

# comu nica ción

CENTRO GUMILLA

Estudios venezolanos  
de comunicación  
Nº 96

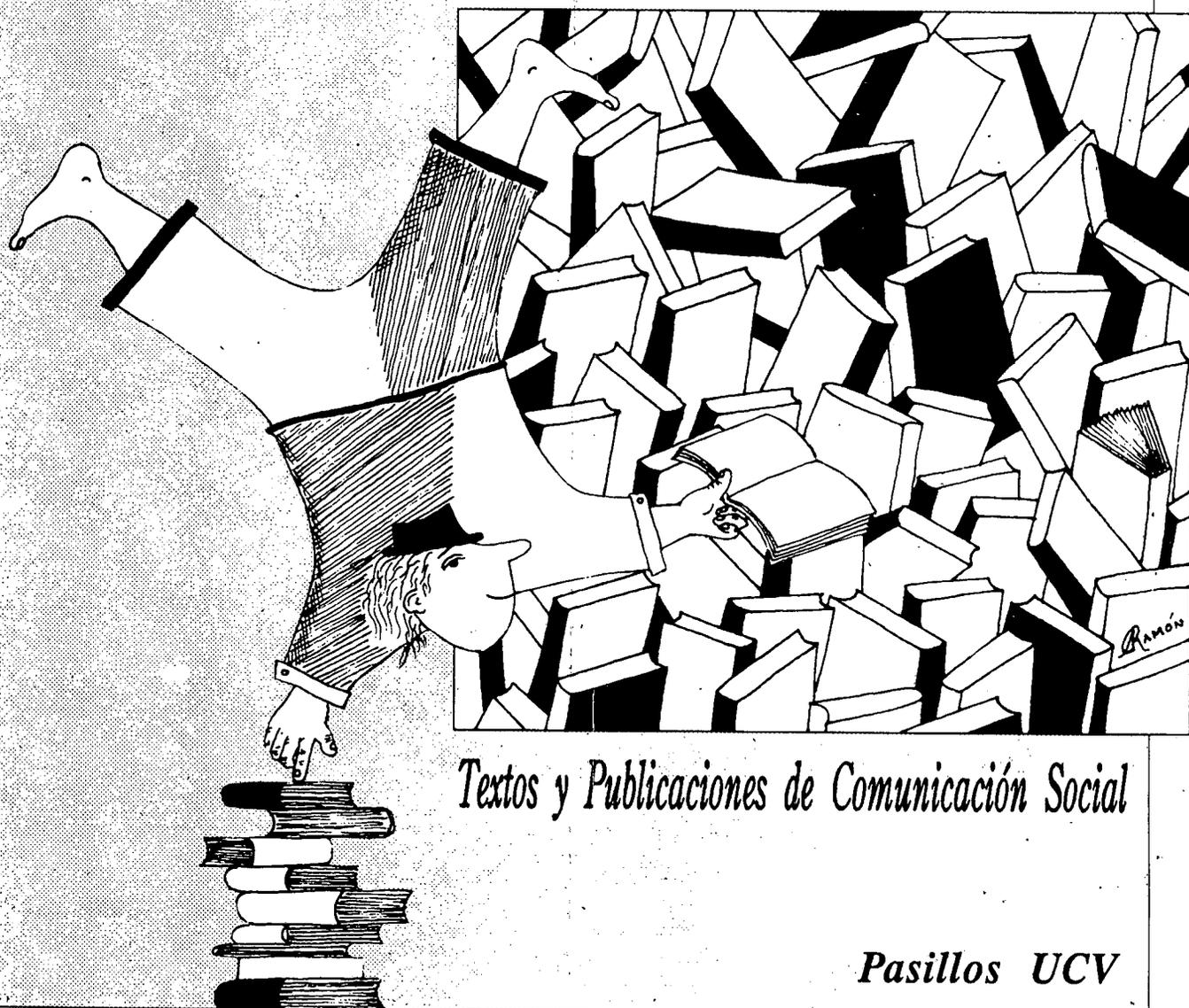
Cuarto trimestre 1996

## Información Programada



L I B R E R I A

# 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

## SUMARIO

### PRESENTACION

2

### ENTRADA

- **Agenda-Setting: definiciones y críticas** 3  
David Anglés
- **“El éxito disimula una multitud de disparates”** 9  
George Bernard Shaw/Adolfo J. Alvarez
- **Los medios de comunicación social en Venezuela, actores sociopolíticos** 13  
Agrivalca Canelón
- **Los reclamos de cultura y ética frente a los comunicadores sociales** 18  
Marta Colomina
- **Valores de Mercado y Mercado de Valores** 24  
José Ignacio Rey
- **La agenda noticiosa internacional: ¿buenos y malos?** 27  
Andrés Cañizález
- **La última pepsicola del desierto** 29  
Guido Zuleta Ibarгүйen
- **Atlanta 96: Deporte, Tecnología y Comunicación** 31  
Elsa Pilato D.
- **De las mediaciones massmediáticas a la cultura popular: acotaciones de la discrepancia** 35  
Marcelino Bisbal

### ESTUDIOS

- **La galaxia audiovisual Mediática y subjetividad** 41  
Juan Barreto

### HABLEMOS

- **Reinterpretar los fenómenos de la recepción desde una perspectiva crítica** 57  
Maurice Brunner

### INFORMACIONES

66

### DOCUMENTOS

69

### RESEÑA

70

#### Director

Marcelino Bisbal

#### Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Marta Aguirre

Gustavo Hernández

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

#### Asistente Consejo

Elsa Pilato

#### 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 - 564.58.71

Fax: (02) 564.75.57

Correo electrónico:

cengumi@conicit.ve

Redacción SIC:

rsic@etheron.net

Redacción Comunicación:

comunica@etheron.net

Programa de Formación:

fgumilla@etheron.net

Unidad de Documentación:

dgumilla@etheron.net

Administración:

administra@etheron.net

Publicidad y Mercadeo

gmercadeo@etheron.net

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp 76-1331

ISSN: 0798-1856

**H**oy el funcionamiento de las democracias políticas es impensable sin las redes comunicacionales de difusión masiva, que articulan las múltiples instancias de las sociedades. La primacía de lo comunicacional ha ido cobrando relevancia a medida que las agrupaciones políticas y sociales se han percatado del cambio progresivo de la integración social de cara a cara con relaciones en presencia, dominante en el pasado, a la integración sistémica de relaciones en ausencia, más típica en los actuales procesos de estructuración, en que los medios de difusión se han constituido en interfaces imprescindibles.

Desde el interés primariamente político por las estrategias comunicacionales de los medios en función del poder, que en el campo de la sociología política ha tenido pioneros prominentes como Lasswell y Lazarsfeld -bajo la atención y apoyo vigilante del Departamento de Defensa de los Estados Unidos-, hoy asistimos a una generalización de la preo-

ocupación sociológica sobre los fenómenos de estructuración a partir de las concepciones comunicacionales.

En el nivel más abstracto encontramos las indagaciones de grandes teóricos como Habermas o Luchman, quienes pretenden reformular el campo de las ciencias sociales a partir de la incorporación medular de la dimensión comunicativa, sea en la perspectiva de una pragmática universal, orientada a la obtención de los consensos, o sea bajo el enfo-

que se-mántico de los sistemas sociales, co-mo procesos de creación y selección significativa de las posibilidades de relación.

Simultáneamente con unas metas de más corto alcance, que corresponderían a las llamadas teorías medias, se han desarrollado varias propuestas enriquecedoras de una sociología del periodismo. Por una parte los estudios de confección de agendas -agenda setting-, que han suscitado interés en Venezuela en aras del afinamiento de los análisis de opinión pública. Por otra parte las investigaciones participantes, menos cultivadas entre nosotros, sobre las estrategias del poder político y económico en torno a las fuentes informativas y los guardabarreras -gatekeepers-, que intervienen como mediadores de los procesos comunicativos oficiales y no oficiales.

Los artículos y ensayo centrales de este número pretenden introducirnos en forma teórica y aplicada sobre estos enfoques de la sociología del periodismo, a sabiendas de que cada campo intelectual está estructurado en términos de "temas y problemas" y de que nuestro mayor conocimiento sobre las circunstancias que envuelven nuestra actividad, no solamente nos harán más reflexivos sobre el desarrollo cada vez más sofisticado del manejo de fuentes, sino que nos dotarán de capacidad para establecer estrategias de cambio anticipado. Porque, como hemos insistido oportuna e inoportunamente, nuestra revista con su orientación crítica y alternativa, parte de la constatación del desigual acceso y poder a los sistemas de información, producción y distribución en el marco de la esfera pública, y pretende contribuir al establecimiento de unas comunicaciones plenamente democráticas.

# PRESENTACION

La hipótesis de la *agenda-setting* ha sido considerada como «la teoría estelar de explicación de la influencia de los medios industriales de comunicación en la formación de la opinión pública y del universo de preocupaciones públicas de los individuos particulares»<sup>0</sup>.

Casi tres décadas después de la formulación original de esta hipótesis se hace necesaria una revisión de la misma, con el fin de hacer un balance de sus aciertos y deficiencias, de sus virtudes y los posibles reajustes que se consideren pertinentes.

En estas páginas se presenta la definición tradicional de la *agenda-setting* y se comenta el contexto histórico en el que se originó la hipótesis, de modo de señalar el lugar que este enfoque ocupa dentro de la llamada *mass communication research*. Se trata de comprender por qué surgió la hipótesis y por qué fue asumida con tanto entusiasmo por tantos investigadores, en especial dentro de los Estados Unidos.

Además de los postulados iniciales, se recogen también algunas críticas que se le han hecho a la *agenda-setting*<sup>1</sup> y, en especial, a la problemática de los efectos<sup>2</sup>.

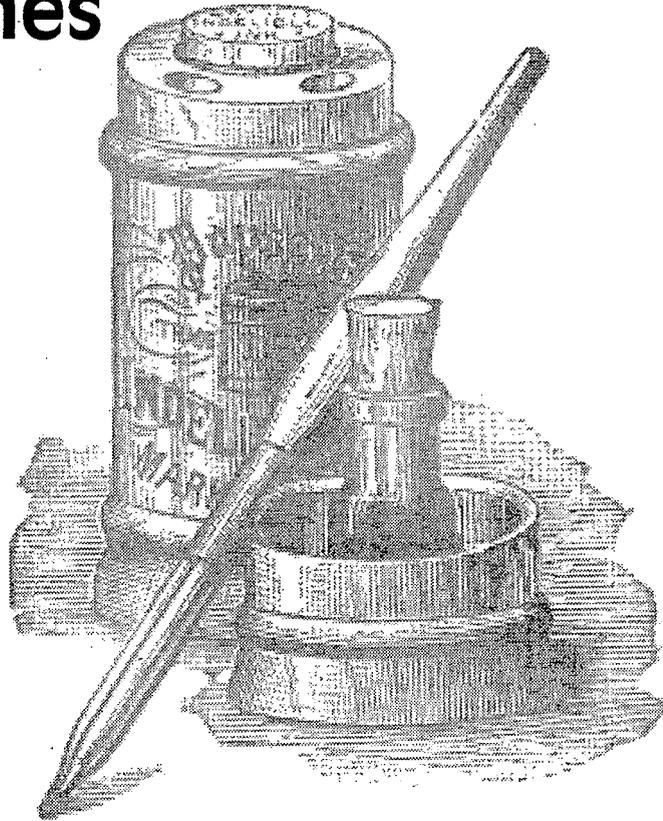
**DEFINICIÓN DE LA AGENDA-SETTING clásica de la problemas, a las personas**

Saperas comenta esta premisa inicial y subraya el aspecto de la causalidad que está implícito en la formulación original de la *agenda-setting*<sup>3</sup>.

El aspecto causal es tan fundamental que incluso sirve a diversos autores para elaborar sus definiciones de la *agenda-setting*<sup>4</sup>. En su artículo *The Agenda-Setting Function of the Press*, McCombs y Shaw definen la *agenda-setting* como «la habilidad que tienen los *media* para influenciar la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público»<sup>5</sup>. Los creadores de la hipótesis plantean que los receptores de los mensajes de los medios masivos no sólo aprenden y reciben información sobre hechos públicos (*what is happening in the world*)<sup>6</sup>, sino que también aprenden cuánta importancia otorgar a un tema de acuerdo con el énfasis que los medios le asignan

# Agenda-Setting: definiciones y críticas

David Anglés



a ese mismo tema, y destacan la reivindicación del papel de *gatekeepers*<sup>7</sup> que cumple el personal de los medios en su tarea diaria de seleccionar y presentar las noticias.

Con entusiasmo McCombs y Shaw preconizaban el descubrimiento de un nuevo filón para la investigación de la comunicación de masas, en el cual confiaban que se podrían encontrar las respuestas fundamentales relacionadas con el papel que cumplen los medios masivos en la esfera de la comunicación pública y, en especial, del área política.<sup>8</sup>

Cuatro años más tarde estos autores deciden elaborar un segundo estudio, esta vez sobre la campaña presidencial de 1972. La investigación se realizó en la localidad de Charlotte y en él se pretendía resolver el problema de la relación causal entre la agenda mediática y la del público. Los hallazgos parecían apoyar la idea de un efecto de agenda de los medios hacia el público. Sin embargo, la variación de las agendas de

los encuestados a lo largo del tiempo no resultó muy significativa, lo que hizo suponer que no es tan fácil alterar las prioridades temáticas del público. De hecho, los efectos sobre la audiencia parecen ser más la consecuencia de largos procesos que la respuesta a estímulos puntuales<sup>9</sup>.

Por su parte, al comentar la hipótesis de McCombs y Shaw, Dader destaca la capacidad que tienen los medios de restar importancia a los temas que deciden ignorar. Se trataría de una especie de efecto de agenda por omisión<sup>10</sup>:

«El efecto *agenda-setting* [...] no es sino la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los *mass media*»<sup>11</sup>.

La definición original de la *agenda-setting* contempla la existencia

de cuatro tipos de agenda susceptibles de ser analizados<sup>12</sup>:

- La agenda de los medios de comunicación: «formada por el conjunto de los temas de actualidad presentes en los *media* durante un período»<sup>13</sup>, la cual se puede conocer a través de distintos modelos de análisis de contenido. De acuerdo con la idea de causalidad presentada por McCombs y Shaw, se supone que esta agenda influencia a las otras tres, las cuales representan tres niveles distintos de lo que en términos genéricos se conoce como agenda del público (*public agenda*)<sup>14</sup>.

- La agenda intrapersonal o relevancia individual (*individual issue salience*), que corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes. Mientras Saperas restringe estas agendas al campo de la actualidad, Wolf deja abierta la posibilidad para la inclusión de otro tipo de temas: «Es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades»<sup>15</sup>. Saperas precisa que no se trata de sistemas de actitudes, sino de un listado de temas.

- La agenda interpersonal o relevancia comunitaria (*perceived issue salience*), «los temas de actualidad de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás: define por tanto una relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales»<sup>16</sup>.

- La agenda comunitaria o pública como tal (*perceived community salience*); «el conjunto de temas que reclaman la atención pública durante un período»<sup>17</sup>. Wolf asegura que esta agenda «corresponde a un clima de opinión y puede incluirse en las llamadas tematizaciones»<sup>18</sup>.

De George, resume estos conceptos de la siguiente manera: «[...]

el proceso de establecimiento de la agenda temática puede examinarse desde el punto de vista de sobre qué *piensa* una persona (intrapersonal), sobre qué *habla* él o ella (interpersonal), o sobre qué *piensan* ellos que los *otros hablan* (percepción de los temas *comunitarios* de actualidad)»<sup>19</sup>.

## PRECURSORES DE LA AGENDA-SETTING

Las referencias a precursores o *estudios pioneros* como prefiere llamarlos Dader<sup>20</sup> son bastante extensas en la literatura dedicada a la *agenda-setting*. Ese mismo autor ubica el primer antecedente en un estudio que data de 1896 y hace un recorrido detallado<sup>21</sup> en el cual incluye a autores como Lippman, Lasswell y Berelson, hasta llegar al trabajo de 1963 *The Press and the Foreign Policy*, escrito por Bernard Cohen, el cual sirvió de inspiración a McCombs y Shaw, tal como ellos mismos reconocen.

Una frase de Cohen se convirtió en la tarjeta de presentación de la hipótesis de la *agenda-setting* y ha sido citada incontables veces desde entonces: «La prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decirle a la gente *qué pensar*, pero es sorprendentemente eficaz en decirle a sus lectores *sobre qué pensar*»<sup>22</sup>.

McCombs y Shaw reconocen también la influencia de Theodore White y lo citan en al menos dos de sus artículos sobre *agenda-setting*. Por su parte, Severin y Tankard, aunque no buscan antecedentes tan remotos como los de Dader, también presentan algunos precursores destacados y comienzan con un artículo de 1958 escrito por Norton Long: «En un sentido, el periódico es el principal actor al fijar la agenda territorial. En buena parte determina sobre qué hablará la mayoría de la gente, lo que la mayoría piensa que son los hechos, y lo que la mayoría considerará que son las maneras como se debe tratar con los problemas»<sup>23</sup>.

También los esposos Lang presentaron en 1959 un trabajo que se aproximaba mucho a la concepción de la *agenda-setting* y expuesto de modo muy similar a los planteamientos de Cohen: «Los medios masivos fuerzan la atención sobre ciertos te-

mas. Ellos construyen las imágenes públicas de las figuras políticas. Ellos constantemente presentan objetos que sugieren sobre qué deberían pensar, conocer o tener sentimientos los individuos de la masa»<sup>24</sup>.

Además de estos antecedentes, existe un trabajo prácticamente simultáneo al de McCombs y Shaw que bien podría también atribuirse la paternidad de la teoría de la *agenda-setting*. Se trata del artículo *The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*, elaborado por Ray Funkhouser y publicado en 1973.

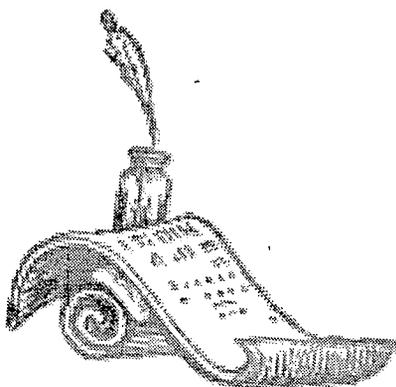
Lo cierto es que la formulación como tal de la hipótesis fundamental de la *agenda-setting* se debe a McCombs y Shaw, por lo que no es desacertado catalogar a estos dos investigadores como los «padres fundadores» de este nuevo enfoque de investigación de comunicación de masas.

## MEDIOS PODEROSOS Y EFECTOS LIMITADOS

Como apunta Wolf (1991) las concepciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas han venido siguiendo una especie de movimiento pendular que oscila de un extremo, en el que se cree en unos medios todopoderosos, a otro en el cual la influencia de la comunicación masiva<sup>25</sup> se considera prácticamente inexistente<sup>26</sup>.

De este modo se pasó del modelo de la *aguja hipodérmica* o de la *teoría de la bala* a la formulación de la hipótesis de las consecuencias mínimas (*minimal consequences*), tal como la definió Klapper<sup>27</sup>, en la cual se asegura que los medios actúan dentro de un conjunto de redes sociales (reivindicando el papel de los grupos primarios y los llamados líderes de opinión) y defensas personales (como los procesos de percepción selectiva, etc.) que inhabilitan buena parte de sus capacidades persuasivas.

Sin embargo, la concepción popular acerca del potencial real de los medios se ha mantenido siempre fiel a la idea original de medios todopoderosos, dejando en evidencia la brecha que existe entre las concepciones del mundo académico y del ciudadano corriente al momento de evaluar temas muy sensibles como el de



los efectos de los *media*<sup>28</sup>.

La década de los sesenta fue para el mundo en general y para los Estados Unidos en particular, un período de revisión y renovación, y así ocurrió también en el plano de la *mass communication research*. De la concepción de los *minimal effects* se pasó de nuevo a la idea de medios poderosos. Como afirman Severin y Tankard, este cambio en el pensamiento sobre la influencia de los medios se produjo cuando los investigadores se sintieron "insatisfechos con la posición teórica dominante en la investigación de la comunicación durante los cincuenta y sesenta: el modelo de los efectos limitados (...)" Para algunas personas -continúan los autores- la idea de que los medios de comunicación de masas usualmente no producen ningún efecto, simplemente no parecía muy razonable<sup>29</sup>.

Dorine Bregman, desde el prolífico Centro de Investigaciones Científicas de Francia, presenta un análisis del cambio de paradigma que significó la irrupción de la teoría de la *agenda-setting*:

«Desde el punto de vista de una sociología de la investigación, el contexto histórico de la investigación en la comunicación masiva en los Estados Unidos, hacia 1968-1970 [...] se convierte en la preocupación dominante y exclusiva de una nueva 'generación' de jóvenes doctores egresados de las escuelas de comunicación. Estas 'generaciones que vienen' tienen experiencia profesional en el periodismo escrito o audiovisual, formación en ciencias sociales, amenizada con cursos de método estadístico y cuantitativo. Por su carrera personal, estos nuevos investigadores 'saben' que los medios tienen sus consecuencias, aun cuando las conclusiones de los 'padres fundadores' sólo indicaban efectos limitados. Esta paradoja entre creencias profesionales y resultados científicos ha impulsado a esos investigadores a indagar sobre los efectos fuertes»<sup>30</sup>.

Los comentarios de Bregman en relación con la poca solidez metodológica de estos primeros investigadores de la hipótesis de la agenda no son casuales, puesto que ésta es, como se verá más adelante, una de las principales críticas que este enfoque ha recibido a lo largo de los años.

## EL NUEVO PARADIGMA EN LA INVESTIGACIÓN

Wolf también propone una explicación al cambio de paradigma e incluye dos nuevos factores: "a) la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento; b) el 'definitivo' abandono de la teoría informacional de la comunicación, funcional por su parte -aunque no por sí sola- de cara a conceptualizar como únicos efectos significativos los valorables, visibles, comportamentales, que se manifiestan en cuanto reacción a un estímulo»<sup>31</sup>.

Severin y Tankard comentan que los investigadores se dieron cuenta que podían haber estado buscando efectos en el lugar equivocado, y en vista de que ya se había demostrado que los *media* casi no influyen sobre los cambios de actitudes, entonces quizá se podrían comenzar a buscar efectos sobre las percepciones (los autores las denominan *views of the world*<sup>32</sup>) de las personas. Para Severin y Tankard este proceso se vio reforzado por la aparición de la psicología cognitiva, en oposición al conductismo que había sido la corriente dominante hasta mediados de los cincuenta<sup>33</sup>.

La búsqueda de cambios cognitivos resultaba una estrategia inteligente para salir de los restringidos límites de la tesis de las *minimal consequences*, pero a la larga, y con la ampliación del espectro de influencia que se le atribuye a las imágenes mediáticas se comenzó a plantear el tema de si en la realidad era posible desligar el ámbito de las cogniciones del de las actitudes y opiniones, con todas las repercusiones que esto conlleva en especial para la comunicación política.

Los mismos McCombs y Shaw reconocen que la *agenda-setting*, además de temas, también puede servir para posicionar imágenes o atributos de las personas u objetos que presentan los medios<sup>34</sup>. Por tanto no se trata sólo de pensar sobre algo, sino también en qué términos hacerlo<sup>35</sup>.

Para resolver este problema, los creadores de la *agenda-setting* comentan un trabajo de Augusto Campbell publicado en 1966<sup>36</sup>, en el cual

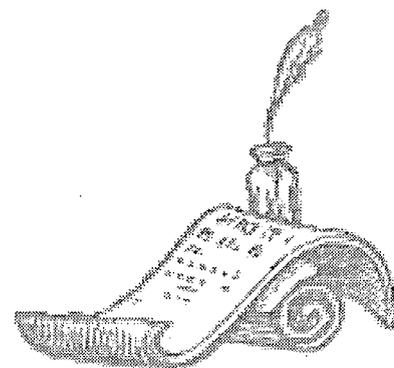
se asegura que existen dos tipos de temas: los posicionales (*position issues*) que remiten a su ubicación jerárquica dentro de la agenda y en los que el efecto *agenda-setting* se podría realizar en el sentido expuesto originalmente por McCombs y Shaw en concordancia con los planteamientos de Cohen.

El segundo tipo de temas son los que Cambell denomina *balance issues*, los cuales inevitablemente generan una toma de posición a favor o en contra por parte del público. En este tipo de temas resulta muy difícil hablar únicamente de cambios cognitivos, puesto que involucran valores y actitudes.

Los esposos Lang advierten que "lo que la gente piensa no puede separarse fácilmente de aquello sobre qué piensa, tal como se expresa en las diversas formulaciones de la *agenda-setting*. Por el contrario, muchas opiniones diferentes pueden originarse mediante las diversas relevancias que la gente asocia a los elementos presentes en una situación compleja"<sup>37</sup>.

Lo que se plantea no es desechar el paradigma de la agenda, sino ajustarlo a las variables que intervienen en cada proceso estudiado. Resulta fundamental revisar los factores que inciden en la formación y selección de los temas, los cuales se ubican en buena medida en los propios medios o en actores sociales importantes (como el gobierno, por ejemplo); y considerar también las peculiaridades de las audiencias y los fenómenos por los cuales deciden incorporar o desechar determinados temas y que los llevan a valorar algunos asuntos de determinada manera.

A manera de conclusión se puede reproducir el comentario de Weaver, quien asegura que "los medios pueden tener efectos a pesar de que los receptores sean selectivos y relativamente autónomos"<sup>38</sup> y añade que



«en vez de concluir al igual que lo hizo Klapper (1960) [...] que 'la comunicación masiva no sirve como una causa suficiente y necesaria de efectos sobre la audiencia, sino que actúa dentro de una red de funciones mediadoras e influencias', yo concluyo, en relación con la *agenda-setting* que la comunicación masiva usualmente actúa dentro de una red de funciones mediadoras e influencias, pero que habitualmente sirve como causa suficiente y necesaria de efectos sobre la audiencia»<sup>39</sup>.

McCombs y Shaw reconocen que el cambio en el tipo de efectos buscado por la *'agenda-setting'*, produce una variación sustancial del marco temporal en el cual se estudiarán esas influencias, para pasar de una concepción de «efectos de corto alcance sobre las actitudes a efectos de largo alcance sobre cogniciones»<sup>40</sup>.

Wolf<sup>41</sup> describe el proceso por el cual se llegó a los efectos a largo plazo y considera que el modelo que imperó por mucho tiempo en la investigación sobre los efectos de los medios resaltaba la asimetría del proceso comunicativo (emisor activo - receptor pasivo); el carácter individual del mismo; la intencionalidad de la comunicación y la naturaleza episódica de las situaciones comunicativas.

«Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo 'campañas'), sino cobertura global de todo el sistema de los *media* centrada en determinadas áreas temáticas; b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social».<sup>42</sup>

Iyengar y sus colegas se preguntaban por cuánto tiempo persistían los efectos de *agenda-setting* que habían logrado verificar en sus experimentos y concluían afirmando que no lo podían determinar con certeza puesto que «la fijación de la agenda es, para la mayoría de las personas, un proceso continuo»<sup>43</sup>.

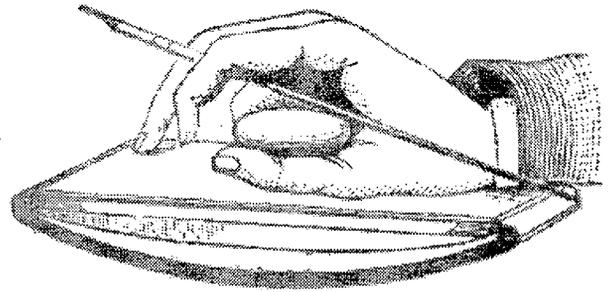
Wolf, tras considerar que el parámetro temporal no ha sido lo sufi-

cientemente estudiado por la investigación sobre *agenda-setting*, resume los cinco niveles en los que es usualmente dividido: «a) el *frame* temporal, de decir, el período de recogida de los datos de las dos agendas (*media* y público), la extensión global del tiempo en el que se actúa la verificación del efecto; b) el intervalo temporal (*time-lag*), es decir, el período que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente (la cobertura informativa de los *media*) y la dependiente (la agenda del público); c) la duración de la recogida de datos de la agenda de los *media*, es decir, el período total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda, mediante el análisis de contenido (...); d) la duración de recogida de datos de la agenda del público, es decir, el período durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos: e) la duración del efecto óptimo, es decir, el período en que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los *media* y su importancia en los conocimientos del público» (Eyal, Winter, De George, 1981)<sup>44</sup>.

Resulta significativa la observación que hace Saperas en torno a este aspecto de la hipótesis de la *agenda-setting*: «El estudio del marco temporal (*time-frame*) se revela como un elemento crucial para la comprensión real de los efectos obtenidos por la acción de los *media*. Sin embargo, el marco temporal actualmente puede calificarse como el sector más desconocido de la investigación sobre el establecimiento de la agenda temática»<sup>45</sup>.

Para Weaver el proceso de construcción de la realidad por parte de los medios presenta, por definición, una visión restringida del mundo porque «la prensa no solamente refleja la *realidad*, sino que más bien la *filtra* y le da forma (...) Y esta concentración a lo largo del tiempo sobre relativamente pocos temas, generalmente conduce a que el público perciba a estos relativamente pocos temas como más importantes que otros»<sup>46</sup>.

En efecto, la hipótesis de la *agenda-setting* se encuentra muy ligada a todas las teorías sobre la construcción de la realidad por parte de los *media* desde el momento que plantea



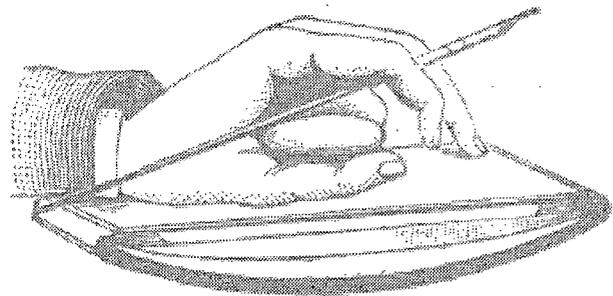
la posibilidad de buscar un nuevo tipo de efectos en un marco temporal extendido.

Tras la presentación de resultados de los estudios pioneros sobre el tema de las agendas se comenzaron a registrar algunas contradicciones e incluso evidencias que parecían ir en contra del planteamiento original de la hipótesis de McCombs y Shaw. Así comenzaron a surgir algunos cuestionamientos, incluso dentro de la propia corriente de investigación norteamericana.

Al presentar los resultados de un estudio realizado durante la campaña presidencial de los Estados Unidos en 1976, Weaver realiza un análisis de los hallazgos realizados hasta el momento y se pregunta si existe evidencia suficiente para concluir que los medios masivos generalmente fijan la agenda del público.

«¿Los medios generalmente moldean nuestra percepción de aquello sobre qué pensar, como algo diferenciado de nuestras actitudes, opiniones y sentimientos? ¿El énfasis continuado de los medios a lo largo del tiempo sobre ciertos temas influye la relevancia percibida o importancia de estos temas entre los ciudadanos de la sociedad en la cual los medios operan? La respuesta rápida y simplificada a esta pregunta es, a mi juicio, sí. Pero inmediatamente añadiría que quiero decir sí sólo en relación con ciertos grupos de personas, ciertos tipos de temas, ciertos períodos de tiempo, ciertos medios y ciertas sociedades»<sup>47</sup>.

Harold Gene Zucker comentó en 1978 que muchos de los resultados encontrados en los estudios sobre *agenda-setting* realizados hasta ese momento, podían deberse a la incorrecta suposición de que «el efecto de *agenda-setting* se verifica con todos los temas»<sup>48</sup>. Zucker entonces planteó el concepto de la *obtrusiveness* de los temas, que se relaciona con el grado de experiencia directa que tiene el público en relación con



el tema o con particulares áreas de cada tema.

Se propuso, entonces, una relación inversamente proporcional entre el contacto directo que los sujetos poseen sobre el tema y la capacidad de producir un efecto de agenda por parte de los medios masivos.

El término *obtrusiveness* puede ser traducido como *proximidad*. Autores como Wolf prefieren hablar de *centralidad*<sup>49</sup>; pero la idea de verificar lo próximo que resulta el tema para el individuo permite subsumir otros planteamientos que la idea original de Zucker no aborda de manera directa.

La idea de la *proximidad* remite no sólo a la idea del grado de experiencia directa sino al aspecto geográfico de los problemas. Las personas, por lo general, tienen mayor probabilidad de vivenciar directamente lo que se encuentra más cerca de ellos<sup>50</sup>. Así, por ejemplo, el tema del ambiente (al cual Zucker define como *unobtrusive*) puede resultar *próximo* para los residentes de una comunidad que se haya visto afectada por algún derrame de petróleo o por el efecto de desechos tóxicos. Esto indica que la experiencia directa es algo que no se puede inferir *a priori* y que se requiere, de acuerdo con cada caso, un estudio de la relación de las personas con el tema a analizar y una evaluación de lo *central* o significativo que resulta ese asunto para ellas.

## CRÍTICAS Y PERSPECTIVAS

Una de las críticas más importantes que se hacen al enfoque de la *agenda-setting* tiene que ver con su metodología. Muchos analistas perciben un cierto desorden o caos metodológico que en buena medida podría ser el causante de los resultados disímiles a los que ya se ha hecho referencia.

Saperas comenta que "nos enfrentamos a una evidente situación

de inestabilidad metodológica que impide cualquier generalización teórica ajena a una fácil refutación de sus contenidos sistemáticos.<sup>51</sup> Para Saperas, «esta situación ha producido una gran diversidad de estudios agrupados bajo la misma denominación y la misma hipótesis de partida, pero con resultados muy diversos como consecuencia de una falta real de codificación de la metodología empírica utilizada. Por último se ha añadido un elemento de confusión, que se deduce de lo que ahora acabamos de mencionar: la falta de límites claros para delimitar el objeto de estudio por lo que respecta al volumen del corpus de análisis, al *time-frame* considerado como pertinente, a la evaluación de la audiencia en sus atributos reales y a las imposiciones tecnológicas impuestas por cada medio en la formación de su agenda»<sup>52</sup>.

Los esposos Gladys y Kurt Lang, presentan otro argumento que induce todavía más a ser cautelosos y que tiene que ver con las consecuencias de la imprecisión del intervalo de tiempo adecuado. La no determinación del tiempo óptimo dificulta que los efectos, en caso de ser observables, puedan ser atribuidos «a la cobertura informativa del período en el que ha sido recogida la agenda de los *media*, sino más bien al hecho de que la fruición de comunicaciones de masas en el período de *time-lag* interfiere probablemente en la *agenda-setting*»<sup>53</sup>.

Saperas añade que tampoco se ha indagado lo suficiente como para determinar el alcance real de cada uno de los tipos de agenda descritos por los teóricos. Con este panorama no resulta sorprendente la aseveración de Iyengar y sus colegas: «Con pocas excepciones la *agenda-setting research* ha sido teóricamente *naif*, metodológicamente primitiva, confusa y confundidora ... La *agenda-setting* puede ser una metáfora válida, pero no es una teoría»<sup>54</sup>.

Wolf critica el propio principio en el cual se basa la determinación del efecto de agenda: «El procedimiento estándar de este tipo de análisis prevé una comparación entre la agenda de los *media* y la agenda del público: una medida agregada del contenido de los medios de comunicación es comparada con una medida agregada de los conocimientos poseídos por los destinatarios. El

aspecto más olvidado -y en cambio crucial para una articulación satisfactoria de la hipótesis- corresponde a las modalidades de 'paso', de transformación de una agenda a otra»<sup>55</sup>.

Dader ha dicho que «los análisis empíricos demuestran que el efecto *agenda-setting* está ahí, pero la foto que de él se obtiene sigue siendo borrosa y lejana»<sup>56</sup>.

La investigación en esta área requiere de nuevos métodos que permitan analizar procesos sumamente complejos: «se ha abierto una curiosa contradicción: respecto a la hipótesis de la *agenda-setting*, las problemáticas de los procesos de mediación simbólica y de los mecanismos de construcción de la realidad son extremadamente pertinentes, así como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento. Sin embargo, en el corpus de investigaciones las huellas de dichas pertinencias teóricas están ausentes casi por completo»<sup>57</sup>.

## NOTAS

1. Dader, José Luis (1990) en Muñoz Alonso, Monzón, Rospir y Dader. *Opinión Pública y comunicación política*. P. 305.
2. En relación con la terminología adecuada en castellano para el término *agenda-setting*, algunos autores de habla hispana como Saperas, Enric (1987) han planteado denominaciones alternativas como: "capacidad para el establecimiento de la agenda temática"; "establecimiento de la agenda"; "capacidad de agenda temática"; "fijación de la agenda"; y "fijación de la agenda temática". Otros académicos como Dader (1990) consideran que algunas de estas traducciones no son del todo correctas y en su caso particular propone el concepto de "canalización de la agenda por parte de los medios".
3. Shaw, Donald, citado por Wolf, Mauro (1991). *La investigación en la comunicación de masas*. P. 163.
4. Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. P. 58. La atribución de un efecto de causalidad en la dirección medios-audiencia ha sido muy criticada y algunos autores como Westley (1976) aseguran que no se puede hablar de este tipo de efecto cuando lo único que se tienen son correlaciones entre datos.
5. Ver, por ejemplo, a Severin y Tackard (1988). *Communication theories: origins, methods, uses*. P. 278.
6. McCombs y Shaw (1984). *The agenda-setting. Function of the press*. P. 66.
7. McCombs y Shaw (1984), p. 64.
8. El término *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo social Kurt Lewin hacia el final de la década de los cuarenta. Para una visión sucinta del papel de los *gatekeepers* en el actual sistema de medios ver a Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo*. P. 75-87.
9. Westley, Buce (1976). *What makes it change?* P. 45, cuestiona la solidez de este

- tipo de razonamientos a partir de lo que señala como una deficiencia de orden metodológico: "Observemos el modelo de la *agenda-setting* en su forma más simple. Primero tenemos una jerarquía ordenada de temas que constituyen la agenda de un medio en un momento dado. Paralelamente tenemos los mismos temas ordenados en importancia por alguien o algo distinto. Establecemos algún tipo de correlación entre la Agenda 1 y la Agenda 2. Mientras más similar es el orden de los temas en ambas, más cercana es la relación. Cuando la primera estratificación es la agenda de los medios y la segunda es algún tipo de agenda de la audiencia, queremos ser capaces de decir que se trata de una relación causal, que la Agenda 1 causó la Agenda 2, a pesar de que sólo tenemos datos de tipo correlacional frente a nosotros".
10. Un equipo de investigadores conformado por Iyengar, Peters y Kinder parecía haber logrado, en su momento, una comprobación efectiva del efecto de *agenda-setting* en la dirección apuntada por McCombs y Shaw. Ellos sometieron a varios grupos de personas a emisiones editadas de noticiarios de televisión en los que se alteraba el orden de presentación y el tipo de noticias a destacar. Los investigadores además pidieron a los sujetos que evitaran tener contacto con el contenido de medios noticiosos durante los días que duró el experimento. Varios estudios realizados después de la exposición evidenciaron que la importancia que los entrevistados atribuían a los problemas variaba en el sentido en que lo hacían las noticias transmitidas. Ver Iyengar, Peters y Kinder (1982). *Experimental demonstrations of the "not so minimal" consequences of television news programs*. Se ha argumentado que estos resultados no resultan contundentes puesto que se trata de situaciones experimentales de laboratorio incapaces de reproducir fielmente las condiciones de recepción naturales, y también se ha comentado que los sujetos del estudio podían estar de algún modo más interesados en los programas, puesto que se les había dicho que se trataba de un estudio sobre los noticiarios de televisión. Severin y Tankard (1988), p. 272.
11. Esta idea está en consonancia con algunos planteamientos de teóricos de la Escuela de Frankfurt, quienes, como Adorno, planteaban que muchas veces resulta más significativo lo que los medios dejan de decir que aquello que dicen. McCombs y Shaw (1984), p. 66, advierten sobre la capacidad de los medios para relegar asuntos a la total oscuridad, valiéndose de una serie de procesos inconscientes que operan en las mentes de los espectadores. Aquí se cuestiona también uno de los modelos tradicionales que intentaban describir la acción de los medios como "espejos" de la realidad. Gomis se refiere a ésta superada visión y añade que tampoco la metáfora de los medios como una "ventana" abierta, presentada por Gaye Tuchman, tiene ningún asidero. Los medios construyen y reconstruyen una realidad mediada por el lenguaje que no necesariamente se corresponde con lo que pasa en la sociedad (por lo que no es un espejo) y en la que los medios pueden decidir en ocasiones qué pasa y qué no pasa (por lo que tampoco es una ventana). Gomis (1991), p. 15-17.
12. Dader (1990), p. 295.
13. Para esta clasificación se intentó llegar a un consenso entre lo que planteaban diversos analistas de la teoría de la agenda como Wolf (1991), p. 196 y 197; Saperas (1987), p. 68 y 69; y Dader (1990), p. 304.
14. Saperas (1987), p. 69.
15. Dader aclara que "aunque en inglés la expresión *public* puede presentar la doble acepción de perteneciente al público general y de vinculación oficial-institucional o estatal (...), en general suele entenderse por *public agenda* el repertorio de temas que de manera generalizada (y no sólo en sus relaciones interpersonales cotidianas) la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general. Coincidiría con lo que algunos llaman *community agenda*. Dader (1990), p. 304.
16. Wolf (1991), p. 196.
17. Wolf (1991), p. 197.
18. Saperas (1987), p. 69.
19. Wolf (1991), p. 197.
20. De George, citado por Saperas (1987), p. 69.
21. Dader (1990), p. 296.
22. Ver a Dader. *Ibidem*.
23. Cohen, citado por McCombs y Shaw (1976). *Structuring the "Unseen Environment"*. P. 18.
24. Long, citado por Severin y Tankard (1988), p. 266.
25. Lang y Lang, citados por Severin y Tankard. *Ibidem*.
26. El término *comunicación masiva* o *comunicación de masas* se refiere más a los modos masivos de producción y distribución que a las cualidades de la audiencia. Como es bien sabido el término *masa* ha sido ampliamente criticado y superado y persiste sólo como una referencia para fenómenos muy particulares, lejos de denotar las condiciones normales de recepción de los consumidores de los *mass media*.
27. Esta hipótesis fue postulada por Klapper, Joseph (1960). *Los Efectos de la comunicación de masas*.
28. Klapper (1960).
29. El distanciamiento entre la sociedad civil y la academia se hizo patente en el «Segundo Encuentro de la Sociedad Civil: Medios de Comunicación y Responsabilidad Ciudadana», realizado en la UCAB en mayo de 1995, en particular durante la discusión sobre la violencia en los medios. En la mesa de trabajo titulada «Violencia, inseguridad ciudadana y medios de comunicación», mientras el padre Jorge Luis Ramírez de la parroquia La Pastora, en consonancia con el resto de los representantes de las comunidades organizadas, se preguntaba: «¿será que de tanto ver violencia hemos perdido el sentido de la realidad?», el profesor Marcelino Bisbal, con una larga trayectoria en investigación de la comunicación en Venezuela, se atrevió a «nadar contra corriente» como él mismo dijo, y entre otras cosas afirmó: «Creo honestamente que el discurso de hoy es maniqueo, monolítico y unívoco [...] Parece que el medio es tan omnipotente y omnipresente y el usuario tan borrego que no podemos ir más allá. En el fondo está evidenciado que hemos analizado esta sociedad con una matriz que no es para ella y el resultado es fallido [...] Tenemos que hacer un análisis serio y no ver a los medios como chivos expiatorios, porque a todos nos gusta lo que transmiten los medios». Ver *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana* (1995). P. 253, 258 y 259.
30. Severin y Tankard (1988), p. 266.
31. Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (1995). *El nuevo espacio público*. P. 210 y 211.
32. Wolf (1991), p. 159 y 160.
33. Severin y Tankard (1988), p. 267.
34. *Ibidem*.
35. McCombs y Shaw (1984), p. 69, aseguran que "el concepto de la *agenda-setting* no se limita a la correspondencia entre la importancia de los temas en los medios y la audiencia. También podemos considerar la importancia de varios atributos de estos objetos (temas, asuntos, personas o lo que sea) reportados por los medios". Los autores se preguntan "¿hasta qué punto nuestra visión de un objeto es moldeada o influenciada por los medios?" ¿Podría preguntarse, en vez de por nuestra "visión", por nuestra opinión? ¿Podría decirse que el salto cualitativo que introducen McCombs y Shaw conduce inevitablemente de nuevo al punto de partida? En la misma página de su artículo, los "padres" de la *agenda-setting* reconocen que hasta la propia idea de importancia de un tema constituye de por sí un atributo de los mensajes.
36. También Weaver, David (1982). *Media agenda-setting and media manipulation*. P. 546, considera que "como consecuencia latente de decirnos sobre qué pensar, el efecto de *agenda-setting* puede a veces influenciar lo que pensamos".
37. Campbell, citado por McCombs y Shaw (1976), p. 170.
38. Lang y Lang, citados por Saperas (1987), p. 83.
39. Weaver (1982), p. 552.
40. Weaver (1982), p. 547.
41. McCombs y Shaw (1984), p. 66.
42. Wolf (1991), p. 157.
43. Noelle Neumann, Elisabeth, citada por Wolf (1991), p. 157 y 158. La intención de este estudio es ubicarse dentro de esta segunda línea de investigación.
44. Iyengar, Peters y Kinder (1982), p. 855.
45. Wolf (1991), p. 193.
46. Saperas (1987), p. 71.
47. Weaver (1982), p. 538 y 539.
48. Weaver (1982), p. 537 y 538.
49. Zucker, citado por Severin y Tankard (1988), p. 276.
50. Wolf (1991), p. 175.
51. Sobre esto Saperas (1987, p. 76), comenta que "la susceptibilidad de obtener efectos en la agenda intrapersonal y pública aumenta considerablemente en las informaciones nacionales en el ámbito local, mientras que en dicho ámbito geográfico la susceptibilidad se reduce enormemente si tenemos en consideración los *media* locales y las informaciones locales en las que los individuos disponen de una experiencia directa en su entorno y, por ello, pueden crear su propia agenda (intra/interpersonal) con mayor autonomía respecto de la acción de los medios de comunicación de masas" Esta afirmación resulta adecuada si se toma como un principio o tendencia general y no como una aseveración irrefutable para todos los casos.
52. Saperas (1987), p. 87.
53. Saperas (1987), p. 84.
54. Lang y Lang, citados por Wolf (1991), p. 194 y 195.
55. Iyengar y Kinder, citados por Dader (1990), p. 315.
56. Wolf (1991), p. 186 y 187.
57. Dader (1990), p. 313.
58. Dader (1990), p. 166.

# La batuta de los medios

"El éxito disimula una multitud de disparates"

George Bernard Shaw

Adolfo J. Alvarez



COMUNICACION

Saber hasta que punto los medios de comunicación pueden marcar la pauta en el comportamiento de la gente, podría ser una investigación digna de estudiar a lo largo de la historia. Desde elementos trascendentes como la llegada de Cristo, a través de las escrituras, como el ataque del "Chupacabra", según *Univisión*, lo único cierto que encontramos es el empuje de las masas. Quizás, no podemos referirnos al individuo como tal, hace falta su entorno y los agentes influyentes para poder discernir sobre la manera en que los medios de comunicación social pueden influir en nuestras conductas, ánimos, placeres y actitudes.

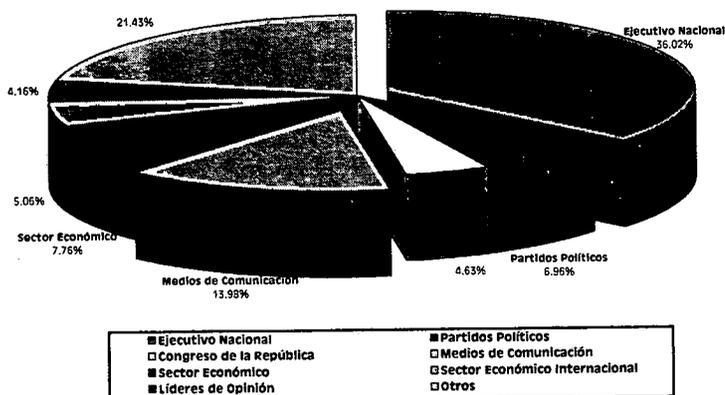
Lo cierto es que desde que los medios comenzaron a formar parte del mundo de los negocios, su credibilidad por el público siempre ha sido cuestionada. Forma parte del argot popular, decir que los medios se encuentran censurados por sus dueños, antes que por los agentes externos de poder (gobierno, iglesia, grupos de base, grandes corporaciones, etc.) El caricaturista Quino lo refleja muy bien en uno de los diálogos de la contestataria e irreverente Libertad: "Los diarios sólo dicen la mitad de la verdad, y si tomamos en cuenta que la otra mitad la censuran, entonces los diarios sencillamente no dicen nada". Sin embargo, esta pequeña figura del humor argentino olvida como los medios penetran en la vida diaria, forman parte del desayuno, se acuestan con nosotros y, en muchas ocasiones, hacemos referencia de ellos antes de tomar serias y hasta pequeñas decisiones.

## LA BATUTA Y LOS COROS

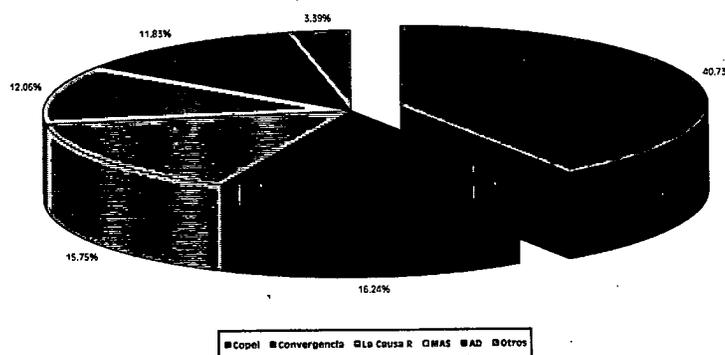
En Venezuela los medios han sido claves hasta para el clima de gobernabilidad. Las personas que vivieron y tuvieron uso de razón en el corto mandato de Rómulo Gallegos, no olvidarán como a través de la radio se daba la voz de alerta, pues el gobierno había caído. Lamentablemente, el último en conocer la noticia fue el insigne escritor quien creía que gobernaba una población llena de Santos Luzardos.

Recientemente hemos vivido el espectáculo de un rey muerto y de un rey puesto, con la particularidad de que ambos son la misma persona. El ex presidente Carlos Andrés Pérez

Participación en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/4/96 al 16/9/96  
(cm/col)



Presencia de los Partidos Políticos  
en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



sufrió en 1993 el desprecio de ese amorfo e indescriptible ser llamado "opinión pública", cuando el entonces fiscal general de la República, Ramón Escobar Salom, lo acusó de haber empleado ilegalmente la partida secreta del Ministerio de Relaciones Interiores. Todo los eventos fueron cubiertos, todas las opiniones de los "líderes de opinión" se enfilaban por el mismo camino: culpable. Las aburridas y eternas sesiones ante la Corte Suprema de Justicia eran transmitidas vía microondas, tratando de emular y de alcanzar el *rating* del famoso juicio al actor O. J. Simpson. Tres años más tarde, el rostro del hombre que brincaba charcos y que daba extensas caminatas regresó victorioso, ocupando los mismos espacios que antes había alcanzado en los medios, pero ahora con otro lenguaje.

El mismo presidente Rafael Cal-

dera, quien durante su campaña electoral optó por promociones tímidas y esporádicas, sabía que ya tenía ganado el sillón de Miraflores. Su discurso en el Congreso Nacional, después de la intentona golpista del 4 de febrero, bastó para catapultarlo ante la simpatía de un pueblo que no clamaba por desarrollo económico, sino por paz social. Aunque, ¿realmente lo pedía así el pueblo? Y de ser así, ¿quién es el pueblo?

El comportamiento de los medios, eso que en muchas oportunidades denominamos línea editorial, puede convertirse en un poderoso instrumento guía. Tal como lo es la batuta de un director de orquesta, nuestros coros -de protesta u ovación- pueden ir al unísono, hasta el punto de ser determinante en el curso de los hechos.

El 27 de febrero de 1989 los

canales de televisión, la radio y ediciones especiales de los periódicos narraban lo que estaba sucediendo con lujo de detalles. Sin embargo, la televisión se convirtió en el medio por excelencia, debido al dramatismo que pueden generar las imágenes. ¿Quién puede decir que estas transmisiones no generaron un efecto dominó? ¿Cómo se explican los focos y saqueos que se presentaron en el resto del país? ¿Es razonable hablar de acciones subversivas o de un descontento colectivo que estalló todo al mismo tiempo?

## CANTOS DESAFINADOS

La credibilidad en los medios no viene definida *per se*. No basta que el diario tenga casi 100 años, o que posea el mejor *staff* de periodistas y articulistas. El comportamiento humano los definen las percepciones, y no lo que se digan de ellas. Cada individuo posee su propia cartera de adjetivos calificativos y los emplea de acuerdo con su entorno y aprendizaje de vida. Es por ello que la credibilidad es un factor de último orden y cada quien se la otorgará de acuerdo con sus intereses. Sin embargo, y tal como se expresa popularmente, el miedo es libre, y así como éste las demás emociones. El 27 de febrero fueron muchos los que arriesgaron sus vidas, cuando decidieron salir a la calle a saquear. Con antelación, en los diarios o en la televisión, muchos habían escuchado hablar de la "Coronación del Presidente", del difícil "paquete" económico que imponían sus ministros, de secretarías privadas millonarias, entre otros casos de corrupción. Había un ambiente de rumores que no sólo llegaban a los oídos por la vía habitual, sino que además eran consultados a los "formadores de opinión", quienes los desmentían o aceptaban de acuerdo con sus intereses. Las noticias no sólo se leen o se escuchan, también se comentan.

En lo que se denominó el segundo intento golpista, el Comandante Hugo Chávez llamaba al pueblo a la rebelión. Fue secundado por tres sujetos quienes pedían a la población que salieran a la calle con palos, cuchillos o cualquier objeto que tuvieran en sus casas. Todos conocemos cuales fueron las reacciones. En un contexto totalmente distinto

en el tercer trimestre de 1996, la firma *Nike*, una de las compañías más poderosas de zapatos y artículos deportivos fue golpeada en su imagen. La fábrica Nikomas Gemilang -ubicada en Serang, población a unos 80 kilómetros de Yakarta-, la cual fabrica 1,2 millones de pares de zapatos *Nike* todos los meses, se convirtió en noticia al conocerse que las condiciones de trabajo impuestas por lo patrones son más que inhumanas.

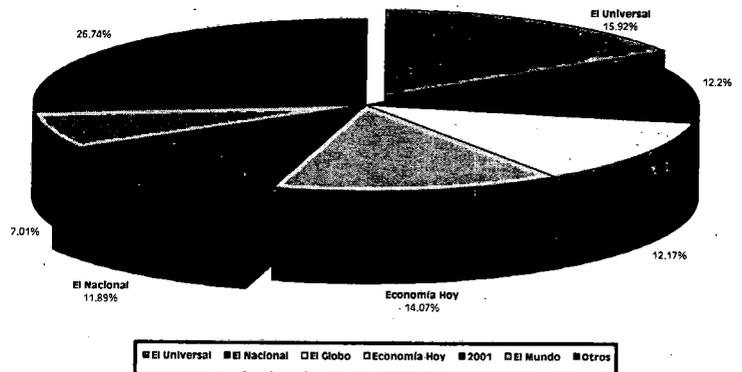
La periodista Kathie Lee Gifford, quien conduce un programa de opinión transmitido por la televisión estadounidense, desencadenó una oleada de furor. Los corresponsales de *Business Week* se trasladaron al país asiático para informar sobre las condiciones de trabajo, mientras que *Nike* internamente se declaró en crisis, convocando urgentemente a su firma asesora en relaciones *mass media* o como se le conoce ahora, asuntos públicos.

Los dos casos parecieran no tener nada en común, y de hecho no lo tienen. En el primero, el oficial golpista que había dejado grabado en la población venezolana la frase "por ahora", no tuvo poder de convocatoria en un momento donde se corrían los mismo riesgos que en 1989, cuando gran parte de la población salió a las calles. En el segundo caso, una importante firma transnacional ve afectadas sus ventas por las emociones que implica en el público consumidor, el trato al personal en Serang. Hasta este punto avanzamos cada vez más, en lo que implica el poder de los medios.

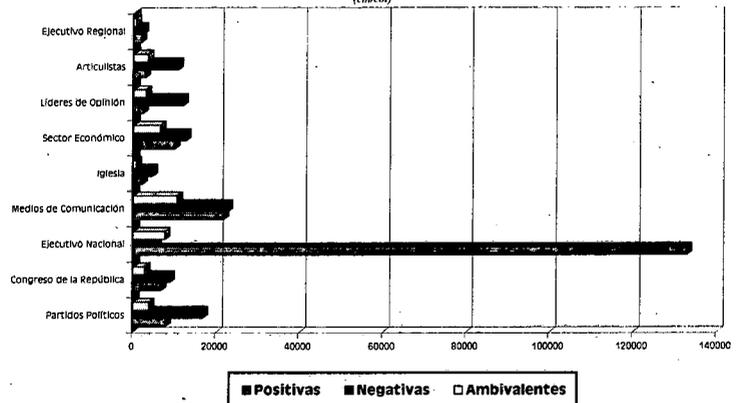
Si observamos ejemplos locales, recientemente hemos podido conocer el caso de las "colas" en los aviones de PDVSA. De acuerdo con los análisis del comportamiento de los "escándalos" en la prensa, encontramos que éstos no tienen una vida mayor a las cuatro o cinco semanas, dependiendo del impacto. La tragedia de Tejerías ocurrida en 1993, la cual involucraba la muerte de casi 70 personas y la presunta responsabilidad de importantes entes gubernamentales (Corpoven, MTC y CANTV), tuvo un impacto en los medios de comunicación de apenas un mes. El vuelo de los ministros de Hacienda y de Energía y Minas desató una oleada de críticas y averiguaciones parlamentarias; sin em-

**COMUNICACION**

Presencia de la Prensa como Actor  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



Tendencias Reflejadas  
en la Prensa Nacional y Regional  
Del 16/04/96 al 16/09/96  
(cm/col)



bargo, el punto inicial se ha ido desmembrando lo cual nos advierte el pronto cierre de este hecho a nivel de medios de comunicación.

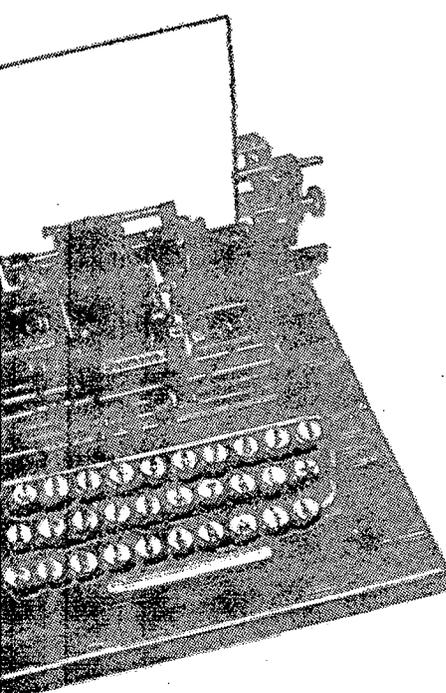
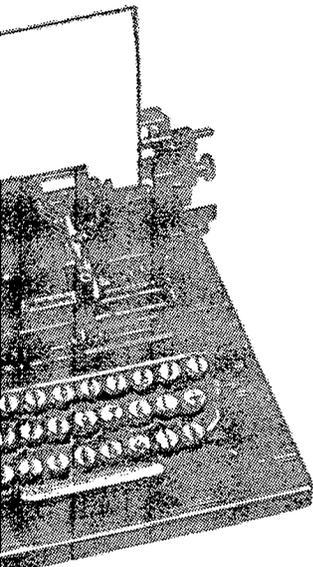
Dos hechos que guardan mucha relación: el caso de la licitación de los radares y el Banco Andino. En el primero, el entonces ministro de Transporte y Comunicaciones, *Ciro Zaa* se vio forzado a salir de su despacho ante un inminente voto de censura por parte del Congreso, tal como había sucedido con el ministro de Sanidad, *Carlos Walter*, quien encontró en su frase "virus electoral" el espacio político que esperaban sus adversarios. En el Banco Andino, el partido de gobierno *Convergencia* vio mermada sus aspiraciones electorales regionales, ante hechos de corrupción que involucraban a un miembro de la organización. Los escándalos, tan temidos por las organizaciones o personalidades públicas,

deben tener una fuerte carga de emoción para lograr su propósito, contar con el aval de la opinión pública para tomar las acciones necesarias que permitan corregir los daños.

Entre las emociones que se generan, las consecuencias y las acciones a tomar se encuentran los principales ejes de acción de los medios sobre una población. Esta realidad ha sido aceptada por las organizaciones, las cuales decidieron cambiar sus divisiones de relaciones públicas por la de asuntos públicos. En ellas el análisis del entorno y el manejo de crisis son las principales herramientas a pulir, de éstas puede depender, sino el futuro, gran parte del negocio.

## VOLUMEN VS INCIDENCIA

Un caso que puede ser objeto de estudio es el plan de gobierno del



presidente Rafael Caldera, denominado Agenda Venezuela. Su trascendencia radica en la experiencia vivida con el "Gran Viraje" y el clima de inestabilidad del gobierno de Pérez.

Desde el 16 de abril -días después de que se anunciaron las medidas- hasta el 16 de septiembre de este año, se han escrito en 37 diarios (11 de cobertura nacional y 26 de cobertura regional) 5.663 unidades redaccionales (noticias, reportajes, artículos, editoriales, etc.), empleando 425.679 centímetros por columna (más de 956 páginas del tamaño de un diario estándar) referentes a la Agenda Venezuela.

Como era de pensar, el sector que más se refirió a la Agenda Venezuela en la prensa regional y nacional fue el Ejecutivo Nacional. Sin embargo, llama la atención que son los Medios de Comunicación Social -como actores y no como canal- los que ocuparon el segundo lugar, seguidos por el Sector Económico o Empresarial. Los Partidos Políticos se ubicaron en el cuarto lugar.

En el sector gubernamental, el actor con mayor presencia en los medios impresos fue el Ministro de Cordiplan, Teodoro Petkoff, abarcando más del 16 por ciento dentro de su grupo, lo que equivale a 66 páginas del tamaño de un diario de estándar en seis meses. En la prensa es *El Universal* el que genera mayor centimetraje como actor, a través de posiciones editoriales, reportajes especiales y análisis propios, seguido por *Economía Hoy* y *El Nacional*. Estos tres diarios dieron mayor importancia a la información económica.

Entre los grupos y cámaras empresariales, Fedecámaras es el principal punto de referencia, en segundo lugar Consecomerio y en tercer puesto Conindustria. El partido político que más tuvo que ver con el plan de gobierno fue Copei, básicamente a través de su secretario general, Donald Ramírez. Acción Democrática quedó de último lugar entre las cinco principales organizaciones.

Es evidente que quienes tienen mayor presencia en los medios impresos, es porque se han convertido en fuente referencial para periodistas, jefes de información y directores de los medios. En algunos casos esto

forma parte de la tradición (Fedecámaras), en otros por lo polémico de su discurso no acorde con la institución que representa (Petkoff), y en última instancia por ser la referencia inmediata de la opinión contraria u oposición (Copei). La mezcla de estos valores en la página de los diarios será la balanza que determine cuál es el rumbo de la situación, en este caso del país.

Los medios audiovisuales suelen guiar su pauta de trabajo según las informaciones a las que la prensa otorgue mayor importancia. En la televisión, como ya lo hemos venido señalando, encontraremos el carácter emocional de la información. Pero esta extensión del diarismo impreso demuestra su poder al momento de calibrar el clima de tensiones en la sociedad.

Observando el comportamiento de las tendencias, encontramos que en su conjunto la prensa nacional y regional ha decidido mantener una posición equilibrada (36 por ciento del centimetraje fue positivo para el gobierno y 38 por ciento fue negativo), con un margen importante otorgado al beneficio de la duda (17 por ciento del espacio informativo fue ambivalente). Los partidos políticos son los que enfrentan una mayor diferencia (26 por ciento favorables versus un 56 por ciento desfavorable). Frente a esto el sector económico presenta poca diferencia entre sus tendencias, aún cuando prevalece la negativa.

Recientes encuestas de opinión pública demuestran que la popularidad del presidente Rafael Caldera se encuentra en los niveles aceptables para mantener la gobernabilidad. Los análisis de prensa reflejan patrones similares. Investigadores de la comunicación norteamericanos consideran que la prensa no dice qué hacer, pero sí ofrece un abanico de opciones para pensar qué hacer. Por otro lado, cada día aumentan las inversiones de las empresas y de las instituciones en compañías consultoras y asesoras, especialistas en el manejo de los asuntos públicos. Por todo esto, debemos pensar que la influencia de los medios al momento de tomar decisiones va más allá de consultar el espacio meteorológico cuando se va a salir de paseo, para ver si va a llover o no.

**E**n los albores de 1989, año en que advino y se entronizó la segunda jefatura de Carlos Andrés Pérez, la dirigencia venezolana tomó conciencia respecto a la imperiosa necesidad de asumir posiciones cruciales, tendentes a solventar la grave crisis económica caracterizada por la merma de la renta petrolera, el peso de la deuda externa y la caída de las reservas internacionales; en definitiva, una hacienda viciada por el centralismo del otrora «Capitalismo de Estado Nacionalizador».

La instrumentación de las primeras medidas orientadas a introducir un programa simultáneo de ajuste económico y de reforma política, dio lugar al episodio de violencia social más dramático de la historia democrática, expresado en los disturbios populares del 27 y del 28 de febrero. Tres años más tarde, en medio de una atmósfera de gran inestabilidad, se suscitaron dos intentos frustrados de golpe de Estado, escenificados el 4 de febrero y el 27 de noviembre de 1992.

Pocos meses después, el 20 de mayo de 1993 la Corte Suprema de Justicia suspendió en el ejercicio de su cargo y encontró méritos para enjuiciar al Primer Mandatario (junto a dos de sus ex ministros), arguyendo la supuesta desviación de los fondos provenientes de la partida secreta asignada a la Presidencia de la República.

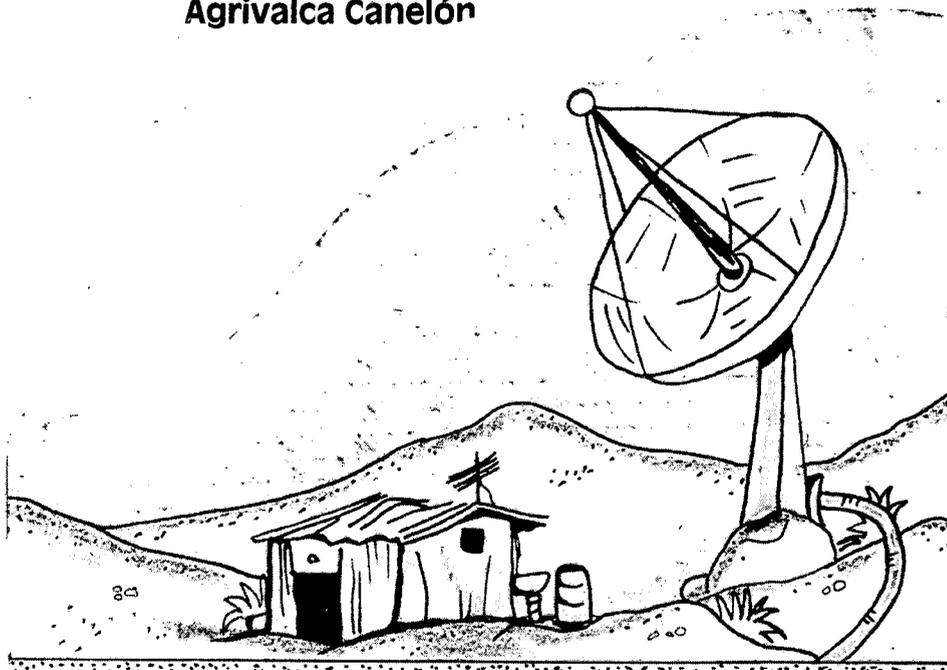
Esta cadena de acontecimientos puso en evidencia el agotamiento del modelo político-económico que funcionó durante más de treinta años, e impactó significativamente en la estructura de poder dominante en el país desde 1958. En este marco muchas de las instituciones que se habían afirmado con el proceso de consolidación del sistema democrático (el Estado y los Partidos Políticos, fundamentalmente), fueron puestas en entredicho por diversos sectores de la población: emergieron nuevas demandas y se «empoderaron» otros actores en la escena política y social.

El malestar halló cauce en la dimensión político-electoral a través de los elevados índices de abstención, la disminución de los niveles de afiliación política, el aumento del voto independiente, la volatilidad del electorado y la atracción que ejercieron individualidades u organizaciones enfrentadas al *statu quo*.

## ENTRADA

# Los medios de comunicación social en Venezuela, actores sociopolíticos

Agrivalca Canelón



En el plano sociopolítico, se verificó un proceso de alienación colectiva (casos de violencia urbana, saqueos y ocupaciones) y se hizo evidente la ausencia de un referente que aglutinara la energía societal alrededor de un proyecto político consistente y viable.

La realidad también se tradujo en la apertura de nuevos canales de participación ciudadana (repotenciación de la sociedad civil a través de diversos movimientos de base), aspecto en el que se insertó la dinámica comunicacional en tanto «mediadora» del discurso político, e instancia alternativa en el ámbito de la «articulación y combinación de los intereses societales».

En efecto, y de acuerdo con las investigaciones realizadas por los académicos venezolanos Alfredo Keller, Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo, entre otros, ninguna otra institución en el país (aparte de la Iglesia) es capaz de lograr un interés tan elevado y sistemático, lo que deriva en el amplio prestigio alcanzado por la labor periodística y sus voceros, sin descontar la credibilidad dispensada a las informaciones difundidas: la «Democracia de la Opinión Pública» se cultiva todos los días en el papel y en la pantalla de TV, quizá sin haber caído en la cuenta de su propio poder de «construcción o demolición».

Así, frente a la lógica de repre-

sentación que no cumplen el «político profesional» y sus «aparatos», los medios masivos se convierten en el espacio ideal para la escenificación de lo sociopolítico -amén de la interpelación pública-, proporcionando al ciudadano común la referencia social que éste no encuentra en las organizaciones tradicionales.

Extrapolando la situación a los términos metafóricos, podría afirmarse que comienza a perder vigencia la «plaza» como núcleo articulador de las demandas ciudadanas y del imaginario político nacional, dando paso difuso a la «platea» con su rasgo bivalente: pública, por cuanto permite acceder a un espacio común de representación; privada, dada su calidad contemplativa.

Así, la esfera construida cooperativamente por quienes protagonizan la acción (los sujetos de la «plaza»), y por los emisores, los mediadores y los perceptores (los protagonistas de la «platea»), permite reconocer unas tácticas que, desde ambos lugares, se orientan a producir básicamente un efecto: el de la «visibilidad».

En consecuencia, se asume que lo que está en «crisis» son las viejas formas orgánicas de «representación», que aseguraban a múltiples actores la encarnación de sus intereses, de sus aspiraciones y, en un sentido amplio, la ponderación de su fuerza y de su alcance en el interior del conjunto social. Mas, esa sensación de «hacerse ver» reclamada desde la «plaza» hoy sólo se realiza desde la «platea», ese espacio virtual que la televisión, la radio y la prensa prometen, más allá de su potencia tecnológica: «Todo lo que es anónimo, lo que pertenece al pueblo, es en esencia bueno y no responsable de los males que le aquejan. Por el contrario, todo lo que puede identificarse como representante de lo público es malo, corrupto y culpable de lo que le pasa al pueblo anónimo. Sin embargo, apenas se cruza la oportunidad de aparecer en público, o lo que es lo mismo, de dejar de ser anónimo, el individuo corre tras la ocasión de que lo descubran, de que aprecien sus virtudes inéditas, y con ello pasar al bando de lo notorio, es decir, al lado de quienes deploraba antes de pasar la frontera»<sup>1</sup>.

La irrupción del actor *massmediático* en el escenario sociopolítico, con su carga tecnológica y su len-

guaje particular, apunta no sólo hacia una redistribución de las fuerzas (potenciales y efectivas) entre los distintos participantes, sino que también perfila una inusitada concepción del poder y de la política.

## EL PODER VERSIÓN MULTIMEDIA

La postmodernidad ha traído consigo una organización diferente de la existencia social, y una «secularización» del ámbito político. Lo *massmediático* expande el discernimiento de lo público fuera de las fronteras que antes lo circunscribían, transformando al conocimiento en la más importante fuente actual de «poder».

El predominio de la «platea» sobre la «plaza» como lugar de construcción de lo político, constituye el modo inicial de dar cuenta acerca de la «mediación» de la política, base que alude a la centralidad que han adquirido los medios de comunicación para legitimar temas y actores, y ofrecer novedosas modalidades informativas que «transparenten» las relaciones societales y favorezcan la pluralidad discursiva.

Esencialmente, la comunicación política es un proceso multidireccional de intercambio de datos entre los distintos sectores y niveles de la estructura (actores políticos primarios, intermedios y de base). En una sociedad abierta, los medios masivos constituyen un canal formal e institucional de acceso al sistema, cuyo empleo en la transmisión de las demandas públicas permite un contacto más directo con quienes tienen a su cargo la adopción de las decisiones políticas.

En efecto, el ideal demócrata participativo pretende alcanzar el auto-desarrollo de los ciudadanos como miembros políticamente activos dentro de la comunidad, comprometidos en la consecución de los objetivos colectivos. Ello sólo puede cristalizarse en una sociedad que estimule la preocupación por los problemas

afines, y que contribuya a la formación de individuos capaces de mantener el interés por el proceso gubernamental.

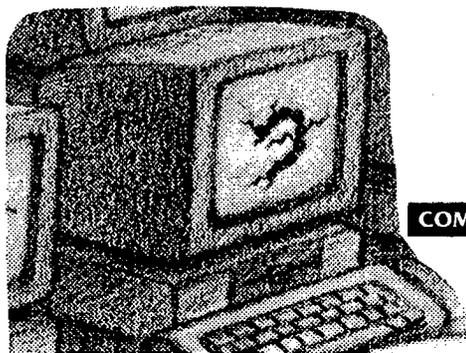
Este modelo exige, por un lado, que las personas posean conocimiento en materia política; por el otro, hace menester que los sujetos estén motivados para participar resueltamente. En síntesis: «La representación, sea cual fuere, no puede ser eficaz si no se afirma sobre cierto terreno, si no se arraiga en un espacio social viviente en el cual la información circule, en el cual las múltiples opiniones puedan ser expresadas, y en el cual pueda haber, para los distintos grupos y para los individuos, una sensibilidad respecto de perspectivas que no sean las propias»<sup>2</sup>.

Pero, la hibridez actual de lo *massmediático* y lo político no se agota en la «estructura de la información», sino que va más allá de los propios medios y su supuesta omnipotencia, para inscribirse en una transformación cultural más amplia que colinde con la revolución tecnológica en curso. Es por esta razón que el sociólogo y periodista peruano Rafael Roncagliolo identifica una suerte de disolución de las relaciones políticas cara a cara, fenómeno que atribuye a la pérdida experimentada por la organización partidista de sus puntos de anclaje, de interlocución y de interacción social.<sup>3</sup>

Subyace, entonces, un trasfondo relacionado con la desvalorización de las ideologías y de los pensamientos globales, que ha privado de vigencia a los proyectos fundados en una visión totalizadora de la realidad, y detentores de la «verdad absoluta».

A diferencia de la mentalidad ilustrada que diseñaba «modelos de sociedad» y señalaba las metas que debían alcanzarse a corto, mediano y largo plazo, la razón postmoderna ha revolucionado la forma clásica de la praxis política, al enraizarla en las necesidades concretas y particulares del hombre, en el mundo inmediato de referencias y de relaciones, en la problemática próxima y circundante como esencia y sentido de la vida social<sup>4</sup>.

En suma, lo cotidiano pasa a ser un ámbito epistemológico para lo político y, a partir de allí, los medios construyen sus agendas informativas presentando en simultáneo al público una lista contentiva de los



«asuntos claves» susceptibles de generar una opinión o trabar una discusión, y al «oficiante» de la política los «cuellos de botella» que afloran en la ciudadanía en tanto «objeto de transacción» entre el pueblo-gente/individuo-elector<sup>5</sup>.

De colofón, la capacidad de englobar todos los temas de la relación social reside únicamente en los medios de comunicación, potenciada por su bajo costo relativo, su creciente atractivo tecnológico, y la competencia con que desarrollan su trabajo peculiar («decir la verdad de lo que pasa»), atributos que le agregan un valor de rentabilidad al esfuerzo que supondría la vinculación social a través de múltiples instituciones evidentemente desacreditadas.

Por añadidura el «gran mediador» está rodeado de cierto halo de «autoridad», gracias al cual deriva su influencia cual «divisa» de poder, ejerciendo una función política de envergadura frente a las antiguas referencias ya devaluadas, característica que tiende a trasladar el eje del liderazgo social desde quienes sólo accedían a la información, hasta quienes hoy en día la producen o controlan.

Paralelamente, la «mediación» de la política alude al procesamiento, al debate y la legitimación de las ideas valiéndose de géneros menos emparentados con la argumentación racional que con la adhesión afectivo-emocional, lo que deviene en la disolución del sustrato ilustrado en el que se movió la política por mucho tiempo. La nueva tipología cultural debe asumir una doble articulación del lenguaje: por un lado, el que la define y, por el otro, las pautas de la comunicación masiva.

Si bien era posible reconocer en la antigua relación líder-masa elementos reflexivos y sentimentales entrelazados en una misma urdimbre, a la hora de la elección siempre solía privar en el sufragante el criterio relativo a la capacidad del postulante para desempeñar la labor encomendada, lo que remitía ineludiblemente a su habilidad política respaldada por un soporte programático y una infraestructura partidista.

Hoy, los actores políticos clásicos se ven impelidos a convivir y competir con agentes provenientes del mundo del espectáculo, hecho que les exige adecuarse al lenguaje

masivo industrial. Así, por encima de su singular rol se impone una identidad nueva, creada por su condición de figuras públicas en busca de los más altos índices de consumo privado, aspecto que entraña la densificación de las dimensiones rituales y teatrales de la política.

Este atributo no sólo supone una transmutación en la percepción del político profesional, ahora convertido en *showman*, sino que también activa los resortes transectoriales del poder de tal modo que quien ostente un cierto «ángel» o posea telegenia, puede embarcarse (bajo la figura desprejuiciada del independiente) en la aventura política.

Entonces, el medio no se limita a traducir o sustituir las representaciones preexistentes, sino que, efectivamente, ha entrado a «constituir una escena fundamental de construcción de la vida política»<sup>6</sup>.

Esta situación ha conducido a pensar en la política como una *hiperrealidad* a la que sólo se accede a través de los medios. Precisamente, hacia esa dirección apunta el comunicólogo venezolano Marcelino Bisbal, quien asevera que: «El político ya no mira en forma directa, cara a cara. Lo hace a través de los medios de comunicación y por intermedio del periodista y/o de la imagen. El medio, el profesional de la comunicación y la imagen se han convertido en los mediadores sociales y tecnológicos de la construcción política actual. El pueblo, ahora convertido en lector, espectador u oyente, interpela a lo político en forma indirecta»<sup>7</sup>.

Asimismo, la incesante proliferación de las imágenes termina por propiciar el que los individuos difícilmente sean capaces de disociar «la representación de lo representado», en una frase: «el signo deviene en significado». De allí que el sociólogo Angel Alvarez plasme la tendencia bajo los siguientes términos: «Los candidatos realizan simulacros de encuentros con el mundo real,

pero este ejercicio es principalmente una serie de visiones televisivas, de colecciones de eventos creados por las cámaras de TV; los temas de las campañas se han hecho tan ligeros como una nube de electrones y los candidatos se han vuelto meros actores de spots publicitarios.» («Crisis de los partidos políticos y auge de los medios de comunicación como agentes de legitimación y socialización política»<sup>8</sup>).

Lo cierto del caso es que la exagerada síntesis y la simplificación de las ideas que reclama el escaso tiempo dispensado por el medio; sumadas a la necesidad de aparentar novedad, no solamente proporcionan poco margen a la reflexión, sino que también conlleva otorgar primacía al «placer de ver» antes que a la «voluntad de hacer». La ventaja que supone la disposición directa de datos en las manos del usuario, o la recepción de imágenes y sonidos en la comodidad del hogar, inhibe al ciudadano, suprimiendo oxígeno a la democracia y trazando un peligroso círculo anómico.

## EL MEGA-ESCEPTICISMO POLÍTICO

La década de los años 80 se caracterizó por la constante caída de los niveles de bienestar, lo que instó al colectivo afectado por la larga depresión a emprender la búsqueda de asideros para expresarse y demandar cambios. Los *massmedia* como expresión, escenario y espacio de conocimiento público, acogieron las quejas, reclamos y aspiraciones emitidos desde los fueros de la sociedad civil: «Los medios de comunicación han ocupado un espacio civil importante. La voz de muchos comunicadores se ha convertido en presencia de una instancia no controlada totalmente por el orden establecido. El gobierno y muchos dirigentes han cometido el error de querer responsabilizar a los medios o a los comunicadores de situaciones en las que sólo ellos pueden ser señalados. Igualmente han querido que sólo reflejen su visión de las cosas, alabándolos cuando defienden sus posiciones o intentando acallarlos cuando hacen resonar posiciones críticas. También se manifiesta aquí un signo de crecimiento de la sociedad venezolana. Tanto los comunicadores



dir que la competencia natural renueva los movimientos políticos existentes o por emerger.

Como consecuencia se afianza una cultura «antagonista» que, mediante acciones muy diversificadas (independientes entre sí y que se fijan objetivos muy particularizados y limitados), moviliza la opinión pública sobre uno u otro aspecto, problema o «peligro», ejerciendo una suerte de presión sobre la sociedad y sus gobiernos.

Semejante caudal de «energía societal» puede llegar a convertirse en un agente de erosión de las precarias instituciones democráticas, al no encontrar formas de expresión en el sistema político, esto es, al no lograr las articulaciones que le permitan superar la fragmentación.

Asimismo, el proceso tiende a hacer más tortuosa la modificación de las lógicas y estructuras del sistema, en virtud de la sobrecarga o tensión, incrementando la desmotivación por el futuro, catalizando los fenómenos de fuerza y fijando la energía histórica colectiva en lo instantáneo, lo inmediato y lo particular.

Constantemente la ciudadanía se ve acosada por un sinnúmero de problemas, desde el desempleo hasta el alto costo de la vida, pasando por la inseguridad y la delincuencia. El sentimiento de que las cosas están «fuera de sí» expresa el fracaso del «primado de la política», en la medida en que se le imputa a éste un poder de control sobre la realidad social.

El desarrollo tecnológico de los medios ha permitido masificar el acceso a la información y a los procesos comunicacionales y, con ello, a una perspectiva de la política cuya legitimidad se otorga merced el cumplimiento de expectativas y el logro de beneficios concretos, más que por ciegas lealtades o por antiguas diferenciaciones ideológicas.

Pero, si todo el panorama público que se presenta es negro, caótico y desesperanzador, no queda otra cosa que refugiarse en el claustro del propio hogar (la esfera privada), con el agravante del trauma «autoritario» que signa a la mayoría de los pueblos latinoamericanos, motivo que los hace clamar por la venida de algún salvador ilustrado, militar justiciero o presidente mesiánico que resuelva los problemas de todos.

En verdad, y ante la falta de cre-

dibilidad de los actores políticos institucionales, la ciudadanía se ve tentada a cobijarse tras el discurso de personajes convertidos en una suerte de «conciencia política» llamada a apuntar los caminos y signos para salir de la tan manida «crisis».

En el caso específico de Venezuela, el ciudadano luce atrapado entre unos partidos y líderes políticos que, aun en franco declive, aspiran continuar arrojándose la representación de lo público, y unos medios cada vez más importantes como agentes de co-formación de la opinión pública (especialmente en el caso radioeléctrico), y de socialización política. Esta circunstancia alienta las pretensiones de las élites comunicacionales y de algunos profesionales, de convertirse en los legítimos voceros de los intereses de la comunidad.

De hecho, la personalización de la «calidad» periodística obra en dos planos: a lo externo, funciona cual «ventaja competitiva» encaminada a mercadear los productos informativos o de entretenimiento de cada medio; a lo interno, introduce un sesgo que incide en la capacidad de «objetivar» del propio comunicador.

Cuando el periodista pasa a ser «actor» del suceso, la dinámica generada por el propio «espectáculo *mass-mediático*» le impide sustraerse de la «representación teatral» en la que participa (consciente o inconscientemente), comportamiento que en no pocas oportunidades deviene en la distorsión de la realidad.

Empero, a diferencia de la relación con los partidos, el ciudadano es más vulnerable frente a los medios. De hecho, y en última instancia, los gobernantes están en pleno conocimiento de que deben su *status* a la elección y de que, eventualmente, serán sometidos a ulteriores comicios, por lo que son proclives a tomar en cuenta la consabida «voluntad popular» como uno de los factores de peso en su toma de decisiones.

Por el contrario, la industria de la comunicación está exenta de temores pues sus «arcas» se alimentan de los anuncios, y no de la audiencia. De colofón, el juego político no está exento de infiltrarse en la dinámica de las empresas comunicacionales, variable ésta que despierta sospechas en cuanto a los verdaderos ánimos que subyacen en las estrategias

como los medios tienen que madurar en su función para llegar a ser formadores y recintos de opinión pública. Los pasos hacia una labor de comunicación social autónoma y crítica que aliente a otros sectores a asumir nuevas responsabilidades».<sup>9</sup>

El protagonismo de los medios masivos en el panorama sociopolítico (reforzado a raíz de los hechos del 4 de febrero y del 27 de noviembre de 1992) ha dejado atrás el «consentimiento» para dar paso al «cuestionamiento» de las bases del poder establecido, amplificando con su discurso editorializante la imagen decadente del liderazgo tradicional.

La asunción de este rol encuentra respaldo en la premisa funcionalista de controlar las estructuras de interés público -los gobiernos, las burocracias y los partidos políticos-, para garantizar la eficiencia de su desempeño: la política no está dominada por un solo núcleo de poder sino que éste se dispersa en múltiples centros, ninguno de los cuales es o puede ser totalmente soberano.

Este razonamiento ha conferido legitimidad popular al relego que los medios han perpetrado sobre sus tareas habituales, autoerigiéndose en un poder moral crecientemente crítico, vigilante y supervisor, dotado de reglas de juego propias. Sin embargo, no se puede pretender que un modelo de participación directa suplante a la democracia representativa, puesto que la ausencia de partidos y otras instituciones políticas no pasa de ser mera utopía.

El fungir cual referentes institucionales debe ser una función transitoria y comedida de los medios de comunicación social, útil sólo para perfeccionar e impulsar el realineamiento de los mecanismos de representatividad, a fin de no concluir suplantando roles que no le corresponden.

Cuando por extensión, y ante el vacío que deja la debacle de los actores políticos tradicionales, los *mass-media* asumen un posicionamiento de liderazgo para agregar y articular intereses, sólo contribuyen a impe-

emprendidas por estas instituciones.

En Venezuela, el sistema de medios no es una estructura policéntrica, al contrario las tendencias se inclinan a la concentración. Ello no representaría mayor preocupación siempre y cuando el producto informativo ostentara la suficiente imparcialidad; mas, al no disponer de un equilibrio razonable, y al predominar en la línea editorial intereses sectoriales, los medios se erigen en otro problema de la gobernabilidad democrática.

Aun cuando la independencia de poderes constituye un requisito democrático, el hecho de que actualmente la referencia colectiva se aferre a nuevas «instancias fácticas», amerita repensar el ejercicio periódico venezolano de una manera severamente responsable y ética.

Semejante «examen de conciencia» adquiere una importancia capital dado el momento histórico que vive el país, y la influencia desmedida que ejercen la prensa, la televisión y el radio en el desarrollo de la política, sin aparentes indicios de que dicha tendencia se revierta en un futuro inmediato.

Toda interrupción impuesta por la ley o por desmanes de la arbitrariedad, anula la eficiencia de los canales de comunicación en su tarea de procesar la corriente de demandas desde la base social hacia la cúpula donde se toman las decisiones -y a la inversa-, distorsionando el mecanismo. Sin embargo, el estallido del lenguaje y su volatización en una multitud de microsensos no comunicables sino únicamente exhibibles, destruye cualquier posibilidad de edificar socialmente la realidad: «El lenguaje no es más que un juego para las élites y un refugio comunitario para los que no pertenecen a las élites, que tienen la fortuna de pertenecer a una comunidad de base. De todos modos, ¿qué sentido tiene hablar de 'refugio' cuando lo privado se convierte en público; cuando la expresión de un conflicto personal se convierte, por la manipulación de los *massmedia* en espectáculo; cuando las radios y las televisoras (privadas) desvelan (en el sentido exacto del término, a veces) la intimidad de exhibicionistas que lo consienten en beneficio de felices *voyeurs*?».<sup>10</sup>

El exceso de información -a veces alimentada por el sensacionalis-

mo, el *vedettismo* o por intereses políticos y económicos-, puede producir resultados perversos que van desde la «ritualización» hasta la «catarsis sustitutiva», para concluir en la rápida saturación y la obsolescencia.

Ello ha propiciado en los años recientes el desarrollo de una curiosa dinámica: la denuncia como fuente noticiosa y el medio como vindicta pública. Empero, una hipótesis nada optimista indicaría -en un tono muy parecido a la célebre reflexión de Tocqueville sobre la democracia americana-, que el sistema tolera la «política de la desvelación» simplemente para aparentar un libre juego de opiniones, a la par que el acto delictivo queda impune pues nunca cristaliza la sanción judicial o siquiera la decisión reguladora.

Lo cierto es que la gente se está acostumbrando a pensar uniformemente acerca de delitos «no probados» cometidos por «supuestos» delincuentes, en cuyo abordaje no prevalece la exposición de varios puntos de vista sino un fraccionamiento de los hechos. Si bien es cierto que en las circunstancias actuales los medios se han hecho más permeables a la pluralidad de opiniones, tienen en sus manos la peligrosa potestad de aclamar o condenar individualidades o instituciones, obedeciendo más al sentir social que a la fuerza de los hechos.

Los *massmedia* llenaron el vacío dejado tras el colapso de las instituciones políticas dedicadas a agregar intereses o a dirimir controversias pero, es imposible que puedan solventar las causas de la protesta o de la insatisfacción ciudadana, debido a que estas competencias desbordan su margen de acción, sin descontar que su abordaje informativo, con frecuencia, es demasiado errático.

El poder retenido demasiado tiempo desgasta. Las viejas organizaciones han perdido su arraigo popular, su atractivo ideológico y su capacidad para satisfacer las necesidades pragmáticas de la población; sin embargo, las nuevas referencias no han podido ocupar el espacio dejado por aquellas.

El sistema venezolano de comunicación es una industria que creció bajo la protección y el estímulo del mismo modelo político que ha entrado en fase de agotamiento. En la etapa actual de reacomodo general

de fuerzas y estrategias de poder, y en medio de las conquistas parciales que la sociedad civil ha logrado, los medios se han adecuados a una función que responde más a necesidades coyunturales que a proyectos políticos precisos.

Esta circunstancia los hace disfuncionales para la clase política tradicional sobreviviente y, oscilatoriamente, aliado y enemigo de los procesos de democratización del sistema en su conjunto.

Un contexto de transformaciones tan radicales como por las que atraviesa la gobernabilidad del sistema político venezolano, reclama unas relaciones sustentables, equilibradas y responsables entre los poderes tradicionales y las Fuerzas «fácticas» desplegadas desde la sociedad civil y la industria mediática de la información.

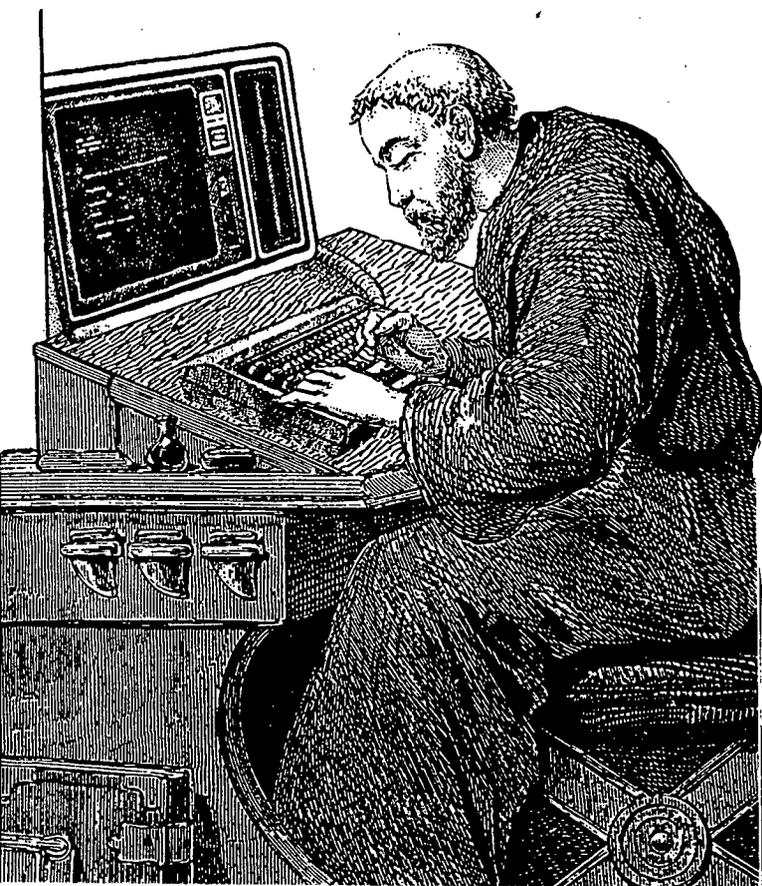
En este sentido, el trabajo de todos los actores societales consiste en reforzar los mecanismos que doten de organización e integración a la sociedad, correspondiendo a los medios constituirse en una parte activa, y no en una tribuna externa y superior.

## NOTAS

1. España, Luis. *Morbo, protagonismo y muerte*. En *Economía Hoy*, Caracas, 24 de abril de 1996, p. 16.
2. Lefort, Claude. *La representación no agota la democracia. ¿Qué queda de la representación política?* p. 139.
3. Roncagliolo, Rafael. *De las Políticas de Comunicación a la Incomunicación de la Política*. En *Nueva Sociedad* N° 140, p. 103.
4. Virtuoso, José. *¿Qué está en juego para estas próximas elecciones?* En *Revista SIC* N° 578, p. 344.
5. Bisbal, Marcelino y Nicodemo, Pasquale. *Frente a la cotidianidad de la gente*. En *Revista SIC* N° 577, p. 305.
6. Sunkel, G. *Imágenes de la política en la televisión*. Citado por Martín-Barbero, Jesús. *El tejido comunicativo de la democracia*. En *Revista Comunicación* N° 77-78, p. 22.
7. Bisbal, Marcelino. *La Política Figurada*. En *Revista SIC* N° 574, p. 159.
8. Alvarez, Angel. *Medios de Comunicación y Responsabilidad Ciudadana*. p. 100.
9. Sosa, Arturo. *Los actores políticos*. En *Revista SIC* No. 542, p. 73.
10. Leca, Jean. *Perspectivas democráticas. ¿Es gobernable la democracia?* p. 215.

# Los reclamos de cultura y ética frente a los comunicadores sociales

Marta Colomina



**H**ay que poner las cosas en su lugar: *Sociedad y Televisión*; es decir, *la sociedad primero y la televisión después*. Sin embargo, mucho nos tememos que quienes comandan este medio y no pocos comunicadores piensan que la televisión está por encima de la sociedad. Y justamente ésa es una de las preocupaciones contemporáneas en casi todo el mundo: aquella que parte de la constatación de que los medios de comunicación, y particularmente la televisión, han invadido *el espacio público* y se han erigido en un suprapoder que parece controlar a los poderes constitucionales y a las restantes instituciones sociales.

Diversidad de investigaciones y trabajos publicados han aportado información decisiva que demuestra la enorme influencia de los contenidos de la televisión en la formación de actitudes, conductas y creencias de la gente; y han señalado que un servicio público de radio y televisión no gubernamental podría ser la alternativa para aminorar el negativo impacto social de tan poderosos medios. A través de esas intervenciones y de casi la totalidad de la literatura comunicacional referida a la televisión, la carga crítica es dirigida a sus propietarios y ejecutivos,

a quienes se les considera responsables de los males causados por unos mensajes que atienden a criterios mercantiles, frecuentemente reñidos con la responsabilidad social. Quien esto escribe señalaba en un reciente artículo publicado en el diario *El Universal*<sup>1</sup> que cuando se aborda el tema de las extralimitaciones de los medios de comunicación, las críticas apuntan generalmente hacia los propietarios más que contra los periodistas, a quienes, por ser asalariados, se les suele considerar víctimas de los propósitos comerciales de sus patronos. Sin embargo, ciertas prácticas puestas en marcha por algunos comunicadores ignoran visiblemente los reclamos culturales y éticos de la sociedad.

## LOS MALOS EJEMPLOS

1. Un camarógrafo de los informativos de la cadena norteamericana de televisión *CBS* convenció a un soldado estadounidense durante la Guerra del Vietnam para que cortara la oreja de un militar del Viet-Cong muerto en uno de los combates. El camarógrafo envió las imágenes al corresponsal y éste añadió un truculento comentario y lo mandó todo a Nueva York. Se transmitió en el in-

formativo estelar de *CBS* en octubre de 1967.

2. El 20 de junio de 1985, las tres grandes cadenas de la TV norteamericanas dieron la máxima cobertura informativa a una rueda de prensa que los secuestradores del vuelo 847 de la TWA convocaron en Beirut y en la que cuarenta rehenes estadounidenses leyeron declaraciones escritas mientras permanecían a su lado pistoleros chiítas armados. Poco después mucha gente se preguntaba si esta amplia cobertura informativa ayudó realmente a los rehenes, y se llegó a la conclusión de que ayudó mucho más a los secuestradores.

3. Un periodista de la TV norteamericana entró en 1989 con una pistola en el Capitolio de los EE.UU. sólo para demostrar su idea de que debían mejorarse los sistemas de seguridad. Su peculiar forma de investigar y la espectacularización que dio al evento fueron duramente criticadas por su falta de responsabilidad y su amarillismo.<sup>2</sup>

4. Una periodista de la TV venezolana entrevistó a dos mujeres a las que presentó como la esposa y la amante de Darwin José, aparentemente uno de los delincuentes que secuestraron a las dos hermanas en los sucesos de Terrazas del Avila, y

pocas horas después se supo que era un nombre inventado por los propios secuestradores para evitar ser identificados por la policía. Durante las largas entrevistas televisivas, las dos mujeres daban datos y confidencias amorosas sobre un personaje que no existía.

5. Un reportero de la TV venezolana en medio de la transmisión del trágico hecho de Terrazas del Avila, ofreció públicamente a los delincuentes que el se comprometía a proveerles de un vehículo para que pudieran escapar.

La lista de los abusos y extralimitaciones de periodistas y medios en todo el mundo podría ser interminable y en todos esos fraudes informativos se observa la comisión de graves errores éticos de valoración. El productor ejecutivo de *ABC Evening News*, Av Westing, dijo sin empacho lo que sirve también para explicar lo ocurrido informativamente en los sucesos de *Terrazas del Avila*: «Sería imbécil si comparase mis apuntes con algún colega: *Mi trabajo consiste en no dejar respirar a las otras cadenas de televisión*».<sup>3</sup>

A propósito de la transmisión de los hechos de Terrazas del Avila, Diego Bautista Urbaneja en un artículo de opinión de *El Universal*<sup>4</sup> señala que los medios de comunicación están hipnotizados, *atrapados por sus propios criterios de éxito y una versión caricaturesca de profesionalismo*, sin «capacidad de alcanzar una perspectiva más amplia o más alta». Observa Urbaneja que con frecuencia esta concepción adquiere dimensiones patológicas y cuenta que un destacado profesional de un canal de televisión (que aunque Urbaneja no cita, se colige que está ahora en RCTV), al preguntarle sobre lo que se comentaba entre los colegas después de lo ocurrido en Terrazas del Avila, éste le dijo que «había mucho malestar». Pero lo verdaderamente significativo es que ese malestar no era porque estuvieran en trance de autocrítica, sino únicamente porque el otro canal «*les había dado palo*». Según explicó el ejecutivo de TV a Urbaneja, había habido alguna vacilación en las autoridades del canal (RCTV) sobre si era ético o conveniente enviar las cámaras al lugar, escrúpulos que la competencia no tuvo, lo cual le per-

mitió «*dar palo*» a su dubitativo adversario<sup>5</sup>. De hecho, según contaba a otra persona un redactor de RCTV, los delincuentes de Terrazas del Avila hicieron una primera llamada a ese canal para que enviaran las cámaras y ante la negativa de sus ejecutivos en ese momento, decidieron contactar a *Venevisión*, que sí aprovechó «*el lomito*», como ellos llaman a eventos como el que nos ocupa. Al final todos los canales mandaron sus cámaras, con el pandemonium y canibalismo profesional y social ya por todos conocidos. Podemos entonces concluir que cualquier exceso massmediático quedaría justificado por alcanzar el *rating*, por el ser el *número uno* en la conquista de la audiencia. «¿Por qué los reporteros enfocan sus cámaras hacia familias afligidas, viudas desconsoladas y víctimas de accidentes en pleno sufrimiento?» Se pregunta un veterano periodista de televisión, Jan Costello, en su ensayo *Explotando el dolor*. ¿Por qué los periodistas gráficos y los reporteros de los informativos de TV llegan incluso a aprovecharse de la trágica y sangrienta muerte de alguien? Y se responde: «porque es la forma rápida y sucia de transmitir emoción, y la emoción vende noticias. La gente espera ver desgracias y dramas humanos en su propio cuarto de estar. Las lágrimas, la angustia y el dolor es lo que da fuerza a las fotografías y a las noticias por televisión»<sup>6</sup>.

Ahora bien, tenemos la convicción, amparada por multitud de pruebas empíricas al respecto, de que los medios de comunicación y particularmente la televisión, ponen en marcha dispositivos que con frecuencia condicionan las actitudes y comportamientos de los individuos y de los grupos pero, sobre todo, fijan la agenda colectiva con los temas que tendrán repercusión pública. El día de los sucesos de *Terrazas del Avila*, los medios de comunicación, y en forma protuberante la TV, impusieron la agenda monotemática de ese día a los venezolanos, tanto, que la necesaria explicación sobre las medidas económicas anunciadas la noche anterior por el presidente de la República, quedó relegada y silenciada. Pero además, la TV convirtió un hecho ocurrido en Caracas en un acontecimiento nacional que distrajo a las regiones del país de sus

problemas específicos. Al día siguiente ocurrió un secuestro similar en Anzoátegui y en virtud del desinterés de los medios en ese acontecimiento, ni siquiera los habitantes de esa región estuvieron en capacidad de enterarse tan pormenorizadamente como fueron obligados a hacerlo con el caraqueño de *Terrazas del Avila*.

## LOS COMUNICADORES EN EL ESPACIO PÚBLICO

Ya es sabido que a través de una selección temática de ciertos hechos cotidianos, el comunicador se convierte en el *gate-keeper* que establece qué asuntos, personas u organizaciones van a ser expuestos a la luz pública. José Luis Dader<sup>7</sup> dirá que el periodista profesional se ha convertido en un nuevo «Rey Midas, capaz de convertir, no en oro, sino en público, todo lo que toca». El comunicador que se sabe partícipe del poder colectivo de dotar o denegar la relevancia pública, «no suele ser consciente en su total intensidad y en cada una de sus, en apariencia, pequeñas decisiones, del derrotero que está contribuyendo a dar al espacio público de su sociedad, lo que es como acabar diciendo, a su sociedad misma». Aunque sus decisiones no suelen estar guiadas por «premeditaciones maquiavélicas», lo cierto es que *el comunicador decide cada día qué problemas sociales serán legitimados como públicos y qué otros asuntos serán condenados al silencio colectivo*, con excepción de las personas involucradas en ellos.

La observación nos conduce a los efectos sociales de esa relevancia pública dada a ciertos ítems a través de la tematización de los medios: Aquella que permite constatar que el *Rey Midas* no convierte en públicos gran cantidad de problemas padecidos de forma constante por muchos grupos sociales, particularmente los menos favorecidos económicamente. Y, por el contrario, magnificará y logrará centrar la atención pública sobre temas mucho menos relevantes, cuya presentación resultará tremendamente atractiva para las audiencias, por estar reforzada por la espectacularidad y seducción televisivas. *Con demasiada frecuencia adquiere relevancia pública justamente lo irrelevante*, gracias a la persistencia de los medios y al formato

atractivo con el que se presenta<sup>8</sup>.

*Si partimos de que el espacio público es simplemente lo que deciden medios y periodistas<sup>9</sup> y que en la construcción de ese espacio público no hay ninguna garantía de que las cuestiones importantes sean incorporadas e investigadas a profundidad (porque muchas veces ni siquiera los periodistas están conscientes de actuar conforme a un plan o una política informativas), estamos obligados entonces a enfrentar la gravedad de esta situación.*

Ante este panorama, muchos periodistas concluyen que los límites de lo público, frente a lo social y lo privado, nunca podrán ser definidos con precisión- (hay quienes dicen que establecer esos límites es poner cortapisas a la libertad de expresión)- y justamente la falta de criterio en esta materia conduce a uno de los problemas típicos en la actualidad: *el de los conflictos por conquistar la notoriedad pública que se expresa en la convicción generalizada de que sólo apareciendo en los medios, y sobre todo en la TV, se obtienen respuestas sociales y la atención pública. Y para lograr el objetivo de hacerse visibles socialmente hay quienes usarán incluso la violencia*, como lo ocurrido en el caso de *Terrazas del Avila*. Esta práctica alimentada visiblemente por los propios *massmedia*, estimula una lucha social continua para llamar la atención de los medios de comunicación, a través de cualquier mecanismo. Como bien dice Furio Colombo en *Rabia y Televisión*, los grupos populares han terminado por aprender que sus problemas preocuparán seriamente al poder político y a las instituciones en general, si han sido reflejados previamente en los medios.<sup>9</sup> Y en sentido contrario, el gobierno y las instituciones permanecerán indiferentes, si los reclamos no han aparecido en los medios de comunicación, dado que su estabilidad política no corre peligro.

## EL COMUNICADOR "TOERO"

Una de las acusaciones dirigidas a los periodistas es *la de adherirse, tan pronto asumen su cargo, a las rutinas de su actividad*. A diferencia de cualquier otra profesión que trabaja para una especialización técnica

y en virtud de unos códigos de saber y quehacer de «especialistas» - nos dice Dader- el periodista, salvo en unas cuantas preparaciones instrumentales de lenguaje o equipo técnico, *suele asumir precisamente el ideal de juzgar e interpretar los múltiples asuntos que le ocupan como si fuera un ciudadano medio más*, es decir, alguien despreocupado por los detalles y matices, *apenas interesado en los datos más elementales de las cuestiones a simple vista impactantes*<sup>10</sup>. Gracias a esa identificación con el gusto medio o mediocre, consigue detectar con éxito qué temas, personas y tratamientos periodísticos pueden ser más atractivos o más comerciales para el público, convertido en consumidor de la noticia trastocada en mercancía. Un médico o un ingeniero, por ejemplo, pueden asumir una actitud elemental frente a todos los campos del saber, con excepción del suyo, que cuando es abordado, lo hará haciendo gala de un conocimiento especializado, no apto para legos o intrusos. Quizá la prueba más gráfica al respecto sea la cara de ignorante que cualquiera de nosotros pone frente al mecánico a cuyo taller hemos llevado nuestro vehículo, cuando comienza a revelarnos en un lenguaje especializado el diagnóstico de los males técnicos de nuestro automóvil, que resulta para nosotros incomprensible.

Al periodista no le ocurre eso a la hora de seleccionar y transmitir los asuntos informativos, dado su mimetismo vocacional con el público medio. Se nos dirá que el periodista tiene la función de hacer comprensibles las cuestiones más variadas para el común denominador de la gente y que, como consecuencia de esa función, se vería obligado a presentar esas cuestiones en sus aspectos más rudimentarios, más elementales. Pero el caso es que esa simplificación deviene en destacar sólo lo anecdótico y lo espectacular, obviando de antemano los detalles complejos, porque el comunicador está convencido (o ha sido convencido) de que la audiencia no lo entendería o no estaría interesada en desentrañar esa complejidad. Esa es la razón de peso por la cual los especialistas en numerosas disciplinas (economistas, médicos, juristas, etc.) consideran superficial y con frecuencia frívolo el tratamiento que los

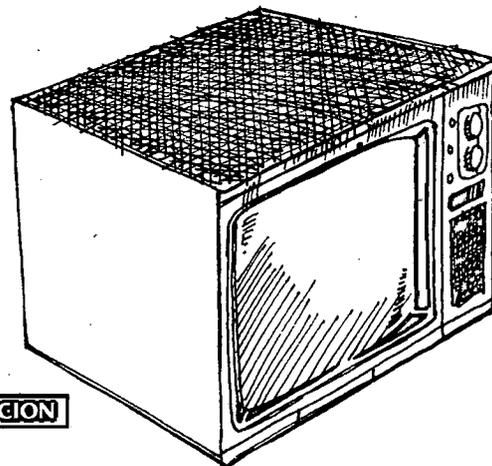
medios dan a las informaciones relativas a su campo de trabajo, pero las aceptan sin rechistar cuando se refieren a temas distintos a los que ellos dominan. Aprovechemos para hacer una autocrítica: *Ni siquiera en el tiempo de la formación académica de los futuros periodistas las escuelas de Comunicación Social ponemos mucho énfasis en el aprendizaje riguroso de saberes especializados y exclusivos*<sup>11</sup>.

De los propios estudiantes partió el rechazo y también de unos cuantos profesores, de todo lo que tienda hacia la conceptualización -adormamos la anécdota- y repudiamos lo que huele a sofisticación teórica.

## LA DESCONFIANZA MUTUA ENTRE COMUNICADORES Y MEDIOS

A propósito del tema que nos ocupa, *la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*, a cuyo cuerpo docente pertenezco, organizó hace unos meses atrás dos coloquios en los que, partiendo del sugerente título *De lo ideal a lo posible*, un distinguido grupo de representantes de medios impresos, audiovisuales y publicitarios, dieron su documentada visión sobre el profesional de la comunicación: "El comunicador según los medios" fue la primera mesa de trabajo y "Los medios según el comunicador" el tema del siguiente día. En honor a la verdad, la última jornada fue mucho menos interesante que la primera y, vergüenza da decirlo, mucho más pobre conceptual y argumentalmente que las muy documentadas exposiciones de los representantes de los medios.

En el coloquio que abrió el ciclo al que estoy haciendo referencia, los



directores de medios presentaron un perfil deplorable de los comunicadores. Su visión, plagada de referencias concretas, podría resumirse en aquella frase pesimista de «con estos bueyes hay que arar». Allí se dijo que los comunicadores tenemos mentalidad de empleados, que somos más corporativistas que los médicos, que nunca reconocemos a la empresa como un negocio que no necesariamente está reñido con la ética y que justificamos nuestros errores casi siempre bajo el argumento de «no me pagan lo que merezco» o «la empresa me manda a decir cosas y a cubrir eventos con los que yo no estoy de acuerdo». En síntesis, las relaciones entre propietarios o directores de medios y sus comunicadores son tensas y poco enriquecedoras. Sorprendentemente casi todos los ponentes coincidieron en afirmar que están en la búsqueda de profesionales con sentido de la ética y de la sensibilidad social.

John Müller, director ejecutivo de *El Universal*, perfiló al periodista necesario como aquel que sabe escribir (que ponga las comas donde deben ir) y sobre todo *que sepa escuchar los murmullos de la sociedad*. Nelson Rivera, miembro del comité editorial del diario *El Nacional*, aboga por aquel periodista que necesitan los lectores, para lo cual sería necesario replantear la relación del comunicador con el lector. Emitió fuertes críticas al *fuentismo*, -esas fuentes tradicionales como el Parlamento, Miraflores o Fedecámaras y las estandarizadas ruedas de prensa-, porque homogeneiza de tal manera la información, que termina por *cartelizarla*. Apela Nelson Rivera a la necesidad de renovar entre los profesionales de la información el *orgullo profesional* a través de la

*rehabilitación del periodista* ilustrado y defiende el *derecho de réplica* que a veces es negado por el propio periodista como un mecanismo ocultador de sus errores.

Dos fueron las quejas básicas que los empleadores expresaron de los comunicadores sociales: el creciente *divismo* del gremio que se traduce en un narcisismo empobrecedor de sus capacidades profesionales, y la *carencia de una cultura globalizante* que le permita cumplir a cabalidad su cometido. Cuando se produce el reclamo de los directores de medios a sus comunicadores, éstos casi siempre apelan al «chantaje de los límites de la libertad de expresión» para ocultar sus deficiencias profesionales o su falta de sensibilidad social.

Por su parte, como era de esperarse, los comunicadores se auto-definieron al día siguiente, como la fuente de creación de las empresas massmediáticas y como los campeones de una ética hollada con frecuencia por los directores o propietarios. No hubo reconocimiento del divismo como un obstáculo de la mediación social y, en síntesis, a diferencia de lo que hicieran los representantes de los medios el día anterior, *las culpas de los posibles excesos masmediáticos fueron achacadas a las audiencias* que son las que reclaman la televisión que tenemos. *La televisión que rige en Venezuela -dijo Napoleón Bravo- es la televisión que queremos los venezolanos*, porque de lo contrario no se registrarían en nuestro país promedios tan altos de exposición al medio. Si las audiencias reclamaran programas culturales y estuvieran dispuestas a verlos, los propietarios de la TV se los darían. En síntesis, concluye Napoleón Bravo *que cada país tiene la televisión que merece*. Ante este panorama, habrá entonces que asumir el papel de abogado del diablo para poder separar los reclamos de cultura y ética que la sociedad le hace a los medios, por un lado, y a los comunicadores sociales, por otro.

## LOS PECADOS DE LOS PERIODISTAS

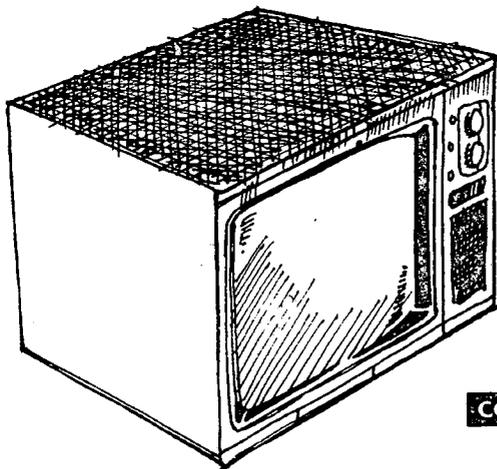
¿Qué prácticas impiden que los comunicadores sociales se conviertan en aliados de los ciudadanos? A riesgo de caer en generalidades que

obvian gloriosas excepciones, vamos a resumir los pecados profesionales de los comunicadores<sup>10</sup> que son verdaderos obstáculos para el cumplimiento de su responsabilidad social:

1. Frente a la complejidad del mundo contemporáneo, el periodista tiende hacia la *excesiva simplicidad* informativa, handicap que se agudiza a través de una *presentación fragmentada* de los hechos noticiosos. Los analistas del impacto de los medios de comunicación en la sociedad señalan a esa simplificación y fragmentación informativas como variables que inciden en la ausencia del debate libre y racional de los asuntos públicos. De lo complejo -ya quedó dicho- se toma apenas lo que pueda tener de anecdótico. La excusa para justificar la simplicidad suele ser la rapidez con la que se procesa la información.

2. *El protagonismo excesivo de los comunicadores (el divismo)* focaliza la atención en el periodista y no en los hechos o agentes sociales. Este *vedettismo* es exacerbado por el formato de los noticieros de la televisión (que rige en Venezuela) en el cual el reportero es presentado como el centro de la noticia: actúa y narra la información en la que el experto apenas aparece unos segundos y el resto es versión reporteril. La noticia convertida en espectáculo y en entretenimiento ha trastocado al periodista en actor y hasta en suplantador de funciones que no le corresponden como mediador: el comunicador pretende fungir como editorialista, policía, legislador, juez y hasta salvador de la República. A propósito de estos excesos, un lector remitió a la sección de «Cartas al Director» la siguiente queja contra los periodistas: «¿No se han dado cuenta de que la Opinión Pública son ustedes y que los ciudadanos somos en realidad la opinión privada?»

3. *Insensibilidad de los periodistas para con la gente común*, a la que rara vez consideran noticia, como no sea para incorporarla a la página roja o a los aberrantes *reality shows*, al estilo de *En Exclusiva* o *A Puerta Cerrada*. La rutina informativa se remite al reducido grupo de actores políticos y sociales de siempre, cuya lista no sobrepasa los cien personajes. El *fuentismo* descrito por Nelson Rivera del diario *El Nacional*



condiciona esa insensibilidad e inhabilita al periodista *para* «escuchar los murmullos de la sociedad» a los que se refería John Müller, de *El Universal*, en el foro de la UCAB.

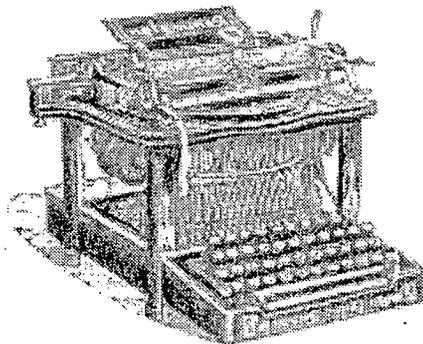
4. *Incapacidad para la autocritica*. Mientras los comunicadores sociales nos creemos con derecho a criticar a todo el mundo en esa función nada mediadora de justicieros sociales en que *el divismo* ha convertido a muchos, en los medios de comunicación rara vez hay lugar para que los ciudadanos juzguen nuestro trabajo. Es ostensiblemente antidemocrático que periodistas y medios sean los únicos excluidos del objeto casi universal de la crítica que ellos realizan. Los periodistas somos ferrocamente corporativos: como los médicos, nos tapamos unos a otros y las debilidades del gremio quedan en un ámbito estrictamente privado, a pesar de que los efectos de esos errores, tengan repercusiones públicas. (Circularon privadamente listas de periodistas que habrían sido financiados por los banqueros prófugos, y sin embargo sólo se hizo pública la de los diputados que habrían recibido tarjetas de crédito del mismo origen).

5. *El secreto de la fuente* que tan gloriosas batallas ganó en el pasado en defensa de la libertad de expresión, *ha devenido en secretismo* para unos cuantos periodistas que omiten informaciones o inventan y tergiversan otras. (Nada se dice de los periodistas corruptos que reciben dinero. O un sueldo extra en muchas nóminas ocultas de políticos o de empresarios).

6. *La intromisión en la vida privada* de las personas es otro pecado muy extendido entre los periodistas. En Venezuela, con excepción de ese deleznable «periodismo» de farándula, no se ha generalizado la práctica de convertir algunos «affaires» privados, en noticia de primera plana.

## LA DILUCIÓN DE LA ÉTICA

Los principios tradicionales de la ética periodística expresada en multitud de textos que los modernos comunicadores sociales ¿leen? al pasar por las escuelas universitarias, parecieran diluirse a medida que la figura del periodista se va convirtiendo en esa otra difusa, vasta y casi indefinible del *comunicador social*.



Decía en ese foro de la UCAB el profesor Adolfo Herrera que en un reciente informe de una universidad norteamericana se enumeraban *ciento veinte especialidades de la comunicación social*. Era mucho más fácil delimitar las responsabilidades del viejo periodista que trabajaba sólo para los medios impresos, que las de este moderno comunicador que procesa no sólo las noticias en los periódicos y en los medios audiovisuales, sino que se ampara en esa nueva denominación de la *comunicación corporativa* en la cual los límites entre las *public relations*, la *publicidad* y la verdadera *información*, son cada vez más difíciles.

Y caben muchas más acepciones aún en el término *comunicador social*: en él se insertan los publicistas, los presentadores de radio y televisión y todos aquellos profesionales que se relacionan con los procesos masmediáticos, sean éstos informativos o de entretenimiento. *Lo que sí es claramente observable es que todos estos cambios en el perfil del periodista, convertido ahora en comunicador, han ido diluyendo la responsabilidad social de medios y mediadores*. La responsabilidad social y la ética profesional parecen haberse sustituido por una suerte de *espectáculo de lo cotidiano* del que nadie asume la paternidad. Antes era posible reclamar al periodista sus desvíos éticos: hoy el comunicador elude su responsabilidad con argumentos fuenteovejunos: la culpa es de todos, pero sobre todo de las audiencias que reclaman cada vez mayores excesos.

## EL SHOW MORALISTA

Gilles Lipovetsky, en *El Crepúsculo del Deber*<sup>11</sup>, describe magistralmente como en la sociedad postmoderna la ética y la solidaridad han

quedado reducidas a mera retórica. Nunca antes como ahora asuntos como la «bioética, caridad mediática, acciones humanitarias, salvaguarda del medio ambiente, moralización de los negocios, de la política y de los media, debates sobre el aborto y el acoso sexual, cruzadas contra la droga y el tabaco» habían llenado las agendas colectivas. La revitalización de los valores y el espíritu de responsabilidad -nos dirá Lipovetsky- se esgrimen por doquier como el imperativo prioritario de la época. «Hasta hace poco, nuestras sociedades vibraban con la idea de liberación individual y colectiva, hoy proclaman que la única utopía posible es la moral».

Pero «prometer y no dar, no descompone casa», decían nuestras abuelas. A pesar de los constantes enunciados de los medios de comunicación, ese «retorno de la moral» es, en la práctica, su contrario. «La era del deber rigorista y categórico -explica Lipovetsky- se ha eclipsado en beneficio de una cultura inédita que prefiere las normas del bienestar a las obligaciones supremas del ideal, que *metamorfosea la acción moral en show recreativo y en comunicación de empresa*, que alienta los derechos subjetivos, pero reniega del deber desgarrador». Ese reclamo moral aparece en todas partes, pero será falso, es apenas una etiqueta, un simulacro de lo ético en el que *la exigencia del sacrificio no aparece en ningún momento*. «Nos hallamos envueltos en el ciclo postmoderno de las democracias que repudian la retórica del deber austero e integral y consagran los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad»<sup>12</sup>.

Estamos entonces frente a un dilema que bien pudiera equipararse al muy coloquial de qué fue primero, si el huevo o la gallina: *Los medios de comunicación trastocan la moral en show recreativo y en comunicación de empresa, o los medios son apenas el espejo de una sociedad en la que la moral es un simple juego de apariencias*.

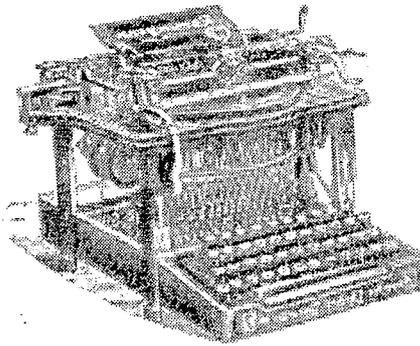
## RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

Lipovetsky recomendará que frente a las «amenazas de este neomoralismo, así como del cinismo de

corto alcance, conviene rehabilitar la inteligencia como ética que se muestra menos preocupada por las intenciones puras que por los resultados benéficos para el hombre, que no exige el heroísmo del desinterés, sino el espíritu de responsabilidad y la búsqueda de compromisos razonables. ¿Liberalismo pragmático y dialogado o nuevo dogmatismo ético? El rostro de mañana se formará conforme a esa lucha que libran esas dos lógicas antagonistas del postdeber<sup>13</sup>. (Lo subrayado es nuestro).

En ese espíritu de responsabilidad y en la búsqueda de compromisos razonables debe navegar la acción del comunicador social. O lo que es lo mismo: el comunicador no puede desoír los reclamos de cultura y ética que formulan vastos sectores de la sociedad. No puede el profesional de la comunicación seguir escudándose en el inexcusable argumento de culpar únicamente a sus empleadores del incumplimiento de su deber para con el público usuario de los medios. Si bien es cierto que en todas las sociedades el concepto de «ética» se identifica con las reglas del comportamiento en las que cada persona basa su propia vida, sin embargo cada código ético dependerá siempre de las normas sociales, de las creencias imperantes en cada cultura, en síntesis, de los contextos históricos de cada grupo social. Así, interpretando la visión que Karl Mannheim nos da de la ética, cada institución debería ser juzgada por su capacidad para funcionar dentro de su propio ámbito y no por si puede o no ser comparada a otro modelo cultural<sup>13</sup>. En otras palabras: nuestros medios de comunicación deben ser analizados a la luz del cumplimiento o incumplimiento de sus deberes para con la sociedad venezolana.

No puede, entonces, ser analizada la televisión venezolana como podría serlo la inglesa, la alemana o la española, países de gran tradición de medios radioeléctricos de servicio público y en los que existen numerosas alternativas comunicacionales para sus audiencias. Ni tampoco juzgada con la misma benevolencia que podría serlo la TV norteamericana, país en el que el público receptor tiene infinidad de opciones televisivas para escoger. Los venezolanos estamos condenados a muy



pocas alternativas, que durante largos años se redujeron a los dos grandes canales RCTV y Venevisión. La responsabilidad de nuestra televisión en estos momentos de crisis, debe ser mayor que en los tiempos de bonanza, porque variables como el acoso de la inseguridad personal y el deterioro de los ingresos hacen que los venezolanos nos dirijamos a la TV como uno de los medios preferidos en el uso del tiempo libre. Pero no es sólo «usarlo» en calidad de simple receptor, es que esos medios, en virtud del declive del liderazgo político e institucional, han ido conquistando cada vez tramos mayores de la atención pública, hasta traspasar sus funciones mediadoras y convertirse ellos mismos en actores políticos y sociales.

¿Por qué los comunicadores sociales estamos contribuyendo con esa práctica, antes que amainarla? Porque los ya descritos pecados capitales de los periodistas se convierten en un verdadero obstáculo para la rehabilitación de la inteligencia como ética, a la que apela sabiamente Lipovetsky. Menos falso heroísmo de los comunicadores y más benevolencia para los ciudadanos debería ser el objeto de nuestras preocupaciones. En síntesis, asumir ese espíritu de responsabilidad y suscribir compromisos sociales razonables y posibles.

## EL CUMPLIMIENTO DEL DEBER

Podemos concluir que así como los sindicalistas del magisterio venezolano han desdibujado el perfil del docente sacrificado, digno y entregado a la formación de sus educandos, así del perfil de comunicador social se ha borrado el concepto del deber y del servicio público. El narcisismo anotado, unido a la feroz

competencia mercantil de los medios, han conformado un escenario caracterizado por el olvido del deber. Los periodistas exigimos todos los días que los demás cumplan con su deber, pero olvidamos cumplir el nuestro. Con ello caemos en una de las contradicciones éticas de esa era: aquella que emana de la combinación de exigir agresivamente derechos, pero olvidar nuestros deberes<sup>15</sup>. Conviene concluir con Blumler que «la libertad de los medios y de los periodistas, no es un valor absoluto: está acoplada inextricablemente a numerosas consecuencias sociales(...) El ejercicio de tal libertad socialmente importante debe darse en condiciones de responsabilidad y de obligación de rendir cuentas, tantos medios como periodistas»<sup>16</sup>.

## NOTAS

1. Colomina, Marta. *Pecados capitales de los periodistas*. En el diario El Universal, 03-05-96, p. 1-4.
2. Ejemplos citados por Matelski, Marilyn. *En Ética en los Informativos de Televisión*, editado por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, Madrid 1992, p. 15-16.
3. Cole, Barry G. *Quality of News*. En *Televisión*, Mac Millan and Co. N.Y., 1974, p. 9.
4. Urbaneja, Diego Bautista. *Miniatura Negativa*. En el diario El Universal, 25-04-1996, p. 1-5.
5. Costello, Jan R. *Exploiting Grief: Restraint and the Right to Know*. En *Commonweal*, 6-06-86, p. 327.
6. Dader, José Luis. *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch-Comunicación, Barcelona 1992, p. 152-153.
7. Colombo, Furio: *Rabia y Televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la TV*. Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1983 pp 89 y 90.
8. Dader, José Luis. Op. cit., p. 154 y siguientes.
9. Comentario crítico similar formula José Luis Dader respecto a la formación académica recibida por los estudiantes de las escuelas de comunicación de España.
10. Colomina, Marta, art. cit.
11. Lipovetsky, Gilles. *El Crepúsculo del Deber*. Edit. Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona 1994, p. 9 y siguientes.
12. Lipovetsky, Gilles. Op. cit., p. 31.
13. Lipovetsky, Gilles. Op. cit., p. 132.
14. Matelski, Marilyn. *Ética en los informativos de televisión*. Op. cit., p. 18 y siguientes.
15. Robles, Gregorio. *Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual*. Edit. Civitas, Madrid 1992, p. 187 y siguientes.
16. Blumler, Jay G. *Televisión e interés público*. Edit. Bosch, Comunicación, Barcelona 1993, p. 289.

## LAS CARTAS SOBRE LA MESA

Definitivamente, mi osadía es grande. A veces pienso que raya en la temeridad. En esta ocasión me dispongo a escribir precisamente sobre publicidad y en un periódico especializado en economía. Para colmo, en el marco de su edición aniversario, siempre más solemne, mejor cuidada y probablemente más leída.

En mi descargo diré, de una vez, que escribo aquí sobre publicidad porque fui invitado por el propio periódico a escribir un breve ensayo sobre publicidad. La osadía mayor es, pues y en todo caso, de los editores. Que conste. A uno le anima saber que, a pesar de lo que luego se dirá, quedan todavía profesionales de la comunicación sinceramente interesados en que el pensamiento no deje de ser plural.

*Economía Hoy* me pide concretamente que escriba algo sobre «Ética y publicidad». Profesor universitario, confieso que la economía no es mi especialidad (como cualquier ciudadano, me limito a sufrirla). La publicidad sí, al menos en la medida en que la misma pueda considerarse una forma de comunicación. La ética, también y sobre todo.

Todavía tres escuetas confesiones más, necesarias para un mejor entendimiento. Demócrata radical, no puedo sino estar a favor de la libertad de expresión; es más, he luchado siempre por hacerla efectiva para todos. En consecuencia, estoy en contra de la censura en todas sus formas y en todos los casos. Por supuesto y precisamente en mi condición de estudioso y profesor de Ética, bien alejado de cualquier actitud «moralista». Debería quizás añadir que la publicidad, como información veraz sobre productos y servicios, siempre me pareció actividad legítima y aun necesaria.

### ENFOQUES CONVENCIONALES

Pienso que no tiene mayor sentido, a estas alturas, escribir sobre «Ética y publicidad» en términos convencionales. Desfasados y convencionales son, por cierto, la mayoría de los Códigos de Ética vigentes. Ni la publicidad es hoy lo que era ayer, ni la Ética puede ser confundi-

da con un trasnochado y casuístico «moralismo» (como «postura moral perversa» lo calificó Luis Castro Leiva el pasado 9 de Mayo en el CELARG).

La preceptiva moral de esos Códigos -declaración de buenas intenciones empresariales en el mejor de los casos, mero «saludo a la bandera» con más frecuencia- queda reducida a tratar de evitar el engaño al virtual consumidor y a garantizar una competencia más o menos leal entre los mismos anunciantes. Quizás se encuentre también alguna vaga referencia a la defensa de los símbolos patrios, así como a la necesidad de evitar cualquier ofensa a la «decencia pública» y a las «buenas costumbres».

Al margen de los Códigos mismos, no superan tales convencionalismos quienes orientan sus críticas a la publicidad e incluso en general a los grandes medios de comunicación, sin ir nunca más allá de viejos «lugares comunes» como «abuso del sexo» o «exacerbación de la violencia». Parecería que ignoran, en concreto y por ejemplo, el ámbito nuevo al que apuntan las conclusiones a las que llegó, sobre violencia en televisión, el investigador norteamericano George Gerbner.

En un intento por tomar distancia de cualquier «lugar común», sin salir del tema pero resituándolo en coordenadas mayores, quisiera dejar enunciadas aquí algunas de mis grandes preocupaciones, de presente y de futuro. Preocupaciones o, más bien, una mezcla de perplejidades, constataciones, intuiciones, interrogantes. Ninguna respuesta acabada o definitiva.

### ¿CRISIS DE VALORES MORALES?

La preocupación mayor tiene que ver con una supuesta y generalizada crisis de los valores morales, en la que algunos ponen el origen de todos los males y de todas las calamidades. Más que la crisis en sí, que no podría sensatamente negarse, me preocupan en este momento las lecturas que de la misma se hacen. Un diagnóstico equivocado puede acabar agravando el problema.

Pienso, en primer lugar, que la crisis, seguramente no tan generalizada como se pregona, afecta grave-

## ENTRADA

# Valores de Mercado y Mercado de Valores\*

José Ignacio Rey

mente y se origina en los centros actuales del poder mundial. Para decirlo sin rodeos, el cáncer primario hay que situarlo básicamente en el así llamado «mundo occidental y cristiano», con ramificaciones hacia algunos países asiáticos. Se impone una operación de cirugía mayor en las zonas afectadas, así como una rápida activación de las capacidades de resistencia en el ámbito de las zonas todavía no contaminadas. La «globalización» nueva ideología en la era del fin de las ideologías, proyecto que responde a los requerimientos de centros de poder económico en expansión, podría acabar en metástasis. Como lo he dejado escrito en otra parte (*Revista Comunicación* N° 85, páginas 2-3), lo de la «aldea global» no pasa de ser un señuelo para ingenuos. Desde luego, como señuelo, tan sugestivo como peligroso. A sus efectos me remito.

Es común también atribuir cualquier anomalía social y su consiguiente malestar a la misma decadencia de valores morales, confundiendo así el efecto con la causa. Error parecido al que, en el terreno específica de la economía, tiende a poner en la corrupción de particulares el origen explicativo de las grandes desigualdades en la distribución

de la riqueza. Si fuera cierto, bastaría una restauración universal de los valores morales, a impulsos de una especie de voluntarismo mágico cuyos resortes nadie conoce, para que entráramos todos en un mundo feliz. Desgraciadamente las cosas no son tan simples. Se olvida la necesidad de situar la problemática de los valores en sus verdaderas coordenadas, que son siempre sociales y políticas. La Ética como ciencia del comportamiento y la Moral como conjunto de criterios inspiradores del comportamiento mismo pierden todo sentido privadas de su dimensión estructural. No hay duda de que, detrás de todo modelo de convivencia, hay unos valores que lo sustentan; pero no es menos cierto que los valores están condicionados por modos vigentes, más o menos estables, de relación y de convivencia. La crisis de valores es hoy, antes que nada, síntoma de la crisis de un sistema.

### RECUPERACIÓN IMPOSIBLE

El propio sistema, en lógica reacción autodefensiva, está a la búsqueda de correctivos, pero todo parece indicar que la búsqueda sigue una dirección equivocada. En pleno capitalismo salvaje, nace a ratos la evocación nostálgica del humanismo «decente» y de los presupuestos morales que animaban -así se dice- a los pioneros y fundadores del capitalismo. Se vuelve la mirada atrás, tratando de recuperar un cierto equilibrio perdido. Hasta mediados del siglo XX, el carácter absoluto de un deber-ser idealizado pudo contrarrestar el egotipismo de los derechos del individuo soberano. Ese equilibrio ciertamente era de por sí inestable, ya que la modernidad inaugural siempre se presentó con dos caras: por un lado la idolatría del imperativo moral, por el otro su deslegitimación radical. No puede olvidarse que el pensamiento económico liberal, más allá de su apariencia puritana, había rehabilitado las pasiones egoístas y los vicios privados como instrumentos de la prosperidad general. Esquizofrenia latente que no podía dejar de hacer crisis en la era del «crepúsculo del deber» (Gilles Lipovetski).

Tampoco puede restaurarse aquel viejo equilibrio, apelando a un «eticismo», que no pasa de ser una nueva

figura desencantada de la «falsa conciencia». Volveré luego sobre esto. El tan cacareado «pos-modernismo», con su melancolía suave y desencantada, con su talante frívolo y escéptico, con su vago y a ratos cínica propuesta de no hacer propuestas, parece ser síntoma o reflejo de un proyecto decadente de civilización que trata de perpetuarse en su decadencia misma. La «ética de la posmodernidad» no es más que el suspiro agónico de una crisis sistémica. Reflejos dolientes de un atardecer que se prolonga.

### LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO

Mi otra gran preocupación, articulada a la anterior como luego se verá, está referida al enorme poder que concentra hoy el sistema «globalizado» de grandes medios de comunicación de masas, estructurado sobre la base de una no menos poderosa industria publicitaria. En unas regiones más que en otras, dependiendo de la fortaleza o debilidad de instituciones alternas, los medios en general vienen generando como agentes primarios de socialización. Más recientemente, por el descrédito generalizado de otras instituciones públicas, se han convertido incluso en actores políticos de primer rango, sin rubor ya para fijar o imponer «agendas» en lo social o en lo político, copando así prácticamente el espacio de lo público.

Centraré aquí mi atención en la publicidad como un todo; es decir, en el complejo mundo de la gigantesca industria publicitaria y en sus funciones. Desde esa perspectiva y a estas alturas, siguen mis dudas acerca del sentido de la pregunta por la relación entre Ética y publicidad. En todo caso, la pregunta nos remite a la discusión anterior, acerca de la validez humana de todo un sistema o modelo de vida. Dicho de otra manera y más en concreto, el posible cuestionamiento ético de la publicidad debe estar dirigido, por un lado, a tratar de dimensionar el poder mismo que concentra y, por otro, a discernir, en términos de humanidad, el poder que despliega. Me limitaré aquí a insinuar o justificar una pauta metodológica, a esbozar algo así como un índice programático para ulteriores análisis.

Por aquello del «pensamiento único», por los temores premonitorios que dejó en uno la temprana lectura de la novela de Orwell (1984), porque se ve ya reducida la pluralidad saludable y crecen los índices promedio de un cretinismo homogeneizante, porque las democracias son hoy más y más cuestionadas desde dentro, porque se cierran horizontes y son escasas las alternativas, porque se estrecha el espacio para la verdadera cultura... parece razonable ponerse en guardia frente a poderes de cualquier tipo excesivamente concentrados. El excesivo poder de decisión sobre otros es, en sí mismo, moralmente cuestionable. Más todavía si ese poder de decisión es sobre las conciencias.

### LAS RAZONES DE UNA SOSPECHA

Mantengo la tesis de que la publicidad, omnipresente, ha llegado a tener un poder que rebasa cualquier límite razonable. Poder directo, que ejerce por cuenta propia, y poder indirecto, que deriva del control de otros poderes. Lo que sigue es poco más que una enumeración indicativa.

La publicidad es pieza clave en el modelo capitalista de producción y consumo. Alimenta y es alimentada por el modelo. Comparte su mismo poder. Su finalidad confesa es cautivar virtuales consumidores, generalmente a gran escala. De hecho no se limita a informar sobre productos y servicios. Su objetivo real es crear demanda, ajustar en cada momento la demanda a los requerimientos de la oferta. Instrumento básico de mercadeo. Por cierto, a nombre de la proclamada libertad de mercado, la publicidad se encarga de amaestrarlo y conducirlo.

La publicidad es la fuente principal de financiamiento del sistema todo de medios de comunicación de masas, cuyo poder, como contraprestación, también comparte. Agente primario de socialización, actor político de primer rango. La influencia de la publicidad en los medios, sobre todo radio-eléctricos, no debe medirse tanto en términos de control directo. No lo necesita. La programación toda, en contenidos y en formas, sigue las pautas y copia los estilos que la publicidad impone. Los códigos publicitarios acaban re-

gulado cualquier discurso y, a través del discurso, las relaciones sociales todas.

En la televisión y en la vida, parecería que sólo tiene valor y, en última instancia, sólo existe aquello que puede ser comprado o vendido. Ello explicaría la desinformación, la dramatización de la noticia con criterios de mala telenovela, la trivialización de lo importante, el énfasis en lo intrascendente, la práctica eliminación del genuino debate político, la denuncia sólo como escándalo, la distracción generalmente inoportuna, la espectacularización del dolor humano, la presentación de la cultura como adorno, la inducción compulsiva al consumo, también el abuso del sexo y la violencia.

El efecto más perverso de la publicidad y los medios no es tanto el de atentar contra tal o cual norma de moral, cuanto el de confundir, vaciar, atomizar, desanimar, desmoralizar, desarticular cualquier capacidad de respuesta, anular resistencias, inhibir virtualidades de construcción o de reconstrucción propias. Queda así expedito el camino para el avance del «pensamiento único» que, al ser único, deja de ser pensamiento. De ahí a la barbarie no hay más que un paso.

## ENAJENACIÓN DE LA CULTURA

No puede ignorarse la influencia creciente de las empresas de publicidad y corporaciones afines en el mundo reservado de la academia. Hecho perfectamente constatable, no es aventurado interpretarlo como un intento planificado (en base a premios, mecenazgos y ventajosas ofertas de trabajo) por mejorar la imagen institucional propia, reclutar para las empresas a los alumnos con niveles de «excelencia» y, en definitiva, robarles a las Universidades los espacios de independencia y criticidad que les son consustanciales.

En el marco de esa estrategia de penetración de las Universidades, las Escuelas de Comunicación, por razones obvias, pueden resultar particularmente atractivas y, por lo mismo, vulnerables. Siendo en mi opinión de dudosa legitimidad la ubicación de una especialidad de publicidad dentro de una Escuela de Comunicación, hay algo más que indicios

de su influencia en los planes de estudio de otras especialidades más genuinamente comunicacionales.

La incursión planificada de las grandes corporaciones en el ámbito de la academia, el arte y la cultura (generalmente a través de fundaciones) ha sido ya oportunamente develada, con sólida y abundante documentación, entre otros por el afamado investigador norteamericano Noam Chomsky, en su obra *Ilusiones necesarias*. Se trata de copar espacios decisivos, así como de proyectar y vender, en y desde ámbitos calificados, una buena «imagen corporativa». Estrategia de largo alcance, dirigida a asegurar una demanda de futuro.

Hay un dato revelador que confirma nuevas y sofisticadas formas de mercadeo. Para el año 1989, los gastos publicitarios mundiales de las empresas fueron evaluados en 240.000 millones de dólares, pero totalizaron otros 380.000 millones sus gastos de promoción institucional al margen de los medios. En años posteriores la tendencia se ha afianzado más y más.

## EL MERCADO DE LOS VALORES

No puedo terminar estas reflexiones sin volver a referirme a un fenómeno ya insinuado antes. Estamos frente a la paradoja de las paradojas. El mismo sistema que, desde el triunfo de una cierta concepción de la modernidad, ha venido socavando las bases de toda genuina moral, sobre todo al crear inmensos vacíos de sentido, de un tiempo a esta parte orquesta y pretende poner de moda el discurso ético. Asistimos a la yuxtaposición de un proceso desorganizador permanente y de un intento espasmódico de reorganización ética. Ética erigida en panacea. Simultáneamente, a muy diversos niveles y con muy variadas expresiones. Después de la idolatría de la Historia y de la Revolución, el culto ético reaparece como nuevo episodio de la conciencia mitológica. Miseria de una ética que, reducida a sí misma se parece más a una operación cosmética que a un instrumento capaz de corregir los vicios o excesos de nuestro universo individualista y tecnocientífico. No son las profesiones de fe éticas, los panegíricos en favor de

los derechos humanos y de la generosidad los que acabarán con la xenofobia y la miseria, con las agresiones al entorno, con las desviaciones mediáticas.

Es preciso insistir en que, sin profundas reformas estructurales una recuperación ética, genuina, es imposible. La cultura secular del individualismo y de la apropiación privada de lo material se ha constituido en la recusación del ideal ético. Si el «moralismo» es intolerable por su insensibilidad hacia lo real, el neoliberalismo económico fractura la comunidad, tiende a privar de sentido, crea una sociedad de dos velocidades, asegura la ley del más rico y del más fuerte, compromete el futuro. Alrededor de ese conflicto «estructural» del individualismo se juega el porvenir de las democracias.

La demanda de ética, o más bien el discurso de su oferta, no está limitada a los ámbitos que exigen una responsabilidad de largo alcance; también cristaliza en la esfera que encarna por excelencia el presente efímero y espectacular: los medios de comunicación y la publicidad. Publicidad y medios, en perfecta sincronía, se encargan de difundir la ideología individualista y «globalizadora» del sistema. Así mismo promueven la necesidad de activar una cierta ética, mínima e indolora, de la responsabilidad y de la tolerancia. Se perfila una nueva era que combina generosidad y marketing, ética y seducción, ideal y pragmatismo. Sobre todo en términos de imagen, se ha descubierto que la ética también vende. El mercado de los valores ha quedado definitivamente abierto.

No hay espacio para más. Cierro aquí este breve ensayo de reflexiones inacabadas. Quizás mi osadía no fue tan grande. Pienso, eso sí, que más allá de cualquier moda oportunista, rentable o no rentable, el debate honesto sobre Ética y publicidad resulta impostergable. La humanidad no puede permitirse el lujo de llegar a perder, en ningún caso, el sentido humano de su propio vivir.

\*Breve ensayo de prensa, escrito para la Edición Aniversaria (monográficamente dedicada al tema de la publicidad) del Diario *Economía Hoy*, Caracas, 30 de Mayo de 1996. Nos parece oportuna su reproducción aquí, ya que el ensayo ilumina el papel relevante que juegan hoy los medios y, más concretamente, la publicidad en la imposición de «valores» y en la fijación de «agendas».

## La agenda noticiosa internacional: ¿buenos y malos?

Andrés Cañizález

A lo largo de las últimas décadas, la agenda noticiosa internacional ha sido dividida bajo la dicotomía de buenos y malos. Las prioridades y ópticas informativas han estado largamente marcadas por intereses políticos y económicos. En la actualidad pese a sostener un discurso a favor de la libertad y la democracia, la entretejida red comunicacional-financiera de «Occidente», que tiene en Estados Unidos su principal símbolo, sigue repitiendo los esquemas aprendidos durante la Guerra Fría, al «satanizar» a gobiernos o dirigentes, vanagloriar a otros, resaltar ciertos problemas y obviar el origen de los mismos; todo dentro de un aceitado y tácito mecanismo de influir y moldear la opinión pública internacional.

De esta apreciación, de una batalla contra el mal, el cual en los años 50 simbolizaba la antigua URSS y en los 90 encarna perfectamente Saddam Hussein, no se ha escapado de manera alguna la considerada prensa progresista estadounidense, en medios como *The New York Times* y las revistas *Time* y *Newsweek*. Un completo estudio recogido en el libro *Los guardianes de la libertad* (Chomsky y Herman, 1995, p.21-58) demuestra como la tupida red de relaciones entre poder político y económico en Estados Unidos incide de manera determinante en la agenda informativa, en este caso internacional, de los principales medios de comunicación de ese país. Es bien conocido que ese reflejo noticioso ya condicionado no se limita al público norteamericano, sino que esa visión parcelada y sesgada da también la vuelta al mundo e incide en las respectivas coberturas, espacios y atención de los medios nacionales, a lo largo y ancho del planeta.

«Los medios de comunicación estadounidenses no funcionan a la manera del sistema de propaganda de un Estado totalitario. Por el contrario, permiten e incluso fomentan enérgicos debates, críticas y disidencias, en tanto permanezcan fielmente dentro del sistema de presupuestos y principios que constituyen el consenso de la élite... Nadie dio instrucciones a los medios de comunicación para que se centrasen en Camboya e ignorasen Timor oriental. Naturalmente tendieron a ocu-

parse de los Khmer rojos y hablaron de ellos con total libertad, al igual que suprimieron con total naturalidad la información sobre las atrocidades que Indonesia cometía con Timor oriental y la responsabilidad de los Estados Unidos en la agresión y las masacres» (Chomsky y Herman, 1995, p.348).

Un caso que resalta como resultado de esa íntima relación de intereses entre los medios estadounidenses (con una determinante influencia en la conformación de la agenda informativa internacional) y el poder político y/o económico, lo tenemos con respecto a Cuba, China y Vietnam. En los tres países gobierna un partido único (comunista); según un organismo como Amnistía Internacional en los tres suceden violaciones a los derechos humanos, pero en fiel reflejo de la política de Washington, la obsesión de los medios se centra sólo en cuándo caerá Fidel Castro y en la necesidad de que esa isla caribeña se democratice para poder levantar el bloqueo comercial y financiero. Una revisión simple nos indica que el valorado interés económico de Estados Unidos en los dos estados asiáticos ha tamizado asimismo la percepción y la información de los medios.

### LOS QUE HACEN LA AGENDA

«Los periodistas se enfrentan a los límites de fuentes poderosas que se movilizan estratégicamente para evitar y/o crear noticias. Mientras que la institución de medios de noticias está efectivamente cerrada para la mayoría de los ciudadanos, una poderosa fuerza en la sociedad, un grupo limitado de fuentes, puede forzar a que se abra y en algunas

ocasiones aprovechar su poder para beneficiarse con ello» (Schlesinger, 1992, p. 281). Esto, sin embargo, no salva la responsabilidad de comunicadores que sin ser presionados o limitados interpretan y siguen de manera tácita en sus labores la versión e intereses oficiales (sean estatales o empresariales), pues si partimos de la necesidad de informar equilibradamente en la esfera internacional no podrían repetirse casos como el de la Guerra del Golfo.

Existió otra guerra, la de la manipulación informativa, podría concluirse después de revisar las comparaciones que realizó el diario londinense *The Guardian* (Bravo, 1991, p.26): Los aliados dan «directivas generales a los periodistas, Irak «censura»; los aliados «neutralizan o suprimen», Irak «destruye»; los soldados aliados son «los muchachos», los de Irak «hordas»; George Bush es «resuelto, un estadista, seguro de sí», Saddam Hussein es «un provocador, un tirano diabólico, un monstruo enloquecido».

Estas claras posturas a favor y en contra (de vuelta el bien contra el mal) impregnaron la agenda informativa internacional. Los medios estadounidenses, con su tremendo peso en la conformación de la opinión pública, ya a nivel internacional, reflejaron solamente los intereses de Washington en este conflicto; y de vuelta con Chomsky y Herman, sin que seguramente nadie lo pidiera desde las esferas oficiales de ese país, coincidieron de manera natural con los intereses oficiales.

Es ya negativo que la agenda informativa internacional tenga como centro a un país o a un pequeño grupo de naciones (si consideramos a Francia e Inglaterra, por ejemplo).

Vemos, nos informamos del mundo, con una visión sesgada, parcializada por determinados intereses. Sin embargo, esa situación de por sí anómala, tiene una cara más dramática en la excesiva concentración monopólica que se observa en el mundo de las comunicaciones de Estados Unidos.

«El 'sistema' de las más poderosas organizaciones informativas redefina las responsabilidades éticas de los periodistas. Los reporteros son muy conscientes de la necesidad de mantenerse dentro de la agenda de prioridades informativas y hacerlo desde el ángulo interpretativo establecido por las agencias de noticias más connotadas» (Solomon, 1992, p.38).

Citado por una publicación en Ecuador, el ex decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Berkeley, Ben Bagdikian (En: Valle, 1991, p.28), aseveró que «un manojo de organizaciones 'mamuts' privadas ha comenzado a dominar el mundo de los medios masivos. La mayoría de ellas anuncia confidencialmente que a lo largo de los 90, cinco a diez corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los más importantes diarios, revistas, libros, estaciones de radio y televisión, películas, grabaciones y videocassettes del mundo». Según el académico (En: Chomsky y Herman, 1995, p.26), la veintena de grandes organizaciones de medios dentro de Estados Unidos «constituyen un nuevo Ministerio Privado de Información y Cultura, que puede conformar el orden del día nacional».

La Guerra del Golfo colocó en una situación privilegiada a la cadena televisiva *CNN*, cuyas imágenes fueron las únicas que se vieron desde Bagdad en prácticamente todo el mundo occidental, alimentando además de pantallas televisivas, a agencias noticiosas internacionales, que ante la incapacidad de tener información directa desde Irak, tomaron a ese medio como fuente informativa «en directo», tal como resaltara la planta con sede principal en Atlanta. Durante buena parte de la operación militar estadounidense «Tormenta del desierto», la agenda informativa mundial pasó bajo el tamiz de *CNN*, finalmente bajo los ojos de un solo periodista estadounidense.

«Nunca se había desarrollado tanto la tecnología de la comunicación; pero este mundo comunicadísimo se parece cada vez más a un reino de mudos. La propiedad de los medios

de comunicación se concentra cada vez en menos manos... Nunca tantos han sido tan incomunicados por tan pocos» (Galeano, 1995, p.12).

## AGENDAS POSIBLES

«La censura ya no es lo que era. Ha variado de estrategia, de maquillaje y de estratagema. Ya no se trata de prohibir brutal, estúpidamente, como en los viejos tiempos facistas, sino de algo mucho más sutil y eficaz. La neoautocensura consiste en obligar a todo el mundo a hablar, redactar y discutir de lo mismo. El gran truco para engordar los periódicos es esa agenda dominante, tan oculta como poderosa, que establece de antemano el territorio ideológico de lo que es o no es opinable, de lo que se puede o no se puede discutir, de los temas discutibles o impronunciados» (Cueto, 1996, p.8). Partiendo de esa pauta informativa preestablecida, acordada «arriba» en un espacio etéreo pero poderoso, ¿cabe imaginarnos agendas posibles?

Coincide nuestra posición con el debate que en este momento envuelve, por ejemplo, a la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), empeñada «en la búsqueda de alternativas a la comunicación globalizada y globalizante que domina el mundo actual, concentrada en manos de un puñado de corporaciones trasnacionales, que hace que el antiguo sueño por una comunicación que fortalezca la identidad nacional y cultural de los pueblos se vea menoscabada por un discurso que, elogiando la libertad de mercados, impone los patrones de una cultura del consumo que pretende igualar los deseos, las necesidades y la imaginación» (Sabanes Plou, 1995, p.11).

El abaratamiento de los costos en los sectores de informática y telecomunicaciones, posibilita en este momento el «asalto» desde puntos de vista alternativos a la agenda informativa internacional. Gracias a las inicialmente tecnologías militares de la red de redes (*Internet*) y al uso de antenas portátiles, por ejemplo, permitió que en 1995 la organización no gubernamental internacional Greenpeace colocara en todo el mundo el tema de los ensayos nucleares de Francia, desencadenando un rechazo prácticamente unánime a los mismos. La experiencia, que provocó pérdidas de algunas embarcaciones e incluso fricciones a lo interno de la entidad, nos pone de relieve -ahora-

las enormes posibilidades que se tienen de incidir en la agenda informativa internacional, aunque sea de manera coyuntural y en una posición de respuesta.

En las últimas cumbres de Naciones Unidas (medio ambiente, derechos humanos, mujeres) redes internacionales de organizaciones no gubernamentales instrumentaron planes de comunicación con el fin expreso de hacer oír sus planteamientos (muchas veces encontrados con las posturas oficiales) y de que los mismos tuvieran resonancia en medios informativos de diversas partes del planeta. Han sido experiencias positivas, que demuestran la existencia de «agendas posibles» dentro del entramado mundo informativo internacional.

«El aspecto más novedoso de la era de la comunicación (que vivimos tras la era de la información) y quizás el más positivo, es el de permitir la formación de nuevas alianzas entre personas y grupos, lo que algunos llaman la 'globalización de la gente'... Las nuevas alianzas no sólo incluyen la comunicación directa (a través de *Internet*, ya con 35 millones de usuarios) sino también la coordinación y el lanzamiento de iniciativas desde investigaciones hasta la organización de campañas con objetivos determinados, sea a nivel regional, nacional o internacional» (Savio, 1996, p.A-4).

## BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, Ana Lucía. *CNN y el directo*. En: Chasqui. Nro. 38. CIESPAL. Quito, 1991.
- Chomsky, Noam, y Heriman, Edward. *Los guardianes de la libertad*. Editorial Grigalbo Mondadori. Barcelona, 1995.
- Cueto, Juan. *Agenda oculta*. En: El País Semanal. Nro. 1.040. Editorial Diario El País. Madrid, 01.09.1996.
- Galeano, Eduardo. *Apuntes sobre los medios de comunicación*. En: Servicio Informativo ALAI. Nro. 221. Agencia Latinoamericana de Información. Quito, 26.10.1995.
- Sabanes Plou, Dafne. *La comunicación para la dignidad humana*. En Servicio Informativo ALAI. Nro. 221. Agencia Latinoamericana de Información. Quito, 26.10.1995.
- Savio, Roberto. *Las nuevas avenidas de la comunicación*. En: Diario El Nacional. Caracas, 07.09.1996.
- Schlesinger, Philip. *Repensando la sociología del periodismo*. En: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Nro. 13-14. Universidad de Colima. México, 1992.
- Solomon, Norman. *Ética y poder en el periodismo norteamericano*. En: Chasqui. Nro. 41. CIESPAL. Quito, 1992.
- Valle, Carlos. *La iglesia ante el desarrollo de los medios masivos de comunicación*. En: Testimonio. Nro. 4. FUMEC. Quito, 1991.

## La última pepticola del desierto

Guido Zuleta Ibargüen

**E**l conflicto planteado entre las transnacionales de las negras colas, con el Grupo Cisneros como intermediario o beneficiario más directo, ha sido objeto de alto interés nacional.

Para el ministro de la Secretaría de la Presidencia, Asdrúbal Aguiar, -*El Nacional* 21-8-1996- este conflicto hay que analizarlo positivamente pues «debe verse como parte del creciente interés de los inversionistas extranjeros por mantener su capital en el país».

Aparecen cortos publicitarios en la televisión tratando de introducir o ampliar la penetración de algunos refrescos para aprovechar el desconcierto. En río revuelto...

Los protagonistas directos se enfrasan en una querrela en varios niveles tendiente a reconquistar o consolidar el espacio de demanda de la marca, según sea el caso. En ocasiones pareciesen asumir un aire novelesco, con frases como «Cocacola es mi nuevo amor». Para ser contrarrestados con respuestas con contenido moral: «No vamos a actuar como los Cisneros». *El Nacional* 21-8-96.

La mayoría de la población, en medio de la estrechez ya largamente sentida, sigue los sucesos asumiendo una conducta parecida a la del espectador de lucha libre. Siempre y cuando, claro está, ese espectador no sea uno de los trabajadores despedidos en medio de la trifulca.

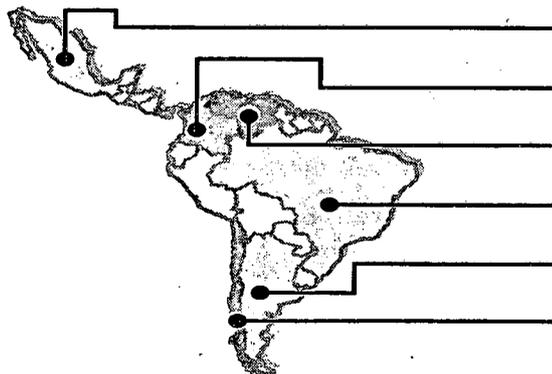
En el trasfondo, pareciese ser una contienda simplemente privada entre dos actores que compiten en el mercado local. Una demostración palpable de la libertad pregonada cuyos vencedores y vencidos se reflejan en el mercado de valores. También puede analizarse este conflicto en fun-

### ¿Oro negro?

En Latinoamérica Coca-Cola tiene una participación de 55% en las ventas de refrescos y un consumo anual promedio de 157 botellas de ocho onzas per cápita. Actualmente sus productos se venden en más de 35 países del continente americano y existen más de 380 plantas embotelladoras



Participación en el mercado durante 1995



EL NACIONAL

ción de lo que el P. José Ignacio Rey llamaría los valores del mercado.

¿Existen valores en juego? Se supone que son aquellos que la libertad logra manifestar en los contratos entre las partes con un arbitraje legal que debiera dirimirse en el marco jurídico del país.

La magnitud de los activos en juego hace del conflicto algo mucho más trascendente que uno de los pleitos comunes y corriente que se ventilan diariamente en los tribunales.

Cisneros oferta -como remanente de la adquisición de su nuevo amor- 6 plantas embotelladoras, 1.400.000 cajas de Pepsi y 500 camiones. Se menciona un precio base de 100 millones de US\$, unos 47.500 millones de bolívares. Y se ofrecen estos activos

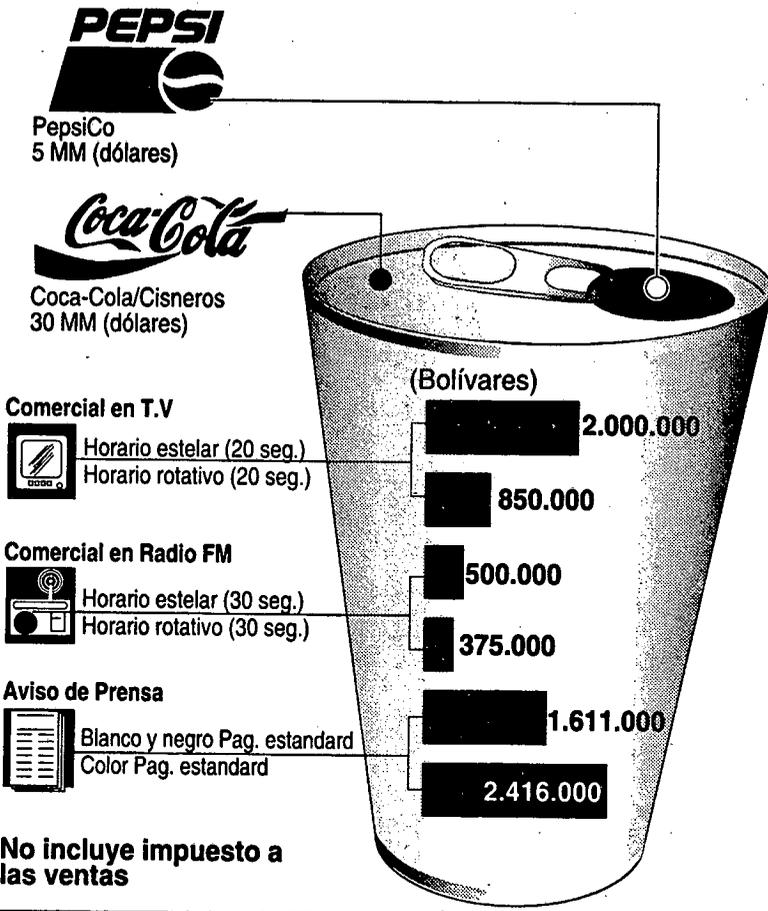
como primera opción al antiguo amor. Es decir a la deshechada Pepticola.

La Pepticola inició las gestiones para una demanda al malqueriente por un monto equivalente a otros 100 millones de US\$ por violación de su contrato, de acuerdo a las cláusulas allí contenidas. Y el presidente de Pepticola Panamericana, Alberto Uribe -*El Nacional* 27-8-96- califica a la acción de Cisneros como «una enorme trastada para con una compañía que con él siempre fue muy noble. Lo que hizo fue embarrar su nombre».

Para muchos, sin embargo, especialmente de gente vinculada al mundo de las finanzas, las acciones del caso son simplemente un cálculo frío que debe ser aplaudido como audaz. Cumple con las cláusulas. Indemni-

# Guerra de mensajes

La inversión que emprenderán en el país los dos fabricantes de refrescos más grandes del mundo comenzará a caer en cascada sobre la economía a partir del sector publicitario



Fuente: Agencias de publicidad

EL NACIONAL/Juan Miguel Ortiz

za. Y actúa en el mejor beneficio de tu persona o grupo. La lealtad tiene su precio.

En este caso, parece ser que está estipulado en los 100 millones de dólares que representa la multa. Se cancela la multa y no hay problema. ¿Cuál por lo tanto es el embarramiento aludido de nombres?

Quizás en este marco de análisis, en este tipo de reglas de juego contractuales, del mayor beneficio personal como norte exclusivo de las decisiones, los analistas financieros tengan plena razón. Los actos de este tipo son plenamente esperables. Y cuanto más sensacional y sorprendente el hecho, más genial el jugador.

Y son los valores del mercado llevados al extremo. Casi podría decirse al extremo caricaturesco, si no fuera porque nos los restrega la rea-

lidad cotidiana de los hechos.

Las normas de convivencia social y humana pareciese que no logran llenarse con este tipo de actitudes. Se podrán recibir los 100 millones de USA\$. ¿Mas se restituye la amistad? Esto que pareciese una reflexión sacada de contexto quizás no sea tan traída de los cabellos.

Los valores del mercado a ultranza, sin un marco no sólo jurídico sino ético de amistad, de buena fe, de solidaridad en la acción común, pareciese que tienden a disgregar, a hacer al uno enemigo del otro. Es la esencia de la competencia sin freno ni medida, ni límites. Una lucha libre sin campana, sin ensogado, sin tiempos, sin pesos de diferenciación. Peor aún si se le agregan jueces parcializados.

Quizás con este tipo de valores se logre atraer capitales de diversos la-

dos. Y construir nuevas embotelladoras. Pero no se logrará reconstruir a un país. Para ello se requiere potenciar el sentido de nación, de solidaridad, de bien común, por encima del exclusivo beneficio personal y como única manera espiritualmente constructiva de lograrlo.

Tal vez por ello la sabiduría popular se refiere a las personas que se creen muy superiores y más vivas que los demás en el sentido de la frase que titula a este artículo.

De lo que se trata no es de refrescarse un poco individualmente en el desierto. Sino lograr, aún en medio de tormentas, de transformarlo en equipo, en una tierra de gracia.

• Tomado del diario El Globo del 4 de septiembre de 1996

## Atlanta 96: Deporte, Tecnología y Comunicación

Elsa Pilato D.



Cada cuatro años los Juegos Olímpicos (JOO) ponen a los ciudadanos del mundo casi, se podría decir, literalmente frente a un aparato de televisión. Y es que pocos eventos llegan a alcanzar las dimensiones planetarias y de espectacularidad del acontecimiento deportivo más importante de la humanidad. Lo que, sin duda, jamás imaginó el barón *Pierre de Coubertin* a finales del siglo pasado, cuando tuvo la idea de hacer renacer los juegos griegos para contribuir a la paz y al entendimiento mundial, es que los olímpicos modernos formarían una poderosa alianza con los medios de comunicación, los cuales llegarían a convertirse en protagonistas de aquellos, tanto como los propios atletas, y en una fuente indispensable de financiación. Esta estrecha vinculación contribuiría al desarrollo mismo de los medios audiovisuales y de las telecomunicaciones, pero también en buena medida al menoscabo de los ideales olímpicos.

En los JOO las telecomunicaciones tienen posibilidades de experimentar nuevas tecnologías, la informática puede poner a rodar los programas más avanzados y los medios de comunicación explotar todas sus potencialidades de producción y transmisión. "Puede decirse, con razón, que los medios de comunicación definen en la actualidad el movimiento olímpico moderno, pero a la vez, puede decirse también que los Juegos Olímpicos ofrecen a los medios de comunicación la gran oportunidad de experimentar y de poner a prueba todo su potencial de trans-

formación, constituyendo un caso paradigmático de la complejidad tecnológica, económica, comunicativa, de los fenómenos culturales modernos".<sup>1</sup>

### MASS MEDIA Y JUEGOS OLÍMPICOS

La relación *mass media*-olimpismo comenzó a desarrollarse más aceleradamente a partir de Roma 1960. Durante la realización de estos juegos se produjo por primera vez en la historia olímpica una retransmisión televisada a través del satélite Eurovisión<sup>2</sup>, y se obtuvieron los primeros ingresos importantes por concepto de derechos de transmisión.

En Tokio 64 se transmitieron los juegos en televisión a color para muchos países a través del satélite Symcom III, hecho que constituyó un paso decisivo en el camino hacia la mundialización de los juegos.<sup>3</sup>

Los de Tokio son también los primeros juegos de las telecomunicaciones, significando el estímulo para grandes inversiones en el sector, para la construcción de centros de radio y de televisión, de estaciones satélite y de nuevas redes de comunicación".<sup>4</sup>

Cuatro años más tarde, en México 68, Telesistema Mexicano afrontó los costos y la complejidad técnica de la transmisión formando un *pool* con la cadena estadounidense ABC, la unión europea UER, y la cadena japonesa NHK, que junto con Televisa compartieron la producción y las gestiones de la señal televisiva. La salida internacional transoceánica

se vio facilitada por los satélites F-2, F-4, ATS de Intelsat y el satélite Molnya para llegar a los países del este de Europa.<sup>5</sup> Durante estos juegos, se declaró por primera vez una audiencia millonaria (600 millones de personas), mientras la cadena ABC pagó apenas 4,5 millones de dólares por los derechos televisivos.

Esa misma cadena estadounidense programó en 1972 (Munich) 67 horas de emisión dedicadas a los juegos para una audiencia calculada en 900 millones de telespectadores. Para las transmisiones de Montreal 76 intervinieron hasta cuatro satélites Intelsat, dos en el océano Atlántico, uno en el Índico y otro más en el Pacífico, que permitieron la distribución de la señal a todos los países desarrollados del mundo.<sup>6</sup>

En Moscú 80 los derechos de transmisión sobrepasaron por primera vez los 100 millones de dólares, un aumento considerable frente a los 33 millones de 1976. Por su parte, Los Angeles 84 se beneficiaron de la larga historia olímpica de la televisión y de las nuevas y grandes posibilidades tecnológicas, para construir *los juegos de la televisión global*.<sup>7</sup>

Los principales cambios experimentados en Los Angeles se sitúan en el terreno del *marketing* comunicativo. Por primera vez una cadena de televisión, la americana ABC, adquiere un protagonismo decisivo en la gestión, organización e, incluso, semantización cultural de los Juegos Olímpicos. La cadena ABC, más que la emisora difusora de los juegos, se convierte en la principal interpretadora y espónsor de los mismos.<sup>8</sup>

La ABC pagó 225 millones de dólares por la exclusiva de la transmisión. Se calcula que unos 2.200 millones de personas vieron la ceremonia inaugural en directo a través de la TV. El Comité Olímpico de EEUU percibió 75 millones de dóla-

res mientras que el Comité Olímpico Internacional (COI) también obtuvo una buena cantidad de dinero.<sup>9</sup>

En lo tecnológico los surcoreanos, en Seúl 88, usaron el sistema GIONS para recibir, memorizar y distribuir electrónicamente la información mediante una computadora IBM 4381, conectada a microprocesadores en cada una de las instalaciones deportivas, que proporcionaba los resultados de las competencias cinco minutos después de finalizar cada prueba. Para esta ocasión, la cadena norteamericana NBC logró romper décadas de competencia cerrada con ABC, y estar presente en los juegos<sup>10</sup>. El número de satélites Intelsat utilizados en esta edición llegó a nueve.

En Barcelona 92 se constituyó la *Radio Televisión Olímpica (RTO)*, encargada de generar y distribuir la señal durante los juegos, que agrupó a 3.000 técnicos de *Radio TV Española, Corporació Catalana de Ràdio y Televisió* y la *Unión Europea de Radiodifusión*. En estos juegos no se escatimaron los últimos adelantos en cámaras cenitales, submarinas y de seguimiento, ni despliegue de informática, telemática, telefonía, telecomunicaciones, y sistemas de cronometraje de las pruebas.<sup>11</sup>

En Atlanta 96, que reunió a más de 10.000 deportistas de 197 países, la televisión, sumados todos los canales y estaciones, pagó 1.000 millones de dólares por los derechos de transmisión, 70 por ciento de los cuales fueron para la organización, que de esta manera cubrió el 35 por ciento del presupuesto.<sup>12</sup>

Sólo la estadounidense NBC canceló 456 millones de dólares, mientras que por publicidad esta cadena obtuvo 675 millones de dólares, equilibrando así sus cuentas.

Por su parte, el teledifusor anfitrión, el AOB (*Atlanta Olympic Broadcasting*), produjo 3.200 horas de antena destinadas a 200 países para una audiencia acumulada que se calculó en 20 millardos de personas. El gigantismo en la televisión ya supera a la del número de atletas. En Roma 60, el personal de TV sólo era de 300 personas, mientras que en Barcelona fue de 8.000 y en Atlanta de 11.000.

## AUDIENCIAS

De acuerdo con estimaciones de

la cadena NBC, 91 por ciento de los hogares estadounidenses sintonizó la ceremonia de clausura de los juegos de Atlanta 96, mientras que la asistencia a las salas de cine descendió notablemente: "Sólo en dos semanas de juegos la taquilla de los cines en todo Estados Unidos bajó a niveles tan críticos como sólo se había visto en 1992, cuando se realizaron las Olimpiadas en Barcelona".<sup>13</sup>

Los juegos de Atlanta contaron con una audiencia estimada de 4 millardos de personas. Sin embargo, los datos de audiencias deben tomarse con cuidado, no sólo por las dificultades técnicas de su medición, sino por los intereses que se generan alrededor de las cifras. Las estadísticas sobre audiencias de gran magnitud en los JJOO "sólo son plausibles si se refieren al conjunto de personas que en *algún momento*, durante los días de duración de los juegos, verán imágenes en directo o en diferido..."<sup>14</sup>, pues hay que tomar en consideración la heterogeneidad de la audiencia mundial, su diversidad cultural y de horarios, así como las diferencias en el acceso a la televisión.

De lo que sí no cabe dudas es que en Atlanta 96 se batió el record de entradas vendidas para los distintos eventos deportivos: 8.600.000 boletos, a un precio promedio de 39,72 dólares, y tres millones de espectadores en total, según cifras oficiales del comité organizador.<sup>15</sup>

## EN EL SUR TAMBIÉN EXISTE LA IBM

En los Juegos Olímpicos de Atlanta 96 se desplegó el mayor sistema integrado de tecnología de información nunca mostrado a una audiencia masiva. El gigante mundial de la informática IBM se asoció con el comité organizador para poner en marcha "el sistema más eficiente y de mayor acceso de la historia", y que serviría de base para la información de futuras ediciones.<sup>16</sup>

Para el "gran desafío informático de la historia", como lo definieron algunos medios de comunicación, la IBM utilizó sus propias capacidades de *hardware*, *software* y redes de computación con el objetivo de crear una infraestructura de tres sistemas completamente integrados para dar soporte a más de 100 aplicaciones.



Mediante 7 mil microcomputadoras, 250 LAN (Redes de Area Local), 500 líneas de datos, 2 mil computadoras inalámbricas, mil impresoras personales y 150 generales, y la instalación de cuatro grandes ordenadores S/390 se cubrieron todos los aspectos relacionados con los juegos, desde el sistema de acreditación y la venta de entradas, hasta los resultados de las diferentes pruebas y la seguridad. El equipamiento lo completaron 13.000 teléfonos, 11.500 televisores y 9.500 radios, sin contar los más 2.000 millas de cable de fibra óptica y 5.400 millas de cable de cobre usados para las transmisiones. El despliegue de la empresa informática en la capital del sureño estado de Georgia contó con un presupuesto de 40 millones de dólares.<sup>17</sup>

Los tres sistemas creados para los juegos de Atlanta fueron los siguientes:<sup>18</sup>

1.- *Un sistema de resultados* para compartir los datos de las competencias en todas las plataformas de IBM, el cual consistía en tres módulos de aplicaciones para cada uno de los deportes. El primero correspondía al manejo de eventos para suministrar a la persona que coordinaba las competencias de una herramienta efectiva para conocer, por ejemplo, la selección de los jueces o determinar la posición de los atletas por medio de una orden generada por la computadora.

El segundo módulo, la aplicación de resultados, captaba información estadística y datos del deporte en la localidad en que se desarrollaba, computaba el significado de los datos y luego los transmitía. En este módulo PCs, laptops y servidores OS/2 de IBM reunían los tiempos de los distintos eventos y luego calculaban los resultados de acuerdo con las reglas de cada deporte en particular. Esta información se enviaba de inmediato a otros sistemas y periféricos, incluyendo las pizarras electrónicas gigantes Swatch Timing, utilizadas en los JJOO, las impresoras y los dispositivos de comunicación inalámbricos.

El tercer módulo, el Sistema de Información para Comentaristas (SIC), esparcía los resultados a los medios de comunicación.

2.- *Info 96*, un sistema de quioscos interactivos y sensibles al tacto

que informaba a los atletas, medios de comunicación, oficiales y demás participantes sobre el calendario de los eventos, transporte, eventos culturales, así como reportes sobre el clima y noticias generales.

3.- *La Home Page oficial en Internet* diseñada por el comité organizador e IBM para hacer los juegos también accesibles a los usuarios de la red. La <http://www.atlanta.olympic.org> fue la primera localidad en la web en la historia de los JJOO, y ofreció a los usuarios acceso directo a la información sobre las localidades y boletos, alineación de los atletas y resultados, clima y compra de boletos en línea.

## EL DESORDEN TUVO UN LUGAR EN EL PODIO

Todo esta muestra tecnológica, así como la organización en general de los juegos en un país como los Estados Unidos, tejieron un sinnúmero de expectativas sobre la superación de Atlanta con respecto a Barcelona 92, las cuales no fueron satisfechas, por lo que el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, en la ceremonia de clausura, se vio obligado a decir que los del 96 fueron sólo unos buenos juegos y no los mejores de la historia, como se presagiaba desde que en 1990 fue asignada la sede a la ciudad estadounidense.

La desorganización comenzó temprano con los problemas de transporte y las fallas en el sistema de información. Entre las muchas quejas estuvo la del principal consorcio de la televisión europea, el *European Broadcast Union, EBU*, (integrado por 65 cadenas de TV), el cual, según reseñó un cable de AP publicado en *El Nacional* del 24 de julio de 1996, presentó una protesta formal al comité organizador de los juegos "por las malas condiciones de trabajo y los persistentes problemas en la organización".

El *EBU*, que tenía la mayor cantidad de derechos de transmisión de los juegos después de la cadena estadounidense *NBC* (por los cuales canceló 250 millones de dólares), protestó en una carta el mal funcionamiento del sistema de resultados, las dificultades de ingreso a algunos lugares de trabajo y las deficiencias en el transporte.

El alcalde de Barcelona, Pasqual

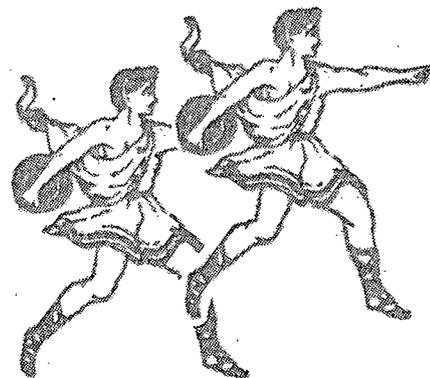
Maragall, aprovechó para decir la suya, destacando el retardo del sistema informático en Atlanta 96 comparado con el de su ciudad. "El sistema de información y correo electrónico en la ciudad catalana era muy avanzado, contra una lentitud de Atlanta".<sup>19</sup>

Expertos españoles destacaron que aunque la IBM achacó los fallos "a la gran diversidad de las empresas que trabajan en la informática de Atlanta", la diversidad en Barcelona era la misma y "lo que ha fallado es la integración de todas las redes, que era una responsabilidad exclusiva de IBM".<sup>20</sup>

Pero no sólo los sistemas informáticos fueron objeto de críticas. Igualmente fue cuestionada la cobertura, tildada de excesivamente nacionalista, de la cadena *NBC*. Maragall opinó que la televisión "sólo destaca escenas de gran consumo local: equipos USA, emociones USA, banderas USA, y la importancia aquí de la opinión internacional es relativa..." "La proporción y la relación país organizador-resto de países en Barcelona era más amable... en Atlanta es desequilibrada".

*The Washington Post* también cuestionó la objetividad de la *NBC*. "Si la cadena de la televisión para Estados Unidos *NBC* no se envuelve más fuerte en la bandera, la mitad de sus empleados en las transmisiones moriría sofocada", comentó un cronista deportivo. "Mi opinión de los juegos es hasta ahora la de ganamos, ganamos, viva Estados Unidos. ¿Y si otro gana?: oh, deben estar drogados". Ed Markey, portavoz de la *NBC*, se defendió diciendo simplemente que ellos televisaban "para una audiencia estadounidense".<sup>21</sup>

El periodista venezolano Cristóbal Guerra describió la situación de este modo: "Los medios de comunicación estadounidenses y particularmente la TV, sólo propulsan a sus



atletas. Poco importan las medallas doradas de un turco en las pesas, de un francés en la esgrima, de una irlandesa en la piscina. Importa mucho más la actuación de los gimnastas, quintos en las primeras rondas de ejercicios, o las causas de la derrota de casa en la natación... Más que reseñas, son orías publicitarias, en las que el atleta no sólo es un deportista, sino un artista o algo así como un "Michael Jackson" de los escenarios olímpicos. Posan, se disfrazan, cantan, hacen cualquier cosa. Y todo por las exigencias propagandísticas de la TV. Los diarios también hacen el juego, y las fotos de primera página, al menos, son en absoluto territorio estadounidense".<sup>22</sup>

En China hasta se habló de prepotencia de los Estados Unidos hacia el resto del mundo, mientras que en Moscú lamentaron que para los norteamericanos "no existan" más que sus propios deportistas.<sup>23</sup>

## COMERCIO Y DEPORTE

Los Juegos Olímpicos de 1996 serán recordados por sus problemas tecnológicos y la reaparición del terrorismo, pero también por la alta comercialización y la participación de atletas "superprofesionales" (con excepción de los astros del beisbol norteamericano y la gran mayoría de las estrellas del fútbol mayores de 23 años). Por algo cuando en 1990 Atlanta ganó la sede, la ministra de cultura griega, Melina Mercuri, dijo: "Perdió el Partenón y ganó la Coca Cola".

La influencia de los patrocinadores en Atlanta fue tan elevada que hasta creó un problema al COI en plena ceremonia inaugural cuando, contrariamente a los preceptos olímpicos, formaron parte del *show* unas camionetas Chevrolet Silverado de la General Motors (patrocinador oficial que aportó 40 millones de dólares), cuya presencia fue severamente criticada a pesar de que la marca fue medio tapada, según reseñaron las agencias de noticias.

El aporte de los patrocinadores oficiales en los Juegos del Centenario ascendió a 750 millones de dólares, mientras que el impacto económico del evento se estimó en 5,1 millardos de dólares, aunque las ganancias del comité organizador no superaron los 30 millones.



A partir de los Angeles 84, que dejaron una ganancia de 16 millones de dólares, los comités olímpicos y los organizadores de los juegos decidieron reducir el número de patrocinadores, que se había elevado hasta rondar el centenar en ediciones anteriores. Se optó por un número reducido de empresas patrocinadoras, 35, que aportaran sumas millonarias, en lugar de muchas firmas que invirtieran cantidades poco significativas. Así, los juegos del 84 captaron 100 millones de dólares.

"Las exclusivas en la esponsorización olímpica prestigian a las marcas que consiguen este derecho de imagen frente a sus competencias más directas. Así sucede, por ejemplo, con Coca-Cola, que no sólo se beneficia de su asociación con los valores positivos del deporte y del olimpismo..., sino que consigue convertirse en la *única* bebida carbónica capaz de presentarse como la que ha conseguido el uso de los símbolos olímpicos".<sup>24</sup>

## LA WEB QUE MÁS BATEÓ

Los resultados finales de la página web oficial de los JJOO (<http://www.atlanta.olympic.org>) reportó 188 millones 981 mil 115 hits o consultas desde la inauguración hasta la clausura. El domingo 4 de agosto (día de la ceremonia de clausura) recibió 7 millones 900 mil hits, de los cuales 4 millones 100 mil se produjeron en el servidor principal y 3.800.000 en la sección de resultados. El mayor número de accesos (16.955.274 de hits) ocurrió el jueves 1 de agosto. El promedio de hits durante los 17 días fue de 11.116.529. Se calcula que en promedio un visitante pulsa seis veces (seis hits) dentro de la misma página. De acuerdo con esto, la página oficial de Atlanta en Internet recibió 31 millones y medio de visitas en sólo 17 días.<sup>25</sup>

El deporte venezolano también entró a la supercarretera de la infor-

mación durante los días en que se desarrollaba Atlanta 96. Los usuarios venezolanos de Internet pueden tener acceso a la versión electrónica de la revista Deportes en línea, cuyo equipo de redacción encabezan Edgardo Broner y Daniel Chabela, especialistas en fútbol, con tan sólo marcar la dirección <http://www.vendeportes.com>. Mientras que para encontrar la actualidad sobre el beisbol de las grandes ligas basta ir a la dirección <http://www2.pcy.mci.net/mlb/index.html>.

## NOTAS

1. Moragás Spá, Miquel de: *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, 1992, p. 15-16.
2. Figueroa Ruiz, Carlos. *La primera olimpiada televisada*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 244-245.
3. Beaumont, Néstor. *La Olimpiada que transformó a Tokio*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 260-261.
4. Moragás Spá, Miquel de. Op cit., p. 135.
5. Idem.
6. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 136.
7. Perelman, Richard B. *Report: Press, Radio, Television Operations at the Games of the XXIII Olympiad Los Angeles 84*, LAOOC, Los Angeles 1984. Citado por Moragás Spá en Op. cit., p. 136.
8. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 136.
9. Minaya, Virginia. *Días de gloria norteamericana*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 340-341.
10. Minaya, Virginia. *Sorpresas "positivas" en Seúl*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 356-357.
11. Minaya, Virginia. *Olimpiadas de la universalidad*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 372-373.
12. Cable de la agencia AFP en El Nacional, Caracas, 16 de julio de 1996, p. B última.
13. Revista Ticket, N° 2, El Universal, Caracas, 31 de agosto de 1996, p. 8.
14. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 163.
15. Cable de la agencia UPI, El Universal, Caracas, 5 de agosto de 1996, p. 3-6.
16. Columna Informática, El Universal, Caracas, 22 de julio de 1996, p. 2-6.
17. Saldaña, Alex. *IBM pone la tecnología al servicio del deporte*. El Universal, Caracas, 16 de julio de 1996, p. 3-5.
18. Columna Informática. Ibid.
19. Cable de la agencia AFP, El Universal, Caracas, 28 de julio de 1996, p. 3-5.
20. Idem.
21. Cable sin crédito, El Universal, Caracas, 28 de julio de 1996, p. 3-5.
22. Guerra, Cristóbal: *Guerra en Atlanta*. El Nacional, Caracas, 24 de julio de 1996, p. B4.
23. Cable de la agencia EFE, El Nacional, Caracas, 24 de julio de 1996, p. B3.
24. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 106.
25. Columna Inside Telecom. El Universal, Caracas, 11 de agosto de 1996, p. 2-6.

## LA DIFICULTAD DEL ACERCAMIENTO RACIONALISTA

Cualquier buen diccionario nos dirá explícitamente en sus páginas que lo **popular** es lo «relativo al pueblo», es lo «propio del pueblo». Sin embargo, en estos tiempos que corren y que designamos de diversas maneras desde cada una de nuestras especialidades, pero que en el fondo no atinamos a coincidir con un término estable, porque son tiempos de «inestabilidad» por doquier, siento cada vez más la enorme dificultad para asumir esa idea de la que nos habla el diccionario. Nos asalta inmediatamente la inquietud de **qué es lo relativo al pueblo, qué es lo popular del pueblo...**

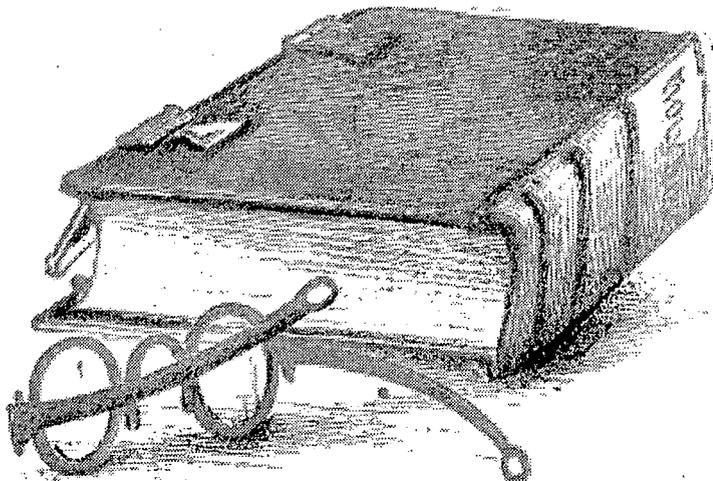
Hubo un tiempo en que esas -hoy incómodas- preguntas eran fácilmente respondibles, pero los cambios que se han venido suscitando en los últimos veinte o treinta años hacen que las respuestas a las mismas estén llenas de profundas dudas y desconfianzas, al menos desde nuestro punto de vista. Y no significa que el pueblo como actor de lo popular, aunque no estamos tan seguros tampoco de ese papel protagónico en estos instantes, haya desaparecido, sino todo lo contrario. El está ahí, conviviendo ya no en la aldea, o en la villa, o en el pueblo provinciano, sino en el barrio de la ciudad y en las afueras/límite de esa misma ciudad. El pueblo se ha vuelto urbano y ha dejado de ser campesino para convertirse en barrial. Lo urbano ha ido creciendo dando origen a maneras y formas de vivir que tienen que ver más con la cultura de la emergencia de la crisis y de las penurias que con lo que antes designábamos como la **cultura de lo popular**. Tiene que ver también, en alguna medida o quizás en gran medida, con la cultura masiva que no siempre responde a lo masivo de los grandes medios de difusión. En nuestro contexto hablaríamos de la «cultura del rebusque» y del «martillo». En fin, signos nuevos que se crean para darle existencia real a las vidas, ni siquiera sentido o a lo mejor desde ese otro «no lugar» sí, y que se mezclan y se conjugan con los signos que traemos a

# De las mediaciones massmediáticas a la cultura popular: acotaciones de la discrepancia

Marcelino Bisbal

«La cultura no es tanto un conjunto de textos (costumbres, estética, religiones, creencias), sino más bien el vocabulario a través del cual se leen -se interpretan- esos textos»

(German Rey, interpretando las propuestas de C.Geerts. 1993)



rastras vaya usted a saber de dónde. Ya no importa, sólo tiene significación la vida y su manera de recrearla y crearla para dar origen a nuevos imaginarios de la propia vida. Es la idea de hacer la vida desde la misma vida, construyéndola desde las penurias y las peripecias para simplemente vivir, o las más de las veces, subsistir. Es la conformación de matrices simbólicas, expresivas, que se van modulando hasta hacerse cultura, es en otras palabras la «cultura de la vivencia».

Así se transforman radicalmente la ciudad y la cultura popular. De tal forma que ya no es posible recurrir a un sólo término para definir y aprehender lo que está pasando en términos culturales, habría que recrear algún otro concepto que nos de cuenta de lo que sucede no por obra y gracia de la misma cultura, sino también de las circunstancias y polaridades que le están tocando vivir a la propia gente. Quizás un vocablo lleno de eufemismo técnico podría ser el de «multiculturalidad» o multisignificaciones a partir de unos signos culturales que tendrían como pieza fundamental al pueblo. Por ello aquello que dijera Jesús Martín Barbero cale perfectamente bien para resumir esta primera idea: «Hoy nos encontramos en un proceso de hibridaciones, desterritorializaciones, descentramientos y reorganizaciones tal, que cualquier intento de trabajo definitorio y delimitado corre el riesgo de excluir lo que quizá sea más importante y más nuevo en las experiencias sociales que estamos viviendo»(1).

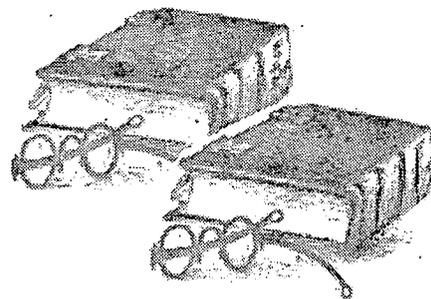
Es decir, que en estos momentos nombrar a lo popular es términos perfectamente definibles es pisar terreno en falso porque ya no funciona más aquella separación abrupta entre la que era llamada cultura de élites o ilustrada o «escrituraria» y lo que se mentaba como cultura popular. Así como tampoco funciona, a no ser que demarcada artificialmente, la línea de separación entre lo masivo cultural de los grandes medios y lo popular masivo. Resulta bien difícil asumir hoy día un concepto a lo Gramsci o a lo Dwight Mac Donald-por marcar dos paradigmas o tendencias nada relacionadas entre si-de lo popular. Quizás nos ayude en ese sentido lo que volviera a expresar Barbero al respecto,

es decir que «no se trata de definir, se trata más bien de comprender y asomarnos a la ambigüedad, a la opacidad, a la polisemia de esos procesos que han dejado de ser unívocos, que han perdido su vieja identidad» (2).

## II. UN ASUNTO DE IDENTIDADES TRANSGREDIDAS

El asunto radica en que se trata de identidad. De descubrir con cuáles signos culturales nos estamos reconociendo e identificando como pertenecientes a un mismo pueblo y/o a un sector de él. Es la relación de lo nacional en el sentido de inclusión a un Estado/nación y la cultura popular.

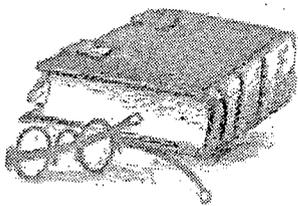
En cuanto a la primera cabría preguntarnos si existe verdadera identidad hoy día. Porque se nos ha venido diciendo que «existe identidad en las características propias» de pertenencia a un espacio determinado. Entonces, ¿podemos definir con claridad cuáles son esas características propias? (3). Las nuevas generaciones cada vez más sometidas con verdadero placer y deleite a signos producidos fuera de su territorio, inclusive de su «tribu» o grupo, se empiezan a delimitar por otros signos y a reconocerse con ellos y con las reconstrucciones y reelaboraciones que hacen. Estoy pensando en estos momentos en algunas expresiones que las televisoras y las radios han **popularizado** primero a través de la figura del basquetbolista Michael Jordan en donde surge la figura de los llamados «Jordan» en contraposición a los «Wooper» y ambas se conjugan con la expresión «monos». División estética juvenil expresada especialmente a través de la música y la ropa, delimitación fronteriza entre «tribus» juveniles, división social, polaridad cultural aunque con algunos rasgos/signos comunes, en fin, proceso de resemantización cultural en donde la mediación de la realidad transnacional y de la misma realidad local hacen que en términos culturales hay un sentido cultural aglutinante y a la vez que separe, que distancie (4). Decir que allí hay desnacionalización o pérdida de identidad es como muy fácil. La respuesta a lo que sucede es más compleja. Se trataría de intentar, con los prejuicios a un lado, ver cómo se condensan al interior de cada nación



y su sociedad, al interior de cada sector social, al interior del pueblo, los signos provenientes de las diferentes industrias culturales y qué simbologías nuevas o viejas o refundidas se están conformando. Hay un proceso en vivo, en acto. Y todo proceso conlleva a transformaciones, es decir a «unas historias de constitución de lo cultural».

Vale la pena, al respecto de lo anterior, citar extensamente a Carlos Monsivais en una conversación-entrevista en donde decía: «(...) que toda esta campaña contra la desnacionalización, contra la penetración cultural, es una campaña que es producto de la ignorancia de lo que sucede. Y producto de temores sobre las virgindades culturales que corresponden a etapas de fines del siglo XIX que no tienen nada que ver con la realidad. Todo lo que (...) dicen respecto de la transnacionalización y de la penetración cultural es una suma de estupideces. No saben realmente de qué están hablando.

Sólo se trata de lugares comunes y de imaginarse un pueblo perpetuamente virgen al que van mancillando en zonas y le van colocando aquí una canción de Travolta y tres éxitos de Michael Jackson, y aquí la producción entera de Madonna. Creo que es insensato. Hay eso, que no me parece, por otra parte, desnacionalización. Me parece un proceso casi natural en una atmósfera de americanización internacional que tampoco creo deba ser cuestión de grandes lamentaciones(...) Y, por otro lado, hay la transformación continua de las proposiciones de la industria cultural norteamericana en proposiciones mexicanas. El caso del rock es típico. Durante 10 ó 15 años solo se aceptó canciones de rock cantadas en inglés porque se pensaba que era su idioma natural y que usar el español era traicionar la esencia del rock. Eran canciones disparatadas. Yo recuerdo una sobre la matanza del dos de octubre del 68, en inglés. Me parecía, un tanto llevar al colmo-aquí sí- la mentalidad colonizada. Pero resultó que era una etapa nece-



saría y luego, inmediatamente después, empezaron a surgir canciones en español cada vez más violentas, en un proceso absolutamente similar al del rock subterráneo del Perú. Donde el ingenio, la autoflagelación sardónica, la sexualización, la irreverencia, la falta de respeto, como el único respeto que se le debe a las instituciones, etc., se vuelven todo un idioma y eso es lo que han conquistado en definitiva a la mayoría de los jóvenes mexicanos, que siguen oyendo a Madonna o siguen oyendo a Bruce Springsteen pero que al mismo tiempo, en lo que más les atañe, escuchan un rock en español muy violento, muy nacional, en la medida en que sintetiza formas de vida, teorías y actitudes, y que es muy contestatario, no sólo contra el Estado sino, especialmente, contra la sociedad.(...) **Yo pienso que en todo eso se ha creado un alarmismo cultural, no sólo infundado, sino una desconfianza respecto a las capacidades del público, a las capacidades incluso de los creadores de la industria cultural y de los márgenes de la industria cultural** (Sub. nuestro) (5).

Aún recuerdo aquella afirmación que hacía un amigo refiriéndose a la identidad. Expresaba que la «identidad» apela inmediatamente a la cédula de identidad o al pasaporte cuando estás del otro lado de la frontera. Después-decía finalmente-la «identidad» vuelve a la cartera. Hasta tal punto la referencia de la identidad se ha vuelto ambigua en estos momentos, que ella no convoca más que a través de los discursos políticos, en los conflictos con la «hermana República», en los eventos deportivos internacionales y en los actos patrios. José Joaquín Brunner lo aclara muy bien al indicar que «El entramado de la cultura en que nos reconocemos como figuras colectivas, como una *identidad nacional*. Nada en esta responde, en verdad, a la realidad de las cosas; es íntegramente una «construcción social». Es el resultado de ideologías, de proyectos desencontrados, de interpretaciones posibles,

del poder de que puedan estar revestidas las palabras con las que nombramos un «alma nacional», una «historia patria», una «loca geografía»(...), nuestros ancestros; incluso la patria es sólo un símbolo destilado sobre el espejo en que buscamos la imagen de un hogar, sus proporciones, su bandera, sus canciones; un modo de ser propio en la historia»(6).

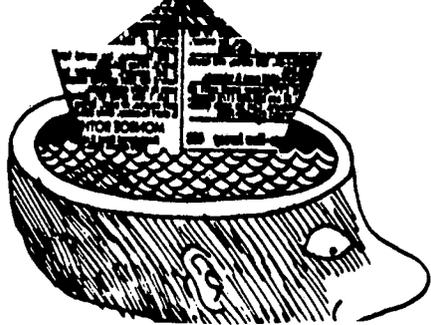
Hoy día la identidad se ha vuelto problemática, como consecuencia de que los horizontes sígnicos han roto fronteras y barreras, se han fundado y refundado con los signos de las propias identidades. Esto siempre ha sido en el tiempo, por lo tanto en la historia, lo que ha ocurrido es que por ceguera o por razones políticas o por simples miedos nos lo han ocultado, o lo hemos ignorado interesadamente, o simplemente lo hemos designado mal. Pero en estos momentos es tan evidente los repertorios que día a día estamos adquiriendo, asumiendo, imponiéndonos que el hecho merece nuestra mayor atención para intentar seguir en la comprensión del mundo que nos está tocando vivir. Entenderlo en clave cultural y entender dónde se están construyendo las existencias que siempre recurren a las vidas, y que a su vez nos llama a la cotidianidad. En ese sentido, «buscar pues una identidad en la cultura equivale a interpretar las identidades que nos son ofrecidas sobre ese espejo en que exteriorizamos nuestros anhelos, marcamos las huellas de nuestro pasado, trabajamos, nos comunicamos, escribimos, levantamos monumentos, formulamos preguntas, construimos sistemas, hacemos presión, cantamos, ordenamos sentidos, organizamos signos, en ese infinito proceso de interpretarnos y de imponer nuestras interpretaciones como reales, válidas, autoritativas, serias, ortodoxas, adecuadas, profundas o lo que sea» (7).

### III. ¿Y ... DONDE SE UBICA LA CULTURA POPULAR?

Respuesta difícil de dar en estos instantes. Si nos atenemos a lo que planteara A. Gramsci en sus escritos dispares y dispersos, tendríamos que decir que esas manifestaciones simbólicas del ser humano colocadas y producidas por un sujeto ubicado espacialmente y en una situación de clase social muy particular y en «posición-a-lo-hegemónico» constitu-

yen la verdadera esencia de la «cultura popular. Una cultura que no sólo identifica y reconoce a un sujeto, sino que lo «organiza» y lo «moviliza» también de una manera peculiar. De esa forma, «la cultura popular necesariamente tenderá a ser descrita (y nada más) como representación simbólica de grupos subalternos, dotada a lo más de una capacidad integrativa horizontal (pero ni siquiera eso muchas veces), puesta en conflicto con la cultura hegemónica (conflicto por lo demás desigual debido a la diversa composición de ambas culturas) y provista de una débil (casi inexistente) organización propia»(8). Y Canclini nos dirá, interpretando consecuentemente a Gramsci, que «lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos, sino por una posición: la que construye frente a lo hegemónico» (9).

Si nos atenemos a esa idea de que la «cultura popular» sería un conjunto de rasgos sígnicos que identifican expresivamente a unos actores sociales ubicados relacionamente en oposición a otros actores, hoy día las dinámicas culturales modernas y en transito hacia tiempos no definitorios sino más bien movedizos y escurridizos, hacen que **lo popular** se escape de concepciones «puristas» y «definitivas» para ubicarse de manera -dirá alguien- ambigua, algunos diremos que más ricas, dentro de parámetros que están oscilando entre los acelerados procesos de urbanización y la presencia de las grandes industrias culturales transnacionales, regionales y locales. Es la manifestación, y esto sí es un signo de modernidad(¿bueno o malo?), de unos signos que comportan a lo urbano (**cultura urbana**) y a los medios de difusión masiva (**cultura massmediática**) para mezclarse y terminar de romper los bordes relacionales, de situación, de sustancia que parecía, y así lo descubrimos en las distintas secuencias históricas, que designaba a todo estamento cultural de clase. Jesús Martín Barbero lo explicitará al expresar que «Urbano significa hoy, para las mayorías, este acceso, esta transformación de las culturas populares no sólo incorporándose a la modernidad sino incorporándola a su mundo.(...)Según propuestas de Walter Ong, un estudioso



norteamericano, podríamos hablar que las masas urbanas latinoamericanas están elaborando una «oralidad secundaria», una oralidad gramaticalizada no por la sintaxis del libro, de la escritura, sino por la sintaxis audiovisual que se inició con el cine y ha seguido con la televisión y, hoy, con el *video clip*, los *nintendo* y las maquinas de juego»(10).

Recordemos que en Venezuela, según las cifras oficiales de la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI), para 1995 la concentración del habitante en centros urbanos era del 85 por ciento y apenas en los centros rurales de un 15 por ciento. Es la existencia de una cultura urbana en donde se conjuran los repertorios de los demás espacios de producción cultural. Esos espacios no es que desaparezcan, sino que se «enriquecen» o «empobrecen»- de acuerdo al estatus teórico por donde nos enrumbe- para configurar la expresión cultural mayoritariamente masificada de estos tiempos. Y lo masivo de los medios va a ocupar los espacios de todos esos resquicios culturales, porque ahora se convierten en resquicios en donde no domina ni uno ni otro, para integrar realmente en sentido cultural (aunque sea desde luego efímero, es decir de «hoy para mañana»). Y aquí se empaata lo de la «oralidad secundaria» de Walter Ong para atinar a decir conjuntamente con Barbero que ella «constituye así el espacio de ósmosis entre una memoria, unas largas memorias de vida y relato, y unos dispositivos de narración audiovisuales nuevos, entre unas narrativas arcaicas y unos dispositivos tecnológicos postmodernos».

#### IV. LA CULTURA POPULAR ENTRE LA RAZON DEL MERCADO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

¿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. 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»(11).

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 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 cam-

pos 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 materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos»(12).

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 que 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 indagar 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' (Monsivais, 1981)»(13).

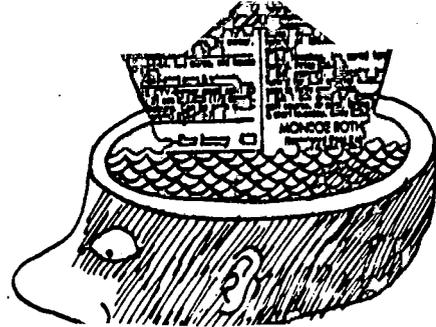
Lo que surgió con todo ese proceso de masificación de la vida fue una verdadera «disolución de las monoidentidades». Y a su vez, aunque parezca contradictorio, los grandes canales de producción/reproducción espectacular de cultura- las industrias culturales- han convertido en identidad de algunos sectores (ya sean estos definidos a partir de ciertas variables como el sexo, la edad, el grado de instrucción, la inserción social,...) unos rasgos uniformes de placer y gusto que conforman una verdadera identidad. Qué decir de los gustos por las telenovelas, o por los estilos de ciertas músicas entre grupos juveniles-femeninos-de clase. Cómo interpretar la euforia que producen los más variados espectáculos masivos de corte deportivo, folklórico o musical. O cómo, desde esa mezcla que los medios de comunicación han popularizado, mas no inventado ni creado, entender lo que llaman la «multiculturalidad urbana» expresada nostálgicamente cuando el autor afirma que «las agrupaciones comienzan a trabajar con cierta sistematización sobre los elementos migratorios que vinieron a reforzar las configuraciones culturales comunitarias. En Caricua las distintas organizaciones levantaron las banderas de la barloventenidad a través de Velorios de Cruz, parrandas, toque de minas y culo e puyas, encuentros de tradición oral, entre otros. En La Vega los encuentros de San Juan y todos los Santos afrocatólicos es ya una tradición. En San José y La Pastora se reivindicaron los pregoneros a través de los vendedores de flores (...)»(14).

En realidad, esas expresiones de cultura popular ya hibridada, desterritorializada y refundida no convoca a más gente que la que milita en la expresión propiamente dicha, mientras que un «Luis Miguel-como apunta Carlos Monsivais en su **Los rituales del caos** (15)- enamora a la cámara de video, lanza el dedo flamígero que invita a la redención, se confiesa («He besado muchas, pero muchas bocas»), no le da espacio a la delicadeza porque lo discreto ya pasó, despierta con la voz a los capturados por los dones somníferos del romanticismo a la antigua(...)». Y antes ya había dicho que «Luis Miguel canta

como a pausas, llevando la canción desde su humilde cuna (el gusto de otras generaciones) a su realización cabal: el gusto de ahora. Toma un bolero, lo protege, lo encumbra por así decirlo, lo saca del anonimato del sentimentalismo y lo deposita en el escenario(...) él es el ídolo de la privatización de las masas, y por lo mismo, él conduce las canciones a la cima de la Montaña de los Decibels: «DEJAME IMAGINAR QUE NO EXISTE EL PASADO, Y QUENACISTE EL MISMO INSTANTE EN QUE NOS CONOCIMOS».

Es lo mismo, con sus distancias o sin ellas, lo que hiciera Vicente Nebreda con su Ballet Nacional de Caracas Teresa Carreño al llevar a escena, con el mejor estilo del lenguaje de la danza clásica, los quejidos bolerísticos de La Lupe con su montaje «Fiebre» y ahora, con «Una Voz» el romanticismo contemporáneo a lo juvenil expresado por Luis Miguel. Como dice el propio Nebreda: «vamos al ritmo de los tiempos», «se trata de un mosaico de lenguajes y estilos» y confiesa, quizás con cierta herejía, que «si es Luis Miguel o Tchaikovski, eso qué importa» (16).

Sin embargo, estas asunciones primero de lo popular por parte de lo masivo y de lo «letrado» por vía de lo masivo, no son bien acogidas por algunos. Por ello hoy día es importante comprender aquel esquema de análisis que hace años propusiera Martín Barbero con la idea de entender, aunque fuera provisoriamente, «la relación entre lo popular y lo masivo». El autor referido proponía empezar a investigar estas tres líneas: «-la historia de esa relación; esto es el paradójico proceso de gestación de lo masivo a partir de lo popular; -los modos de presencia/ausencia, de afirmación/negación de confiscación y de formación de la memoria popular en los actuales procesos de massmediación; -los usos populares de lo masivo, tanto de rediseño como de refuncionalización» (17). La tarea está todavía por hacer, aunque se ha adelantado en los últimos años al tener una mayor flexibilidad, tolerancia y comprensión simbólica, por lo tanto cultural, frente a los procesos de massmediación que hoy día resultan insalvables porque ya estamos integrados en su interior y ellos son ya parte constitutiva y constituyente de las



vidas presentes.

Tiene sentido preguntarnos también, para entender, cómo es ese encuentro de las culturas que a la resultante es un encuentro de las gentes y cómo esas gentes están implicadas en todos los actos comunicativos que desde esos encuentros se gestan y conforman. No tiene significación en estos momentos seguir haciendo la crítica desde cierta cultura (18), porque el resultado final termina siendo una queja autoritaria y definitivamente fundamentalista.

Debemos reconocer el significado de lo popular en las manifestaciones creadas y/o refundidas de lo massmediático. Al igual que entender la popularidad que desde allí adquieren. Hay que entender la legitimidad que lo medial otorga a sus productos conjuntamente con el receptor y cómo este último confiere la misma legitimidad a los mensajes/productos por intermedio de su consumo masivo. «Después de tanta lectura ideológica, pero también de los *revivals* para intelectuales, los investigadores han comenzado a preguntarse si lo que hace el sentido y el placer popular que procuran esos relatos no remitirá, a través y más allá de las estrategias de la ideología y la inercia de los formatos, de la cultura, esto es, a la dinámica profunda de la memoria y los imaginarios. Lo que activa esa memoria y la hace permeable a los imaginarios urbanomodernos no es del orden de los contenidos, ni siquiera de los códigos, es del orden de las *matrices culturales*» (19).

Por ello, y para finalizar en la idea que expresara María Cristina Mata con relación al **pensamiento** acerca de los medios de comunicación como integrantes en la conformación de esas «matrices culturales» modernas y posmodernas, como mezcla de tradición y de lo popular, de lo urbano y lo elitista ilustrado: «Creo que en el mundo de las comunicaciones, uno empieza a advertir que tras lo que suele mostrarse o aparecer como pensamiento crítico-tratando de comprender la cultura de

masas, la hibridez cultural, las relaciones que sujetos diferenciados entablan con ella, etc.- en realidad lo que existe un pensamiento tranquilizador. Un pensamiento que se complace en describir una serie de nuevos fenómenos, sin advertir que ellos no son sino manifestaciones de la misma cultura que uno pretende cuestionar. Diría que justamente en un momento en que sentimos que los medios son tan constitutivos de lo que somos y de lo que nos está pasando, nos encontramos con el pensamiento más liviano sobre ellos que pueda haber existido. Con un pensamiento meramente descriptivo o de mera complacencia. Y en ese sentido es que creo que el problema no estriba en saber si podemos saber más acerca de los medios, sino si podemos saber de otro modo»(20). Creo que esa misma idea es válida también para aplicarla al **pensamiento** acerca de la cultura popular hoy.

Final: es la imperiosa necesidad de «pensar sobre los medios» como agentes culturales de estos tiempos tan revueltos...pero tan intensos y a la vez tan complejos para como ser atrapados fácilmente.

#### NOTAS Y REFERENCIAS

1. Barbero, Jesús Martín.- «Dinámicas urbanas de la cultura». En la Revista *Gaceta* N° 12. Editada por el Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura). Diciembre, 1991/ Enero-Febrero, 1992. Colombia. Página 48. También podemos encontrar ese ensayo en el folleto editado por FUNDARTE y Ateneo de Caracas **Cátedra permanente Imágenes Urbanas: Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación**. N° 5/1994. Venezuela. Página 9.
2. *Ibid.* Página 48 en la primera versión. En la publicación de FUNDARTE y el Ateneo de Caracas, página 2.
3. Ver al respecto nuestro trabajo: «El mosaico de lo massmediático», publicado en la Revista *SIC* N° 579, Año LVIII. Noviembre 1995. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, 1995. Páginas 401 a 402. En ese texto apuntamos, en forma provisoria, los parámetros culturales de la dinámica juvenil actual:
  - Hay una metamorfosis de la cultura-en palabras de E. Subirats- que está atravesada por la mediación massmediática.
  - Las generaciones de jóvenes se encuentran más identificadas por las imágenes de esa cultura massmediática que por la «cultura de la ilustración».
  - Los nuevos sujetos, la gente actual, está adquiriendo cada día más conciencia del hecho de consumir, del consumo. En ese sentido ya no sólo se compra por el hecho de apropiarse del objeto/mercancía (valor de utilidad), sino también por el bien

simbólico que se pueda obtener en el acto de la compra. Se establece una interpelación entre el llamado «bien práctico» y el «bien simbólico» en el acto del consumo moderno.

- Los jóvenes se mueven entre los parámetros de la identificación-apropiación de la marca del producto/objeto como elemento cultural. Incluso del mensaje mismo.
  - Lo que transita por los medios sirve de punto de referencia para lo cotidiano, para eso que llaman «la sociología de lo vivido».
  - Hay dominancia de la televisión, de lo publicitario, de la música juvenil, de las concentraciones juveniles masivas para escuchar conciertos musicales,... como «cimiento agregativo»- según expresión de M. Maffesoli- a las formas culturales propias que tratan de identificarnos como «identidad nacional». Al punto, que esa dominancia hace lo cotidiano de cada grupo.
  - Estamos en presencia de un «paradigma estético» diferente, especialmente cuando se intenta reflexionar y de «gustar» lo cultural masivo de los grandes medios.
  - La escuela, como aparato educativo, sucumbe ante la dominancia de los medios. Los medios se convierten en el escenario que copa la atención de la gente.
  - Incluso la política y la acción política sufren transformaciones por la presencia de esta forma dominante de cultura masiva.
  - Cada vez más los medios convierten a la «realidad» construida en «lo real». No hay diferenciación.
  - La comunicación masiva de los grandes medios se dice que transforma el tejido colectivo de la experiencia humana. Es decir, tiende a reducir los espacios de participación pública en espacios de experimentación privada.
4. Ver la Revista *Comunicación* N° 86, Segundo Trimestre 1994. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, 1994. Especialmente el trabajo de Delgado Flores, Carlos.- «Entre monos y wooperós: la publicidad y los jóvenes». Páginas 16 a 18.
  5. Citado por nosotros en el libro *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones, Colección Trópicos. Venezuela, 1994. Páginas 58 y 59.
  6. Brunner, José Joaquín.- *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1992. Página 18.
  7. *Ibid.* Página 20.
  8. *Ibid.* Página 142.
  9. Citado por Brunner, José Joaquín en *Ibid.* Página 137. La cita está tomada de Canclini, Néstor García.- «Cultura transnacional y culturas populares». Página 40.
  10. Barbero, Jesús Martín.- **Cátedra permanente Imágenes Urbanas. Mediaciones urbanas y nuevos escenarios en comunicación**. Op. cit. en (1). Página 14 y 15.
  11. Ver el texto clave de Barbero, Jesús Martín.- **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Editorial Gustavo Gili, Colección MassMedia. México, 1987.
  12. Barbero, Jesús Martín.- **Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista**.

Editorial Gustavo Gili, S.A. México, 1987.

13. Barbero, Jesús Martín.- **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Editorial Gustavo Gili, S.A. España, Barcelona, 1987. Página 213.
14. García, Jesús Chucho.- «La multiculturalidad urbana» en el diario *El Globo* del 14 de marzo de 1996.
15. Monsiváis, Carlos.- **Los rituales del caos**. Ediciones Era. México, 1995.
16. Villasmil, Alejandra.- «La ecléctica inspiración de Nebreda» en el diario *Economía Hoy*, del 25 de febrero de 1996. Páginas 18 y 19.
17. Barbero, Jesús Martín.- «Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales» En el texto **Procesos de comunicación y matrices de cultura...** Op. cit. en (13). Página 129.
18. En nuestro libro **La mirada comunicacional**. Op. cit. en (5) ofrecemos una selección de esas críticas desde la óptica ilustrada. Ver páginas 53 y 54. De todas formas, a manera de ejemplificación, hemos seleccionado tres de esas «quejas ilustradas»:
 

«Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del Ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales porque su labor es otra: masificar(...) La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación» (Juan Liscano, 1989);

«La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte(...) El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura» (Juan Nuño, 1992);

«La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas, expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores» (Arturo Uslar Pietri, 1993)
19. Citado por Rey, German.- «Los instrumentos de la levedad». En la Revista *Inter Medios* N° 6, Febrero-Marzo-Abril 1993. México. Página 35. El autor toma la referencia del texto de Barbero, Jesús Martín.- «Las culturas en la comunicación en América Latina». 1991.
20. Mata, María Cristina, en el texto colectivo (**VARIOS AUTORES**).- **Política y comunicación**. Catálogos Editora. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina, Buenos Aires, 1992. Páginas 189 y 190.

# La galaxia audiovisual Mediática y subjetividad

Juan Barreto\*

*"Cuando los componentes de la experiencia humana son desnaturalizados, ((es decir, son producidos maquínicamente)) no sólo se revelan como construcciones: el sujeto humano, fuente de la experiencia, también es desconstruido y luego reconstruido de maneras diversas, que alteran fundamentalmente lo que significa ser humano. Lo postmoderno contiene y anuncia lo post humano"*

## RESUMEN

El espacio mediático es el ambiente en el que lo existencial se encuentra con la subjetividad, se disipan los grandes relatos morales de la modernidad y se reciclan los valores en leyes del espectáculo. Los Media no son una nomenclatura: son un discurso. Las nuevas tecnologías, la realidad virtual, que hacen del "futuro" un "hoy", supone, también, nuevos problemas legales, estéticos, culturales y humanos, creando nuevas instituciones en una nueva civilización. El autor revisa las tribus del ciberespacio, el impacto de la digitalización en los medios impresos, la cultura que se hace imagen, la televisión como fuerza impulsadora y modificadora de los procesos sociales y psicológicos de nuestro tiempo. Termina el ensayo con la afirmación de que nos encontramos en una democracia audiovisual, con un discurso autónomo, como parte del espacio mediático que nos rodea.

## ABSTRACT

The mediatic space is the ambient in which we meet the subjectivity, where the big modern moral statements dissipate and where we recycle our values into entertainment laws. The Media are not a nomenclature: they are a discourse. The new technologies, the virtual reality, that makes out of the "future" a "today", also supposes new legal, stetic, cultural and human problems, creating new institutions in a new civilization. The author reviews the cyberspace tribes, the impact that the digital techniques cause in the press media, the culture as image, the television as an impeller and modifier of the social and psychological processes of our time. He ends his essay with the statement that we find ourselves in an audiovisual democracy, that has an autonomous discourse, as a part the mediatic space we are immersed in.

N. Katerine Hayles  
*La evolución del Caos*

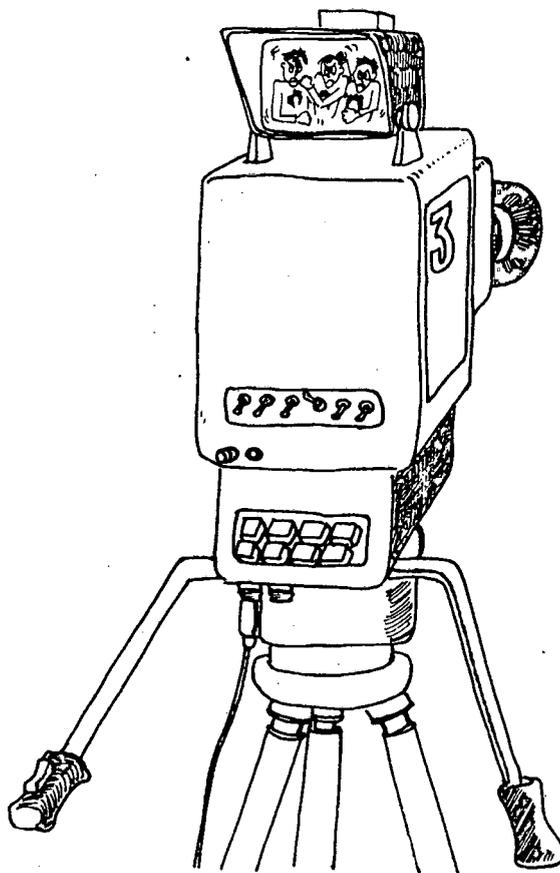
En un cuento de Borges hay un sujeto que piensa que si la realidad no se parece a su forma de ver el mundo, pues, peor para ella. Así pasa con el campo de estudio de las «comunicaciones», la mayoría de las investigaciones siguen aferradas al estudio de los efectos y a la contemplación de los medios como aparatos de difusión y ni por asomo llegan a reflexionar lo mediático como un *campo cultural* que integra dentro de sí al resto de las esferas autónomas de la producción de sentido social.

La mayor parte de las teorías sobre el asunto pasan por alto los dominios de la vida donde se establecen las relaciones simbólicas y comunicativas que hacen la subjetividad, reflexión por la que a su modo se han paseado intelectuales como Hursell y Schutz, y sin embargo este legado es abandonado por los estudiosos de los medios.

Otro territorio abandonado es el referido a la íntima vinculación que hoy sostienen tecnologías como la telefonía, la informática, el video y el diseño gráfico, que han borrado las fronteras con las que antes se construía la teoría sobre los medios y creaba el campo mediático o universo de la información. Las llamadas nuevas tecnologías (satelización, redes y lo que se conoce como ecomunicación) aún no han sido considerados en toda su magnitud.

El terreno del deseo, por ejemplo, no es tomado en cuenta a la hora de producir teoría sobre el universo mediático. Tomemos como ejemplo lo que dice A. Ortiz y J. Gómez Requena alrededor del deseo como orden problemático de discurso en su libro *El espot publicitario*: "y esta deseabilidad escapa al orden de la información y de la significación, de hecho, cuanto más deseable resulta una imagen, más se detiene en ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo".

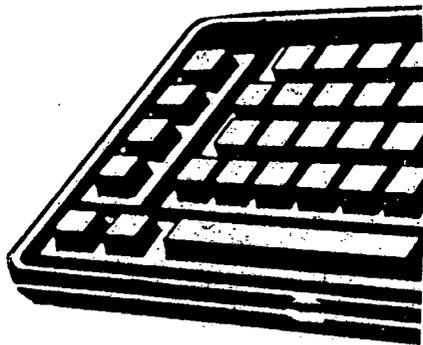
Términos como hiperespacio, cyberculturas o sociedad posthumana, comienzan a apoderarse de las conversaciones cotidianas. El arte, lugar sensible por antonomasia ha puesto de moda obras en todos los terrenos que superan a la ciencia ficción y que abordan alucinantes problemas como la violencia cotidiana, las subjetividades humanas de fin de siglo que se abren paso, los nuevos medios de comunicación, las drogas inteligentes y multiplicidad de situaciones novedosas vinculadas al tiempo y sus paradojas.



¿Con qué herramientas pensamos los vertiginosos eventos de la actualidad y el impacto cultural que nos depara el futuro?, ¿sirve la teoría social convencional para enfrentar el nuevo laberinto de relaciones que se levanta a la luz de los cambios sociales producidos por las llamadas nuevas tecnologías?

La sociedad se remece y el mundo se hace distinto, a tal punto que algunos investigadores han llamado a esta época como la de las tecnocomunicaciones, las teledemocracias o la sociedad de la mediosfera cultural, para acusar el impacto que las nuevas tecnologías -y particularmente la de los medios de comunicación- van teniendo sobre todo el universo humano.

Este debate no es nuevo, existe desde la aparición de la imprenta pero hoy cobra vigoroso impulso promovido por la discusión postmoderna, pues la misma toca cruciales referencias tra-



dicionales sobre los sistemas de enunciación mediáticos.

La evolución técnica de los últimos años ha creado una situación de cambios sólo comparables con los producidos por la Revolución Industrial, a la que autores reconocidos denominan Cuarta Discontinuidad histórica. Nuevos actores sociales, otras formas de filiación y contacto, e incluso un nuevo paisaje urbano y político son algunos signos de superficie de lo que está pasando.

Las prácticas mediáticas conforman una esfera autónoma, una zona de contacto y una subcultura recuperadora de todo el territorio de lo existente, un gel que marca a la máquina cultural. Introducirse con éxito en el fenómeno mediático pasa porque éste sea visto como un universo de relaciones complejas y caóticas en donde se abre paso

una nueva estética e incluso una forma distinta de relación política gobernada por la lógica del espectáculo, pues la vida política, la dimensión subjetiva e incluso la vida privada se han desplazado hacia lo mediático y son hoy intervenidas por los medios.

Este escenario hace pensar a muchos que lo mediático es el lugar de encuentro (o el no lugar) y de debate privilegiado de fin de siglo, lo que hace perentorio un pensamiento que de cuenta de su configuración y plantee una lectura distinta de los medios.

Los recorridos en el tiempo que permite la mediática, crean las condiciones de posibilidad de nuevas discursividades y espacios existenciales que llenan a la subjetividad, resimbolizando constantemente las formas de interacción, colocando dentro de dispositivos de despliegue que prescinden de los paisajes y de las territorialidades simbolizadoras de antiguas prácticas a favor del mapa y el diagrama de flujos.

Siguiendo en esta línea de pensamiento, para Deleuze estamos saliendo de "la era de la dominación", que correspondía con el tiempo espacio de la representación, para entrar a "la era del control". El control es el lugar de las trayectorias en las flechas de tiempo de eso que llaman actualidad; es un espacio de ubicuidad en el que los signos se hacen opacos en su designación y las formas de representación se complejizan en el vértigo de la multiplicidad expresada en nuevas prácticas discursivas y no discursivas que crean una era posmoralista.

La era posmoralista y del control que denuncian estos autores, consigue en la subjetividad un objeto singular. Se trata de un correlato desencantado que disipa los grandes relatos morales de la modernidad, "no significa la expulsión del referente ético sino sobreexposición mediática de los valores, reciclaje de éstos en leyes del espectáculo de la comunicación de masas. El deber rigorista termina, empieza el reino encantado de los *medias-show* interactivos de masas. Se perfila una nueva era, que mezcla las tradicionales parejas de oposición combinando generosidad y *marketing*, ética y seducción ideal y personalización. Aunque ya no se asimila el altruismo como un deber obligatorio, somos testigos de una afluencia creativa y de ayuda sin precedentes orquestada por los *media*. *Band Aird*, Restaurantes del corazón, *Téléthon*, *Reality Show*, tras los objetos, el ocio, el sexo, los

buenos sentimientos han hecho su entrada en la arena mediática... Cuanto más se debilita la religión del deber, más generosidad consumimos; cuanto más progresan los valores individualistas, más se multiplican las escenificaciones mediáticas de las buenas causas y más audiencia ganan", dirá Gilles Lipovetsky en *El crepúsculo de deber*.

Lipovetsky asegura que el repertorio cultural de Occidente se ve remozado en su dispositivo más acabado: una máquina capaz de producir y reproducirse como contexto real, más allá de cualquier recorte específico. Especie de gallina de los huevos de oro de la realidad. Y en este caso es la TV: un dispositivo maquínico que aglutina en sí mismo a toda la lógica de sentido de la civilización, es decir, lógica de mercado, razón instrumental y criterio de actualidad dentro de unas flechas tiempo-espaciales y energéticas precisas que crean no lugares de existencia, formaciones con itinerarios nómadas que actúan en el tiempo y que prescinden de las espacialidades físicas de otrora.

La producción de la realidad como recorte es una modo de ser, una naturaleza de la máquina social, es su manera de eternizar sus relaciones en un proceso que se asegura un poder singular de enunciación, de alteridad e implicación. Lo mediático es un complejo tecnológico y cultural de producción de sentido y con fuerza significadora desde donde es posible el surgimiento de enunciados con pretensión de verdad y discursos de validez.

## NADA NUEVO BAJO EL SOL

Eduardo Subirat (*La cultura como espectáculo*) parodia los criterios de lo que se conoce como creatividad en los medios, y la asocia a la reproducción del imaginario global. La cultura es espectacular, dirá, pues divide al proceso cultural en pares opuestos y ordena por relevo la incertidumbre de lo real. La lógica del espectáculo viene a atender lo que estamos postulando.

Los *media* no son una nomenclatura, son un discurso. "Y ya no tiene relación con las obras y los intérpretes, sino con unos procesos, unos flujos, unas derivas interpretativas ('translator: interpretative drifts') que conciernen no a obras, individualmente, sino al conjunto de mensajes que circulan en el territorio de la comunicación", asegura U. Eco, en *La era neo barroca* de O. Calabrese.

La era de los interfaces, la comunicación simultánea y la cotidianidad como acontecimiento actualizado mediáticamente, generan las condiciones de posibilidad de una subjetividad subsumida-en términos de Nerio Negri en su libro *Fin de Siglo-*, en los recortes de realidad mediáticos. “La era moralista era disyuntiva, la era posmoralista es conjuntiva”. La lógica de sentido que recorre estos nuevos espacios especulares recuperados por “la atmósfera ética del momento”. Lipovetsky lo llama el instante de “la teatralización del bien; la emoción hiperrealista del público catódico ha sucedido al idealismo de la obligación categórica”.

Y agrega: “Por uno de esos contrasentidos sociológicos habituales en nuestra época, se complace subrayar la nueva autoridad de la moral de los medios, cuando lo más significativo es el incremento del poder de los *media*”. El medio es la red de canales que circunda y penetra el cuerpo social, pero lo mediático es más que eso.

Hablamos de un dispositivo maquínico que actúa en lo social como ambiente cultural. Como marco de reproducción de subjetividad por medio de las distintas máquinas retóricas. Así, lo social se comporta como un equipamiento colectivo de subjetividad desde donde operan agenciamientos de enunciación que sancionan, secretan y producen subjetividad.

Esta procesualidad es creadora de singularidades y diferencias que reterritorializan constantemente a las distintas esferas discursivas del mundo cultural. Dicha polifonía sociocultural no es más que una serie de voces múltiples de modelización subjetiva, así lo funda Felix Guattari en su libro *Cartografías esquizoanalíticas*.

Según este criterio, la actualidad es un “golpe mediático que orienta el sentido de lo prioritario”. La red mediática sería entonces la institución total que cruza, ordena y penetra los demás espacios de lo social. Medios ordenadores, que en adelante, “tienen un interés estratégico en escenificar el sentido de responsabilidad social y moral” asegura Lipovetsky.

El triunfo de la lógica de la comunicación es el vector estratégico de la gestión social. Para Guattari, “la subjetividad *mass-mediática* hace precisamente lo imposible para hacernos olvidar la finitud, para hacernos creer que somos eternos... que la ética, la responsabilidad y el compromiso no existen,

que basta con apretar el botón y luego somnolear, dejando las imágenes correr solas hacia el abismo”. Es lo que Paul Virilio llama la polución dromosférica, el hecho de que todos los espacios devienen idénticos y en vías de homogenización por la práctica mediática. “Ya no hay necesidad incluso de viajar, basta con quedarse frente al aparato televisivo”, dirá Guattari.

Veamos ahora lo que afirmamos en su estado actual de desarrollo.

## LA CULTURA DE LOS BOTONCITOS

Un día de primavera de 1965, Herbert Marshall McLuhan, tímido profesor inglés-texano-canadiense de 53 años, el mismo que aparece en una cola de cine y en un taxi en una película de Woody Allen, llega a un almuerzo en su honor. Entre los invitados se encontraba Kissinger y Tom Wolfe. Este almuerzo será citado por el escritor en su libro *La Casa de la Banda de la Bomba*. El almuerzo es servido en uno de los restaurantes más chic de New York. Sus fanáticos lo aplauden, hacen preguntas y comentarios que el mismo McLuhan tildará, años después, de insulsos y ridículos.

Ante la pregunta de un empresario: *¿Cómo será el futuro?*, el “profeta de la comunicación” deja caer este explosivo: “En el futuro, por supuesto que una ciudad como esta no tendrá ningún sentido, será algo superado, será en todo caso, otra Disneylandia, una especie de parque de atracciones”.

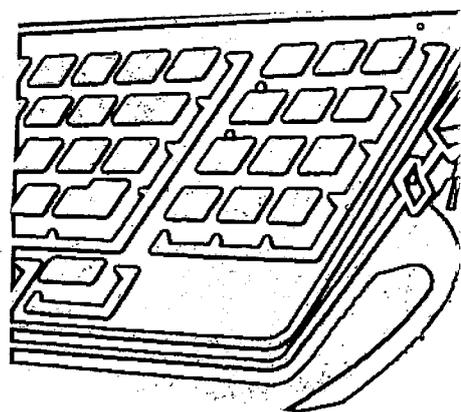
Algunos se rieron con sorna e incredulidad, otros salieron preocupados. Esta anécdota tuvo lugar mucho tiempo antes del *faux* digital de las máquinas binarias de manipulación de unos y ceros, es decir, el boom de las computadoras.

McLuhan murió en 1980 y no alcanzó a ver televisión de alta definición, no habló nunca por celular, el tipo no tenía un micro personal de cristal líquido; en su casa no había parabólica ni manipulaba la interfaz icónica para conversar por Word Wide Web (WWW), mucho menos Internet. Los cambios ocurridos desde su muerte a esta fecha son equivalentes a los experimentados durante todo el Renacimiento, pues la edad de un aparato electrónico, al igual que la de los perros o canarios se mide de manera diferente, y un año electrónico es equivalente a 4 años humanos.

Tal vez McLuhan era un maniático

de las frases hechas como: “*la luz eléctrica es pura información*”, “*el medio es el mensaje*”, “*vivimos en una aldea global*” o “*desde la invención del tambor el hombre se comunica por vía artificial*”. Frases que lo hicieron rico a punta de asesorías para empresarios ignorantes y esnobistas ávidos de información fresca. Pero lo cierto es que la profecía de aquel almuerzo se está cumpliendo al pelo. Y no hace falta moverse de casa para entrar a la NASA, robar información del departamento del tesoro de algún país o visitar los archivos secretos del Rey Carlos. Con dinero, tiempo libre y tecnología todo es posible.

En estos quince años las llamadas “nuevas tecnologías” han creado de todo, cintas magnéticas de audio y luego digitales, recepción casera de satélites, periódicos personales, teleinteractiva y cable por microondas, fibra óptica capaz de transmitir 500 mi-



liones de bits por segundo, películas de tapa blanda o VHS, discos compactos, CD rom y en días apenas, a como van las cosas, computadoras tan pequeñas como una agenda manual con funcionamiento de millones de ciclos por segundo, con un consumo de energía mínimo y billones de bytes. Y ni hablar de los logros de la cibernética, la ingeniería genética y la termodinámica.

## MUERTO EL REY, VIVA EL REY

El nuevo gurú tecnológico de los noventa, el *new* McLuhan, se llama Nicolás Negroponte y es director del *Instituto Tecnológico de Massachusetts*. Un instituto que maneja 60 millones de dólares al año, tiene doscientos investigadores y 11 grupos de trabajo dedica-

dos íntegramente a la comunicación y a la información en el área de nuevas tecnologías.

Negroponte es más lanzado que McLuhan y también predice que el futuro es ahora. Tiene un discurso entre anarquista y populista, habla de la era posthumana y le gustan las comiquitas. Jura que puede vivir sin aire pero no sin su computador. Sin embargo, no escandaliza a nadie con sus proclamas, se acabó la guerra fría y por eso él es el niño consentido de cientos de transnacionales que compran sus discursos y financian sus proyectos como si se tratara de golosinas en un cine.

Pequeñeces como TV en tres dimensiones, periódicos electrónicos personalizados que renuevan cada 10 minutos la información en pantalla y que caben en la superficie de la hoja de un cuaderno, hologramas de consumo masivo, teléfonos del tamaño de un reloj a lo Dick Tracy con micrófono multidireccional y órdenes parlantes, computadoras que hablan, ropa inteligente que cambia de color, se activa y comprime la fibra dependiendo la temperatura y que recaba energía sacándola de la suela de los zapatos (financiada por Nike), e infinidad de nuevos objetos, que al igual que los bolígrafos, se harán cotidianos en poco tiempo, son los proyectos de su Instituto.

## SIN MOVER UN DEDO

Este escenario, no es ciencia ficción, puede estar pasando ahora. Una ingeniera en robótica está de pie en el desolado paisaje de Júpiter. Hace un ademán con la mano izquierda para controlar a su *explorador de patas múltiples*, mientras que con la derecha se ajusta el casco visor. El viento sopla a 560 kilómetros por hora. La exploradora se descuida un momento al oír el sonido de un teléfono y la máquina

tropieza y rueda por la empinada cuesta rocosa que intentaba subir. Afortunadamente no le pasó nada. Frustrada se quita el casco y atiende el teléfono, aún conectada a los controles manuales del robot del *Tec de Massachusetts*.

La científico nunca abandonó el planeta Tierra, ni siquiera salió del trabajo. Sin embargo, visitó Júpiter. Está dándole duro a un modelo aún embrionario de *tecnología de entorno virtual o realidad virtual (RV)*, un mundo de vistas y sonidos simulados por ordenador conectados por satélites con los datos más recientes de la *sonda Galileo*, que orbita a Júpiter por estos días.

¿Qué pretende el proyecto? Por ahora se trata de algo muy serio. Sencillamente es un juego para un museo de niños en Nueva Inglaterra. Según la NASA, esta tecnología, aunque ya no nos sorprende, se encuentra en un estado similar a la aeronáutica espacial de los años cincuenta. Lo que quiere decir, que si las cosas siguen como van, en unos diez años las máquinas simuladoras serán casi perfectas.

Atrás quedaron los días cuando el empresario Edwin Link y el almirante Luis De Flores, crearon la primera maquinita para la preparación de pilotos en 1942. Desde ese momento hasta hoy, en el *Argonne National Laboratory* de Estados Unidos se han desarrollado más de dos mil máquinas inteligentes que simulan entornos que van desde células y virus humanos —llamados también células calientes— hasta el mismo cosmos.

En los laboratorios *Goertz* de Estados Unidos, muchos científicos afirman que en el próximo quinquenio los contactos virtuales del simulador podrán reproducir en un 90 por ciento las sensaciones básicas de diferentes ambientes sobre una mano humana, como textura de rocas, piel de mujer, etc., con sólo levantar el guante virtual.

Por su parte, Iván Sutherland, del *Instituto Tecnológico de Massachusetts*, el mismo que creó en los años 60 los cascos catódicos con mirada de 360 grados, cree que en una década, las computadoras personales de las oficinas podrán tener aditivos y componentes de RV que harán más divertido la faena. De manera que ir al trabajo será como realizar un juego de maquinita en el CCCT.

¿Para qué servirán estos aparatos?, pues para casi todo. Se podrán reparar motores, ir al supermercado sin salir de la oficina, manejar autos por control

remoto y hasta cocinar en casa desde el trabajo. Incluso, algunos creen que muchas sensaciones íntimas pueden ser sustituidas y esto tiene también sus ventajas, ya no hay que salir a un bar de noche a tratar de ver qué se encuentra.

El usuario podrá abrir puertas, manipular herramientas e incluso burlar la ley de gravedad y salir volando cada vez que lo descubran haciendo el cybersexo con la vecina. Lo más chévere del asunto, es que podremos prescindir de los grandes equipos técnicos porque cada vez su tamaño tiende a ser más pequeño.

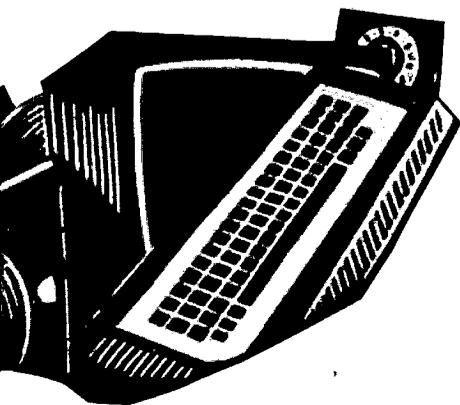
A este respecto David Zeler, ingeniero de sistemas que trabaja en el área de RV dice: "hay una idea prometedora que consiste en incorporar dispositivos de seguimiento del ojo. De este modo, el ordenador sabrá exactamente hacia qué punto se está mirando y generar imágenes de alta resolución que cubran sólo el campo visual que se está usando. Así se reducirá la carga informática y se acelerará el tiempo de respuesta de las máquinas. Esto podría encoger el dispositivo del casco hasta el tamaño de un par de lentillas de contacto que se monten directamente sobre la pupila".

Si a esto sumamos lo dicho sobre el tacto, la máquina generadora de olores simulados y el nuevo sonido tridimensional que se mueve con el usuario o *Convolutron Digital*, los más importantes sentidos de la experiencia sensorial estarían cubiertos.

Ahora bien, todo no es coser y cantar. El impacto de estas tecnologías con tufillo de aprendiz de hechicero, prometen un nuevo mapa social configurado por los que las tienen y los que no las tienen, hoy llamados analfabetos tecnológicos. Asimismo supone nuevos problemas legales, estéticos, culturales, internacionales y el paso de la civilización hacia otras instituciones.

Esto es tan cierto que incluso los zapatistas, el narcotráfico, los grupos fundamentalistas de derecha y cualquiera que quiera ser escuchado está metido en las redes. Además, otros grupos sociales distintos a las clases tradicionales están apareciendo y creando nuevas costumbres que no tienen nada que ver con lo que se ha conocido hasta ahora. Lo que supone la aparición de problemas éticos y políticos más peliagudos que las ingenuas discusiones que hoy todavía preocupan a algunos sobre los contenidos de la TV.

A estos eventos de nuevo tipo se les conoce bajo el lugar común de *brecha*



*generacional tecnológica*. La tendencia es que los cambios van a profundizar la diferencia entre los adultos que siguen creyendo que lo más ácido en tecnología es un carro y la visión del mundo que tienen los chamos de ahora, habituados al Nintendo y a matar monstricos de computadora. Para asimilar este proceso acelerado, los políticos y las clases dirigentes de siempre no están suficientemente preparadas y sus discursos no le dicen nada a la gente joven.

## EL FUTURO ES YA

Veamos el escenario. La revista *Mondo 2000* ha publicado un manual de supervivencia para el cyberpunk despistado. Allí se habla de música electrónica, vida artificial, sexo a distancia, problemas ecológicos, formas de participación social que no tienen nada que ver con lo que se conoce ahora, drogas inteligentes y mil maneras de darse nota con la computadora, además de transrealismo, implantes cerebrales, clones, láser, cybersexo, claves de acceso y lenguajes cifrados para comunicarse con las distintas tribus del ciberespacio.

Por su parte, el investigador español José Mayo escribió hace unos meses un trabajo titulado *La cultura digital*, en él habla de las nuevas tribus sociales que se están agrupando alrededor de los hipertextos y del ciberespacio. El autor retoma el término *cyberpunk* para referirse a estas aldeas informáticas y a sus rituales, tomando el término del cuento de Bruce Bethke y de la obra de William Gibson.

Los *cyberpunks* contienen en su interior a los hacker, cyfer, cyberhippies y demás especies que hoy pululan alrededor de la tecnología. Tienen sitios en donde se reúnen, realizan encuentros mundiales, congresos, peticiones a los gobiernos y los más radicales practican nuevas formas de terrorismo y piratería que desconciertan a la banca mundial y a los gobiernos creándoles verdaderos dolores de cabeza.

Estos sujetos, casi todos muchachos menores de 30 años, son capaces de generar crisis planetarias parecidas a las de la película *Juegos de Guerra*. Otros, los más lúcidos, ya se están planteando novedosas formas de participación política. Dice Mayo: "por ahora suman unos 30 millones en todo el mundo y cada año se incorpora un 25 por ciento sobre esta cifra. El Tercer Mundo se encuentra en estado de bar-

barie en relación a estos cambios, totalmente al margen de lo que ocurre y sus gobiernos ni se percatan del asunto, por eso la brecha será mayor en unos cuantos años. Sin embargo, en el territorio del hiperespacio se juega la suerte del futuro, si es que lo hay".

Por eso, todos los medios están cambiando en su naturaleza, es decir, tanto en su formato de presentación como en los contenidos y en los criterios que sustentan la búsqueda de información. Según Regys Debray, una nueva cultura significa también nuevas formas de percepción y una acusada tendencia a la revisión del papel de la mirada en la construcción de los sistemas simbólicos de representación e identificación. Esto implica una alteración sustantiva del pacto social de entendimiento que hace posible la cultura.

## LOS HIJOS DE INTERNET

Numerosas tribus de bucaneros del hiperespacio se han organizado alrededor de la consigna *La información quiere ser libre*, por la red circula un manifiesto que habla de los derechos en el hiperespacio, mientras tanto los más radicales crean países de hipertexto y surgen nuevas formas de contacto y relación.

Las reminiscencias de la discusión de la pena de muerte, el libro que está de moda en Nueva York, qué están haciendo los vecinos, los movimientos de la Bolsa de Valores y hasta dónde comprar un perro afgano, son temas que abordan con entusiasmo, seriedad y hasta ironía, los usuarios de los sistemas de información por computadora que en Venezuela crecen en silencio pero a ritmo de vértigo.

Desde la casa se puede conversar sobre cualquier tópico con especialistas, aficionados diletantes y aventureros. Basta con conectar la computadora al teléfono y llamar desde el teclado hacia cualquiera de las computadoras que brindan servicios de conexión en línea. Se llaman Bulletin Board System o, de manera más sencilla, BBS.

Los hay para todos los gustos, desde los especializados en cultura, hasta los que se dedican a los juegos por computadora. Algunos permiten la conexión con las redes internacionales, como Internet o Fidonet y la mayoría se está agrupando hacia la conformación de una red nacional de intercambio de información. Lo mejor, casi todos son gratuitos, aunque algunos han comen-

zados a solicitar colaboraciones para la ampliación o mejoramiento de los sistemas.

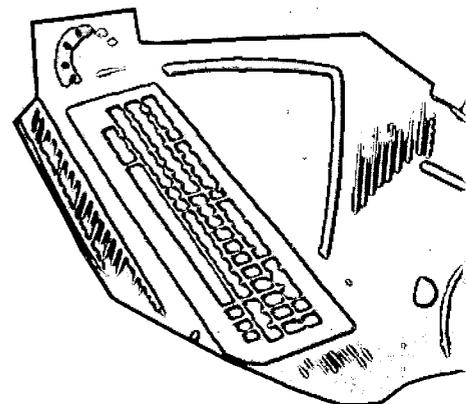
Al ingresar a uno de los BBS se puede acceder a la lectura de distintos foros de discusión, donde están grabados los mensajes y las opiniones de los usuarios. Cada mensaje puede ser respondido de forma inmediata mediante la opción de "Réplica" y justamente en esta posibilidad reside uno de los atributos más importantes de la comunicación vía módem.

El mundo de los BBS o, mejor aún, el mundo de la conectividad, a través de las computadoras, es un territorio que apenas está siendo conquistado en estos días. Como suele ocurrir en las épocas de conquista, no están muy claras las reglas de juego, lo que es ético y lo que no lo es. Prácticamente se puede hacer de todo. Sin embargo, sí existen dos reglas básicas.

Quienes dan vida y colorido a una red o a un BBS son los usuarios. Su diversidad, sus diferencias y sus iniciativas son las que permiten el desarrollo del sistema y el atractivo para la participación de nuevos usuarios o la mayor actividad de quienes ya frecuentan el sistema. Por lo tanto, el individualismo en el sistema no sólo es respetado, también es promovido.

La conexión entre computadoras, dado que se trata de un hecho muy reciente, carece en casi todo el mundo de regulaciones legales. Los sistemas de conexión son, en términos generales, caros, por lo cual muchos son subsidiados, como ocurre con la propia Internet. En el caso venezolano no es distinto. Aunque existen BBS que cobran por sus servicios, la mayoría de ellos son gratuitos, incluyendo a CANTV.

La regla de oro es no hacer nada que uno sepa que le puede hacer daño al sistema y esto implica desde portarse



“decentemente” al escribir, hasta no meter virus en las computadoras de los demás. Cuando un usuario se pasa de vivo y se vuelve el más cómico de la partida, el resto de los usuarios le hace la cruz, y el responsable del sistema - mejor conocido como Sysop- puede llegar incluso a borrarlo de la faz de la computadora anfitriona.

## LA REVOLUCIÓN DE LOS IMPRESOS

Para un mortal común y corriente, leerse un libro de unas 200 páginas y comprenderlo, toma mínimo tres días. Mientras que en hora y media un buen video resuelve el tema más escabroso. Leer en forma tradicional presenta muchos obstáculos que no son fáciles de vencer. El asunto es doloroso, un sufrimiento. Si la letra es muy pequeña y las columnas muy largas los ojos tienden a cansarse. Mientras que en la TV o en el video, nos muestran historias sencillas, interesantes y a todo color, con personajes de carne y hueso, sin que hagamos ningún esfuerzo.

Tal vez por estas razones, además del ritmo de vida acelerado que llevamos en los 90, cada vez se lee menos. Hasta en las estaciones de El Metro hay pantallas gigantes que compiten con los pobres y antiguos afichitos. Quien no maneje hoy los códigos visuales, se arriesga a ser un nuevo analfabeta.

## LA CULTURA SE HACE IMAGEN

Los intelectuales de siempre y legiones de sujetos que pretenden serlo miran con recelo, lo que para ellos aparece como un escándalo: Ni los niños ni los jóvenes están interesados en leer y si lo hacen, es obligado por la escuela. Cuando deciden por sí mismos ojear algo, su opción se orienta hacia contenidos considerados por algunos como fríos y distantes.

Por otra parte, en las propias filas de los lectores, comienzan a producirse secretas y silenciosas deserciones en masa que se incorporan al mundo de la imagen. Muchos prefieren afiliarse a la super autopista de la información de Internet, antes que estar visitando bibliotecas. Son los llamados *cibergpunk* o *tribus informáticas*, que pululan en las redes intercambiando información y construyendo un nuevo mundo de la vida. El crecimiento de la red-Net ha sido tan inmenso que en USA ya está

siendo usadas para las campañas electorales.

## LA COSA NO ES COMO ANTES

Asociado a los cambios de imagen que experimentan los medios impresos del primer mundo, aparece una nueva manera de hacer periodismo que responde a las muestras de lectores y a los intereses que estos manifiestan. En Estados Unidos diferentes muestras realizadas en los años 80, señalaban que los medios impresos y las editoriales progresivamente iban perdiendo lectores en la medida en que nuevas generaciones más acostumbradas a lo visual se sumaban al mercado de consumo de información. En Alemania por ejemplo -donde se colocan 4 millones de volúmenes de libros al año- los impresos comienzan a estudiar con cuidado el fenómeno audiovisual para asociarse a los cambios.

Según el catedrático norteamericano y experto en comunicación, Edwin Diamon, los medios cambian porque la sociedad cambia y el público no es el mismo. Eso que se conoce como realidad, queda sustituida por un criterio más espectacular y novedoso que es la actualidad y la presentación de las emociones por encima de cualquier criterio racional.

La expansión televisiva, el auge de las videograbadoras, los canales por cable, las redes de información computarizada, los videojuegos, las FM, y las cientos de ofertas de información audiovisual lograron imponer un concepto más ágil, rápido y actual para satisfacer las necesidades de información de las mayorías. Frente a esa realidad, el mercado de los impresos comenzó a reaccionar.

A principios de siglo -dice Diamon- los libros eran escasos y los lectores pocos y eruditos. Los días transcurrían plácidamente, la diversión más exótica era el teatro y los desplazamientos de un lugar a otro transcurrían lentamente; los diarios tenían que ajustarse a esta realidad. Pero la vida de hoy es dinámica y escandalosa, hay muchas y diversas fuentes de información que compiten con los impresos.

Por eso tarde o temprano los periódicos y revistas terminarán asimilando las influencias de otros medios. Tal como lo hiciera la radio en su momento, Jacques Perriault, autor de *La máquina de comunicar*, explica el proceso de

esta manera: “la oferta informativa cambia con la oferta técnica de la sociedad, haciendo evolucionar los usos de los medios”.

## LA MANCHA REBELDE CONTRAATACA

Los estudios de hábitos de lectura de los últimos 5 años en Europa Occidental, apuntaron hacia varios caminos. También aportaban datos interesantes. Lo impreso queda como discurso racional, la imagen se pierde o se confunde y en el mejor de los casos es caótica y desagregada, conservándose fragmentaria en forma de memoria mediática. La circulación controlada permite la segmentación del mercado, la posibilidad de atender target específicos, de personalizar la información.

Los impresos tenían virtudes propias con las cuales competir. Menos texto, abundantes gráficas, más infografía, cobertura de estilos de vida, y la puesta en escena de la magia del color, surgieron como soluciones. El *USA Today* comenzó la era de las transformaciones a finales de los ochenta. Luego, en cadena, los más prestigiosos diarios de América y el mundo se sumaron al reto de competir para ofrecer algo más que noticias, por recapturar a los lectores y con ellos una parte más sustanciosa de la torta publicitaria.

Ya no se trataba sólo de dar tubazos, de transcribir crímenes o comentar los cambios en el gabinete. En Miami, Ecuador y Brasil, las publicaciones insertan libros, CD, ofertas y cupones para canjearlos por comida en los supermercados; o se suman a la corriente que los convierte al mercado de los hipertextos. Los ingleses bajan los precios y los colombianos preparan concursos a fin de mantener nuevas expectativas alrededor de sus mercancías. Se alejan del criterio convencional de noticia y exploran a los sujetos como si fueran actores de una historia. La subjetividad pasa a ser una fuente que genera información.

Uno de los descubrimientos para subir las ventas de los periódicos son los encartados sobre temas específicos y por supuesto, las revistas, que aumentan hasta tres veces la circulación, ofreciendo al público un “plus” que recompensa su fidelidad, le brinda informaciones distintas, graciosas y ligeras que rompen con los tratamientos cotidianos.

Los grandes medios impresos del

primer mundo se copian de las revistas de alta circulación y se convierten en "semanarios diarios". Tradicionales bastiones de la prensa europea y norteamericana se mueven aceleradamente con innovaciones importantes.

Mucha guía útil sobre dónde y cuándo comprar, qué ver en el cine y la televisión, dónde ir con los niños, farmacias y centros de consumo de turno, nuevas tecnologías, compras con tarjetas, problemas de la pareja, dietas, ejercicios, qué hacer con el tiempo libre, y cuanto tema sirva para colocar a los impresos como un amigo más de la familia. Más que banalización o trivialidad, la nueva realidad exige códigos de relación menos elitescos, más cercanos e individuales. Esa es la tendencia. Hasta los editores de libros entendieron el mensaje. La ilustración y el diseño se han convertido en la punta de lanza de sus publicaciones.

La batalla sugiere un problema de fondo, de sobrevivencia. Esto significa: mantener la rentabilidad de las empresas editoras, agobiadas por los costos de papel y la reducción publicitaria, atacar los problemas que la tala y la contaminación editorial acarrearán; y enfrentar la necesidad de ir reencontrando a la palabra impresa con los verdaderos intereses de los lectores.

La metamorfosis también toca a la redacción. La Universidad de Boston realizó un manual para periódicos llamado *El Gran Maestro Planificador*, en el que el periodista deja de lado su rol de estrella erudita. En el trabajo se precisan las preocupaciones y atractivos que se plantearía el lector frente a cada artículo; también las imágenes y gráficos que deberían servir para una mayor comprensión.

## VOLVER AL FUTURO

Así como la lectura del texto impreso representó una ruptura, una bisagra histórica o a decir de Freud una discontinuidad cultural, la revolución audiovisual está significando una nueva era que supone otra alfabetización, pues hasta el texto impreso recurre hoy al monitor del micro. ¿Quién iba a pensar que *Le Monde*, *The New York Times*, *Liberación*, *The Daily Telegraph*, *Die Zeit* y otros considerados como los tradicionales, se sumarían entusiastas a estos desbarajustes? Que marcharían en esta línea tras los fanáticos de la TV y el video clip, con noticias breves, editadas y desparramadas sobre pági-

nas a todo color. Cada día son más los diarios que imprimen sus ediciones en CD y se conectan a redes informatizadas. ¿Quién sabe si en un futuro no muy lejano los diarios cambien de formato y en lugar de papel, vengan en disquete o a través del cable? Idea ésta que ya está en experimentación en el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

Sin embargo, algunos observadores siguen aferrados a las ideas tradicionales que ven lo culto solamente vinculado con lo impreso y el libro, sin comprender que la suerte de las diferentes esferas de producción cultural, en los tiempos que corren, se juega en la moda, en los restaurantes, el béisbol, en la actualidad, en las minorías, en las zonas del margen, en los escándalos y en el espectáculo, según lo afirma Artur Sulzberger, nuevo director de *The New York Times*.

Muchos intelectuales como García Márquez, han descubierto nuevas posibilidades expresivas y han roto con la camisa de fuerza de producir sólo libros. Por eso exploran en otras direcciones como el comic, los videos y los guiones para cine y TV. Truman Capote hizo un esfuerzo en los años 70 y acompañó a los Rollings Stone en su primera gira por USA. Hasta Cortázar y Borges hicieron experimentos con el comic.

Según el sociólogo Regis Debray en su último libro *Vidas y muerte de la imagen, historia de la mirada en Occidente*, y también en el texto de Lorenzo Vilches, intelectual español (*Lectura de la imagen*), se trata de un cambio cultural que hace uso de nuevos soportes y texturas, de nuevas reglas que se abren paso a pesar del peso de las formas tradicionales. Es una nueva manera de ver, ser y por supuesto, de conocer, enfrentada al pensamiento conservador que no sabe admitirlo sin desarrollar una conciencia infeliz.

## FEEDBACK CRIOLLO

En Venezuela nos parecemos en algo a los principales países del primer mundo. Los estudios lo confirman. Según el sociólogo Néstor García Canclini, Venezuela, México y Argentina tiene el récord de mayor número de aparatos de televisión por habitante y más horas de exposición al medio, en toda América, renglón en el que no somos nada subdesarrollados.

En nuestro caso, la radio y la TV siguen la matriz de opinión generada

por los medios impresos. En Caracas se editan más periódicos diferentes que en el 90% de las grandes ciudades del mundo. Sin embargo, los más avanzados de nuestros medios impresos comienzan a sacudirse los dogmas tradicionales sobre lo que es o no es noticia. Se plantean dialogar con sus lectores, conocer sus opiniones a través de mediciones profesionales y de alternativas como la Línea N.

Los jóvenes orientan sus hábitos de lectura y su compromiso o afiliación hacia publicaciones que ofrezcan variedad temática y que toquen sus centros de interés. En este sentido, aparece como relevante todo lo cercano al cine, a la música, a la salud, el rock, los rollos de las parejas, los sitios donde estar y lo que ocurre en el resto del mundo.

Un indicador actualizado es una investigación realizada en la Universidad Católica a finales del año pasado, llamada: *Construcción de identidades en los comunicadores sociales*, coordinada por el sacerdote y profesor Jesús María Aguirre. Para la muestra fueron seleccionados al azar, 374 jóvenes menores de 30 años, de estratos medios de la población, estudiantes de las escuelas de periodismo de la UCV y la UCAB. A la pregunta: ¿Cuál es su revista favorita?, el 30% se inclinó hacia *Feriado*, un 10% *Producto*, 8% *Exceso* y muy lejos las otras publicaciones. Aguirre afirma que más que una tendencia de los estudiantes universitarios, esta muestra recoge una inclinación general de todos los jóvenes hacia publicaciones de este tipo. Esto tiene que ver con una nueva generación de sujetos familiarizados con las nuevas tecnologías y desafiados de cualquier proyecto político propiamente dicho.

## EL OJO QUE NOS MIRA

Aunque es domingo e impera la ley seca, un bar se mantiene abierto. Cuatro tipos -después se sabrá que había un quinto- con corbatas y abrigo irrumpen en el sitio. Son ocho armas automáticas que disparan unas 3 mil detonaciones. Los concurrentes caen al piso chorreando sangre, luego de volar varias veces producto del impacto de las balas. Sin que los delincuentes lo noten, un par de chicos contemplan el suceso. Entonces uno de ellos le dice a su hermanito menor que cambie de canal, pues "esa película ya la he visto varias veces". Los menores dejan encendido el aparato y se dedican a otro juego.

La fórmula estética de estos tiempos es una mezcla de imagen de noticiero con un poco de fragmentación de la realidad y obsesión por el detalle al estilo video clip, producto de la multiplicación de los canales. Los ciudadanos de esta parte del siglo XX miramos de otra manera y esto no es bueno o malo por sí mismo, pero es responsabilidad de la TV. ¿Por qué la gente contempla embelesada este aparato? La discusión continúa mientras las imágenes transcurren indiferentes.

Esta contemplación no necesariamente persigue un objetivo, de hecho, miles de horas se pierden (?) en eso que los comunicólogos llaman *zapping*, que no es otra cosa que la cambiadera de canal sin mirar nada fijo. Se calcula que entre una y dos horas se consumen en eso, por cada diez de contemplación efectiva de programas en TV.

Mirar el aparato consiste más bien en un *collage* elaborado por cada quien. Cada vez que cambia de un canal a otro hay una composición estética efímera y casual que convierte a todo el mundo en un artista involuntario que recorta imágenes y las pega caóticamente. De allí la obsesión de los canales por mantener el encendido alrededor de su señal, aunque no es obvio que alguien en su sano juicio sea fiel a una sola planta emisora.

## ¿TIENE EFECTO LA TV?

Investigaciones recientes realizadas en Japón confirman que los niños piensan en imágenes, que mezclan sucesos de la vida real con ejemplos extraídos de la TV y hasta sus recuerdos están cruzados por episodios de alguna teleserie. A esto lo llaman los expertos, "Memoria Audiovisual Mediática". Además, nada los escandaliza.

Es decir, Quentin Tarantino y sus *Pulp Fiction*, *Natural Born Killer*, *Seven* y *Duro de Matar* podrían pasearse por la pantalla chica, junto a San Román y el caso de las Terrazas de El Avila sin causar el más mínimo asombro en la chiquillería. Para explicar esta indiferencia ética, podemos apelar a las consideraciones de Paul Virilio, un arquitecto francés, director del Instituto de Estudios Superiores de Filosofía de La Sorbona, quien asegura que la crítica a las imágenes no puede ser de orden ético, de lo bueno o lo malo, pues las imágenes no admiten ese tipo de cuestionamientos. Las imágenes son del orden estético. En la era de la información, cuando cualquier material puede

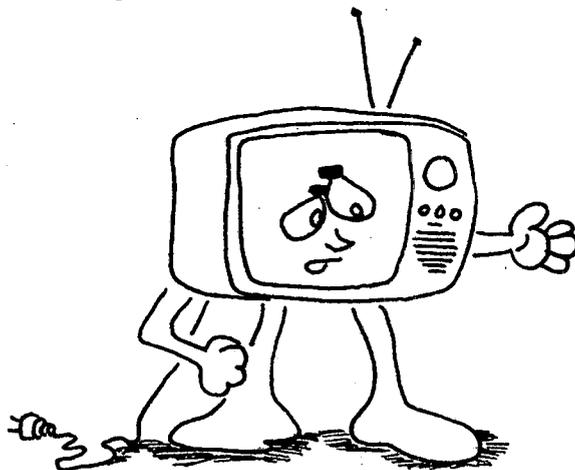
de ser digitalizado, o sea, que puede prescindir del tiempo y del espacio para funcionar separado de la historia que lo produjo convirtiéndose en dato; juzgar como buena o mala una imagen es una ociosidad.

Hoy las imágenes de la muerte de Kennedy o de Luther King pueden ser el telón de fondo de un concierto de rock sin que esto signifique nada. Pues las imágenes viven del comentario y del contexto y no tienen contenido por sí mismas, sino en torno al resto de los materiales con los que funciona.

Esta sentencia de Virilio permite asegurar a los medios buena parte del papel que otrora se le asignaba al tribunal jurídico, pero reduciendo la justicia al orden de la solución mediática, es decir el espectáculo. La idea del valor absoluto de la justicia, en el tribunal *massmediático* toma un diverso matiz. Ahora, ¿cuál es esa razón última del tribunal? Según afirma Foucault: "Tenemos necesidad, pues, de una instancia que tenga capacidad para resolver las contradicciones internas de las masas... La contradicción mayor en las masas opone el egoísmo al colectivismo, la competencia a la asociación, y es cuando hay asociación, es decir, victoria del colectivismo sobre la competencia... cuando hay asociación de masa".

La disposición espacial de los noticieros de TV, por ejemplo, no distan demasiado de aquella del tribunal. En efecto, en este género los *massmedia* disponen de su tribunal particular, que seguirá también un proceso como aquellos legales.

La fuerza de la representación del espacio televisivo reside principalmente en dos aspectos que se hallan estrechamente unidos a la información y a la narración: por un lado, la descripción



de los espacios; por el otro, la relación que establece la TV entre la realidad del acontecimiento y el espacio imaginario del espectador. "...Estos actantes tienen por misión encadenar los puntos de vista del acontecimiento (lo 'real' que el espectador ve con sus propios ojos) con los puntos de vista del discurso del enunciador y el espectador", dirá Foucault.

La actualidad representada en TV viene desgajada de su conexión legal con la realidad y se revaloriza en un plano de existencia diferente, esto es, dándole un significado, una intencionalidad más o menos explicitada.

En el escenario mediático discurren dos discursos contrapuestos: uno, explícito, que intenta rescatar los valores dominantes de una estructura de poder que va perdiendo vigencia y legitimidad; otro, un tanto más oculto, que se corresponde con un nuevo discurso que gana presencia: el posmoderno.

Umberto Eco, se pregunta si es posible vislumbrar en la aparición del tribunal *massmediático*, un retorno a la Edad Media, pues el momento presente parece marcar el rumbo de un neomedievalismo. Afirmo que para construir una Edad Media se requiere primeramente una gran paz que se vea amenazada. Este requisito se cumple a cabalidad hoy.

Lo que estamos proponiendo es la aparición de una nueva forma de tribunal, característica de la transición desde la modernidad hacia la posmodernidad. Y el tribunal no deja de ser una forma de control. Un control que se ejerce sobre los «bárbaros».

A este respecto, Foucault expresa: "...no se ejerce un poder de contrajusticia sino primeramente un poder de información... Se han ejercido ahí dos poderes importantes, el de saber la verdad y el de difundirla. Es muy importante pero no es un poder de juzgar... Y cuando se ejerce un poder es necesario que el modo cómo se ejerce -y que debe ser visible, solemne, simbólico- no se remita sino al poder que se ejerce realmente y no a otro poder que no se ejerce de modo efectivo en aquel momento", asegura Foucault en *Vigilar y castigar*.

Lo mediático supone entonces distintas esferas sociales superpuestas, actuando y penetrándose unas a otra, no se puede hablar del fin del sistema judicial, pero sí de su reconstitución mediaticizada. Es el triunfo de lo social afiliado al poder ortopédico y filantrópico de los *media* como gran conciencia colectiva. Esto supone una

reterritorialización de los discursos sociales y un proceso creciente que sujeta a ciertos discursos al poder de la imagen.

## EL OJO CATÓDICO

Cuando un adolescente cumple 18 años ha contemplado unas 500 mil horas de violencia real o ficticia en TV y no por eso será necesariamente violento. Sin embargo, tendrá una noción de que la violencia es cotidiana, según estudios de la Universidad de California.

Ante la TV, todas las visiones han perdido su presente, su pasado y su porvenir, pues todo en ellas está al servicio del tiempo que transcurre y no de una ideología o de un mensaje predefinido. En ella las imágenes transcurren como información y la información es susceptible de ser manejada como dato aislado, independientemente de la intención de quien las admite. Entonces, la gente mira la imágenes más por el vértigo y el éxtasis que proporcionan, que por la dimensión problemática, de contenido o reflexiva que plantean.

Otra de las razones por las cuales las gente contempla la TV, es porque permite mirar sin ser visto, sin sentirse culpable. Uno se puede reír del Presidente e insultarlo sin consecuencias que lamentar. Este *voyeur* cotidiano dota al medio de una complicidad blanda con el mirón, y además, el aparato no exige ni presiona por una opinión inmediata sobre lo que ocurre en su interior. Se puede mirar TV por horas sin entender nada y sin sentirse culpable por ello, si no, que lo digan los latinos en Estados Unidos.

Para el investigador Michel Chion, en su libro *La audiovisión*, miramos TV porque en ella "vemos las cosas siempre a medias, siempre de un solo lado y siempre cambiantes, los contornos se disuelven en el plano y ningún plano existe sin la secuencia. Nuestra atención viaja de un objeto a otro sin movernos y sin ir a ningún sitio".

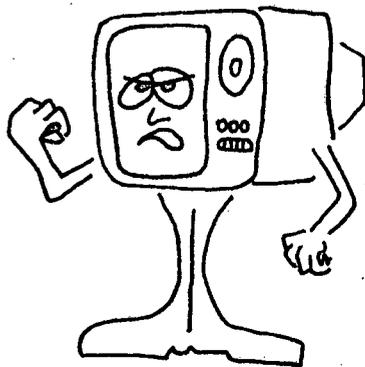
Las investigaciones demuestran que la aproximación al medio no es como creían muchos hasta hace poco. Para Casetti, la TV, es un medio que generaliza el *voyeur*, pues permite mirar sin ser mirado y visto. Así mismo actuaría como dispositivo ordenador de prácticas discursivas. "Los espectadores interrumpen, cambian, recortan, fragmentan, se distraen ante el flujo de acción en la pantalla, hacen subrayados, pues la recepción siempre es accidentada y

mediada por la realidad de cada quien. Se obtiene así una recepción que no es lineal y no sigue una sola interpretación, que funciona por ocasionales, rapidísimas y quizá casuales aproximaciones a la imagen, ante la TV nunca puede hablarse de contenidos concluidos". Esta afirmación es igualmente compartida por Omar Calabrese, en su libro *La era neobarroca*.

Esta opinión coincide con la de Gilles Lipovetsky, quien comentaba en una entrevista reciente que en Dinamarca las parejas homosexuales son protegidas por la ley y los sadomasoquistas colocan sus anuncios en las cadenas de TV. No por eso hay más violencia en sus calles o los niños presentan un comportamiento más alterado.

Entonces, el morbo conservador, incapaz de atender el presente y de abolir la violencia real de la calle vocifera: "*Contengan la violencia en la TV*", como si no diera lo mismo enterarse de un asesinato por medio del cuento de un amigo o escucharlo por la radio. En oposición a estas quejas, los periodistas ofrecen sus cámaras al morbo masivo y se disputan milímetros de concreto y de violencia apologética con tal de captar las más sangrientas imágenes que los confirmen como el canal que lo hizo mejor, casi en complicidad con los delinquentes.

Por eso, ni ética ni estética, las prácticas sociales mediáticas van más allá de la simple constatación de un buen o mal programa de TV, una buena o mala revista según se vea, y la bondad de un programa en estos tiempos viene dada por su impacto y por su capacidad de seducción del público y los mercados a los que va dirigido (lo que no quiere decir que todo da lo mismo o que vale todo, pero eso es tema de otro debate).



COMUNICACION

Pongamos un ejemplo para liberarnos de la falsa oposición forma-contenido: El rectángulo de la TV, de las fotografías o de las pinturas es un hecho cultural. Un espacio convencional que obedece a una operación de economía del signo, según Guy Gauthier en *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Se trata de una invención que obedece a la lógica de la racionalidad geométrica y a los imperativos de la civilización técnica occidental. "El cuadro rectangular no corresponde en nada al campo natural de la visión".

Hablar de un mensaje positivo u objetivo y demás jerigonzas consoladoras es una referencia que no mira más allá del modelo lasswelliano. Pero algunos teóricos perspicaces, se dieron cuenta que seguir hablando de manipulación era demasiado táctil y tal vez sensual o un sicologismo conductista que dejaba muy mal paradas las intenciones críticas.

Por eso han desplazado sus análisis al territorio de las capacidades estéticas y poliperformativas de los *media*. ("Así, en el momento en que se prepara la automatización de la percepción, la innovación de una visión artificial, la delegación a una máquina del análisis de la realidad objetiva, convendría volver sobre la naturaleza de la imagen virtual", a decir de Virilio).

Opinión que cuadra muy bien con lo dicho por Baudrillard "En este sentido, McLuhan... está mucho más cerca de una teoría cuando dice que "el medio es el mensaje". ((aunque)) totalmente ciego a la forma social de lo que hablamos, (la forma general del intercambio), exalta los *media* y su mensaje planetario con un optimismo tribal y delirante. *Medium is messages* no es una proposición crítica, pero, bajo su forma paradójica, tiene valor analítico..."

Los medios son entonces, en términos de Marc Augé, "super abundancia, instancias de paso e identidad", es decir, universos de reconocimiento que asisten a la subjetividad dotándola de sentido en la era del fin de la representación. Estas formaciones de superabundancia, son una memoria instantánea y actualizada de registros y huellas de acontecimientos.

Por supuesto que se nos dirá que se trata de un problema técnico en vías de resolverse con las nuevas tecnologías. Pensamos que se trata más bien de un problema de otro orden y que tiene que ver con la lógica intrínseca que gobierna a los medios. Por ejemplo: "Ni Ted

Turner, de CNN, ni Rupert Murdoch, de News Corporation Limited, ni Bill Gates, de Microsoft, ni Robert Allen, de ATT, ni otra decena de auténticos dueños del mundo han sometido sus proyectos al sufragio universal.

La democracia no está hecha para ellos. «Están por encima de esas interminables discusiones en las que conceptos como bien público, bienestar social, libertad, todavía tienen sentido», dice Ignacio Ramonet.

Para Lorenzo Vilches, un comunicólogo que lleva más de 18 años estudiando la TV, lo que se le critica es precisamente lo que la hace atractiva, «la emoción a distancia, las impresiones inmediatas y el éxtasis de lo inesperado que se conjugan en la realidad -concreta o simulada- de la relación entre el acontecimiento, la forma que éste adopta al ser tocado por el medio y el imaginario del espectador».

Es por eso que no todos los programas quieren decir lo mismo para todo el mundo y es por lo mismo que no hay ninguna relación aparentemente medible entre horas de contemplación de TV y los actos de los televidentes.

Para Vilches, lo importante en los medios no es la carga de violencia que transmitan, sino «el orden de mundo que proyectan y naturalizan». Entonces, los llamados «efectos» de la TV no vendrían dados por los «contenidos», sino «por la familiaridad con ciertos temas que introducen en la vida cotidiana, por las alternativas de negociación social que permiten». Es decir por la trama de subjetividad en la que entran en juego y esto supone interrogarse sobre la subjetividad. ¿Pero, qué es la subjetividad?

Dirá Guattari: «cuando hablo de producción de subjetividad lo hago en el sentido más radical. Un niño aprende la semiótica de la ciudad, aprende sus relaciones sociales, sus relaciones de intercambio al nivel más inconsciente, al nivel perceptivo. Por ello, creo que es interesante repensar la arquitectura, el urbanismo, la construcción de la vida social, de los *media*; de los equipamientos colectivos, en primer lugar como instrumentos de producción de existencia y en segundo lugar, en su carácter funcional... en el que deben incluirse todos los demás instrumentos de mediación social que son en sí mismo el sistema de valorización regulada mediante relaciones de fuerzas...»

Siguiendo con Guattari, diremos que desde esta heterogénesis de las

mediaciones sociales surgen también paradigmas de singularización y nuevos territorios existenciales y espacios de fundación del yo por medio de «elementos de referencia incorporal». Pero esto supone implicarse en ciertas prácticas y mutaciones existenciales, es decir campos de compromisos y de valores. O sea, cadenas maquínicas de conciencia en su forma-subjetividad.

Examinemos entonces esta batería de preguntas: ¿Cómo ocultar las fechorías de los banqueros y políticos corruptos que son modelos negativos? ¿Es Lorena Bobbit producto de los medios y lo de O.J. Simpson una trama bien montada para vender telenovelas? ¿Las memorias eróticas de Jennifer Flowers con Bill Clinton son producto de la imaginación perversa de un productor de TV por cable?

En fin de cuentas la gente ve TV porque le gusta y eso significa que hay un modelo y un circuito del gusto, que funciona como lógica y como dispositivo y es a su vez objeto referencial de sí mismo: «gusto». Elemento sobre el que reflexiona Adorno: «El gusto es el sí-mógrafa más preciso de la experiencia histórica; a diferencia de casi todas las demás facultades, es capaz de registrar aún su propio comportamiento; reaccionando contra sí mismo, reconoce su propia falta de gusto», según Adorno de *Minima Moralia*.

## LA JUNGLA DEMOCRÁTICA» DEL CABLE

En una investigación reseñada en la revista *Video Forum* de 1994 se dice que ver TV está entre la primera, la segunda o la tercera actividad más importante que la gente realiza en todo el mundo. Así mismo, un estudio realizado en Estados Unidos en 1994, demuestra que el 97% de los hogares tiene TV y que las personas en un 68% lo mantienen encendido más de 12 horas diarias, considerando a este medio el más verosímil de los existentes...

Hoy Latinoamérica consume casi 600.000 horas anuales de TV (Roncagliolo, 1994); al cumplir 20 años un latino ha visto alrededor de un millón de comerciales y dentro de poco contaremos con 500 canales. Venezuela es el quinto país de América con más televisores (4 millones, doscientos 55 mil aparatos para una población de 20 millones de habitantes). La TV es *el medio de los medios*, contiene a los demás y los somete. Hablar de ella, es un home-

naje a la *massmediatización* acelerada de los tiempos que corren.

Con la llegada del cable se amplía la oferta mediática televisiva y se puede tener un canal libre con programación por cable 24 horas del día. Es tener un canal religioso al lado de uno pornográfico, es tener uno de música latina al lado de uno de rock, o un canal alemán al lado de uno portugués. Es tener a Howard Stern al lado del congreso norteamericano en vivo. Surge la ilusión de la democracia permanente de los efectos simultáneos. El mito del voto cotidiano: escojo, elijo constantemente como en una perenne elección

Se puede mirar 50 canales en el televisor pero todos se parecen en la lógica que construye el sentido de los programas, por eso lo que queda es cambiar y cambiar, ir del 2 al 75, una y otra vez, aterrizar por unos segundos en MTV, luego en CNN y después en *Televisión Española* para luego partir. Sin embargo, lo primero que el cable provoca -y es una virtud- es la ruptura de los horarios. Además de la combinatoria fragmentaria que hace posible una percepción discontinua e irregular.

Por ejemplo, surge la mitología de que cada quien puede confeccionar su propio menú audiovisual: En el *canal 53*, pasan puros chismes de la farándula norteamericana y, su mejor oferta, el Show de Howard Stern todos los días a las 11 de la noche. A las diez en el 53 está el Talk Show de David Letterman, a las nueve Beavis and Butthead en MTV, a las ocho el noticiero de *Televisión Española*, a las siete un documental de *Discovery Channel*, a las seis los Simpsons en Fox. Los miércoles tienen en la noche la nueva comiquita psicodélica de MTV, al pato Duff Man en USA, a las doce de la noche comiquitas japonesas en *Cartoon Network* y a Howard y a David como siempre de nueve a doce.

## EN EL MEDIO CON INDIFERENCIA

Mientras llueven las críticas a la TV por la violencia excesiva que exhibe, la vida real lo supera todo y los tortazos de la gente común se repiten hasta el infinito de la manera más dramática. Una desgracia funciona para apaciguar y hacer olvidar a las anteriores. Qué decir de los famosos: Michael Jackson se casa luego de saciar el morbo público por su presunta relación con un menor.

El Duque de Cádiz vende una entre-

vista a *Hola* sobre la muerte de su hijo y el padre de Selena cobra millones de dólares por filmar la vida de su niña. Una cadena española ofrece miles de pesetas a los inmigrantes indocumentados golpeados en Los Angeles por su historia. Simpson sale en libertad. Los hermanos Meléndez venden su versión a una cadena hispana. Aquí, el recluso Capitán Avendaño deplora su suerte por no haber nacido en el primer mundo en donde fuera una celebridad y Hernancito, el de las Terrazas de El Avila, espera su momento para ser tocado por los medios en una *show* pueril llamado archivo criminal.

Lo cierto es que criticamos a los medios por la información que producen y su tratamiento, sin embargo lo mediático es un flujo continuo, una catarata de sentido que circula y navega libremente por el hiperespacio. Este sentido producido se proyecta también en los nuevos formatos con los que la TV presenta y recorta la realidad. Un ejemplo de ello son los comic. Un producto que moviliza millones de dólares cada año y que forma parte de las producciones de punta de la industria de la TV en el mundo.

Los *media* no son una nomenclatura, son un discurso. "Y ya no tiene relación con las obras y los intérpretes que las interpretan, sino con unos procesos, unos flujos, unas derivas interpretativas ("translator: interpretative drifts") que conciernen no a obras, individualmente, sino al conjunto de mensajes que circulan en el territorio de la comunicación", dice Subirat.

Tienen una gramática y unas reglas de enunciación que ordenan lo arbitrario y fundan sistemas de diferencias y oposiciones. Establecen prerrequisitos, prioridades, prelación, combinatorias y fundan un orden del misterio y el secreto (Foucault. 1989). No son sólo una forma, son sustancias de lo social transformándose dentro de una dinámica autónoma que Verón llamará significación y que trabajará en un doble sentido: como producción y como reconocimiento, es decir como un sistema de polaridades de los actos de lenguaje.

Veamos un ejemplo:

Un perrito chihuahua (Ren) llega a casa con las compras y ordena a su gatopareja (Stimpy) que le prepare la cena. El gatito -tiernamente- saca los productos de la bolsa y de pronto se enamora de un pollo congelado. El amor es tal que termina fugándose para casarse en Las Vegas. En una arrebatadora e inusitada

escena de celos, Ren descuartiza al pollo y lo convierte en salchichas. Stimpy continúa enamorado, ahora de las salchichas, lo que hace que el perro las devore. Stimpy se despecha hasta que consigue un nuevo amor, ahora será una cabeza de cordero degollado.

Sin embargo, no se trata de un capítulo excepcional, episodios con eventos similares suelen suceder en *Animaniacs*, los Hermanos Warner, Los Simpsons y Vida de Perro de Tim Burton (Eduardo Manos de Tijera, Beetlejuice, La Pesadilla de Jack, etc.) y Spielberg. Ante estos argumentos cualquier guión del Correcaminos, alguna peripecia de Bugs Bunny o los muñequitos de Disney no pasan de ser candorosas e ingenuas situaciones que aburren a los chamitos de hoy, que sólo se divierten cuando Bart Simpson es castigado y obligado a escribir en el pizarrón "*no debo hacer ruidos de flatulencias en clases*".

## COSAS DE LA NUEVA TV

Los dibujos redondeados y armoniosos de los años 40 y 50, al estilo de Disney, Max Fleischer y Don Bluth - con sus Mickey, Pluto y Donald- ya no funcionan. Mucho menos, inofensivos y asexuados personajes como Yogui y Los Picapiedras, que según el investigador Román Gubern, "pintaban un mundo sin conflictos sociales para el consumo tranquilizador de la clase media amante de la guerra fría y cuyo concepto fue logrado por William Hanna y Joseph Barbera".

A este respecto se pronuncia Matt Groening, autor de los Simpson: "Desde la caída del mundo de Berlín, Occidente se encuentra perdido, pues se quedó sin enemigo que lo justifique. Ahora miramos hacia adentro y nos topamos con todas nuestras pequeñas y grandes miserias. El mundo se ha vuelto loco y tal vez por eso los personajes de los comic son ahora patéticos y su universo está lleno de perdedores, antihéroes, homosexuales velados, asesinos en serie y resentidos sociales que se disputan la sobrevivencia en historietas irracionales cargadas de violencia".

Esto nos recuerda la polémica que se abrió hace una década con las barajitas *Garbage Pail Kids* o niños de la basura. Cuando la mala conciencia criolla se ruborizó por la proliferación de estas estampitas con contenidos perversos. Hoy la TV nuestra de cada día está llena de estos contenidos y la res-

puesta colectiva de los niños es un sano bostezo de aburrimiento. ¿Porqué la TV tiene que ser de esta manera?, se preguntan los críticos. En este sentido, J. M. Barbero advierte que: "la gente se siente compelida a resguardarse en el pequeño espacio de lo privado y hogareño, y proyectar sobre él un imaginario de seguridad y protección. Si la TV atrae es en buena medida porque la calle expulsa. Es la ausencia de espacios - calle y plazas- para la comunicación lo que hace de la TV algo más que un instrumento de ocio, un lugar de encuentro".

## EL NIÑO POSMO

¿A qué se debe esta nueva percepción del niño como un sujeto perverso? Freud fue el primero en romper la monotonía en la comprensión del niño como criatura candorosa e inocente al considerar a los niños como criaturas inmortales, "perversos polimorfos", decía. Esta tendencia se ha ido reforzando con el tiempo. Para el psiquiatra neoyorquino Montagu Ashley: "ninguna conducta humana específica está genéticamente determinada. Los seres humanos son capaces de cualquier cosa incluyendo la agresividad y también la bondad, la crueldad, la sensibilidad, el egoísmo, la nobleza, la cobardía y el heroísmo. La agresividad no es sino una conducta entre muchas otras". Y eso cada vez más es recogido y mostrado por los medios de comunicación. Por su parte, el británico Edward Glover sostiene que el niño normal por lo general es egocéntrico, codicioso, sucio, violento de temperamento, destructivo, arrogante, en otras palabras, "*el niño normal es a todos los efectos prácticos, un criminal nato*". Por esta razón los comic de ahora intentan recoger y reflejar la llamada paradoja del niño.

## 80' ALGO MÁS QUE TRAVOLTA

En los ochenta, a pesar de la bulimia cultural y del «enchinchorramiento» de los intelectuales, se produjo el renacimiento de un género y de una estética encarnizada en el comic. Las primeras en arremeter fueron las feministas norteamericanas con sus tiras cómicas agresivas, lésbicas y radicales. Sexo, mucho sexo y drogas, ecologismo y antimilitarismo, asesinatos y vísceras regadas por las calles, eran los temas predilectos de la banda de Krystie Krytre-seudónimo

de una de las dibujantes de comic más excéntricas de Estados Unidos- que se estrenó en Los Angeles en la galería protestante "Luz de Jesús" y su inspiración fue la convergencia entre religión y masoquismo.

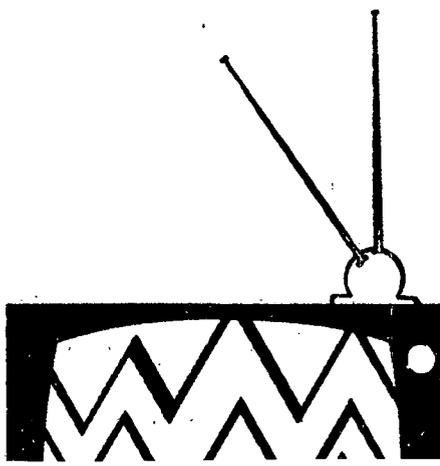
Era la expresión de unos jóvenes que reaccionaban contra un mundo lleno de prejuicios pero vaciado de valores. El oscuro realismo pop del comic negro, underground y el acidísimo tono de Barbara Brandon, coincidía con la propuesta de los europeos Mordillo, Only-you, la revista *El Víbora* y toda la patota que conforma esta publicación, además de la influencia de las propuestas chicanas y japonesas de orden erótico que se burlan por igual de los políticos, el sexo y la corrupción. Un ejemplo del impacto provocado por el nuevo comic de los ochenta fue el revuelo causado en España por el lanzamiento de la tira *Anarcoma*, creada por el dibujante Nazario, un anarquista gay que lucha contra unas amazonas sádicas.

## EL COMIC DE LOS 90

Es el fin de la era Reagan. Los especialistas detectan un segmento de niños aburridos y hartos de los comic de rayos láser, nuevas tecnologías y mutantes. La década del 90 sirve para que las pantallas, en horario infantil, se convierta en un campo propicio para la experimentación. La estructura de la comedia de situación es incorporada al comic pero con un ingrediente nuevo, los personajes no son ni héroes, ni triunfadores, ni bonitos.

En el 87 nace el canal *Fox Network* y luego le sigue la cadena *Nickelodeon*, una empresa subsidiaria de *Visacom-Paramount Pictures*, líder mundial en TV para niños en cuanto a producción. Sus programas se presentan en 70 países y son vistos por casi 100 millones de hogares y unas 250 millones de personas, casi todos chicos. Sólo en Estados Unidos le lleva una morena a las demás cadenas en eso del rating, todo sobre la base de una programación de 24 horas. Los estudios de este emporio miden 90 mil pies cuadrados y quedan en Florida. Además, tiene cientos de concesionarios que producen historietas y juguetaría.

Esta empresa llega a América Latina en el 95 y se instala en Venezuela este año. *Nickelodeon* dice: "Trabajamos desde la perspectiva de los chicos, con una investigación extensiva identificando los gustos y preferencias de los



mercados. Tenemos una filosofía cuya consideración principal es ser para y como los niños".

Sus directivos piensan que por ser programación infantil hay más libertades en el tratamiento y en las unidades temáticas y surgen nuevos cánones a seguir, mientras que la TV de series es más rígida. Sus productos de punta son *Rugrats*, un bebé que se arrastra por el piso y que tiene una visión del mundo muy particular, además de una familia consumista y despistada. Es producido por *Klasky-Cuspo*, los mismos de *The Simpsons*. *Doug*, un chico de 11 años que se siente marginado. *The Ren & Stimpy Show*, un perrito y un gato inflado de nariz azul que viven situaciones extremas, arriba mencionados.

## EL SUPERMERCADO DEL COMIC

Todo comenzó en los 80 con el show de *Pieewhee Herman*, un matutino infantil que sustituía al payaso tradicional por unos tipos que se metían con los niños y por un escenario participativo e interactivo, un espectáculo con mucho público, tal vez un pelo agresivo, pero los chicos gozaban de lo lindo cayéndose, golpeándose o llenándose de helado y espaguetis en estafalarias competencias.

Luego le siguieron *Los Simpsons*, creados por *Matt Groening* y producidos por el triple ganador de *Oscars* y de 9 *Emmy*, *James L. Brooks*, que logró encontrarse con los altos niveles de violencia de los hogares americanos y reinterpretar la odisea de la vida cotidiana por medio de técnicas y narrativas extraídas del cine. Ellos fueron los protagonistas de una historia precursora que comenzó en Chicago con una emisión diaria de 15 minutos antes de un noticiero.

Tenían la intención de llegar tanto a niños, amas de casa o yuppies. Luego del éxito obtenido de la *Fox* lo pone en un horario intermedio llamado

*Primetime* para todo público. Después aparecieron en pantalla los pequeños *Tiny Toons*, que no son otros que el *Pato Lucas*, *Porky*, *Bugs* y otros pero versión "niños terribles".

La intención de todos estos programas recae en la idea de recuperar al público adulto capturándolo para el comic, ya que numerosas investigaciones han demostrado que son ellos los principales consumidores de este género. "Se trata de lograr comics de alta factura apoyados en un concepto de éxito, atendiendo a los nuevos paradigmas agresivos y sádicos de los 90", dirán humorísticamente los dibujantes de la *Warner*. Son comic psicodélicos, cochinos e hiperreales, con un toque de sarcasmo e ironía que se burla de todos los modelos.

Tal vez la más fuerte de todas es *Ren & Stimpy*, un show que salió originalmente en *MTV*. Los primeros 13 capítulos fueron escritos y producidos por *John Kricfalusi*, el mismo de *Super Ratón*. Para su iniciador, el público infantil tiene un nivel de inteligencia superior y agresivo, por eso hay que estimular la expresión libre de esa agresividad que luego debe ser canalizada. De esta manera se evitará la producción de niños tímidos, retraídos y sin personalidad. El comic se introduce por primera vez los domingos a las 11 p.m. como antesala a un programa estelar y como sustitución de uno de animación experimental. No tardó mucho el éxito, el asunto fue indescriptible, los muñequitos se convirtieron en ídolos nacionales de Estados Unidos y los comenzaron a pasar en todos los horarios.

Entonces vinieron los problemas con los grupos conservadores y la censura con sus tijeras no se hizo esperar. El estado prohibió los capítulos iniciales, entonces el guionista-productor y el dibujante se separan. El caricaturista *John K* es el único que permanece, dando paso a una versión más rosa escrita por *Jimmy Smith*, pero conservando una que otra cochinidad como un eructo o un gas intestinal. Los conocedores del género aseguran que los primeros capítulos son una joya de alta intuición en cuanto al lenguaje infantil agresivo y cautivante.

Los censores intentaron contraer el carácter de los programas pero sin tomar en cuenta la lógica de sentido del medio. En este sentido *Alejandro Piscitelli* (1995) dirá que la TV actual es un boulevard de clip indomesticable, que reduce los mundos de vida a la ley

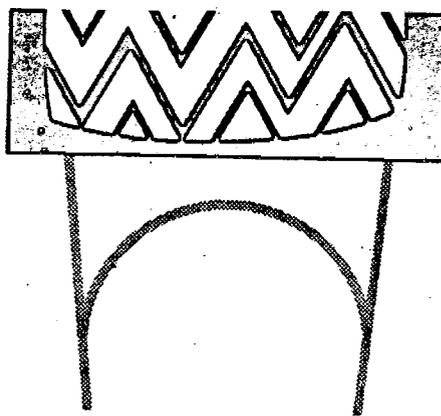
mediática de la variación de intensidad en donde no existe terceridad pues sujeto, objeto e interpretación son sometidos a un mismo plano. Para hablar de la nueva TV el autor dice: "La interactividad sería un simulacro de consulta; manipulación disfrazada... En vez de asistir a un nuevo modo de comunicación, estaríamos ante la desaparición de la comunicación y frente a su reemplazo por un modelo epidérmico y energético fundamentalmente social... Resulta sintomático que las críticas de la TV actual se hagan en nombre de la TV de ayer. Invocando un pasado que ya no existe y que se añora, es más fácil desembarazarse, en nombre de tecnologías y humanismos varios, de los procesos comunicativos actuales", afirma el autor argentino.

### HAY MÁS

Otro caso son Beavis and Butthead, cuya traducción literal quiere decir algo así como Cabeza de Trasero o cara de ano. Son un par de bichitos, unos rockeritos malhumorados, ignorantes y con poca imaginación que viven en una comedia de situación. Aquí hay que mencionar también Vida de Perro, producida por Spielberg y Tim Burton. La tragedia de un animal torturado y humillado por una familia de la clase media americana. Llama la atención esta saturación del *talk-show* en la TV de hoy.

En este sentido, según Alejandro Piscitelli (1995), los textos televisados son transvestidos cada vez más hacia el formato del *talk-show*, es decir, la TV tiende a ser un lugar en donde hablar, en donde se acaba la simetría entre los que saben y los que no. "En vez de afirmaciones tenemos preguntas, en vez de un discurso institucional asistimos a la apología de la opinión personal. En contraposición a las heterarquías de ayer, asistimos a una horizontalización de los actores, una relación de proximidad en la cual la vida cotidiana es el referente privilegiado". De manera que cada vez más, medios y vida cotidiana se funden en un solo espacio.

Por eso Piscitelli asegura que la TV es indomesticable y precisamente por eso, no reducible a modelos clásicos de análisis. La TV sería más bien del orden de lo irracional, de la imagen, de lo dionisíaco e iletrado, del relato y del deseo. No del terrortrio apolíneo de la letra, lo racional, el discurso y los sistemas de codificación tradicionales. Por eso, sigue siendo "un hecho maldito para la



cultura burguesa", vista como vanal por los intelectuales que persiguen el ideal de La Ilustración.

La TV es el medio de lo simultáneo, de lo efímero en un mundo de pistas y frecuencias variables. "La TV no es algo que se contempla; es, por el contrario, una máquina de contactar, que está simplemente encendida todo el tiempo. Por eso no hay ninguna afinidad entre ver TV y reflexionar o analizar un fenómeno. 'TVer' es un proceso pasivo pero increíblemente eficiente de archivar y asociar información para utilizar más tarde", afirma A. Piscitelli en *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*.

Por eso muchos analistas creen que los comic son el último refugio de la conciencia crítica y la última revolución pop que han sufrido los medios norteamericanos. Programas en su mayoría inspirados por la corriente de la escuela de Palo Alto, que ha postulado el estremecimiento de las conciencias más lúcidas con mensajes contradictorios y fuertes instalados en la TV popular masiva.

Son productos aparentemente inofensivos pero con lecturas múltiples, propietarios de una semiótica compleja y críticas, que asumen al mundo desde distintas perspectivas. "Hoy hay que escribir para las masas y las élites. La ética ha sufrido una metamorfosis en los últimos 20 años y no veo contradicción entre un mensaje que ataque a la moral hipócrita y a la vez reivindique la segmentación de los mercados y la segregación del público inteligente; que puede ser la mayoría, aunque esto choque con valores conservadores", afirma Ruth Benethmit, maestra de varias generaciones de guionistas y dibujantes de comic.

### VER TV

Los *media* -y particularmente la TV-, son un *collage* de lo social pero a su vez un tinglado de sentido. Esto

imprime a la sociedad un ritmo y una dimensión que funda nuevas alteridades. Para Deleuze, la TV "se reserva el derecho de una función social que impide de antemano todo relevo... una función de control y de poder, reino del plano medio que rechaza toda aventura perceptiva en beneficio del ojo profesional... cuando se dice que la TV no tiene alma, se dice que todas las imágenes, han perdido el pasado, el presente y el porvenir, se ponen por igual al servicio de un tiempo que transcurre... Podría decirse también, que el par hombre-naturaleza o el par naturaleza-cuerpo, han sido sustituidos por el par ciudad-cerebro: la pantalla ya no es una puerta o una ventana (tras la cual...), no es un cuadro o un plano (en el cual...), sino un tablero de información por el que se deslizan las imágenes como 'datos'", dice Deleuze en *Intervenciones*.

Se trataría de la creación de un espacio de no naturaleza, donde todas las imágenes devuelven una única imagen: "la de mi ojo vacío de contacto con una no-naturaleza, espectador controlado que se halla ahora entre bastidores, en contacto con la imagen, insertado en ella", continúa Deleuze.

La intersemiotidad (Zunzunegui, 1994), de los *media*, y en especial de la TV, responde a sus propias reglas de enunciación y a la creación de campos culturales de carácter universal, lo que en Eliseo Verón, en su *Semiosis social*, aparece como el sentido de los actos de habla gobernados racionalmente por la producción global de discursos sociales, distribuidos mediáticamente, no es más que otra configuración discursiva organizada desde otra expresividad.

Por eso: "La televisión se concibe, bajo este prisma... como un gigantesco espectáculo capaz de albergar todo tipo de discursos que, por mero hecho de puesta en relación, son sometidos a una recontextualización en la que, sin lugar a dudas, no deja de tener influencia el lugar de inserción de cada texto parcial en el flujo permanente del perpetuo presente de la enunciación televisiva." (Verón-Zunzunegui, 1994).

Se ofrece realidad, drama "verdadero" en el que saciar el deseo, agotar a fuerza de controversia y diálogo el espacio último de lo privado, descontextualizar la experiencia, trocar la subjetividad en categoría de consumo y espectáculo. Relatos en primera persona listos para ser engullidos desde su presentación en un preempaque caracterizado por la "inmediatez, su aparien-

cia de reflejo especular de la realidad, su duplicación de esta última". Pensar desde el aparato comunicacional supone: "En primer lugar, la convicción de que entre el mundo de la percepción y de la significación, no existe una muralla que los separe. Hacemos nuestra la posición de U. Eco cuando afirma la imposibilidad de asegurar si es percepción la que está en la base de la semiosis o viceversa, para sugerir a continuación que la percepción, el pensamiento, la autoconciencia, las experiencias especulares, o la semiosis parecen formar un nudo gordiano difícil de desatar, un círculo en el que no es sencillo encontrar un punto del que pueda predicarse su carácter de origen de los demás", según Zunzunegui.

De este modo, el acceso mediado a la realidad, incluye un recorte y un montaje al interior de un discurso provisto de un sentido. Lo real mediado es virtual en su propia construcción. Incluso en la idea del *directo*, *vía satélite*, ya hay un montaje de sentido. Por eso, "el trabajo de lectura (de los medios) pasa a través de la percepción de formas significantes, en primera instancia, por su referencia directa a la forma perceptible del mundo real... es una actividad sensorial referida a la cotidianidad extrapantalla. El espectador vive, por tanto siempre en primer nivel el impacto, una relación de sensación con las imágenes, una relación corpórea con el mundo de la pantalla. El espectador no lee sino que vive los signos del discurso audiovisual... Su diálogo con la pantalla es una verdadera interacción simbólica, al menos en la inmediatez del primer impacto: una interacción programada por el «comportamiento» del enunciario en el texto... La conversación con el texto audiovisual, es en primer lugar, un juego de acciones, por cuanto se refiere a lo simbólico, y después al intercambio progresivo de saber. Los papeles recubiertos por la prótesis simbólica del espectador se refieren a actos comportamentales dentro de los cuales se inscriben actos comunicativos y, portanto, verdaderos y propios intercambios de volúmenes semánticos", a decir de G. Bettetini en *La conversación audiovisual*.

Los *media* son auto referenciales, nunca pierden conciencia de sí mismos y hacen de los hechos y eventos recortes excesivos para su uso y difusión. Así, el punto de vista del medio sustituye a la determinación del objeto. Así, los datos desaparecen en el

tinglado de su lógica y pasan a formar parte del ambiente o cobertura de lenguaje redundante del medio y del sentido socialmente producido.

El *environment* de los *media* funciona dentro un montaje caótico, en un "supramontaje de sentido" (Cebrián Herreros), una estructura unificadora dentro del sentido. Los medios son gobernados por una pragmática, o mínimo común denominador que determina un sistema de mutua neutralización de los mensajes.

Eso es lo que los teóricos como Herreros y Gómez Requena llaman la "multiplicidad fragmentaria del sentido". Esto nada tiene que ver con lo postulado por MacLuhan ("El medio es el mensaje"), quien se pierde en la pura existencia del medio. De lo que se trata es de que los medios engendran una sensación de totalidad. Es decir, el medio es la generalidad de lo social que sanciona lo verdadero. Especie de mosaico, o campo de sentido, "un cuarto ver", dentro de una dimensión singular: el espectáculo conectado al imaginario colectivo de los sujetos.

El medio cotidianiza todo lo que toca, lo desacraliza y desencanta pero lo sume en la singularidad del instante y el criterio de valor social de lo relevante. Transvestir en espectáculo es asimilar imágenes y signos de carácter universal, reducidos al marco binario de los pares opuestos, borrando toda anfibiología y restando zonas opacas y conflictivas en torno a discursividades más complejas. "El escozor de lo cotidiano ya no se mitiga en la emisión de una colectividad participante, sino que se normaliza en la rutina de un espectáculo de consumo individualista: la masificación ahoga cualquier instancia de sociabilidad. Pese a las apariencias, el sistema de los *media* (y el televisivo sobre todo) constituye una de las más grandes fuentes de opaca estabilización del contexto social, aboliendo la realidad, sustituyéndola con su discurso homogeneizante, proponiendo una con-

tinua espectacularización de lo sucesos, termina por satisfacer una vaga necesidad de información superficial y por distribuir características (y falsas) «vivencias» de poder y dominio", dice Bettetini.

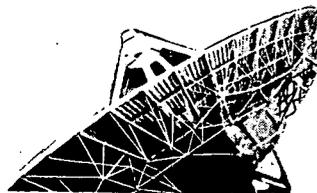
Producir, es reordenar, organizar en una historia, a veces descontextualizar o contextualizar en términos informativos y de mercado. Esto significa la cobertura del tiempo social, con un criterio de igualdad en relación a los contenidos, los estilos en estándar.

Esto no quiere decir que, eventualmente, este espacio de la industria cultural no privilegie actitudes y programas de buena factura. De lo que estamos hablando es de la naturaleza de la realidad producida mediáticamente.

El menú mediático supone la producción para una inteligencia promedio acostumbrada a la fragmentación. "No se trata, pese a las apariencias, de dar a luz una especie de discurso carente de sentido, sino que la propia organización interna de la televisión asegura la permanencia del sentido más allá de las manipulaciones del espectador. Se mantiene intacta e incluso se refuerza, confiriéndole además un carácter marcadamente lúcido la ilusión primordial de la TV: la manipulación de nuestros poderes ante la realidad, su aprehensión aparente directa, su organización del espectáculo", dice Bettetini.

Esta opinión coincide con los trabajos recogidos por Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton en *El nuevo espacio público*. Allí, el espacio público es leído como una trama de realidad consustancial con la existencia de la democracia. Es más, lo mediático es entendido como espacio organizativo, como principio de inteligibilidad -eso que llaman la libertad de expresión- ha sustituido al pensamiento, dirá Argullol. "El espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política", afirma Marc Ferry, y es así porque "en primer lugar, se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición está justificada por el advenimiento de la «sociedad de los medios», un siglo después de la sociedad de las masas", agrega. Este autor significa así el papel de lo mediático como reordenador del discurso polítrico y de las lecturas posibles que desde ahora, se hagan de este espacio.

En este sentido, según Marc Ferry,



el marco mediático reduce a su lógica al dispositivo institucional. Por ello, «el nuevo espacio público» queda estructurado alrededor del sistema de los medios, y “funciona como principio problemático de selección de valor social y ofrece posibilidades inéditas de control político”. Wolton agregará que el papel del dispositivo así constituido será el de garantizar el equilibrio entre comunicación-información-representación, que, como dice Toiuraine, interpreta las nuevas expectativas de la experiencia social.

Pérdida de lo sagrado, y juicio público no sancionable, serán el nuevo ritual de discurso de lo mediático, conforme a una lógica de sentido que, a decir de Jean-Luc Parodi, es la misma del mercado, desde donde es posible un individuo soberano capaz de decisión autónoma.

Y esto es posible, según Eliseo Verón, debido a que las sociedades llamadas postindustriales son “sociedades en vías de mediatización, es decir, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc) se transforman por el hecho de que hay medios”.

Para Verón, la mediatización cruza a lo social en distintas dimensiones y a ritmos diferentes, y produce distintas consecuencias. “Dicho de otro modo: una sociedad mediatizada es más compleja que las que le han precedido. A pesar de lo que diga, la publicidad, el discurso político, el discurso informativo, el discurso científico, etc., resultan de condiciones de producción y de reconocimiento diferentes, específicas en cada caso... Respecto al sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar donde se construye el círculo entre el ciudadano y la ciudad. En otra palabras, estamos en la democracia audiovisual...”, afirma el autor.

Para Verón, este proceso implica nuevas prácticas discursivas y la incorporación de nuevos registros significativos que se hacen cargo de los universos figurativos y del *orden icónico* del mundo (Peirce, 1972), y se apoderan de los registros de contacto y del orden de *lo indicial peirceano*.

Así ocurre en la civilización de la imagen: “en lo que se refiere a la televisión se habla mucho de la imagen, pero en ésta lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo de la economía de la mirada” afirma Verón en *La mediatización de lo político*. Lo político queda fascinado ante la fuerza mediática y entonces produce reglamentos a fin de intentar, inútilmente, reducir lo mediático a su esfera.

“La catarata de sentido”-para utilizar un término del propio Verón-de los *media* no depende del espectador ni del protagonista de la información, sino de la “subjetividad del medio”, de sus intereses de discurso y del uso específico de lo real que determina la puesta en escena final. Esto no significa que en términos de efectos, los *media* aseguren sus propios deseos, o que una inteligencia maquiavélica organice contenidos a fin de ocultos intereses.

Nada que ver con esto. Una lógica de sentido es una propuesta cultural que penetra a los individuos y forma parte de las necesidades de dar por cierto y del proceso socializador global. Los medios cifran, hablan lo social como mero reflejo especular. Un lenguaje desprovisto del lenguaje objeto, y de la información (Shannon) liberada de la referencialidad e hiperspacial.

J. L. Borges parodiaba el sentido de la era de la información, conjeturando que pronto la historia no podría ser escrita por exceso de datos. Elemento que coincide con lo expuesto por Rosa M. Rodríguez (1989), en donde se afirma que hoy la información es “exceso, abultamiento plenipotenciario, asfixia y bloqueo”.

La acumulación de la información va haciendo estallar los vientres repletos de las memorias terminales; generando a su vez códigos, fichas de estrategias y metodologías para encontrar determinado dato, y así en un *crecendo* hasta el infinito. Es lo que llamamos la autopoiesis de la máquina comunicativa. Que todo se vea, que todo se sepa, que todo pueda ser constatado, es lo que se ha dado en llamar *obscuridad de la producción*, irónica ley entrópica que al multiplicar los mensajes los torna ineficaces, perdidos en el ‘ruido’ de la comunicación”, asegura la autora.

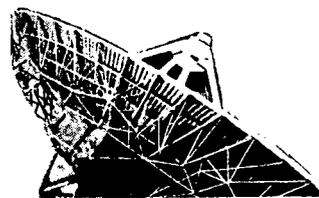
En este sentido es bueno recordar lo que dice Baudrillard sobre el impacto de las tecnologías en lo real. La transfiguración en segunda realidad que provocan y la dimensión problemática que

suscitan. “No en vano se les llama virtuales: porque mantienen el pensamiento en un suspenso indefinido... Estas máquinas poseen el poder de la ilusión. El candor del cálculo y los únicos juegos que proponen son juegos de conmutación y de combinación... La lectura de una pantalla es completamente diferente a la mirada... En el espacio de la comunicación, las palabras, los gestos y las miradas están en estado de contigüidad incesante, y sin embargo jamás se tocan”, dice Baudrillard.

De esta manera, surge un mundo que borra las dimensiones tiempo espaciales. Un universo demasiado cercano para ser real, para ser una escena verdadera; y demasiado lejana e independiente como para ser falsa y artificial. Lo que se crea entonces es un lugar-tiempo no humano, y sin embargo humanizado telemáticamente. Una dimensión excéntrica, en donde todo material es asimilado y mediado. “Hay que reconocerle a Adorno el haber sido el primero en plantear, de forma explícita, la relación de los medios masivos con la economía de mercado a través del concepto industria cultural.

Con él, Adorno hace pedazos el culturalismo y su intento de abstraer “los productos del espíritu” a la lógica de la mercancía. Pues la lógica de la mercancía es, desde luego, otro principio organizador de lo real y, tal vez un principio dinámico y totalizador”. (J. Barbero 1978.)

La “forma mercancía” de los medios encierra un discurso ritual y un principio organizador que transforma sistemáticamente las cosas operativizándolas al interior del modelo de representaciones. “Y ello a través de un proceso de lenguaje, de semantización en el que los juegos de palabras, las hipérbolos, los procedimientos de adjetivación, inocente en proceso, pero sin poder ocultar del todo la “marca de fábrica” esa ideología que se empeña en zanjar semánticamente las diferencias



sociales a la vez que las ensancha”, dice Barbero.

Lo hiperreal de Baudrillard, en *La transparencia del mal*, además del sarcasmo, propone la idea de simulacro como representación vacía ilusoria. “Controlar el contexto es controlar la interpretación”, jerarquizar y subrayar allí donde no es obvio y nada remite a un original. Entonces el mundo ya no es el contexto único, los medios se refieren a sí mismos y al espacio desnaturalizado, que transmiten. La aspiración del medio como espacio total es en sí mismo una lógica de sentido”.

En este texto tampoco estamos diciendo que los *media* son comodines que pueden ser manipulados por unos u otros a su antojo y que pueden ser puestos al servicio «del bien y de la democracia», si las buenas intenciones así lo prescriben. Los que así piensan suponen una escuela buena, vaciada de vicios; una cárcel redentora; un espacio público democrático y hasta un manicomio lúcido.

“Se olvidan, así, algunos de los puntos de partida esenciales del saber sociológico. Especialmente éste que los hombres generan procesos que tienen su propia lógica interna -ciega desde el punto de vista humano, coherente, necesaria, en función a la dinámica del proceso mismo- que escapa a su control. La TV en cuanto aparato industrial y en cuanto fenómeno discursivo y espectacular, pertenece a ese tipo de fenómenos”, según Gómez Requena.

Cada discurso, el discurso médico, el discurso jurídico, etc., aparece en un plano autónomo y en un nivel específico, y constituyen una serie de procedimientos o técnicas de enunciación, crean una situación comunicativa y generan una determinada producción simbólica. La función signo depende de sus condiciones de producción y de la base narrativa de su propia existencia.

La TV es, por ejemplo, un sistema semiótico autónomo dentro del universo generalizado de los *media*, pero a la vez integrado al resto de la red mediática. Es decir, discurso total que se cierra sobre sí mismo. “Con lo que la información ‘en tiempo real’ se sitúa en un espacio completamente irreal, y no por ello no verdadero. Que muestra por fin la imagen de la TV pura, inútil, instantánea, en el que se pone de manifiesto su función primordial, que consiste en llenar el vacío, el colmar el agujero de la pantalla a través del cual se esfuma la ausencia de acontecimiento”, dice J.

Baudrillard en *La guerra del golfo no ha tenido lugar*.

De manera que si asumimos, así sea de forma provisional, algunos de estos enunciados, el modelo dominante E-R, medio, mensaje y las investigaciones de efectos serían incompletas y mal fundadas, pues los medios serían una red social intersubjetiva que aspira a ser desconstruida dentro de su propia semiotividad.

La función comunicativa de la instantaneidad, la simultaneidad, la fragmentación y la información son unidades textuales interconectadas en un mismo registro de operaciones a la que se incorpora el receptor. El efecto es siempre efecto de realidad. “Nada se opone entonces, a que coexistan discursos compuestos por gran número de elementos y que presupongan formas complejas y variadas de articulación enunciativa”, dice Baudrillard.

Una coherencia textual sociocomunicativa prima por encima de las presuntas diferencias enunciativas de materiales y programas -según García Berrío en su libro, *Lingüística del texto*-. G. Berrío asegura que la presencia periódica en el texto del medio de uno o varios elementos, van determinando su continuidad ininterrumpida al interior de un mismo campo semántico.

Así, la desconstrucción del par fragmentación-sistematicidad de la textura mediática, nos muestra dos caras de una moneda, que dan como resultado la continuidad del universo mediático. Aquí la suma de las partes no es el todo; las partes no se suman, se integran en un mosaico dinámico. Por eso, por más que el consumidor se desplace de un medio a otro, de un formato a otro, todos serán profundamente solidarios en cuanto a la muestra textual, y presentarán una coherencia textual profunda, independientemente de las discrepancias de contenido.

Para todos, la realidad es la misma, y el efecto actualizador similar. Los *media* se encuentran dialogando unos con otros en una misma ‘intención textual’. Del mismo modo, los medios son infinitos y nunca generan la idea de clausura. Funcionan en un espacio-tiempo virtual continuo, eternizándose como relación holográfica. Por ejemplo: “el tiempo de la información no agota el concepto de tiempo televisivo. Nuestra vida doméstica cotidiana está en general ritmada por segmentos de género televisivo. Un programa para cada público, un género para cada hora-

rio. Toda la TV está relacionada con la organización del tiempo y tiende a ocupar el día y la noche en una emisión casi ininterrumpida. Existe, por tanto, un tiempo televisivo y este tiempo está dividido en diferentes duraciones: el tiempo cero que correspondería a la carta de ajuste, el tiempo del espectáculo, el tiempo del filme, el tiempo de la información”, a decir de Vilches.

En teoría de la comunicación escrita en letra de la Escuela Americana, los medios serían su propio ruido, pues al prolongarse en el tiempo descalifican la importancia de cualquier particularidad y entonces “el medio es el mensaje”, pues lo único realmente relevante es la permanencia del medio. Así se evacúa el sentido que va produciendo y se va amontonando un nuevo sentido.

Esto sujeta los enunciados a la mera referencia del medio que vocifera: ¡Estoy aquí!, soy la actualidad.

Por todo lo anterior, creemos que las estrategias textuales de los *media* van creando figuras discursivas efímeras que sobreviven a las próximas producciones de la actualidad como una burbuja en un caldo, sin embargo, dejan residuos que nuevamente serán recuperados y devueltos a la superficie mediática.

La tensión esencial entre las unidades discursivas elementales y aleatorias de determinado medio y el ambiente global massmediático se resuelven siempre a favor de la continuidad del medio en tanto unidad generadora. A una teleserie le seguirá otra, y al finalizar una telenovela otra ocupará su lugar. Es lo que llamamos *continuum* eficiente del enunciativo global. Lo fragmentario es parte de la lógica de consumo, que es escópica y especular, contemplativa, que sugiere la integración del sujeto espectador al montaje general de los *media* como plano secuencia en un material fílmico.

Pero una integración a distancia desde la intimidad, el cuerpo se afirma ante la exhibición y los sentidos se sujetan y se exponen. Proximidad, alejamiento son las referencias de participación y el marco diferencial de la exposición al medio y a su seducción ritual. Esto supone una “performatividad” de lo sujetos y una disposición ante el medio... es decir, dejarse atraer, apropiarse, es de algún modo desear, crear e integrarse, esto supone un proceso de identificación. Los sentidos aseguran esta relación sensual y tensa que llamaremos de éxtasis.

**Diálogo con Mario Kaplún**

## Reinterpretar los fenómenos de la recepción desde una perspectiva crítica

**Maurice Brunner**

No hace falta presentarlo a los lectores habituales de la Revista Comunicación. Quizás sí refrescar la memoria de los más jóvenes. De nacionalidad uruguaya, latinoamericano de corazón, Mario Kaplún ha sido siempre comunicador integral y, además y sobre todo, maestro de comunicadores. Honestidad intelectual y tesón en el compromiso son dos de sus cualidades. América Latina toda lo conoce por sus aportes metodológicos en el campo de la comunicación educativa y popular, concretamente en la formación de receptores críticos y en el uso alternativo y grupal de los medios. Profundamente inspiradoras son sus obras Producción de programas de radio, El comunicador popular y la más reciente A la educación por la comunicación. Hasta 1984 vivió y trabajó varios años en Venezuela. Nos ha vuelto a visitar ahora, sólo por unos días. Hemos aprovechado la ocasión para entrevistarlo.



### TESTIGO DE FIN DE SIGLO

**Me ha parecido que una buena manera de iniciar este diálogo entre ambos y con nuestros lectores, muchos de los cuales posiblemente han perdido la pista de tu quehacer desde que en 1984 pudiste finalmente retornar a tu querido Uruguay, es preguntándote: ¿Cómo sientes e interpretas este fin de siglo en que nos está tocando vivir? Tú que has sido testigo sensible del proceso histórico de América Latina en los últimos 50 años: ¿Qué balance haces de esta etapa final del milenio?**

Si me tengo que referir a este fin de siglo, mi balance está lleno de congoja. Este avasallante impulso del neoliberalismo, la entronización del mercado como referente prácticamente único de las economías y de toda la estructura

social, nos está llevando, desde el punto de vista de los que abrazamos la causa popular, a una situación signada sobre todo por la exclusión de las grandes mayorías. Este es un momento de descreimiento, de desesperanza, en el que el proyecto de una sociedad auténticamente democrática está en profundo repliegue. El fuerte avance de la línea de pobreza y de tantas otras formas de marginación económica, social y cultural camina paralelo con el retroceso que también sufre el proyecto de una comunicación genuinamente democrática.

Quienes les conocemos, a ti y a tu compañera de vida y luchas Ana Hirsz, solemos destacar y valorizar la considerable apertura, flexibilidad y creatividad que ambos mantienen ante los fuertes cambios y los datos nuevos que la realidad actual nos presenta. Además, se aprecian en ustedes otras meritorias actitudes vitales como la constante búsqueda de congruencia entre pensamiento y acción, que en su caso marcha además unida a la fidelidad a un conjunto de convicciones y valores que tanto su vida como su obra reflejan con nitidez. En esta etapa de tu trayectoria y necesitados como muchos estamos de certidumbres existenciales en este incierto y pragmatista fin de siglo: ¿Qué es para ti lo permanente, lo innegociable, y qué es lo que se puede o hasta se debe mantener en la esfera de lo sustituible y transable?

Ante una pregunta como ésta, que es bien difícil de responder, te diría que lo permanente para mí se ubica en el plano de los valores. Lo persistente, lo que me parece cada vez más irrenunciable es el proyecto de una sociedad humana y humanizadora. Es a esto a lo que -cuando antes te hablaba de repliegue y retroceso- precisamente quería referirme: vivimos una etapa de profundo descaecimiento de esos valores. Pero el problema actual no es sólo que se desestime su importancia, sino que corrientes como las postmodernistas lleguen incluso a poner en duda su existencia misma. Bajo el rótulo de la muerte de los grandes relatos lo que realmente se está tratando de ahogar y de extinguir es la idea de un proyecto humano y humanizador basado justamente en los valores a los que aludía. En cuanto a lo sustituible, lo cambiante, me parece que todavía hay mucho por hacer en el plano de unas nuevas construcciones culturales; en el sentido de una mayor apertura al otro, a la diversidad; en esto sí creo que nos faltaba mucho en nuestros primeros planteamientos, en los que apenas esbozábamos la idea de cultura en cuanto pluralidad y diversidad. Ahora en cambio creo que esta idea está empezando a cobrar fuerza. Pero una diversidad que no puede ser la negación de lo universal, o la negación de los valores permanentes, sino al con-

trario, una diversidad que enriquezca esa visión de los valores.

En estos tiempos de cuestionamiento y crisis de las utopías que a muchos nos servían de horizonte político y existencial; en esta coyuntura en la que la brecha entre lo posible y lo deseable para las mayorías excluidas es cada vez más grande y aparentemente irrellenable, el pragmatismo resignado surge como una tentación difícil de resistir y cuestionar, incluso desde un enfoque estrictamente moral. Sin entrar a examinar y discutir las motivaciones de fondo -diversas y contradictorias- de quienes han terminado por adoptar tal actitud existencial, la verdad es que uno se topa con lógicas justificatorias, a veces hasta bien intencionadas, cuya refutación resulta difícil tanto desde un punto de vista estrictamente racional como desde el ángulo del más elemental sentimiento de compasión con los perdedores de este nuevo orden global. ¿Será que en el fondo es cierto que al persistir en la defensa radical de valores como la solidaridad social, el desinterés, la justicia y la razón, en realidad nos estamos colocando de espaldas a los verdaderos intereses y necesidades de las mayorías?

En tu pregunta aludes a la dificultad de defender argumentaciones de esa índole racionalmente, y tienes toda la razón. Cualquier respuesta que yo te diera poco les diría a quienes adoptan esa posición. Un debate puramente racional tratando de demostrar con datos empíricos o fácticos nuestra opción, de poco serviría. Yo aquí me remitiría a decir que en estos temas un dato iluminador es el que aporta Juan Luis Segundo cuando habla de una fe antropológica, que es previa a toda fe codificada o estructurada en algún credo. Yo sólo puedo contestarte a esta pregunta desde esa fe antropológica y decirte que creo que tenemos razones para estar firmes en nuestra opción por la humanización de los seres humanos. Pero no puedo demostrarlo, ni creo que nadie pueda, pues en realidad éstas son opciones de fe. Aunque te repito, no estoy hablando de una fe en una determinada creencia, sino de eso previo que es la fe en la trascendencia del ser humano en cuanto tal. De modo que soy consciente de que no estoy respondiendo en la perspectiva que tu pregunta plantea, pero no puedo responder a ella sino a partir de esta dimensión.

## VIGENCIA DEL PROYECTO POPULAR/ALTERNATIVO

En el mismo sentido valorativo en el que venimos hablando, me gustaría que ofrecieras a nuestros lectores tus consideraciones acerca de la situación

del Proyecto Latinoamericano de Comunicación y Educación Popular o Alternativa, al cual hiciste tantas aportaciones durante tu permanencia en nuestro país. Tomando en cuenta que algunas voces en el continente han señalado severas críticas a dicho proyecto al punto incluso de cuestionar su pertinencia: ¿Cómo evalúas su alcance y resultados? ¿Sigue teniendo vigencia? ¿Debe ser reformulado o simplemente sustituido por un nuevo enfoque? ¿Qué se mantiene firme de él y sobre cuáles aspectos habría que plantear cambios de fondo?

Es una pregunta bastante grande y compleja para una entrevista. Yo te diría, en primer lugar, que hay algo que permanece: la opción por los pobres; eso sí me parece irrenunciable. Las formas concretas que toma esta opción, esta propuesta, pueden variar muchísimo; yo mismo podría comentarte a lo largo de esta entrevista en qué etapa me encuentro en este sentido. Pero si miramos el proyecto en la instrumentación real que ha tenido, estoy de acuerdo en que hay mucho por revisar y cambiar. Las circunstancias mismas en las que se inició y desarrolló han cambiado fuertemente. Las redes de comunicación también han tomado otras formas. Pero si volvemos a lo esencial, es decir, a las formas en que desde la comunicación nos insertábamos en un proyecto de transformación humanizadora y liberadora de la sociedad, creo que el proyecto sigue totalmente vigente.

**Desde la perspectiva concreta de la comunicación el planteamiento central del proyecto popular era que los que desde siempre no habían tenido voz pudieran llegar a tenerla. ¿Cuál es la vigencia y pertinencia de este propósito?**

Bueno, esto que planteas me permite



dar un salto y pasar a aquello que en este momento me está interesando más. Me parece que la forma de explicitarlo mejor es precisamente viendo qué había en aquel proyecto inicial que, en mí al menos, fue tomando cada vez más dimensión: la idea de la autoexpresión. De todos aquellos planteamientos iniciales este es uno de los que en mi opinión mantiene más vigencia. Yo recuerdo que hace ya varios años, cuando en un artículo publicado en la revista *Chasqui* me tocó defender el proyecto de comunicación popular, dije algo que luego se hizo cada vez más vigente en mí: que la comunicación popular era una gran escuela de participación. Y aunque las formas varían, eso es lo que todavía - y con más razón ahora- para mí sigue siendo central. Explico por qué: cuando regresé al Uruguay e ingresé como docente a la Universidad Nacional -y ésas son las vueltas de la vida que ayudan- ya no podía yo plantear en términos de formación universitaria la idea de la comunicación popular. Primero porque este concepto no entraba en ninguna estructura académica. Segundo porque en ese contexto nadie me hubiera entendido. Y en tercer lugar porque ya para aquel momento yo mismo creía que lo que había que asumir en la docencia era algo más amplio, que abarcara el proyecto de comunicación popular, pero que tuviera también otras aristas y otro marco teórico. Fue entonces cuando comencé a profundizar en el concepto de Comunicación Educativa. Y esto no con la idea de simplemente camuflar y hacer aceptable en el medio universitario el concepto de comunicación popular, sino porque me pareció que era legítimo hacer eso si queríamos dotarlo de un marco teórico más sólido. Sin embargo, el dato básico del que yo partía era el del desarrollo de la expresión, el mismo que la comunicación popular estaba tratando de plantear y de favorecer desde sus inicios. En ese proceso fui constatando cómo todo el sistema educativo estaba cada vez más alejado del desarrollo de la capacidad de expresión. Si en algo nuestros sistemas de enseñanza no sólo se han estancado y mostrado pocos avances, sino que incluso han retrocedido, es en dotar a los seres humanos de instrumentos para la expresión y la comunicación. Todo lo que he trabajado desde entonces va en esa dirección. Finalmente he adoptado una expresión que tomé de Habermas (aunque él le da otra significación y otra proyección política), la expresión de competencia comunicativa. Y en esto, otra vez, la comunicación popular, entre otras cosas que pretendía, incluía con mucha fuerza la idea no tanto de darle voz a quien no la tenía, sino de que la gente adquiriera la capacidad de participar comunicativamente. Esto es lo que ahora se me ha presentado como lo global desde lo cual estoy trabajando.

Ahora bien, Mario, cuando antes hice referencia a ciertas voces que han cuestionado o planteado la necesidad de revisar el proyecto de educación y comunicación popular, me parece claro que, en todo caso, no lo han hecho desde la posición que tú asumes ni por las mismas necesidades y motivos que expones, sino que lo han atacado por aspectos tales como el contenido de clase que ciertamente llevaba implícito. Aunque en lo personal no tengo inconveniente en admitir la pertinencia de formas de asociatividad y acción fundadas en otros sujetos sociales, yo francamente no veo en la realidad actual razones para dejar de lado el análisis y la acción de clase, sino todo lo contrario...

Estoy de acuerdo. Una de las trampas que el sistema de análisis que tenemos frente a nosotros nos ha tendido, es el de pretender hacernos creer -y algunos colegas así lo sostienen- que a partir de la cultura de masas las clases sociales han dejado de existir. Y así lo afirman explícitamente. En mi opinión, la realidad nos está mostrando exactamente lo contrario.

**En este mismo orden de ideas, recientemente se vienen expresando tendencias que, basadas en críticas no siempre muy claras y explícitas a los procesos de educación, comunicación y organización populares-alternativos en curso en nuestro continente desde la década del 70, proponen la adopción de nuevos conceptos y prácticas basadas en otros sujetos, y en enfoques o énfasis cualitativamente diferentes. Me refiero a las proposiciones de quienes plantean la sustitución del enfoque «popular», «alternativo» o «de base» que venía calificando a nuestros proyectos y prácticas, por otro basado en los así llamados «nuevos paradigmas», que incluyen conceptos tales como «públicos», «ciudadanía», «comunicación comunitaria», «las ONG», «educación ciudadana», todos ellos correlativos a un concepto de «sociedad civil» en mi opinión bastante ambiguo. Más allá de la estricta semántica: ¿Qué opinión te merecen estos planteamientos?**

Yo englobo todas estas nuevas expresiones en lo que te he venido refiriendo desde el comienzo de la entrevista. Y es justamente frente a este tipo de planteamientos donde ciertamente surge el desafío de no cerrarse o anquilosarse, pero también la necesidad de reafirmarse en aquello que creo que tiene ser reafirmado, lo cual en mi caso no creo que responda exclusivamente a las opciones existenciales que uno ha hecho, sino a la realidad misma, la cual nos está diciendo a gritos que aquel análisis social que sosteníamos lamentablemente se ve cada vez más confirmado y reafirmado en sus rasgos esenciales.

## A LA EDUCACIÓN POR LA COMUNICACIÓN

**Adentrándonos un poco más en el campo de la comunicación, o más precisamente en el de la relación entre comunicación y educación en la que tanto has venido insistiendo en tus últimos aportes, me gustaría que ahora compartieras con nuestros lectores qué es lo que actualmente te viene preocupando y ocupando en este sentido.**

Bueno, creo que antes me adelanté un poco a esta pregunta. Pero aunque el tema todavía sea un poco ajeno a la mayor parte de los comunicadores, creo que el modesto aporte que estoy intentando hacer es el de construir puentes entre lo comunicativo y lo educativo, que hasta ahora no he visto edificados. Por ejemplo, cómo es posible, cómo se justifica, que cuando estamos hablando de «ciencias» de la comunicación (o sea, que admitimos que la comunicación como tal no es una ciencia, sino una disciplina en la que confluyen un conjunto de ciencias), la pedagogía no ocupe ningún lugar entre las mismas. Me pregunto cómo es esto posible, especialmente si queremos hablar de una comunicación educativa. Un intento que estoy haciendo es sistematizar las teorías del aprendizaje desde el punto de vista de la comunicación. Aquí he comprobado que en la medida que avanzo en ese terreno encuentro puntos de confluencia muy sólidos, que sin embargo hasta ahora no tienen casi presencia en el mundo de la comunicación. En este sentido mi punto de partida ha sido Freinet, quien ha sido para mí un redescubrimiento deslumbrante. Digo redescubrimiento porque en realidad conocía los aportes de este autor desde hace bastante tiempo. Pero cuando comencé a releerlo desde el punto de vista de la comunicación fue cuando descubrí que había allí toda una visión de la comu-

nicación educativa sobre la que se podían construir propuestas nuevas. Podría hablar largamente de la propuesta de Freinet acerca de la red de periódicos escolares como un ejemplo que me aportó muchas luces al respecto. Luego, sin abandonar Freinet, sino justamente a partir de él, empecé a sumergirme en Piaget, en Vygotski y en Jerome Bruner, todos ellos exponentes de diferentes expresiones de la corriente constructivista de la educación. Así, especialmente en Vygotski, y después en Bruner, encontré todo un campo nuevo, donde la comunicación desempeña un papel central. Y todo esto que antes te decía acerca de la idea de la competencia comunicativa está de hecho basado en estos autores. Vygotski tiene un libro que los comunicadores deberían leer con suma atención llamado *Pensamiento y lenguaje*, el cual abre todo un campo epistemológico nuevo para pensar en una comunicación educativa con otras perspectivas.

Ahora, este enfoque de la competencia comunicativa al que antes aludías podría llegar a confirmar a algunos en la idea de que el análisis de clase ya no tiene vigencia. Me explico: si el problema es que la comunicación, la cultura, e incluso la educación masivas son en realidad las responsables centrales de la -por así llamarla- atrofia expresiva de la gente, lo serían para todos por igual y no solamente para un sector particular de la sociedad, por mayoritario que éste sea. Por otra parte, centrar exclusivamente el problema de la «incompetencia comunicativa» de las mayorías en este tipo de explicaciones podría equivaler a dejar de lado otras causas harto evidentes y demostradas, tales como la estructura de la propiedad de los medios vigente en nuestras sociedades.

No, al contrario. El enfoque de la competencia comunicacional no puede desestimar el análisis de clase porque si algo han puesto fuertemente en evidencia tanto los estudios pedagógicos como el análisis de los resultados de la educación formal en los últimos años, es la existencia de lo que los educadores llaman un *handicap* cultural entre los sectores dominados. Hay hechos muy claros al respecto. ¿Por qué, por ejemplo, hay tales grados de repitencia en los niños que provienen de los sectores más postergados? Porque les falta un escenario, un ambiente cultural que les permita manejarse en la educación. Reconocer esto -dicho sea de paso- no significa en absoluto negar la riqueza de la cultura popular. Pero además hay otro campo que no nos puede dejar de preocupar, que es el campo del poder. Y es que en cuanto tú te planteas el campo de la participación como un escenario donde está presente el poder, se presenta como un deber ineludible del comunicador educativo dotar a los sectores populares de las armas que están presentes en la comunica-



COMUNICACION

ción, en la expresión y el lenguaje. De modo que yo no creo que esté planteado un abandono del enfoque clasista al asumir el enfoque de la competencia comunicativa. Bourdieu es uno de los autores que en mi opinión mejor ha analizado sociológicamente lo que pasa con los niños a los que él llama los «quedados» del sistema, los condenados a «quedarse» sin avanzar en el sistema, justamente por carecer de esas competencias expresivas.

## EL RECEPTOR MÁS ALLÁ DE GÉNEROS Y GRAMÁTICAS

Sabemos, por ejemplo, que tanto tu método de Lectura Crítica de Mensajes Masivos como el enfoque sobre los medios que a él subyace, recibieron en su momento diversos cuestionamientos, directos e indirectos, por parte de quienes, apoyados en teorías como la de «Usos y Gratificaciones» o en perspectivas como las de las «Mediaciones y Matrices Culturales», han propuesto métodos de educomunicación que se sintetizan en los llamados modelos de «recepción activa». Estos modelos, así como las teorías en las que se sustentan, desestiman por igual a los enfoques que se centran en el tema de la ideología y a los que plantean el problema de los efectos. Sin embargo, más allá de algunos sugerentes hallazgos y proposiciones que estas corrientes derivan de sus estudios del fenómeno de la recepción, me parece que, al menos en América Latina, permanecen aún sin respuesta los cuestionamientos que muchos continuamos haciendo a la (baja) calidad de las producciones y la programación de los medios masivos. ¿Cómo has procesado las críticas que desde esas perspectivas se le han hecho a tu método de Lectura Crítica y qué respuestas les tienes a la luz de tus incursiones en la investigación de los fenómenos de la recepción?

Esta pregunta da para hacer muchas puntualizaciones y no sé si te voy a poder contestar ordenadamente. Mis actuales reflexiones en torno a la Educación para los Medios, y saco de aquí deliberadamente a la Lectura Crítica, yo creo que le deben bastante a esas críticas. Porque lo que yo retomaría, lo que rescataría de esas nuevas posiciones, es que nos llamaron la atención sobre el receptor. Y lo que yo considero que quedó a mitad de camino en el método de Lectura Crítica es que no le prestaba suficiente atención al receptor y a su manera propia de relacionarse con los medios de comunicación. En ese sentido, yo creo que esos enfoques han sido un sano revulsivo y lo reconozco sin ningún tipo de ambages. Nos desafiaron, nos hicieron ver que había otros aspectos que nosotros no teníamos suficientemente en cuenta. Sin embargo, hasta allí llega

mi reconocimiento y a partir de ahí empieza mi distancia, porque eso no implica en modo alguno suscribir la leyenda de que los medios de comunicación de nuestros países están respondiendo a las necesidades objetivas y subjetivas de nuestras sociedades.

O que no sigan siendo poderosos vehículos de ideología y de visiones del mundo que responden, o que son funcionales, a los intereses de los sectores dominantes...

Claro, ciertamente lo son y cada vez con más éxito. Lo que sí te reitero es que esos planteamientos a mí personalmente me sirvieron para llevarme a pensar más en el receptor, a tratar de estudiarlo y comprenderlo mejor. Me fui haciendo consciente de que ahí había una zona no suficientemente explorada que entraba en contradicción incluso con toda nuestra concepción de la comunicación, la cual precisamente insiste siempre en la relación con un receptor y no exclusivamente



en el asunto del signo y su significado. Es por eso que ahora estoy muy abocado al estudio de la recepción, pero esto no me lleva a suscribir estas otras corrientes, sino a plantearme de otra manera la relación del receptor con el medio.

**Y entonces: ¿cómo estás viendo ahora la relación del receptor con el medio?**

Bueno, para eso me permito remitir a los lectores a un artículo que en Venezuela apareció recientemente publicado tanto en la Revista de Comunicación (Nº 91) como en el Anuario del ININCO-UCV (Nº 6), titulado *Ni impuesta ni amada: La recepción televisiva y sus tierras incógnitas*. Pero en todo caso quisiera retener lo siguiente: el enfoque que teníamos acerca de los medios masivos, del cual desprendíamos nuestro método de Lectura Crítica, estaba permanentemente pendiente de los signos ideológicos que el medio emitía. En esa medida desconocíamos bastante el fenómeno de la recepción. Pero no como lo señalan estas

nuevas teorías, según las cuales el receptor construye con ellas una nueva producción de sentidos. En eso creo muy poco. Pero lo que sí es cierto es que no atendíamos bastante las circunstancias vitales dentro de las cuales esa recepción se daba. Mientras que ahora -al menos yo- estoy incorporando este aspecto mucho más. Lo que estoy planteando en este momento es que me interesa conocer al televidente no sólo en cuanto televidente en el momento en que se sienta a ver TV, sino en toda su vida. Porque todas sus circunstancias vitales van a incidir -no a determinar, claro está- pero sí a incidir, en su manera de receptionar.

## AVANCES EN LA PERCEPCIÓN CRÍTICA

Recuerdo que cuando hace ya algunos años discutíamos contigo los presupuestos del método de Lectura Crítica de Mensajes Masivos, algunos solíamos preguntarte por qué éste dejaba de lado aspectos que tanto entonces como hoy nos parecían cruciales, tales como los relativos a la estructura de propiedad de los medios y otros temas propios de la sociología de las comunicaciones. Ante esto tu opinión era que, al menos en aquel tiempo, los usuarios llegaban a los talleres con un cúmulo de actitudes críticas genéricas ante los medios sobre las cuales no valía mucho la pena insistir, puesto que ninguno de esos datos, por verdaderos que fuesen, aportaban mucho a la gente a la hora de enfrentarse a mensajes concretos. Pero el tiempo ha pasado y el ambiente político, cultural e ideológico ya no es el mismo. Hoy, por ejemplo, resulta difícil encontrar entre los jóvenes, por panfletarias y simplistas que puedan sonarnos, prácticamente ninguna de aquellas viejas críticas hacia el sistema comunicacional vigente. Los jóvenes de nuestros días a lo sumo alcanzan a formular críticas en términos de mayor o menor aburrimiento, y los adultos apenas traspasan la recurrente frontera del exceso de sexo o violencia en la programación televisiva. Salvo por estas expresiones y también por el constante reclamo de que podrían y deberían mejorar la calidad de su programación, la verdad es que en nuestro contexto los medios parecen gozar de enorme prestigio y credibilidad. Ante esta nueva situación, los crecientes procesos de concentración y globalización mediáticos, y los cada vez más descarados esfuerzos por el control de las opiniones públicas: ¿Qué opinas acerca de la necesidad que algunos sentimos de volver a incluir en la agenda de la Lectura Crítica los problemas y aspectos inherentes a la sociología de las comunicaciones?

Creo que tienes toda la razón en tu inquietud. En primer lugar quisiera recordar un hecho si se quiere muy pragmático. Cuando empezamos a hacer Lectura Crítica en Venezuela, ya desde el principio

comprobamos que íbamos a poder trabajar muy pocas horas con cada grupo. Eso obligaba a ser selectivo y entonces, en una opción que no era fácil, a mí me pareció - y creo que tenía razón en aquel momento - que había que optar por penetrar en los mensajes y no tanto por reiterar lo que en aquel momento estaba bastante en boga acerca del poder de la oligarquía mediática. Por otra parte, ya desde las primeras experiencias, también me había llamado la atención que gente que ante esos temas parecía informada, y que en sus discursos hablaba todo el tiempo de imperialismo y dominación, lo mismo caía fácilmente víctima de la manipulación ideológica a la hora de enfrentarse a mensajes concretos. Por eso me pareció más importante darle instrumentos para autonomizarse en lo posible frente a esa manipulación, que informarle acerca de cosas que en aquel momento eran muy sabidas. De modo que había dos hechos: por un lado, lo corto del tiempo disponible, lo cual implicaba tomar opciones; y por otro, que frente a uno de esos factores había aparentemente más alerta que frente al otro. Ahora yo ya no estoy haciendo Lectura Crítica, pero los que la asuman tendrán que ver cómo incluyen esa información que, tienes razón, ahora ya no está presente; siempre, desde luego, tomando en cuenta los límites que imponen los lapsos cada vez más cortos de tiempo que existen para trabajar con los grupos.

La verdad, Mario, es que tanto frente a este asunto como ante los que más adelante trataré de exponer, subyacen dos preocupaciones. En primer lugar, el interés que tenemos en intentar introducir, con todas las limitaciones que seguramente tendrá este propósito, la Lectura Crítica y la Educación para los Medios en nuestros ambientes educativos formales. En ellos es posible que el problema del tiempo sea menos limitante que en los ambientes educativos informales. Y en segundo lugar, porque cada vez estoy más convencido de que es preciso avanzar hacia un enfoque metodológico integral que incorpore todos los factores presentes en el hecho comunicacional: emisión, recepción, mensajes y canales. Otra cosa será, desde luego, que el sistema educativo formal permita un enfoque inclusivo de esta naturaleza...

Claro, yo también creo que en el sistema educativo formal las dificultades de presentar un panorama sincerado de esta realidad son bastante grandes. Pero aparte de eso yo creo que las metodologías tendrían que ampliarse en el sentido de tomar como centro el derecho a la comunicación. Este es un concepto que nosotros íntufamos, pero al que no le dimos en aquel momento todo el peso que ahora creo debería tener. Es decir, me parece que la Lectura Crítica y el conocimiento de los medios tendrían

que estar muy centrados en crear conciencia en los usuarios acerca de sus derechos en cuanto receptores y de sus derechos como posibles emisores. Y ahí entraría, de una manera más ligada a la realidad del sujeto educando, todo el tema -entre otros posibles- de la propiedad y tenencia de los medios.

**Por cierto, no sé si coincides en que el tema del derecho a la comunicación sigue siendo secundario, o sigue estando ausente en la agenda de los organismos especializados en Derechos Humanos y en el debate sobre los derechos individuales y sociales.**

Exactamente. Sobre esto yo he reflexionado ante hechos muy llamativos, como la cantidad de organismos de DD.HH. y movimientos sociales que reclaman tener espacios en los medios, pero en el fondo lo que hacen es mendigarles alguna pequeña entrada, y con esto ya se contentan, en vez de plantearse una lucha de mucho mayor alcance. Más aún, co-



nozco concretamente organismos de DD.HH. que están en esa actitud y no se plantean que un derecho humano fundamental es el derecho a la comunicación. Pero volviendo al tema de la agenda y la metodología de la Lectura Crítica, lo que yo instaría a incorporar con mucha fuerza, además de lo ya planteado, es el autoanálisis del receptor en cuanto tal, de manera que a éste le sea posible empezar a tomar conciencia de su conducta como receptor.

**¿Esto sería algo como una suerte de psicoanálisis de las conductas y comportamientos ante el hecho receptivo...?**

Claro, mira, vuelvo de nuevo al artículo mío antes mencionado. Aunque creo que allí no mencionaba expresamente a Bourdieu y a su idea del *habitus*, yo creo que en la recepción de los medios incide fuertemente ese factor del hábito condicionado, y que ello es independiente del tipo de mensaje que se recibe. Tanto es así que, lo que he comprobado en las pocas observaciones que he podido ha-

cer, es que tanto el niño, como el joven y el adulto practican el ritual de sentarse a ver televisión no tanto porque haya un determinado programa que en ese momento les interese, sino porque esa es su hora de ver TV. Entonces hay que trabajar eso también; no conformarse solamente con los contenidos de los mensajes, sino preguntarse qué hace que tantos millones de seres humanos tengan necesidad de ver tanta cantidad de TV *per se*. No una determinada programación, sino TV en general. Porque para lograr un receptor más selectivo, más exigente, una de las cosas fundamentales es que empiece a tomar distancia frente a ese hábito adquirido.

**¿Por qué piensas que el hábito del consumo televisivo se ha llegado a instalar con tanta fuerza en la gente?**

Son muchos los factores que inciden. Yo en el artículo antes aludido señalé algunos. Pero lo cierto es que la TV actúa en gran medida como una especie de «valium electrónico» que calma las ansiedades y frustraciones provocadas por una ecología humana profundamente alterada. Cumple una función de terapia vicaria en lo individual y social, y esto es lo que, en mi opinión, le ha permitido la enorme penetración que tiene actualmente en todas las capas de la población.

**Quisiera volver a lo que antes quisiera plantearte sobre la búsqueda de una metodología integral de Educación para los Medios. Hace algunos años señalabas, motivado tal vez también por razones de «economía pedagógica», que no valía mucho la pena incluir en el método de Lectura Crítica el análisis de los géneros informativos. Frente a la información -decías- la gente ha desarrollado ciertos mecanismos de alerta más o menos automáticos generados -supongo yo ahora- por sus actitudes y preferencias políticas. Tomando en cuenta el deterioro y el reflujó en el que se encuentran en nuestros días el pensamiento, las ideas y las actitudes críticas, y advirtiendo también que la información está recibiendo cada vez más un tratamiento espectacular, propio de géneros de entretenimiento: ¿Qué opinas ahora acerca de la necesidad que algunos constatamos de incorporar los géneros informativos al método de Lectura Crítica y, en general, a los diversos esfuerzos de Educación para los Medios?**

Lo mismo que en el caso anterior, yo confirmo esta inquietud tuya. En efecto, comparto que actualmente es importante introducir el análisis de los géneros informativos. Te repito que nuestras opciones iniciales -y no sé si las actuales puedan prescindir de ese dato- estaban muy condicionadas y limitadas por el escaso tiempo de que se disponía y la necesidad de que en ese escaso tiempo se desarrollara un proceso. Tú recordarás

cómo íbamos graduando los géneros y la complejidad de los mensajes y del análisis; eso tenía un fundamento pedagógico y metodológico que me parecía válido y que hacía difícil la introducción sistemática de otros elementos. Confiábamos más bien en que a partir de allí -y esto es lo que me parece importante- el sujeto educando adquiriese instrumentos que después le sirvieran para analizar cualquier otro mensaje. Porque nunca íbamos a poder abarcar todos los géneros.

**En la misma línea, quisiera preguntarte acerca de la importancia que hoy en día le atribuyes al análisis de la gramática y los recursos simbólicos formales de los medios, a los que años atrás sólo les atribuíamos peso e importancia en la medida que reforzaran el análisis del contenido ideológico del mensaje textual. Solíamos estar de acuerdo en que ellos en sí mismos no contribuían demasiado a la formación de una actitud crítica. Sin embargo, aportes recientes de, por ejemplo, algunos autores europeos, concretamente españoles, muestran aristas interesantes acerca de la posibilidad de emplear ventajosamente el análisis formal en la educación del sentido crítico. ¿Qué opinas al respecto?**

Sigo sin estar muy convencido de eso, siempre desde una filosofía de la pragmática de las opciones. Si estuviéramos pensando en una formación por así decir, enciclopédica, todo eso podría entrar. Pero cuando hay que optar, creo que es mejor hacerlo por lo más relevante. Sobre esto haría algunos otros señalamientos. En primer lugar, una expresión que es muy cara justamente a

autores europeos, y muy repetida en América Latina, habla de que hay que «alfabetizar» para la imagen. Aquí ya tengo algún distanciamiento con estos enfoques. Yo creo que actualmente la población, si se entiende «alfabetizar» en el sentido de una analogía literal, está harta alfabetizada. Un niño de nuestros días sabe captar el lenguaje de la imagen mejor que muchos adultos críticos. En segundo lugar, no sé a qué experiencias europeas habrás tenido acceso tú, pero algunas que yo he visto aplicadas en América Latina han terminado de convencerme de que ése no es el camino. Porque he leído informes de experiencias, algunas incluso de Venezuela, que insisten en el conocimiento de los planos, de los ángulos y de los efectos, lo cual no me parece que aporte ninguna capacidad crítica a los sujetos educandos. La capacidad crítica se adquiere aprendiendo a analizar significados y no solamente signos. Y esto no se logra dotando a los usuarios de instrumentos de análisis técnico del lenguaje audiovisual. Aunque sin duda siempre hay algo de esto que de hecho hacíamos, porque a través de un plano, por ejemplo, se puede descubrir un mensaje ideológico. Pero no es así como se está haciendo ese tipo de educación. Para poner una analogía cito el caso de Angel Rosenblat, un filólogo académico muy conocido en Venezuela, quien pasó toda su vida sosteniendo que aprendiendo gramática no se aprende a expresarse. Aquí pasa algo parecido: aprender la gramática de los medios no basta para analizar su contenido y su significado.

**Un aspecto concreto sobre el cual pocos advierten consecuencias problemáticas inmediatas en nuestro contexto latinoamericano es el de las nuevas tecnologías electrónicas del entretenimiento individual, cada vez más de moda y cada vez más asequibles debido a su producción y comercialización masivas. Algunos piensan que por ahora, y tal vez por algún tiempo, este es un problema educacional que atañe más bien a las sociedades desarrolladas del norte del planeta. ¿Qué opinas al respecto?**

No, todo lo contrario. Con respecto a los juegos electrónicos, yo creo que es urgentísimo que comencemos a analizarlos en profundidad y que los incorporemos a todo análisis de los medios. El hecho de que no sean medios masivos no les quita una fundamental importancia. Tienen una clarísima configuración ideológica; muy penetrante justamente porque moviliza conductas, y porque lo hace de forma activa. Pero lo que más me preocupa de ellos es su carácter solitario. Lo que estoy viendo en la sociedad actual como un factor sumamente negativo es una tendencia a la reclusión solitaria, y este tipo de juegos responden precisamente a esa tendencia reforzando la

conducta de encierro solitario. Esto me preocupa mucho más allá incluso de los contenidos de los juegos los cuales, por cierto, son además muy dignos de ser analizados y tomados en cuenta. Muchos de ellos son salvajemente fascistas. La filosofía de eliminar al adversario es básica en todos ellos. Pero además de eso implican, repito, un refuerzo de las actitudes solitarias. Y aunque creo que no se puede hablar de valores por el solo hecho de que la gente se reúna, y que no es automático que una reunión implique solidaridad, con todo una reunión física de personas constituye un campo un poco más propicio para la creación de relaciones comunicacionales solidarias. La tendencia actual a la soledad es un dato que encuentra clara expresión en estos juegos, así como también la encuentra en el desarrollo de la educación a distancia y programada.

## INVESTIGACIÓN Y ESCUELAS EN AMÉRICA LATINA

**Pasando a otro tema, tras varios años de receso, próximamente tendrá lugar en nuestro país un nuevo congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Se espera que esta oportunidad sea propicia para realizar el necesario balance que muchos consideran requieren las prácticas de investigación de las comunicaciones en nuestro continente luego de haberse cumplido en años recientes, por poner un hito, los 35 años de la aparición de aquel fundamental aporte pionero de Antonio Pasquali titulado *Comunicación y Cultura de Masas*. Tú que también has sido pionero y protagonista de este proceso: ¿Cómo evalúas la investigación comunicacional latinoamericana de los últimos 30 ó 35 años? ¿Cuáles crees son sus logros y carencias fundamentales?**

Antes de responder a esta pregunta, quisiera expresar mi complacencia por el recuerdo que haces al libro de Antonio Pasquali. Hay libros que pasados los años se desactualizan y otros que pasados los años se confirman y valoran más. En el caso del libro de Pasquali, hay algo muy importante que es su aporte visionario en cuanto a la concepción de la comunicación como diálogo, como interlocución, que creo que no llegó a percibirse en aquel momento como algo esencial, y que sin embargo luego comenzó a ser visto como fundamental. Pero, aparte de eso, la verdad es que su diagnóstico de la comunicación masiva en América Latina no sólo se ha visto dramáticamente confirmado, sino además largamente sobrepasado por la realidad actual. Un solo ejemplo: hace poco estuvo en Montevideo Carlos Monsivais, el investigador mexicano tan citado por las corrientes hoy en auge y



quien además es reconocido como uno de los que aportó a la construcción de los llamados nuevos paradigmas. Allí fue entrevistado por un periodista de un medio local, ante el cual, sorprendentemente, denunció la nueva alianza entre Televisa, la Red Globo y ¡Rupert Murdoch! para explotar la televisión satelital. Seguidamente el entrevistado se declaró impotente para contribuir a rescatar los valores de la cultura alternativa frente a los crecientes fenómenos de monopolización y corporativización que se están dando en la comunicaciones masivas nacionales, subregionales y mundiales. Creo que aquí puede verse con claridad que aquello a lo que apuntaba la obra pionera de Pasquali lamentablemente se ve cada vez más reforzado en nuestros días: la concentración del poder comunicacional en cada vez menos manos. En Uruguay, mi país, los medios de comunicación son prácticamente un monopolio de tres familias. Y ahora que el gobierno licitó la adjudicación de licencias para la explotación de la TV por cable, una vez más se las otorgó a esas mismas tres familias; esto a pesar de que la TV por cable no tendría por qué ser licitada puesto que en este sistema no hay el problema de la limitación de frecuencias. Con esto se cerró finalmente el círculo de la concentración. Al mismo tiempo, por esos días intentaron salir al aire en Uruguay unas pocas pequeñas emisoras de radio comunitarias de corto alcance, las cuales fueron inmediatamente allanadas y clausuradas por el gobierno bajo la presión de los oligopolios antes nombrados. Esto para ilustrar hasta qué punto sigue creciendo la situación de concentración de la propiedad de los medios y las comunicaciones.

**El haber puesto en evidencia estas cosas es uno de los evidentes logros de la investigación comunicacional latinoamericana... Pero: ¿Cuáles otros aciertos e insuficiencias fundamentales constatas?**

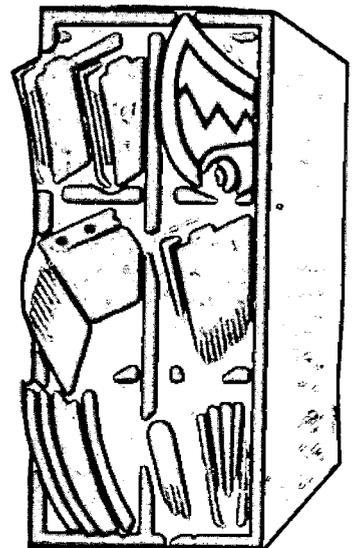
Yo pienso que pretender dar respuesta a esta pregunta en términos exhaustivos y taxativos sería de mi parte un acto arrogante y temerario, máxime dentro del espacio que permite una entrevista. Por otra parte, no me considero pionero ni protagonista como tú lo señalas en tu pregunta, sino apenas un modesto testigo. Dentro de estas limitaciones voy a tratar de responder desde mi punto de vista. Hace algún tiempo, en un estudio que realicé para la UNESCO, hice una revisión de la historia de la investigación en comunicación en América Latina. Se me hizo evidente por entonces la importancia de revisar esa historia porque los actuales estudiantes y jóvenes investigadores poco conocen de ese desarrollo. Muy esquemáticamente comprobé, en primer lugar, que como suele suceder en las ciencias sociales, la investigación de la comunicación en América Latina se ha ido desarrollando por

movimientos pendulares. Una etapa se comprende cuando se ve a cuál vino a responder la otra. Siempre ha habido un enfrentamiento, un movimiento de afirmación-negación. En este sentido yo creo que podemos distinguir tres etapas. La primera fue la funcionalista, la visión por así decir ingenua, la cual encuentra gran apoyo en las ideas de McLuhan. En respuesta y reacción a esta corriente surge entre nosotros la corriente crítica, la cual hace grandes aportes que hasta hoy siguen en gran medida vigentes. Uno de los ejes de esta última ha sido la relación medios de comunicación-poder. Se devela entonces la estructura de los medios, el entramado político y económico en el que éstos están insertos y la realidad en cuanto su propiedad y la tenencia. Se desmitifica a los medios como supuestos voceros objetivos de la sociedad. Y al mismo tiempo, con respecto a los mensajes, se hace su lectura connotativa; es decir, lo que en aquel momento llamamos lectura crítica o ideológica. Con todo ello se reafirma también un compromiso de transformación del sistema comunicacional vigente. Esta me parece es una de las características que siempre hay que relevar en esa corriente: que no se limitó a describir una situación sino que se proponía transformarla. Sin embargo, con todo lo que aportó y creo que aún sigue aportando, tenía un gran vacío, una gran ausencia: su prescindencia y su desconocimiento del receptor. No se planteó y no logró dar respuesta a la pregunta de en qué basaban los medios su innegable poder de convocatoria. Incluso, cuando uno revisa y relee aquellos textos aparecen expresiones como «hipnósis», «anestesia», «droga»; en uno de ellos se llega a decir literalmente que los televidentes son «dopados». Es decir, todo el esfuerzo se concentró en el polo emisor y no se indagó en el polo receptor. Creo incluso que ésa fue una de las causas por las cuales las propuestas y proyectos de transformación de los medios que se planteó la corriente crítica no lograron penetrar en la sociedad. Porque esta corriente ciertamente no fue capaz de dialogar con el público receptor. Todo esto explica en buena parte el fracaso de los abortados intentos de reformar y democratizar el sistema mediático, a lo cual se agregó la carencia de propuestas alternativas y sustitutivas concretas ante la programación existente.

**Es decir, de algún modo se llegó a pensar que sólo una revolución podía cambiar la situación existente en materia comunicacional...**

Bueno, un caso muy sugerente es el de Perú. Cuando la revolución de Velasco Alvarado nacionaliza los medios, ese sector tan brillante, agudo y penetrante que era la intelectualidad peruana, reconocida en el continente por su capacidad de análisis crítico, no supo qué proponer para lograr una televisión diferente. Otro tanto ocurrió en Chile durante el gobierno de la Unidad

Popular... Pero permíteme completar mi visión sobre los hitos de la investigación de la comunicación en América Latina. Hasta aquí sería el análisis de la segunda etapa, correspondiente a la corriente crítica. Posteriormente, y como reacción a esta última, surge otra que yo he denominado corriente revalorativa, porque por una parte revaloriza al receptor en cuanto sujeto que participa en el proceso y porque, por esa misma vía, termina revalorizando a los medios mismos, a los que supone respondiendo a las expectativas y necesidades de los usuarios. Esta corriente ha hecho aportes innegables que nos desafiaron y que significaron una gran remezón para los analistas críticos, porque sin duda nos obligó a abrir el foco de nuestra atención y a buscar nuevas interpretaciones al fenómeno mediático. Pero como toda reacción, así como la anterior dejó de lado al polo receptor, ésta a mi entender deja de lado al polo emisor. Y por esa vía ignora el problema central, que es el problema del poder. Así, lo que comienza intentando explicar, es decir, el fenómeno de la innegable atracción que generan los medios, termina siendo una operación de legitimación de un sistema comunicacional radicalmente antidemocrático. Una autora argentina, Beatriz Sarlo, denomina a esta corriente con una expresión dura pero que me parece tiene algún fundamento: neopopulismo de mercado. Entre los jóvenes investigadores críticos de las comunicaciones, cuya existencia celebró porque significa la continuidad renovada del enfoque crítico, se encuentra una autora brasileña que acertadamente señala que esta corriente revalorativa viene en realidad a negar la existencia de las clases sociales, cuyas diferencias supone abolidas a partir de la cultura de masas. Esto ella lo ve



claramente presente en esos nuevos paradigmas de las mediaciones y las matrices culturales.

**¿Hasta dónde estas nuevas corrientes responden realmente a problemas que surgen de la realidad comunicacional y cultural de nuestro continente o hasta dónde responden más bien a motivaciones y asuntos de otras latitudes? ¿Serán acaso éstas, como en tantas otras situaciones de las ciencias sociales latinoamericanas, simples modas que se asumen para pretender actualidad universal?**

Bueno, habría que hacer un análisis muy detallado, pero es cierto que han acusado fuertes tendencias de corrientes predecesoras surgidas en otros contextos. Llama la atención, por ejemplo, comprobar como muchos de estos conceptos y paradigmas mediacionales que se nos propusieron como originales, en reali-



dad ya eran manejados por autores estadounidenses desde mucho tiempo atrás. Cuando uno revisa la bibliografía norteamericana, encuentra cosas que hace 15 ó 20 años ya habían sido planteadas en los Estados Unidos, especialmente por autores que precisamente buscaban la legitimación de su propio sistema.

**En este mismo sentido, tomando en cuenta los nuevos ambientes económicos, políticos, culturales y mediáticos de marcada influencia neoliberal, postmoderna y globalizadora en los que se debate el mundo y en particular nuestra subregión: ¿Cuáles te parecen que deben ser las prioridades investigativas de América Latina en el presente y en el futuro inmediato?**

Me parece que mi respuesta anterior algo sugiere con respecto a esta nueva pregunta que me haces. Lo que yo siento es la necesidad de un proceso dialéctico; es decir, llegar a una nueva síntesis que

articule los dos polos: el del emisor y el del receptor. Una corriente neocrítica que, a diferencia de esa última que veíamos, explique sin legitimar... Yo creo que para conformar esta nueva corriente es imprescindible conocer y comprender al usuario, porque sólo comprendiéndolo es posible concebir propuestas de democratización del sistema mediático que cuenten con su apoyo y participación activa. Esta síntesis necesita recontextualizarse; esto significa, en primer lugar, replantear el problema del poder y ubicarnos en la realidad no sólo con respecto a los medios, sino frente a toda la situación que atraviesa la sociedad latinoamericana, la cual está marcada, como ya lo dije anteriormente, por la exclusión de las grandes mayorías, por el ahondamiento de la línea de pobreza crítica, por problemas tan graves como el del desempleo, y por el severo deterioro de los sistemas públicos de educación y salud. Me inquieta pensar que las investigaciones de la comunicación se hayan hecho tan prescindentes de este contexto global; no se lo plantean, lo obvian y algunas, como hemos visto, llegan incluso a negarlo. Quisiera compartir la perplejidad que me produjo haber asistido recientemente a un seminario donde se estaba planteando el aporte de los medios al fortalecimiento de la democracia y la ciudadanía. En este evento no hubo un solo espacio para el diagnóstico de la realidad socioeconómica de nuestra subregión, la cual, según la mayoría de los analistas, está evidentemente socavando y erosionando la posibilidad de un futuro democrático en el continente. En este sentido, me parece que una nueva corriente como la que planteo tendría que recuperar el compromiso con los desposeídos, plantearse qué rol están jugando los grandes medios masivos como aliados de un sistema radicalmente inequitativo e injusto. En síntesis, retomar su misión no de simple descriptora de la realidad, sino de transformación de esa realidad. Otra necesidad que observo en la investigación actual es que debe esforzarse por encontrar su proyección social. Los investigadores de la comunicación no hemos sabido incorporar los aportes de la investigación-acción, de la investigación participativa. Yo recuerdo que en la década del 70 esto era un gran vacío que tanto Armand y Michèle Mattelart como Héctor Smuckler solían constatar. Tratando de responder a esa carencia, tuvimos por aquellos años una reunión en Montevideo, de la cual nació aquel libro tan criticable y controvertible llamado *Para leer al Pato Donald*. Más allá de que ese libro era ciertamente un panfleto político, lo cierto es que nació de la necesidad que sentíamos de extender y difundir entre los grandes públicos los productos de la investigación. Por-

que me parece que ahora estamos cayendo en una especie de *ghetto* científico que nos impide penetrar en el conjunto de la sociedad. En este sentido me parece que una tarea central que en este momento nos toca asumir a los comunicadores es generar conciencia acerca del derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental.

**Una de las preocupaciones permanentes de la revista *Comunicación* ha sido el tema de la formación de los profesionales de la comunicación social. En este sentido constatamos con cierta angustia la progresiva difusión, en muchas escuelas y facultades latinoamericanas, de una tendencia que desestima la importancia -sobre la que otrora parecía haber bastante unanimidad- de formar profesionales autónomos, dotados de competencias investigativas y de herramientas de análisis crítico de la realidad social. Asociada al sistemático descrédito a que actualmente son sometidas estas orientaciones formativas, se verifica la imposición simultánea de un conjunto de propuestas sustitutivas que enfatizan en la capacitación tecnológica y en la conformación de un perfil profesional al servicio de la mentalidad corporativa. Tú que, al revés de la mayoría de los académicos de carrera, accediste a la docencia universitaria luego de toda una vida dedicada a un ejercicio profesional centrado en la producción y la enseñanza de una comunicación popular y educativa: ¿Cómo analizas la situación que atraviesa actualmente la formación de los profesionales de la comunicación en el continente?**

Mira, mi primera reacción no va directamente al contenido de tu pregunta, pero yo quisiera comenzar por allí. Es cierto que en América Latina siempre se ha dicho que existen dos tendencias básicas en la formación de los comunicadores. Una fundamentalmente teórica, investigativa y crítica, y otra profesionalista. Pero lo primero que yo quisiera decir es que en mi opinión ninguna de las dos ha cumplido en debida forma con su más obvia función, que es la de formar comunicadores. Ni una ni otra ha logrado hacerlo, en el sentido de que un comunicador debe ser ante todo capaz de comunicar, independientemente de cuál sea el punto de partida teórico de arranque. Esto tiene una dramática confirmación cuando vemos cómo se están desempeñando los egresados en los medios de comunicación y las grandes carencias que presentan en desempeño de su función de comunicadores. Prescindiendo de cualquier categoría ideológica o ética, basta con leer la prensa, o ver cómo se desenvuelven en los demás medios de América Latina, para darse cuenta de las

deficiencias que arrastran los comunicadores: en general, no son buenos comunicadores. La primera y fundamental misión de las Escuelas de Comunicación es formar profesionales con competencias comunicativas. Y esto no lo han asumido; están fracasando en eso que sería lo elemental que pudiéramos pedirles. Quiero decir con todo esto que a fuerza de querer resaltar las ciencias de la comunicación, olvidaron el arte de la comunicación. Y una tarea modesta, pedagógica y elemental como la que señalo no fue ni es debidamente atendida. Ahora bien, en otro plano, yendo a lo que tu pregunta sugiere, pienso que una función irrenunciable de la universidad como tal es formar para que los profesionales sean agentes de transformación de la sociedad. Y que, más que nunca, se requiere formar comunicadores con una visión no sólo crítica, sino radicalmente ética, sin la cual toda la universidad pierde su esencia y su razón de ser. Otro déficit que encuentro en la formación de los comunicadores en América Latina es que está asentada en un cierto equívoco o malentendido, que es el de creer que la comunicación sólo tiene que ver con los medios, en vez de asumir una formación para la comunicación; para comprender la comunicación, y no sólo en función de los medios. Creo que esto ha tenido muy graves consecuencias para la formación de los comunicadores. Y ya para terminar, en el plano de mis preocupaciones más personales, creo que otro déficit es el que te expresé en una de mis respuestas anteriores: la ausencia de propuestas de formación de comunicadores educativos.

### CON VENEZUELA EN EL CORAZÓN...

Ya para cerrar, quisiera plantearte lo siguiente. Para los que tuvimos la oportunidad de aprender de tí y compartir contigo valiosas experiencias, procesos e ideas durante tu permanencia en Venezuela, es hasta cierto punto fácil señalar los aportes que reconocemos hiciste a nuestros procesos colectivos y nuestras personas. Muchos de ellos siguen ahí, vigentes, creciendo, cambiando y enriqueciéndose. Pero sabemos que tú siempre has defendido y practicado la idea de que el aprendizaje es un proceso que, aunque personal, se produce esencialmente en contextos colectivos y a través de procesos de comunicación dialógicos. Tomando en cuenta la siempre vigente necesidad que tenemos como pueblo de afirmarnos en nuestras potencialidades y de reforzar los aspectos positivos de nuestra identidad; y considerando asimismo la importancia que tiene el identificar carencias y debilidades sobre las cuales planteamos cambios que nos per-

mitan mejorar, no quisiera dejar de sondearte acerca del significado que tuvo para tí y para Ana su estadía entre nosotros: ¿Qué aprendieron de nosotros y acerca de nosotros? ¿Qué de nosotros motivó cambios en ustedes y qué aspectos de nuestra personalidad colectiva como pueblo les parece que deberíamos revisar?

Me gusta mucho esta pregunta porque me permite expresar lo significativa e importante que fue para nosotros esa etapa de nuestra vida en Venezuela. Aprendimos muchísimas cosas que ahora mismo resultan difíciles de precisar en detalle. Yo diría que uno de los principales aprendizajes fue poder acercarnos a una actitud vital diferente, menos dramática y nostálgica que la de nuestra cultura sureña de origen. El pueblo venezolano tiene otra actitud ante la vida, mucho más alegre y afectiva, y otra manera de entender y practicar las relaciones humanas que aprendimos a apreciar y valorar enormemente. Tanto para Ana como para mí los años de Venezuela fueron extraordinariamente ricos y formativos. Un valor que yo viví en Venezuela fue el de la apertura, el de la disposición al diálogo y al intercambio en una medida mucho mayor que la que se encuentra en otras sociedades latinoamericanas. Otro de los valores del venezolano es su riqueza de lenguajes, no solamente de lenguaje verbal -que de hecho es extraordinariamente gráfico y sabroso- sino también de otros como la música y la danza. También hay que mencionar la gran capacidad que tiene para las dimensiones afectivas de la comunicación. Todas éstas fueron, entre otras, algunas de las cosas que nos enriquecieron mucho aquí. Por ello, y por la fraternal solidaridad con que nos acogieron, siempre llevamos a Venezuela en nuestro corazón...

**En lo que te hayan permitido percibir estos cortos días en los que les hemos podido tener nuevamente entre nosotros: ¿Qué cambios observas entre la Venezuela de 1984 y la de 1996?**

Claro. Este es un momento muy coyuntural, un momento en el que es muy difícil hacer interpretaciones definitivas, porque llegamos en un momento en el que el país está sufriendo un brusco, fuerte y prolongado proceso de ajuste fiscal, con todas las consecuencias que eso trae. En el caso de Venezuela esto ha ocurrido además de una manera muy acelerada y violenta. Eso me parece que ha creado cierta depresión y desesperanza. Sin embargo, encuentro la sociedad venezolana mucho más dinámica que otras; concretamente, me parece que aquí se mueven muchas más cosas que en el sur. Entre nosotros los ajustes han generado lo que en Uruguay llamamos «el

bajón»; pero un bajón que lleva al repliegue, a que cada uno se encierre en su casa a hacer una vida puramente individual, y a que todas las dimensiones del intercambio y la comunicación se encuentren en franco retroceso. Aquí esto yo no lo percibo de la misma manera. Claro que también noto y deploro, pero esto no es una característica únicamente venezolana sino de toda América Latina, la ausencia de un proyecto alternativo frente al modelo neoliberal imperante en todo el continente. Aquí y en todas partes se nota además un repliegue social y organizativo, así como una crisis institucional preocupante.

**Finalmente Mario, ¿qué planes de trabajo tienes en agenda? ¿Hacia qué temas orientas tu atención y preocupaciones para el futuro inmediato?**

No sé si esto interese mucho al lector, pero creo que algo ha quedado ya



sugerido. Mis dos temas en este momento son, por un lado, profundizar cada vez más en la investigación y el conocimiento del receptor, así como en el diseño de instrumentos para dialogar con él. Y, por otro lado, continuar profundizando en las relaciones entre la comunicación y la educación lo cual, como ya lo señalé anteriormente, no implica para nada negar la concepción sobre la Comunicación Popular, sino en todo caso ampliar el marco en el que ella se inscribe.

Caracas, 19 de agosto, 1996

© Centro Guarura / Revista Comunicación  
\*Educador y trabajador social especializado en programas de comunicación comunitaria, educación para los medios y cultura popular. Coordinador General del Centro Guarura de Caracas.



## CONINTEL VERSUS CONATEL

A pesar de ser una de las asambleas mejor atendidas desde el punto de vista de la computación y las telecomunicaciones, sector que desgranó sus potencialidades en una mesa de trabajo, de pregonar su aporte del tres por ciento en el Producto Interno Bruto y de advertir reiteradamente sobre el advenimiento inminente de una catástrofe en el sector de las Telecomunicaciones, Conintel no logró su sonado puesto en el recién electo directorio de Fedecámaras.

Tres videoconferencias (servidas por ImpSat vía satélite), una sala de prensa (Epson) y acceso directo a Internet (Compuserve), sirvieron de marco para el desarrollo de esta asamblea, realizada en Maturín, que debió cortarse por problemas de logística aeronáutica.

La propuesta más importante que se le hizo al gobierno nacional, consiste en la designación de una comisión bipartita con el fin de establecer un Plan Maestro de Desarrollo del sector telemático, que abarque un período de diez años, la cual prácticamente se colocaría por encima del status actual, es decir Conatel.

La Mesa de Trabajo sobre Telemática, diseñada para discutir la postura y las perspectivas empresariales en este amplio sector, se vistió con intervenciones de Iván Carrero, presidente de Conintel (organismo que agrupa nueve cámaras específicas), Nelson Belfort, Haydee Cisneros de Salas y Alfredo Avella.

El informe de Conintel presentado a la asamblea, fácilmente puede leerse como una petición de renuncia al director general de Conatel, José Soriano (los rumores sobre su destitución se paseaban de arriba abajo en el Morichal Largo) y un llamado a la intervención del organismo regulador de las telecomunicaciones.

-En Venezuela, hemos realizado cuantiosas inversiones desde 1991 a esta parte, alcanzando niveles por encima de los 6.000 millones de dólares en los últimos años... Todo este esfuerzo del sector privado, nacional e internacional, así como las inversiones futuras, corren el riesgo de perderse, si no se actúa de inmediato.

### PELIGROS AL ACECHO

No es nada nueva la posición de Conintel (Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica), y especialmente de su reelecto presidente Iván Carrero, en relación a las actuaciones de Conatel.

En Fedecámaras, hicieron un diagnóstico bastante severo y advirtieron sobre las múltiples trabas que, por ejemplo, augura el Plan Trienal de Telecomunicaciones que lleva adelante Conatel, y sobre la inseguridad jurídica imperante en el país.

-En los dos últimos años, el sector ha sufrido una desaceleración si se compara con

el ritmo que marcaba desde 1991. Si bien esta pérdida de velocidad se podría asociar a la ocurrida en el país, la realidad es otra. La baja es consecuencia de la falta de seguridad jurídica del sector, carga impositiva excesiva que evita la internacionalización desde Venezuela, inestabilidad y falta de visión y coherencia en las decisiones del organismo regulador, el cual ha tenido tres directores en dos años.

El informe señala que «estamos ante un Plan Trienal que se pretende imponer desde el sector oficial, con una base científica equivocada, en contradicción con la realidad y las estadísticas del gobierno central. Esto se traduce en desconfianza hacia el país, ahuyentando a los posibles inversionistas y frenando las inversiones».

Pero también se afianza en consideraciones mucho más estratégicas: Falta de planificación para prever la finalización del período de concurrencia limitada de Cantv (vence: 2000), fragilidad jurídica con una vigente Ley de Telecomunicaciones de carácter estatizante, persistencia de la percepción de país de alto riesgo e incompatibilidad en los patrones técnicos con cambios permanentes en el uso del espectro radioeléctrico.

Paralelamente el Plan Trienal intenta fomentar de manera artificial el crecimiento de servicios, el desarrollo de nuevas tecnologías y la inserción de nuevos competidores, sin dejar que el propio mercado determine cuándo es el momento correcto de invertir o de diversificarse en nuevos negocios. De igual manera, se busca impedir el acceso a operadores ya existentes en nuevos negocios que no necesariamente son excluyentes, a través de la determinación de zonas de operación y de prohibiciones a operadores que gocen de títulos para explotar servicios que, según el Plan, puedan ser de similar naturaleza, dejando por fuera una experiencia acumulada, capacidad técnica y recursos, por el simple hecho de defender un concepto equivocado de libre competencia.

Un párrafo muy especial del informe a la asamblea, se parece mucho a las guayabas pintonas que dicen mucho por dentro:

«Tampoco se contempló el efecto de sustitución de servicios que se espera ocurrirá con la aparición de los PCS (Personal Communications Systems) en el mercado de telefonía celular, o la inserción de una tercera concesionaria celular que operaría en la Banda de 900 MHz, la cual está siendo ocupada actualmente por Pdvs, Cantv, las Fuerzas Armadas y por operadoras de radio FM. Asimismo esta tercera operadora celular operaría con tecnología GSM (standard europeo para servicios móviles según posición geográfica única hasta la fecha en el continente, lo que la haría incompatible con las demás operadoras existentes».

Al cierre de esta edición se hizo público el nombramiento del nuevo Director General de CONATEL, José Luis Avilez, coronel retirado de la Guardia Nacional e ingeniero aeronáutico. Su primer cometido será revisar el Plan Trienal.

Víctor Suárez

Tomado de la Columna Inside Telecom de El Universal del 28/07/96

### EL PLAN MAESTRO

Para pasar a la acción todo lo vertido en el papel y en las plenarios de la mesa de trabajo en Maturín, Conintel, ahora con Fedecámaras como su cara matricia, solicita al gobierno Nacional la ejecución conjunta; a diez años, de un Plan Maestro de Desarrollo del sector telemático. Este plan debe considerar:

- Fin del período de concurrencia limitada de Cantv.
- Variables económicas reales y ajustadas a los hechos.
- Incorporación de nuevos servicios.
- Crecimiento de los servicios existentes considerando la sustitución de los mismos.
- Estímulo a la competencia a nivel global, ajustando los impuestos a servicios foráneos, así como los locales a tasas internacionales.
- Reducción de controles y estímulo a la competencia.
- Participación de los concesionarios en los procesos de nuevos servicios.
- Normas de libre acceso a los servicios.
- Plan de administración del espectro radioeléctrico.
- Incentivos para la industria electrónica local.
- Sincronización de las tarifas y eliminación de los subsidios creados.

### LA NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES

Conintel parece estar consciente de que ningún parche o cura estratégica podría tener éxito sin la complementariedad de una Ley de Telecomunicaciones que sea capaz de manejar un ambiente técnico más complejo, más eficiente y cuyo objetivo fundamental sea la competencia. Por eso es que solicita al Congreso retomar la discusión, con carácter prioritario, del proyecto de Ley redactado por la representación del sector privado. Como metas estratégicas se establecen:

- Garantizar mayor seguridad a las inversiones privadas nacionales e internacionales.
- Desregular el sector.
- Establecer el libre acceso a la red básica.
- Normar manejo y distribución de los recursos limitados.
- Definir el carácter nacional de las telecomunicaciones y su ámbito de tributación.
- Establecer la obligación de procesos transparentes y justos en el otorgamiento de concesiones y permisos, cuando realmente haya lugar a ello.
- Establecer un organismo de alto nivel que incentive la competencia, la calidad y la prestación de servicios, protegiendo al usuario y supervisando las normas y calidad de servicio.



**ASOCIACIÓN NACIONAL  
DE ANUNCIANTES  
Y FEDERACION  
VENEZOLANA DE  
AGENCIAS PUBLICITARIAS**

Es propicia la oportunidad para elevar ante ustedes nuestra preocupación y la de todas las madres venezolanas, de cuya inquietud nos hacemos portavoces, ante la ola expansiva de programas y mensajes publicitarios que atentan contra los Derechos del Niño y contra los valores y principios morales de la familia venezolana.

La Convención de los Derechos Del Niño, en su Artículo 17 reconoce: «La importancia de los medios de comunicación y el derecho del niño de tener derecho a la información y al material de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial al que promueva su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental».

Igualmente recordamos que sus propios Códigos de Etica reconocen, en las normas que se citan a continuación, la responsabilidad ante el público receptor.

\* Código de Etica de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y de la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), aprobado el 25 de Febrero de 1992: Artículo 9...» la publicidad no deberá:

c) Irrespetar la dignidad de la persona, su intimidad, o la del núcleo familiar (...)

f) Contener afirmaciones o representaciones visuales auditivas que ofendan los patrones de decencia contemporáneos del país (...)

h) Inducir al miedo, al terror y a la violencia».

Artículo 23 «La responsabilidad en la observancia de las disposiciones establecidas en este código corresponden solidariamente al anunciante, su agencia de publicidad y al medio de comunicación en donde difunda su mensaje».

\* Código de Etica de la Cámara Venezolana de la Televisión, aprobado el 18 de Abril de 1991: Artículo 15: "...el contenido de las transmisiones de la televisión no pueden ofender la decencia, la moral y las buenas costumbres, entendiéndose por estas las aceptadas comúnmente como parámetros de la vida y como reglas de mejor comportamiento del hombre dentro del seno de la familia y de la sociedad en general".

Los niños y jóvenes venezolanos, la mayoría de nuestra población, conforman el público que recibe, escucha y procesa los mensajes, los cuales en los últimos tiempos, están cargados de excesiva violencia, sexo y mensajes subliminales que afectan la dignidad del ser humano.

No debemos olvidar que su Santidad Juan Pablo II, durante su reciente visita a Venezuela, específicamente en el mensaje dirigido a ustedes, les pide «...afrentar igualmente el reto de defender y promover todo lo espiritual que dignifica las personas, comunidades y pueblo, elevando el nivel ético de la población, desarrollando el sentido de la libertad en la verdad y evitando todo lo que envilece y degrada».

Ante los argumentos expuestos anteriormente, solicitamos encarecidamente que no sigan dañando a nuestros niños y esperamos no sólo una respuesta, sino acciones que fo-

menten la recuperación de la dignidad, la autoestima, la solidaridad y el amor por Venezuela.

Atentamente, quedamos de ustedes (firman la primera dama de Venezuela, Alicia Pietri de Caldera, y todas las primeras damas de los estados).



**GRUPO CISNEROS:  
NACE UN IMPERIO EN  
TELECOMUNICACIONES**

Con fecha de 18 de Septiembre de 1996 y con el título general "El grupo Cisneros se prepara para crear un gran grupo de comunicación", el diario *El Nacional* de Caracas reproduce un interesante y bien documentado reportaje que tiene por autor a Thomas T. Vogel, redactor del *The Wall Street Journal*. Nos ha parecido conveniente reproducirlo aquí íntegramente. Es un ejemplo latinoamericano (concretamente venezolano) que ilustra -más allá del discurso de moda de la "democratización"- la tendencia real al afianzamiento de los grandes monopolios.

En una casa escondida en el Upper East Side, zona exclusiva de Manhattan, el grupo empresarial más rico y polémico de Venezuela levanta con discreción un nuevo imperio mundial de medios de comunicación y telecomunicaciones.

La familia Cisneros, que posee uno de los cofres de efectivo más voluminosos de América Latina para nuevas inversiones -más de 2.000 millones de dólares- se ha convertido repentinamente en una fuerza digna de consideración. Ha comenzado a hacer incursiones en el campo de batalla mundial que combina los mercados de rápido crecimiento de la televisión, la telefonía e Internet.

"Vamos a comprar una o dos compañías de telecomunicaciones de EE.UU., que podrían expandirse hacia América Latina", dice Gustavo Cisneros, presidente del directorio del Grupo Cisneros, durante una entrevista en Caracas. "Queremos ser una fuerza muy grande en América Latina y en todo el hemisferio", agrega.

La familia Cisneros, que tiene participaciones en 50 compañías con 33.000 empleados y una facturación superior a los 3.400 millones de dólares en 1995, comenzó a cimentar su fortuna en Venezuela, con inversiones en varios sectores, desde el embotellado de bebidas hasta la televisión.

Pero los problemas políticos y económicos que ha enfrentado Venezuela en los últimos tres años, algunos de los cuales han afectado a miembros de la familia personalmente, hicieron muy difícil la vida de los Cisneros en su país y les despertaron el apetito por hacer inversiones en otros países.

#### LA NUEVA ESTRATEGIA

Fue entonces, en 1993, cuando los Cisneros decidieron comprar la casa de Manhattan y trasladaron a esa sede a ocho profesionales jóvenes que desde entonces se dedican a vender activos no esenciales y a reinvertir el producto de esas ventas, especialmente en los sectores de telecomunicaciones y medios de comunicación. "Algunas veces me parece que somos una firma de capital de riesgo, pero no lo somos", dice Eduardo Hauser, de 28 años, uno de los princi-

pales asesores de los Cisneros en Nueva York.

La lista de amigos influyentes de Gustavo Cisneros es una parte importante de la nueva estrategia. Cisneros conoce a prácticamente todos los directivos de medios de comunicación y empresas de telecomunicaciones de EE.UU.

Michael Jordan, presidente del directorio de Westinghouse Corp., dueña de la cadena CBS, cuenta a los Cisneros entre sus "viejos amigos". "Durante los últimos siete u ocho meses hemos estado discutiendo varias posibilidades empresariales", dice Jordan, que conoció a la familia cuando estuvo al frente de las operaciones internacionales de PepsiCo en los años 80. "Andamos en busca de oportunidades para invertir en televisión en el mundo en desarrollo y América Latina es una de las áreas que nos interesan".

'Buena labor'

"Felicitaciones por el negocio con Coca-Cola... muy buena labor estratégica", dice una nota personal que le envió el mes pasado Michael Ovitz, presidente de Walt Disney Co., a Gustavo Cisneros, cuando la familia anuló su asociación con Pepsi en Venezuela para suscribir un pacto mucho más lucrativo con Coca-Cola.

Entre los socios de los Cisneros en América Latina están, para mencionar unos pocos, Motorola Inc.; Sprint Corp.; Hughes Communications, filial de General Motors; Microsoft Corp.; BellSouth Corp.; Grupo Televisa y MVS Multivisión (filial de JV Corp.), ambas de México; Televisao Abril (filial del grupo Abril de Brasil), y Hearst Corp. Hace un mes anunciaron un proyecto conjunto con Hughes y varios socios españoles para lanzar en España la tecnología de televisión directa por satélite.

Uno de los proyectos que posiblemente acometerán en los próximos 12 meses es un servicio de telefonía por satélite en América Latina, que prestaría una empresa conjunta con Hughes y AT&T Corp. Cisneros ha adelantado conversaciones con Hughes sobre la posibilidad de comprar su propio satélite, posiblemente para servicios telefónicos, según un ejecutivo de Hughes.

Las inversiones de la familia en otros países han aumentado durante los últimos 10 años, y ha pasado del 30% al 70% de todas sus inversiones, explica Cisneros. Y agrega que la familia ha logrado reducir la deuda del grupo y acumular reservas en efectivo por más de 2.000 millones de dólares.

Ha sido una recuperación asombrosamente rápida de la familia Cisneros, vilipendiada en su país por su estrecha relación con el expresidente Carlos Andrés Pérez y el Banco Latino de Venezuela. Pérez fue impugnado y después lo hallaron culpable de uso ilícito de fondos públicos. El banco fracasó en 1994, lo que contribuyó a una crisis financiera en Venezuela. Ricardo Cisneros, que administra muchas de las inversiones familiares junto a su hermano Gustavo, era miembro del directorio del banco. Ricardo huyó de Venezuela tras ser acusado de jugar un papel en el fracaso del banco. La familia insiste en que Ricardo -que ahora vive exiliado en Londres- no tuvo nada que ver con el asunto.

El imperio de los Cisneros incluye la principal red de televisión venezolana, Venevisión, productora de populares telenovelas que se venden en todo el mundo, y

también es patrocinador del certamen de belleza Miss Venezuela. El imperio tiene además una cervecera, participaciones mineras en Africa, franquicias de Burger King y Pizza Hut, estaciones de TV en Chile y Trinidad, la cadena más grande de supermercados de Puerto Rico, una franquicia de la cadena de alquiler de videos Blockbuster, franquicias minoristas de Apple Computer Inc. y de la filial NCR Corp. de AT&T, y una compañía de televisión por cable.

Sin embargo, el equipo de Nueva York busca compradores para la mayor parte del resto del imperio. En los últimos dos años, la familia vendió varias grandes cadenas venezolanas de supermercados y tiendas por departamento, así como dos empresas de alimentación.

El mes pasado, los Cisneros cambiaron de bando en la guerra de los refrescos al anular su acuerdo con la embotelladora de Pepsi y pasarse al bando de Coca-Cola, que pagó a los Cisneros 500 millones de dólares por una participación en su operación local de refrescos. Gustavo y su hermano Ricardo comparten las operaciones venezolanas de refrescos con su primo Oswaldo, quien las administra, y con otros accionistas más pequeños.

#### ACTIVIDAD FRENÉTICA

Los Cisneros también vendieron el mes pasado Spalding & Evenflo Companies Inc., líder mundial de artículos deportivos y productos para bebés, por 1.000 millones de dólares.

La familia hace poco contrató a CS First Boston, filial de CS Holding AG, para encontrar compradores para el 40% que posee en Telcel, rentable empresa venezolana de telefonía celular que comparte con Bell-South Corp. Telcel, al igual que la nueva operación de Coca-Cola, es administrada por Oswaldo y pertenece a ambos lados de la familia. Este mes la familia planea vender por primera vez acciones en Univisión, la principal red de TV hispana en EE.UU. La familia tiene una posición del 25% en la red, lo mismo que el gigante mexicano Televisa.

La medida más audaz de los Cisneros hasta el momento es su inversión en Galaxy Latin America (GLA), servicio de televisión directa por satélite. GLA proporcionará más de 140 canales de televisión y otra programación bajo la marca DirecTV a cualquiera que pueda comprar una costosa miniantena parabólica y pagar los cargos mensuales por el servicio.

Los Cisneros compraron una participación del 20% y vendieron una pequeña porción a la administradora de inversiones Bessemer Trust Cos. de Nueva York. Hughes Communications es dueña de un 60%, y el resto le pertenece a TV Abril y Multivisión. Los cuatro han invertido más de 800 millones de dólares hasta la fecha.

La inversión en Galaxy colocará a los Cisneros en competencia directa con las potencias establecidas en el sector de medios. News Corp., de Rupert Murdoch, Tele Communications Inc., Televisa y Organizacoes Globo SA, de Brasil, tienen un servicio similar llamado Sky Latin America que todavía no ha salido al mercado.

DirecTV ha sido un gran éxito en EE.UU., donde consiguió más de un millón de abonados en los 12 meses siguientes a su debut. Para el año 2006 el servicio podría contar con unos 8 millones de abonados entre los hispanos que

viven en EE.UU., según Kagan World Media Inc. de California.

Entre tanto, hay señales de que el resentimiento en Venezuela se disipa. El presidente venezolano Rafael Caldera pronunció un discurso este verano boreal en la inauguración de la instalación caraqueña de DirecTV. Después autografió una foto de él con Gustavo Cisneros y se la envió al empresario.



#### A NUEVA CÁMARA DE TELEVISIÓN. NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA

- La así llamada Cámara Venezolana de Televisoras Independientes (CVTI), fundada hace dos años, renovó el pasado julio su Junta Directiva, que sesionará durante el período 1996-1998.

Nunca nos quedó muy claro qué significado e intenciones pudiera tener esa joven Cámara de Televisión. Entenderíamos perfectamente una nueva Cámara que agrupara a las televisoras regionales, ya que seguramente confrontan, en su relativa debilidad frente a los dos "monstruos" privados nacionales, problemas similares. Ahora bien, resulta que uno de los "monstruos" (Radio Caracas Televisión) aparece como promotor y miembro de la nueva Cámara. Al margen de ese curioso detalle, siempre cabe preguntarse por el significado de la expresión "televisoras independientes". ¿Independientes de quién o de qué?

Por la información recogida de la prensa diaria, la nueva Junta Directiva, presidida por Guillermo "Fantástico" González, orientará su gestión en tres direcciones. Siguiendo una moda hoy recurrente, empezará por "poner en marcha un código de ética, que controle la violencia que se ha desatado en las pantallas televisivas". Les deseamos el mayor de los éxitos. En segundo lugar, hará presión "para que se aceleren las discusiones, en la Cámara del Senado, orientadas a la reforma de la Constitución". Quisiéramos suponer que la presión será a favor del usuario de la televisión, tan maltratado habitualmente. Cabe dudarlo. Finalmente, está en la intención del presidente de la Junta recién nombrada luchar para que "la publicidad de la cerveza y el vino regrese a la televisión". Sobran los comentarios.



#### ASISTENCIA A CINES VENEZOLANOS CAE 20 POR CIENTO

De enero a mayo de 1996 la asistencia a las salas de cine de Venezuela disminuyó en 20 por ciento, con respecto al mismo período del año anterior, de acuerdo con cifras del Ministerio de Fomento, según reporta un cable de la agencia de noticias EFE divulgado en Caracas.

Carlos Jiménez, director de Cine del despacho de Fomento, indicó que el descenso en la asistencia a los cines venezolanos es preocupante, tomando en cuenta que ya el mercado cinematográfico había sufrido un retroce-

so del 13 por ciento en 1995 en comparación con 1994.

Jiménez destacó que la caída experimentada durante los primeros meses de este año es consecuencia de la crisis económica que afecta a Venezuela y del alza en los precios de las entradas.

En abril pasado los boletos de entrada incrementaron su precio en un 48 por ciento, colocándose el más caro en 1000 bolívares (poco más de dos dólares).

Según las estadísticas de la dirección de Cine, durante 1995 la capital venezolana alcanzó el 49 por ciento de asistencia a las salas, con 6.334.028 espectadores, mientras que a los cines del resto del país acudieron 6.592.559 personas.

La asistencia promedio mensual durante el año pasado, de acuerdo con estadísticas de la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas, fue 1.077.215 personas, cifra que es considerada baja para una población de unos 23 millones de habitantes.



#### 20 AÑOS DE CUADERNOS LAGOVEN

Cuadernos Lagoven arribó en septiembre pasado a 20 años de edición ininterrumpida, al tiempo que la serie alcanzó el número 100. El proyecto de esta importante iniciativa de difusión cultural, en su formato y contenido, fue concebido en 1976 por los comunicadores sociales Omar Vera López, ya fallecido, y Luis Moreno Gómez.

El departamento de Asuntos Públicos de la filial de Petróleos de Venezuela ha mantenido a lo largo de estos años la excelencia de la publicación, "donde con el apoyo de reputados autores se ha demostrado que los más complejos temas artísticos, humanísticos, científicos y tecnológicos, pueden ser presentados de manera grata, posibilitando su fácil acceso al gran público por su amabilidad, bella diagramación y escogidas fotografías". (Pedro Cunill Grau. Cuadernos Lagoven: Cien aportes a la cultura, en El Globo del 21/09/96).

Entre los temas que ha divulgado la serie a lo largo de estas dos décadas se encuentran los consagrados a la historia bolivariana, a la formación y evolución de la República de Venezuela, a la conservación ambiental, la biodiversidad, la geografía aplicada al desarrollo regional, el desenvolvimiento urbano y la evolución arquitectónica.

Asimismo, no han faltado los números dedicados a la antropología venezolana (negritud, legados indígenas, huella asiática). Según Pedro Cunill Grau, de antología son los volúmenes "Medio milenio de Venezuela" de Arturo Usler Pietri, "La poesía de los pueblos con sed" de Luis Beltrán Prieto Figueroa, y los finos aportes literarios de Efraín Subero.

El primer Cuaderno Lagoven fue dedicado a las "Ciudades cuatricentenarias", mientras que el número 100 se titula "Arborización y su mantenimiento en áreas urbanas" del licenciado Hermano Jesús Hoyos.

## COMNET-AL RED DE CENTROS DE DOCUMENTACIÓN EN COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA

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

La Red de Centros de Documentación en Comunicación de América Latina (COMNET-AL), aparece luego como red regional, una vez acordado el paso de una red internacional de centros, a una de redes regionales. Su nacimiento fue en 1991, al aprobarse sus estatutos en una reunión celebrada en Lima, Perú. Por Venezuela asistió el profesor Jesús Marfa Aguirre del Centro Gumilla (Actas en Revista *Comunicación*, No. 79. Tercer trimestre, 1992, p. 108-112). Desde ese año hasta 1993 el Instituto para América Latina (IPAL) actuó como coordinador.

Las principales actividades efectuadas por la red durante la coordinación del IPAL fueron el intercambio de bases de datos con otros miembros de la red, la elaboración de proyectos de financiamiento, y el más importante, la edición de un CD-ROM, con información referencial de la producción latinoamericana en comunicaciones, producido y distribuido por la Universidad de Colima en México.

Este disco titulado *Red Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* cuenta con nueve acervos bibliográficos y ha constituido una realización pionera en la región en esta especialidad.

Para examinar la gestión llevada a cabo y elegir a un nuevo organismo coordinador de la red los miembros de COMNET-AL volvieron a reunirse en enero de 1994. La sede fue Santafé de Bogotá, donde asistieron representantes de Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Perú, Uruguay y Venezuela; en esta oportunidad participó por Venezuela la Licenciada Rosamelia Gil, miembro del Centro Gumilla y del C.I.C. de la Universidad Católica Andrés Bello (Actas en Revista *Comunicación* N.85, Primer trimestre, 1994, p. 70-72). Allí se decidió que la nueva coordinación fuese asumida por el Centro de Documentación

de Comunicación de países de la lengua portuguesa PORTCOM, perteneciente a la Sociedad Brasileira de Estudos Interdisciplinarios de Comunicação (INTERCOM). También se realizó una nueva clasificación de los miembros de la red en miembros plenos, asociados y colaboradores.

La experiencia obtenida en el uso del CD-ROM por los miembros de la red en sus respectivos centros de documentación planteó la necesidad de que se pusiera al alcance de los usuarios, información más completa o detallada de los materiales, pues sólo la referencia bibliográfica, si bien aportaba conocimientos sobre la producción comunicacional, desalentaba las aspiraciones de obtener datos específicos del contenido. Surgió entonces en Bogotá la idea de elaborar un disco con información de texto completo, conformado por las bases biblio-hemerográficas actualizadas, presentes en el primer disco, las bases de los nuevos miembros, y además incorporar información de interés para investigadores e instituciones del área como: legislación y deontología de la comunicación (códigos de ética, decretos, etc.) de los países ibéricos y latinoamericanos; requisitos y planes de estudio de pregrado y postgrado de las escuelas de comunicación; y las colecciones a texto pleno (*full-texto*) de algunas de las revistas más importantes de comunicación de América Latina.

Casi diez años después, esta idea se ve materializada gracias al esfuerzo de la Universidad de Colima que ha llevado adelante la producción del disco, la Universidad de Sevilla que ha financiado el proyecto, y los miembros de la red, quienes han aportado la información contenida en el mismo. Esta edición de COMNET-AL constituye un nuevo logro en la vía de aumentar y profundizar el conocimiento entre nuestros propios países, pues la información proviene y ha sido producida y generada en cada país; y de encaminar las futuras investigaciones en el campo de la comunicación social.

Finalmente, la información que po-

demostramos encontrar en este segundo CD-ROM de la red, es la siguiente:

### REVISTAS EN TEXTO COMPLETO

- \* "Chasqui", editada por CIESPAL (Ecuador).
- \* "Tecnología y Comunicación Educativas", editada por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE (México).
- \* "Corto Circuito", editada por UNIÓN LATINA (Perú).
- \* «Culturas Contemporáneas», editada por la Universidad de Colima (México).

### BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

#### Brasil:

PORTDA de PROTCOM/INTERCOM Centro de Documentación en Comunicación en países de lengua portuguesa, Universidad de Sao Paulo. Brasil.

#### Colombia:

POSTEXTO de la Universidad Javeriana Centro de Documentación de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

#### Ecuador:

CIESPAL del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

#### España:

##### HISPACOM

Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla. España.

#### México:

ILCE, del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Centro de Documentación para América Latina. México.

BILACC, de CONEICC (Consejo Nacional de Estudiantes e Investigadores en Ciencias de la Comunicación) y de la Universidad de Colima. México.

#### Venezuela:

RECOM, de la Unidad de Documentación Centro Gumilla, Venezuela y el CIC.UCAB, Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica de Andrés Bello. Caracas. Venezuela. UNIÓN LATINA, Base de datos de revistas latinas de comunicación y cultura, preparada por Unión Latina.

### PLANES DE ESTUDIO

- \*México
- \*Venezuela (UCAB,UCV,LUZ).

### LEGISLACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN

- \*España
- \*México
- \*Venezuela

# Cuando tuve que alargarme los pantalones \*

**Dr. Max Römer Pieretti.**

Universidad Católica Andrés Bello, 23 de octubre de 1996.

## De la práctica periodística a la investigación comunicacional

**Jesús María Aguirre**  
Universidad Católica Andrés Bello.  
Fundación Polar. Caracas, 1996

## La Comunicación humana, grandes temas contemporáneos de la comunicación

**Jeremiah O'Sullivan Ryan**  
Universidad Católica Andrés Bello  
Fundación Polar  
Caracas, 1996

Hace algún tiempo, cuando escuchaba atento las clases de mis profesores en los salones de la UCAB, nunca pensé que tendría que presentar un libro de alguno de ellos. Pero mucho menos imaginé presentar los libros de dos profesores queridos, y aunque nunca me dictaron clases, asistía, ya graduado de oyente a las suyas, al final del salón, para deleitarme con sus maravillosos discursos sobre la comunicación.

Tal vez ellos no sabían este secreto, pero lo importante es que desde esa posición supe admirarlos y respetarlos en toda su dimensión humana y académica.

Hoy día junto a ellos y otro grupo de entusiastas profesores conforme el programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, y hoy más que antes, un sentimiento de profundo respeto y admiración me embarga cada vez que los saludo.

Tengo el placer, de presentar los libros de Jesús María Aguirre, «De la Práctica Periodística a la Investigación Comunicacional» y de Jeremiah O'Sullivan Ryan «La Comunicación Humana, Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación». Y porque para mí es un conflicto decidir a quien, o a que libro presentar primero, discurrí al estricto orden alfabético para exponer mis apreciaciones de la lectura realizada.

Del libro de Jesús María hay mucho que decir. Primero, como siempre, la lectura de un texto de Aguirre es fascinante. Nos lleva, durante dos horas, de la mano por la historia de nuestra investigación periodística, con un estricto sentido académico que no pesa, y con

el asombro de quien descubre maravillado que la comunicación social en Venezuela es y ha sido un campo ávido de experiencias por descubrir y encontrar.

Segundo, porque este libro constituye una base de datos valiosísima, en que por la acuciosidad de Jesús María, estoy seguro no se escapó un sólo detalle.

Tercero, porque el halo de humildad de Aguirre se hace sentir en cada capítulo de su libro, como expresión única de la sorpresa y la solidaridad de quien investiga.

Cuarto, porque el contenido es pertinente, importante y trascendente a la luz de las nuevas investigaciones que en el campo de las comunicaciones se emprendan en nuestro país y en el resto del mundo, porque como lo demostró en su libro, Venezuela no ha escapado de las corrientes mundiales del pensamiento periodístico de la última mitad del siglo que agoniza.

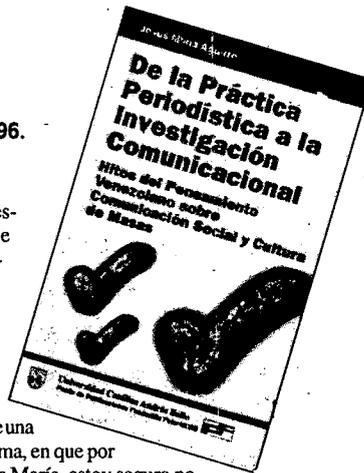
Por otra parte, Jesús María, como excelente investigador nos deja para quienes iniciamos este trabajo académico, una serie de incógnitas que deberemos resolver para la paz del espíritu de este profesor.

Quien lea el libro de Jesús María Aguirre, refrescará en un momento, las teorías y corrientes del discursar comunicacional venezolano, sus exponentes y sus diatribas con otros colegas para alcanzar, al término de sus páginas, un repaso para el examen final de los Hitos del Pensamiento Venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas.

Marcelino Bisbal es el prologuista obvio de esta obra. Allí afirma certeramente la descripción del esfuerzo de su amigo con el verdadero título de sus palabras: Construyendo un itinerario de la investigación Comunicacional en Venezuela.

Yo no podría decir como Marcelino, que la investigación de las comunicaciones en Venezuela se va refinando, sino más bien que van mutando de acuerdo a las necesidades de nuestro entorno y el deseo de no quedarnos atrás en el proceso, tal y como hicieron los pioneros expuestos por Aguirre en los primeros capítulos de su libro.

Al libro lo constituyen nueve capítulos más sus conclusiones, los cuales, con sugerentes títulos inician la comprensión del tema y su época de una manera directa, como quien lee el titular de un editorial. Antecedentes discursivos sobre la prensa periódica, la pre-ocupación sobre la función educativa de los



medios, la constitución del objeto de la investigación: comunicación y cultura de masas, inicio de la ruptura con el funcionalismo, de la teoría de la dependencia comunicacional a la confrontación con el desarrollismo, de la crítica a las prácticas políticas de comunicación, pensar desde la diferencia, ¿crisis de paradigmas o colapso productivo? y nuevos escenarios e incógnitas, son los títulos de los capítulos del nuevo libro de Aguirre.

Del libro de Jerry, también hay mucho que decir. Primero podríamos pasearnos por el simple hecho de ser la tercera edición, que en nuestro país es un éxito editorial importante. Pero, esa no es la verdadera razón de la importancia del aporte de O'Sullivan.

Hace poco tiempo, cuando preparaba el profesor Jeremiah O'Sullivan su programa para la clase de Comunicación para el Desarrollo Social, le agradecí ampliamente el esfuerzo de su labor. Luego de ello, me contestó con su acento irlandés: es mi deber. Esa frase me creó un paradigma muy especial del Dr. Jeremiah O'Sullivan. Un hombre capaz de entregarlo todo en pro de la educación.

Con ese nuevo paradigma estudié su libro, y en una conclusión no académica podría decir que La Comunicación Humana es el deber cumplido y además muy bien.

Jerry nos pasea por la fascinante aventura de la comunicación humana, su primer capítulo, el proceso de la comunicación luego, los medios de comunicación, consecuencias de la comunicación, y desde mi punto de vista, lo más importante del libro, los Grandes Temas de la Comunicación Contemporánea, su último capítulo antes de concluir.

Este último capítulo, es prácticamente la explicación de la existencia del programa de postgrado en Comunicación para el Desarrollo Social. Con sus tres partes, Comunicación y Desarrollo, Comunicación y Democracia y Comunicación y Participación, Jerry nos hace ver a la comunicación en nuestra esfera geográfica, y cómo él le encuentra fértil campo para la investigación y el desarrollo, a la vez de un posible peligro para los pueblos que se dejen dominar por la hegemonía de los propietarios de los medios de comunicación social.

Este libro será motivo de estudio y discusión por parte de los estudiantes de las clases de comunicación social, y de aquellos curiosos de la comunicación que buscan la lectura certera de datos e información de nuestra realidad nacional.

Son estos libros, sin lugar a dudas, las más preciadas obras que cualquier comunicador debe tener en su biblioteca, que sumadas a las compilaciones de Emilio Píriz Pérez editadas por la UCAB «Medios de Comunicación y Democracia» y «Medios de Comunicación y Responsabilidad Ciudadana», constituyen literatura reciente y de envergadura para los estudiantes y estudiosos de estos temas comunicacionales.

No me queda más que agradecer a los autores, al editor y a ustedes la oportunidad de presentarles estas obras, e invitarlos a que las disfruten en la paz del hogar con el compromiso de sembrar la semilla de la investigación una vez más y para siempre en el maravilloso tema de la comunicación.

Muchas gracias.

# Comunicación y Artes en tiempos de paradojas

Marcelino Bisbal



res que les den la categoría de un saber profundamente científico y serio. Aunque no por científico tenga que ser serio...

II

Los siete libros que recién están asomándose representan las ideas acabadas, quizás no del todo y ojalá que sus autores no lo sientan así, de haber concluido una parte del camino en su formación como profesionales. Todos esos textos tienen un punto en contacto, primero fueron Trabajos de Licenciatura para alcanzar el título de comunicadores sociales y licenciados en arte, y ahora suman 1344 páginas impresas en forma de libro producto de la III Edición del Premio Carlos Eduardo Frías a la excelencia en Trabajos de Grado sobre Comunicación y Artes. Esto fue en 1994, pero desde 1992 se viene formando una colección de textos que ya suman 14.

Investigadores jóvenes, en algunos casos contestatarios e irreverentes en los planteamientos, y en todos la misma fe por un país mejor. No es slogan televisivo o publicitario, es pura convicción que se trasluce en sus cuartillas reflejadas ahora en libros: *¿Aló?, bienvenido al telemercadeo* de Rita Paz y Milagros Torres; *Periodismo Cultural diario entre la modernidad y posmodernidad* de Jaime Bello, Ana Gondella y María Elisa Quiaro; *Nuevas tecnologías aplicadas en la publicidad* de Eduardo Cabrera; *Un enfoque comunicacional ante el problema ambiental*, de Hilda Mendoza y Mery Becerra; *El discurso político venezolano en el siglo XX. Una revisión desde Cipriano Castro hasta Jaime Lusinchí*, de Zurife Laizaola y Estibaliz Las Heras; *La cosmovisión Wayú a través de los textiles*, de Belén López Sánchez y Enza García; y *T.S. Eliot: la búsqueda constante*, de María Estela Girardín y Vivian

watson.

Creemos nosotros, sino que me desmientan sus autores, que todos los libros que a continuación vamos a comentar cual lectura de primera página, por lo breve de ella, representan un sentir moderno y modernizante acerca de la temática que escogieron como punto de investigación dentro de los signos múltiples y variados que se designan dentro de la Comunicación y el Arte. Visiones que tratan de enfrentar y confrontar el objeto de estudio, en la mayoría de los casos, a partir de la dimensión nueva que los medios de comunicación introducen en la vida orientando maneras distintas y novedosas de leer la realidad. Ya sea el tema de las nuevas tecnologías o el del periodismo cultural o el discurso político o el marketing e incluso el texto de los tejidos wayú representan esa afirmación a partir de cómo las nuevas generaciones de profesionales/investigadores encaran el fenómeno de estudio.

Pero hay más puntos de encuentro en los nuevos trabajos que publica la Fundación Carlos Eduardo Frías. Se trata ya no de la excelente presentación de los mismos, tampoco en la corrección lingüística que los caracteriza, sino incluso en las metodologías del análisis. Ellas nos están diciendo que hoy no

I  
El título de este trabajo puede suponer una «serísima» reflexión acerca de la interrelación entre dos maneras de gustar la vida y el consumo que de ella hagamos. En definitiva, el arte es comunicación y la comunicación es también arte y un arte. Pero no vamos a indagar sobre el sentido epistemológico de esos dos vocablos, pues además es bastante complejo como para liquidarlo en unas pocas cuartillas.

Este texto intenta ser un poco más humilde y quiere llamar la atención acerca de un conjunto de libros que acaban de aparecer dentro de una colección que lleva por nombre el singular título de *Cántula*. No sabemos exactamente el por qué, lo único claro es que él corresponde al único libro que escribiera Carlos Eduardo Frías, quien fuera además el pionero de la publicidad organizada en nuestro país y que ahora se recuerda a través de la Fundación que lleva su misma firma.

Revisando las páginas amarillas y polvorientas, no por el tiempo, sino por el descuido «organizado» de nuestra biblioteca, de un ejemplar de *Cántula* nos encontramos con este párrafo que nos llamó la atención: «Yo lo

vi, titiritando de fe, buscar el switch para encender todas las estrellas». Y vaya que las encendió, como si fuera un Sirio buscando el sol para que brillara en «tiempos de oscuridad» como expresara Hannah Arendt. Y la misma filósofa en ese texto de *Hombres en tiempos de oscuridad* nos dirá explícitamente «que aún en los tiempos más oscuros tenemos el derecho a esperar cierta iluminación, y que dicha iluminación puede provenir menos de las teorías y conceptos que de la luz incierta, titilante y a menudo débil que algunos hombres y mujeres reflejarán en sus trabajos y sus vidas bajo casi cualquier circunstancia y sobre la época que les tocó vivir en la tierra». Es posible que el texto de Carlos Eduardo Frías haya querido traslucir esa idea del *switch* tratando de dar luz para tener calor, lo único cierto sí, es que siete libros que entran a la tribu de los demás libros sobre artes y comunicación están *iluminando* una idea cierta de trabajo, reflexión, investigación y más reflexión para hacer de la profesión del comunicador y del animador del arte en general unos saberes y unos objetos que vayan más allá del puro ejercicio instrumental. Y que definitivamente logren entrar a la dimensión de la identificación con un conjunto de otros sabe-

podemos «amarrarnos» a un único paradigma cual modelo a seguir. La idea es la de convertirnos en navegantes de un mar encrespado y por eso necesitamos catalejos y brújulas más que refinadas, que intenten acertar qué está pasando y por dónde nos tenemos que conducir en todas las problemáticas de estudio, por lo tanto de investigación. Y esa idea está también presente. Es posible que sea producto de los tiempos desarraigados que tenemos...

Entonces pues, tomemos la vía de la lectura y ojalá que estas líneas nos sirvan para acercarnos con pasión y admiración hacia unas jóvenes obras producto de jóvenes «oficantes», pero no por eso carentes de profundidad y rigor.

### III

Lo que dijo Walter Benjamin acerca de la crítica nos sirve en este instante. Escribió: «Cada vez más, la interpretación de lo sorprendente y lo extraño, es decir el tema, se

profundamente enraizada en el quehacer del mercadeo y la publicidad.

Una visión acerca del tipo de periodismo cultural que se está haciendo lo vamos a encontrar indagando *En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario entre la modernidad y la posmodernidad* de Jaime Bello, Ana Isabel Gondella y María Elisa Quiaro. Se desarrollan las características técnicas del periodismo cultural, el deber ser. Nos introducen en los matices del tema y muestra cómo debe ser tratado y trabajado por el oficante de la comunicación. Pero no se conforman, sino que van más allá y analizan el periodismo cultural venezolano por intermedio del especialista, del experto y del receptor del espectáculo cultural. El aprovechamiento de los resultados de la investigación pueden servir para una mejora en nuestro periodismo cultural, como apuntan los autores, tan huérfano de calidad.

Eduardo Cabrera Mendoza nos pasea por el constante cambio que está viviendo el mun-

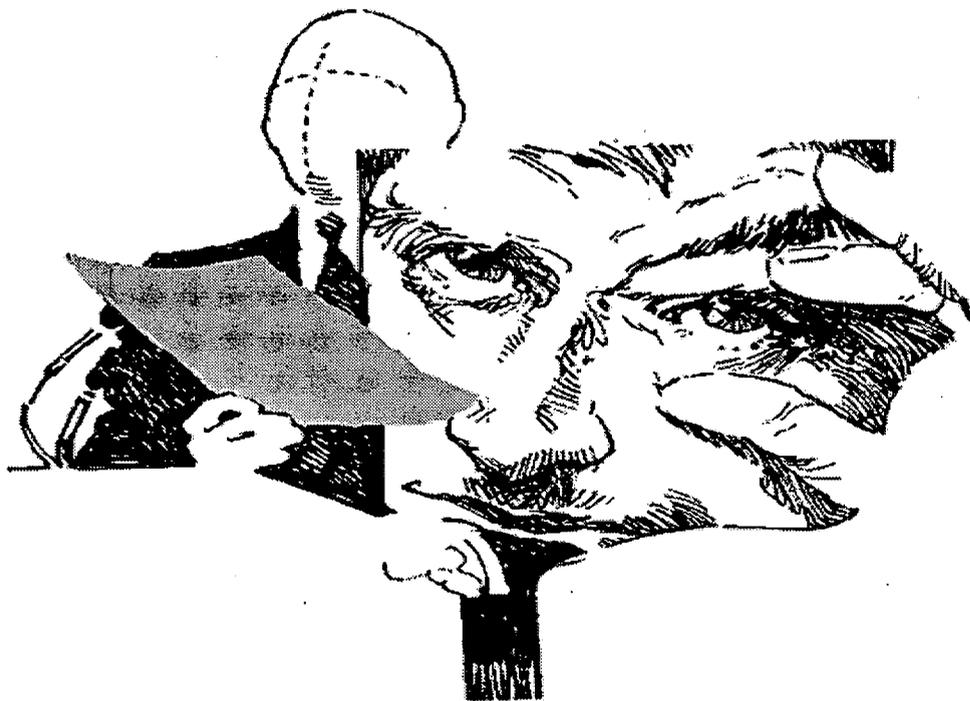
to de vista transformador, más que conservador. Un libro que nos invita a vivir armónicamente con la naturaleza y a comunicarnos con ella en el sentido de entenderla y de disfrutarla. Hilda Mendoza y Mery Becerra son las autoras de esta temática tan poco estudiada en la comunicación en nuestro país, pero tan necesaria para estimular una «conciencia» que vaya más allá de la repetitiva idea discursiva de edificar una sociedad conservacionista.

¿El discurso político ofrece respuestas concretas a la población? ¿Es demagógico e inconsistente? ¿Ha evolucionado el discurso de los gobernantes venezolanos en el siglo XX? ¿Qué diferencias y semejanzas tienen los discursos a lo largo de distintas épocas y personas que lo han encarado en la historia venezolana reciente? *Una revisión del discurso político desde* Cipriano Castro hasta Jaime Lusinchi son las preguntas que se hacen este texto. Zuriñe Leizaola y Estibaliz Las Heras, las autoras, determinan en este libro las características de una retórica desacreditada, acercándose a las relaciones que se establecen a través del discurso entre los políticos y los ciudadanos. Concluyen que la consecuencia de una comunicación llena de clichés gastados y demagogia «ha sido un clima de apatía generalizada frente a la política y al sistema», quedando aún «muchos rasgos de tiempos pasados, tanto en la actitud de la dirigencia como en la de la colectividad frente al tema de la política».

Enza García y Belén López S. nos investigan acerca de *La cosmovisión Wayúu* a través de los textiles. Se trata de una pesquisa que hace una descripción conceptual de los elementos formales que definen los diseños textiles elaborados por los Wayúu. Nos permite penetrar en los signos del Cielo y la Tierra que configuran lo que se llama la Hierogamia Cósmica presente en los textiles, las pinturas faciales, la cerámica y en todos aquellos productos simbólicos de la cultura. Para entender el arte textil de esta etnia es imprescindible enriquecerse con la fascinante visión que este trabajo configura del mundo Wayúu, también nos va a servir para entender el mundo mítico del Wayúu. El texto está enriquecido con un glosario de términos Wayúu que resulta muy útil.

En el último libro: *T.S. Eliot: La búsqueda constante* de María Estela Girardin y Vivian Alexandra Watson vamos a toparnos con un seguimiento de la obra, siempre poética aún desde el teatro, de Thomas Stearns Eliot, de su búsqueda existencial y literaria. Se trata de un proceso investigativo, al mismo tiempo que reflexivo, para acercarnos y hacernos llegar a la obra poética del autor. Como dicen las autoras descendiendo hasta la «carne» de T.S. Eliot desde una instancia significativamente comunicacional: «aunque se dejó minar por las entonaciones del teatro, no desvirtuó, antes bien acrecentó, las posibilidades de su poesía».

Y para concluir, estamos en presencia de un conjunto de siete libros que encarnan a catorce autores. Textos que nos dicen que el Arte y la Comunicación son la misma cosa, es decir una cuestión de práctica cultural pero vista desde estos tiempos, desde este mundo y esta Venezuela que tenemos. Los siete libros reflejan a la Comunicación y el Arte en tiempos de paradojas como reza el título de este comentario.



convierte en un requisito esencial para cualquier crítica posterior. Uno puede compararlo con el paleógrafo frente a un pergamino cuyo texto borroso está cubierto por las líneas más fuertes de una escritura que hace referencia al texto». Dejemos entonces que fluyan las líneas del comentario, para que el lector saque más adelante sus propias conclusiones...

Primero aproximémonos a *¿Aló?: bienvenido al telemercadeo* de Ría Paez Martínez y Milagros Torres Baritto. En esta novedosa especialidad las autoras traspasan las barreras de una aproximación exploratoria, para sistematizar la aplicación del mercadeo por teléfono. En esta materia, prácticamente desconocida en Venezuela, las autoras ofrecen además de una base teórica, el estudio cualitativo de una pequeña muestra de organizaciones ubicadas en Caracas, a través de ellas se nos habla acerca de esta técnica y su campo de aplicación específica en áreas como la comercial, la social y la política. Una interesante presentación de una actividad que está ya

do hoy y que nos introduce dinámicamente en lo que se llama Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento. A esta sociedad la determina el campo de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, la cual cada vez más abarca áreas y actividades profesionales y donde la publicidad no escapa a esa influencia. El autor nos ofrece una amplia compilación de estas tecnologías y su campo de aplicación en el ámbito de la publicidad. De ahí entonces su *Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad*.

*Un enfoque comunicacional ante el problema ambiental.* El discurso ambientalista ha cobrado fuerza en la opinión pública. Todo el mundo se siente preocupado ante la destrucción ecológica, pero poco hacemos para evitarla. Una de las propuestas del texto es el uso de la comunicación como medio; primero, para entender el problema de la naturaleza y su relación con ella, y luego, intenta darnos pistas para estimular la formación de una conciencia y sentido ecológico desde un pun-

# Programa de Formación

## CENTRO GUMILLA

El Programa de Formación ofrece sesiones participativas de dos horas sobre cada uno de los temas de las listas adjuntas.

El grupo escoge los temas de su interés, las fechas y horas en que desea tener las reuniones, y el Centro Gumilla aporta un monitor y material de apoyo escrito para los participantes.

### CULTURA

La cultura en los barrios  
¿Qué es la modernidad?  
¿Qué es la posmodernidad?  
¿Qué es el neoliberalismo?  
La crisis de valores  
Corrupción y cultura venezolana  
Valores para salir adelante  
Los medios de comunicación social  
Radio y TV en Venezuela  
Computadores y redes  
La participación comunicacional

La necesidad de autofinanciarnos nos obliga a pedir un aporte de los grupos que toman el Programa. Para 15 personas, esto supone por cada tema un total del orden de

- Bs. 3.000 para grupos comunitarios,
- Bs. 5.000 para instituciones educativas,
- Bs. 8.000 para otras instituciones y empresas.

### TEOLOGÍA

¿Qué es la Biblia?  
Cómo leer la Biblia con provecho  
La práctica liberadora de Jesús  
Jesús y el reino de Dios  
¿Qué es espiritualidad?  
La oración  
Contemplativos en la liberación  
Criterios para la evangelización  
Los cristianos ante la política  
Lo que nos pide el país

### SOCIOPOLÍTICA

La crisis  
Barrios humanos  
La violencia urbana  
Proceso ético-político venezolano  
Nuestra cultura política  
Rentismo y populismo en Venezuela  
El sindicalismo en Venezuela  
El sector empresarial venezolano  
La sociedad civil en Venezuela  
Movimiento democrático desde la base  
Derechos Humanos en Venezuela  
Método de análisis de la realidad

Nuestro Programa se dirige a grupos juveniles, populares, estudiantiles y profesionales, así como a empresas e instituciones empeñadas en una transformación del país a favor de las mayorías populares.

### ECONOMÍA

Familias y empresas en la economía  
¿Qué es la inflación?  
¿Qué son los mercados?  
Venezuela como país petrolero  
Estado y economía en Venezuela  
La economía informal  
Los mercados en Venezuela  
La crisis financiera  
Pobreza y distribución de ingreso  
Sector productivos para el futuro

Para saber más sobre el Programa, incluso detalles sobre los temas y las posibilidades para su grupo, llámenos

- en Caracas  
Centro Gumilla:  
Teléfonos: 564.98.03 - 564.58.71  
Fax: 564.75.57
- en Barquisimeto  
Centro de Formación Rutilio Grande  
Sra. Lisa Sullivan  
Teléfono: 41.80.52 (8:00 am a 12 m)
- en Mérida  
Centro Fe y Alegría  
Sra. Mireya Escalante  
Teléfono 71.19.63

## 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

## 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

## 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



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

# INTERCOM' 97

## Pré-congresso

- I Colóquio Nafta-Mercosul de Ciências da Comunicação (29-31 de agosto)
- I Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação (1-2 de setembro, manhã)
- IV Encontro Iberoamericano de Ciências da Comunicação (1-3 de setembro, tarde)
- Mercado de Trabalho em Comunicação: Pesquisa Nacional NUPEM-ECA/USP (3 de setembro)
- II Seminário de Inovações Científicas em Comunicação Social (3 de setembro, manhã e tarde)
- VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação Social (3 de setembro, manhã e tarde)
- III Seminário sobre as Tendências da Pesquisa em Comunicação nos Cursos de Pós-Graduação (3 de setembro, manhã e tarde)

## Congresso (3 a 6 de setembro)

Abertura: Sessão comemorativa dos 20 anos da INTERCOM (3 de setembro, noite)

**XX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Tema Central: 20 anos de Ciências da Comunicação no Brasil: avaliação & perspectivas (4 de setembro, manhã e tarde)

VIII Encontro Nacional dos GTs de Ciências da Comunicação (5-6 de setembro, manhã e tarde)

IV Exposição Universitária da Pesquisa Experimental em Comunicação - Prêmios EXPOCOM' 97 (4-5 de setembro, manhã, tarde e noite)

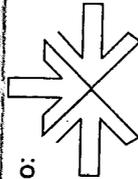
III Encontro da Rede Latinoamericana de Centros de Documentação em Comunicação Social - COMNET-AL (5-6 de setembro, manhã e tarde)

XX Assembléia da INTERCOM e Posse da Nova Diretoria - biênio 98/99 (6 de setembro, noite)

**Pós-congresso (7 de setembro)**

IV Encontro Nacional dos Professores de Comunicação Comparada • III Encontro Nacional dos Professores de Metodologia Científica em Comunicação • III Encontro Nacional dos Professores de Jornalismo • I Encontro Nacional dos Professores de Publicidade e Propaganda • I Encontro Latinoamericano de Jornais-Revistas-Agências-Laboratório • Fórum do Movimento Nacional pela Qualidade do Ensino de Comunicação

Realização:



# INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

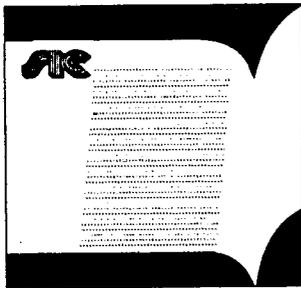


# UNIVERSIDADE CATOLICA DE SANTOS

Apoio:



# SANTOS BRAZIL



## Usted puede conseguir la revista en las siguientes librerías y agencias

### CARACAS

- Kiosko ACU. UCV. Pasillo de Ingeniería, frente al cafetín.
- Librería Suma. Sabana Grande. Tel. 762 44 49
- Librería Lectura. Centro Comercial Chacaito, nivel sótano. Tel. 952 04 06 - 952 05 85.
- Kiosko Boulevard. Plaza San Juan Bosco, frente a Clínica Avila. Altamira.
- Librería Pénsum. UCAB
- Parroquia Universitaria. UCAB.
- Librería Historia. Capitolio. Tel. 862 92 36.
- Librería Washington. Esquina Torre, Catedral. Tel. 862 54 91.
- Librería Destino. Parque Central, Edif. Catuche. Tel. 573 34 08.
- Kiosko Pasaje Zingg. Pasaje Zingg.
- Librería del Ateneo de Caracas
- Librería San Pablo. Esq. La Cruz, La Candelaria. Tel. 572 36 97 - 572 08 91.
- Librería Paulinas. Truco a Salas. Tel. 862 33 40 - 83 23 10.

### CORO

Cesar Saher El Juri. Urbanización Urupagua II, Lote B-10 Quinta Ledy.

### CUMANA

Selecciones de Venezuela. Avenida Bolívar, Plaza Pichincha, Edificio Episcopal, PB,

### MARACAIBO

- Librería Universitaria Book Shop. Avenida 5 de Julio.
- Librería Europa Costa Verde. C.C. Costa Verde, Planta baja, local 23/24.
- Librería Aeropuerto. Prolong. Circunv. 2, frente a la Univ. Rafael Beloso Chacín.
- Librería Cultural. Avenida 5 de Julio, N° 17-31.
- Librería El Quijote. Av. 20, Esq. Calle 72, Edif. Montielva, Local 1-5. Tel. 52 15 34

### MÉRIDA

- Librería "El Tábano". Facultad de Humanidades, ULA. Tel. 52 72 01
- Librería Universitaria de Mérida. Av. 03 entre calles 29 y 30 N° 29-25, Edificio Eva,

### VALENCIA

- José Adalberto González. Fe y Alegría Zona Central, Calle 18 N° 103-26, Urb. Nueva Esparta, Naguanagua. Tel 66 81 15
- Librería Hawai. Av. Bolívar. Tel. 21 55 85.

### VALLE DE LA PASCUA

Aguamiel Regalos (Héctor Rodríguez). Calle Retumbo Norte, N° 52. Tel. 41 35 72

### AGENCIAS EN EL INTERIOR

**Barquisimeto** Centro Gumilla. Av. Libertador, frente al Parque Maltín Polar. Tel.: 42 02 12.

**Guasdalito** P. Ignacio Ibáñez. Casa Parroquial, Calle Sucre, N° 37-A. Tel. 31 640.

**Maracaibo** P. Angel María Martínez M. Colegio Gonzaga. Barrio San José. Los Postes Negros. Tel.: 83 30 80 - 83 51 60. Fax: 83 06 49.

**Maracay** Librería Editorial Universitaria. Av Ayacucho-Norte c/c Rivas. Res. Independencia, Edif. 2, P.B. Tel. 46 74 09. Fax: 46 26 17.

**Maturín** Librería Católica Jesús Maestro. Calle Monagas

**Mérida** Mireya Escalante. Oficina de Fe y Alegría. Av. Canónigo. Uzcátegui, N° 3-55. La Parroquia. Tel. 71 19 63.

**Puerto Ayacucho** Rubén Montoya, CESAP, Tel. 21 08 18. Fax: 21 44 83 Apdo. Postal 38.

**Puerto Ordaz** P. José Luis Martínez de Zúñiga. Col. Loyola-Gumilla. Tel.: 22 84 88.

**Punto Fijo** P. Epifanio Labrador. Iglesia Ntra. Sra. de Coromoto, calle Colombia. Tel. 45 25 46.

**Tovar** Sr. Baudilio Meneses. Radio Occidente, Carrera 4ª, N° 6-46

**Valencia** Aníbal Lampert. Papelería Central. Av. Montes de Oca, N° 98-41. Tel.: 58 05 76.



La Fundación Carlos Eduardo Frías, con el apoyo de la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho, el Consejo Nacional de la Cultura, la Universidad Católica Andrés Bello, y de senales Individuales que conforman el Jurado del Premio Carlos Eduardo Frías, ha construido un espacio abierto a las inquietudes de los jóvenes que se están formando en el hacer profesional, para conquistar cada día con su esfuerzo, su derecho a soñar...

# Convocatoria a los aspirantes

## Premio Carlos Eduardo Frías a la Excelencia en Trabajos de Grado sobre Comunicación y Arte



### De las bases

- El Premio Carlos Eduardo Frías se le otorgará a aquellos trabajos que reúnan excelencia académica e investigativa, originalidad en el tratamiento del tema y rigor metodológico.
- Los Trabajos deben versar sobre Comunicación (Publicidad e Imagen Corporativa, Mercadeo y Nuevas Tecnologías de la Comunicación) y Artes (Teatro, Artes Visuales, Danza y Música).
- Los Trabajos deben haber sido aprobados en el último año académico, con la mayor calificación de acuerdo a los reglamentos y normas de evaluación vigentes en cada centro de enseñanza superior.
- Los Trabajos podrán ser postulados personalmente por sus autores o por las Instituciones Universitarias donde éstos fueron presentados, acompañados por una constancia de aprobación.
- Los Trabajos postulados enriquecerán el fondo bibliográfico de la Biblioteca Carlos Eduardo Frías.
- Las Planillas de inscripción podrán ser solicitadas por los participantes o sus representantes en la sede de la Fundación Carlos Eduardo Frías, en la Avenida Diego Cisneros, Edificio ARS, Piso 4, Los Ruices, y entregados los Trabajos de Grado tanto impresos como en diskette **entre el 15 de Octubre y el 15 de Noviembre de 1996.**

### De los premios

#### Categoría Comunicación

- #### Menciones
- **Publicidad e Imagen Corporativa**
  - **Mercadeo**
  - **Nuevas Tecnologías de la Comunicación**

#### Primer Premio:

Medalla, reconocimiento de doscientos mil bolívares y diploma. Crédito educativo otorgado según convenio vigente con la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho con recursos provenientes del Proyecto de Reforma del crédito educativo, y de acuerdo a los requisitos exigidos para esta modalidad de financiamiento.

#### Segundo Premio:

Medalla, reconocimiento de cien mil bolívares y diploma. Exoneración del 50% del costo de la matrícula para estudios de Postgrado en la Maestría en Comunicación según convenio vigente con la Universidad Católica Andrés Bello.

#### Categoría Artes

#### Menciones

- **Teatro**
- **Danza**
- **Artes Visuales**
- **Música**

#### Primer Premio

Medalla y diploma. Reconocimiento de doscientos mil bolívares, según convenio vigente con el Consejo Nacional de la Cultura.

#### Segundo Premio

Medalla y diploma. Reconocimiento de cien mil bolívares, según convenio vigente con el Consejo Nacional de la Cultura.

Los ganadores serán dados a conocer en Acto Público en torno al 12 de Febrero de 1997, fecha aniversario de la Fundación Carlos Eduardo Frías.

#### De los participantes

Podrán aspirar los egresados de las Escuelas de Comunicación Social de las Universidades del país, de otras Escuelas con materias afines y de los Postgrados que versen sobre las Categorías del Premio, así como de los Institutos Universitarios en que se dicten las disciplinas de Publicidad y/o Mercadeo, y que hayan optado a la Licenciatura o título de Técnico Superior. Podrán concurrir todos los egresados de los Institutos Universitarios y de otras Instituciones de Educación Superior en donde se imparta la disciplina de Artes.

#### De las publicaciones

El Jurado del Premio determinará por unanimidad cuál de las obras ganadoras del Primer Premio en la Categoría Comunicación y cuales de las obras ganadoras en la Categoría Artes, serán publicadas en la Colección "Canícula".

#### Del Jurado

El Jurado estará integrado por representantes de cada una de las Menciones que comprenden las categorías de Comunicación y Artes y representantes del Consejo Nacional de la Cultura, la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho y la Universidad Católica Andrés Bello.

#### Nota

Lo no previsto en estas normas será resuelto por la Comisión Permanente del Premio Carlos Eduardo Frías o por el Jurado, quienes deberán ajustar sus decisiones a los convenios vigentes con la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho, el Consejo Nacional de la Cultura y la Universidad Católica Andrés Bello.



## ENTRADA

- **Agenda-Setting: definiciones y críticas**  
David Anglés
- **"El éxito disimula una multitud de disparates"**  
George Bernard Shaw/Adolfo J. Alvarez
- **Los medios de comunicación social en Venezuela, actores sociopolíticos**  
Agrivalca Canelón
- **Los reclamos de cultura y ética frente a los comunicadores sociales**  
Marta Colomina
- **Valores de Mercado y Mercado de Valores**  
José Ignacio Rey
- **La agenda noticiosa internacional: ¿buenos y malos?**  
Andrés Cañizález
- **La última pepsicola del desierto**  
Guido Zuleta Ibarгүйen
- **Atlanta 96: Deporte, Tecnología y Comunicación**  
Elsa Pilato D.
- **De las mediaciones massmediáticas a la cultura popular: acotaciones de la discrepancia**  
Marcelino Bisbal

## ESTUDIOS

- **La galaxia audiovisual mediática y subjetividad**  
Juan Barreto

## HABLEMOS

- **Reinterpretar los fenómenos de la recepción desde una perspectiva crítica**  
Maurice Brunner