental que presentó el programa: la británica Kathy Flowers"³⁷

LA APROPIACIÓN EN LOS ESPACIOS GRUPALES

Sí se considera el hecho de que la televisión es un fenómeno relacionado a lo social tanto desde el punto de vista macro del término (la sociedad en su conjunto) como en lo que se refiere a "lo grupal", sería incoherente asumir el estudio de su consumo a través de individuos aislados de sus relaciones.

Según otro de los aspectos fundamentales de la recepción activa, la reelaboración o apropiación de los usos adecuados de un género y de las representaciones contenidas en una emisión, se produce con la intervención *de facto* de grupos con los cuales se relaciona el individuo: los grupos de apropiación.

Es este precisamente uno de los puntos resaltados por el mexicano Guillermo Orozco. Para este autor, la recepción televisiva no puede circunscribirse a un espacio-tiempo dado (el estar frente a la pantalla) sino que antecede y continúa después del momento de emisión.

El antecedente está en que el televidente -como ya lo hemos mencionado varias veces- "no se enfrenta a la pantalla vacío de ideas, emociones, historia y expectativas"³⁸, sino que por el contrario son estas ideas, emociones, etc. las que median su experiencia de percepción. De este punto nos ocuparemos más adelante.

Durante y posteriormente, el individuo recibe la apropiación de los grupos que en su vida diaria lo rodean, a través de los comentarios, explicaciones, exclamaciones, críticas, gestos, actitudes atentas o indiferentes de éstos. Incluso, estas apropiaciones y reelaboraciones de "los otros" se pueden recibir a través de

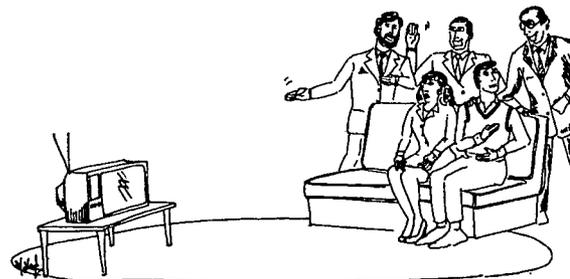
la misma tv y otros medios impersonales.

La relevancia de lo expuesto en el párrafo anterior se refuerza en el hecho de que una de las funciones de la TV y de los otros medios en general, que en forma frecuente se ha registrado en los estudios de campo es "encontrar una base para la conversación y la interacción social"³⁹

De cualquier forma, determinada reelaboración de la función de un programa de televisión podría servir para definirse como perteneciente a un grupo, a una cultura (recuerdese "Dallas" y los intelectuales), partiendo del hecho de que se conoce el uso propio de un grupo tal. A la vez, lo que otros apropien tiene importancia según el status que se les otorgue como personas significativas y/o líderes de opinión.

Sin embargo, como lo apunta Orozco, los intercambios son diversos y suelen resultar en una *reapropiación* que sería producto del sentido individual más el sentido social.⁴⁰

Precisamente, dentro de un marco de relaciones sociales la televisión es un campo sobre el cual se discute, es decir: se opina. Sin embargo para Elisabeth Noelle Neumann, autora de una teoría de la opinión pública denominada "La Espiral del Silencio", las opiniones expresadas en público no son del todo libres. La presión de lo social es determinante no sólo para la opinión que se expresa, sino también para la que se internaliza. Esta teoría observa que en presencia de un conflicto entre la opinión individual y lo que se percibe como la opinión dominante, se tiende a evitar la desaprobación social expresando esta última. Es un modelo que pone el



acento "en la presión conformista, en el comportamiento de naturaleza social del individuo que lo empuja a evitar el aislamiento".⁴¹ Además, "en la generación del proceso de la espiral del silencio se llega a creer lo que se piensa que los otros creen".⁴²

Varios puntos de este enfoque pueden ser objeto de cuestionamiento: 1. no es probable la existencia de una sola opinión dominante, sino de varias opiniones de status parecido, 2. el "temor de aislamiento" no es una constante y muchos temas no son suficientemente relevantes como para que se de este factor, 3. no se reconoce en este modelo que la internalización de una opinión tiene como contrapeso la experiencia, intereses y conocimientos propios.

De todos modos, la referencia a esta teoría de la opinión en el contexto del presente apartado obedece a que las opiniones funcionan como el vehículo a través del cual se expresan, dentro de la dinámica de un grupo, los ya mencionados comentarios, críticas, actitudes, etc. sobre la televisión.

CONSUMO DE TV EN EL CONTEXTO DE LAS MEDIACIONES

La intervención material y observable de otros sujetos en la apropiación televisiva del individuo no es la única. Los diversos grupos con los que se mantiene en contacto desde el nacimiento socializan al individuo, es decir, adaptan la conducta de éste a través de la demarcación de expectativas y la transmisión de valores grupales.

El término *mediación* se utiliza para indicar cómo estos valores, que se aprenden en diversas esferas, son

inherentes al sujeto (son parte de su individualidad) y le sirven como patrón propio para la comprensión de las situaciones. El aprendizaje por socialización es constante, aunque puede suponerse una relación entre cierto grado de madurez y la estabilidad de los valores culturales y su impermeabilidad ante las influencias externas provenientes de los distintos grupos que rodean al individuo.

Las prescripciones provenientes del mundo cultural en general del que participa el sujeto son, en términos de recepción activa, la mediación entre el producto cultural televisivo y el sentido que da dicho sujeto a lo que ve en pantalla.

La mediación es, entonces, el código o guión (*script*) que define "secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado", como lo expone Guillermo Orozco.⁴³ El guión remite hacia la convención, hacia el acuerdo social. Sin embargo, la mediación no implica solo "lo convencional" o lo que es válido, sino una valoración afectiva sobre lo que es "bueno" o "mejor".

Las mediaciones, por otro lado, se producen desde esferas productoras de significados que han sido llamadas *instituciones y factores mediadores*. Es por eso que se habla de "mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo"⁴⁴ entre la producción y la percepción de mensajes.

Ya vimos, en páginas anteriores del presente texto, que el género funciona como factor mediador en la comunicación televisiva, las acciones representadas en pantalla adquieren sentido a partir de la situación, la cual está definida según el género.

En este sentido se discute la capacidad misma de la TV para desempeñar el rol de institución mediadora: si los guiones representados en un programa tienen sentido sólo en la situación ficticia planteada en ese programa, entonces es poco probable que influyan en las situaciones reales experimentadas por el sujeto. Esta posición se contra-argumenta con la observación del "alto grado de 'representacionalismo' que caracteriza al contenido televisivo",⁴⁵ es decir, dada la "alta fidelidad en la reproducción y transmisión de signos y significados" que desde el punto

de vista técnico tiene el medio televisivo, puede presentar los hechos reales y muchos de sus contenidos tienen apariencia de verdad.

La televisión al tener la capacidad (al menos potencial) de presentar "personajes" interactuando entre ellos ante situaciones "reales", expresando opiniones, y posiciones o valores culturales, compite con las demás instituciones mediadoras "y trata de monopolizar y dirigir cada vez más [nuestra] actuación social en una forma determinada".⁴⁶

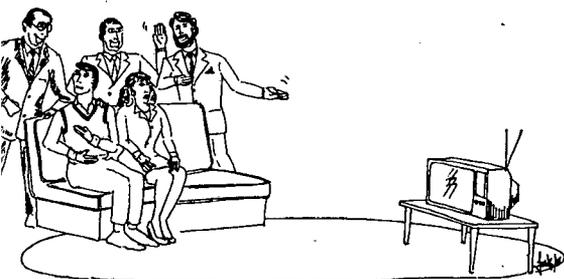
En esta competencia reside el sentido de la mediación social desde el punto de vista del consumo de televisión.

La disposición o tendencia a aceptar los guiones impuestos por la televisión está en relación con el grado de conocimiento o importancia personal que la situación tenga para la persona. En una situación sobre la cual se tiene experiencia, se poseen guiones propios "aplicables". En esta misma línea, Martín Barbero señala cómo, por ejemplo, "lo local es un ámbito sobre el que preminentemente se actúa desde la experiencia vivida en la práctica, con una mediación muy débil de los medios de comunicación".⁴⁷

"Lo local" que menciona este autor se experimenta desde diversas esferas productoras de sentido o instituciones mediadoras. Entre las mencionadas están la familia, tanto de origen (aquella en la cual se nace) como la de procreación (aquella que se forma a partir de una pareja), los grupos de referencia, los grupos de amigos, los grupos de referencia "a distancia" (con los que se tienen prácticas y valores culturales en común a pesar de no existir el contacto personal) e instituciones formales como la Iglesia, la enseñanza oficial, las asociaciones civiles, entre otras. Además, a partir de estas instituciones se define la forma específica que toman otros factores mediadores: la edad, el sexo, la clase social, el origen o el lugar de residencia.

La familia, aunque ejerce su influencia de forma distinta según la etapa de la vida de cada miembro y según el rol que en ella se ocupa, constituye un espacio generador de "distintos esquemas de organización, nominación y valoración del mundo social".⁴⁸

Como institución que busca man-



tener la cohesión grupal, la familia forma una cosmovisión propia constituida por "un conjunto de tradiciones, valores, información y actitudes que tratan de inculcarse en todos los miembros".⁴⁹

Además, durante la infancia especialmente, el individuo aprende los diferentes *modelos* de conducta correspondientes a las edades, sexos, e incluso la familia *es el primer lugar donde los valores de la clase social particular se transmiten*.

De cualquier forma, la esfera familiar (al igual que las otras antes mencionadas) es permeable a la influencia de otros ámbitos sociales en los que actúa el individuo, debido principalmente a "la informalidad de objetivos que caracterizan a esta institución".⁵⁰

Aparte de la familia, el individuo tiene contacto con grupos de referencia. Las personas que se ubican en el mismo rango de edad, aquellas que son de igual sexo, quienes desempeñan igual tipo de profesión u ocupación y los que comparten el mismo espacio a nivel de urbanización o barrio, pueden considerarse los distintos grupos de referencia de un individuo. La identificación con estos grupos está determinada por el hecho de que se comparten situaciones y no tanto por tener valores culturales en común (lo cual, por cierto, no se descarta).

La socialización realizada por los grupos de referencia radica en que el individuo percibe cómo actúan aquellos con los cuales comparte una condición, para lograr objetivos en general. Sin embargo, como ya mencionamos, el sujeto ante esta percepción se ubica en el rechazo, manifestando valores culturales derivados de otras esferas; o se ubica en la aceptación, produciéndose entonces la identificación con el grupo de referencia.

Los medios de comunicación social posibilitan la presentación de grupos de referencia (a distancia) para el individuo. Esto implica que no sólo a través del contacto personal que el sujeto puede conocer personas en su misma condición. Sin embargo, a distancia también se produce la mencionada dinámica de aceptación/rechazo.

Por otro lado, a partir de la observación en los medios de grupos que expresan valores culturales se puede

dar una identificación, consiguiéndose desde el punto de vista del individuo una "comunidad imaginaria".⁵¹

Por ejemplo, en un estudio sobre el consumo cultural de los jóvenes en Tijuana-ciudad fronteriza del norte de México- José Manuel Valenzuela observó la adherencia de grupos de jóvenes al "movimiento" *punk* (originado en Inglaterra a finales de los setenta). Estos jóvenes mexicanos adoptaban prácticas como la vestimenta, la actitud en contra de las convenciones sociales, la afición a un estilo de música, el uso de *cassettes*, *revistas* y *posters* de circulación *underground* en oposición a la oferta de la industria cultural, etc. Además, a través de estas prácticas manifestaban los valores culturales de rechazo a la guerra, el peligro nuclear, a la represión, al autoritarismo y al consumismo.⁵²

En este caso particular se observa cómo a pesar de la distancia (en tiempo y espacio) se articula un alto grado de identificación con una comunidad de referencia.

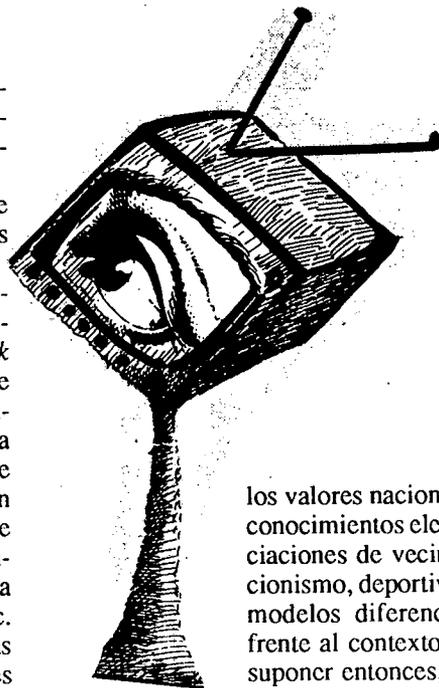
En la interacción con los diversos grupos de referencia puede materializarse una fuerte cohesión entre varios individuos que conforman, entonces, un grupo de amigos.

Como en la familia, el estrecho contacto y la confianza mutua entre los miembros de este tipo de grupo, propician la existencia de una influencia de las agrupaciones de amigos sobre cada individuo puntual. También como en el caso de la familia, dicha influencia es crítica durante la infancia y, sobre todo, durante la juventud.

Los amigos son personas significativos y como tales, fuentes de aprobación social importantes para el sujeto, capacitadas además, para señalar e imponer modelos y guiones para la actuación ante situaciones.⁵³

Otras esferas productoras de significado que pueden entrar en competencia con las representaciones propuestas en la pantalla, son las llamadas instituciones formales: la Iglesia, la enseñanza, las agrupaciones civiles, entre las principales.

La labor educativa que desempeñan estos ámbitos tiene la característica fundamental de dirigirse hacia objetivos definidos. Así, la Iglesia impone los valores morales, la enseñanza a nivel escolar adoctrina sobre



los valores nacionales e imparte los conocimientos elementales, las asociaciones de vecinos, de conservacionismo, deportivas, etc. proponen modelos diferenciados de acción frente al contexto social. Se puede suponer entonces, que la participación en estos ámbitos produce una influencia proporcional al grado de identificación e involucramiento con los objetivos de estas instituciones y sus dinámicas internas como grupos.

Finalmente, uno de los factores mediadores destacable entre la producción y el consumo televisivo lo constituyen otros productos culturales. Incluso, puede decirse que la televisión se media a sí misma. Esta afirmación proviene del hecho de que cada sujeto posee un historial de experiencias con la TV, con otros medios de comunicación y con bienes culturales (museos, conciertos, teatro), y estas "visiones del mundo" podrían mediar la propuesta contenida en las representaciones televisivas.

Otra dimensión conceptual de las mediaciones en torno a la TV radica en el poder de los diversos espacios de socialización ya nombrados para señalar usos de este medio audiovisual. Es decir, en este punto no se trata de la mediación de los *contenidos televisivos* realizada desde la subjetividad socializada del individuo, sino cómo se aprenden a lo largo de la vida a través de la familia, los amigos, etc. formas de usar el medio.

Barrios acota en su estudio *Familia y Televisión*, la función familiar de dar "pautas de conducta (...) acerca de cuándo, cómo, y para qué usar la televisión".⁵⁴

Así mismo, los gustos por diferentes tipos de programas también se reciben por medio de los "otros".

Debemos subrayar, por último,



ciertos matices que diferencian los conceptos de mediación y grupos de apropiación que hemos empleado. La familia, por ejemplo, actúa como institución mediadora y es, a la vez, un grupo que reacciona ante las emisiones de televisión (grupo de apropiación). En el primer caso, cumple el rol de inculcación de valores y guiones para la actuación en todos los escenarios sociales que el sujeto va interiorizando desde su nacimiento; en el segundo caso, contribuye a la apropiación y al dar sentido a lo visto en pantalla específicamente, por medio de diversos comentarios y actitudes.

VALOR SIMBÓLICO DE LA TELEVISIÓN.

La comprensión y jerarquización final del acto de ver TV y de sus contenidos específicos es, de cualquier forma, el producto de la combinación entre las diferentes mediaciones, la incidencia de los grupos de apropiación y las necesidades individuales, en un proceso en el cual los elementos de estas tres categorías se legitiman y/o refutan unos a otros.

El uso del medio para satisfacer necesidades propias, las apropiaciones y las distintas mediaciones, son todos procesos de selectividad y de actividad del consumidor frente a lo visto. Justamente a partir de esta actividad puede propiciarse una relación afectiva con un programa dado: ¿por qué toman forma ciertas preferencias?, ¿por qué cierto tipo de personas manifiestan un gusto X?, y más aún ¿cómo llega un sujeto a sentirse implicado con un producto televisivo?, son las interrogantes que tratan de explicarse manejando el concepto de valor simbólico de la televisión y específicamente de sus producciones.

El concepto de consumo cultural nos remite a varios procesos simultáneos: la identificación, el reconocimiento y el problema de la experiencia sensible. Tales procesos ocurren a partir de la interacción efectiva con un producto o bien cultural y en determinados casos propician la implicación subjetiva de la persona.

Si la identificación es la coincidencia de valores sobre lo que debe hacerse/decirse ante una situación y cuáles situaciones son más relevantes, en lo que toca al consumo de televisión se manifiestan de dos formas: la percepción del cómo otros, con los cuales hay identificación previa usan un tipo de contenidos, géneros, temas, personajes, estilos narrativos, formas de expresión, entre otras unidades de sentido. Pero también, hay identificación con los valores representados en las actuaciones de los "personajes" ante las situaciones que se cristalizan en la pantalla.

En el reconocimiento, el espectador no sólo pone en juego sus competencias comunicativas, sino que evoca experiencias de varias clases. En el primer caso, puede observarse la condición de placer en la persona por el hecho de verse como experto en un género, a lo que se añade la expectativa por "lo que va a pasar" y la eventual sorpresa a raíz de dicha expectativa. Además el consumidor reconoce intenciones del productor del mensaje (¿qué quiso decir y por qué quiso decirlo?). En el segundo caso, vemos que al presentarse en un contenido temas, estados de ánimo y situaciones en general, el espectador puede evocar conocimientos previos gratificantes sobre éstos, ya sea que 1. fueron (o son) experimentados directamente o 2. provienen de la exposición a otros programas, lecturas, etc. En cuanto a esto último, se ha hablado de intertextualidad:⁵⁵ muchos "textos" televisivos hacen referencia a otros textos (televisivos y otros), pero además la intertextualidad viene dada por el "capital textual" que posee cada televidente, el cual lo aplica con relativa autonomía recordando y distinguiendo elementos a partir de su memoria cultural.

La experiencia sensible completa el proceso de obtener utilidad simbólica. La estimulación sensorial que produce este medio, de hecho, se considera como uno de sus puntos fuertes de atracción: la TV presenta

elementos de distinta naturaleza visual, muchos planos de corta duración, alta movilidad de los objetos que "están" dentro del cuadrado de la pantalla, luminosidad, sonidos diferentes, etc.

Esta saturación de estímulos provocaría una búsqueda del medio para lograr excitación, una demanda sensorial basada en la experiencia visual frenética que supone la TV frente al apacible y rutinario paisaje hogareño.

La experiencia sensible también reside en aspectos que en apariencia figuran en un segundo plano dentro de los programas televisivos: la presentación gráfica, el aspecto físico de las personas, la moda (vestido), los colores y los escenarios o ambientes. Sin embargo el peso de las formas visuales sobre el significado final que construyen los perceptores tiene una relevancia que se evidencia en el cuidado y el esfuerzo invertido por los realizadores televisivos para producir la imagen.

La imagen y su calidad técnica, precisamente, constituyen dentro del discurso publicitario la promesa básica de "la mejor vivencia, el mayor disfrute" del medio mediante la posesión de determinada marca. El equipamiento, debe ser considerado entonces como un factor adicional del valor simbólico general que se logra con la televisión. Un determinado aparato de TV, un sistema de suscripción o un servicio de parabólica puede servir para simbolizar y lograr una sensación de status y exclusividad, aumentando la importancia adjudicada al hecho de exponerse a este medio.

Exposición que como hemos visto a lo largo de este texto no significa solamente el estar frente a una pantalla para enterarse del desarrollo y desenlace de un argumental. En otras palabras, el ver televisión trasciende la "lectura" en su sentido puro y esencial para alcanzar connotaciones simbólicas que no son producto del azar, sino que están relacionadas con la cultura tanto en el nivel antropológico del término como en lo referente a la creación de unidades de sentido.

El valor simbólico remite a una escala que puede ir de lo negativo (rechazo) a lo nulo y hasta a lo muy positivo. Y el *crescendo* del consumo de un producto televisivo dentro

de esta escala dependerá de una sumatoria o agregación de factores de valor simbólico (identificaciones, reconocimientos, sensaciones) que el sujeto consiga dentro de un trabajo de recepción (apropiación, mediaciones); trabajo que por demás pueda llegar a convertirse en una actividad significativa dentro de la propia vida del sujeto.

NOTAS

1. Wolf, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, p.158
2. _____ (1994). *Los efectos sociales de la media*, Paidós, Barcelona, p.55
3. *Ibidem*, p.97
4. Gerbner, George y otros: "The demonstration of Power: Violence Profile". Citado en: Roberts, Daniel y Christine Bachen: "Mass Communication Effects". En: *Annual Review of Psychology*, 1981, p.328, (traducción libre del inglés)
5. Wolf, Mauro. Op.Cit., pp.103-106.
6. Véase, por ejemplo, el amplio reportaje: "Television. What if they're right?" en el semanario *The Economist* (12/02/1994), donde se exponen los cambios que está sufriendo el medio televisivo en la actualidad.
7. Barrios, Leoncio (1992). *Familia y televisión*, Monte Avila Latinoamericana, Caracas, p. 94
8. Reducimos aquí a esta expresión los múltiples usos que explican este tipo de consumo y que serán revisados más adelante.
9. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.83. La clasificación de los estilos de atención el autor la toma de Lindlof, T.: *Natural Audiences*, Ablex, New Jersey, 1987.
10. Roberts, Donald y Christine Bachen: Op.Cit., p.312, (traducción libre del inglés). Los autores se apoyan en una investigación de campo hecha por Comstock, G. y otros: *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.
11. Saborit, José (1992). *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, p.18.
12. Barrios, Leoncio: Op. Cit., p.55.
13. Recordemos que el valor simbólico se refiere tanto a los significados que se asocian al producto, como al uso de ese producto para simbolizar algo.

14. Kaplún, Mario (1991). "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas". En: *Comunicación*, No.91, Centro Gumilla, Caracas, 3er. trimestre, p.52.

15. Wolf, Mauro. "Géneros y televisión". Citado en SABORIT, José: Op. Cit., pp. 46-47.

16. Vilches, Lorenzo: *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1983, p.38.

17. Adorno, Theodor. "Television and the Patterns of Mass Culture". Citado en WOLF, Mauro: *La investigación...*, Op. Cit., pp.101-102.

18. Véase este punto de vista en González, Jorge: "La cofradía de las emociones interminables. Telenovela, memoria, familia" en García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, pp.295-336.

19. Comu, G.: "Analyse de la reception: theorie des 'effets' ou theorie des pratiques de consommation?" Citado en: Mattelart, Armand y Michelle Mattelart: *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987, p.107.

20. González, Jorge: Op.Cit., p.302.

21. Fiallo, Delia: "La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere", conferencia dictada para la Universidad de Salamanca, 30/07/1992, reproducida en revista *Comunicación*, No. 91, Centro Gumilla, Caracas, 3er trimestre 1995, p.16.

22. McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, pp.100-101.

23. García Canclini, Néstor: "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini, N. (coord.): *El consumo cultural...*, Op. Cit., p.22.

24. Orozco, Guillermo (1993). "La TV y los niños desde una perspectiva latinoamericana", en *Revista de Ciencias de la Información*, N° 8 extraordinario, Editorial Complutense, Madrid, p.124.

25. Piñuel Raigada, José Luis y otros (1987). *El consumo cultural*, Fundamentos - INC, Madrid, p.36.

26. Sobre todo los de ficción, pero también los informativos que, como señalaba Edgar Morin hace ya tres décadas, tienden a tomar elementos narrativos de la ficción.

27. Entiéndase aquí por personajes tanto los de los géneros de ficción como aquellos de los géneros de no-ficción

28. Schramm, Wilbur y Donald Roberts. *The process and effects of mass communication*. Citado en: Rcardon, Kathleen K.: *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona, p.207.

29. McQuail, Denis: Op. Cit., p.198. El autor se basa en Noble, G. *Children in front of the small screen*.

30. Noble, G.: Op. Cit., citado en McQuail, Denis. Op. Cit., pp.198-199.

31. Ang, Ien. *Watching Dallas*. Citado en Emanuel, Susan: "Ien Ang, 'Mirando Dallas': la soap opera y la imaginación melodramática", en Barker, Martin y Anne Beezer: *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Barcelona, 1994, pp.30-31.

32. Wolf, Mauro. *La Investigación de la comunicación*. Op. Cit., p.147. El autor está analizando el modelo semiótico-textual de la comunicación.

33. Véase Jensen, Klaus. "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como

producción social de significado", en Jensen, K. y N. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993, pp.165-180.

34. Véase Emanuel, Susan. Op.Cit., 34-36.

35. Véase Wolf, Mauro. *La Investigación de la comunicación de masas*, Op. Cit., pp.64-68.

36. Sarlo, Beatriz. "Estética y política: la escena massmediática". Citada en Mata, María Cristina: "Interrogaciones sobre el consumo mediático" en revista *Nueva Sociedad*, No.140, Caracas, noviembre-diciembre 1995, pp.95-96.

37. Lull, James. "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, No. 4, Universidad Iberoamericana, México, 1992, p.90.

38. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a la pantalla", en revista *Dia-Logos*, No. 30, FELAFACS, Lima, junio 1991, p.57.

39. McQuail, Denis: Op. Cit., p.101.

40. Orozco, Guillermo. "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini, N. (coord.): *El consumo cultural...*, Op. Cit., pp.272-273.

41. Wolf, Mauro. *Los efectos sociales...*, Op.Cit., p.65.

42. *Ibidem*, p.67.

43. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.57. El autor parte del concepto de mediación de Martín Serrano: "la mediación se define como la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden". Martín Serrano, Manuel: *La mediación social*, AKAL, Madrid, 1977, p.54.

44. García Canclini, Néstor. "El consumo sirve para pensar". En: *Dia-logos*, N° 30, FELAFACS, Lima, Junio 1991, p.6.

45. Orozco, Guillermo. "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio", *Cuadernos de comunicación y prácticas Sociales*, N°2, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.38.

46. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.59.

47. Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992). *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, p.262.

48. González, Jorge. "La cofradía de las emociones...", Op.Cit., p.329.

49. Orozco, Guillermo. "La audiencia frente a...", Op.Cit., p.59.

50. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.18.

51. Véase Valenzuela, José Manuel: "Ámbitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes", en García Canclini (coord.): *El consumo cultural...*, Op.Cit., p.410.

52. Véase Valenzuela, José Manuel: Op.Cit., pp.410-411.

53. Un ejemplo que podemos citar por lo llamativo lo aporta Paul Willis, quien observó a un grupo de jóvenes ingleses estudiantes de secundaria que evitaban obtener calificaciones altas porque eso "significaría la exclusión social de su propia cultura y de sus propios amigos". Véase: Skeggs, Beverly: "Paul Willis, Aprendiendo a Trabajar", en Barker, Martin y Anne Beezer (eds.): Op.Cit., p.211.

54. Barrios, Leoncio: Op.Cit., p.124.

55. "La intertextualidad de la televisión -la referencia de los programas a otra serie o a



iconos culturales externos a la propia televisión - es un contexto que está recibiendo amplia atención". Emanuel, Susan: *Op.Cit.*, p.38.

¹ Wolf, Mauro: *La investigación de la Comunicación de Masas*, Paidós, Barcelona, 1991, p.158

² WOLF, Mauro: *Los Efectos Sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994, p.55

³ WOLF, Mauro: *Los Efectos Sociales...*, *Op.Cit.*, p.97

⁴ GERBNER, George y otros: "The demonstration of Power: Violence Profile". Citado en: ROBERTS, Daniel y Christine Bachen: "Mass Communication Effects", *Annual Review of Psychology*, 1981, p.328, (traducción libre del inglés)

⁵ Véase WOLF, Mauro: *Los Efectos Sociales...*, *Op.Cit.*, pp.103-106.

⁶ Véase, por ejemplo, el amplio reportaje: "Television. What if they're right?" en el semanario *The Economist* (12/02/1994), donde se exponen los cambios que está sufriendo el medio televisivo en la actualidad.

⁷ BARRIOS, Leoncio: *Familia y Televisión*, Monte Avila Latinoamericana, Caracas, 1992, p.94

⁸ Reducimos aquí a esta expresión los múltiples usos que explican este tipo de consumo y que serán revisados más adelante.

⁹ BARRIOS, Leoncio: *Op.Cit.*, p.83. La clasificación de los estilos de atención el autor la toma de LINDLOF, T.: *Natural Audiences*, Ablex, New Jersey, 1987

¹⁰ ROBERTS, Donald y Christine Bachen: *Op.Cit.*, p.312, (traducción libre del inglés). Los autores se apoyan en una investigación de campo hecha por COMSTOCK, G. y otros: *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York, 1978.

¹¹ SABORIT, José: *La Imagen Publicitaria en Televisión*, Cátedra, Madrid, 1992, p.18, (negrita nuestra).

¹² BARRIOS, Leoncio: *Op. Cit.*, p.55.

¹³ Recordemos que el valor simbólico se refiere tanto a los significados que se asocian al producto, como al uso de ese producto para simbolizar algo.

¹⁴ KAPLUN, Mario: "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas", en revista *Comunicación*, #91, Centro Gumilla, Caracas, 3er. trimestre 1991, p.52.

¹⁵ WOLF, Mauro: "Géneros y televisión". Citado en SABORIT, José: *Op. Cit.*, pp.46-47.

¹⁶ VILCHES, Lorenzo: *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1983, p.38.

¹⁷ ADORNO, Theodor: "Television and the Patterns of Mass Culture". Citado en WOLF, Mauro: *La Investigación...*, *Op. Cit.*, pp.101-102.

¹⁸ Véase este punto de vista en GONZALEZ, Jorge: "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia" en GARCIA CANCLINI, Nestor (coord.): *El Consumo Cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991, pp.295-336.

¹⁹ CORNU, G.: "Analyse de la réception: theorie des "effets" ou theorie des pratiques de consommation?" Citado en: MATTELART, Armand y Michelle Matelart: *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987, p.107.

²⁰ GONZALEZ, Jorge: *Op.Cit.*, p.302.

²¹ FIALLO, Delia: "La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere", conferencia dictada para la Universidad de Salamanca, 30/07/1992, reproducida en revista *Comunicación*, #91, Centro Gumilla, Caracas, 3er trimestre 1995, p.16.

²² McQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983, pp.100-101.

²³ GARCIA CANCLINI, Nestor: "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en GARCIA CANCLINI, N. (coord.): *El Consumo Cultural...*, *Op. Cit.*, p.22.

²⁴ OROZCO, Guillermo: "La tv y los niños desde una perspectiva latinoamericana", en *Revista de Ciencias de la Información*, N° 8 extraordinario, Editorial Complutense, Madrid, 1993, p.124.

²⁵ PIÑUEL RAIGADA, José Luis y otros: *El Consumo Cultural*, Fundamentos -INC, Madrid, 1987, p.36.

²⁶ Sobre todo los de ficción, pero también los informativos que, como señalaba Edgar Morin hace ya tres décadas, tienden a tomar elementos narrativos de la ficción.

²⁷ Entiendase aquí por personajes tanto los de los géneros de ficción como aquellos de los géneros de no-ficción

²⁸ SCHIRAMM, Wilbur y Donald Roberts: *The Process and Effects of Mass Communication*. Citado en: REARDON, Kathleen K.: *La Persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona, p.207.

²⁹ McQUAIL, Denis: *Op. Cit.*, p.198. El autor se basa en NOBLE, G.: *Children in Front of the Small Screen*.

³⁰ NOBLE, G.: *Op. Cit.*, citado en McQUAIL, Denis: *Op.Cit.*, pp.198-199.

³¹ ANG, Ien: *Watching Dallas*. Citado en EMANUEL, Susan: "Ien Ang, 'Mirando Dallas': la soap opera y la imaginación melodramática", en BARKER, Martin y Anne Beezer: *Introducción a los Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, 1994, pp.30-31.

³² WOLF, Mauro: *La Investigación de la...*, *Op. Cit.*, p.147. El autor está analizando el modelo semiótico-textual de la comunicación.

³³ véase JENSEN, Klaus: "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en JENSEN, K. y N. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993, pp.165-180.

³⁴ Véase EMANUEL, Susan: *Op.Cit.*, 34-36.

³⁵ Véase WOLF, Mauro: *La Investigación de la...*, *Op. Cit.*, pp.64-68.

³⁶ SARLO, Beatriz: "Estética y política: la escena massmediática". Citada en MATA, María Cristina: "Interrogaciones sobre el consumo mediático" en revista *Nueva Sociedad*, #140, Caracas, noviembre-diciembre 1995, pp.95-96.

³⁷ LULL, James: "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, #4, Universidad Iberoamericana, México, 1992, p.90.

³⁸ OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a la pantalla", en revista *Dia-Logos*, #30, FELAFACS, Lima, junio 1991, p.57.

³⁹ McQUAIL, Denis: *Op. Cit.*, p.101.

⁴⁰ OROZCO, Guillermo: "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la

producción de sentido en el proceso de recepción", en GARCIA CANCLINI, N. (coord.): *El Consumo Cultural...*, *Op. Cit.*, pp.272-273.

⁴¹ WOLF, Mauro: *Los efectos sociales...*, *Op.Cit.*, p.65.

⁴² *Ibidem*, p.67.

⁴³ OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", *Op.Cit.*, p.57. El autor parte del concepto de mediación de Martín Serrano: "la mediación se define como la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden". MARTIN SERRANO, Manuel: *La mediación social*, AKAL, Madrid, 1977, p.54.

⁴⁴ GARCIA CANCLINI, Nestor: "El consumo sirve para pensar", en *DIA-LOGOS*, N° 30, FELAFACS, Lima, Junio 1991, p.6.

⁴⁵ OROZCO, Guillermo: "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°2, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p.38.

⁴⁶ OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", *Op.Cit.*, p.59.

⁴⁷ MARTIN BARBERO, Jesús y Sonia Muñoz (coords.): *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992, p.262.

⁴⁸ GONZALEZ, Jorge: "La cofradía de las emociones...", *Op.Cit.*, p.329.

⁴⁹ OROZCO, Guillermo: "La audiencia frente a...", *Op.Cit.*, p.59.

⁵⁰ BARRIOS, Leoncio: *Op.Cit.*, p.18.

⁵¹ Véase VALENZUELA, José Manuel: "Ambitos de interacción y consumo cultural en los jóvenes", en GARCIA CANCLINI (coord.): *El Consumo Cultural...*, *Op.Cit.*, p.410.

⁵² Véase VALENZUELA, José Manuel: *Op. Cit.*, pp.410-411.

⁵³ Un ejemplo que podemos citar por lo llamativo lo aporta Paul Willis, quien observó a un grupo de jóvenes ingleses estudiantes de secundaria que evitaban obtener calificaciones altas porque eso "significaría la exclusión social de su propia cultura y de sus propios amigos". Véase: SKEGGS, Beverly: "Paul Willis, Aprendiendo a Trabajar", en BARKER, Martin y Anne Beezer (eds.): *Op.Cit.*, p.211.

⁵⁴ BARRIOS, Leoncio: *Op.Cit.*, p.124.

⁵⁵ "La intertextualidad de la televisión - la referencia de los programas a otra serie o a iconos culturales externos a la propia televisión - es un contexto que está recibiendo amplia atención". EMANUEL, Susan: *Op. Cit.*, p.38.



Reflexiones sobre la educación y la comunicación audiovisual

Para abrir el "circuito cerrado"

Pablo Ramos Rivero*

"Las imágenes no se pueden matar".

Bela Balazs



RESUMEN

Cifras más, cifras menos, resulta un hecho incuestionable que, gracias a la hibridación de telefonía, computación y televisión, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información potencian la imagen más allá de los límites de nuestra fantasía.

En este contexto, superar los tradicionales paralelismos entre comunicación y educación es uno de los retos que debe ser encarado por nuestras sociedades tercermundistas, en una estrategia que resitúe al audiovisual como lo que sustancialmente debe ser: vehículo de cultura, creador y no sólo transmisor de manifestaciones educativas y culturales.

Regardless of what figures may indicate, no one questions the fact that thanks to the hybridization of telephony, computing and TV the new communication and information technologies enhance the power of images beyond the boundaries of our fantasy.

Within this context one of the challenges our Third World societies must face is how to overcome the traditional parallelism between communication and education by means of strategic reassessment of the audiovisual as a vehicle for culture -creative- and not just as a medium through which educational and cultural expressions are displayed.

Aquellos lectores que, en junio de 1938, acostumbraban a dar un vistazo al *Action Comics Magazine*, quizás se sorprendieron ante la presencia de un nuevo personaje -*Superman*-, surgido de los talentos combinados de dos jóvenes norteamericanos: el guionista Jerry Siegel y el dibujante Joe Shuster.

Ente volador por excelencia, pronto saltó de las páginas de revistas y diarios ilustrados a las pantallas cinematográficas, primero, como dibujo animado de los *Max Fleischer Studios* y luego, hasta nuestros días, interpretado por diferentes actores.

Con su larga lista de poderes «super» -*supervelocidad, superfuerza, superaliento, superoído, supervista de Rayos "X"...* -este, obviamente, superhombre, ha dado origen a una infinidad de interpretaciones simbólicas. De entre surica polisemia me interesa destacar una arista. La que lo identifica con la representación de ese anhelo humano de amplificar sus potencialidades más allá de las fronteras de su original dotación biológica.

Ancestral aspiración a la que puede remontarse la legión de genios, héroes, dioses y otros seres que pueblan los mitos de los más diversos pueblos y civilizaciones, según opina el sociólogo italiano Francesco Alberoni. Autor, éste, para quien la imaginación del ser humano no fue sólo compensación a sus numerosas carencias, sino una guía para la inteligencia y la acción.

El «nacimiento» de *Superman* se sitúa, no por casualidad, en el punto germinal de la *tercera revolución tecnológica*. Desconcertante eclosión de la ciencia y la técnica capaz de dotar a la humanidad con nuevos poderes, y de trastocar, a supervelocidades, sus hábitos más comunes. Y ello, en un mundo a punto de trastocarse, aún mas, con el inicio de su segunda gran conflagración.

El hombre como especie ha podido trascender a su determinación biológica, no por el brusco transitar de la atmósfera de *Kriptón* a la del planeta Tierra, sino por estar inmerso y participar, de manera protagónica, en un ininterrumpido proceso cultural en el que interviene, como



un elemento decisivo, la creación-utilización de *instrumentos*.

Indisoluble y dramática relación entre el *homo faber* y el *homo sapiens* a la que Sigmund Freud, retomando a un Rousseau pasado por Nietzsche, se refería desde su pesimismo en *El malestar en la cultura*, y de la que, ese mismo "año de gracia de 1930", Liev Semionovich Vigotski daba cuenta, desde un anclaje en el marxismo, al contraponer el desarrollo histórico de la humanidad y la evolución de las especies animales en su *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*.

Si hemos traído a colación a ambos autores, sin detenernos a profundizar en las diferencias conceptuales que los colocan en polos contrapuestos, ha sido con el ánimo de destacar la importancia atribuida, por uno y otro -y, con ellos, por dos corrientes paradigmáticas del pensar psicológico-, a las realizaciones culturales del hombre como conformadores de su psiquismo.

De estas realizaciones, aquellas que se desarrollan en la esfera de la comunicación han provocado el

asombro y, con él, el entusiasmo o el temor, al alterar la cotidianidad de una centuria que no por casualidad recibió la denominación de *Era de la Comunicación Masiva*.

La invención del cinematógrafo en 1895 fue, sin dudas, un eslabón desencadenante de estas mutaciones. Recordemos cómo a inicios de los propios años 30 el húngaro Bela Balazs al referirse al cine afirmaba: "No sólo se ha formado un arte nuevo, sino algo mucho más importante: se ha creado una nueva aptitud humana que es la causa, la posibilidad de este arte. (...) Se trata, pues, del desarrollo de un potencial psicológico y tal vez también fisiológico que, si bien hoy no se actualiza y documenta en obras de genios, es propiedad de cualquier persona, precisamente porque es un dato de civilización comúnmente adquirido"³.

Una década antes, un estudiante de psiconeurología devenido en cineasta, Dziga Vertov, con el apasionamiento poético que encerraba su conceptual juego de palabras *cine-ojo*; *cine-verdad*, tributaba a la cámara facultades que rebasan la mera extensión de nuestro órgano sensorial: "Yo soy el ojo cinematográfico. Yo soy el ojo mecánico. Yo soy la máquina que os muestra al mundo como sólo yo puedo verlo"⁴.

Más cercano temporalmente (a sólo un año del turbulento 1968), en el período de expansión y afianzamiento de los medios electrónicos de comunicación, el canadiense Marshall McLuhan lleva a extremos esta línea de pensamiento, al afirmar: "Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física"⁵.

Con su provocadora fórmula: *el medio es el masaje*, este polémico intelectual quiere significar cómo los medios, al modificar el ambiente, modifican, también, nuestras percepciones sensoriales. Estas *prolongaciones* de nuestras capacidades generan mutaciones en la manera de pensar, de actuar y, por tanto, de percibir al mundo. Mutaciones que vienen dadas por la índole tecnológica de los medios y no tanto por el contenido mismo de la comunicación que ellos vehiculan.

Aunque no compartimos el énfasis tecnocrático de McLuhan al aislar a los medios de las redes de poder económico, político e ideológico en

los que se asientan, si reconocemos, junto a él, la relevancia que los medios tienen en nuestra vida.

Resulta incuestionable que, gracias a la hibridización de telefonía, computación y televisión, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información potencian a la comunicación -y, en particular, a la comunicación de carácter audiovisual-, en una nueva dimensión de la ecología humana que algunos han bautizado como la *mediasfera*.⁶

La imagen se ha convertido en un poderoso elemento conformador de la percepción, apropiación e interpretación de la realidad, fomentando modelos conductuales y *estilos de vida*. Para apoyar lo anterior, sirvan, a manera de ejemplos, los siguientes comentarios, hechos por representantes de diferentes corrientes psicológicas:

El pionero del conductismo, John B. Watson, ubica al cinematógrafo como uno de los *estímulos* que "contribuye a hacer, rehacer y deshacer nuestras personalidades"⁷. Desde su peculiar interpretación culturalista del psicoanálisis, Erich Fromm señala al cine como "el medio más importante para la transmisión del modelo de personalidad más deseable al hombre común y corriente"⁸. Un representante de la llamada «tercera Fuerza» en la Psicología, el humanista Gordon W. Allport advierte cómo "una niña de diez años aprende más sobre las estrellas del cine y la televisión que sobre la historia que le enseñan en el colegio"⁹.

Otros comentarios podrían ser añadidos, sin embargo, basta con los anteriores para poner sobre el tapete, no solo el problema de la influencia que los medios pueden ejercer como agentes modeladores de la personalidad sino, también, otra cuestión de particular relevancia en el ámbito de una Psicología Social de la Enseñanza y la Educación: La competencia que dichos medios entablan con relación a la institución escolar. Esto abre un espectro de problemas que sobrepasa en tomar en cuenta a los profesionales de la comunicación como una influencia "macrosocial" en el proceso educativo -formal o no-, desde su posición "emisora" en los medios masivos, para insertar a la propia comunicación masiva como un contenido sobre el cual ejercitar una lectura crítica y una apropiación

de sus códigos audiovisuales como formas expresivas y comunicativas puestas al alcance del pequeño espectador.

Y es que, como se ha señalado en reiteradas oportunidades, el flujo de información que los jóvenes reciben hoy día, fuera del marco de su escolaridad normal, cuestiona todo el contenido de la educación. No es raro encontrar en la bibliografía internacional la constatación de que un niño pasa frente a la pantalla más tiempo que en la escuela. Por sólo citar un caso, existe el consenso, entre los investigadores mexicanos, de que los niños urbanos de sexto grado de primaria en México ven televisión entre 3 y 4 horas de lunes a viernes y hasta 5-6 los fines de semana, lo cual en conjunto es tanto o más que las horas que están frente al pizarrón del aula.¹⁰

En un reciente trabajo, realizado en la Ciudad de La Habana con un pequeño grupo de estudiantes de sexto grado los chicos nos reportan que su primera experiencia de asistir al cine -lógicamente, llevados por los familiares-, se remonta a una edad promedio de cuatro años y, en no pocos, a una edad menor. Los miembros de este grupo contaban, como mínimo, con un aparato telereceptor en el hogar, aunque muchas familias tenían dos o más, además de video caseteras y otros equipos como video-juegos. Si bien esta magnitud en cuanto a la tenencia de equipos no es representativa -ni aún para el caso de la zona capitalina-, otros datos estadísticos dan fe de que más del 90%



de los hogares cubanos cuenta al menos con un aparato telereceptor.¹²

Según la investigadora cubana María Margarita Alonso, la televisión constituye el principal medio que capta el interés del infante: a los seis meses de nacido pueden observarse conductas motoras que indican algún tipo de vínculo con los estímulos televisivos. Ya a los tres años de edad se consolida su uso regular, a partir de la visión de dibujos animados, la programación infantil¹³ y la programación para adultos.¹³

¿Cuál ha sido, en términos generales, la actitud asumida por la institución escolar ante tal situación?

Remitámonos, nuevamente, a una cita de McLuhan: "Hay un mundo de diferencia entre el aula y el ambiente de información eléctrica integrada del hogar moderno. Al niño televidente de hoy se lo afina con el diapasón de las noticias adultas al minuto: inflación, disturbios, guerra, impuestos, delincuencia, beldades en traje de baño, y queda perplejo cuando ingresa al ambiente del siglo XIX que caracteriza todavía al sistema educacional, con información escasa pero ordenada y estructurada por patrones, temas y programas fragmentados y clasificados"¹⁴.

La escuela, como institución, ha llevado en su génesis los elementos que constituyen sus principales fortalezas y debilidades: el constituirse en un espacio físico y social. Físico, en tanto local destinado especialmente a enseñar; social, porque la escuela ganó para la educación un espacio dentro de las estructuras de poder, ya que al instruir a las jóvenes generaciones en aquello que es necesario para su clase social, su Estado, su familia, su religión, en un momento histórico dado, desempeña un rol determinante en la reproducción de las relaciones de producción. Así, Louis Althusser la conceptúa como el principal de los Aparatos Ideológicos del Estado.¹⁵

El recinto escolar, hasta finales del pasado siglo y bien entrado el presente, era el «templo» prácticamente exclusivo de educación e instrucción académica. Pero, justamente, su confinamiento como espacio cerrado trajo como indeseable consecuencia un replegamiento sobre sí mismo, convirtiendo a la escuela en un lugar aislado del mundo real, bu-

rocrática, memorística y uniformizante.

La escuela no se encontraba preparada para hacer frente a los retos que han impuesto las transformaciones comunicativas.

Si, como lamentablemente parece ser, el modelo educativo prevaleciente en nuestros países es aquel centrado en la transmisión unidireccional de información, estructurado vertical y autoritariamente y caracterizado en su aplicación por tomar como eje al profesor y al libro de texto, desvalorizando la experiencia del educando, cómo no comprender la reticencia de un magisterio que intuye amenazado su estatus social ante unos medios que deterioran la imagen del maestro como comunicador por excelencia.

Con fina ironía, el venezolano Eduardo Liendo supo captar, en su primera novela -*El Mago de la cara de vidrio*-¹⁶, esa ambigua actitud, mezcla de repulsa y seducción, en que se ha debatido la opinión pedagógica en torno a los medios. Adusta cultura letrada que abriga no pocos temores y prejuicios sobre la imagen, asociada con el placer y la emotividad.

Ya en el Siglo IV, Juan de Antioquia, conocido como Juan Crisóstomo o "Boca de Oro", advertía en su *De la vanagloria y la educación de los hijos*: "Hay una puerta más hermosa (...), aunque difícil de guardar: la puerta de los ojos. (...) Aquí hacen falta leyes muy enérgicas, y sea una de ellas la primera, la de no enviar al niño al teatro, a fin de que no se le pegue una pestilencia completa, que le entrara por los oídos y los ojos"¹⁷.

Las transformaciones operadas en el campo de la comunicación y en el quehacer teórico de las disciplinas sociales -incluidas la psicología y la pedagogía-, vinieron a hacer explícitas las interrelaciones entre comunicación y educación. Ello en el ambiente de crisis del sector educativo que enmarcó la segunda posguerra.

La expansión demográfica de los 50, las contradicciones y conflictos sociales, las expectativas que emergen como consecuencia de los avances tecnológicos e informativos, dieron vida a movimientos de reforma educativa. Recuérdese, a manera de ilustración, las encendidas palabras de Freinet, en Francia, al propugnar una "escuela popular moderna". "La

escuela no prepara ya para la vida ni sirve a la vida; y esa es su definitiva y radical condenación. La formación verdadera de los niños, su adaptación al mundo de hoy y a las necesidades del mañana tienen lugar, cada día más, y más o menos metódicamente, fuera de la escuela, porque la escuela no responde a estos fines”¹⁸.

Estos movimientos y submovimientos -no pocas veces desvinculados entre sí-, se irradiaron de los países desarrollados a los de menor desarrollo económico. No nos extrañe sean las propuestas norteamericanas las que con mayor fuerza penetran en América Latina, en particular, las que tienen como matriz al conductismo y, muy especialmente, la “tecnología educativa” de B. F. Skinner.¹⁹

La *tecnología educativa* es, por lo común, entendida como el empleo de máquinas de enseñar o de artefactos electrónicos, o, más adecuadamente, por el sistemático diseño, desarrollo y evaluación del proceso de aprendizaje de acuerdo con objetivos específicos previamente establecidos, pero, pese a su declarada “neutralidad” científica, debe ser caracterizada como un sistema de control externo -“educación manipuladora”, al decir de Mario Kaplún²⁰, fundamentado en una visión exógena del proceso educativo (los educandos son tenidos por objetos y no sujetos del proceso enseñanza-aprendizaje), y en un modelo vertical, unidireccional y autoritario de la comunicación.

Una modalidad de esta *tecnología educativa* es la conocida bajo el título de *audiovisualismo*. Su auge se encuentra avalado por el uso exitoso de recursos audiovisuales en el entrenamiento militar o la capacitación industrial durante la 2da. Guerra Mundial.

Se inauguraba una época en la cual “ser moderno” significaba, para muchos maestros producir sus propios mensajes o al menos, llevar los medios de comunicación al aula, “filtrados” sus contenidos por el tamiz “didáctico”.

Desde este punto de vista los medios pasan a ser meros mecanismos suplementarios, no dispositivos de enseñanza con contenidos propios. La función de los medios es, pues, ilustrativa o motivadora.

Henry R. Cassirer fue uno de los más entusiastas partidarios del em-

pleo de la televisión en la escuela, considerándola de manera especial como uno de los “medios auxiliares didácticos” que en mayor medida puede contribuir a mejorar científicamente la situación de la educación. Este experto de la UNESCO concibe a la televisión, más que como un sustituto de los métodos tradicionales, como un medio que pone un valor emotivo y psicológico capaz de franquear las barreras del tiempo y del espacio, de las disciplinas y las personalidades.²¹

El *círculo cerrado* de televisión pasa a convertirse en la cumbre del *audiovisualismo*.

Sustitución del pizarrón por la pizarra electrónica. Reproducción de un modelo comunicativo aun vigente en la sociedad, en el cual el *emisor* decide, organiza y difunde mensajes a fin de provocar determinados efectos -informativos o conductuales-, en los (literalmente), *receptores*.

En general, este esquema de *televisión educativa*, ya sea su alcance restringido a un grupo dentro de una instalación docente, o a una comunidad específica (cual lo fue el proyecto de la *Fund for Advancement of Education* en la localidad de Hagerstown, Maryland, en 1956), o su transmisión se efectúe por canales públicos o privados de cobertura masiva (sea *Sesame Street* o el caso de la *Telesecundaria* mexicana), mantiene, en su esencia, una concepción de *círculo cerrado*, con lo que se arrastra el lastre de una educación institucionalizada, enclaustrada e incontaminada con los contextos vitales de los educandos.

Roberto Rossellini fue uno que, desde los medios, formuló la necesidad de replantearse la instrucción, la educación y la cultura. Una de las implicaciones de esta reformulación sería la elaboración de una “didáctica nueva a través de la imagen. Nuestras técnicas nos permiten mostrar la creación por entero, no únicamente tal como aparece en los límites de nuestros sentidos, nuestros ojos, sino en sus consecuencias lógicas y últimas, por algunos descubiertas mediante los útiles apropiados, tanto en lo infinitamente grande como en lo infinitamente pequeño, tanto en lo más próximo como en lo más lejano a nosotros”²².

Los medios audiovisuales, ora potentes telescopios o microscopios,

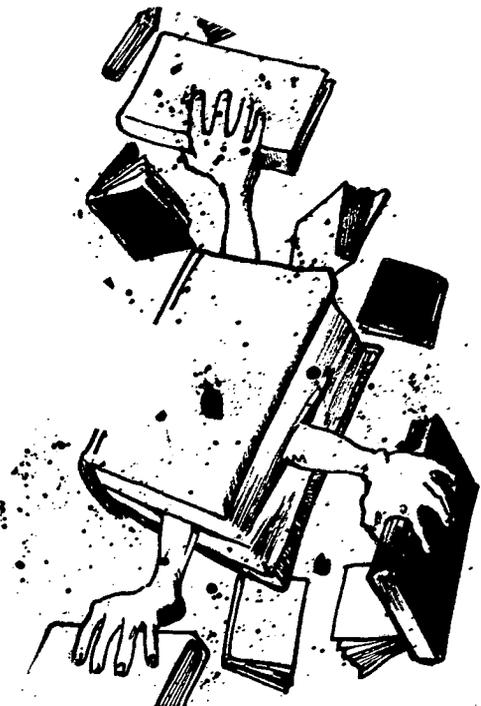
ora prodigiosas máquinas del tiempo, llegaban al aula siempre desde la mirada adulta; mirada no siempre atenta al mundo de imágenes que, día a día, los escolares traen a sus pupitres.

Como lo fue en tiempos de mi infancia, el “¡Cállense, niños!” continúa siendo la típica respuesta del maestro ante el comentario hecho por alumnos que saborean, en clases, el recuerdo del programa visto ayer en la televisión.

Operación que ahorrja al ojo y al oído bajo el peso de una tradición que opone razón y discurso lógico versus lo imaginario y lo sensorial. *Paralelismo* entre la escuela de la lectura y la escritura, con sus programas y metodologías claramente definidos y esa otra “escuela”, la escuela de los medios de comunicación, donde el lugar predominante que tiene hoy la televisión será pronto ocupado por nuevos e inimaginables artificios electrónicos.

En sus reflexiones sobre el proceso educativo, Jean Piaget,²³ destacaba cómo la introducción de los recursos audiovisuales sin una consecuente transformación metodológica que enfatizara en la actividad espontánea, en la investigación personal y autónoma, sólo provocaba una aparente *modernización* en la escuela y la sustitución del verbalismo tradicional por otro verbalismo más elegante y sofisticado.

A fines de los 60, y como conclusión de su libro *Visual Thinking*, Rudolf Arnheim²⁴ reprochaba las insuficiencias de una educación que



sólo rendía un tributo verbal a los "auxilios visuales". En su opinión, no basta con poner en marcha el proyector cinematográfico, con mayor o menor frecuencia, para procurar unos breves minutos de entretenimiento en el aula. Lo verdaderamente necesario, puntualizaba, es el adiestramiento sistemático de la sensibilidad visual como parte indispensable de la preparación de todo educador en el ejercicio de su profesión.

Carl R. Rogers, al plantear los desafíos de la educación norteamericana en la década de los ochenta, menciona el hecho -de que en la mayoría de las escuelas de esa nación, y a todos los niveles educativos, se privilegiaba un tipo de aprendizaje sustentado en la actividad del hemisferio cerebral izquierdo: analítico, lógico, lineal y verbo-conceptual. El aprendizaje, para Rogers, debe involucrar a toda la persona, lo que implica poner en libertad y utilizar, también, la porción derecha del cerebro, cuyo funcionamiento es eminentemente intuitivo, sintético, gestáltico; se vale de metáforas y de las imágenes y es, por tanto, más estético que lógico.²⁵

Al margen de que aceptemos o no esta diferenciación funcional a nivel de los hemisferios, lo que sí puede resultar incuestionable es que el quehacer pedagógico continúa, aún hoy, centrado en un modelo anticuado, poco significativo y altamente verbalista.

Curioso es lo que Rogers nos dice acerca de los obstáculos que interfirieron en el cambio de las concepciones educativas de los 80. Entre los factores entorpecedores la renovación pedagógica se encontraban los "grupos de derecha", cuya fuerza excedía, "con creces a su cantidad numérica, por cuanto están respaldados por millones de dólares provenientes de agentes de televisión que congregan grandes auditorios y de acaudalados conservadores".²⁶

Mario Kaplún ha apuntado sobre las similitudes estructurales y funcionales que pueden tejerse entre determinados modelos educativos y modelos comunicativo.²⁷ No debe resultar contradictorio que sistemas aparentemente disímiles en cuanto a los contenidos que transmiten, pero ambos caracterizados por el verticalismo e impuestos desde el autorita-

rismo, traten de eliminar de las escuelas aquellos elementos que ponen el acento en las relaciones horizontales y dialógicas de la comunicación, el debate abierto, la libre elección y la potenciación de la creatividad. Por otra parte, y refiriéndonos concretamente a una "educación para la comunicación", ¿convendría a los poderes políticos y económicos enfrentar una educación que fomente el análisis crítico y que dota al educando de los instrumentos para cuestionar y elaborar sus propios mensajes?

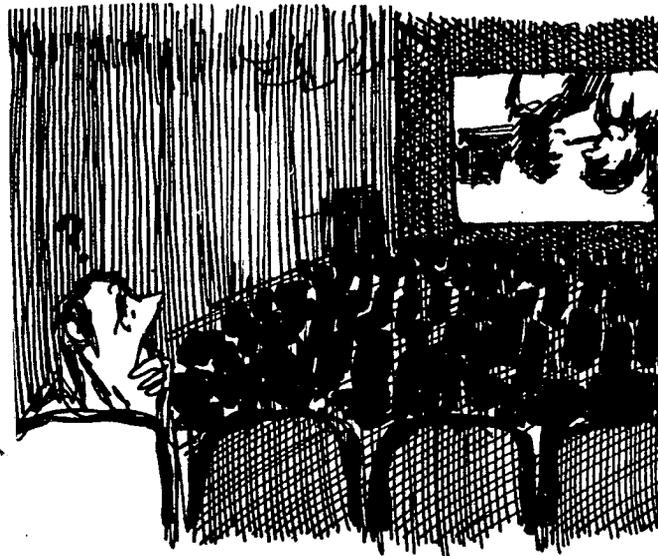
Afortunadamente, otras propuestas pedagógicas surgieron.

Ya desde los años sesenta, en países como Francia, Suiza, Inglaterra, la región nórdica y algunos de los entonces miembros de la comunidad socialista, así como en Canadá y los propios Estados Unidos, se habían elaborado algunas propuestas de educación para los medios (*educomunicación*) que intentaban fomentar el consumo consciente de los mensajes de la comunicación de masas.

Una de las propuestas europeas, nacida al calor de las preocupaciones de un grupo de consejeros pedagógicos y profesores franceses -entre los que se destacan Albertine Faurier y Antoine Vallet-, permitió la entrada de los medios de comunicación a la escuela, no como simples «auxiliares» de la labor docente, sino como portadores de un sistema de códigos tan relevantes, desde el punto de vista expresivo, intelectual y cultural, como los códigos verbales.

Se concibe, entonces, una noción amplia del lenguaje: el *Lenguaje Total*,²⁸ cuya conceptualización sostiene que no se podrá reducir la enseñanza de la lengua, la utilización de lo audiovisual y la educación en los medios de comunicación a una serie de metodologías independientes y, menos aún, de recetas pedagógicas. Es necesario, por el contrario, operar una síntesis de diversos elementos en una *tercera cultura*. Su idea central es que dado que el lenguaje de nuestra época es el *lenguaje total* -palabras, imágenes y sonidos- lenguaje de todo el hombre y de todos los medios de comunicación, la escuela tiene como primera misión enseñar este lenguaje.

La apropiación del lenguaje ver-



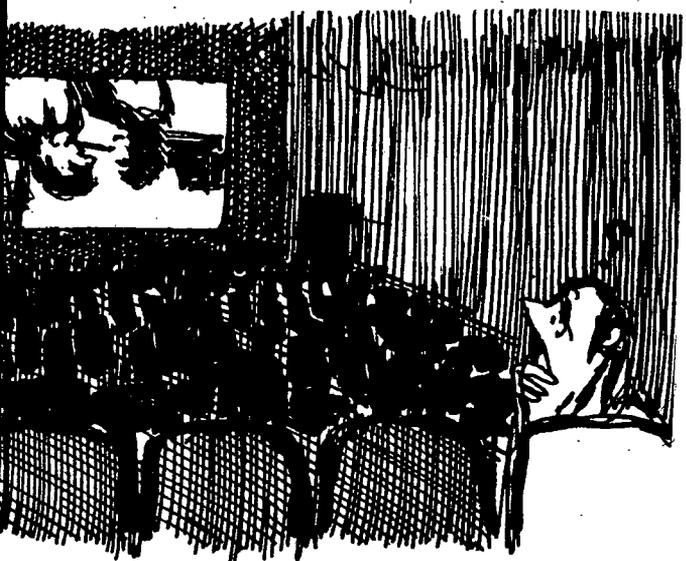
bo-audio-visual se asienta, según esta perspectiva, en una práctica pedagógica cuyo principio es la de que cada uno sea, en sus relaciones comunicativas -incluidas las establecidas con los medios de comunicación de masa-, *receptor y emisor* a un mismo tiempo. Ello contribuirá a ensanchar las posibilidades de desarrollo personal y de participación más activa en la realidad social.

Este principio pretende desarrollar un conocimiento más efectivo de los medios de comunicación sobre la base de una práctica directa con el lenguaje mismo, a partir del presupuesto de *saber y saber hacer*, cuya finalidad, más que el aprender a *leer* y a *escribir*, será la de *recibir* y *expresarse* a través de este lenguaje moderno que incorpora un material nuevo, actual y dinámico que activa todo el ser.

Si nos hemos extendido en la exposición de estos planteamientos ha sido por la influencia que los mismos tuvieron -y tienen- en las experiencias desarrolladas en América Latina, sobre todo, gracias al favor que recibieron desde distintas entidades de comunicación, en particular, del Secretariado Latinoamericano de la Oficina Católica Internacional de Cine y el audiovisual (SAL/OCIC).

Tal es el caso de la iniciativa del profesor Luis Campos Martínez, pedagogo ecuatoriano de origen cubano: el *Plan de Educación para Niños*, popularizado como *Plan DENI*.

Esta propuesta tomaba como objetivo primario el análisis del cine y va a extender su alcance a la televi-



sión, la publicidad y, de manera general, a los mensajes de la comunicación de masas.

El *DENI*, con altas y bajas en su implementación por varios países, ha sido, sin duda alguna, un antecedente que dio origen a numerosas experiencias -ya sea asimilándolo o negándolo- germinadas a lo largo de toda la geografía del continente, y cuyos frutos, efímeros o perdurables, han sido factores dinamizadores de la reflexión y la puesta en marcha de proyectos en pro de la educación para la comunicación, sea en el marco curricular o, como ha sido más frecuente, en ámbitos no formales.

Lamentablemente, escasas son las experiencias que han contado con el apoyo suficiente como para poder sobrevivir. Las convulsas circunstancias políticas y las asfixiantes realidades económicas de nuestros países no son, obviamente, las mejores condiciones para estimular esta labor. Al parecer, muchos son los obstáculos que deben ser vencidos, pero, a nuestro juicio, estamos en un momento en que se hace impostergable una respuesta que aúne esfuerzos de creadores, especialistas, investigadores y pedagogos.

El hincapié hecho por los expertos asistentes al Encuentro Regional de Alto Nivel sobre Políticas Culturales Audiovisuales en América Latina y el Caribe²⁹ referido a la necesidad de establecer programas de educación para los medios audiovisuales a través de los cuales se aprenda la «lectura» y «escritura» del lenguaje audiovisual y se superen los alfabetismos tecnológicos, encuentra,

como contrapartida, la casi total inexistencia de políticas culturales que resitúen al audiovisual como lo que sustancialmente debe ser: vehículo de cultura, creador y no sólo transmisor de manifestaciones culturales y educativas.

A cuatro años de haberse emitido esta recomendación, la necesidad sigue en pie.

Ya no es una predicción futurológica, sino una tangible realidad del presente, el que no haya actividad humana, sea ésta la más trivial, que no dependa, para su ejecución, de alguna tecnología audiovisual, de esas novísimas herramientas digitalizadoras de imágenes y sonidos.

Las consecuencias de todo esto, desde el punto de vista psicológico, apenas han sido previstas...

Permítaseme, en este punto, volver a Vigotski y a Freud para citarlos.

Para el primero, el desarrollo de los instrumentos, esos *órganos artificiales* del nombre, son el factor omnideterminante del proceso de desarrollo psíquico humano, y concluye: "... la cultura crea formas específicas de conducta, cambia el tipo de la actividad de las funciones psíquicas (...) En el proceso del desarrollo histórico, el hombre social cambia los modos y procedimientos de su conducta, transforma los códigos y funciones innatas, elabora y crea, formas de comportamiento, específicamente culturales"³⁰.

El empleo de herramientas, el dominio del fuego y la construcción de habitaciones son, para el padre del psicoanálisis, los primeros actos culturales. Con las herramientas el hombre perfecciona sus órganos -tanto los motores como los sensoriales o elimina las barreras que se oponen a su acción: "El hombre ha llegado a ser, por así decirlo, un dios con prótesis: bastante magnífico cuando se coloca todos sus artefactos, pero estos no crecen de su cuerpo y a veces aun le procuran muchos sinsabores. Por otra parte, tiene derecho a consolarse con la reflexión de que este desarrollo no se detendrá precisamente en el año de gracia de 1930..."³¹

El desarrollo, para bien o para mal no se detuvo. Y, en el caso que nos ocupa, no debe pensarse -como ya criticamos en McLuhan-, el desarrollo de la base instrumental, tecno-

lógica de los medios, al margen del sistema de significaciones que ellos vehiculizan, máxime, cuando estamos hablando de instrumentos que tienen su razón de ser insertos en el proceso comunicativo.

En este contexto, como se ha reiterado en otras oportunidades, debe de incluirse, desde las edades tempranas, una *educación para la comunicación* coherente y sistemática, a través de la cual se abra el camino para que el mundo de las imágenes pueda convertirse en una experiencia lúdica y a la vez de aprendizaje, mucho más intensa y productiva de lo que es actualmente y más acorde al tipo de socialización que deben promover los educadores.

En tal sentido, *educación y comunicación* han de combinarse en un proceso capaz de incidir en la formación de un sujeto *activo, crítico y participativo ante los medios y tecnologías de la información y la comunicación*. Sujeto que debe convertirse en agente transformador de su destino humano y que, conocedor de códigos y lenguajes, discrimine lo que de alienante pueda haber en las propuestas comunicacionales y de respuestas expresivas y originales, nacidas de sus aspiraciones como individuo y ente social comprometido.³²

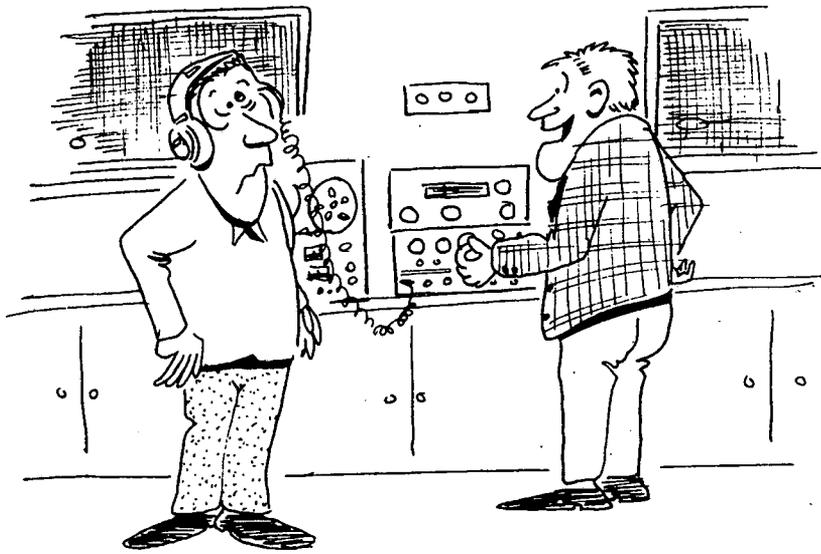
Pilar de esta pedagogía es el permitir al niño expresarse con las imágenes en movimiento.

Un iniciador de la educación cinematográfica, J.L.M. Peters, recalcó, hace más de tres décadas, que el mejor medio para llegar a apreciar el valor artístico del cine es tomar parte en la realización de películas.³³

Más recientemente, Carmen Gómez Mont, de la Universidad Iberoamericana (México), al reseñar algunas experiencias danesas donde se permitía a grupos de niños y jóvenes experimentar con la cámara de video, subrayaba cómo comprendían con mayor facilidad la técnica y el lenguaje televisivo y propiciaba, en quien videograba, una actitud analítica con respecto a la televisión.³⁴

Similares resultados han aportado las experiencias de "talleres" de iniciación al lenguaje audiovisual realizadas bajo nuestra dirección con niños de edad escolar.³⁵

Si concordamos en que el rol fundamental del maestro es el de ser *mediador* entre un acervo cultural



siempre creciente y en constante transformación y las personalidades en desarrollo de sus educandos, debe, entonces, asumirse el reto que supone pasar de una escuela aislada en medio de los medios a otra abierta a un más vasto proceso comunicativo. Proceso del cual debe ser, ella misma, uno de sus ámbitos naturales. Tarea de mediación institucional que la escuela, conscientemente, debe encarar, como hemos dicho, en dos planos indisolublemente relacionados: el aprendizaje de los saberes y lenguajes propios de los medios de comunicación de manera que puedan ser integrados, creativamente, a la vida cotidiana, y la contextualización de sus determinantes económicas, políticas y culturales, con vistas a una lectura crítica -estética, ética e ideológica- de sus contenidos.

Cuando apenas falta un lustro para dar fin al Siglo XX, el reclamo por una educación que comprometa a la audiovisibilidad continúa vigente. En el mejor de los casos, esta concepción de la educación se encuentra confinada a los horarios a que se ve relegada la "educación artística". Más escasos son los programas educativos que consideran la enseñanza del lenguaje audiovisual y el uso consciente de los medios de comunicación a nivel de formación docente y a nivel escolar.

Para muchos, el Siglo XXI comenzó ya, con el derribo de muros y el derrumbe de bloques políticos. A mi juicio, no entraremos al nuevo milenio mientras queden en pie decimonónicos tabiques que encierran, en el aula, a los ojos y oídos de nuestros escolares.

NOTAS

1. Por uno de esos sarcásticos azares, mientras redactaba estas líneas me llegaba, desde la «tele» que veían mis hijos, la noticia de que Christopher Reeve, el actor por quien vi las últimas versiones filmicas de Superman, sufrió un accidente que lo ha dejado parálítico. Su vida futura dependerá del control que algunos de sus músculos faciales puedan ejercer sobre los mecanismos instalados en una sofisticada silla de ruedas.
2. Alberoni, Francesco (1990) *El Arbol de la Vida*, Editorial Gedisa, México, p. 20.
3. Bela Balazs: *La Estética del Filme* (1980), Editorial Arte y Literatura, La Habana, p. 18.
4. Citado por Aristarco, Guido (1965): *Historia de las Teorías Cinematográficas*, Editorial Lumen, Barcelona, p. 156.
5. M. McLuhan y Q. Fiore: *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969, p.26 (tomado de la edición original de 1967).
6. El término fue introducido en la 24 Conferencia general de la UNESCO, París, 1987, a partir de un proyecto presentado por la delegación austriaca.
7. Watson, John B. (1947): *El Conductismo*, Editorial Médico Quirúrgica, Buenos Aires, p. 337.
8. Fromm, Erich (1965): *Ética y Psicoanálisis*, Fondo de Cultura Económica, México, (5ta. edición en español), p. 80.
9. Allport, Gordon W. (1971): *La Personalidad. Su configuración y desarrollo*. Edición Revolucionaria, La Habana, (tomado de la 1ra. edición de 1965), p. 135.
10. Orozco, G. (1990): «Cuando los niños ven televisión», *Umbral XXI*, No. 2, Universidad Iberoamericana, México, p. 57.
11. P. Ramos, et. al. (1995): *Alternativa «Géminis»: ¿Mensajes de salud por y para los niños?*, material inédito.
12. Getino, Octavio (coordinador): *Influencia del video en el espacio audiovisual latinoamericano*, IPAL, Lima, 1990, p. 56.
13. Alonso, María Margarita (1989): *Los niños, la radio y la televisión. Resultados de algunas investigaciones sociopsicológicas*, Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
14. McLuhan: op.cit., p.18
15. Louis Althusser (1970): *Ideología y*

Aparatos Ideológicos de Estado. Ediciones Quinto Sol. México, p. 46.

16. Liendo, Eduardo (1983): *El Mago de la Cara de Vidrio*. Editorial Arte y Literatura, La Habana, 1990, tomado de la tercera edición, Monte Avila Ed., Venezuela.

17. Romero, Luis (antologador) (1985): *La educación en la época medieval*, Consejo Nacional para el Fomento Educativo. Ediciones El Caballito, México, D.F., p. 114.

18. Freinet, C. (1961): *La escuela Popular Moderna. Guía práctica para la organización material, técnica y pedagógica de la escuela popular*, Imprenta Nacional de Cuba, La Habana, pp. 12-13.

19. Skinner, B. F. (1979): *Tecnología de la enseñanza*, Editorial Labor, Barcelona, (4ta. edición).

20. Kaplún, Mario (1986): *El comunicador popular*, Editorial Humanitas, Buenos Aires, (2da. edición).

21. Cassirer, Henry R.: *Televisión y enseñanza*, UNESCO, París, 1961.

22. Rossellini, Roberto: *Un espíritu libre no debe aparecer como esclavo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977, p. 74.

23. Piaget, Jean: *Psicología y Pedagogía*, Ariel, Barcelona, 1975.

24. Arnheim, Rudolf (1969): *Visual Thinking*, University of California Press, Berkeley y Los Angeles.

25. Rogers, Carl R.: *Libertad y creatividad en la educación en la década de los ochenta*, Paidós, Barcelona, 1991.

26. C. Rogers, op. cit., p. 23. El subrayado es nuestro.

27. Kaplún, Mario: op. cit..

28. Vallet, Antoine (1988): *Educación en la Comunicación*, Instituto del Lenguaje Total, Saint Etienne.

29. Encuentro Regional de Alto Nivel sobre Políticas Culturales Audiovisuales en América Latina y el Caribe: *Declaración Final*, Ciudad de México, 11-13 de marzo de 1991.

30. L. S. Vigotski (1987): *Historia del desarrollo de los procesos psíquicos superiores*, Editorial Científico Técnica, La Habana, p. 38.

31. Freud, S. (1955): «El malestar en la cultura», en *Obras Completas*, Tomo XIX, Santiago Rueda, Buenos Aires, pp. 37-38.

32. Así Gustavo Getino al proponer la posición a asumir frente a la inevitable avalancha de materiales foráneos admite como respuesta la promoción de la capacidad crítica de la población a fin de que sea capaz de adoptar o negar los mensajes ajenos por lo que conoce de ellos. (Octavio Getino: «La importancia del video en el desarrollo nacional», *Video, Cultura Nacional y Subdesarrollo*. Filmoteca UNAM, México, 1985, pp. 23-35).

33. Peters, J.L.M. (1961): *La educación cinematográfica*, UNESCO, París, pág. 73.

34. Gómez Mont, Camen (1989): «La educación y las nuevas tecnologías de información». *Umbral XXI*, No. 1, p.50.

35. Ramos, Pablo: «Del otro lado de la imagen», *Diálogos de la Comunicación*. No. 37. Junio 1993, Lima, Perú, pp. 50-59.

* Jefe del Departamento de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). Coordinador de la Red «El universo audiovisual del niño latinoamericano».

RESUMEN

El artículo nos ofrece una visión completa acerca de la "transnacionalización del mercado simbólico-cultural", dentro del tipo de sociedad que se ha gestado en los últimos años: es decir, la sociedad de la información. Nos indica que en la sociedad de la información ese mercado está marcado por el "sentido de la competitividad" y, particularmente, por las "competencias tecnológicas". Se nos afirma textualmente: "... tanto la productividad como las nuevas bases de competitividad de la economía-mundo, descansan hoy sobre los procesos de concentración industrial, en su fase de conglomeración comunicacional...". Desde esa aseveración, el autor analiza cuatro grandes líneas de fuerza, que articulan la interrelación Industrias Culturales, Innovación tecnológica y Competitividad, dentro del paradigma del sistema mundial actual. En primer lugar, el paradigma "tecnoeconómico"; como segunda fuerza, "el surgimiento de un nuevo enfoque empresarial, la Info-Empresa; después, el "capitalismo globalizado" y, finalmente, "la recomposición estratégica del mercado en términos de ventajas competitivas de costo, diferenciación y alcance". Al final, se nos ofrece un cuadro que resume las relaciones, no las únicas, entre Competitividad y Cultura.

The essay offers us a complete vision of the "Cultural symbolic market transnationalization" in the society type that has been gendered in the last years: it is, the Information Society. The author explains that the market in the information society is marked by the "sense of competitiveness" and specially by the "technological competition". He says textually: "...the productivity, as the new basis of competition in the economic world, rest upon the industrial concentration processes, in the phase of communicational conglomeration...". From this point, the author analyzes the four force power lines that articulate the relationship between Cultural Industries, Technological Innovation and the Competitiveness in the actual world system: on first place, the "tech economic paradigm": on second place, "the new Company focus that is born, the Info-Enterprise": after that, the "Global Capitalism" and finally, "the strategic market recomposition in terms of cost competition advantages, differentiation and range. The author offers us, at the end of his essay, a frame that resumes the relations (not all of them) between competitiveness and culture.

Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad

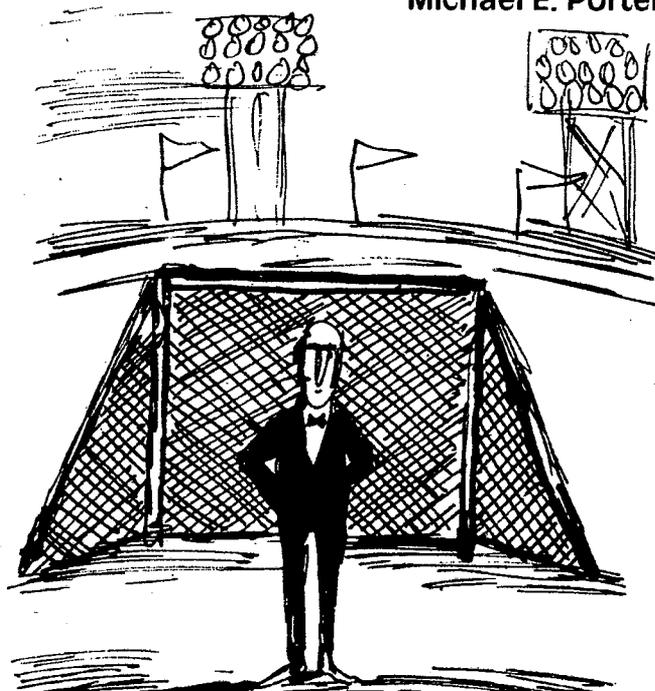
Carlos E. Guzmán Cárdenas

"La competitividad es una cualidad imprescindible para competir en mercados cada vez más exigentes. La competitividad es la capacidad para competir exitosamente. Es una capacidad que se logra con el esfuerzo sostenido de una organización inteligente, con la inteligencia de un liderazgo capaz, con estrategias lúcidas y el esfuerzo creador de todos los colaboradores de la organización".

Marcel Antonorsi Blanco

"La esencia de la formulación de la estrategia es adecuarse o adaptarse a la competencia"

Michael E. Porter



Las tendencias actuales hacia la transnacionalización del mercado simbólico-cultural en un contexto marcadamente supranacional orientado por *el sentido de la competitividad*, y particularmente por *competencias tecnológicas*, están generando una mayor presencia inédita a determinados y particulares procesos tecno-económicos, políticos-culturales y comunicacionales, que parecen indicar, importantes transformaciones radicales que vienen modificando la estructura y dinámica de la comunicación internacional así como la visión de futuro de las industrias culturales nacionales frente a las modernas empresas multinacionales² con un alcance virtualmente planetario. En este mismo sentido, tanto la productividad como las nuevas bases de competitividad de la economía-mundo, descansan hoy sobre los procesos de concentración industrial, en su fase de conglomeración comunicacional de *la información-intensiva* -por consiguiente, de expansión transnacional-, como un «recurso» o «activo» con valor agregado y, en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura «mass mediática» y/o multimedia, que permiten la puesta en práctica de varias formas de *sourcing* tecnológico. La acción conjunta de la innovación tecnológica y de los intercambios económicos internacionales están impulsando un movimiento competitivo y globalizador de la comunicación de masas a través de los productos culturales que vehiculan con el *sistema-mundo*³.

En la lógica modernizadora de las tecnologías de información (TI) y medios de comunicación, enlazados con el *paradigma del sistema mundial*⁽⁴⁾, podemos encontrar una articulación estratégica compleja en la que se integran, en una misma red de interdependencias recíprocas, cuatro grandes líneas de fuerzas.

En primer lugar, los cambios en el «*paradigma tecnoeconómico*» (en adelante, PTE), relacionados con la innovación tecnológica⁵ en el campo de la informática y telecomunicaciones. Es evidente que, las innovaciones tecnológicas aparecidas en la segunda mitad del siglo XX y las nuevas formas de expresión creativa, han revolucionado el mercado mundial de productos culturales y resaltado su considerable importancia económica en la era contemporánea.

Asistimos a la *galaxia bit* de la economía; hacia «sociedades de servicios» o «de conocimiento» apoyadas en los medios de comunicación, telecomunicaciones (extensión telemática, redes), industrias culturales y nuevas tecnologías informáticas. Al respecto, nos dice, el sociólogo y periodista peruano, Rafael Roncagliolo: «Lo cierto es que en las últimas décadas ha aparecido un cuarto sector de la economía mundial, el sector de la información y las comunicaciones. Este es el único sector que reúne el siguiente conjunto de características: incrementos de la producción, la productividad y la participación en el empleo, superiores a todos los otros; reducción de precios de los productos finales, trátase de microcomputadoras, antenas parabólicas o estaciones transmisoras (se considera que el precio del poder computacional se divide por dos cada año). Agréguese a todo ello las incesantes expansiones en términos de miniaturización y transparencia tecnológica, y se entenderán a cabalidad la velocidad del proceso de innovación tecnológica en el sector y su abultada presencia en América Latina (...) Al impulso de la actual evolución industrial y cultural, se ha hecho presente un conjunto de innovaciones que alteran sustantivamente el paisaje comunicacional y los escenarios de la política.»⁶

Así, la invención de la cinta magnética capaz de reproducir el sonido e incorporarse a «cassettes» de uso individual, de fácil copia; la fotocopiadora, apta para reproducir partes o la totalidad de obras gráficas; el «video-tape» y la videocreadora, que facilitan el disfrute en casa de producciones cinematográficas; las nuevas formas de expresión audiovisual aprovechables tanto para la educación como para el entretenimiento y la información; el surgimiento y uso masivo de las computadoras y de los programas de ordenador, integrando información de datos, textos, voz e imagen en sus diversos formatos, sistemas con base en redes y estándares abiertos del software; autoedición, multiedición de diarios transmitidos electrónicamente; digitalización de la producción radial y televisiva; bases de datos periodísticos y bancos de imágenes; discos compactos de audio y de información (CD-ROM), videodiscos; redes integradas de servicios

digitales (ISDN); correos y redes electrónicas y, finalmente, las transmisiones por satélite y la distribución por cable, formas de comunicación a distancia de programas informativos y de obras audiovisuales de diversa índole, son algunas de las innovaciones que permiten advertir, a primera vista, el rol preponderante que tienen en las relaciones modernas de producción.

El comercio mundial de bienes culturales ha venido experimentando incrementos sostenidos muy importantes. De acuerdo a un estudio realizado por la UNESCO⁷ y analizado por José Barrios Vanegas (1990), consultor del SELA, las exportaciones en la década de los ochenta fueron *5.7 veces mayores* a la década de los setenta. Se calcula, que para la primera mitad de la década de los noventa, esta relación ha sido mucho mayor por la expansión de mercado que han tenido esos productos, lo que se ha reflejado en nuevas empresas, productos -insumos básicos, maquinarias, mensajes audiovisuales y otros de importancia en el comercio exterior- y aplicaciones -innovación tecnológica-, y por la generalización en el uso de muchos bienes culturales en la vida social de los países⁸.

En 1970, las exportaciones mundiales de los bienes culturales (seleccionados en el estudio de la Unesco: Material Impreso y Literatura; Música; Artes Visuales; Cine y fotografía y, Radio-Televisión) alcanzaron la cifra de 6,818 MM US\$, de los cuales 257 MM US\$ (3.77%) correspondieron a los países en desarrollo, y US\$ 6,561 MM (96.23%) a los países desarrollados. En 1980, las exportaciones totalizaron la suma de 39,026 MM US\$, que se desglosan en 3,985 MM US\$ (10.21%) para los países en desarrollo y 35,041 MM US\$ para los desarrollados. Aunque las exportaciones de los países en desarrollo durante esa década aumentaron 15.5 veces, el incremento de cifras absolutas fue de sólo 3,728 MM US\$ versus el incremento de 28,480 MM US\$ que obtuvieron los países desarrollados.

Desde el punto de vista de las importaciones, éstas pasaron para los



países en desarrollo de 830 MM US\$ a 6,234 millones de dólares, ampliando el déficit registrado en 1970, de US\$ 573 a US\$ 2,249 millones de dólares en 1980. Por su lado, los países desarrollados tuvieron un superávit de US\$ 647 MM en 1970 y otro de US\$ 3,205 MM en 1980.

Siguiendo los datos más relevantes que ofrece Cohen Jehoram⁹ que ponen de manifiesto la importancia económica que tienen en diversos países el conjunto de industrias culturales/comunicacionales que utilizan, como parte fundamental de su actividad, *el derecho de autor y los derechos conexos*, en 1978 el valor añadido de las actividades relacionadas con dichas industrias suponía el 6,6% del Producto Nacional Bruto en Suecia. En 1977 el valor de esas actividades era del 2,8% en los Estados Unidos de Norteamérica, siendo de destacar que el conjunto de industrias implicadas eran por importancia cuantitativa el segundo, detrás solamente de los servicios médicos y de salud, pero por delante de la agricultura, la industria del automóvil y de la maquinaria eléctrica. En otro estudio posterior, el porcentaje del Producto Nacional Bruto era del 4,6% en el año 1982. En ese mismo año 1982, el porcentaje en el PNB de esas mismas industrias era el 2,4%, en los Países Bajos, con una importancia mayor que la industria química, la hotelera o el conjunto del transporte marítimo y acero.

También en ese año 1982, las industrias culturales y comunicaciones audiovisuales significaban el 2,6% del Producto Interior Bruto, en el Reino Unido, con mayor importancia que las industrias del motor y de la alimentación, y dando trabajo a medio millón de trabajadores. En Alemania, para el año 1984, el impacto económico de las artes, la cultura y la comunicación se cifró en el 2,3% del PNB y, en 1985, Finlandia, tenía un porcentaje de 3,98% dando trabajo al 3,36% de la masa laboral. No es, pues, dudoso que en la actualidad los cambios en el PTE y sus relaciones con las Industrias Culturales/Comunicacionales, fundamentalmente aquellas cuyas actividades

dependen de los *derechos intelectuales*, constituyan los vectores de mayor importancia económica a nivel internacional.

La situación en materia de exportación de las Industrias Culturales/Comunicacionales de la Región, responde al patrón que tiene las exportaciones globales, sólo que más agravado. En términos generales, los organismos regionales económicos han constatado la pérdida de participación de América Latina y el Caribe en las exportaciones mundiales. En efecto, mientras que en 1948 la participación de la región en las exportaciones mundiales era de 11%, reduciéndose ligeramente dos años después, en 1960 había bajado al 6.7%; en 1970 al 4.8%, en 1980 sube un poco hasta situarse en un 5.7%, reduciéndose nuevamente en 1986 a 4.2%. En la actualidad, América Latina y el Caribe ocupan menos del 40% del espacio que tenían en las exportaciones mundiales de 1950 y, en lo que respecta a la situación de sus Industrias Culturales, pero particularmente, al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación -tecnologías comunicacionales de punta asociadas al nuevo PTE-, las cifras plantean un pobre panorama que, paradójicamente, no concuerda con las potencialidades de la región.

Los análisis estadísticos realizados por José Barrios Vanegas¹⁰ nos indican que para 1980, la región exportó US\$ 342 MM de un total mundial de US\$ 39,026 MM, lo que equivale a una escasa participación de tan solo 0.88%. Mientras que para 1970, la región contabilizaba el 30.7% del total de las exportaciones de los países en desarrollo, en 1980 tuvo una drástica reducción de ese porcentaje a 8.6%. Esto se debió principalmente al fuerte aumento de las exportaciones de Asia, particularmente de Hong Kong, Singapur y Corea del Sur, países que en 1970 exportaban US\$ 140 MM y pasaron a US\$ 3,300 MM en 1980, año en el cual tuvieron un superávit en los rubros de las Industrias Culturales de US\$1,387 MM.

En materia de importaciones, apunta José Barrios Vanegas, el monto de la región para 1980 fue de US\$ 1,747 MM equivalentes al 4.59% del total mundial. En dicho año la región tuvo un balance negativo de US\$ 1,405 MM, seis veces superior al balance negativo de US\$ 235 MM

que obtuvo en 1970. Con base en la información recabada de CEE sobre sus importaciones de bienes culturales en el período 1984-1987, la región tuvo una escasa participación en el flujo de exportaciones hacia el conjunto de países comunitarios. De los 37 rubros catalogados, la región latinoamericana había participado en 28 de ellos con menos del 1%, en 5 con porcentajes entre 1-3%, en 1 con porcentajes entre 3-5%, y sólo en 3 rubros con participación superior al 5%.

Estas cifras aportadas por los análisis estadísticos de José Barrios Vanegas para 1990, no sólo indican la marginalidad de la región en la producción de bienes y servicios culturales, sino que, la tesis de una producción más eficiente y competitiva, basada en el valor agregado intelectual de la región, capaz de generar o manejar con propiedad la innovación tecnológica, para alcanzar la *redefinición industrial* en atención a los cambios que se realizan al interior del nuevo PTE, adquiere más peso y debe formar parte de las estrategias competitivas inmediatas este nuevo patrón tecno-económico está condicionado a gastos previos en Investigación y Desarrollo (I&D), que han alterado las ventajas comparativas de las naciones.

Sin embargo, una vez más, la voz crítica de Néstor García Canclini, nos llama a reflexionar, sobre este asunto, para intervenir con políticas culturales significativas apropiadas para este tiempo de globalización: "En cuanto al segundo circuito, o sea la producción de mensajes recreativos e información masiva, la tendencia en la mayoría de los países latinoamericanos va no tanto hacia la globalización sino hacia una mayor dependencia de las empresas estadounidenses. (...)El problema en este circuito no es tanto la capacidad de producción nacional o latinoamericana, sino la concentración monopólica en grandes empresas privadas, lo cual reduce la posibilidad de representar en forma plural y crítica la multiculturalidad nacional y regional. (...)En el tercer subsistema - la información, el *know how* y la cultura para tomar decisiones e innovar- la asimetría y la subordinación de los países latinoamericanos se agudizará al eliminarse aranceles a la producción extranjera y los pocos subsidios al desarrollo tecnológico local. Una mayor dependencia cul-

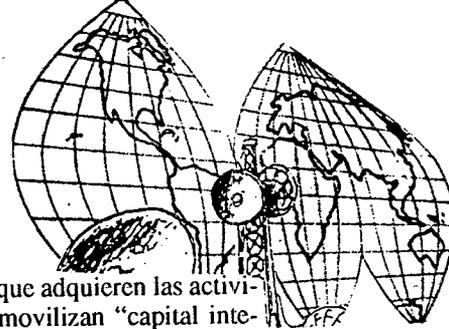


tural y científica en las tecnologías comunicacionales de punta, que requieren altas inversiones financieras, y a la vez son las que generan innovaciones más rápidas, nos volverán más vulnerables a los capitales transnacionales y a orientaciones ideológicas generales fuera de la región. Tal vez ésta es el área en que la asimetría y la desigualdad tendrán efectos más transformadores y negativos a mediano y largo plazo. *¿Cuál puede ser en el futuro la presencia en el mercado internacional y la capacidad de autogestión de un continente como el latinoamericano, con una población que supera el 8% de la población mundial, mientras sólo participa con el 6% del producto interno bruto del planeta, el 3,2% de la producción de bienes de capital, 2,5% de los ingenieros y científicos que trabajan en I&D y 1,8% de los recursos gastados mundialmente en este mismo campo?* La recesión de las economías latinoamericanas, así como el achicamiento de los aparatos estatales en educación y cultura, nos colocan ante esta paradoja: se promueve un mayor comercio entre los países de América Latina y de éstos con las metrópolis cuando producimos menos libros, menos películas y menos discos. Se impulsa la integración en el momento en que vamos teniendo menos para intercambiar y el empobrecimiento de los salarios disminuye el consumo de las mayorías.

En segundo lugar, *el surgimiento de un nuevo enfoque empresarial, la info-empresa (Knowledge based)* tal como lo denominada Piero Formica en su libro "Tecnopolis" (1995); neologismo que explica cómo la era de la información y de la informática se ha transferido al corazón de la empresa, condicionando casi profunda y completamente la existencia de la misma.

La interacción entre la organización abierta e interconectada (*open networked organization-ONO*) y las nuevas tecnologías de la información-comunicación (en adelante, NTIC), hace que las organizaciones funcionen como un sistema de flujo de informaciones fuertemente motivado por su propio *know-how* y *humanware*¹¹. Dicha tendencia está respaldada por el desarrollo de las sociedades de capital de riesgo que financian la parte "inmaterial" de las empresas innovativas e innovadoras.

Por otra parte, la importancia cada



vez mayor que adquieren las actividades que movilizan "capital intelectual", "activo inmaterial" o "tecnologías intelectuales", como la fuente principal de ventajas competitivas, genera nuevos ambientes empresariales que emergen del mundo de la I&D, para luego emigrar hacia escenarios más específicamente económicos.

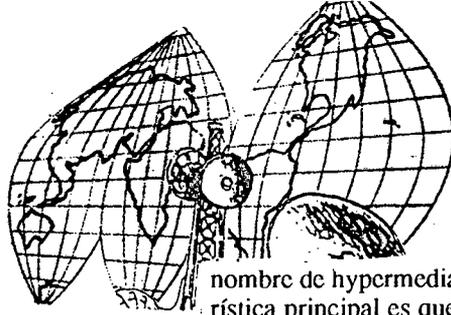
En tercer lugar, la nueva expansión del capitalismo en su fase transnacional y su política de globalización con el surgimiento de las *corporaciones diversificadas*¹² que se desarrollan en tres direcciones: 1.- conglomerados multimedia que integran vertical y horizontalmente empresas cuya actividad preferente son los medios de información o entretenimiento; 2.- conglomerados diversificados, que participan en actividades relacionadas con los medios de comunicación por parte de empresas que actuaban en otros ámbitos, 3.- la fusión de conglomerados multimedia o diversificados, según cual sea su actividad predominante.

En efecto, Marcial Murciano Martínez, afirma: "(...), el último tercio, el nuestro, es sin duda el de la 'aceleración tecnológica' (...) La nuestra va a ser en gran medida, una era basada en la *información* y la *comunicación*, consecuencia de 'la producción organizada de la nueva tecnología' (...) De una manera creciente, la ciencia y la tecnología se ocupan de la explotación de recursos en el ámbito de los mercados globales; de la coordinación de todo tipo de intercambios transnacionales, y también de la *difusión* y del *establecimiento de valores globales compartidos, tanto en la producción como en el consumo* (...) Sin embargo, esta dinámica tecnológica, tal como nosotros la entendemos es a la vez una consecuencia y uno de los motores del sistema económico internacional. La innovación tecnológica sigue en su desarrollo las pautas y orientaciones que determinan las necesidades de expansión de las estructuras económicas dominantes. La tecnología es por tanto producida (inventada y establecida), comercializada y consumida, según la racionalidad del modelo económico de mercado, es decir, el modelo que determina la

acumulación privada del capital."¹³

Por último, la recomposición estratégica del mercado en términos de *ventajas competitivas*¹⁴ de *costo*, *diferenciación* y *alcance* de los productos (bienes y servicios) que se ofrecen. El rápido desarrollo de esta «nueva era tecnológica» con base en la información, o bien, como se le está denominando, hacia una «*sociedad de la información sin control y sin secretos*», ha alterado radicalmente el viejo paradigma fordista.

Los sistemas de información (SI, conjunto de metodologías y software de aplicación), la naturaleza de las NTIC en sí misma (computadoras, software de sistema, telecomunicaciones) y la gestión de la información (GI) atraviesan por modificaciones tecno-económicas de gran alcance que se basan en una combinación de *innovaciones radicales* e "*incrementales*", junto con *innovaciones organizativas*. Por supuesto, este nuevo PTE surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva. Tal como exponen de una manera más amplia y detallada, Don Tapscott y Art Caston: "Una realidad apremiante del nuevo ambiente global es la emergencia de una *nueva era de competencia*, la cual está en ascenso no sólo por parte de los adversarios tradicionales en los mercados tradicionales, o de aquellos que entran a un sector económico o industrial específico, sino también debido a la desintegración de las barreras de los mercados antes aislados y protegidos (...) *La competencia puede surgir de manera inesperada en cualquier lugar*. Esto significa que las empresas ya no pueden confiarse demasiado con respecto a sus participaciones de mercado y a sus posiciones competitivas. (...) Es inevitable la reestructuración de las economías nacionales, ampliamente impulsada por los adelantos en la tecnología de la información (...) En consecuencia, la información se ha convertido en un bien de capital; se está haciendo similar en valor a la mano de obra, los materiales y los recursos financieros (...) La tecnología de información también permite penetrar los demás sectores de manera sorprendente. *Con los merca-*



dos y sus participantes en constante cambio, ya no existe la posibilidad de que las empresas establezcan una permanente ventaja competitiva. Ninguna empresa puede 'dormirse en sus laureles'; cada una debe estar en constante innovación para competir.»¹⁵

ESCENARIOS DOMINANTES TECNO-ECONÓMICOS Y POLÍTICOS-CULTURALES

Cuando intentamos explorar los escenarios dominantes que se están organizando alrededor de la productividad y competitividad en la era de la información y, que vienen a complejizar la gestión de los recursos de información (*Information Resources Management-GRI*), como también el desarrollo de la urdimbre cultural/comunicacional nos encontramos con las siguientes tendencias exploratorias:

1. *La alta velocidad de cambio, creciente complejidad del sistema social, interacción entre los distintos fenómenos y la incertidumbre/riesgo sobre los probables cursos de acción.*

2. *Los avances que actúan en favor de un paradigma organizacional abierto, descentralizado y/o desconcentrado con estructuras planas e interconectadas acompañado por la formación de equipos multidisciplinares de trabajo con base en redes y de «task-force» para proyectos específicos. Las nuevas organizaciones se basan en el principio de la adaptabilidad, es decir la capacidad de garantizar la supervivencia a largo plazo. Los procesos son activados por la información y giran en torno a ella. Los sistemas de información son considerados estratégicos en términos de inversión de capital, con objetivos precisos: mejorar la relación con el entorno; -mejoras cualitativas, intangibles; obtención de ventajas competitivas; generación de beneficios.*

3. *Un procedimiento acelerado de «desmaterialización» e inversión de las prácticas sociales: «ganar tiempo real sobre tiempo diferido» como consecuencia del fenómeno de transición entre grandes conjuntos de tecnologías coherentes que denominan «mutación tecnológica» (AIT-El-Hadj, Smail. 1990). La novedad no está en los aparatos sino en la manera como se combinan sus usos. Al fenómeno se le ha dado el*

nombre de *hypermedia*. La característica principal es que son interactivos, multimedia (ver cuadro N° 1); es decir, que a diferencia de los medios tradicionales que transmiten en una sola dirección a una gran masa de público, las NTCI permiten combinar varias tecnologías de información (TI) existentes para permitir que el usuario amplíe sus posibilidades de selección y de creación de programas y mensajes muy personalizados. Es posible que mediante la combinación del teléfono, el computador, el video, el compact disc, las fotos, el audio, el fax, etc., el usuario pueda seleccionar el material que desea ver y elegir la forma como desca recibirlo. Un ejemplo de la amplitud de tal integración de esta tecnología de alcance extendido es la *realidad virtual*.

4. Las nuevas TI son *abiertas e interconectadas, integradas*; modulares y dinámicas, con base en partes intercambiables, y tecnológicamente posibilitan «un valor agregado intelectual» que no poseían las tecnologías del pasado (ver cuadro N° 2). Pablo Antillano, de Voz y Visión c.a de CORPA, nos indica: «La revolución de los nuevos medios parece tener dos grandes sustentos: uno de ellos es tecnológico. El lenguaje de la computación hace posible que cualquier película, llamada telefónica, carta o revista sea transmitida digitalmente vía teléfono, cable coaxial, fibra óptica, microonda, satélite, transmisión de televisión por aire, o soportes físicos como cinta o discos. Además permite que cualquier imagen, sonido, o mensaje sea transformado en cualquiera de los otros. Si a ello se le suman los medios densos, el laser y el compact-disk, el cambio es radicalmente definitivo.»¹⁶

El otro sustento que menciona Pablo Antillano tiene que ver con las demandas de comunicación e información del individuo en esta sociedad del vértigo de la oferta y de la segmentación. «El individuo ha cambiado, y sus necesidades comunicacionales e informativas también. Hace unos años Mark Heyer, el profeta del disco óptico clasificaba tres maneras de obtener información: el *grazing* que es ese estado de trance en el que se coloca el espectador de

televisión que dormita frente a la pantalla, con los ojos entreabiertos, recibiendo cualquier tipo de información buena o mala; el *browsin* es el nombre de esa actividad que todos desarrollamos diariamente cuando 'scaneamos' los periódicos y revista sin ningún objetivo preciso en la mente, es lo que hacemos cuando vienen comerciales de la televisión y revisamos lo que pasa en los otros canales; y el *hunting* es el modo de buscar información específica, que se ha hecho cada vez más popular en el mundo contemporáneo de tanta especialización y conocimiento clasificado. La computadora es el superinstrumento de esta manera de cazar la información.»¹⁷

5.- Los *riesgos*¹⁸ de las mediaciones tecnológicas en la construcción y calidad de la información. Dos niveles básicos de análisis:

-Proceso de construcción/reconstrucción del acontecimiento o hecho informativo.

-Transmisión-recepción-uso de la información.

En la misma línea de inquietud, más reflexiva, Pablo Antillano, nos dice: «La tendencia hacia la pluralidad en los medios *atomiza* los grupos de interés. Pero tampoco el conocimiento saldrá bien librado en este cambio, la abundancia de información, el formato breve, la velocidad en la cobertura, la reducción de los tiempos del lector, y factores de productividad en los medios: las versiones, las interpretaciones, las reducciones, terminan impulsando la *fragmentación* y atentan contra el conocimiento. Hasta hoy cualquier persona puede identificar, más o menos, las fuentes de la información que recibe. (...) Pero los nuevos medios, permiten acceder a cualquier persona, a diversos centros expertos y comenzarán a surgir nuevos 'paquetes', empaquetadores y reempaquetadores, que mezclarán materiales provenientes de infinitas fuentes. Podrán circular expedientes de personas y compañías, información difamatoria o interesada. Esta información circulará sólo entre los suscriptores del servicio y no tendrá el carácter 'público' de los medios actuales que permite a alguien defenderse de un ataque en un periódico al que puede concurrir. Este asunto de la 'integridad', con sus consecuencias en credibilidad, legalidad, lealtad, etc., ha comenzado a ser estudia-

Cuadro N° 1

MERCADO MULTIMEDIA (Multimedia Markets)				
Negocios (Business)	Directorios Bases de Datos Archivos	Documentos Financieros Información de Mercadeo	Desktop News	Documentos Financieros Información de Mercadeo
Uso Residencial	Música Entretenimiento Juegos Interactivos	Comunicaciones de Interés Juegos Interactivos Telecompra/banco Interactive advertising	Demanda de Video de Juegos Interactivos (Gambling) Interactive advertising	Noticias Resultados deportivos
Educativo	Soportes Curriculares Bases de Datos Referenciales Publicaciones	Aprendizaje a distancia (Distance-Learnig)	Clases Virtuales (Virtual Classroom)	
Gubernamental	Acceso a la Información Gubernamental	Proceso de elección vía electrónica (Electroning voting) Benefit transfers		
Tipo Consumo	Delivery System	Standalone (CD-ROM)	Conexión corta Interactive Networks	Conexión Amplia Interactive Networks
				Mobilidad (Texto, gráficos)

Fuente: LOVEGROVE, Nicholas C., Michael J. Wilshire y J. Gottfried Leibbrandt: *Wiring Europe*. En: The McKinsey Quarterly. Number 2. Mckinsey & Company. England. 1995. Multimedia. pp. 116-131. Realizado por: Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

da con mucho detenimiento. En materia de privacidad pudieran generarse numerosos tipos de violaciones muy difíciles de controlar por autoridades centralizadas, pues el intercambio de información entre usuarios de servicios se multiplicará casi al infinito».⁽¹⁹⁾

6.- *El fomento y la difusión de la innovación*, con particular atención a la transición hacia los sistemas estratégicos: la dualidad táctico-estratégica de la información. Lo que transforma un sistema táctico en sistema estratégico consiste básicamente en aplicarlo al desarrollo inteligente de la información que fluye por cualquiera organización. El acento está no en «hacer las cosas mejor» (do things right), sino en «hacer mejores cosas» (do the right things): mejoras cualitativas, intangibles, de largo plazo.

7.- La cultura dominante en el desarrollo de los sistemas tácticos es la cultura informática, es decir, se pone el acento en las tecnologías de la información (TI), consideradas como instrumento capacitador. En cambio, la cultura dominante en los sistemas estratégicos, con base en redes, es la cultura informacional, según la cual el acento debe ponerse no en los recursos tangibles de las TI que constituyen el continente de la

información, sino en el contenido de la información: el valor intrínseco de la información. El objetivo ideal de toda organización debería ser conseguir un equilibrio entre sus sistemas tácticos (mejoras cuantitativas) y sus sistemas estratégicos (mejoras cualitativas).

8.- La dinámica transnacional (transfronteriza) de la comunicación de masas²⁰, que tiene un carácter histórico identificable, y que ha sido vertebrado por el desarrollo de la economía capitalista occidental; pero con una característica particular, cada vez hay más *segmentación/fragmentación de audiencias*²¹, para hacer efectiva la posibilidad de alcanzar presencia en la globalización de los mercados. Es el resultado del proceso de integración transnacional y en especial de las formas más recientes adoptadas por la expansión del Capitalismo, o si se prefiere, de la dinámica de concentración y reproducción ampliada del capital, que cada vez y de forma más generalizada necesita operar más allá de las fronteras nacionales.

Las innovaciones que se han dado en denominar de una forma genérica como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTI-NTC) entre las que sobresalen la

automatización y la cibernética (cyberespacio), las tecnologías electrónicas, las computadoras, el procesamiento de datos y las telecomunicaciones -ya sean multimedios, realidad virtual, «Infobahn» (tren de la información), o cualquier medio interactivo- cuyo máximo exponente en la actualidad es *Internet (Red de redes)* poseen una estructura definida transnacional y constituyen los agentes tanto de expansión como legitimación de las prácticas y valores culturales de las sociedades centrales del sistema. Sin embargo, es básico distinguir, que la transnacionalización no guarda una relación única y directa con la estructura de propiedad de los medios de comunicación, sino que está presente en el fenómeno de especialización y de diferenciación entre empresas dedicadas a la producción y aquellas dedicadas a las redes de difusión/comercialización/distribución de mensajes.

9. *El fomento y promoción de la empresa competitiva. La difusión de la organización/empresa gerencial con ventajas competitivas para diseñar, producir y mercadear sus productos-procesos-servicios en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.*

Marcel Antonorsi Blanco, define

Cuadro N° 2

EL ESPACIO MULTIMEDIA						
Multimedia	Capacidad de Creación	Tipos de Contenido	Entrada (Gateway)	Modalidad de Distribución/ Tecnología	Recursos	Tiempo
Standalone (PC/CD-ROM)	Educación Información Entretenimiento	CD-ROM por autor/ tema	CD-ROM	CD-ROM (óptica)	PC	HOY
Narrowband (conexión corta) Interactive Networks	Educación Entretenimiento Información Transacciones Comunicaciones	Paquetes de Información Foros de Discusión Newsfeeds	Computadora Central	Red Telefónica Pública (Informática-Telecomunicaciones)	PC, modem y software de navegación	HOY
Narrowband Interactive Mobile	Información Transacciones Comunicaciones	Paquetes de Información Mobile E-mail Noticias personales	Computadora Central	Radiodifusión/ Transmisión sin hilo vía hertziana (Inform-Telco)	PDA y radio modem	HOY
Digital Broadcast (emisión digital) Multicanal TV	Educación Entretenimiento Información	Paquetes de programación TV por cable TV Satélite	Set-top menu driver software	Satélite o Cable Digital (Telecomunic.- Informática)	TV y set-top box	MEDIANO PLAZO
Broadband conexión amplia Interactive TV	Educación Entretenimiento Información Transacciones Comunicaciones	Video service: Transacciones Información Servicios Educativos	Video servers and software	Cable Interactivo/ Teléfono por hilo (Telecomunic.)	TV y set-top box	LARGO PLAZO

Realizado por: Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

la competitividad de una empresa como la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales⁽²²⁾. Dicha competitividad se manifiesta de otras capacidades parciales, a saber:

-La competitividad implica que los productos (bienes y/o servicios) tengan *la calidad necesaria y el precio adecuado*. Calidad²³ significa que las características de los productos estén de acuerdo (e incluso superen) los requerimientos de los clientes. Precio adecuado significa su armonización con los niveles de calidad requeridos.

-La competitividad requiere *un mercadeo eficaz y eficiente*.

-La competitividad implica *una capacidad de innovación*. Víctor Alvarez, Director de Políticas y Planificación del CONICIT, sobre el tema en cuestión, nos dice: "La revisión de las modernas teorías que explican la riqueza de las naciones nos revela un creciente consenso en torno al

impacto que tiene la innovación tecnológica como clave del desarrollo económico y del nivel de vida alcanzado por los países más prósperos y pujantes del mundo actual. A través de la *innovación tecnológica se puede mejorar el proceso de producción para lograr ventajas en costos y mejorar el producto para diferenciarlo del que ofrecen los competidores*"²⁴.

-La competitividad amerita *una capacidad de producción eficiente y hacerlo cada vez mejor*.

-La competitividad implica *un encadenamiento eficiente* con sus fuentes de suministros, con los proveedores.

Sin embargo, no basta simplemente competir. Es necesario lograr ventajas competitivas. Julián Villalba, sostiene: "Las empresas competitivas son aquéllas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes.(...)A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas.(...)Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pue-

den cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.(...) *Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor*. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. (...)Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás²⁵."

Esta filosofía de la competitividad y sus ventajas de costo-calidad ha traído consigo la modificación de los «mercados de trabajo» al igual que de los procesos de producción, comercialización y distribución de los bienes-servicios de las industrias que se desempeña en el sector cultura-comunicación.

Por supuesto, para una visión más convencional del sector cultural, vincular los términos *Cultura y Competitividad*, de inmediato genera reflexiones, dudas e inquietudes sobre la

pertinencia de esta articulación y los riesgos de su aplicabilidad en términos del desarrollo de la creatividad, la creación y expresión cultural. Sin embargo, tal como señala Milagros Gómez de Blavia, Directora del Museo de Barquisimeto, en el Estado Lara: "Para los más actualizados en materia de gerencia cultural, es incluso novedoso el concepto de COMPETITIVIDAD y les es obligante profundizar para abordar adecuadamente su enfoque y dejar a un lado los prejuicios que sobre el término están generalizados entre los trabajadores del sector. Entre los especialistas, por tanto se plantea como interesante y atractivo pasearse por las diferentes aplicaciones de la competitividad en la actividad cultural, para desmontar el concepto en diferentes aspectos y concluir su aplicabilidad con sus alcances, riesgos y límites (...) Transmitamos valores, compartamos logros, conozcamos obstáculos, aprovechemos oportunidades, a partir del conocimiento de lo que somos, de lo que hemos sido, de lo que podamos ser²⁶."

Ahora bien, el acelerado desarrollo de esta mutación tecno-organizacional que se concentra en la competitividad y la innovación, con sus *productos sustitutos* en el sector de las Industrias Culturales/Comunicacionales, particularmente en lo referente a los bienes de consumo intermedio ha:

a) Alterado radicalmente el significado económico y cultural de las industrias de radiodifusión²⁷.

b) Modificado la producción de programas y su participación en el mercado con ventajas competitivas de costo/valor, ofreciendo múltiples servicios interactivos y de televisión multicanal a nivel mundial, que apuntan para el próximo siglo hacia una fuerte competencia por obtener o preservar una posición defendible entre las cadenas de televisión, los gigantes de distribución por cable-satélite, los estudios cinematográficos y las compañías telefónicas dentro de las futuras autopistas de información.

c) La industria cinematográfica se ha vuelto complementaria de la televisión y de la industria videográfica lo que exige pasar por la recon-

versión tecnológica, la recomposición del mercado en términos de competitividad y la cultura multimedia.

d) Alterado la estructura de las antiguas ramas de las industrias culturales (industria discográfica, editoriales) generando nuevos participantes (*riesgo de competencia*) y sustitutos (riesgo de sustitución) en el mercado de audio y video -p.ej. producción de videogramas, videotodiscos, videojuegos, etc.-. Desde el punto de vista estratégico, los productos sustitutos que merecen mayor análisis son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran la retribución desempeño de precios a producto de la industria, o bien son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades.

COMPETITIVIDAD Y CULTURA

Resulta evidente en el "mundo en desarrollo" y particularmente en América Latina, el impacto económico que tienen las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI) en los países de la región.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales -fundamentalmente en tv, cine y video; los sectores más dinámicos del desarrollo cultural que requieren altas inversiones, donde se producen más innovaciones y se logran repercusiones masivas en los hábitos de consumo cultural de los públicos-respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales/comunicacionales latinoamericanas se hallan rezagadas.

Sin embargo, a pesar de estar distanciados del crecimiento internacional de los países más competitivos en el espacio audiovisual, no sería de extrañar que, al realizarse, estudios de competitividad, ofrecieran resultados sorprendentes, especialmente por las razones siguientes:

1. Al contrario de lo que ocurre con las industrias pesadas y otras que requieren de capitales y demás recursos inalcanzables para nuestros países, América Latina, ha sido tradicionalmente un importante productor de bienes culturales tradicionales, en li-

teratura, música y artes plásticas, por ejemplo, superando, en muchos casos, en términos de ventajas competitivas de valor, a algunos de los económicamente desarrollados.

2. Esas circunstancias hacen que ciertos países latinoamericanos tengan una respetable industria editorial y fonográfica (p.ej. México, Colombia, Argentina, Brasil y Venezuela), incluso con gran capacidad de exportación.

3. Esos bienes culturales (especialmente libros, discos sonoros y audiocassettes), tienen un costo relativamente bajo en pocos países latinoamericanos, en comparación con muchos de orden sustantivo, de manera que existe una amplia posibilidad de circulación de los mismos, pues su costo es accesible.

4. Son varios los países latinoamericanos que cuentan ya con plantas industriales para la fabricación de los soportes vírgenes (p.ej. audiocassettes, vídeo-cassettes, discos compactos) o para el ensamblaje e incorporación de partes nacionales en los equipos de reproducción sonora o audiovisual.

5. También en el área del sector audiovisual, determinados países (p.ej. México, Brasil, Venezuela y Colombia) se han colocado en los primeros lugares como productores y exportadores de obras audiovisuales, como las telenovelas (p.ej. en el caso de Radio Caracas Televisión, empresa de TV venezolana, exportó entre 1983-1993 las siguientes telenovelas: *Señora*, a 18 países; *Cristal*, 25 países; *La Dama de Rosa*, 21 países; *Topacio*, 20 países; y *Abigail*, 22 países; un total de 8.083 capítulos por novela que representó 90.809 horas exportadas) y la creación de un nuevo género, como los "unitarios" (en el caso de Venezuela), generando no solamente empleo para innumerables autores, artistas y técnicos nacionales, sino también importantes divisas por la transmisión de esas obras audiovisuales en el exterior.

6. Esas mismas obras han servido también de vehículo para promocionar otras creaciones incorporadas a la audiovisual, especialmente la música, que luego coloca a esas composiciones en primeros lugares de popularidad en el extranjero (con la consiguiente generación de "regalías" en el país de origen) y que facilitan el acceso de nuestros artistas al mercado del espectáculo en los países eco-



nómicamente desarrollados.

7. En el campo de las telecomunicaciones, son ya pocos los países latinoamericanos, que transmiten su programación al mundo, incluso a partir de sus propios satélites.

8. En el área de la informática, existen varios ejemplos de países, que están desarrollando una importante industria nacional del software (p.ej. Brasil, México, Venezuela), no solamente para el consumo interno y para la exportación a otros de la misma área, sino también con destino al mundo internacional de la informática, compitiendo en calidad y precio.

9. Pero, además, en lo que refiere a los bienes culturales que deben importarse no podemos olvidar el importante valor agregado nacional que se presenta con su reproducción, comunicación o comercialización lícita en el país de importación. Veamos algunos ejemplos:

9.1. Las licencias para la edición de obras extranjeras (cuando el volumen esperado de ventas no hace preferible la importación de los ejemplares), genera el desarrollo nacional de imprentas, diagramadoras, encuadernadoras, distribuidoras y librerías, además de la publicidad que se invierte en el país de ingreso de la obra para promocionar su venta.

9.2. La importación de matrices contentivas de fijaciones sonoras o audiovisuales, para ser reproducidas bajo licencia, incorpora el aporte nacional de los laboratorios y empresas de copiado, el diseño e impresión de carátulas y envoltorios, la publicidad en los diversos medios de comunicación social, así como las cadenas internas de distribución y comercialización; todo ello además de que, como mencionamos, en varios países latinoamericanos existen plantas productoras de equipos y soportes vírgenes.

9.3. La exhibición de filmes extranjeros, genera la existencia, cuando la cadena Productor-Distribuidor-Exhibidor no representa únicamente a las compañías transnacionales, de laboratorios de copiado de las películas en celuloide, de distribuidoras cinematográficas y de salas de proyección, todo ello con capital y mano de obra nacional.

9.4. En la importación de programas de computación, en aquellos países donde el volumen de ventas lo justifica, la reproducción del soporte bajo licencia, así como la diagramación, impresión y encuadernación del

material gráfico (documentación técnica y auxiliar), se realiza en el país de ingreso, a lo que debe agregarse la inversión en publicidad y las cadenas de distribución y comercialización, que se realizan a través de empresas y con recurso humano nacionales.

9.5. La industria de la radiodifusión (radio y televisión) dependen para su funcionamiento de suficiente material sonoro y audiovisual (sea nacional o extranjero, aunque nadie duda de la conveniencia de incrementar la producción endógena), de manera que aún el importado constituye un sustrato necesario para la existencia de una industria generadora de riqueza.

9.6. Esa actividad económica realizada en el país del consumo, aún de las obras extranjeras, es no solamente una fuente de empleo en éste último territorio, sino también una base generadora de tributos directos e indirectos.

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales, es imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por parte del Estado -como lugar del interés público- y las empresas privadas nacionales, que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales, como estrategia de una política cultural innovadora dirigida a eliminar la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, *la transnacionalización de la oferta cultural (mercadeo)*, del otro lado, *la privatización del consumo cultural por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos (TV satélite, TV cable-distribución y video)*.

De tal forma que, cualquier análisis de competitividad de las industrias culturales a nivel regional y na-

cional, no sólo se trata de evaluar la rentabilidad comercial teniendo en cuenta su interés mercantil; sino también, de repensar a partir de la postura básica de competencia, *cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional -a través del cine, la tv, el video, la radio, etc- que narre nuestra identidad e historia.*

El Estado Venezolano, como ente regulador del interés público, está obligado en el campo comunicacional y de las industrias culturales a evaluar, cuál es la verdadera situación del país en lo relativo a sus *ventajas competitivas comunicacionales* y cuáles son las *estrategias genéricas* necesarias para desarrollarlas; debe:

1. Definir *los límites* de las Industrias Culturales y Comunicacionales; aprender sus reglas del juego a nivel nacional y mundial e identificar a los otros participantes.

2. Identificar las posibles *acciones o movimientos competitivos*.

3. Seleccionar entre las *estrategias genéricas: riesgos del liderazgo de costos; riesgos de la diferenciación y riesgos de enfoques.*

Y por supuesto, tratar de puntualizar los grandes parámetros de una política cultural democrática que pueda asegurar la existencia y la reproducción de una diversidad de circuitos culturales con sus variadas formas de operación a nivel de los agentes e instancias institucionales de organización de la acción cultural.

En consecuencia, una *política cultural de innovación* particularmente dirigida al sector de las Industrias Culturales y Comunicacionales en un contexto de competitividad, debe agregar otro tipo de cambios, que afectan particularmente al medio y a las modalidades de comunicación al público:

a) desde el lado de la producción y el consumo predominan formas abiertas (versus de ghetto) y de mercado (versus solidarias).

b) desde el lado de la demanda, se han ampliado los públicos, aunque se trata ahora de públicos inestables (versus cautivos), constituidos por el predominio de los «gustos» y



de los cortes etarios (versus sociales o de clase) y de agrupamientos que abarcan formas híbridas (versus ordenamientos coherentes y adhesiones preconstituidas)

NOTAS

1. Industrias culturales son aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial. Como en casi todos los procesos industriales, se pueden distinguir varios tipos de Industria Cultural. Sin embargo, los avances de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTI-NTC) y el extraordinario aumento de un mercado universal de obras de consumo masivo que forma parte de las negociaciones económicas internacionales, han hecho complejo determinar, categorizar y clasificar los bienes culturales que las integran. Pero la realización de estudios sobre el impacto económico de los derechos intelectuales (derecho de autor y derechos conexos) en el mundo contemporáneo, como fuente de riqueza para los países donde se crean, producen, difunden o utilizan las obras protegidas; nos han permitido aproximarnos al conjunto de industrias implicadas en el flujo nacional e internacional de bienes culturales. Véase al respecto, Hummel, Marlies (1990). *La importancia económica del Derecho de Autor*. En: Boletín del Derecho de Autor. Unesco. Vol. XXIV. N° 2.

2. Es conveniente distinguir, algunos conceptos básicos que están presentes en el análisis económico-político de los medios de comunicación de masa. Por *Nacional*, nos referimos fundamentalmente al Estado-Nación y al conjunto de relaciones sociales que se producen en su interior. Con el concepto de *Internacional*, designamos las relaciones que se establecen entre dos o más *Estados-nación* (aunque con propiedad, a estas relaciones entre más de dos Estados deberíamos denominarlas plurinacionales o multinacionales). El concepto de *Transnacional* o *Multinacional* lo aplicamos de forma específica para designar el espacio y las relaciones a los que dan forma principalmente las acciones de las modernas empresas industriales, los bancos, las organizaciones financieras y los medios de comunicación de masas.

3. Un Sistema mundo está constituido básicamente por una *economía-mundo*, que no es sinónimo de una economía mundial, sino de la economía de una parte del globo que constituye un conjunto, aunque en la práctica resulte muy difícil representar de forma precisa ese conjunto. El Sistema Capitalista Occidental caracteriza en la actualidad a una *economía-mundo* (Murciano Martínez, Marcial. 1992).

4. El término Sistema mundial se identifica de una forma más general y amplia con el mundo entero y con las partes más interrelacionadas del mundo actual de finales del s. XX. En sentido restringido, el concepto de sistema mundial, lo utilizamos para referirnos a la forma general y a las características que adopta el capitalismo en su actual etapa de internacionalización jerarquizada.

5. El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como *innovación tecnológica*. Es un proceso socio-cultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá

ocurriendo. Diferentes autores han hablado de la autonomía del proceso de innovación y sus características de independencia, autodirección y autocontrol. Las economías más poderosas de la actualidad son aquellas que han logrado fortalecer su *capacidad de innovación*, es decir, su *capacidad para generar conocimientos y llevarlos al mercado*. La intensa competencia por el mercado mundial obligan a los países a estar continuamente innovando con sus productos a fin de hacerse más competitivos: nuevas ideas para productos, tecnologías, procesos, etc. Como ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica entran en promedio unos 1.000 productos nuevos cada vez, muchos de los cuales sustituyen productos aún antes de que se hayan difundido. (TOFFLER, A. y H. Toffler. 1994). Michael Porter, en su ya conocido libro: *La ventaja competitiva de las naciones* (1991) plantea que la mejora constante en busca de la innovación continua es uno de los nuevos factores que afectan a la competitividad de las naciones en el mercado mundial. Para poder entrar en la competencia mundial y en el nuevo paradigma de producción industrial, los países en "vías de desarrollo" deben buscar la modificación de sus economías internas por intermedio de la I&D, buscando más mercado, menos Estado, más competitividad y apertura a "la globalización" como forma de internacionalización. Ya desde los años cuarenta, se reconoció la importancia de la innovación tecnológica para un crecimiento económico sostenido, gracias al aporte de Schumpeter. Para este economista, las innovaciones pueden ser vistas como nuevas combinaciones de los recursos productivos. Para una mayor comprensión sobre la *innovación/cambio tecnológico*, destacamos: Ait-el-Hadj, Smail (1990). *Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica*. Ediciones Gestión 3000, Barcelona, España. 256 págs; Briceno, Miguel Angel: *Gestión tecnológica. La investigación aplicada en la empresa* (1994). Editorial Kinesis. Caracas, Venezuela. 168 p.; Cassiolo, José E.: *Innovación y cambio tecnológico*. En: Eduardo Martínez (editor). *Ciencia, Tecnología y Desarrollo: Interrelaciones teóricas y metodológicas*. Editorial Nueva Sociedad. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 1994. pp. 261-306; Freeman, Christopher (1993). *El Reto de la innovación*. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 200 págs; Parisca, Simón: "Sistema Venezolano de Innovación Tecnológica en los años 90. La investigación tecnológica como un hecho comercial". En: *Espacios*. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica. Vol. 13. Núm. 3. Caracas, Venezuela. 1992. pp. 21-40; Viana, Horacio y María A. Cervilla (coord. et. al.): *Desarrollo Tecnológico*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 1994. 83 p.

6. Ver Roncagliolo, Rafael: "De las políticas de comunicación a la incommunicación de la política". En: *Revista Nueva Sociedad*. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. p. 106. Véase muy en particular las obras de Bisbal, Marcelino (1993). *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Caracas, Venezuela. 1994. 241

p.; Mattelart, Armand: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Colección Claves de Comunicación Social. N° 4. Edit. Fundesco. Madrid, España. 316 p.

7. Ver UNESCO (1986). *International flows of selected cultural goods* (Statistical Reports and Studies N° 28). División of Statistics on Culture and Communication, Office of Statistics. Unesco. Paris.

8. Para seguir la actualidad estadística sobre las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe, véase especialmente, Barrios Vanegas, José (1990). *Estudio Industrias Culturales*. UNESCO/SELA. Caracas, Venezuela. 69 p. Desde una perspectiva teórica sobre la relación entre Cultura y Comunicación y, más precisamente, acerca de la cultura massmediática, véase Bisbal, Marcelino: *Comunicación y cultura: para pensar lo massmediático*. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. Estudios. pp. 45-55. Para estudiar la relación economía política-comunicación, recomendamos ver los ensayos de: Safar, Elizabeth: *Nuevas tecnologías de información y espacio audiovisual*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 1. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1988. pp. 63-80; Siqueira Bolaño, César Ricardo: *Economía política, globalización y comunicación*. En: *Revista Nueva Sociedad*. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. pp. 138-153.

9. Cohen Jehoram, Herman (1989). *Critical Reflections on the Economic Importance of Copyright*. IIC, vol. 20. N° 4. pp. 485 y ss.

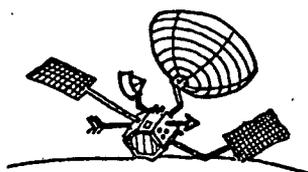
10. Véase, Barrios Vanegas, José. op. cit., pp. 14-15.

11. En ese contexto se abre la perspectiva de un "hábitat tecnológico", denominado por Piero Formica, *Tecnopolis*. Las ciudades y empresas incluidas dentro de las redes territoriales de innovación tecnológica podrán gozar de las ventajas de pertenecer a ámbitos de *continentalidad tecnológica*. Véase al respecto, FORMICA, Piero: *Tecnopolis. Lugares y senderos de la innovación*. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 1995. 256 págs; Comella, Alfons (1994). *Los Recursos de la información. Ventaja Competitiva de las empresas*. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. 1ra. Edición. Madrid, España. 183 págs; Tapscott, Don y Art Caston (1995). *Cambio de Paradigmas Empresariales*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia. 365 págs; MANDEL, Michael J.: *El monstruo digital*. En: *Revista Business Week*. Edición Venezuela. La Revolución de la Información. McGraw-Hill. Adaptación realizada por Grupo Gerente. Venezuela. Edición Semestral II-1994. La Economía de la información. Perspectivas. pp. 16-21.

12. Murciano Martínez, Marcial (1992). *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*. Bosch Casa Editorial, S.A. 1ra. Edición. Barcelona, España. pp. 37-38. Sustrayado del autor.

13. *Ibid.*, p. 96.

14. Mucho de lo que se ha publicado sobre este tema se basa en *cómo* debería diseñarse o *formularse*, de manera intencional, una estrategia. Ha existido, hasta la fecha, dos corrientes de consenso. La primera, se conformó en la década de los sesenta y la



persona más comúnmente asociada es Ken Andrews, de la Escuela de Negocios de Harvard, cuya noción básica sostiene que la estrategia precisa del logro de una adecuada articulación entre la situación externa (oportunidades y amenazas) y la capacidad interna (fuerzas y debilidades). Una segunda visión prescriptiva sobre la manera en que debe ser formulada una estrategia, fue desarrollada en los años ochenta, por Michel Porter, egresado de la Escuela de Negocios de Harvard. Porter sostiene que múltiples estrategias coinciden con ciertas clasificaciones "genéricas", no tanto creadas en forma individual, sino seleccionadas a partir de una serie limitada de opciones basadas en un estudio sistemático de la empresa y las condiciones industriales que enfrenta. El patrón básico del *análisis competitivo industrial* de Porter en el área del análisis de la estrategia, a partir de los primeros trabajos de Andrews, Ansoff, Newman, et al, propone un marco referencial de cinco fuerzas que define la postura básica de la competencia en la industria, el poder de negociación de los proveedores y de los compradores existentes, la amenaza de las nuevas industrias y de las substitutas y, por supuesto la intensidad de la rivalidad existente. También se le conoce por haber desarrollado otros marcos referenciales, como por ejemplo, su concepto de "estrategias genéricas", de las cuales, él mismo apuntó, existen tres en particular: el costo del liderazgo, la diferenciación y el enfoque (o alcance); y su discusión acerca de la "cadena de valor", que vendría a ser una manera de descomponer las actividades de una empresa para aplicar diferentes tipos de análisis estratégicos; su noción de grupos estratégicos, donde las firmas con estrategias similares compiten en ciertas secciones de una industria, y su concepto de "ambientes industriales genéricos", tales como el "fragmentado", o el "maduro", reflejan características similares. Para una ampliación conceptual sobre la competitividad y sus ventajas, véase al respecto algunas obras significativas de Michael E. Porter, tales como: *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (1985). Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Tercera Impresión. México. 407 p.; *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1994). Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Décima Edición. México. 550 págs; *La ventaja competitiva de las naciones* (1991). Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. España. Abril, 1027 p. Con mayor detalle, algunos trabajos publicados en Mintzberg, Henry y James Brian Quinn (1993). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2da. Edición. México. 1207 p. Para el estudio y análisis de las ventajas competitivas de Venezuela, fundamentalmente el texto de Enright, Michael; Antonio Francés; Edith Scott Saavedra (1994). *Venezuela: El Reto de la Competitividad*. Fondo Editorial FINTEC/ Ediciones IESA. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela. 734 p.

15. Tapscott, Don y Art Caston (1995). *Cambio de Paradigmas Empresariales*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia. pp.5-6.

16. Anúllano, Pablo: *El futuro ya no es como antes*. En: Revista Corpa. Nueva Etapa N° 1. Publicación trimestral de comunicaciones, publicidad, medios y mercadeo del grupo

CORPA. Venezuela. Mayo 1993. p. 29. Véase Bisbal, Marcelino: "El Mosaico de lo massmediático". En: SIC, Centro Gumilla. Año LVIII. N° 579. Caracas, Venezuela. Noviembre 1995. pp. 401-402; Revista *Business Week. Educación Venezuela*. "La Revolución de la Información". McGraw-Hill. Adaptación realizada por Grupo Gerente. Venezuela. Edición Semestral II-1994. 98 p.

17. Ibid. p. 29.

18. Si bien es cierto, que las NTIC tienden a ser interactivas con base en redes, integradas y a privilegiar, sobre todas las cosas, la decisión del usuario, el consumidor massmediático comienza a estar atento a los usos indebidos de la información; viejo dilema entre cantidad y calidad en el reino *hypermedia* del «punto de vista»: *vivir en el vértigo de la pluralidad*.

19. Anúllano, Pablo (1993). *Los medios de comunicación también están cambiando*. En: Revista Corpa. Nueva Etapa N° 1. Publicación trimestral de comunicaciones, publicidad, medios y mercadeo del grupo CORPA. Venezuela, mayo, p. 24.

20. Según Marcial Murciano Martínez (op. cit. pp. 104-105.) es pertinente establecer -incluso para los análisis industriales y formulación de estrategias competitivas- niveles o grados de transnacionalización en las industrias culturales y comunicacionales, entre las que existe un desigual desarrollo del fenómeno. Al respecto, apunta que ... el proceso de transnacionalización comunicativa ha estado compuesto -y aún lo está en gran medida- por numerosas y diversificadas estructuras de propiedad, de difusión y de comercialización, que constituyen la forma específica y característica de la actividad transnacionalizada en este sector industrial. (...) La dinámica de transnacionalización en la comunicación de masas no tiene por tanto una traducción mecánica en la posición de dominio directo que puedan ejercer las empresas multinacionales sobre los medios de comunicación. Muy al contrario, para poder comprender la dinámica compleja de actuación de la transnacionalización comunicativa, es necesario establecer una oportuna diferenciación que dé cuenta de la especialización creciente que se realiza en el interior de la producción de los mensajes, cada vez más separada de las estructuras de difusión".

21. Podemos recurrir nuevamente a Jesús Martín-Barbero (op. cit., p.62.) para situar correctamente esta dinámica: "Su racionalidad no es otra que la del contradictorio movimiento de globalización y fragmentación que configura el espacio-mundo de la economía y la cultura de hoy. Global es el espacio nuevo que necesitan /producen el mercado y las tecnologías. Como lo fue el espacio-nación desde fines del siglo XVII en Europa, ahora el espacio-mundo se constituye en horizonte del flujo económico e internacional: que tiene como eje la empresa, como clave la relación de interdependencia y como vehículo y sustento la trama tecnológica de la comunicación. En el proceso de globalización el que lleva la iniciativa es el mercado, el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamizan las redes (...) Más que opuesto, complementario a la

globalización, el mundo vive un proceso expansivo de fragmentación, a todos los niveles y en todos los planos. (...) Globalización y fragmentación se complementan en el ámbito del mercado -la descentralización de las decisiones en la empresa, la segmentación de los públicos y las audiencias de los medios- pero se contraponen en el de las sociedades y las culturas". Del mismo autor, ver: *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (1987). Ediciones G. Gili/Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. México. 212 p.; *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987). GG MassMedia. Editorial Gustavo Gili. México. 300 p.; *Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación* (1994). Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 5. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/ Ateneo de Caracas. Venezuela. 39 p.

22. Antonorsi Blanco, Marcel: *La Empresa Competitiva*. Op. cit., pp. 23-24.

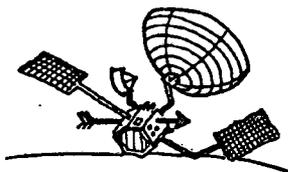
23. Don Tapscott y Art Caston, incluyen dentro de las siete claves para el nuevo ambiente de los negocios los problemas de calidad. Sostienen que "los programas de calidad para productos y servicios se han desplazado de las operaciones de manufactura al trabajo del conocimiento y de servicios. Las industrias de servicios enfrentan clientes y motivaciones competitivas similares para obtener una calidad mejorada de servicios y medios de entrega. Las expectativas de calidad continúan en ascenso". Ver TAPSCOTT, Don y Art Caston: *Cambio de Paradigmas Empresariales*. op. cit., pp. 8.

24. Alvarez, Víctor. *Innovación tecnológica. Clave del Desarrollo Económico*. En: Revista Resumen Gerencial. Una Síntesis para el Gerente. Edición N° 16. Valera, Edo. Trujillo. Venezuela. Dic 1995/Ene 1996. p.19. Véase, Viana, Horacio y María A. Cervilla (1992): "El papel de la Ciencia en la Innovación Tecnológica". En: *Espacios*. Revista Venezolana de Gestión Tecnológica. Vol. 13. Núm. 1. Caracas, Venezuela. 1992. pp.5-20

25. Villalba, Julián: "Estrategias empresariales". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 13. Negrillas nuestras. Véase, Vivas, Leonardo: "La competitividad como filosofía práctica". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 16-18.

26. Gómez de Blavia, Milagros: "Cultura y Competitividad". En: *Revista Talento*. Espacio para la Promoción de la Competitividad. N° 2. Caracas, Venezuela. Abril 1995. pp. 30-32. Mayúsculas del autor. Véase, Gilbert, Xavier y Paul Strebler: "Desarrollo de la ventaja competitiva". En: Mintzberg, Henry y James Brian Quinn: *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2da. Edición. México. 1993. pp. 95-106.

27. Ver Güerrec, Abdel (1994). *Producción de Telenovelas*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 10. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 38 pág. Véase, especialmente: Alfonso L., Alejandro (1990). *Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo realizado para el Ministerio de la Cultura de Venezuela. Caracas, Julio, 45 p. Mimografiado.



Un lamentable error

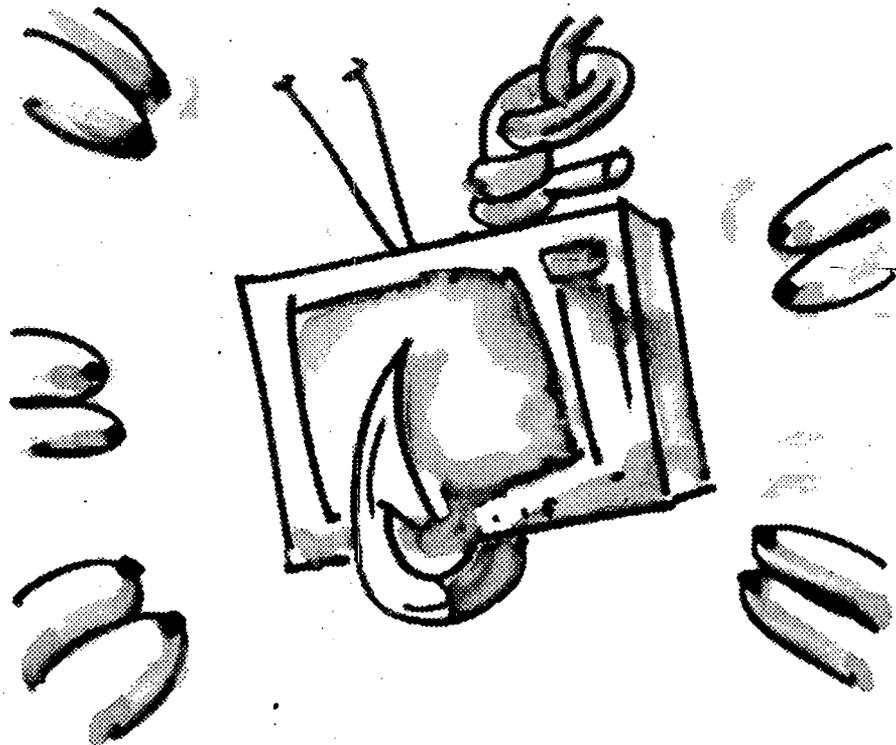
*Cuando los teóricos se llaman Karl: Karl Marx; Karl Gustav Jung; Karl Popper; Karl Otto-Apel, ... es posible que nos confundamos y eso fue lo que pasó en el anterior número de la revista. En la sección HABLEMOS: entrevista con el Dr. Karl Otto-Apel: *Hermenéutica y Ciencias Sociales* (página 56), fue donde tuvimos el lamentable error. En vez de colocar la minientrevista del Dr. Apel, ubicamos la de Karl Popper... Pedimos disculpas tanto a ustedes los lectores, así como a los entrevistadores (Dora Andaral Miguel Briceño) y sobre todo al propio Karl Otto-Apel quien fuera el verdadera entrevistado.*

En los años setenta en nuestro siglo nace en Frankfurt, de la mano de K.O. Apel y J. Habermas, una ética que se da a sí misma el nombre de "ética comunicativa" o "ética discursiva", porque reconstruye el imperativo kantiano con medios de la teoría de la comunicación. El punto de partida filosófico de Apel, sacudido por la catástrofe sufrida por Alemania en la época nazi, será ahora la acción comunicativa, que hace posible la producción y reproducción del mundo de la vida, ya que a través de ella llegamos a descubrir el carácter dialógico de la razón humana, de esa razón que es en diálogo, no en monólogo.

La presencia de Apel en Venezuela nos ha permitido conocer su pensamiento aún poco difundido por las escasas traducciones de sus obras. Entre ellas destaca la obra ya traducida "La transformación de la filosofía" (2 vols.) Madrid, 1985, y "Diskurs un Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur post-konventionellen Moral", Shurkamp, Frankfurt, 1988. Para una aproximación a su obra recomendamos las obras "Ética comunicativa y democracia", Editorial Crítica Barcelona, 1991, y "Razón comunicativa y responsabilidad solidaria", de Adela Cortina, con epílogo de K.O. Apel, Salamanca, 1985.

Rafael Roncagliolo y José Marques de Melo

Políticas, investigación y futuro de la televisión



El nombre del peruano Rafael Roncagliolo (R.R) es familiar en el mundo de la investigación televisiva y comunicacional desde hace dos décadas. Aunque esta entrevista se desarrolló en Lima, Perú, pudo haberse realizado en Santo Domingo, Bogotá o Caracas, pues sus idas y vueltas por América Latina son frecuentes.

A José Marques de Melo lo entrevistamos a través de las nuevas vías de la comunicación global, el correo electrónico; ambos nos dieron respuestas sobre cuáles son las tendencias de la investigación televisiva que han compartido, los tropiezos que han conseguido, y por cuáles áreas apuestan en la investigación sobre televisión estando en ciernes el próximo siglo.

Rafael Roncagliolo

Andrés Cañizález

En primer lugar le pediría que nos definiera cuáles son las áreas estratégicas para la investigación sobre la televisión que se visualizan en América Latina.

—Históricamente hay como dos grandes capítulos, el primero es el enfoque estructural, que trataba de investigar los condicionantes de la producción televisiva, todo el problema de la dominación, de la manipulación, de la concentración. Esto fue en los primeros años de la investigación sobre televisión y sobre comunicaciones en América Latina. Yo siempre coloco como fecha de inicio de todo esto al año 1963, porque en el corto período de tiempo 1963-68, se publican tres libros que considero cruciales, uno es el de Paulo Freire, el otro es el Antonio Pasquali y el tercero es el de un filósofo peruano menos conocido que se llama Augusto Salazar Bondy, quien publicó un libro llamado «La cultura de la dominación».

Creo que este enfoque estructural marca la investigación durante la década de los 70 y la década de los 80, pero a mediados de los 80 aparece un segundo capítulo que tiene que ver ya no con la producción, sino con la recepción y con las condiciones sociales de la recepción, entonces en la última década se publican un libro de Jesús Martín Barbero, el más importante «De los medios a las mediaciones», el de Néstor García Canclini, «Culturas híbridas y el consumo cultural en el capitalismo», que ya es repensar la investigación desde las condiciones de la recepción, también están todos los trabajos sobre recepción activa, entre los cuales el más importante sería el de Vicente Fuenz... y María Elena Hermosillo, «El televidente activo».

Mirando hacia adelante, hay que seguir trabajando en la perspectiva abierta, que es el segundo capítulo, pero debemos recuperar el primer



capítulo. Creo que es muy importante lo que se ha avanzado sobre la recepción, los procesos de consumo cultural, la recepción crítica, la educación para la recepción, pero el desarrollo musculoso de esta dinámica nos ha dejado un poco anémicos en el análisis estructural, y, éste es muy importante en esta época de globalización.

Hay que prestar atención y no se está prestando la suficiente, a la curiosa combinación entre globalización y localización de la televisión, televisoras transnacionales, televisoras locales, las cuales corresponden a la necesidad que la gente tiene de mirar las guerras en vivo y en directo, como en CNN, pero también a la necesidad de verse reflejado en lo que es la pantalla de televisión.

Creo, que una vez más, la investigación está quedando a la zaga de esta situación. Tengo la impresión que en América Latina se están recuperando algunos temas de los años 70, pero en una nueva perspectiva. En los años 70 con respecto a las políticas nacionales de comunicación, al nuevo orden internacional de la información, había en la inves-

tigación una gran preocupación jurídica; en la década de los 80 el énfasis de la recepción había dejado de lado los problemas jurídicos, pero sólo en este mes, en este último mes (abril/mayo de 1996) se realizaron varios eventos que recuperan el hecho comunicacional en una nueva dimensión. Uno fue un seminario organizado por la Universidad Javeriana (Bogotá) sobre derecho y comunicación, otro fue un encuentro organizado por la FIP (Federación Internacional de Periodistas), en Caracas, para la investigación jurídica sobre derecho y comunicación en América Latina, otro es un seminario realizado en la Universidad de Quito sobre el mismo tema, allí la AMARC (Oficina para América Latina) ha iniciado una investigación sobre este problema. Me parece que es un síntoma esta coincidencia, pues la globalización plantea tales desafíos y no sólo la globalización, sino lo que llamo la revolución tecnológica número 5, todo alimenta una preocupación por los aspectos jurídicos, que ojalá formen parte de una recuperación de temas abandonados.

—Ese abandono de temas que acaba de mencionar, podría considerarse como una de las limitaciones de la investigación sobre televisión, ¿Cuáles otras limitaciones ubicaría?

—Una sería la falta de investigaciones relevantes sobre el problema de la opinión pública, la formación de la opinión pública, en las nuevas condiciones técnicas; por ejemplo, me pregunto en este artículo de Nueva Sociedad (revista número 140, cuyo tema central es «Computadoras, televisores y política (s)») sobre los cambios políticos, sobre esta despolitización aparente de la sociedad.

Quisiera detenerme en un par de cosas que me preocupan. He dicho que estamos ante lo que llamo la revolución tecnológica número 4 ó 5, en realidad es una duda digital que tengo, porque claramente la primera revolución es la aparición de la lengua, luego la escritura, la siguiente revolución es la aparición de la imprenta, luego McLuhan considera que hay una nueva revolución con la

aparición de la radio y la televisión; yo no estoy seguro, más bien ubico el hecho como parte de la revolución cultural número 5, que es el desarrollo de las «comunicaciones» y de la telemática. Hoy en día hay más computadoras que teléfonos, lo cual en 15 años ha provocado una transformación más profunda que lo vivido en las primeras décadas de este siglo.

Esta revolución actual no se puede comparar con la revolución industrial. Estamos ante un proceso muy violento y ya no podemos quedarnos mirando, el asunto ahora no es estar a favor o en contra, el asunto es ver como me las arreglo con esto porque va a ser parte de la vida cotidiana, pues en toda la economía mundial sólo los productos de este sector son los que bajan de precio. Ya no caben decisiones políticas a favor o en contra, se requiere de decisiones políticas sobre cómo usarlas, en cómo hacer que sirvan a la democratización.

En segundo lugar, esto trae un cambio que ya lo venía notando desde hace tiempo, es el tránsito de los lugares de consumo cultural hacia el consumo cultural a domicilio, esto va a llegar a su máxima expresión, porque las redes digitales de servicios integrales que ya existían desde los 80, pero no tenían mucho que transmitir, y en la actualidad de cara a la superautopista de la información o a Internet se vuelve muy importante. Determina que uno pueda tener un acceso ilimitado a la información. Concepciones como la biblioteca, la videoteca, la discoteca van a cambiar, no necesitaremos espacio físico para armarlas en nuestras casas, pues nuestros accesos con computadoras multimedia va a ser ilimitado. Eso me parece que cambia la manera de cómo se forma la opinión pública, a mi me interesa mucho la vinculación entre política y comunicación, y esto cambia la formación de las opiniones políticas, y no va a ser mañana, es hoy.

La concepción de la televisión que tenemos hoy es muy pasajera, va a ser caduca en muy pocos años, y los que están estudiando comunica-

ción en este momento deberían estudiar para ese mundo, no para el nuestro. Porque entre las características de la superautopista de la información permite que yo pueda ver mi noticiero en cualquier momento, o es más, hacerlo como yo quiera, con tal comentarista de Caracas y tal música de Cuba, por ejemplo. Se acabó ese concepto de sincronía, el cual regía cuando pasaban la novela «La esclava Isaura» y muchas cosas se detenían en infinidad de países; todo esto va a implicar un cambio sustantivo en la manera de conformar la opinión.

En tercer lugar, el ejercicio del periodismo va a ser una cosa totalmente distinta. El periodista en América Latina ha pasado por distintas imágenes, el periodista como intelectual primero, el periodista como escritor, el periodista como sindicalista, y, el periodista como comunicador social. El periodista va a ser un agente mercantil, la idea del “freelancer” va a ser cada vez la forma principal de ejercer la profesión, va a colocar en el mercado su producción y sus ingresos van a depender de la demanda específica por su producto. Esto es un cambio sustantivo, y vale también para periodistas y productores de televisión.

Todo esto, esta redefinición de la televisión, creo que no está siendo estudiado. Un caso sería la TV por cable, dos de cada tres hogares argentinos tienen cable, en la ciudad de Lima hay 300 mil usuarios, se abarata y en un bienio llegará a la periferia urbana. Esto se asocia al cuarto punto, esta combinación de globalización con localización significa que nos guste o no la innovación tecnológica ha abierto posibilidades democráticas, ocurrió en la radio con la FM, antes de la FM la radio comunitaria no existía, por ejemplo en América Latina hoy existen 500 radios comunitarias conocidas, pero en televisión pasa lo mismo con la UHF, mientras que las posibilidades de la fibra óptica, con la capacidad de transmisión de imagen, sonido, datos, sin límites, va a aumentar el número de transmisores y eso es democrático. Claro que no fue inventado

para eso, todas estas tecnologías tuvieron un origen militar y financiero, pero gracias a la técnica hoy tenemos más comunicación comunitaria en América Latina.

Toda esta problemática en América Latina no sé si se está estudiando, para mí es materia del discurso, no conozco las investigaciones empíricas sobre estas cosas. Usted me pregunta sobre los límites de la investigación, yo le digo que los negociantes van por delante de los investigadores, los negociantes saben muy bien cómo ganar plata y los investigadores seguimos denunciando.

—Evidentemente lo anterior expresa varias de sus preocupaciones, hay alguna tendencia o apuesta de investigación que usted compartiría ahora.

—Yo creo que la agenda de investigación debe ser lo más amplia posible, no hay una especie de recetario de lo que vale investigar en cada momento. El trabajo de investigación evidentemente tiene mucho de artístico, de imaginativo y de lúdico, y se debe tener un respeto por las opciones.

Personalmente estoy trabajando en dos temas, uno es legislación. Para Amarc hago un análisis de la legislación para la radio comunitaria en América Latina, pero no en una idea de que debe haber una legislación especial para radios comunitarias. Me interesa mucho, pues a través de la legislación hay que garantizar el derecho a la comunicación, el derecho de todo el mundo a expresarse, y esto va más allá de América Latina, pues estoy diseñando un proyecto para Amarc mundial sobre este tema, pero comenzando por Latinoamérica.

Creo que los desaffos a los juristas son impresionantes, con el libro aparece el derecho de autor, que se basa en la originalidad, lo que protege jurídicamente es la originalidad de la obra, pero ahora se cambian todos los estándares, porque ahora el libro tiene una producción multimedia y se crea un problema jurídico terrible, nos preguntamos qué es lo que se protege, qué es lo que no se protege, pues se acabó el objeto li-

bro, que era muy concreto.

El otro tema que estoy trabajando es un informe sobre el pronóstico de plazos de innovación tecnológica, es decir, por ejemplo, velocidad de crecimiento de la fibra óptica, del acceso a Internet, de la televisión por cable. Vamos camino de que la telefonía, televisión y flujo de datos sean parte de una misma cosa.

—Ante este panorama que nos presenta, ¿considera válido el seguir planteando el tema de la televisión y su investigación en el marco del establecimiento de políticas nacionales de comunicación?

—Más que nunca, el seminario en el que estuve en Bogotá (en abril de 1996, en la Universidad Javeriana) se llamaba «Comunicación, Derecho y Políticas de Comunicación en tiempos de cambio». Más que nunca ahora son importantes las políticas nacionales de comunicación, pero su naturaleza en mi opinión es distinta, el marco es otro, pero son necesarias; hasta los empresarios lo dicen, que son los primeros que necesitan políticas nacionales de comunicación porque es un problema de subsistencia, de identidades culturales y de democracia, es un problema de pluralidad de voces.

—Ubicándonos en el contexto que usted nos presentó, ¿cómo podríamos ligar la agenda de la investigación en televisión con el movimiento en América Latina que busca la transformación social, sociedades más democráticas?

—Como lo digo en el artículo «De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política», en *Nueva Sociedad*, número 140, creo que asistimos a una profunda transformación de la política. Tengo la impresión de que fuimos muy “comunicacionistas”, en el siguiente sentido, mirábamos las experiencias de comunicación, declarábamos retóricamente que estas experiencias tenían que corresponder a grupos sociales, pero nunca nos preguntábamos mucho por los grupos y sí por las experiencias de comunicación. Ahora, a pesar de todas las críticas hay una forma de expresión social, la democratización de las comunica-

ciones ocurre porque esas nuevas formas de expresión social alcanzan su estatuto comunicacional.

En el último año y medio, yo he trabajado en Transparencia, que es un movimiento de observación electoral y he podido seguir este tipo de movimientos que han existido en Panamá, Chile, México, Paraguay, Venezuela. Es gente que no está dispuesta a ser representada por personajes de los partidos políticos, es un fenómeno de participación social que antes no existía y es una forma de expresión social que antes no existía. En algunos lugares aparece la figura del defensor del pueblo, y en donde no lo hay comienza a estudiarse la idea. No solamente es la crisis, al lado de ésta hay nuevas manifestaciones, nuevos grupos sociales, nuevos sectores que tienen que definir su estatuto, su envergadura comunicacional, y eso debemos acompañarlo.

—A estos nuevos actores sociales podríamos ubicarlos como público crítico. Si a éste lo colocamos en un lado de la balanza y en el otro las políticas nacionales de comunicación, ¿cuál de esos dos elementos tendría mayor incidencia en el nuevo escenario de la televisión, de la investigación y de las comunicaciones en América Latina?

—Me cuesta mucho trabajo separarlos, las políticas las van a formular los públicos críticos, los apocalípticos que decía Eco. La verdad es que mi preocupación es por las políticas, no nos van a faltar nunca en América Latina públicos críticos, el problema es que seamos capaces de imaginar políticas distintas, creativas.

Estuve leyendo el documento del Comité por una Televisión de Servicio Público (de Venezuela) y su ley tiene 14 artículos, y esos son suficientes; me pregunto si es viable en las actuales condiciones políticas de Venezuela, adhiero absolutamente ese texto, está muy bien hecho, me pregunto qué quiere el Estado venezolano actual. ¿Hay condiciones para que el Estado venezolano apruebe esa ley?, es una pregunta y no sé la

respuesta, ¿hay condiciones para que éste Estado venezolano haga otra cosa que privatizar la televisión?, ojalá las haya, pero me pregunto si las hay. Nosotros tenemos que dar respuestas a esos Estados concretos sobre qué cosa es lo que puede hacerse, por ejemplo, ¿por qué no entregar el canal 8 (el canal oficial de televisión en Venezuela) a un tipo de consorcio con representación social?. Hay que imaginar estas políticas, es un desafío a la imaginación, no a la inteligencia, doy por descontado que la tenemos. Estos públicos críticos tienen que producir creativamente estas nuevas políticas.

—¿Cómo podríamos leer el fenómeno de la globalización en relación con América Latina? Podría enmarcarlo en tres aspectos principales.

—Primero, y me parece muy importante, es que América Latina es la región de las redes sociales, no hay otra región del mundo donde haya la cantidad de redes sociales que hay en Latinoamérica. En nuestra región las organizaciones populares se apoderaron de la radio con una intensidad que no se da en ninguna otra parte del mundo, ese fenómeno de apoderamiento de la radio no se da ciertamente en África, pero tampoco en Europa, mientras que también el número de organizaciones sociales que hay en América Latina no las hay en otras regiones, así como entidades regionales, favorecidas por la igualdad lingüística e histórica. Tenemos referentes comunes, estamos acá un peruano y un venezolano, yo le digo García Canclini y usted sabe quién es, no es así en Europa.

Segundo, la homogeneidad. En el mundo sólo hay dos grandes conjuntos poblacionales repartidos en varios países que gozan de la homogeneidad lingüística, uno es el mundo árabe y el otro el latinoamericano. No la tiene África, la Unión Europea tiene 12 lenguas oficiales, tampoco Asia. Es importante porque se abaratan los costos de instalación de tecnología, es más barato que en Europa, por ejemplo. Esta homogeneidad es importante, pero también lo es la conciencia de ella.

Tercera, y aunque suene un poco chauvinista, es la creatividad de esta región. Nadie, en la literatura, por ejemplo, puede dudar de la creatividad latinoamericana, pero tampoco en la pintura, y menos en la telenovela. Si esa creatividad no se ha podido desarrollar en el terreno audiovisual ha sido por razones económicas; por ejemplo puedo escribir un libro de poesía solo o puedo pintar, pero no puedo producir una telenovela solo. La técnica y la globalización implican la desaparición del costo de factor distancia, no cuesta más la distancia. Esta creatividad latinoamericana tiene que poder canalizarse a través de estas nuevas condiciones, ahora todo es más barato, es más barato producir. Yo no tengo más temor apocalíptico de que la tecnología va a acabar con nuestra historia, yo creo que no.

Jose Marques de Melo

Rosamelia Gil



psivos o acríticos, como se les suponía, y también no eran el segmento exclusivo de consumidoras de telenovelas. Ya se proyectaba de forma evidente la participación masculina en el consumo de los folletines electrónicos, aunque en aquella coyuntura no fuera "políticamente correcto" reconocerlo. Tal investigación está publicada en mi libro *Comunicação Social: Teoria e pesquisa* (Petrópolis, Vozes, 1970).

En la década siguiente estuve involucrado en un proyecto de gran trascendencia, que fue la primera investigación global sobre la industria televisiva en Brasil. Se trató de un estudio, cuyo diseño y análisis preliminar estuvieron a cargo de un equipo integrado también por mis colegas Sergio Caparelli y Alberto Verga. Tratamos de hacer un inventario nacional de la televisión brasileña, recopilando datos sobre las estructuras de propiedad, tecnologías, etc. de las empresas dedicadas en cada región brasileña a la difusión televisiva. Se trató de estudio empírico, el más vasto que se ha realizado en el país, teniendo la participación de investigadores universitarios en todo el territorio nacional. Desafortunadamente, los resultados de este estudio no fueron publicados íntegramente. Sus principales conclusiones están divulgadas en la revista ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa sobre Comunicação). Pero yo evalué algunos aspectos de los datos generales, particularmente dos aspectos: a) el régimen de propiedad de la televisión brasileña, concluyendo que su poder estaba en manos de las oligarquías políticas que ejercían un papel hegemónico en la sociedad nacional; b) la dependencia tecnológica de la televisión brasileña respecto a los centros mundiales de exportación de "hardware", lo que creaba condicionamientos para la difusión de los productos culturales diseminados. Teníamos entonces una co-

Rafael Roncagliolo

Sociólogo, periodista y profesor universitario peruano. Preside desde hace varios años el Instituto para América Latina (IPAL), en Lima, donde también en la actualidad es secretario técnico del movimiento cívico de observación electoral "Transparencia". Presidente de la Asociación Mundial de Radio Comunitaria (AMARC).

Las investigaciones

Mis investigaciones sobre televisión estuvieron ubicadas en temas y objetos que reflejaron las preocupaciones coyunturales en cada período de mi trayectoria académica. La línea que las une es con todo la identificación de elementos capaces de comprender el fenómeno televisivo en su entorno socio-cultural. Es decir, traté de investigar aspectos de los procesos de comunicación masiva, intentando evaluar no el medio, ni el mensaje de forma aislada, epro situando las estrategias político culturales que les han determinado históricamente. Mi primer investigación a finales de los años sesenta, fue un estudio sobre la recepción de la televisión, más bien un análisis sobre los hábitos y motivaciones de las mujeres aficionadas por las telenovelas. Fue un estudio pionero, de naturaleza descriptiva, que buscaba delinear el fenómeno de la recepción televisiva como una forma cotidiana de consumo cultural. La principal revelación de ese estudio de que las mujeres televidentes no eran seres

yuntura histórica marcada por un régimen autoritario (más bien caracterizado como un sistema hegemónicamente controlado por la corporación militar) y una situación de fragilidad en el dominio de las nuevas tecnologías, lo que nos situaba como país dependiente e importador, principalmente ubicado en la esfera norteamericana. Tales estudios están publicados en mi libro *Para una lectura crítica da comunicação* (Sao Paulo, paulinas, 1985).

Durante los años ochenta, me ocupé en comprender el producto principal de la industria televisiva brasileña: las telenovelas. Ya teníamos una coyuntura política distinta, marcada por el proceso de redemocratización nacional, y un acercamiento de la industria cultural brasileña al mercado global. Brasil empieza a exportar telenovelas para los mercados latinoamericanos y europeos. He hecho un diagnóstico de la industria brasileña de telenovelas, su desarrollo histórico y segmento exportador. El está publicado en mi libro *As telenovelas da Globo: produção e exportação* (Sao Paulo, Summus, 1991).

Mi última incursión en la investigación televisiva fue una tentativa ubicar históricamente la televisión brasileña, comprendiendo el proceso de nacionalización intensiva que se operó a partir de los años ochenta y alcanza su nivel más elevado en los noventa. En ese panorama traté de analizar la vertiente exportadora, que sigue teniendo en las telenovelas su principal producto cultural, hoy presente en el mercado global como una singularidad brasileña en el mapa de un mundo que se proyecta policultural y diverso.

Por el momento estoy dedicado a un proyecto especial: trato de estudiar la legitimación de la televisión de la sociedad brasileña, particularmente por su élites culturales. Durante mucho tiempo la televisión fue evaluada de forma apocalíptica por educadores y otros formadores de opinión pública. Pero tanto el proceso de nacionalización de su programación, como la evidencia de que el hábito de ver televisión se incorporó profundamente a la cotidianidad del

brasileño cambiaron las percepciones de nuestras élites sobre ese fenómeno particular de nuestra identidad contemporánea.

Mi investigación en proceso es el análisis del papel jugado por la prensa (por un lado, la prensa de prestigio nacional, y por otro lado, la prensa especializada en los sucesos televisuales) en ese proceso de legitimación social. Estoy haciendo una comparación histórica, a partir de las telenovelas de mayor éxito de audiencia nacional, sobre el tratamiento de la prensa a tales aspectos de nuestra cultura masiva. Yo he publicado en revistas académicas el estudio piloto de esa investigación, pero los resultados finales estarán disponibles solamente en el próximo año.

Finalmente, considero que he hecho incursiones distintas en el fenómeno televisivo. Principié por la recepción, después traté de comprender el proceso de producción, y más recientemente he hecho una tentativa de síntesis histórico-social.

Las dificultades

La principal dificultad que he enfrentado ha sido la ausencia de datos públicos sobre el fenómeno televisivo. Las empresas del sector solamente se abren ahora a las actividades de los investigadores. Los únicos datos disponibles son aquellos relacionados con la audiencia, que se difunden en los boletines mercadológicos de las agencias de publicidad. Otra dificultad sigue siendo la atomización de los estudios hechos por las universidades, sin que tengamos fuentes actualizadas a la disposición de los investigadores. Esa dificultad se busca sana, en parte, como resultado de la labor hecha por el PORTCOM (Centro de Documentação da Pesquisa nos Países de Língua Portuguesa), mantenido por INTERCOM, la Sociedad Brasileira de Ciências da Comunicação.

Las estrategias

Como se trata de un fenómeno complejo, creo que la televisión no ha merecido todavía, en Brasil, un estudio de naturaleza global, o sea, una tentativa de correlacionar todos

sus etapas procesuales: desde la producción a la recepción e impacto socio-cultural. Las investigaciones existentes, generalmente hechas por investigadores aislados, se ubican en aspectos particulares de los fenómenos observados. Creo que sería importante tener un cuadro más amplio del proceso televisivo.

Otro sector que me parece estratégico es el análisis de los procesos simultáneos de globalización y regionalización que se procesa en la industria televisiva. Si por un lado las tecnologías de los satélites facilitan la diseminación de imágenes y sonidos de todo el mundo, por otro lado las tecnologías del cable permiten las emisiones locales/comunitarias. Me parece urgente evaluar esa doble tendencia del fenómeno televisivo en este final de siglo.

Jose Marques de Melo

Profesor ya jubilado de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo (USP). Fue su Director por dos periodos consecutivos. Autor de numerosas obras sobre la Comunicación Masiva, al igual que coautor de diversos textos sobre la misma temática. Fue fundador, junto con otros investigadores, de INTERCOM, la revista Brasileira de Comunicação, órgano de la Sociedad Brasileira de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación. Fue Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Director científico de la cátedra Unesco de Comunicación para el Desarrollo Regional. Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil.

RESEÑA

RAMOS RIVERA, PABLO
PARA VERTE MEJOR... PARA OIRTE MEJOR
Editorial Ciencias Sociales. Colección
Pinos Nuevos. La Habana, 1996, 62 p.

A menos de un lustro del siglo XXI, es vital para "Nuestra América" reflexionar y vislumbrar las perspectivas reales del "universo audiovisual del niño y joven latinoamericano". Y es precisamente la constancia, esfuerzo y trabajo creativo del psicólogo cubano Pablo Ramos Rivero (junto a su equipo de investigación en la Universidad de La Habana, en el Instituto Superior Pedagógico y en el Instituto Cubano de las Artes e Industria Cinematográfica-ICAIC), quienes están dando la pauta de crear los nuevos caminos para el aprendizaje crítico del fenómeno audiovisual.

Para verte mejor... Para oírte mejor, el más reciente ensayo de Pablo Ramos, denuncia "con recelo" y críticamente las diversas corrientes que han alertado sobre los efectos de la programación televisiva y sobretodo del cine en el niño y el joven latinoamericano. Sin embargo, relata en primera persona, como investigador protagonista, las nuevas alternativas que se presentan con el advenimiento de las nuevas tecnologías audiovisuales en la adquisición de habilidades no sólo para ver y oír, sino para crear nuevos mensajes audiovisuales.

Esta experiencia investigativa se sustenta asimismo, en los talleres de creatividad realizado con niños y jóvenes cubanos donde se concreta como los medios audiovisuales, mucho más que herramientas técnicas para la educación, deberían ser vehículos del nuevo saber en sí mismas. Dice Ramos: "De lo que se trata es que la filmoteca, la videoteca, la audioteca... puedan a la biblioteca, compartir e interrelacionarse en el espacio escolar; que el concepto de lectura abarque, en su más amplio sentido educativo, a la lectura de la palabra, de la imagen y del sonido. Que la "audiovisualidad" sea un propósito de la educación, en tanto preparación para una apropiación creativa del complejo entramado de códigos icónicos y sonoros que vehiculizan las modernas tecnologías de la comunicación; que sea, también propósito de la educación, en tanto contribución para la participación activa en la cultura y en la vida". (p. 46)

Y "atrapando esta utopía" Ramos reafirma su compromiso en la convocatoria que ha realizado en los últimos diez diciembre al Encuentro "El Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano" dentro de la programación del Festival Internacional de Cine Latinoamericano de La Habana donde realizadores, especialistas e investigadores dialogan "para analizar la problemática de la producción y distribución de materiales audiovisuales dirigidos a los jóvenes y niños de América Latina". A partir de esta experiencia se ha conformado la RED UNIAL, con el apoyo de la UNESCO, la cual orienta sus actividades hacia la práctica de facilitar al niño y joven creador la posibilidad de realizar y expresar su propio universo audiovisual; así como proveerle de las habilidades y destrezas para disfrutar y descifrar los códigos audiovisuales en su interrelación con su propio entorno familiar, grupal y social.

Para verte mejor... Para oírte mejor es un libro básico para conocer e implementar las alternativas audiovisuales que tienen los maestros, padres, cineastas, jóvenes y niños de "Nuestra América" no sólo frente al "imperialismo cultural" (según el vocabulario de los sesenta) sino sobretodo al proceso de "globalización" de los noventa que intenta una "homogeneización cultural" en un continente que siempre se ha caracterizado por su diversidad vivencial.

La obra de Pablo Ramos Rivero, como testimonio escrito, como investigación sistemática, como proyecto concreto, viable y posible es de imprescindible consulta para los investigadores de la comunicación o los realizadores audiovisuales que aspiren la creación de un "mundo mejor" para el siglo que se nos avecina.

Emperatriz Arreaza Camero

OROZCO, GUILLERMO (COORD.)
TELEVIDENCIA: PERSPECTIVAS
PARA EL ANÁLISIS DE LOS PROCESOS
DE RECEPCIÓN TELEVISIVA.
México, UIA-PROIICOM
(Cuadernos de comunicación
y prácticas sociales, 6), 1994, 144 p.

Como miembro de la comunidad académica celebro la feliz aparición y puesta en circulación de este nuevo cuaderno que continúa la amplia y reconocida trayectoria que, sobre estudios de recepción televisiva, tiene el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana.

El texto está estructurado a partir de siete artículos o ensayos que, si bien son diversos entre sí, tienen como hilo conductor esa paciencia y ardua tarea (teórico-metodológica) de ir esclareciendo la múltiple complejidad del fenómeno de la recepción, particularmente la televisiva. Ya en la introducción el mismo Guillermo Orozco, coordinador de esta serie editorial, bosqueja algunos puntos de esa complejidad (y actualidad) de los procesos de recepción.

No es mi pretensión entrar de manera detallada en los contenidos que conforman este cuaderno, pues esta tarea le corresponde a cada uno de los lectores que se acerquen a este esfuerzo editorial. Tampoco quisiera limitar las múltiples posibilidades de lectura que los textos encierran en sí mismos. Lo que me gustaría, por considerarlo importante, es proponer un intento de lectura *relacional* que nos ayude a sacar un mayor provecho de este cuaderno. Intentar extraer, pues, ese "plus" de sentido que encierran sus páginas.

Lo que sigue es un intento de lectura que trata de ver, en esta publicación, más que una serie de contribuciones de diversos autores en torno al fenómeno de la recepción, un entramado de propuestas vitales que están en relación directa las unas con las otras. En este sentido cabe apuntar que unas veces los textos aquí ofrecidos se complementan, otras se confrontan, pero siempre se están relacionando. Hay una sentida interacción de las preocupaciones académicas de fondo que tienen los colaboradores de este número y un interés común

TELEVIDENCIA

Perspectivas para el análisis de los
procesos de recepción televisiva

Guillermo Orozco Gómez
Coordinador



CUADERNOS DE COMUNICACIÓN
Y PRÁCTICAS SOCIALES

6

Programa Institucional de Investigación en
Comunicación y Prácticas Sociales
Dirección de Investigación y Postgrado

por llegar a entender, de manera más plena, el polivalente proceso de la televidencia.

Así por ejemplo, el artículo que firma Claudia Herrán, aunque en sí mismo es sumamente interesante por el trabajo de síntesis teórica que se presenta en él, cobra una fuerza mayor si se lee como un contrapunto de los dos textos que pone a nuestra consideración Guillermo Orozco, quien en el primer artículo hace una crítica al modelo de los efectos, mientras que, en el segundo plantea algunos aportes metodológicos en torno a lo que él llama una «dialéctica de la recepción».

El trabajo de Inés Comejo, centrado en la técnica del psicodrama, se vincula muy directamente con las reflexiones de Orozco. Sin embargo, como la misma autora señala, su texto es más empírico y parte de la necesidad de una búsqueda de alternativas metodológicas que ayuden a investigar los procesos de recepción televisiva; algo parecido sucede con el artículo de Nilda Jacks, al que ella misma inscribe dentro de la tradición teórica del colombiano Jesús Martín Barbero y de la metodología *modelo de las multimediaciones* desarrollada en México por Orozco.

Por su parte, el texto de Martha Burkle se puede relacionar con los aportes de Orozco, pero también con los de Herrán, y me parece interesante el intento de tender puentes, a partir de estos dos trabajos, en torno a los aportes teóricos tanto de Luhmann como de Bourdieu con respecto al estudio de la comunicación, y en particular de los procesos de recepción.

El trabajo de José Antonio Paoli da la sensación de ser el menos relacionado de todos pero, pensándolo bien, es una falsa impresión pues su "sesudo" texto no sólo se acerca a los demás sino que los engloba, los vincula directamente con la construcción del sentido por parte de las audiencias. Como se sabe, éste es un punto de capital importancia dentro de la actual teorización de los estudios de recepción.

Antes de terminar estas breves consideraciones, un último comentario acerca de mi experiencia de lectura de este texto tan plural. No sé si a usted le va a pasar -o le ha pasado ya, si lo ha leído-, pero mientras avanzaba en la lectura de cada uno de los trabajos expuestos en este cuaderno, iba teniendo la certeza (si es que es posible hablar hoy en día en estos términos) de que todos los colaboradores de este número, pese a los desencuentros, a las preguntas irresueltas, a las dudas que aún prevalecen, tienen como interés común y fundamental el avanzar en la comprensión -en tanto que búsqueda por entender- de la recepción televisiva como un fenómeno comunicativo variado, polémico y que puede -quizá deba- ser abordado de diversas formas.

Sergio Inestrosa
Revista Umbral XXI, 1996.



**JORNADAS
DE
INVESTIGACION
COMUNICACIONAL**

En cualquiera de los medios de comunicación social que se desempeñe, un egresado de una escuela de Comunicación Social será muy pronto conocido,



como vulgarmente se dice, en el tope de la popularidad, su figura, su estilo, su voz, su firma serán parte de la vida cotidiana de millones de lectores, espectadores o radioyentes. Una parte de su personalidad, la parte profesional será, quizás como en ninguna otra profesión, del dominio público; pero el periodista, el publicista, el relacionista público, el productor de espacios televisivos, radiofónicos, periodísticos o cinematográficos es, ante todo, algo más: un universitario y para la Universidad en la que se ha formado su mejor contribución es el conocimiento original, sólido y riguroso que es capaz de producir. Este conocimiento es su legado para la universidad y para el país.

Para celebrar el 50 aniversario de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, los comunicadores sociales de las distintas escuelas del país se reunieron los días 27, 28 y 29 de Junio en las Terceras Jornadas nacionales de investigación de la comunicación social, a fin de compartir este conocimiento.

En el auditorio de la Casa del Profesor Universitario de la UCV, una casa construida sólo con materiales nobles, parte de una estética depurada, dotada de una funcionalidad y armonía a propósito para la presentación y el debate de las ideas, 38 investigadores expusieron sus ponencias en tres días de trabajo que fueron en muchos casos la puerta abierta al descubrimiento de un saber que permanece la mayoría de las veces, y para la mayoría de los universitarios, en la oscuridad de lo desconocido. Develarlo, sacarlo a la luz, compartirlo, conocerlo y discutirlo fue una verdadera celebración.

Las distintas perspectivas comunicacionales, las nuevas tecnologías, los medios impresos, los medios audiovisuales y la publicidad, propaganda y relaciones públicas fueron los grandes temas de la investigación y en ellos participaron profesores y estudiantes de las distintas Escuelas de Comunicación Social del país. Desde las "Nuevas dimensiones de la ética de la Comunicación Social", expuestas por la profesora Gloria Cuenca, hasta los nuevos escenarios en dicha comunicación, a cargo del profesor Marcelino Bisbal. "Los riesgos comunicacionales y la contami-

nación ambiental", fue la ponencia del profesor Adolfo Herrera, director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; la "Aplicación de tecnologías a la comunicación en medios informativos", fue la conferencia de la profesora Mariaisabel Newman, directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

Jóvenes recién graduados y un grupo de estudiantes avanzados de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, que desde hace dos años trabajan en un seminario dirigido por la profesora Asalia Venegas en temas comunicacionales, encontraron en estas jornadas un espacio adecuado para exponer sus avances.

Se presentaron ponencias con títulos sugestivos como: "Domingo de psicópatas", del investigador Blas Fernández, o a la propuesta de "Cómo convertir la docencia en un acto de seducción, de Alejandro Bermúdez, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. "El comunicador social de fin de siglo: el comunicador *on line*", de Wiston Márquez; la propuesta de Libia López de un "Proyecto divulgativo de información jurídico-penal orientado a los reclusos del Retén de la Planta destinado a enseñarles cómo obtener su libertad.

No sólo los investigadores de la Comunicación Social del país fueron los interlocutores en esta Terceras Jornadas Nacionales de Investigación, sino también los estudiantes: 50 estudiantes de los cursos superiores de la Escuela de Comunicación social de la UCV, seleccionados por su rendimiento, fueron parte importante, ya que el Consejo de Escuela permitió inscribir las jornadas como seminario intensivo.

No puedo dejar de señalar la alegría con que preparé estas Jornadas como coordinadora y con que sentimiento de plenitud universitaria disfruté su impecable celebración. La Escuela de Comunicación Social de la UCV a las que pertenezco celebran medio siglo y esta jornadas destinadas a mostrar la participación de la investigación en su seno me parecieron la mejor felicitación.

María de los Angeles Serrano



**PUBLICITARIAMENTE
HABLANDO**

Del 20 al 23 de mayo se analizó en la UCAB "La influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria y su impacto en la sociedad", análisis que se hizo posible gracias al VI Congreso Publicitariamente Hablando y, por supuesto, a la iniciativa de los estudiantes de Comunicación Social que organizaron el evento.

En este nuevo año de Publicitariamente



Hablando se contó con la participación de reconocidos especialistas, docentes y personalidades del sector empresarial, que nos expusieron su visión acerca de la influencia de las nuevas tecnologías. Además, se desarrollaron variadas actividades, entre las cuales destacaron: charlas, talleres, muestras audiovisuales, feria de tecnología y publicación electrónica.

«El mundo cambió de la noche a la mañana. En la actualidad estamos inmersos todos en una especie de gran marasmo y para poder salir adelante, y poder ofrecer nuevas estructuras comunicacionales, y nuevas estructuras gerenciales: se debe desarrollar nuevas soluciones», fueron las palabras de Max Römer, quien, junto a José Peña Toro, nos introdujo en el tema: "La empresa virtual: nuevos modelos organizacionales", el día lunes 20 de mayo.

El día martes 21 de mayo los ponentes: Renzo Zanin, Gonzalo Vélez y Gustavo Moliner, se centraron en el tema: "Publicidad en la red: Multimedia y realidad virtual", describiendo como el mundo de las comunicaciones se va adaptando a la sociedad y surge una novedosa manera de hacer comunicación de estas nuevas tecnologías. Expusieron que los nuevos medios permiten la comunicación en ambos sentidos, convencen y persuaden, no sólo sirven para informar.

¿Nuevos medios de comunicación?, fue la pregunta que intentaron responder los expositores del miércoles 22 de mayo: J.J. Rendon (Presidente de ADOCC Comunicación Total) y Mauro Arancibia (Presidente de Merlin Producciones), respecto a lo cual se dijo, que las nuevas tecnologías son aquellas que surgen para cumplir con necesidades sociales, pero que aunque la sociedad se vuelve compleja y surgen en su seno nuevos requerimientos, hay que buscar soluciones a sus problemas básicos, antes de pensar en sus necesidades secundarias y usar en lo posible las nuevas tecnologías en pro de esto.

El día 23 de mayo nos brindaron la oportunidad de mirar "La publicidad de futuro", permitiendo que nos adentráramos en el mundo de Internet y haciéndonos ver en que forma manejará la publicidad las nuevas tecnologías en el futuro. «Lo importante nunca será el dedo que aprieta el botón, sino el cerebro que

está detrás de todo", nos recordó el expositor Andreas Meyer.

Para finalizar quisiéramos resaltar algo que dijo el profesor Marcelino Bisbal en su charla: "Las palabras deben abarcar más que puro deslumbramiento, deben demostrar la belleza y la realidad de la vida, servir a nuestras actividades culturales, porque la vida no es virtual".

Livia Suárez y Olaguer Chacón
Comunicab, No.3, junio, 1996.



A principios de 1991, nace en el seno del Centro de Estudiantes de Comunicación Social (CECOSO) de la Universidad Católica Andrés Bello, un concurso de video destinado a los estudiantes de la universidad.

Hoy, VIART, se ha extendido contando con la participación de varios grupos de jóvenes realizadores de videos en toda Venezuela.

El principal objetivo de VIART, es captar la atención de videastas "amateurs" y de los jóvenes universitarios interesados en el campo audiovisual; sirviendo como punto de encuentro y plataforma de exhibición y difusión de los mejores videos producidos por los estudiantes aficionados en el país.

Este año, el lanzamiento del concurso en la UCAB comenzó el 8 de mayo, en la Semana del Estudiante Ucabista, mediante la proyección de los videos ganadores en las anteriores ediciones.

También está pautada para el 12 de junio una rueda de prensa a nivel nacional, en la Cinemateca, que contará con la presencia de los medios, videastas, y demás autoridades. En dicho evento, que cuenta con el apoyo de la Dirección de Prensa de la UCAB, el Departamento de Comunicaciones del CENAC, y el Departamento de Prensa del Conac, se efectuará el lanzamiento del video promoción-institucional del concurso, y del afiche oficial.

VIART'96, contará con la participación de los videastas maracuchos y con un espacio en el sistema WWW (World Wide Web) de INTERNET, que permitirá conseguir toda la información referente al concurso.

Además, en el mes de noviembre se llevará a cabo la «Semana VIART'96 en la UCAB». En esta semana se realizarán diferentes actividades como muestra de videoarte, talleres de mejoramiento profesional en el área audiovisual, y la proyección de los videos nominados. La Noche Final que se realizará en el

aula Magna de la Universidad, marcará la clausura del evento en la que, bajo un marco musical, se realizará la premiación de los trabajos ganadores.

Karen Moctezuma y Carla Puma
Comunicab, No. 3, junio 1996.



La comunicación para el desarrollo fue el tema del encuentro internacional que organizaron la Universidad Católica Andrés Bello y la Fundación Ecológica Pampero. La reunión, que contó con ponencias de expertos venezolanos, invitados extranjeros y estudiantes, se realizó los días 15 y 16 de mayo en la sede la UCAB en Caracas.

En el encuentro hubo siete paneles que abordaron los temas de la historia del desarrollo y la comunicación para el desarrollo; el ambiente y desarrollo sustentable; la comunicación estratégica; la comunicación en la cultura y la empresa como promotora del desarrollo; la educación para el avance de la comunicación para el desarrollo social; y la comunicación para el desarrollo en el futuro y frente a los avances tecnológicos.

El primer ponente, Jeremiah O'Sullivan, profesor de la UCAB, durante su exposición "Perspectiva histórica: Comunicación y Desarrollo" afirmó que el rol de la comunicación no es independiente del modelo de desarrollo escogido por una sociedad. "Se debe pasar de un Estado monopólico a un Estado participativo, donde florezca la autogestión y la organización social" y cuya base sea la solidaridad, concluyó.

Por su parte, el profesor José Antonio Mayobre dijo que aún cuando los principios que propugnaba el Nuevo Orden Mundial de la Información (NOMIC) ya fueron olvidados, no han perdido validez.

También intervino el sociólogo Arturo Sosa, S.J., quien señaló que los venezolanos deben enfrentar la crisis actual como una crisis cultural, y describió a la sociedad civil venezolana como una sociedad anómica, "en la cual cada quien trata de acceder a cuotas de poder que le permitan sus intereses personales".

En el panel "Ambiente y desarrollo sustentable", David Ascanio, de la Sociedad Venezolana de Ecoturismo; Anna Ponte, de la Asociación Venezolana de Vigilantes Ambientales y Feijoo Colomine, del Consejo Nacional de Fronteras, hablaron sobre los daños ecológicos provocados por muchas formas de desarrollo económico y tecnológico.

Las intervenciones de José Eduardo Mendoza, director de la Fundación Cultural Chacao; Bolivia Bottome, de la Orquesta Nacional Juvenil y el escritor Rafael Arraiz Lucca, expresaron que las manifestaciones culturales deben llegar a la mayoría de la población y abogaron por un mayor apoyo de los gobiernos al sector cultural.

Durante el segundo día de discusiones del

FUNDACION ECOLOGICA PAMPERO

Encuentro, Rissig Licha, vicepresidente de Fleishman-Hillard para Miami y América Latina, pronosticó que en el 2000 uno de cada cinco habitantes del planeta estará conectado a alguna red mundial de información y que en diez años uno de cada seis dólares del presupuesto mundial se originará en el sector de las telecomunicaciones.

En el panel de "la empresa" estuvieron Germán Robaina, quien explicó cómo la acuicultura puede ser una estrategia de desarrollo, José María de Viana, presidente de Hidrocapital y Juan Briceño, de la Cámara de Industriales y Empresarios del estado Miranda.

El profesor Max Römer, quien durante su ponencia enfatizó en que se debe llegar a la formación de un comunicador de acción social, explicó los objetivos y en qué criterios se basó la creación del postgrado Comunicación para el Desarrollo de la UCAB.

En el panel que dio por concluido el encuentro, llamado "Una apuesta al futuro", el filósofo Massimo Desiato durante su intervención "Emancipación y mass-media" dijo que no puede haber desarrollo sin reflexión, y que una tecnología mal llevada "induce a una actitud meramente experiencial". La tarea de recuperar la reflexión en torno a los media, señaló, queda en manos de humanistas, maestros y escuelas más atentos y más cercanos a los medios.

Por su lado, el profesor Jesús María Aguirre reflexionó sobre los posibles cambios que las transformaciones mediáticas puedan producir en los espacios familiares y educacionales. Aguirre describió la casa del futuro, la cual tendrá "múltiples ventanas virtuales". En este hogar el niño tendrá una ventana perceptiva abierta para desarrollar una integración social cara a cara, y una ventana electrónica disponible para conectarse, a través de mediadores, con otros mundos.

La inauguración del Encuentro Internacional de Comunicación para el Desarrollo estuvo a cargo del rector de la UCAB, Luis Ugalde, S.J., quien afirmó que los medios de comunicación social son fundamentales para fomentar la confianza en Venezuela, e instó a los comunicadores a conformar un equipo que apueste por un país con un futuro promisorio.



**ATLANTA,
EN EL CORAZÓN
DEL SUR**

Atlanta 96



**UIT:
COMUNICACIONES
EN EL TERCER MUNDO**

En un par de semanas el sur de William Faulkner se nos vendrá encima. El verano del Mississippi entero transmitirá las sombras de su cañicula y el olor de su pan de maíz a casi cuatro mil millones de televidentes. Estaremos atentos para presenciar la más moderna operación de «country marketing» electrónico.

Es verdad que el sureste americano, ese que tiene Atlanta como capital, se ofrece hoy como una vitrina privilegiada de avance tecnológico, a cuyos prodigios nos referiremos más adelante, pero su producto más asombroso remite a sus batallas por los derechos humanos. De esta combinación de superchips y satélites comunicacionales, por un lado, y de Dixie e historias tristes, por el otro, han comenzado a dar cuenta las innumerables publicaciones, materiales promocionales y videos que vienen preparando el aparato propagandístico de las Olimpiadas del 96.

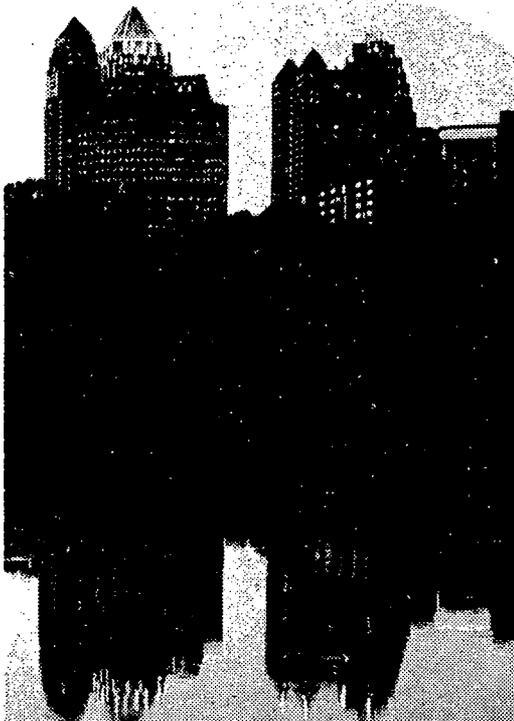
El sureste norteamericano, ese que tiene hoy a Atlanta como capital, y al que reportan desde hace mucho las historias de New Orleans, de Birmingham, Memphis y Little Rock, el jazz y las magnolias, se ufana hoy de haber sido pionero en la transmisión de televisión vía satélite (Turner Broadcasting, 1976). En 1979, Bell South colocó la primera fibra óptica en el sistema de telefonía pública y Hayes Microcomputers fabricó y mercadeó el primer módem en 1981. El primer disco o antena parabólica fue construida en 1988 por Scientific Atlanta.

Como si esto fuese poco, fue en Atlanta donde se generó la señal de CNN y la primera transmisión por cable a 10 millones de usuarios durante la cobertura de la Guerra del Golfo en 1991. Base de Ami-Pro, hoy Lotus, en esta ciudad se inventó el primer procesador de palabras con sistema de ventanas y la primera llamada telefónica basada en una red de telecomunicaciones (Cox Enterprises, 1992).

Más de 10 mil empresas de tecnología y telecomunicaciones dotan a Atlanta de la mayor infraestructura de telecomunicaciones del planeta y su red de fibra óptica cuadruplica la capacidad de comunicaciones de Nueva York.

Y hace apenas 40 años, Eisenhower envió las tropas sobre Little Rock para sofocar la ira racial de una pequeña ciudad sumida en las sombras del algodón y la intolerancia. El delta del Mississippi, el sur de Memphis, el lugar más sureño de todo el sur, no era más que un paisaje de plantaciones, canciones negras y movimientos de derechos civiles.

Durante las últimas décadas, la percepción que el mundo tenía del sur americano fue acumulando nombre e íconos que expresaban resistencia y dolor. El sur era Thomas Jefferson, pero también el Tío Remo, era Faulkner pero también Elvis Presley, Jimmy Carter y Muhammad Ali, Billy Graham, pero



por encima de todas las cosas Martin Luther King. Una región con el mayor número de iglesias en todo el territorio norteamericano, pero también con la más alta estadística de homicidios.

Luther King convirtió las iglesias en incubadoras de resistencia y desde la Southern Christian Leadership Conference (SCLC) inició en los años 60 el movimiento de derechos civiles contra la segregación racial más dramático y exitoso del siglo. En 1973, Atlanta votó por primera vez por un alcalde negro, Maynard Jackson, y allí se inició una revolución económica que consolidó la reforma política. Aliados con la comunidad judía los negros sureños se repartieron el 30% de los grandes contratos urbanos de la construcción y los servicios.

La prosperidad creciente de la comunidad negra aceleró los procesos de integración en el sistema educativo, en los espacios públicos y en el mundo de los negocios y la tecnología. El proceso no ha terminado, está a medio camino. Perdura la pobreza de las plantaciones y todavía hay colegios para blancos y bares segregacionistas. El Dixie profundo deja oír sus lamentos cuando cae el día. Pero se respira en las ciudades sureñas un aire de revancha y esperanza.

Pablo Antillano .

Columna "El espectáculo invisible",
El Nacional, 28/06/96

Una compañía privada, WorldTel, apoyada por la Organización de Naciones Unidas, anunció ayer que creará un fondo de 1.000 millones de dólares para contribuir a que los países en desarrollo, incluyendo México y Brasil, mejoren sus sistemas de telecomunicaciones.

WorldTel, que fue fundada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), informó que su financiamiento provendrá del sector privado. Dentro de sus planes figura la instalación de 40 millones de nuevas líneas telefónicas en áreas en desarrollo, durante la próxima década.

La firma, con sede en Londres, señaló que muchas regiones están quedando atrás en la revolución de las comunicaciones, porque son demasiado pobres para financiar la infraestructura necesaria y no cuentan con una perspectiva suficientemente atractiva para los grandes operadores internacionales.

"La mayor parte de las grandes empresas se ha concentrado en la crema del mercado", destacó el presidente de WorldTel, Sam Pitroda, en una conferencia de prensa. Indicó que estudiaba posibles proyectos en China, India, México, Brasil, Vietnam y el este de África.

La experiencia empresarial tiene como sustento que 80% de las personas en el mundo no tiene acceso a servicios telefónicos. Además, 80% de las líneas instaladas está concentrado en sólo 20 países.

Se calcula que todo el continente africano, la región con menor penetración de servicios de telecomunicaciones, tiene menos líneas telefónicas que las que existen en la ciudad de Tokio.

Pitroda indicó que WorldTel financiará grandes proyectos de telecomunicaciones en América Latina, África y Asia, a través de un fondo de 1.000 millones de dólares. Está previsto que la empresa cotice en las bolsas de valores para permitir la participación de inversionistas internacionales.

WorldTel desea tener el fondo disponible para el primer trimestre de 1997 y espera haber identificado para entonces tres proyectos que tengan un retorno sobre el capital, de 20% a 25%, descrito por Pitroda como el nivel normal de la industria.

La compañía logró acuerdos en principio con un grupo de inversionistas, incluyendo los fondos estadounidenses GECapital y American International Group, los cuales harán un aporte inicial de capital por 10 millones de dólares. El fondo de inversiones británico NatWest Markets actuará como coordinador mundial de las actividades para reunir otros fondos.

NIÑOS Y JÓVENES CON ACCESO A LA INFORMACIÓN

La Ley Orgánica de Protección a la niñez y adolescencia, contemplará el derecho por parte de los niños y jóvenes a la información, a participar, opinar y a expresarse libremente, a fin de lograr su sano desarrollo psicológico.

El tema se discutió en el taller sobre la propuesta de Ley Orgánica de Protección a la Niñez y Adolescencia, llevado a cabo en el Auditorium del Museo de Bellas Artes, en Caracas, actividad que estuvo organizada por el Instituto Nacional del Menor (INAM).

La actividad, preparada para los comunicadores sociales del país, dio a conocer los aspectos más relevantes de esta propuesta jurídica que pretende adecuar la legislación venezolana a la realidad actual de nuestra infancia. El Capítulo IV que sigue a continuación recoge los aspectos que conciernen a la comunicación.

CAPITULO IV DEL DERECHO A LA LIBERTAD, AL RESPETO, A LA DIGNIDAD E INTEGRIDAD PERSONAL

ARTICULO 33°. El Estado promoverá las acciones necesarias para que los niños, niñas y adolescentes puedan disfrutar de los derechos a la libertad de asociación, participación ciudadana, recreación, deporte, creación cultural, de opinión y acceso a la información en asuntos que le conciernen y en función de su madurez y edad, y en general, en todo lo relativo al estímulo necesario para su pleno desarrollo.

ARTICULO 34°. Todas las autoridades y funcionarios que intervengan en la investigación y decisión de asuntos judiciales o administrativos relativos a menores de edad y en la aplicación de las medidas que se adopten, están obligados a guardar secreto sobre los casos de los cuales conozcan, los que se considerarán siempre como rigurosamente confidenciales y reservados y no podrán divulgar, en ninguna forma, su contenido ni aún después de que el menor de edad llegue a la mayoría de edad o de que fallezca. Tendrá acceso al conocimiento de las actuaciones y expedientes los padres, tutores, curadores, guardadores y sus apoderados, los Procuradores de Menores y los representantes de los Servicios Estadales Autónomos de Protección a la Niñez y Adolescencia, el consejo Venezolano de la Niñez y Adolescencia, o quien a juicio del Juez demuestre tener interés legítimo en ello.

Parágrafo Unico. El Juez, el Consejo Venezolano de la Niñez y Adolescencia, los Servicios Estadales Autónomos, los Consejos Estadales o Locales de Protección a la Niñez y Adolescencia, según se trate de expedientes judiciales o administrativos, respectivamente, podrán permitir acceso a los expedientes a aquellas instituciones acreditadas que realicen investigaciones con fines científicos, a condición de que guarden el secreto.

ARTICULO 35°. Se prohíbe expedir copias, certificaciones y cualesquiera otros datos de las actuaciones y expedientes en los casos indicados en el artículo anterior, salvo que fuere en interés del niño, niña o adoles-

cente, o para intentar acciones civiles por reparación de daños ocasionados por un menor de edad, o para divulgación de la doctrina contenida en el fallo, sin identificar, en este último caso, al niño, niña o adolescente.

ARTICULO 36°. El Estado deberá definir y desarrollar políticas públicas destinadas a promover en los medios de comunicación social, la protección integral de la niñez y de la adolescencia a la que se refiere la presente Ley.

ARTICULO 37°. El Consejo Venezolano de la Niñez y Adolescencia, conjuntamente con los organismos públicos competentes en la materia, reglamentará, vigilará y sancionará todo lo relativo a la emisión de mensajes difundidos por cualquier medio de comunicación que contravengan las disposiciones establecidas en la presente Ley.

ARTICULO 38°. Se prohíbe publicar por la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social, nombres, fotografías y otros datos que directa o indirectamente identifiquen a los infractores menores de dieciocho (18) años aún después de fallecidos. Esta prohibición se extiende a los niños o adolescentes que hayan sido víctimas de delitos cuando esa publicidad pueda dificultar o perjudicar su desarrollo intelectual o moral; o cuando presenten deformaciones físicas o enfermedades mentales de tal naturaleza que los expongan al rechazo público.

ARTICULO 39°. Se prohíbe:

1. Exponer a menores de dieciocho (18) años, bebidas alcohólicas y expenderles o facilitarles psicofármacos u otras sustancias naturales o sintéticas que produzcan dependencia.

2. Admitir a menores de edad en espectáculos o en salas de exhibición cinematográficas, videográficas, televisiva, de multimedia o otros espectáculos similares, cuando éstos hayan sido clasificados como no aptos para su edad y lesionen su desarrollo psicológico y moral.

3. Vender o facilitar a niños, niñas y adolescentes o exhibir públicamente, por cualquiera de los multimedios, libros, revistas, programas y mensajes audiovisuales, información y datos en redes, que sean pornográficos, presenten apología del delito, estimulen el consumo de drogas psicoactivas o atenten contra su integridad física, psicológica, social, moral y espiritual.

4. Difundir por cualquier medio de comunicación programaciones que produzcan terror en los niños o niñas, o los incite a la deformación del lenguaje, al irrespeto a la dignidad personal, a la indisciplina, al odio, a la violencia o que atenten contra los valores de la nacionalidad, de la convivencia humana y la preservación del ambiente.

5. Dar participación o aceptar el trabajo de niños, niñas o adolescentes, en espectáculos públicos, películas o sus ensayos, en programas de radio o televisión que puedan de acuerdo con la edad, afectar la salud física o mental atentar contra la ética, la convivencia humana o que pongan en peligro la vida.

6. Vender sustancias explosivas a menores de dieciocho (18) años de edad.

7. Utilizar menores de dieciocho (18) años en mensajes comerciales de cine, radio, televisión y en publicaciones de cualquier índole donde se exalten el vicio, las malas costumbres, los falsos valores o se irrespete la

dignidad de las personas o se manipule la información con fines contrarios a la vida y a la dignidad humana.

8. Utilizar menores de edad en mensajes comerciales que inciten al consumo de productos nocivos para la salud o a la adquisición de artículos considerados innecesarios o suntuarios.

9. Se prohíbe la entrada y permanencia de menores de edad a establecimientos que exploten comercialmente billares, casas de juegos y lugares donde se realicen apuestas.

ARTICULO 40°. Las emisoras de radio y televisión solamente presentarán o exhibirán, en el horario recomendado para el público infantil y juvenil, publicidad y programas con finalidades educativas, artísticas, culturales, deportivas, informativos o recreativos de alta calidad, que hayan sido considerados aptos para niños, niñas y adolescentes por el órgano competente.

Parágrafo Unico. Ningún espectáculo será presentado o anunciado sin aviso de su clasificación, antes de su transmisión, presentación o exhibición.

ARTICULO 41°. Los medios de comunicación de cobertura local, estatal y nacional, están en la obligación de difundir mensajes que atiendan necesidades, informativas, educativas, culturales y recreativas destinadas exclusivamente a la población infantil y juvenil y especialmente, están en la obligación de promover la difusión de los Derechos del Niño.

ARTICULO 42°. Para que los menores de edad puedan transitar por el territorio de la República, fuera de la entidad federal en la que residen, sin estar acompañados de alguno de sus padres, de su tutor o guardador, según el caso, necesitarán autorización expresa del Consejo Local de Protección a la Niñez y Adolescencia, o del Juez de Niños, Niñas y Adolescentes y donde éstos no existan será competencia de los Servicios Estadales Autónomos de Protección a la Niñez y Adolescencia o a la Primera Autoridad Civil de la Parroquia o Municipio del lugar donde se halle de tránsito el menor de edad.

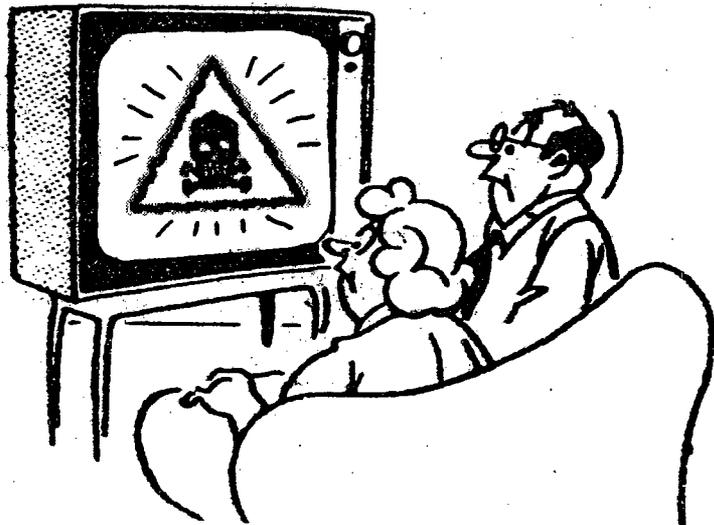
Parágrafo Unico. Las autoridades competentes aquí mencionadas, podrán otorgar los permisos a los que se refiere este artículo, hasta por doce (12) meses consecutivos, para que los familiares hasta un cuarto grado de consanguinidad, debidamente autorizados, por los padres o representantes legales, puedan transitar con los niños, niñas o adolescentes por el Territorio de la República.

ARTICULO 43°. Se prohíbe a los dueños, gerentes o administradores de hoteles, moteles o sitios similares recibir en dichos establecimientos a menores de edad que no vayan debidamente acompañados por su representante legal o autorizados para ello por éste, o por las autoridades competentes.

ARTICULO 44°. El Estado en sus niveles locales y regionales está en la obligación de garantizar la existencia de espacios, actividades e instancias que posibiliten la sana diversión y esparcimiento de los niños, niñas y adolescentes, dedicando especial atención a la necesidad de jugar de los niños, niñas y adolescentes, fomentando la existencia de parques infantiles, planes y colonias vacacionales, actividades turísticas y todo aquello que estimule un uso constructivo del tiempo libre.

DOSSIER

La televisión: un peligro para la democracia



*El Dossier que presentamos en esta oportunidad esta constituido por la traducción completa del libro **La televisión: un peligro para la democracia** (Ed. Anatolia, Francia 1994) de Karl Popper y John Condry, cuya traducción al español a hecho para nuestra revista David de los Reyes.*

- 2 Introducción
Giancarlo Bosetti
 - 3 Una Ley para la Televisión
Karl Popper
 - 5 Ladrón del tiempo, sirviente infiel
John Condry
-

INTRODUCCIÓN

Giancarlo Bosetti

Ya después de algunos años, Karl Popper proyectaba lanzar la propuesta que se encuentra en el ensayo que nosotros presentamos aquí, seguido de un ensayo de John Condry. Desde 1991, había comprendido bien, en el curso de nuestras conversaciones, cuando él dijo que "nosotros educamos a nuestros niños para la violencia por la televisión y los otros medios de comunicación" y que "ello hacía desgraciadamente tener que recurrir a la censura", eso no traduce la irritación de un misántropo, ni tampoco una actitud personal, por otra parte respetable, sino más bien el resultado de una reflexión madura sobre el hecho de cómo se trasmite la cultura y el espíritu cívico, de cómo el Estado de derecho se impone y se consolida, y de cómo funciona la democracia. Hay ciertamente una parte de provocación en ese llamado a la censura - que tiene por otra parte un lugar aislado, el juicio manifiestamente ineficaz e irrealizable en una democracia: lo teórico de la sociedad abierta, la de los mayores intérpretes del pensamiento liberal, deseaban, de hecho, lanzar un vibrante grito de alarma.

Ello no sería, para Popper, tener ahí la solución simple al problema de la televisión; todo remedio imaginable debe ser compatible con los principios de la democracia y del liberalismo. Una amplia literatura, principalmente norteamericana, de la que el trabajo de John Condry ofrece una síntesis útil, testimonia los daños que infringe a la sociedad una expansión descontrolada del poder de la televisión: se trata de tiempos malgastados, de la influencia nefasta que ella ejerce sobre los comportamientos, de la concurrencia que ella instaaura con la familia y con la escuela, de la distorsión del debate público, de la inflación desmesurada de mitos y de la "vedetización". Pero la televisión es igualmente la expresión y la manifestación de un principio de libertad, por lo cual se trata de ver como se puede limitar su poder en un ambiente liberal.

En un primer momento, Popper volvería sobre las bases mismas del Estado de derecho: "en el corazón del Estado de derecho, hay la no-violencia. Por consecuencia, nosotros descuidamos más nuestro deber de educar la no

violencia, más nosotros deberíamos aplicar las leyes penales y normas restrictivas severas en el dominio de la edición, de la televisión y de las comunicaciones de masas". En otros términos, la cultura con la que se tendría que nutrir el Estado de Derecho debería estar inspirada para refutar la violencia, que es la esencia misma de la democracia; ello haría menos necesario el hacer pasar sobre los individuos medidas represivas, de amenazas de encarcelamiento, de controles opresivos. Cuanto más desarrollada esté la vida cívica y el nivel de educación de los ciudadanos sea más elevado, menos el Estado, con todos sus mecanismos, tendría que intervenir. "Es un principio muy simple", agrega Popper, refiriéndose otra vez a Kant. "Y la idea es siempre la misma: extender al máximo la libertad de cada uno en los límites que impone la libertad de los otros. O, si persistimos en ese punto, nosotros nos encontramos rápidamente en una sociedad donde el asesinato será menos corriente".

Sobre el camino que conduce a la sociedad abierta hacia un mundo mejor, la televisión representa un obstáculo mayor, pues ella no es solamente hija del progreso técnico sino también de la libertad. "Nosotros tenemos deseo de libertad", escribía Popper reflexionando sobre las paradojas de la democracia, "en impedir al Estado de abusar de su poder, y tener necesidad del Estado para impedir que la libertad sea arrastrada por el abuso". Y agrega: "Está claro que es un problema que no puede jamás ser resuelto en abstracto y en teoría por las leyes. Le falta una corte constitucional y, sobre todo, de la buena voluntad". "De todas formas, -continúa-, nuestro amor por la libertad nos debe inducir a negligir los problemas ligados al uso abusivo de la libertad" como "la consecuencia de la coexistencia humana".

La televisión instituye la violencia en el seno de la sociedad: tal es la primera y principal acusación que el filósofo vienés esgrime contra ella; la compara igual a la guerra. La una y la otra, por caminos diferentes, hacen sufrir perturbaciones catastróficas al corazón normal de la vida social; la una y la otra arrastran a una "pérdida de los sentimientos normales que son el corolario de un mundo bien ordenado" esto donde el crimen queda como una "excepción extraordinaria". Y sobre esta acusación, como se verá luego, Popper no recula. Da, paralelamente con Condry, igualmente una justificación todavía más argumentada desde el punto de vista de la educación. Pero esta acusación no es la única que ejerce contra ella. Considera que nuestra época todavía no ha medido plenamente la importancia de la televisión y de sus efectos en la sociedad; Popper evoca, con calma, la paciencia y la generosidad de un maestro opuesto a los niveles que faltan de madurez, otro dominio gravísimo producido por ese ingenio electrónico. De hecho, su relativa novedad y por la inercia de las instituciones políticas incapaces de regir con rapidez, la televisión ha llegado a ser un poder incontrolable y un poder incontrolable en relación a los principios de la democracia.

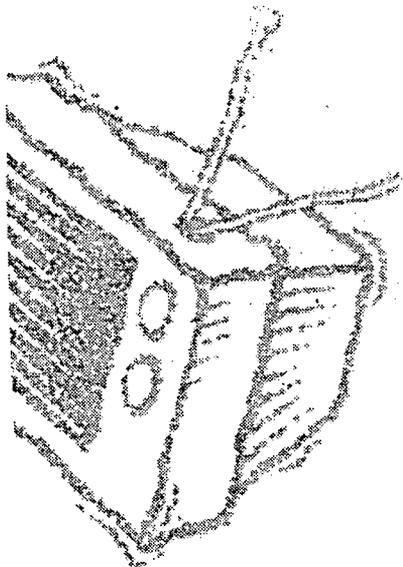
Es así que Popper hizo suya la idea de completar su reflexión por una proposición política de que el texto que presentamos aquí

enuncia las observaciones y el esquema global. Su análisis, como también sus proposiciones, aparecen más reflejados, más completos y más realistas; ellos no fueron verosímiles cuando él lanzó su primer grito de alarma. No es solamente una cuestión de violencia, sino del desequilibrio de la vida política, de la corrupción del discurso público, de la dificultad más y más grande de percibir la diferencia entre la realidad y la ficción. Eso lleva largamente a hacer sentir la necesidad de que nosotros seamos informados de los efectos de la lata de imágenes; una formación que debería ser útil y obligatoria para todos aquellos que tienen una responsabilidad directa frente a la televisión.

Hasta el presente la proposición de Popper no ha dado lugar sino a algunas menciones sumarias y parciales: censurar la violencia, imponer un juramento a aquellos que trabajan para la televisión, instaurar una autorización revocable. Se podrá conocer de ahora en adelante el contenido de su proyecto en su integridad y dar -esperaba él-, una discusión menos superficial y menos limitada que la que se ha hecho hasta hoy día².

Antes de exponer sus ideas en las páginas que siguen, Popper había intentado tres veces exponer su proyecto en la televisión testimoniando así su confianza sobre los medios de comunicación. El lo hizo por un canal nacional alemán, por una cadena italiana y por la BBC inglesa. Pero esa confianza fue apenas recompensada. Cortes, diferimientos, horarios mal escogidos, vinieron a ahogar el proyecto del filósofo. "Se habla de censura..." dijo Popper a la persona de la televisión, "pero son ellos, los productores de TV, quienes tienen el poder de censurar todo a su elección, y quedan sin sacar nada". Ni en los periódicos, ni en los parlamentos de los países europeos, el proyecto fue objeto de una discusión de fondo. Los trabajos del Parlamento europeo se han mantenido hasta el presente ignorantes y sin la menor eficacia, tanto como aquellos del Consejo de las Comunidades europeas que no obstante emitieron un comunicado haciendo explícitamente referencia a la protección de los menores y a la función educativa de los programas televisados.

Si Popper nos ha dado luz sobre diferentes aspectos de la educación, de la psicología, de la evolución y de la biología del ser humano en la era de la televisión, se explica, entre otras cosas, por la diversidad de disciplinas que ha estudiado a lo largo de su formación. No es necesario repetir que el autor de *La Lógica del descubrimiento científico* y de *La Sociedad abierta y sus enemigos* no sea solamente un filósofo o un epistemólogo. Luego de su tesis doctoral, Popper ha evolucionado entre la filosofía y la psicología, ciencia por la cual se interesó y profundizó desde el punto de vista de la biología. El fue miembro de la Academia Americana de las ciencias en la sección consagrada a la evolución y a la biología. Pero otra de sus competencias particulares en toda su obra demuestra una no menos interesante: Popper fue educador durante todo un período de su existencia. El se ocupó de niños vienés entre 1918 y 1937, antes de abandonar su país. Colaboró largamente con Alfred Adler y su Sociedad de psicología indi-



vidual. En este último empleo, fue consultor del gobierno austríaco hasta el advenimiento del nazismo; aquel había instalado varias clínicas especializadas para la atención de niños inadaptados. Popper trabajó en contacto con esos niños en el marco de las investigaciones de la sociedad, pero él tuvo igualmente un empleo de educador por la municipalidad de Viena.

UNA LEY PARA LA TELEVISIÓN

Karl Popper³

El artículo de John Condry publicado muestra dos cosas: la inmensa influencia que ejerce la televisión sobre los niños y el tiempo considerable que pasan mirando, tales fenómenos están manifiestamente unidos. El autor de ese ensayo parece muy bien informado sobre el tema y habla en forma objetiva y clara. Al final de su artículo, concluye diciendo, que no se puede reprochar a los niños por el tiempo que pasan delante de la televisión y que ellos no son culpables de recibir por medio de la televisión una información deformada. Y el análisis que él hace de la televisión nos deja bien desarmados, ya que según él: "la televisión no está destinada a desaparecer y es poco probable que constituya un día un ambiente favorable a la socialización de los niños".

Quisiera hacer sobre este punto una observación. Tengo la impresión que se ha producido este año, particularmente en Gran Bretaña, una ligera mejoría, más ella es tan pequeña que no sé si valga la pena que amerite hablar de ella. De todas formas es posible afirmar que la situación no ha empeorado desde los últimos tiempos, cuando en el curso de estos últimos años la televisión no había cesado de degradarse sensiblemente a todos los niveles.

Condry nos dice, un poco más lejos, que la televisión es incapaz de enseñar a los niños las cosas necesarias para su educación. O, si Uds. prefieren: tal como está organizada hoy día la televisión no puede jugar ese rol. Pienso, más bien, que la televisión, cuya influencia puede ser terriblemente nociva, podría ser, al contrario, una extraordinaria herramienta de educación. Ello podría serlo, aunque es poco probable que sea, porque hacer de ella una institución cultural beneficiosa representa una labor particularmente ardua. Para decirlo en forma simple, es difícil encontrar las personas capaces de producir cada día, durante veinte horas consecutivas, emisiones de valor. Es mucho más fácil, en cambio, encontrar gente capaz de producir por día veinte horas de emisiones mediocres o malas, con, tal vez, una emisión de buena calidad de una o dos horas. Nos encontramos, de hecho, frente a un problema extremadamente arduo: a medida que son más numerosos los canales es mucho más difícil de encontrar profesionales verdaderamente capaces de producir programas a la vez atractivos y de buena calidad.

Hay, pues, una dificultad interna fundamental, que está en el origen de la degradación de la televisión. Su nivel ha bajado porque los canales

de televisión, para mantener su audiencia, se encuentran en la obligación de producir más y más programas sensacionalistas. Y lo que es sensacional raramente es bueno.

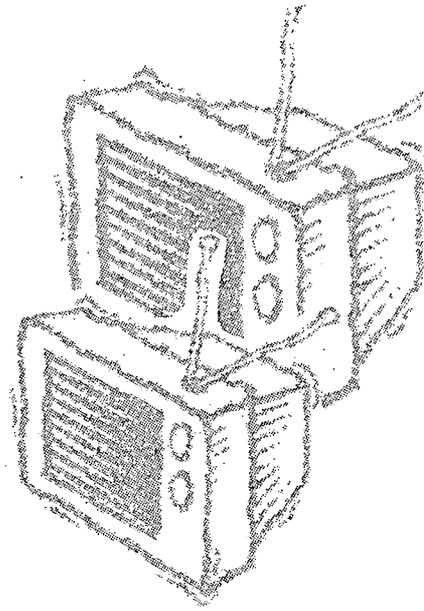
Ahora, si se me pide explicar lo que es *bueno* y lo que es *malo*, diría que no soy muy amante de las definiciones. Creo, sin embargo, que toda persona responsable y dotada de buen sentido, sabe lo que se puede entender por *bueno* y *malo* en ese dominio. Es un punto en el que no profundizaría mucho más. Recordemos simplemente que hay gente interesada en problemas de educación, particularmente en América, donde esos temas ocupan un gran lugar en las universidades. No falta, pues, gente que no sepa discernir, en el plano de la educación entre lo que es bueno o no lo es. Y me parece que ese tipo de capacidades podría servir para hacer nacer una producción televisiva muy superior, sabiendo, igualmente, que ello no sería una tarea fácil, porque es necesario personas con talento para realizar programas interesantes y de buena calidad a la vez.

He ahí el problema fundamental, pero hay otro también no menos importante: los canales son demasiados numerosos ¿Por qué ellos están en competencia? Es totalmente evidente que es para acaparar a los telespectadores y no por fines educativos. Ellos no compiten ciertamente para producir programas de alta calidad y de corte moral, que inculcaría a los niños una cierta ética. Ello es un punto importante y delicado porque no se puede enseñar una ética a los niños sino sólo ofreciéndoles un ambiente sano e interesante y presentándoles ejemplos edificantes.

Bajo esas condiciones ¿Qué debemos hacer?

El análisis de Condry no nos da ninguna esperanza, pero ello tiene el mérito de no hacernos creer ninguna receta ilusoria. Si consideramos nosotros la historia de la televisión constatamos que en sus comienzos ella era relativamente buena. No veíamos esos programas mediocres que hemos conocido más tarde; proponía buenos filmes y programas honestos. Es verdad que al principio la audiencia era casi nula y que la demanda del público no se había aún desarrollado. La producción podía ser más selectiva.

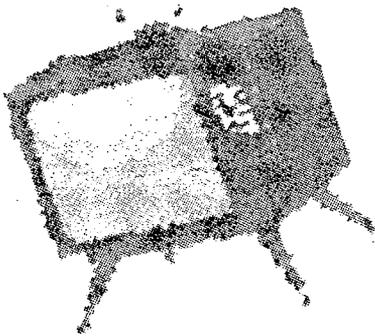
Es, por otra parte, interesante escuchar a los productores de programas de televisión sobre esta cuestión. En ocasión de una conferencia que hice hace algunos años en Alemania, pude encontrarme con el responsable de una cadena que había venido a escucharme con algunos de sus colaboradores. Me abstengo de nombrarlo para evitar cualquier problema personal. En el curso de nuestra discusión me lanzó una proposición espantosa que a él le parecía naturalmente indiscutible: "Nosotros debemos ofrecer a la gente lo que ellos esperan", decía; por ejemplo, como si él pudiera saber lo que la gente quiere, simplemente apoyándose sobre las estadísticas de la audiencia. Todo lo que se puede obtener, eventualmente, son indicaciones sobre las preferencias de los telespectadores ante los programas que le son ofrecidos. Tales cifras son incapaces de decirnos lo que podemos o debemos proponer y ese director de canal no puede saber mucho de cuáles elecciones harían los tele-



spectadores ante otras propuestas que no sean las suyas. De hecho, estaba convencido de que la elección no era posible sino únicamente en el marco de lo ya ofrecido y no consideraba ninguna alternativa. Tuvimos una discusión realmente increíble. Su posición le parecía conforme a "los principios de la democracia" y pensaba que debía seguir en la única dirección que era comprensible para él, la cual consideraba como "la más popular". Nada en la democracia justificaría la tesis de ese director de canal el hecho de que presentar programas más y más mediocres corresponda a principios democráticos "porque es lo que la gente espera". ¡Con esta historia lo que nos queda es irnos al infierno!

La democracia, lo he explicado en otra parte, no es más que un sistema de protección contra la dictadura y en el interior de la democracia no hay ninguna prohibición para comunicar las personas más instruidas su saber a las que son menos. Al contrario, la democracia siempre busca elevar el nivel de educación, es su aspiración auténtica. Las ideas de ese director de canal no corresponden para nada al espíritu democrático, que siempre ha sido ofrecer, a todos, las posibilidades de mejorar y de tener mejores posibilidades. Al contrario, sus principios conducen a proponer a los telespectadores programas más y más malos; que el público los acepte, por poco que se les agregue violencia, sexo y sensacionalismo. De hecho, al hacer más uso de ese género de ingredientes, más se incita a la gente a pedirlo. Y como esas prácticas son las que los productores comprenden mejor y que suscitan una más fácil adhesión del público, se renuncia a propuestas más exigentes. Se contentan con agregar algo *picante* en los programas. Y el director del canal se imagina haber resuelto así el problema. Es lo que se produce año tras año desde que la televisión apareció: se agrega siempre más *picante* sobre los platos de baja calidad, a fin de hacer pasar su gusto detestable o insípido.

Yo tenía cerca de cuarenta años cuando comenzaron las primeras emisiones de televisión y yo tuve una discusión muy animada con una dama, doctora en psicología, que había sido encargada por el gobierno británico para estudiar si la televisión representaba o no un peligro para los niños. Su veredicto fue el siguiente: no, la televisión no presenta para ellos ningún daño.



Sin duda ella había llegado a esta conclusión luego de haber mirado algunos programas en la televisión, que para entonces comenzaba, y había juzgado sobre esa base. El gobierno británico fijó su juicio y no se preocupó más de ese problema. Es a partir de ese momento que los niveles de las producciones televisivas comenzaron a bajar lenta pero firmemente; hasta hace alrededor de un año, puesto que el número de crímenes y de escenas violentas presentadas en las emisiones infantiles suscitó tantas protestas que esta degradación, hasta entonces regular, disminuyó sensiblemente.

Hace ocho años sostuve en una conferencia la tesis según la cual nosotros educábamos a los niños para la violencia; que esa situación no cesaría de empeorar si no se intervenía, pues cualquier cambio siempre tomaría el camino más fácil. En otros términos, siempre vamos allí, donde las dificultades y los problemas se resuelvan con un mínimo de esfuerzo. La violencia, el sexo, lo sensacional, son los medios a los cuales los productores de televisión recurren más fácilmente: es una receta segura, siempre apta para seducir al público. Y si se deja así, ello es suficiente para aumentar la dosis. Por otra parte es muy probable que ese mecanismo vuelva a aparecer incluso si la situación mejorase. Yo no conozco la televisión italiana, pero esto es lo que pasa en Inglaterra y en los Estados Unidos. Se han censado un número de casos no despreciables donde los autores de los actos criminales han reconocido estar inspirados en lo que ellos han visto en la televisión. Hay también el caso de dos niños de diez años y medio que raptaron y mataron sin ningún motivo a un pequeño niño de dos años en febrero de 1993, en Liverpool.

El suceso hizo mucho ruido e inquietó profundamente la opinión pública: no se conocieron nunca los precedentes de un acto tan horrible. La discusión fue viva y no faltó el establecer un vínculo con la televisión, más muchos expertos tomaron la palabra para declarar que eso era un error, sobre el plano de la psicología. Es por lo cual yo tiendo a tomar una posición simple y llana sobre las relaciones psicológicas que existen entre los niños y la televisión.

Ya que hablamos del pensamiento, deberíamos evocar la idea de la *orientación en el mundo*, que es esa capacidad fundamental del

ejercicio del pensamiento. ¿De qué se trata? En suma, es la aptitud de encontrar nuestro camino en el mundo. Aquí me regreso bien atrás. Ese sujeto me es muy familiar, y si bien no he escrito nada preciso sobre ese punto, se pueden encontrar los elementos en diversas obras que yo he consagrado a la teoría del conocimiento. Porque en la relación entre infancia y televisión nos encontramos de cara con un problema de evolución: cuando los niños vienen al mundo ellos deben cumplir una tarea difícil, se deben adaptar a su ambiente. Por tanto que yo sepa, esa noción, muy simple, nunca se ha tocado en una discusión sobre la televisión. En otros términos, con las condiciones innatas de las cuales ellos disponen para salir al mundo, los niños están equipados para poderse adaptar a los diferentes medios que ellos encuentran. Así, su evolución mental dependen estrechamente de su medio y eso que nosotros llamamos educación es simplemente el medio del cual nos servimos para actuar sobre ese medio, para hacerlo favorable a su desarrollo. Enviamos a nuestros niños a la escuela para que puedan aprender esas cosas. Pero ¿qué significa *aprender* en el fondo? ¿Y *enseñar*? ¿Qué buscamos nosotros hacer? En efecto, eso que nosotros queremos hacer es actuar sobre su ambiente en razón de prepararlos para sus tareas futuras como: convertirse en ciudadanos, ganar dinero, tener miembros familiares de una generación nueva, etc. Esta es la razón por lo cual todo depende del ambiente, esto quiere decir, que cuando formamos a la generación precedente, tenemos la responsabilidad de darles el mejor ambiente posible. O, reconocer el hecho de que la televisión forma parte del ambiente de los niños y que de eso también somos responsables; porque la televisión es obra de los hombres.

Yo he tenido a lo largo de mi existencia la ocasión de ocuparme de los problemas de la educación. Yo he aprendido mucho con el contacto con niños difíciles, nacidos la mayor parte, en familias donde reinaba la violencia. Las madres, en sus hogares, habían sido víctimas de la brutalidad de su marido; éstos eran, por lo general, alcohólicos y su comportamiento marcaba a la vida familiar por entero. Era el esquema típico en el cual los niños se encontraban confrontados con un ambiente violento. En nuestros días, la violencia se ha desplazado, apoderándose de las pantallas de la televisión. Ahí es donde los niños contemplan la violencia día a día durante horas. Me parece, por mi experiencia, que ahí atacamos el punto más importante, incluso capital. La televisión produce la violencia y la introduce en los hogares de tal modo que de otra manera no la llegaríamos a conocer.

Veamos ahora lo que hay que hacer. Hagámonos primero la pregunta: ¿Nosotros podemos hacer algo? Son numerosos los que piensan, como John Condry, que no se puede hacer nada, sobre todo en los países democráticos, primero porque la censura no está de acuerdo con la democracia y segundo no tendría ningún efecto sobre la televisión porque prácticamente es imposible disponer de una *censura preventiva* sobre la programación. Se podría, si acaso, intervenir al lado de las personas responsables que producen los programas acordando un margen considerable de violencia transmitida, pero

eso no es un método susceptible de ser entendido dentro del conjunto del sistema televisivo.

Veamos pues, en pocas palabras, mi proposición. Ella se inspira en el protocolo al cual los médicos son generalmente sometidos. Los médicos tienen un poder importante sobre la vida y sobre la muerte de sus pacientes, el cual debe sufrir necesariamente una forma de control. Los médicos están sometidos por sus propios organismos según un método altamente democrático. Todos los países civilizados poseen tales organismos, así como una ley que define su función. Propongo que el Estado cree un organismo parecido y que ejerza un control en todas aquellas personas que tienen un compromiso en la producción de programas televisivos. Cualquiera que participe de tal producción debería estar provisto de una patente, de una licencia o de un título que podría serle retirado definitivamente si alguna vez obrase en contradicción con ciertos principios. Así se podría instaurar al fin un inicio de reglamentación en ese dominio. Toda persona que trabajaría para la televisión formaría parte de una organización y poseería una licencia. Licencia que podría perder si se infringen las reglas establecidas por ese organización. La institución que tuviera el poder de retirar la licencia sería una especie de organismo. Así, bajo la mirada de una institución, cada uno se sentiría constantemente responsable porque perdería su licencia cuando cometiera un error. Tal control constante sería mucho más eficiente que la censura, de tal manera, que en mi proyecto, la licencia no sería obtenida inmediatamente por una formación seguida de un examen.

El objetivo de esta formación sería hacer comprender a aquellos que se destinan a realizar la televisión que son partícipes de un proceso educativo de gran magnitud. Todos aquellos que hicieran la televisión deberían, *volens nolens*, tomar conciencia de que tienen un rol de educadores por el solo hecho de que la televisión es mirada por los niños y los adolescentes.

Ya que he tenido la ocasión de hablar de todo ello con los profesionales de la televisión, percibo que eso sería algo para ellos totalmente nuevo; nunca habían considerado su trabajo bajo ese aspecto, pero ellos admitían sin pena que estaba bien así. Lo que la gente de la televisión debería aprender en lo sucesivo, el que la educación es necesaria en toda sociedad civilizada y que los ciudadanos de dicha sociedad -es decir, los ciudadanos civilizados que manifiestan un comportamiento cívico- no son producto del azar sino de un proceso educativo. Ahora bien, la civilización consiste esencialmente en reducir la violencia: Tal es su función principal y es el objetivo de nuestra visión ya que nosotros tratamos de elevar el nivel de civismo en nuestra sociedad. El contenido de los cursos de formación debería, a mi parecer, girar sobre el rol fundamental de la educación, sobre sus dificultades y sobre el hecho que ésta no consiste sólo en mostrar los sucesos, sino sobretodo mostrar cuán importante es la eliminación de la violencia.

Ello podría igualmente explicar, en el curso de esta formación, cómo los niños reciben las imágenes, cómo ellos absorben eso que la televisión les presenta y cómo ellos tratan de adap-

tarse en un ambiente marcado por la televisión. Hay que mostrar que los niños, al igual que un cierto número de adultos, no hacen nunca la distinción entre ficción y realidad, como sucedió en Inglaterra cuando una mujer quiso castigar al actor que había tenido el rol de un criminal. Es por lo tanto uno de los blancos de la ficción en general y que todos los géneros de ficción propuestos en la televisión tratan de mostrar las escenas tan vivas y reales como sea posible.

Los mecanismos mentales que hacen la distinción o confusión entre ficción y realidad deberían ser abordados por aquellos que trabajan en la televisión pues para la mayoría aún es algo desconocido. Muchos ignoran todos los efectos que sus producciones ejercen sobre el subconsciente tanto de niños como de adultos. Es evidente que esos efectos dependen del nivel de inteligencia de los telespectadores, pero también de otros factores. En torno a este aspecto, que deberían tratar los cursos y tratar con una atención particular sobre el riesgo que hay, para las personas vulnerables, de confundir realidad y ficción y de los efectos que esa confusión puede traer.

Aquellos que se dejan absorber por la televisión no poseen siempre un nivel de formación y de madurez suficiente para poder hacer la distinción entre realidad y ficción. La gente de la televisión debería tomar conciencia de ese problema a lo largo de su formación. El examen permitiría, por otra parte, a los candidatos, de mostrar no solamente lo que han asimilado de los cursos, sino también de la consciencia que han tomado, de su responsabilidad como educadores, por lo que se empeñarían en obrar en consecuencia. Cualquiera que trabajara para la televisión debería conocer los errores a evitar de modo que su actividad no tuviera consecuencias nefastas sobre el plano educativo.

Esa licencia no debería concernir únicamente a los productores, que tienen la mayor responsabilidad en la elección de los programas sino también a los técnicos, los camarógrafos, etc., puesto que todos aquellos que tienen que colaborar en la producción televisiva tienen una parte de responsabilidad en su difusión. Así todo empleado podría decir a los directores de producciones: "No colaboraré en esa emisión porque tiendo a respetar mis compromisos y no quiero arriesgar perder mi licencia". Los productores estarían, por lo mismo, sumisos al control de las gentes que trabajan bajo su dependencia.

La proposición que yo he señalado no solamente tiene un carácter de urgencia, ella corresponde también a una necesidad absoluta desde el punto de vista de la democracia. He aquí algunas palabras. La democracia consiste en someter el poder político a un control. Es su característica esencial. Y no debería existir en una democracia ningún poder político no controlado. Ahora bien, la televisión hoy día ha adquirido un poder colosal; se puede decir que ella es potencialmente la más importante de todos, como si ella hubiera reemplazado a la voz de Dios. Y será así en tanto que nosotros continuemos soportando sus abusos. La televisión ha adquirido un poder muy extenso en el seno de la democracia. Ninguna democracia podrá sobre-

vivir sino se le pone fin a ese todo poderoso. Y es cierto que ella abusa de su poder hoy día, notablemente en Yugoslavia, pero sus abusos pueden producirse no importa donde. El uso que se hace de la televisión en Rusia es igualmente abusivo. La televisión no existía bajo el régimen de Hitler, aunque su propaganda fuese organizada sistemáticamente con un poder casi comparable al de la televisión. Un nuevo Hitler poseería con ella un poder sin límites.

No se puede mantener la democracia si no se somete la televisión a un control o, para hablar más precisamente, la democracia no puede subsistir por mucho tiempo en tanto que el poder de la televisión no sea completamente puesto a raya. En efecto, los enemigos de la democracia no tienen aún sino una débil consciencia de ese poder. Cuando ellos hayan comprendido lo que se puede hacer ellos la utilizarán en todas las formas, incluyendo las más peligrosas. Para entonces será muy tarde. Es ahora cuando debemos tomar consciencia de ese riesgo y someter la televisión a un control por los medios que he indicado. Eso me parece a mí ser lo mejor y pueden ser los únicos posibles. Pero otros, desde luego, podrán hacer mejores proposiciones que las mías, aunque me parece no haber oído ninguna hasta el presente.

LADRÓN DEL TIEMPO, SIRVIENTE INFIEL

John Condry

La evolución biológica progresa lentamente, privilegiando a lo largo de los siglos y milenios ciertas mutaciones en relación a otras. La evolución social es totalmente de otro orden: estimulada por los descubrimientos y los inventos es, frecuentemente, rápida e imprevisible. Ciertas invenciones provocan cambios ligeros, generalmente buenos, algunos otros, malos: la pólvora, por ejemplo. Pero otros modifican la cultura y la sociedad de una manera profunda e imprevisible y ellas sólo pueden ser comprendidas retrospectivamente.

Hoy día hay algo profundamente inquietante en los modales de los niños americanos crecientes. Es un hecho innegable. Se dan a ello explicaciones muy diferentes, que se observan en general en las transformaciones rápidas que han intervenido en los últimos años. El desarrollo de los transportes ha modificado el tejido urbano, destruyendo antiguos barrios y descomponiendo también las infraestructuras sociales. La familia parece totalmente desorientada; la escuela funciona mal, cuando ella funciona. Los test propuestos a los discípulos muestran que el nivel escolar está bajando constantemente desde hace veinte años y ningún mejoramiento parece anunciarse. El número de suicidios y homicidios se elevan más cada día. Muchos niños presentan signos de problemas físicos y psicológicos.

¿La televisión puede ser responsable de tal situación?

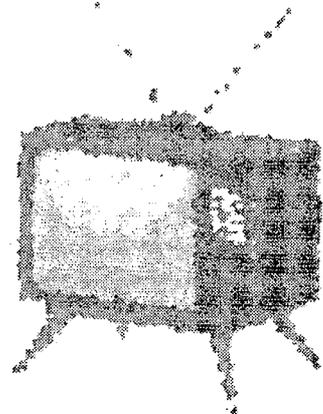
Para comprender el rol que juega la televisión en la vida de los niños americanos, es importante ver primero cuáles son las necesida-

des de los niños. ¿Cómo un niño se convierte en un sujeto útil a la sociedad? ¿Cómo su inmadurez nos ayuda a prepararlo para la edad adulta? ¿En qué emplea su tiempo? El tiempo es una unidad de medida confiable, porque contrariamente a la riqueza y posibilidades es un bien que es igual para todos. En el curso de un día de veinticuatro horas, los niños permanecen despiertos alrededor de dieciséis horas. También disponemos de ciento doce horas de vigilia semanales sobre el cual basar nuestro estudio. ¿En qué se ocupan nuestros niños americanos hoy en día, en especial aquellos que tienen entre tres y once años, en el transcurso de esas ciento doce horas?

Hasta el comienzo de este siglo la mayor parte de los niños pasaban su tiempo en las comunidades y en las ciudades que los habían visto nacer, observando a los adultos en sus actividades cotidianas. Los niños adquirían las capacidades y aptitudes que les permitían adaptarse a la sociedad que les rodeaba. Una vez llegados a adultos, sus capacidades y sus aptitudes desarrolladas en la infancia eran puestas en práctica. Así, eso que se aprendía en la familia durante una generación servía de modelo a la generación siguiente. De esta forma los niños se preparaban para el trabajo y la vida; aprendían a conocer el mundo que existía para la familia y para la comunidad.

Las cosas comenzaron a cambiar con la revolución industrial. La gente fue cada vez en mayor número abandonando las comunidades dentro de las cuales habían vivido para marcharse a las ciudades, antiguas y nuevas, con el fin de encontrar mejores condiciones de vida. En ese mundo urbano e industrial, los niños hicieron su aprendizaje de otra forma. Las escuelas vinieron a completar el aprendizaje adquirido por la observación cotidiana.

En el curso de los últimos años la situación ha evolucionado en forma más espectacular aún. Se sabe que los niños americanos pasan una media de cuarenta horas por semana mirando la televisión o jugando con los juegos de video. Si agregamos las cuarenta horas que pasan en la escuela, contando el tiempo necesario para los trayectos y los deberes, les quedan treinta y dos horas para estar con sus amigos y familiares. Para tener una idea de eso que los niños han podido aprender del mundo que los



rodea de ellos mismos, habría que mirar de cerca lo que constituye su ambiente, es decir la familia, la escuela, la vecindad y, con atención particular, la televisión. El rol que juega esta última en el ambiente y, por tanto, en la socialización de los niños, merece ser examinada atentamente.

¿Por qué los niños miran la televisión?

Cuando los niños se instalan ante un aparato de televisión sus motivaciones son muy diferentes a los del adulto. Estos últimos, por su propia confesión, la miran generalmente *para divertirse*. La mayoría de los niños, si bien encuentran igualmente diversión, *la miran para comprender mejor al mundo*. Los adultos admiten poca importancia a la televisión y la miran con lo que se podría llamar una especie de *credulidad consciente*: para divertirse, aceptan las descripciones irracionales y frecuentemente el marco y los postulados que la emisión le propone, ninguno mal admite que un personaje se desplace por los aires, se vuelva invisible o cómplice de actos subhumanos. Por definición, un espectáculo de *ficción* no debe necesariamente ser posible, real o verdadero.

Los niños, en cambio, distraiéndose por la cualidad de divertir de la televisión, tienen dificultades en hacer diferencias entre realidad y ficción, debido a la comprensión limitada que tienen del mundo. Son pues más vulnerables que los adultos. Por otra parte, la influencia que ejerce sobre ellos -la familia, la gente de su entorno, la escuela y la televisión- actúan todos al mismo tiempo. Los niños hacen una mala selección de las informaciones que provienen de cada uno de esos diferentes contextos. También, una información recogida en cada uno de aquellos no puede ser útil si no se encuentra unida con las informaciones dadas por los otros. Sin el sostén de la familia, una gran parte de eso que le es enseñado en la escuela se perdería. Si la escuela fuera más eficiente el poder de la televisión sería menor. De igual manera, las personas del entorno ejercen un poder y una influencia particulares que no tienen ni la familia ni la escuela.

Tiempos y contenidos

La influencia ejercida por la televisión reposa en dos factores: El tiempo que se pasa miran-

do la televisión y el contenido de los programas. Cuanto más tiempo pasa el telespectador frente a la televisión, más sufre su influencia, sin que ello dependa, en cierta medida, del contenido. Sin embargo esto nos comprueba que el tiempo que se pasa mirando la televisión influenciaría al telespectador independientemente del contenido. Examinemos algunos elementos dados a ese sujeto.

La televisión nació en los Estados Unidos en los años cincuenta. Al comienzo del decenio cerca del 10 % de las familias americanas poseían un televisor; en 1960 ese número se elevó al 90 % y todos aquellos que poseían un aparato miraban regularmente la televisión. Esto aquí representa un cambio profundo en el empleo del tiempo de los Americanos. Si la invención del automóvil elevó una pérdida del 6 % del tiempo que los Americanos pasaban viajando (ello ha permitido que se recorran más largas distancias), la llegada de la televisión a hecho aumentar, según ciertas estimaciones, a un 58 % el número de horas que los americanos consagran a los medios.

A partir de 1950, pues, el tiempo pasado por una familia media, delante de la pequeña pantalla es difícil de creer -hoy en la actualidad son más de siete horas por día. El americano medio mira la televisión cerca de cuatro horas por día durante la semana y un poco más los fines de semana. En los años 80, ya que el cable y los videos invadieron el ambiente, los índices de audiencia de los tres principales canales americanos comenzaron a bajar cayendo de un 90 % a un 60 % hoy día. Sin embargo el número de permanencia frente a la pantalla permanece aproximadamente igual; solamente el número de canales ha cambiado. Ello nos da estadísticas que valen tanto para los niños como para los adultos. Los niños americanos miran la televisión aproximadamente 4 ó 5 horas semanales y entre 7 y 8 los fines de semana, lo cual hace una suma global de 40 horas por semana. Esa cifra comprende las películas de video, los juegos de video y los programas por cable. Independiente de la calidad de las emisiones propuestas, los niños que miran mucha televisión leen menos, juegan menos y tienen frecuentemente una tendencia mayor a la obesidad que los otros. Tales son los *efectos indirectos* del consumo excesivo de la pequeña pantalla.

Si la obesidad de los jóvenes es un problema nacional podemos decir, por tanto, que ¿la televisión crea un terreno favorable para esa patología? Si bien no se conoce exactamente una unión entre causa y efecto entre televisión y obesidad, hay buenas razones para pensar que sí. El hecho de mirar la televisión conlleva una gran pasividad sobre el plano físico, ello incita frecuentemente a consumir alimentos y los estudios han mostrado una baja de metabolismo en los telespectadores, particularmente en los niños ya obesos. Ello puede también hacer que la publicidad alabe los productos alimenticios favoritos al consumismo de alimentos para el espectador, y la publicidad de alimentos es esencial para la televisión.

La televisión es un ladrón del tiempo.

Cuando los niños miran la televisión durante horas pierden el beneficio de otras actividades que podrían a largo plazo ser mucho más impor-

tales para su desarrollo. Pero hay un aspecto más grave aún: el contenido mismo de los programas y de la publicidad influye profundamente sobre las actividades, las creencias y las acciones de los niños.

En general los niños comienzan a mirar los dibujos animados a la edad de 2 años. A los 6 años, la mayoría de ellos, cerca del 90%, están ya habituados a la televisión. Entre los seis y los once años se le agregan los programas cómicos y las telenovelas.

Los niños pequeños miran los dibujos animados porque estos últimos están netamente *codificados*, es decir cada acción está remarcada de efectos sonoros particularmente enfocados para estimular su comprensión y a retener su atención. Y como la atención de los niños es difícil, los códigos sonoros los llevan a permanecer atentos.

La mayor parte del tiempo, si la atención de los niños es dificultosa es porque el contenido de los programas no son totalmente comprensibles. A los niños le penetra solamente una parte de todo lo que ven, contrario a los adultos. No pueden comprender secuencias largas; las motivaciones y las intenciones de los diferentes personajes se les escapan en parte. Pero sobre todo, no son capaces de hacer deducciones, no comprenden lo que está implícito.

Al ver ellos las escenas de violencia, por ejemplo, es probable que concluyan como un hecho que *los que tienen más fuerza tienen la razón*. Tienden, en cambio, a comprender mal los mensajes más sutiles y que ciertas acciones son más justificadas que otras. Al contrario, ellos comprenden sin problemas que se obtiene lo que se quiere teniendo el poder. Ese mensaje es aún más marcado en los dibujos animados de *acción y de aventuras* que han reemplazado los espectáculos y programas infantiles en vivo que fueron hechos durante cierta época. Se ha demostrado ampliamente que la suma de violencia presente en ellos son considerablemente más elevados que en los programas destinados a los adultos en las horas de mayor audiencia. Un estudio reciente ha mostrado así que hoy hay más o menos una media de veinticinco actos de violencia por hora de programación infantil y únicamente cinco en las horas de gran audiencia. Los dibujos animados de *acción y aventura* relatan de facto los *hechos del poder*.

¿Tales programas tienen una influencia sobre el comportamiento de los niños? Cientos de investigaciones elaboradas durante los primeros años de los 60 -de estudios experimentales realizados sobre pequeños números de niños, como de vastas encuestas efectuadas en diversos medios y utilizando técnicas muy variadas- llegaron a la conclusión que los niños que miran mucha televisión son más agresivos que aquellos que la miran poco. Los espectáculos violentos no afectan solamente a su comportamiento, sino también a sus creencias y sus valores. Por ejemplo, los jóvenes que miran mucha televisión temen en general más la violencia del mundo real. Otros, en cambio, se insensibilizan en relación con esa violencia; son menos golpeados por ella y reaccionan menos fuerte.

Por otra parte, los programas destinados a los niños presentan a los hombres y a las mujeres en roles estereotipados y los niños que están



habitados a pasar largas horas frente a la televisión terminan por reproducir esos esquemas. Basta ver la manera en cómo los jóvenes y los viejos, los médicos y la policía, o aún más, los enfermos mentales son representados en la pantalla para darse cuenta de la imagen deformada de la realidad que da la televisión.

En la medida en que los niños crecen son más capaces de comprender historias complejas, que si bien, por una parte conocen mejor al mundo que les rodea, por otra parecen estar familiarizados con los códigos y funcionamiento de la televisión, de modo que llegan a ser rápidamente unos especialistas de la pequeña pantalla. Saben en lo sucesivo apreciar los filmes de televisión, las *situaciones cómicas*. Como en los dibujos animados, esos programas van acompañados de risas grabadas -esto último ha reemplazado los ruidos de fondo especiales pero los efectos producidos sobre la atención y sobre la comprensión del telespectador es la misma. Al final del año las telenovelas llegan a ser los programas más populares. Ellas están exentas de violencia. Las olas de risas grabadas señalan a los niños que ha sucedido algo importante; por ese medio, los niños adquieren conocimiento de los usos y valores de su cultura, en forma notable respecto a los comportamientos sexuales.

Al comienzo de la adolescencia, hacia los nueve o diez años, sus gustos van cambiando en función de su sexo y tienden a aproximarse a los del adulto. Las niñas prefieren ver telenovelas, creyendo y aprendiendo algunas cosas de la vida; los muchachos buscan la acción y la aventura, frecuentemente por las mismas razones. Las películas de acción y de aventuras muestran generalmente a los hombres en roles de jefes triunfando contra los *malos*. Ese tipo de género complace particularmente a los muchachos. Los espectáculos que ponen en escena a los héroes masculinos agradan igualmente a las muchachas, pero la reciprocidad no es la misma: los muchachos tienen la tendencia a evitar los programas donde el rol principal es llevado por una muchacha o una mujer. Es por esta razón que hay tan pocos programas televisivos para los niños donde los personajes principales son mujeres: esos programas son simplemente menos rentables.

El elogio del presente

¿Cuando miran la televisión los niños siguen haciendo lo que antes hacían, observar a la sociedad para tratar de comprender el lugar en el que ellos deberán estar? ¿La televisión no les enseña nuestras costumbres, incluso con más tiempo, exactamente como en otros tiempos los niños se iniciaron a la vida y a las reglas de la comunidad observando las personas con que vivían?

Uno puede responder que sí y que no. Si, los niños continúan observando el mundo, pero nunca estuvieron tan solos para hacer ese aprendizaje, los adultos les ayudan de menos en menos. No, porque la televisión no les informe sobre el mundo; les da frecuentemente una imagen deformada. La intención de la televisión no es de dar a los niños informaciones sobre el mundo real. Cuando trata de tomar ese rol los resultados son muy mediocres. La televi-

sión moderna, en especial la americana, tiene un sólo objetivo: vender. Es esencialmente un instrumento comercial. Los valores que tienen por suyos son los del mercado; su estructura y sus contenidos son reflejo de esa función.

El trabajo de los responsables de la programación es de conseguir captar la atención del público y de conservarla por un buen tiempo para poder luego pasar un mensaje publicitario. Si se toma en cuenta la psicología humana ello no es una misión fácil. Los seres humanos se dejan fácilmente y son rápidamente ganados por la indiferencia. Para retener nuestra atención, la televisión está constantemente obligada a su transformación. Por otra parte, sus intereses se sitúan en el presente inmediato, los problemas que no pueden resolverse en un corto tiempo no le interesan para nada. Así, la rebelión de los ghettos de Los Ángeles que captan los informadores de la tv. durante una semana es olvidada al cabo de un mes, con lo que tenemos la hipótesis de que la televisión refleja la memoria del público.

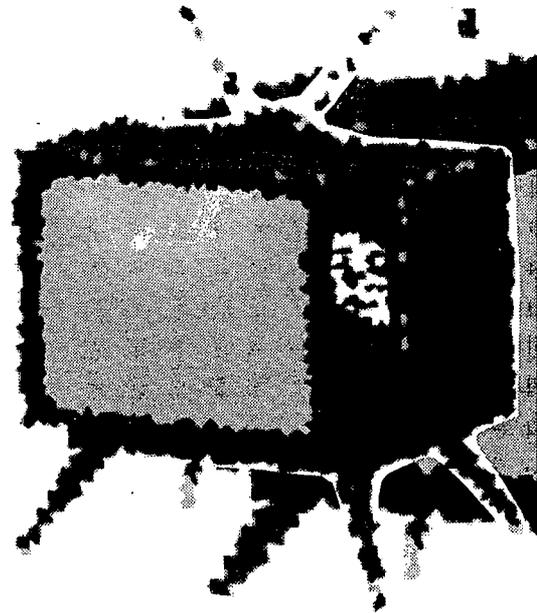
Las series televisadas, los telefilmes no tienen razón para tener en cuenta la realidad. Si el hecho de deformar la realidad permite captar la atención de los telespectadores, no se vacilará en deformarla. El objetivo primordial de la televisión es ganar la audiencia y la llamada televisión *educativa* no escapa a ese imperativo. Si bien ésta no se ocupa de vender productos está en competencia con la televisión comercial, a la cual sí le concierne la audiencia.

La televisión corre en el presente; no permanece en el pasado y muestra poco interés por el futuro. Esperanzados en que los niños se preocupen por el pasado o el futuro, la televisión es respecto a eso una influencia desastrosa. Una de las primeras funciones de la educación, tanto en la casa como en la escuela, es mostrar cómo lo pasado está unido con el futuro, de cómo el presente desarrolló los eventos pasados y cómo el futuro vincula el uno con el otro.

La televisión está gobernada por la hora.

Al final de una emisión, todas las intrigas deberán ser resueltas y las incertidumbres disueltas. El momento está dado para vender los productos. De esta manera el reloj comanda el paso de una emisión a otra y a los otros productos. Bajo este aspecto al menos la televisión se relaciona con la escuela. Cuando un alumno viene a interesarse en algo particular o cuando una discusión es atrayente o estimulante comienza justo antes que el timbre ha sonado, ello no es más que estar sometido a la tiranía del reloj. La hora ha pasado: se cambió de asunto. Tales actitudes tienen por efecto minimizar el interés y molestar el aprendizaje. Le enseña a los niños a aprender todo en forma superficial. ¿De qué se extrañan los maestros cuando comprueban la falta de concentración de sus alumnos y del hecho de que éstos no consiguen hacer un trabajo de largo aliento, aunque se trate de un trabajo escogido por ellos mismos? Ni la televisión ni la escuela educan el interés de los niños más allá de cierta duración. No alientan la búsqueda del saber.

La televisión no da prueba alguna de verdadera curiosidad, y ella frecuentemente hace que los niños carezcan de hábitos al mirarla por largo tiempo. Sistema omnisciente por excel-



cia, no deja ningún espacio para el misterio. El tener tiempo para percibir los verdaderos misterios; supondría el comienzo de verdaderos conocimientos y de situaciones reales para estimularlo.

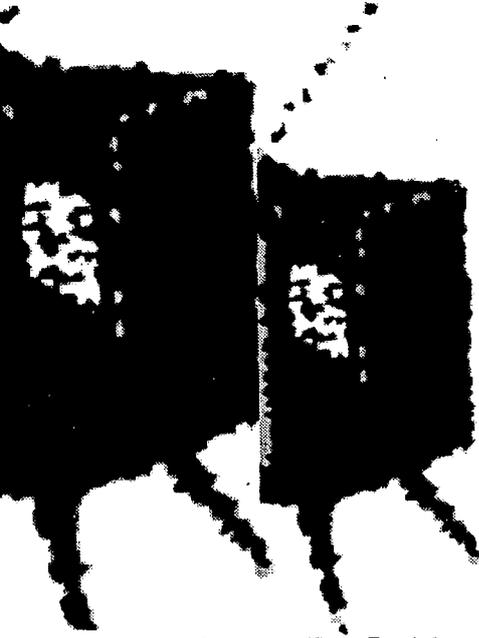
Aunque las informaciones por algunos instantes ofrezcan un auténtico misterio. Los niños no se interesan casi en esas informaciones; prefieren mirar otros programas, los cuales ciertamente, por otra parte, hablan de hechos misteriosos. Uno de ellos: *Los enigmas irresueltos*, relatan en general historias insípidas: de un platillo volador que se ha posado en New Jersey, por ejemplo, o algún otro hecho imaginario del mismo género. Ellos no tienen nada que ver con la realidad ni con algún misterio en sí.

Si, como se ha dicho, los niños de hoy día son crueles los unos contra los otros, si toda compasión es extraña, si se burlan de los débiles y desprecian a aquellos que tienen necesidad de ayuda ¿eso es debido a que ellos vean la televisión? Es verdad que los pobres y los infelices ocupan rara vez la pequeña pantalla y cuando aparecen son más bien puestos en ridículo. En la televisión es la riqueza la que tiene la llave de la felicidad; se admira a las personas ricas que viven en espléndidos domicilios y pasean en limosinas brillantes.

Lo más absurdo es que nunca se muestra a las personas en su puesto de trabajo ni cómo ellas adquieren sus talentos. Ninguna relación se establece entre riqueza y trabajo. Los niños prefieren las soluciones más fáciles, aspiran a la felicidad que la televisión define -es decir, poseer bienes materiales- pero ellos no saben cómo se ha hecho para obtenerlos. ¿Cómo lo sabrían? ¿Para la televisión mostrar a las personas en su lugar de trabajo es una maldición, es tiempo perdido! El programa se volvería aburrido, eso no es tolerable. En la televisión cada instante debe ser excitante, todo hecho debe atrapar la atención. Por lo que es imposible que muestre la unidad entre riqueza y trabajo o de evocar temas difíciles de presentar.

¿Cuál enseñanza ofrece la televisión?

Como lo ha dicho Nicholas Johnson, que fue miembro de la *Comisión Federal Norteamericana para la Comunicación*, "la televisión es siempre educativa, pero todavía falta saber qué es lo que ella enseña". Consideremos algunos



casos, pues, bien específicos. Desde hace diecinueve años el país se lanzó en eso que se llamó la *guerra contra las drogas*. Todo el mundo, o casi, admitió la dimensión educativa de esa acción como un elemento esencial. En el marco de esa campaña, diversos organismos, como la *Asociación para una América libre de Drogas* estuvo financiando mensajes publicitarios destinados a ser difundidos en la televisión; estos últimos durarían alrededor de treinta segundos y exhortarían al público, sobre todo a los jóvenes, a evitar las drogas. Se ignora cuál fue la influencia que esos cortos pequeños mensajes pudieron tener, pero las escasas consideraciones que han sido recogidas parecen indicar que tuvieron una débil eficacia. ¿Por qué?

Una de las posibles razones de este fracaso es el siguiente: en la medida en que la televisión ponía en guardia a los jóvenes contra las drogas, ella difundía por otra parte un gran número de mensajes favorables a su uso. Con el fin de verificar en cuál proporción esa hipótesis era verdadera, nosotros hicimos, Cynthia Scheibe, Tim Christensen y yo mismo, pasar una encuesta y examinamos los mensajes televisivos que eran favorables o no a las drogas. Nosotros habíamos seleccionado y codificado un cierto número de programas televisivos que fueron emitidos en 1989 (programas y comerciales). Todos los mensajes relativos a las drogas -los mensajes favorables (mostrando un personaje consumiendo droga bajo una luz favorable), como de los mensajes desfavorables (mostrando un personaje en la misma situación pero bajo una clara desventaja), fueron tomados en cuenta. Nos limitamos en nuestro estudio a las bebidas alcohólicas, al tabaco y a las drogas -se trata de drogas inhaladas, fumadas o ingeridas. Cuando un personaje aparecía con una copa de alcohol o un cigarro en la mano, sin ninguna consecuencia negativa señalada, nosotros hacíamos entrar esa secuencia dentro de la categoría de "mensajes favorables". Si otro personaje se encontraba en otra situación idéntica, pero sufriendo cualquier daño, la considerábamos como un "mensaje desfavorable".

Durante las treinta y seis horas de programación vistas y que recogimos en el curso de dos días de grabación, encontramos 149 mensajes que tenían una relación con las drogas. Sobre ese total había 121 mensajes favorables (81,2%)

y 22 mensajes desfavorables (14,8 %); 6 eran ambiguos. En suma, por un mensaje desfavorable habían seis mensajes favorables y para ciertas drogas la proporción era aún más fuerte: en lo que concierne al alcohol, por ejemplo, habían diez mensajes favorables por un mensaje desfavorable.

Un gran número de mensajes favorables se encontraban en los comerciales publicitarios que alababan ciertos productos lícitos: medicamentos, cerveza o de vino: se encontraron igualmente esos mensajes en ciertas películas; estos últimos bosquejaban el retrato de personajes que utilizaban alegremente toda suerte de drogas legales -alcohol, cigarrillos- con el fin de sentirse mejor, de festejar un suceso, de subir la moral luego de un fracaso o de distraerse luego de un día de trabajo realizado.

Por un mensaje televisivo que nos dice "Rechaza la droga", seis nos dicen: "si no nos sentimos bien toma cualquier cosa, así estaremos mejor". ¿Ud. no duerme bien? Tome un tranquilizante. ¿Ud. duerme todo el tiempo? Tome un excitante. ¿Ud. quiere adelgazar? Tome una pastilla para quitar el apetito. ¿Si Ud. se siente cansado? Tome un estimulante o en tal caso beba una cerveza o un vaso de vino. Así que mientras las campañas de interés público se esforzaban en sensibilizar a la gente ante el peligro de la droga y de luchar contra el consumo de alcohol, la mayor parte de los mensajes televisivos describen un mundo donde esos productos son utilizados en cantidad. ¿Qué enseña la televisión a los jóvenes respecto a ese tema? No les revela nada, en realidad esas drogas son legítimas, forman parte de nuestra cultura ¿a excepción de aquellas que figuran en la lista de drogas ilegales?

La imagen que la televisión da de la sexualidad no es muy distinta. Muchos de los adolescentes y pre-adolescentes ven en la televisión un medio para informarse sobre la sexualidad. Esas informaciones que, por otra parte, no son siempre fáciles de juntar son de una gran importancia, la mayoría de los padres tienen a mal hablar de la sexualidad con sus niños. Una encuesta realizada en 1969 mostraba que tanto los parientes como los amigos constituían las principales fuentes de información sobre la sexualidad; no se mencionaba para nada a la televisión. En 1987, los dos tercios de adultos interrogados sobre ese tema consideraban que la televisión tenía una influencia sobre la actividad sexual de los jóvenes y que no daba una imagen realista u objetiva de la sexualidad.

En 1986 una encuesta fue realizada junto a 110 adolescentes de 10 a 14 años para saber cuáles programas televisivos miraban. Se analizó luego la razón de qué roles eran los tratados en ellos. La sexualidad era esencialmente abordada por el lenguaje y no por las imágenes. Cuando las relaciones sexuales eran evocadas se ponían, por lo general, escenas con parejas no casadas. Las telenovelas del mediodía presentaban un gran número de escenas o de alusiones que trataban de sexualidad. En los programas nocturnos el comportamiento sexual y amoroso era presentado de hecho en forma más humorística mientras que los análisis más realistas eran reservados para la programación más tardía, como *Dallas*. La homosexualidad, tema rara-

mente evocada por la televisión, era frecuentemente tratada de manera cómica. En fin, la variedad de los comportamientos sexuales y amorosos comunes eran muy poco representado en ese género de programas.

Un adolescente acostumbrado a mirar regularmente la televisión recibe una media por años de 2500 mensajes sobre sexualidad. Según un investigador "las escenas eróticas anticipan a las escenas violentas o sirven de contexto a la violencia. O además, la sexualidad es hecha en razón de suscitar una risa nerviosa. En las comedias y en los espectáculos de variedad, los personajes se tocan, se abrazan, se enlazan; las escenas de galanteo, de seducción, evocan un clima de intimidad sexual y esos mensajes son generalmente acompañados de risas grabadas".

En esas condiciones ¿se puede concluir que los niños de hoy tienen un mal comienzo en la sexualidad? Si la televisión es incapaz de informarlos sobre la sexualidad es por dos razones de principio: la imagen que ella da de la sexualidad es generalmente falsa y deforme; luego, ella no nos enseña nada sobre la diversidad de comportamientos amorosos ni sobre la selección que nosotros hacemos.

Los valores predicados por la televisión

La estructura de la información por la televisión no es sólo cosa que nos debe inquietar; su sistema de valores es totalmente deficiente. Nosotros hemos realizado un análisis de los valores pregonados por un gran número de comerciales publicitarios difundidos en 1983 y nos hemos servido para eso de una encuesta frecuentemente utilizada, poniendo en evidencia dos tipos de valores: los valores instrumentales (aquellos que permiten atender a un objetivo dado) y de valores finales (aquellos que representan un fin en sí mismo); y nosotros hemos aprendido mucho. Ciertas personas, por ejemplo, valorizan el trabajo porque eso permite adquirir una seguridad financiera; así, según nuestra definición, el trabajo es un valor instrumental y la seguridad financiera un valor final. Al aplicar esa encuesta nosotros pudimos obtener un cierto número de valores instrumentales y finales. Los valores instrumentales más frecuentemente recomendados son la honestidad, la solidaridad, la responsabilidad y la tolerancia. Entre los valores finales encontramos: la igualdad, la paz y la belleza. Codificados esos valores revelan un cierto número de secuencias publicitarias, arbitrariamente escogidos, se dibuja poco a poco un perfil que la publicidad nos invita a imitar.

Entre los valores instrumentales que son frecuentemente mencionados en los comerciales publicitarios se encuentran: *ser capaz, estar listos a ayudar a los otros, ser maligno*; entre aquellos que son raramente representados, tenemos: *tener coraje, saber perdonar*. Entre los publicitarios sustentados sobre la apariencia personal, los valores más frecuentes puestos delante eran: *ser bello, tener una apariencia joven. Ser sexy* no aparecía sino en un 6% más o menos de las secuencias analizadas.

Entre los valores finales el que dominaba por sobre todos los otros era: *la felicidad*. Este valor aparecía hasta en un 60% de las secuencias publicitarias, es decir, dos veces más frecuente

-o menos- que cualquier otro. El *reconocimiento social* venía en el segundo lugar. Los valores finales que preconizaban egoísmo o egocentrismo (tales como la felicidad personal, una vida interesante, el reconocimiento social) eran citados mucho más frecuentemente que los valores altruistas como la igualdad o la amistad.

Esa escala de valores varía en función de los tipos programados: en los programas para niños, por ejemplo, los valores no son los mismos. Los comerciales destinados a los niños por lo general daban menos importancia a los valores llamados altruistas; en cambio, subrayaban otros valores como el juego, la diversión, la felicidad; ciertos, en cambio, -como ayudar a los otros, ser obediente- no fueron, por así decir, nunca mencionados. Ese predominio, en la publicidad, de los valores egoístas y egocéntricos sobre los otros valores altruistas, debería hacernos reflexionar.

Los programas específicos son más difíciles de analizar. En primer lugar porque ellos duran más tiempo; los valores raramente son observables en el interior de una historia compleja más que en un mensaje publicitario de treinta segundos. No obstante, el mundo real presenta las mismas distorsiones. La mayoría de las personas, por ejemplo, están persuadidas a que los criminales permanecen sin castigo porque los tribunales son muy indulgentes y piensan que las penas infligidas son muy cortas. La realidad es de hecho contraria a ese cuadro. Si en la mayoría de las ciudades norteamericanas, el 15% o 18% de los crímenes conocidos solamente llegan a un arresto, la mayoría de las personas arrestadas están, sin embargo, encarceladas y con largas condenas. Hay, hoy día, tres veces más gente encarcelada que hace diez o doce años; las condenas pronunciadas en los Estados Unidos son más largas que en cualquier otro país industrial del mundo occidental.

¿De dónde tenemos nosotros esas ideas? ¿Cómo se hace para que los hechos diverjan tanto de la opinión? ¿En describir las cosas de esta manera, generalmente a fin de dramatizar, la televisión no se mantiene sino de falsas creencias? En la pantalla, los criminales son apresados pero escapan generalmente a toda sentencia gracias a la indulgencia y a la laxitud de los jueces. La policía, en los programas de televisión no comete ningún error sino, raramente: ella conoce a los culpables antes de atraparlos. A fuerza de mirar ese género de programas la gente termina por adquirir poco a poco, cada día, semana tras semana, una cierta visión de la justicia y de la policía -que son el fundamento mismo de la democracia americana. Tales programas, por la influencia que ejercen cotidianamente, no pueden dejar de omitir influencias en las elecciones políticas de los legisladores y en el comportamiento del electorado.

Los valores morales alabados por la televisión dependen enteramente de la razón, por tanto, de los personajes que están representados. En un estudio nosotros pedimos a algunos televidentes situar las diversas acciones de los personajes de una película sobre una escala de valores activa de *buenos a malos*. Las personas interrogadas debían igualmente evaluar la simpatía que ellas tenían por cada personaje. Nos-

otros hemos constatado que en la televisión el grado de moralidad de una acción dada depende de quien la realiza: una conducta es juzgada moral o inmoral según sea hecha por un personaje que se admire o se ame o bien de un personaje antipático y del que se desconfíe. Así, las acciones que en tiempo normal serían percibidas como *inmorales* -chantaje, homicidio, robo, etc.- llegan a ser aceptadas si son realizadas por alguien que se gane la simpatía del público.

Parecería que la gente utilizara diferentes escalas de moralidad según los personajes sean familiares o no. Los juicios morales que llevan los espectadores que no conocen los personajes parecieran reconstruir una escala de moralidad ideal; según el caso que los personajes inspiren simpatía o no importa poco. En cambio, en presencia de personajes que les son familiares, que ellos *conocen* y que aprueban sentimentalmente, sus juicios morales son diferentes. Lo que ellos reprobarían en un personaje que no conocen les parecería del todo aceptable en un personaje que les es familiar y que los afecta.

Tal es, pues, el funcionamiento moral de la mayor parte de los programas analizados que son destinados a adultos o a niños. Una acción es juzgada moral o inmoral en función de quien la ha hecho no por lo ocurrido. Los valores morales de la televisión son manipulados por los personajes. Hay los buenos y los malos; los buenos no pueden para nada hacer el mal; los malos no pueden hacer el bien. Tales simplificaciones nos parecen familiares; es la visión moral de un niño de cinco años.

Todos esos ejemplos nos muestran que la televisión no puede ser una fuente útil de información para los niños, puede ser igualmente peligrosa. Las ideas que ella propone son falsas, irreales; ella no ofrece ningún sistema coherente de valores, su sistema de valores no sirve sino al consumo. En cuanto al telespectador no aprenderá nada útil para sí mismo. Tantos aspectos hacen de la televisión un instrumento de socialización deplorable. Como no ha sido concebida para ese rol, los niños, que la utilizan al menos en ese sentido, tienen el riesgo de salir de su infancia posiblemente perturbados.

¿Qué hacer?

Nosotros debemos dejar de abusar de nosotros mismos con la televisión y debemos actuar ahora a partir de los conocimientos adquiridos. Ciertos familiares podrían limitar el tiempo que sus niños pasan delante de la pequeña pantalla; sería suficiente utilizar el argumento que ellos invocan cuando sus pequeños rechazan comer otra cosa que no sea los *corn flakes* azucarados: ese régimen es malo para la salud; los daños causados por la televisión son múltiples; tanto en el orden personal y social como en el psicológico e intelectual. Pero la mayoría de los padres no están dispuestos a hacer eso; es más, muchos ignoran los daños causados por la televisión.

Lo que es necesario, en todo caso, es hablar con sus niños de los programas que miran, comentar con ellos lo que les parezca falso o tramposo. Ello podría ser útil si bien el resultado de la mayoría de las investigaciones de parien-

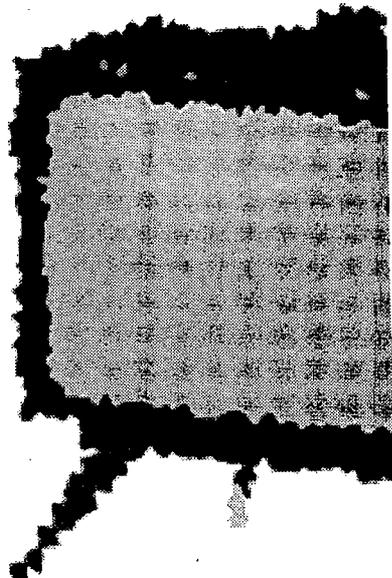
tes y niños nos dicen que raramente ven televisión juntos. Sólo en ciertos hogares seleccionan sus programas en la noche. Los familiares notificados hablaron con sus niños de los programas que ellos miraron en la tarde, el sábado o la mañana del domingo. Eso permitió a los niños tener una mirada más crítica sobre la televisión y las informaciones que ella da.

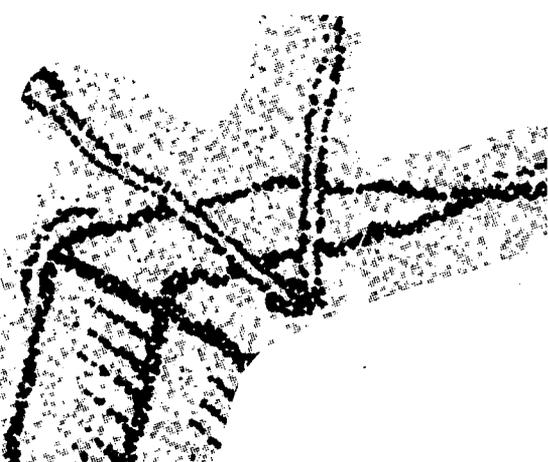
Si nosotros aceptamos que los niños miren la televisión, debemos esforzarnos por mejorar los programas que se dirigen a ellos. Un mayor número de programas pedagógicos de calidad deberían ser subvencionados. Los programas útiles a los niños deberían ser más numerosos. Nada impide que sean al mismo tiempo de distracción. Tales programas deberían entrar en competencia con los programas producidos por la red comercial. El combate será rudo. Pero combatir enérgicamente por la salud y felicidad de los niños no es una cosa fácil.

La escuela debe enseñar a los niños a usar la televisión, respecto a los programas y a la publicidad. Deberían explicarles qué uso se puede hacer, cuando ella no proporciona nada. Si comprenden que la adquisición de bienes materiales no es el bien supremo para la existencia y que los valores emitidos por los programas y la publicidad de la televisión están en contradicción con lo que ellos aprenden en la escuela, será ya algo. En lugar de hacer como si ella no existiese, la escuela debería proponer a los niños la discusión de los programas y de las ideas buenas y malas que les son presentadas. Deberían subrayarse los programas pedagógicos que son dirigidos a hacer de los niños, desde la más temprana edad, telespectadores dudosos de espíritu crítico. Permitir utilizar a ellos los equipos de video para hacer pequeños espectáculos y mensajes publicitarios; y que ellos mismos se den cuenta cómo se puede fácilmente deformar la realidad con una cámara.

CONCLUSIONES

La mayoría de los niños americanos de hoy están perturbados y ello es debido en parte al hecho de pasar mucho tiempo mirando la televisión. Todo ese tiempo es tiempo perdido; la televisión le quita a los niños un tiempo precioso del cual tienen necesidad para aprender a conocer el mundo donde ellos viven y el lugar





ofrece historias deshilvanadas donde actúan personajes inconsistentes.

Considerándolo bien, los problemas de la escuela se reencuentran en la televisión. La escuela no se preocupa más por la excelencia y la televisión no cultiva tampoco ese arte. Se suscita cada vez menos la curiosidad de la gente y no se les pide su implicación -he aquí, al menos un punto sobre el cual la escuela y los productores de la televisión parecen entenderse. No se habla más de educar, se trata de ejercitar. ¿Quién se encarga de inculcar los valores? ¿La escuela? ¿La Familia? La televisión sobre todo. ¿Pero los valores que ella inculca son tales que quisiéramos que fueran adoptados por nuestros niños?

Aquellos de nosotros que miramos mucha televisión estamos influenciados por lo que ella transmite y las imágenes deformadas que trasmite no están sólo marcadas por la violencia. Si los niños hacen un uso excesivo de la violencia y lo sufren durante su desarrollo ¿sobre quién debemos achacar la falta? ¿Quién es responsable?

La responsabilidad le incumbe largamente a la televisión en sí misma. En América, es una institución ávida, que sirve a los intereses de quienes la subvencionan, sin servir para nada al interés público. Aún más, la televisión ha utilizado la violencia para captar la atención y ella continúa haciéndolo a pesar de la reprobación pública. Su función comercial aparece en todo lo que ella hace. La televisión es responsable de los contenidos de los programas, pero el uso que la gente hace de la televisión no depende de ella.

¿Los niños son capaces de censurar? ¿Es su culpa si la información manipulada por la televisión es hasta este punto falsa? La escuela, la cual tiene el rol de transmitir nuestra cultura, no es en parte responsable de esa situación; hasta ahora ella ha fracasado en guiarnos a nosotros sobre el uso que deberíamos hacer de la televisión.

La televisión no es llamada a desaparecer y es poco probable que ella se constituya un día en un ambiente favorable a la socialización de los niños. Es una realidad que nosotros deberíamos aceptar. Podemos tratar de mejorar las cosas, de asegurarnos que los programas que ofrecemos a nuestros niños sean de mejor calidad pero más importante aún es enseñarles a los niños que la televisión no es una fuente de información sobre el mundo. Si queremos que se consagre menos tiempo a la televisión nosotros debemos proponerles otras actividades. Los niños tienen necesidad de conocerse ellos mismos tanto como conocer al mundo exterior; no podrán hacer ese aprendizaje sino sólo por medio de su propia experiencia y estando en contacto con otros seres humanos. Lo que requieren los niños es más tiempo para experiencias y menos de televisión.

La televisión no es capaz de enseñar a los niños lo que es necesario para llegar a ser adultos. La televisión es un instrumento publicitario y es legítimo que en cuanto tal ocupe ese lugar. Puede ser diversión y el hecho de divertirse no es malo en sí. Puede tener un rol de información y eso es una buena cosa. No obstante, no es capaz de ser un instrumento de socialización válido. Es lo que debemos reconocer y es sobre ese problema que tenemos que intervenir. La

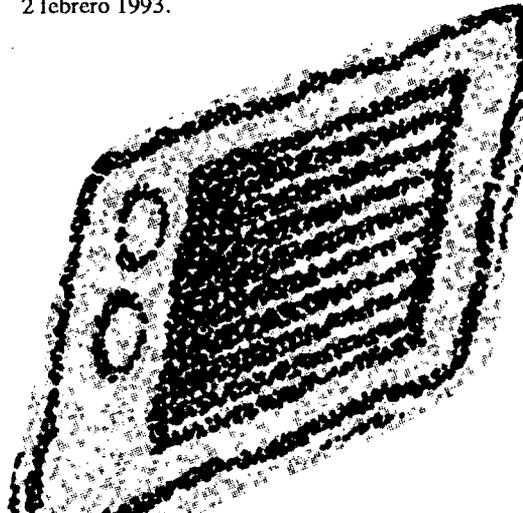
escuela y la familia deben jugar un rol esencial en ese dominio y actuar más de lo que lo hacen en la hora actual; y ayudarles en toda la medida de lo posible. Podríamos comenzar por reducir la influencia que ejerce la televisión en la vida de los niños. Eso sería un buen comienzo. El momento está dado para dar ese paso.

NOTAS

1. Cf. *La leçon de ce siècle*, p.112.
2. La reacción de un alto dirigente de la televisión italiana es bien representativo de una cierta pobreza de espíritu "Se me ha dicho ahora que más que la guerra, la escuela, el trabajo y todo lo demás (...) que es la televisión lo que forma el espíritu humano y ello a partir del cerebro (bien entendido) frágil de los niños ¡Los efectos nefastos de la televisión! Pero ¿cuáles efectos nefastos? ¿Uds no me va a decir a mí que es a causa de la televisión que se matan en Yugoslavia?" Esta última afirmación revela una ignorancia profunda de la función de la televisión, en general y en los Balcanes, en particular, donde una propaganda fue repetida por vía de la televisión en el momento de la preparación de los soldados para la masacre. Ello nos debería incitar a considerar los cursos de formación sobre los medios de comunicación de masas, sugerido por Popper, como de una urgencia absoluta Cf. "Un juramento para trabajar en televisión, Popper: no una censura, sino un compromiso moral", *La Stampa*, 2 febrero 1993.
3. Popper, Karl: *Una ley para la televisión*. Anatolia Editions, Francia, 1994.
4. Popper escribe este ensayo en el año de 1993, n. del trad.
5. Coundry, John: *Thief of time, unfaithful servant*. Publicado en *Daedalus*, Journal of the American Academy of Arts and Sciences en el número titulado: "America's Childhood". Invierno de 1993, Volumen 122, Nº 1.

¹Cf. *La leçon de ce siècle*, p.112.

²La reacción de un alto dirigente de la televisión italiana es bien representativo de una cierta pobreza de espíritu "Se me ha dicho ahora que más que la guerra, la escuela, el trabajo y todo lo demás (...) que es la televisión lo que forma el espíritu humano y ello a partir del cerebro (bien entendido) frágil de los niños ¡Los efectos nefastos de la televisión! Pero ¿cuáles efectos nefastos? ¿Uds no me va a decir a mí que es a causa de la televisión que se matan en Yugoslavia?" Esta última afirmación revela una ignorancia profunda de la función de la televisión, en general y en los Balcanes, en particular, donde una propaganda fue repetida por vía de la televisión en el momento de la preparación de los soldados para la masacre. Ello nos debería incitar a considerar los cursos de formación sobre los medios de comunicación de masas, sugerido por Popper, como de una urgencia absoluta Cf. "Un juramento para trabajar en televisión, Popper: no una censura, sino un compromiso moral", *La Stampa*, 2 febrero 1993.



que ellos ocupan en él. Eso es ya grave pero más grave aún es el hecho de que la televisión miente. Los niños ven en la televisión una fuente confiable de información sobre el mundo. Aún si ese no fuera el caso ¿cómo ellos lo sabrían? Por la poca verdad que ella trasmite, la televisión manipula un gran número de cosas falsas y deformadas y se tratan como valores y hechos reales.

El contenido de los programas televisados reflejan una violencia extrema en comparación con la vida cotidiana. Los dibujos animados de acción, vistos por millones de niños, contienen las escenas más violentas de la televisión. Los niños reaccionan con eso que ven y se comportan de la manera más brutal; finalizan por ser insensibles al mirar la violencia, adoptan las convicciones y los valores que la televisión les da y creen lo que les enseña, por ejemplo, que vivimos en un mundo mezquino y peligroso donde la violencia es moneda corriente y digna de admiración.

La televisión influye sobre las convicciones, los valores y las conductas de los telespectadores, pero no influye en todos de la misma forma. Su influencia varía en función del tiempo en que la gente pasa delante de la pantalla y del contenido de los programas. Por otra parte, los niveles de instrucción del telespectador, su ambiente social -el contexto familiar, notablemente- son los factores que determinan profundamente la influencia ejercida por la televisión. De hecho las familias se preocupan muy rara vez de intervenir sobre ese plan y la escuela permanece indiferente frente a la televisión; los niños no pueden contar sino con ellos mismos para darle un sentido a eso que le ofrece ese medio de comunicación.

Si la influencia ejerce tal influencia sobre los jóvenes, es precisamente porque las otras instituciones que se ocupan de los niños funcionan muy mal hoy día. En otros tiempos, en otros lugares, la televisión habría podido tener otro efecto. ¿Tal vez sea mucho alarde de romanticismo el recordar que en el transcurso de los siglos precedentes las fábulas y los cuentos ocupaban una gran parte en la vida de los niños y que no hace mucho tiempo que se hacía la lectura a los jóvenes y se encargaban a los más grandes de esa actividad?

Hoy en día en muchas familias la televisión ha reemplazado a los cuentos por las historias modernas, homogéneas pero menos coherentes. El tiempo que ellos pasan mirando les desvía de la lectura; su capacidad de leer no está desarrollada; se da poco interés al premio de esa actividad. Los niños se encuentran abandonados en las manos de un sirviente infiel que le

Signo y Pensamiento

Esta revista es un espacio para la exposición y debate de diversas miradas sobre el campo de la comunicación tanto en lo teórico e investigativo como en la dimensión expresiva.

Suscripción:

(dos números al año)
Colombia:
1994, pesos 7.500
1995, pesos 9.000
Extranjero:
1994, US \$ 20.00
1995, US \$ 25.00

Información:

Signo y Pensamiento
Facultad de Comunicación Social
Cra. 7a N° 43 - 82.
Edificio Angel Valtierra,
Piso 7. Tel. 288 37 88
Fax: 287 17 75
Santafé de Bogotá - Colombia

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL • UNIVERSIDAD JAVERIANA

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

- * Radios libres
- * Telenovelas
- * Video popular
- * Cine y TV
- * Arte y cultura
- * Medios y política
- * Comunicación y desarrollo
- * Ecocrisis
- * Nuevas tecnologías
- * Educación

Número 52, NOVIEMBRE 1995

Periodismo y literatura
El siglo de la radio
Comunicación y
desastres naturales

Suscríbese y colecciona
Chasqui

Tarifas de suscripción:

4 números (año)	A. Latina	USA, Europa	Ecuador
1 año	US\$30	US\$50	S./ 36.000
2 años	US\$54	US\$92	S./ 60.000

Envíe su cheque contra un Banco de Estados Unidos a nombre de CIESPAL -Chasqui, Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador o giro bancario a la cuenta 0013999023, Citibank Quito. Por mayor información:
Teléfono (593-2) 506-149. FAX (593-2) 502-487

CIESPAL

REPERTORIO DE REVISTAS LATINAS DE COMUNICACION Y CULTURA

¡ Una nueva publicación de la Unión Latina
con valiosísima información !

Directorio actualizado que reseña 308 revistas de 22 países latinos, proporcionando los datos principales de cada revista y una cuidadosa descripción de ella (tiraje, precio, periodicidad, descripción física, autoridades principales, descriptores de contenidos, etc.)

Costo

América Latina us\$ 25.00*
Europa us\$ 40.00*
Otros países us\$ 50.00*
* No incluye gastos de correo
Correo certificado: us\$ 25.00
Correo privado (DHL): us\$ 52.00

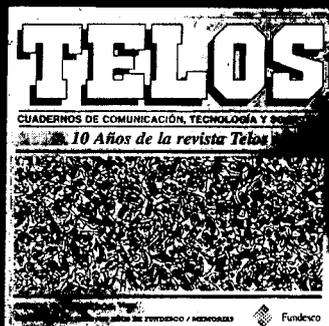
Dirigirse a: Oficina de Unión Latina en Lima
Miguel Dasso 117, piso 15 - Lima 27
Tel. y fax: (5114) 400807
Apartado postal : 18-1494 - Lima 18
Perú

Hacer una transferencia a la cuenta corriente en dólares a nombre de Unión Latina (Banco de Crédito del Perú Nro. 500-636-138), adjuntar copia del comprobante a su solicitud y remitirlo a Unión Latina

CD ROM: Diez años
de la revista *Telos*

Editado con motivo del
décimo aniversario de la
revista *Telos*, recoge todos
los contenidos de los
catorce últimos números
de la revista.

ISBN: 84-8112-045-6
PVP: 4.500 PTA



El CD ROM contiene los números 29 a 42 de la revista, así como los índices completos de los números anteriores. Incorpora asimismo la totalidad de las obras de la Colección de Arte de Fundesco, las memorias de los últimos ejercicios y el libro *Telecomunicaciones y sociedad*.

Para realizar sus pedidos, dirigirse a Fundesco,
Pza. de la Independencia, 6. 28001 Madrid. Tel.: 330 06 72.
Fax: 330 06 76

The background of the page is a stylized, isometric illustration of a cityscape in shades of yellow and gold. In the upper left, a spider-like robot with multiple legs is holding a computer monitor. The city buildings are simplified geometric shapes with windows. The overall aesthetic is clean and modern.

PRESENTACION

ENTRADA

- **Los 50 años de la Escuela de Comunicación Social de la UCV**
Alejandro Mendible
- **La Televisión Infantil -un espacio patrocinable en TV-**
María Cristina Capriles
- **La relación Educación y Comunicación: Ideas para reubicar una reflexión**
Marcelino Bisbal
- **Comunicación Social: ¿ciencia, arte u oficio? El comunicador que vendrá: ¿Quién o qué le define?**
Jesús María Aguirre
- **La Comunicación Social -A la búsqueda de sus coordenadas-**
José Ignacio Rey
- **Comunicación y Región**
Gustavo Villamizar

•ESTUDIOS

- **El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores**
Evelin Chacón / Ernesto Olivo
- **Para abrir el "circuito cerrado". Reflexiones sobre la educación y la comunicación audiovisual**
Pablo Ramos Rivero
- **Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad**
Carlos Guzmán

HABLEMOS

- **Políticas, Investigación y futuro de la Televisión**
Entrevista con Rafael Roncaglioro (Perú) y José Marques de Melo (Brasil)

RESEÑA