

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación Cuarto trimestre 1997

La comunicación que vendrá Ewald Scharfenberg ♦ **Posibilidad ética y viabilidad democrática** José Ignacio Rey ♦ **Crisis de identidad y distanciamiento de la ideología profesional del comunicador social** Jesús María Aguirre ♦ **"Mas-mediación" y "Audencia-ción". Macro tendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio** Guillermo Orozco ♦ **Latinoamérica y telecomunicaciones: tendencias globales y retos democráticos** Andrés Cañizález ♦ **Globalización y multiculturalidad. Notas para una agenda investigativa** Jesús Martín Barbero ♦ **Información y comunicación en la era de la "oralidad secundaria"** Francisco Tremonti ♦ **Las prácticas sociales como prácticas culturales** Marcelino Bisbal/Pasquale Nicodemo ♦ **La educación para los medios en Venezuela** Gustavo Hernández ♦ **Análisis de la competitividad del sector de las industrias culturales/comunicacionales y su impacto económico** Carlos Guzmán ♦ **Democratización de la escritura y poder simbólico** Mario Kaplún ♦ **3 voces, 3 experiencias, 3 investigadores** Elsa Pilato/Juan Manuel Matos ♦ **Cuaderno Los chamos del 23 de enero** Esso Alvarez ♦ **Cuaderno Amazonia** Víctor Hugo Irazabal

número 1000

Director/Editor
Marcelino Bisbal

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre
Francisco Tremonti
José Ignacio Rey
Andrés Cañizález
Gustavo Hernández
Juan Manuel Matos
Elsa Pilato
Carlos Guzmán
Carlos Correa
Marcelino Bisbal

Asistente Consejo

Elsa Pilato

Diseño y Diagramación

Víctor Hugo Irazábal
Samuel Girón

Producción editorial

Impregraf C.A.
Teléfono: 762.8170

Portada

María Fernanda Sosa

Negativos

Fotolito Scaler

Impresión

Gráficas León s.r.l.

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: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Correo electrónico:

cengumi@conicit.ve

Redacción Comunicación:

comunica@etheron.net

Administración:

administra@etheron.net

Publicidad y mercadeo:

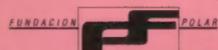
gmercadeo@etheron.net

Caracas 1010-A-Venezuela

Depósito Legal

pp 76-1331
ISSN: 0789-1856

Realizada bajo los auspicios de la:



comunicación

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Contenido

| | |
|--|------------|
| La comunicación que vendrá | 4 |
| ■ Ewald Scharfenberg | |
| Posibilidad ética y viabilidad democrática | 10 |
| ■ José Ignacio Rey | |
| Crisis de identidad y distanciamiento de la ideología profesional del comunicador social | 16 |
| ■ Jesús María Aguirre | |
| "Mas-mediación" y "Audiencia-ción". Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio | 24 |
| ■ Guillermo Orozco | |
| Latinoamérica y telecomunicaciones: tendencias globales y retos democráticos | 38 |
| ■ Andrés Cañizález | |
| Globalización y multiculturalidad. Notas para una agenda investigativa | 43 |
| ■ Jesús Martín Barbero | |
| Información y comunicación en la era de la "oralidad secundaria" | 51 |
| ■ Francisco Tremonti | |
| Los chamos del 23 | |
| ■ Esso Alvarez | |
| Las prácticas sociales como prácticas culturales | 57 |
| ■ Marcelino Bisbal / Pasquale Nicodemo | |
| La educación para los medios en Venezuela | 67 |
| ■ Gustavo Hernández | |
| Análisis de la competitividad del sector de las industrias culturales/comunicacionales y su impacto económico | 74 |
| ■ Carlos Guzmán | |
| Democratización de la escritura y poder simbólico | 97 |
| ■ Mario Kaplún | |
| Tres voces, tres experiencias, tres investigadores | 102 |
| ■ Elsa Pilato / Juan Manuel Matos | |
| Amazonia | |
| ■ Víctor Hugo Irazábal | |

Cuaderno

Cuaderno

100

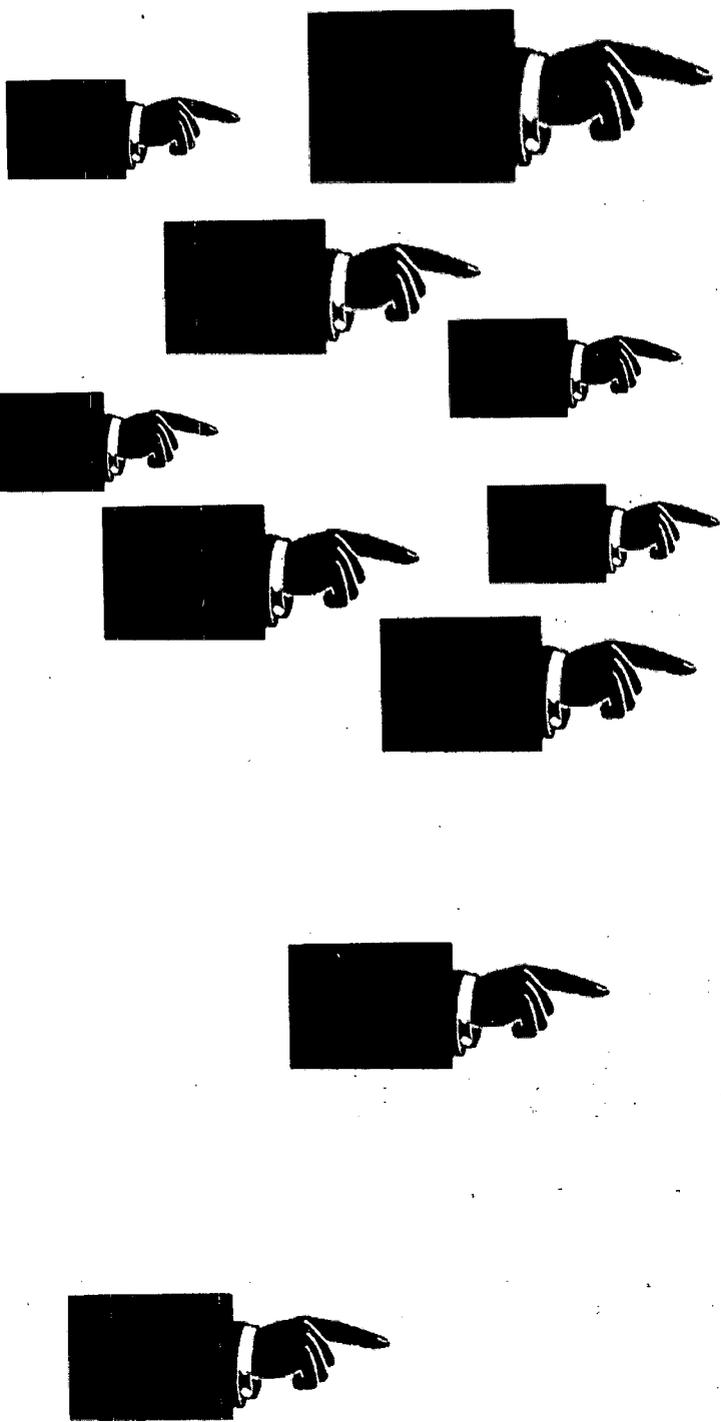
...encuentros

«(...)mucho se ha hablado de las coincidencias de las que la vida está hecha, tejida y compuesta, pero casi nada de los encuentros que, día a día, van aconteciendo en ella, y eso a pesar de ser estos encuentros, casi siempre, los que la misma vida orientan y determinan, aunque, en defensa de aquella concepción parcial de las contingencias vitales, fuese posible argumentar que un encuentro es, en su más riguroso sentido, una coincidencia, lo que no significa, claro está, que todas las coincidencias tengan que ser encuentros»

José Saramago

¡Se trata de eso! Si no hubiese sido, desde hace ya 25 años, *un encuentro y una coincidencia* el hecho de darle vida a aquella idea con la que nacía esta publicación en su número uno y que explicitaba: «(...)una *Comunicación* sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores. La intención que nos mueve y nos moverá en futuros análisis es exclusivamente constructiva y primordialmente creadora. Sin olvidar por ello que frecuentemente una crítica severa y radical es, en este y en otros campos, necesaria condición de posibilidad de lo que no existiendo, debería llegar a existir»; no habríamos arribado a la edición 100. Pero hemos llegado, y gracias a esos *encuentros y coincidencias* que se fueron y se van fraguando en el sentir y en el reflexionar sobre la comunicación y las comunicaciones y sus diversos significados en la sociedad hoy. Porque cada número ha servido para una indagación, unas mejores que otras -así es la vida- del hecho comunicacional encuadrado y reflejado en un espacio y un tiempo que nos pertenece y que arranca primero desde Venezuela, y luego hacia y para América Latina, sin olvidar de ninguna manera el resto de los otros espacios en cuanto ellos nos están influyendo.

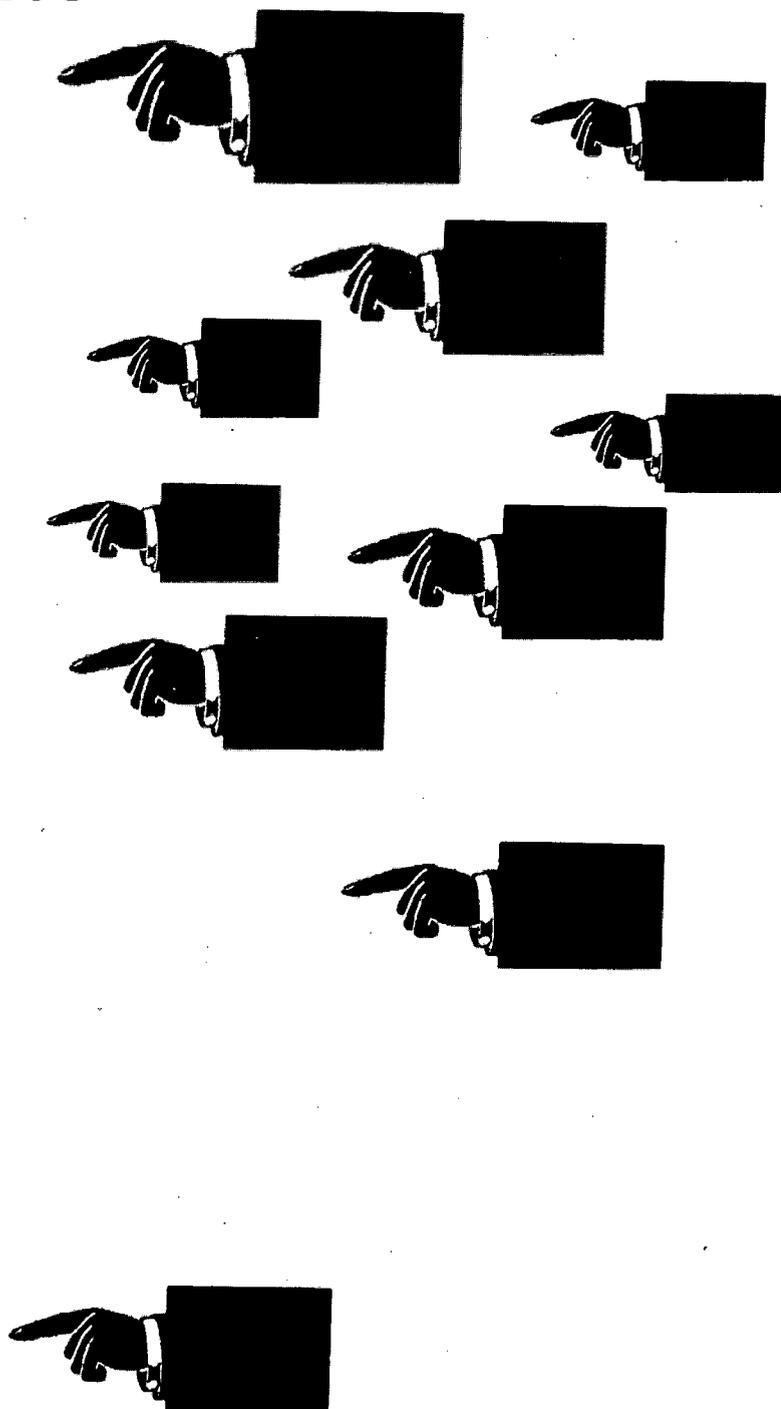
No queremos, a intención, comentar este número 100. Está en vuestras manos y él mismo se presenta



y coincidencias

con todo el peso que nos imprime haber llegado hasta aquí. Solamente digamos que todo el equipo de redacción ofrece un trabajo que indica la línea de indagación y reflexión por la que anda. Que tres nombres latinoamericanos y de proyección en el pensamiento socio-comunicacional-cultural nos brindaron, especialmente para *Comunicación* y su número 100, sus reflexiones (Jesús Martín Barbero, Colombia; Guillermo Orozco, México; Mario Kaplún, Uruguay). Que un excelente periodista como es Ewald Scharfenberg prestó su pluma y su teclado para hurgar en el equipo «el hacia dónde vamos» y de allí «la comunicación que vendrá». Y por su fuera poco, y en «homenaje cariñoso y de acompañamiento por el trabajo y la reflexión, y la voluntad» -como ellos mismos expresaron- dos paréntesis o cuadernos de dos comunicadores nuestros, pero artistas reconocidos en el ámbito plástico venezolano como son Esso Alvarez (fotografía) y Víctor Hugo Irazábal (plástica).

Al final ha resultado una muy especial edición de la revista. Maneras distintas de pensar el hecho comunicacional en vertientes culturales, sociológicas, filosóficas, económicas, políticas y artísticas. Este número 100 bien lo merecía y ustedes también por habernos seguido durante tanto tiempo. A los colaboradores, que han sido muchos, también decirles que este espacio sigue siendo de ustedes y por sus nombres y sus textos hoy es una realidad. Y repetimos otra vez: arribar hasta aquí es el fruto de ese vital sentido de la vida que está construido de encuentros y coincidencias, aunque -como dice el escritor- no todos los encuentros tengan que ser coincidencias... ¡No lo han sido!, pero bien ha valido la pena, y bien vale la pena seguir intentando porque de eso se trata la vida... ■



La "comunicación" que vendrá

Se cierra un ciclo de ciclos: la revista de estudios venezolanos de comunicación arriba a su número 100, legando a sus lectores un espacio para la reflexión que por fortuna y constancia perdura a las mudanzas ideológicas, técnicas y, cómo no, humanas. La ocasión sirve de excusa para que el equipo responsable de su aparición recuente lo hecho hasta ahora, como punto de partida para definir lo que se hará.

■ Ewald Scharfenberg



Si en las líneas que continúan hay algo de profanación de un ritual que todos los martes, desde hace 24 años, invoca los poderes de la inteligencia para comprender la cada vez más compleja dinámica de las comunicaciones, que sea por el bien de sus oficiantes: los miembros de este Consejo de Redacción que, en sus diversas formaciones, se ha hecho responsable por la aparición de los primeros cien números de *Comunicación*. La oportunidad luce redonda para recrear la fraternal, y a veces enconada, disidencia desde la que, a pulso, se traza la pauta editorial de cada número; atisbos de ideas que llegan, por obra y gracia de la agudeza y honestidad intelectual, perfectamente compactadas a imprenta y, de allí, a los lectores.

Pero esta vez el cónclave, de común privado, se desarrolla ante la mirada no del todo inocente y nada erudita de un fisgón. En la agenda de la reunión, un solo punto: de ahora en adelante, ¿qué será de la revista? Ciertamente que a posteriori casi cualquier intento de futurología se revela ridículo, pero en este grupo se respira, más que confianza, un compromiso robustecido por una palpable historia de perseverancia: lo que aquí se vaticina para el próximo centenar de apariciones de *Comunicación*, contará con todas las apuestas a favor.

Alrededor de la mesa del Centro Guzmán se congregan algunos de los pilares históricos de esta experiencia —Jesús María Aguirre, José Ignacio Rey, Marcelino Bisbal—, reconocidos estudiosos de la comunicación que, según ganaban prestigio académico, como editores simultáneamente atesoraban mil y una peripecias de sagacidad periodística. Junto a ellos están algunos jóvenes investigadores, —Gustavo Hernández, Andrés Cañizález, Carlos Guzmán, Elsa Pilato y Juan Manuel Matos—, previsibles albaceas de un espíritu de indagación y cuestionamiento que ha atravesado, indemne, casi un cuarto de siglo. Hoy son equipo, y a ellos tocan las definiciones de la venidera *Comunicación*, aunque qué duda cabe de que no las alcanzarán sin antes desmenuzar sus propias vivencias y convicciones.

—A veces se ha dicho que el equipo de *Comunicación* está aislado en una campana de cristal. Que acaso le falte calle, que se encuentra ensimismado en sus disertaciones mientras otra dinámica, completamente ajena a ellos pero muy real, sigue su curso. ¿Les preocupa que sea así?

Jesús María Aguirre: —Yo veo ahí una

“

No se trata de una revista con cuatricomías, ni papel glasé, sin embargo, desde el punto de vista de la lógica de su contenido, no tienes otra publicación con los índices de esta revista, con una base de datos absolutamente actualizada.

”

doble pregunta implícita. Una es si aún tiene vigencia la propuesta ideológica inicial y si esta es la que se puede de alguna manera ver algo distante de la realidad, y otra sería desde el punto de vista más pragmático y desde el punto de vista de mercadeo, es decir, si el perfil de la revista y su circulación se corresponden a la realidad tecnológica y de mercado. La respuesta a la pregunta ideológica yo se la remito a José Ignacio Rey. Pero, desde el punto de vista pragmático, a mí me parece que *Comunicación* es una revista absolutamente exitosa. Los datos que tendría a favor son los siguientes: en primer lugar, se ha convertido en una referencia obligada dentro del mundo de publicaciones sobre comunicación. Si en algún momento de los años 70, digamos por poner un caso, era necesario citar a *Orbita*, después no ha habido otra publicación de este calibre en Venezuela. Incluso, a nivel latinoamericano, si podemos constatar la existencia de otras revistas como *Diálogos de la Comunicación* o *Chasqui*, creo que *Comunicación* puede considerarse al menos como una revista competitiva. Con respecto a aspectos más tecnológicos, evidentemente no se trata de una revista con cuatricomías, ni papel glasé, sin embargo, desde el punto de vista de la lógica de su

contenido, no tienes otra publicación con los índices de esta revista, con una base de datos absolutamente actualizada, que incluso (en convenio con la Universidad Católica Andrés Bello) ha producido un CD-Rom sobre las referencias venezolanas en estos temas, y allí no me refiero sólo a lo estrictamente hecho por *Comunicación* sino también aparece integralmente la producción vinculada a autores del Ininco y de otras instituciones. Tenemos ese elemento que ciertamente no es estar en campana de cristal, sino estar en articulación con el entorno de un modo muy concreto, tecnológico, y en este momento estamos haciendo la página Web. Si ves las firmas, uno pudiera pensar que aquí hay de repente desactualización porque primero hubo unos fundadores y luego hubo un corte generacional que nos dejó anclados. Pero yo diría que la constatación es que actualmente hay gente joven, incluso no sabría decir si hay hasta dos o tres generaciones. Creo que también es interesante recordar el tipo de personas que han estado vinculadas a *Comunicación*, porque cuando nos ven en una campana de cristal olvidan que por aquí han pasado César Miguel Rondón, Sebastián de la Nuez, Alberto Barrera, Carlos Correa. Ha habido entonces gente muy vinculada a los medios que nos ha alimentado, de modo que no hemos hecho pura elucubración teórica sino que se ha revertido a la dinámica muy real de los medios. Como ves, las conexiones con el mundo profesional han sido muy concreta.

Marcelino Bisbal: — En un primer momento, nosotros pensábamos que la revista debía llegar a los investigadores, al propio profesional de la comunicación, valga decir al periodista, y quizás, en el tercer escalón, a los estudiantes. Con el correr del tiempo hemos descubierto (cosa que a mí no me desagrada de ninguna manera y pienso que es bueno que suceda) que son los estudiantes del mundo de las ciencias sociales quienes realmente la leen. Ellos descubren que acá hay un material que les es interesante para su formación, incluso, para salir del apuro en algunos trabajos. Una vez que ese estudiante va egresando de las escuelas, y tiene ese buen recuerdo de lo que es la revista, de lo que le dejó, siente que le sirvió y que le está sirviendo. ¿Qué sucede entonces? ¿Estamos alejados de lo que sucede en la realidad? Bueno, depende de para quién. Para el periodista que está en el acontecer del día a día, por supuesto que la temática que estamos tratando le dice muy poco. Desde la perspectiva de ese

periodista, trabajos como los que hacemos sobre las telenovelas, los días de radio o las telecomunicaciones seguro que le harán decir «pero bueno, estos señores siguen montando sus estudios teóricos por allá en las nubes». Sin embargo, por algunos comentarios que hemos obtenido de otras personas, yo creo que hay un sector del mundo comunicacional, aún mucho más pragmático, como el de la publicidad y las comunicaciones corporativas, que lee y utiliza la revista, porque sabe que allí va a encontrar un material reflexivo, que va a encontrar un buen recuento bibliográfico donde pueden acudir rápidamente. El tipo de temática que tocamos son los temas que durante este fin de siglo y comienzos del nuevo milenio están definiendo el nuevo tipo de sociedad.

Carlos Guzmán: – Cuando se habla de una campana de cristal no sé si se hace referencia al hecho de que esta revista no responde a la lógica del espectáculo; si en términos de mercadeo, tú pones a *Comunicación* a competir con las publicaciones de ese mundo, pues evidentemente un periodista no podrá considerar esta revista como un instrumento para su trabajo. Conclusión: no me lleves a la lógica de lo espectacular.

José Ignacio Rey: – Yo sí creo que la revista *Comunicación* se ha convertido en una referencia. El hecho de que revistas europeas reseñen nuestros trabajos, que nos conozcan, tiene su importancia. La revista tiene méritos bien sólidos: el de la continuidad es uno. Ello solo no justifica que sigamos trabajando en esto, pero no puede uno desconocer que estamos refiriéndonos al número 100, desde 1974. También creo que no sabemos exactamente para quién trabajamos. ¿Para el investigador puro? Para él esta revista es débil. Aunque, ¿quién es este investigador puro? No abunda, especialmente en Venezuela. Por otro lado, a mí no me extraña que no sea propiamente el periodista de la cotidianidad quien esté interesado en la revista, porque tampoco es una publicación fácil para él: no es una revista de actualidad, aunque nunca está desconectada del acontecer de las comunicaciones. Sea como sea, la revista sale y mantenemos un cierto contacto con el lector. Pero lo que a mí me preocupaba de esa percepción de la campana de cristal era el aspecto de la configuración del equipo, y esto enseña a la configuración del equipo, y esto enseñará referencia a la parte ideológica de nuestras metas, de nuestros objetivos, de nuestra línea editorial. Yo creo, y esto es constatable, que por aquí ha pasado gente muy variada, muy enriquecedora,

“

Creo que seguimos siendo
militantes de la idea de la búsqueda
de una democracia cultural y
comunicacional donde, en igualdad
de posibilidades, todos tengamos
acceso a ella.

”

que ha permitido tener siempre un consejo de redacción abierto, amable. Pero la revista ha pasado por varias etapas; en un principio, el perfil era muy definido, fue una revista que nació con un carácter militante, en el mejor sentido de la palabra, como una opción por los más pobres de América Latina, comunicacionalmente hablando. Por supuesto, la militancia hoy no está muy de moda. Sin embargo, yo creo que en aquella primera etapa había algo que no debíamos perder. Porque esta no es una revista que salga gratuitamente, en el sentido de que no es una publicación desinteresada pues apuesta por aquello que llamábamos la liberación comunicacional de las grandes mayorías.

– Pero, esa trayectoria desde la militancia de entonces hasta la *Comunicación* de hoy, ¿ha sido adrede o ha respondido a algún tipo de inercia de la época?

José Ignacio Rey: – Yo creo que no ha sido adrede, sino que ha sido una evolución natural. Siempre hemos integrado los elementos que van llegando. Es decir, que la línea editorial ha sido el resultado de lo que, a lo interno del equipo, va aconteciendo. Fíjate que, al decir que no ha sido algo adrede sino una evolución hasta cierto punto natural, también pareciera una virtud. Sin embargo, a veces resiento que hayamos perdido algo de aquella definición primera. Resiento que haya dejado de ser una revista militante.

– Pero en esta época, incluso quien se decida por militar, difícilmente tendría claro por qué tomar partido. La opción militante, hoy, ¿no equivaldría a la parálisis, a sumirse en el desconcierto?

Marcelino Bisbal: – Habría que ver qué entendemos por militancia. Si por

militar entendemos la reunión de un grupo de personas con una línea de pensamiento uniforme, pues evidentemente esta no es una publicación de militantes. Yo creo que actualmente el pensamiento del equipo no fluye linealmente, sino en diversas direcciones, pero que coincide en un objetivo final con el que la revista nació y continúa: apostamos, en términos comunicacionales, a una opción bien democrática, donde todos los sujetos de nuestra sociedad tengan una presencia, en términos de participación, lo más igual posible. Siento que esa es una opción militante que no se ha perdido. Obviamente, aquel equipo original que creó la revista fue creciendo, no solamente en edad sino también en su manera de pensar, y se fue adecuando a los tiempos sin olvidar ese objetivo final, bien militante, de manera distinta. En la primera etapa de la revista éramos todos un pequeño grupo de amigos, donde más o menos pensábamos con uniformidad. Hay una segunda etapa en la que la revista se abre, asume una serie de temáticas mucho más plurales, con diferentes ópticas. Y en este momento estamos asumiendo una temática aún mucho más amplia, más próxima al mundo de lo sociocultural, para seguir teniendo presente el mismo objetivo. Creo que seguimos siendo militantes de la idea de la búsqueda de una democracia cultural y comunicacional donde, en igualdad de posibilidades, todos tengamos acceso a ella.

– Contrastando el antes y el ahora, los «históricos» de *Comunicación* pueden fácilmente enfrascarse en la polémica. Pero me pregunto si para los miembros más recientes del consejo de redacción, la militancia representa un dilema.

Gustavo Hernández: – Desde que entré a la revista he tenido oportunidad de expresar mis ideas mientras sigo apostando, tal como lo señaló Marcelino, por una democracia comunicacional aunque quizás con diferentes posturas que, sin embargo, no se constituyen para mí en algún tipo de dilema.

Andrés Cañizález: – Viéndola desde fuera, uno percibe que sí ha habido un cambio importante en la revista que, manteniendo un núcleo histórico, ha acogido a distintos grupos de personas que le han dado diversos enfoques a la revista. Para mí, *Comunicación* ha significado un espacio en el que yo puedo escribir con total libertad sobre temas en torno a los cuales se deben decir cosas. Evidentemente, uno percibe que hoy la revista es algo más heterodoxa, más diversa. En la medida en

que la revista siga constituyendo un espacio democrático, no será para mí un dilema el que no tenga un perfil marcadamente militante en los términos en que lo recuerda José Ignacio, porque para mí en este momento ya es un logro que exista un espacio tan plural.

– **¿Pasó *Comunicación* de ser un equipo que asumía posturas para expresarlas por un medio, a ser un equipo cuya razón de ser es mantener ese medio?**

Andrés Cañizález: – Yo creo que en este momento la función del equipo es hacer posible que la revista salga. Hace diez años, el grueso de los artículos de la revista estaba escrito por los miembros del consejo de redacción; evidentemente, esto tenía un peso, pues reflejaba la corriente que predominaba en el equipo. Ahora, en cambio, hay muchos números en los que son los menos aquellos artículos que escribimos nosotros. Hoy, planteamos un tema para el número, y si no podemos escribir algo, bien porque no somos especialistas en la materia, bien porque no hay disponibilidad de tiempo, buscamos en un abanico de gente tanto lejana como cercana ideológicamente. En esa dinámica, el equipo tiene su rol más importante en la producción de la revista, preservando el medio.

José Ignacio Rey: – El equipo actual posibilita la salida de la revista. Cuando iniciamos la revista lo que se pretendía era una genuina y sincera democracia comunicacional. Lo que pasa es que en aquellos momentos, que no son exactamente los de hoy, todo el marco contextual en que nace la revista estaba muy influido por una percepción un poco maniquea y dual, por no decir de lucha de clases. En aquellos tiempos el panorama latinoamericano estaba muy dicotomizado entre opresores y oprimidos, usando una expresión que nunca me gustó mucho. Y esto tuvo que estar reflejado en la gente de la primera etapa de la revista. Pero entonces, como ahora, lo único que el equipo buscaba era la profundización de la democracia comunicacional: en ese sentido, hay consecuencia, a pesar de que es natural de que haya habido cambios en la manera de expresar las cosas. Yo más me resiento, al decir que no hay militancia, en el sentido de no se editorializa, o que los editoriales no nacen como fruto de un trabajo. Y no es que no puedan haber contradicciones al interior del equipo; pero creo que, para efectos de nuestra posición editorial, las contradicciones deben solventarse a través del debate.

Jesús María Aguirre: – Yo añadiría

“

Comunicación ha significado un espacio en el que yo puedo escribir con total libertad sobre temas en torno a los cuales se deben decir cosas. Evidentemente, uno percibe hoy que la revista es más diversa.

”

que hoy por hoy no tenemos la claridad de entonces, ni desde el punto de vista político y menos desde el comunicacional. Además, las especialidades que la revista ahora aborda son mucho más amplias, con la revolución tecnológica de fin de siglo el cuadro ha variado, y evidentemente tenemos que recurrir a firmas externas. Lo que veo es que tenemos en el equipo un problema para procesar ese volumen de nuevos problemas. Para tratar de solventarlo se buscó un mecanismo que ha funcionado parcialmente. Se trata del foro que eventualmente se organiza con gente interna e invitando a gente externa con conocimientos en determinada área.

– **Si pudiéramos introducir aquí un término más mercadotécnico, se diría que *Comunicación* enfrenta hoy un problema de posicionamiento.**

Carlos Guzmán: – Vamos a utilizar los términos: ciertamente hay un problema de posicionamiento. La revista ha cambiado, al comienzo cuando se hablaba de investigación militante tenía una posición mucho

más clara porque su enfoque era netamente político. En ese entonces, cuando hablábamos de democracia comunicacional, de democracia cultural, había una única posición política detrás de esto: *Comunicación* no era una revista de curas pero en todo caso había un pensamiento que la motivaba. Acabamos de publicar un número dedicado a las telecomunicaciones, y viene otro sobre gerencia; a lo mejor si yo hubiera planteado estos temas ante el equipo fundador de la revista, me hubieran execrado. Con respecto al público, siento que enfrentamos un problema que le es común a otros medios: cómo cautivar a un público cada vez más plural, con mayores exigencias, y con acceso a otros medios que contienen mucho más información que la que la revista puede dar. Hay como dos lógicas que debemos considerar. Una es de sobrevivencia: «¿Qué hago con la revista para que siga saliendo?». Pero hay otra que es la de cómo mantenerme, conservando a la vez cierto tipo de investigación militante. Pero creo que la pregunta que habría que hacerse es qué pasaría si mañana la revista dejara de aparecer. Ese es un reto que tenemos por delante, el de hacer que la revista no decaiga por una lógica de la sobrevivencia. Por eso creo que el problema no es tanto cuál fue la idea original de la revista, sino un asunto de estrategia: a partir del número 100, qué es lo que va a seguir haciendo la revista para funcionar. Hay que entender que así como *Comunicación* es un órgano de la investigación militante, también es un producto.

Juan Manuel Matos: – A futuro, yo sí apuesto por esta apertura del pensamiento y para ilustrarlo traigo a colación aquella anécdota del señor que construyó los mejores fuetes para coches de caballos. Pero entonces apareció el vehículo a motor





y él tenía que cambiar de ramo pero no, él dijo que seguiría haciendo los mejores fueles para coches de caballos. Claro está que cuando los coches de caballos desaparecieron, también desapareció su fábrica. Si *Comunicación* hubiera mantenido inalterable su línea original seguro que habría tenido el mismo fin de *Orbita* y otras publicaciones que hoy sólo son parte del anecdótico. Que esté publicando un número 100 es bien significativo, es hablar de una trayectoria, en un medio en el que hasta las revistas culturales llegan al número seis para desaparecer.

– Las visiones de Marcelino y José Ignacio sobre la evolución de la revista parecen coincidir, al menos, en que la versión actual de *Comunicación* es el producto de la circunstancia de vida de cada uno de sus responsables. De cara al futuro, ¿desearía *Comunicación* volver a definir de antemano una voz común del equipo, una línea editorial?

Jesús María Aguirre: – Yo empiezo a contestar con una respuesta de orden técnico y no ideológico. Las condiciones tecnológicas nos van a obligar a concebir la publicación de otro modo. En estos momentos, cada vez tiene menos sentido una revista impresa. Pienso que la dinámica actual nos conduce hacia una versión electrónica. Hoy un investigador que requiere una consulta de actualidad sobre la dinámica de los medios la hace a través de Internet. Allí sí hay una necesidad de redefinir el diseño de la revista, que de alguna manera obliga también a redefinir el posicionamiento. Esto lo he querido plantear como un punto previo, para dar el cuadro completo. Porque en lo ideológico, a mí me parece que la coyuntura, planteada en un plazo de dos a tres años, no da para muchas claridades. En estos momentos no creo que sea posible trabajar

sobre líneas políticas muy precisas, sino que uno está en posición de promover líneas de fuerza que van en una dirección dada. Por ejemplo, en mi caso particular, yo aliento todos los trabajos de postgrado que tienen que ver con Comunicación para el Desarrollo Social. O si me dicen que hay que ir a la Cobre a discutir sobre un determinado proyecto, allí estaremos con criterios de discernimiento claros para favorecer aquellos proyectos más democratizantes en la línea de acceso y participación; ese sería otro vector que promovemos. Ahora, la posibilidad de que contemos con una *Comunicación* de una mayor congruencia ideológica depende sobre todo del cuadro político. Si sigue siendo tan difuso como ahora, yo lo veo muy difícil, como no sea por la vía negativa: en este momento hay claridad sobre ciertos límites que tenemos. En ese sentido yo sí creo, como José Ignacio, que se ha perdido esa linealidad propositiva. Pero sí hay unos márgenes muy claros en los que todos decimos: «Aquí no podemos ceder».

José Ignacio Rey: – Un sueño nuestro de siempre, que ahora creo que es mucho menos viable que antes, es el de la militancia en otro sentido: este equipo pretendió incidir de alguna manera en la dinámica sociopolítica y comunicacional de la sociedad, no sólo con esta revista, sino con la generación de un modesto movimiento que fuera referencial para otros movimientos. Eso, que en pequeña escala lo hubo, ahora creo que difícilmente pueda ser recuperable. La revista en algún momento quiso ser como una carta de presentación de un equipo con intencionalidades políticas; eso hoy no es viable. Por eso estoy muy de acuerdo con lo que se viene diciendo de que es muy difícil definir lo que llamaron posicionamiento, o línea editorial como decía yo, porque uno

no puede tener demasiadas seguridades en esta época. Yo creo que cualquier investigador y cualquier persona sensible a la realidad tiene ahora que asumir con valentía lo que implica seguir pensando sabiendo, a su vez, que las claridades son muy limitadas y muy provisionales.

– ¿Cuál es el «no va más» ideológico de *Comunicación*? ¿Qué adversa, en qué no milita su equipo editor?

Jesús María Aguirre: – Hay una posición básica y es la de que esa idea de que el mercado es siempre el último criterio, no va con nosotros. Otra cosa es que tú digas que tenemos que movernos dentro del mercado, dadas las condiciones existentes, pero nuestro principal criterio de evaluación no es el éxito en términos de mercado, y así me refiero no sólo a la revista sino además a las proposiciones de comunicación pública. Otro aspecto ante el que reaccionamos todos de una manera muy virulenta es el de proposiciones discriminantes.

– Frente a nuevos ámbitos de la comunicación, obviamente más vinculados al desarrollo comercial de la actividad, como lo son la publicidad, las comunicaciones corporativas, ¿el equipo de la revista mantiene algún prejuicio?

Marcelino Bisbal: – No. Hemos hecho números sobre Comunicación Corporativa. Pero lo hacemos de una manera distinta. Como diciendo: estamos claros que en estos nuevos espacios que se abren para la reflexión comunicacional está siendo muy dominante todo lo que tiene que ver con el mundo de la calidad total, lo corporativo, las comunicaciones integradas, la gerencia, la reingeniería, pero que podemos decir ojo con esto, esto podría ser lo mismo que se decía en el pasado pero con la nomenclatura cambiada, esto tiene un sentido visto desde una perspectiva ética de la que tenemos que partir.

José Ignacio Rey: – Yo tengo que decir, a fuerza de honesto, que a mí me dicen «publicidad» y a mí no me gusta. Pero por otra parte te dices «Caramba, esto tiene verdadera importancia, esto hay que estudiarlo». Es un prejuicio, por lo tanto, que se supera.

Carlos Guzmán: – Es que tiene que haber prejuicios. Tiene que haber preocupación por la investigación militante. Porque lo que caracteriza a un buen investigador es su postura crítica frente a determinados fenómenos. Eso no significa, como de hecho no lo ha significado en *Comunicación*, que tú no tengas capacidad de pluralidad de criterios. Pero entonces eso ha llevado al equipo a tratar algunos

temas con cierto recelo, pero sabiendo que en algún momento había que tocarlos. Ahora bien, desde el punto de vista del mercado, creo que esta es una revista que tiene que ampliar su público. Vuelvo a decir que el problema sigue siendo de estrategia, de cómo articular un proyecto con la realidad. Estoy pensando por ejemplo en la revista *Debates IESA*. ¿Cuál es la virtud de esa revista? Que te dice: «Vamos a hablar del problema de la privatización de Pdvsa». Es una revista que está fijando una posición. Por ejemplo, nosotros acabamos de tener un número sobre Telecomunicaciones, un tema tan estratégico en este momento; y aunque de cierta manera se fijaba una posición en la introducción, yo me preguntaba cómo lograr que esa revista se insertara en otros caminos que te permitan, rescatando un poco lo que decía José Ignacio Rey, tener una presencia para generar una opinión pública más concreta sobre el tema en términos políticos.

— **¿Pero a qué público se desearía llegar?**

Marcelino Bisbal: — Como decía Jesús María Aguirre, yo no creo que *Comunicación* llegue al número 200 con este formato. Ni siquiera al 150. Pero yo sí creo que una manera de entrarle a otros públicos que tienen más poder de decisión será quizás Internet, creando un espacio tipo revista electrónica, y a lo mejor lo impreso se reduzca a un tríptico mensual en el que se discriminen contenidos y se diga: «Sepa usted que este mes la revista *Comunicación* le ofrece tal cosa» y punto. Ahora, ¿tendrá nuestro equipo capacidad para insertarse en este otro formato? Yo creo que sí, aunque es otra lógica que a lo mejor nos permite lograr lo que exige Carlos, llegar a otros públicos.

— **En el futuro, ¿qué rol seguirá jugando la Compañía de Jesús en la revista *Comunicación*?**

José Ignacio Rey: — Cuando la revista comenzó, a lo interno de la compañía Aguirre y yo vendimos la idea. Nadie la combatió pero fue visto como algo raro: teníamos nuestra pequeña sede en la que gozábamos de total libertad. Luego nos tocó la venida al Centro Gumilla, que costó un poco, porque aunque todos queríamos al Centro Gumilla, íbamos a perder cierta frescura, porque *Sic* sí es un órgano oficioso de la Compañía. Entonces uno temía que se iba a presentar una serie de limitantes, que no las ha habido de hecho. En ese sentido no hay ninguna queja, y tan poco la hay que hoy más bien llego a creer que, no siendo una revista de

“

Ese es un reto que tenemos por delante, el de hacer que la revista no decaiga por una lógica de la sobrevivencia. Por eso creo que el problema no es tanto cuál fue la idea original de la revista, sino un asunto de estrategia: a partir del número 100, qué es lo que va a seguir haciendo para funcionar.

”

curas, esta revista no sería posible sin el apoyo de la Compañía de Jesús.

Marcelino Bisbal: — Qué duda cabe de que la Compañía de Jesús nos ha brindado un apoyo institucional importantísimo en términos del subsidio económico que ha hecho esto posible, el espacio donde trabajamos, pero yo le doy el crédito de la publicación a los que estamos aquí reunidos, incluyendo a los seculares. Aquí nadie cobra ni un medio. En ese sentido también se puede decir que hay una militancia por hacer posible este espacio. En términos económicos, yo creo que es viable un proyecto editorial independiente de la Compañía de Jesús: tú transformas la revista en una fundación y te encuentras quién te pueda ofrecer dinero, como de hecho nos lo han ofrecido. Ahora, ¿sería deseable? Lo respondo a título personal: yo no veo ningún problema en seguir trabajando dentro del proyecto de la Compañía de Jesús y bajo estas líneas. Yo no he tenido ninguna cortapisa y de hecho comulgo con muchos de los planteamientos de la Compañía de Jesús expresados a través de la revista *Sic*, así como con otros no comulgo y nadie me exige que los siga. Yo he tenido absoluta libertad.

Gustavo Hernández: — Otra cosa sería plantearse qué pasaría con la revista si por alguna circunstancia faltaran sus fundadores: Aguirre, Rey o Tremonti. ¿Se cae? Yo creo que no.

Andrés Cañizález: — Yo creo que no. Es cosa también de vinculaciones per-

sonales. Yo, por ejemplo, me siento vinculado al Centro Gumilla más allá de la revista *Comunicación*. Yo calculo que tú, después de ocho o diez años en este espacio, y a pesar de que puedan haber decisiones que estén más allá del control del equipo, vas a defender el espacio como tal. En esa medida, yo creo que sí vamos a seguir sacando la revista, porque existe el compromiso y la pertenencia.

Jesús María Aguirre: — Yo creo que esta publicación es sostenible, y no por argumentos de tipo económico, sino por una situación que se ha dado aquí y que yo calificaría de irreplicable, porque aquí se ha creado un vínculo por las relaciones de amistad. A mí, incluso por encima de la cuestión de la cohesión ideológica, me parece que lo que privan son las relaciones personales, y no lo digo peyorativamente, sino que se han tejido amistades del tipo maestro-alumno o de colegas. Si no, nadie se explica cómo carajo estos señores, durante 24 años, se han reunido todos los martes aquí. Y es por eso que los que han participado aquí, aunque no siga apareciendo su nombre en la revista, siguen considerándose parte de algo. Son los casos de Maritza Guadarrama, Berta Brito, César Miguel Rondón, Sebastián de La Nuez, quienes se sienten integrantes de una suerte de comunidad virtual.

— **Aquí se ha hablado de la presencia de *Comunicación* en el ámbito de los estudiantes de ciencias sociales. A casi un cuarto de siglo de ese tipo de incidencia, se podría pensar que la revista ha estimulado a toda una nueva generación de investigadores de la comunicación. Sin embargo, la comunicología venezolana ya no ocupa el puesto de vanguardia que en algún momento tuvo.**

Marcelino Bisbal: — Las nuevas generaciones asumen la vida con un sentido mucho más pragmático, y sus integrantes se percatan mucho más rápidamente de que el mundo de la investigación no les va a dar el sustento necesario. Esa es una constatación. Otra es que si nosotros hacemos una revisión de los trabajos de grado, yo creo que veremos una mejor calidad, donde yo sí creo que la misma revista ha jugado un papel. De hecho, en esta última etapa de la revista hemos publicado excelentes textos de estudiantes egresados de la Ucab, de la UCV, de LUZ. Y, por otra parte, uno siente también que hay jóvenes profesionales ubicados dentro de lo periodístico, de lo corporativo, que asumen su ejercicio profesional de una manera más competente, y yo creo que allí nosotros también hemos estado presentes ■

Posibilidad ética y viabilidad democrática

El hombre –racional todavía, a pesar de ciertas evidencias contrarias– no puede en manera alguna abdicar de su facultad de comprensión necesaria. Para vivir humanamente requiere alguna comprensión de lo que ocurre, así como alguna previsión de lo que puede llegar a ocurrir.

■ José Ignacio Rey

Faltan poco más de dos años para entrar en un nuevo milenio. Algunos piensan, por cierto, que ese nuevo milenio ya ha entrado en nosotros, desde hace una o dos décadas.

Cambio de época, más que simple época de cambios. No hace falta ser milenarista para reconocer por doquiera síntomas perturbadores de desajuste a muchos niveles, crisis de instituciones y valores, infinidad de caminos nuevos que se abren, con la pesada incertidumbre de no saber si conducen a alguna parte. Una cierta angustia resulta inevitable, a nada que uno se mueva más allá de las coordenadas que pautan el pragmatismo o el optimismo bobo de la inconsciencia.



ESFUERZO REFLEXIVO

Para que la angustia, personal o colectiva, no acabe en la desmesura o en la patología, se impone el esfuerzo reflexivo, siempre humilde y seguramente provisional. El hombre —racional todavía, a pesar de ciertas evidencias contrarias— no puede en manera alguna abdicar de su facultad de comprensión necesaria. Para vivir humanamente requiere alguna comprensión de lo que ocurre, así como alguna previsión de lo que puede llegar a ocurrir.

Hay una segunda razón de peso para el esfuerzo reflexivo. Lejos de una «sociobiología» muy en boga, que tiende a asimilar la evolución de las culturas a la evolución biológica, y que lleva incluso a extrapolar el darwinismo de la selección natural para explicar fenómenos societarios, es preciso reivindicar el papel activo de la razón humana en la configuración del futuro. La historia no ha terminado. Tampoco el futuro deriva de determinismos ciegos o de fatalidades. El caos no crea, por sí solo, un orden nuevo, al menos en el orden social. Concretamente, la ya célebre «mano invisible» que, sin ahorrar terribles costos humanos y difiriendo permanentemente soluciones a problemas reales en el corto o mediano plazo, se encargaría de lograr alguna vez un orden justo, no pasa de ser un mito, burlesco y cínico además. Por supuesto, ninguna ciencia social, que se respete a sí misma, se atreverá a pronosticar futuros bien perfilados en base a meras programaciones de presente. El resultado social, en el que intervienen casi infinitas variables, no puede ser deducido de la mera pretensión, aunque las pretensiones sean legítimas y necesarias.

LAS TRAMPAS DE LA FALSA CONCIENCIA

Se viene proclamando insistentemente el fin de las ideologías. Lamentablemente, no hay evidencia de que ese fin haya llegado o esté por llegar. Mueren unas pero nacen otras, de parto natural o provocado. La de la «mano invisible» se resiste a morir, incluso aparece remozada. Lo mismo ocurre con la de la «neutralidad» aséptica de las ciencias en general y la «naturalidad» irreversible de cualquier avance tecnológico. Hemos aludido, de paso, a la descalificación científica de la sociología y de la filosofía social, en gesto de torpe y alegre irresponsabilidad. A base de maquillaje y cosmética y con el prefijo «neo», resurgen viejos liberalismos. Sin alterna-

“

Por supuesto y en el terreno mediático, algunos siguen creyendo que “el medio es el mensaje”, quedando inermes así las masas frente al “pensamiento único”, domesticador de conciencias, que avanza y se impone.

”

tivas aparentes, el capitalismo, como vía única de progreso económico, coge también nuevo aire. Por supuesto y en el terreno mediático, algunos siguen creyendo que «el medio es el mensaje», quedando inermes así las masas frente al «pensamiento único», domesticador de conciencias, que avanza y se impone.

Ideología relativamente nueva es la que pretende reducir las dimensiones del hombre a su capacidad de consumo. Capítulo aparte merece la peligrosa ideología que subyace en el discurso, muy de moda en la última década, acerca de la ética y los valores morales. A él regresaremos luego. Quizás la ideología mayor y más reciente es la de la «globalización», ambigua e inducida, pero presentada como natural y universalmente beneficiosa. «Reparto global» la llamábamos en 1994 (Rev. COMUNICACION, N° 85, pág. 2-3).

Nada, pues, de fin de ideologías. Siempre las hubo y las seguirá habiendo. El hombre parece condenado a engañar e incluso a engañarse. Parecería no poder tolerar la vida sin «falsas conciencias». El intento permanente de la ciencia por desmascarar mitos e ideologías, válido y necesario, nunca llegará a un final feliz.

Lo grave hoy no es la existencia de ideologías, sino la pretensión sistemática

de declararlas inexistentes, lo cual lleva a desactivar la capacidad crítica y a declarar inútil cualquier esfuerzo reflexivo serio. Apenas queda espacio para una racionalidad que no sea puramente instrumental. Las grandes energías humanas no se orientan hoy a la comprensión, sino al logro de una rápida adaptabilidad. El empeño no es por situar, sino por situarse. En ese contexto, autoritario y profundamente conservador en su apariencia de moderno y vanguardista, resulta fácil acusar de retardatario o inoportuno cualquier intento sostenido de reflexión crítica.

EL RECURSO FACIL A LA ETICA

Una de las grandes paradojas de este final de milenio es que, en el negocio global del consumo, la verdadera guerra se da en el escenario de lo simbólico. Ello explica, por ejemplo, el hecho de una academia más y más hipotecada y sin autonomía, la proliferación de «fundaciones» empresariales y «mecenazgos» al servicio de una cierta cultura, la utilización servil de una intelectualidad castrada, el monopolio prácticamente absoluto de la función socializadora por parte de los medios y las nuevas tecnologías de la información.

En ese mismo escenario hay que situar el discurso ético de moda, lo que algunos han llegado a expresar como «modéfica», «eticismo», «nueva figura desencantada de la falsa conciencia». Nosotros mismos, hace casi una década, denunciábamos como sospechoso «el recurso a la ética en una época de cambios» (Rev. COMUNICACION, N° 75, pág. 3-12). Los años subsiguientes han venido a confirmar aquella sospecha inicial. Según la moda en curso, resulta que el origen de todos los males que agobian al mundo está en una decadencia generalizada de los valores morales y, por tanto, habría que convocar a una especie de cruzada universal para la recuperación de los mismos o, al menos, para su proclamación formal y consensuada. Ética como panacea. Pura fantasía.

PERFILES DE UNA MODA

La ingenuidad o el cinismo del diagnóstico y de la propuesta son tan grandes que alguien, desde Europa, se ha atrevido a sugerir la necesidad de elaborar un código único de ética para la humanidad en su conjunto, apelando además para ello a un acuerdo entre todas las grandes religiones de la tierra. Para fundamentar la propuesta, ha llegado a afirmar que «el mundo en que vivimos no conservará posibilidades de

sobrevivencia mientras sigan existiendo espacios para éticas diversas, opuestas o antagónicas», ya que «un mundo único necesita un talante ético fundamental». Tal cual.

Otros prefieren mirar hacia atrás, a fin de recuperar lo recuperable de aquel substrato humanista, original, que el liberalismo fue perdiendo con el correr del tiempo, aquella pasión del deber dictada por la voluntad de conjurar la dinámica licenciosa del egoísmo individual. Tiempo perdido. Aquel periodo se ha cerrado. En las sociedades actuales, doblemente secularizadas, desprendidas de cualquier imperativo categórico e, incluso, de aquellos hipotéticos que impliquen deberes propia-mente dichos, no hay lugar sino para una ética «light», minimalista, preservativa.

Es también un hecho constatable el llamado a desempolvar viejos e inoperantes códigos, por los que las respectivas profesiones auto-regulaban su ejercicio. En esa misma dirección, las cátedras de «ética profesional», hasta hace poco marginales dentro de las diversas carreras, son promocionadas ahora para que cobren relevancia, como por arte de magia.

Por todas partes proliferan «congresos» y «encuentros», de las más diversas áreas, en los que se asume como central la perspectiva ética. No podían quedar al margen de esa moda los presidentes de los países iberoamericanos que titularon su VII Cumbre, celebrada en Venezuela en noviembre de este año, «Valores morales de la democracia». Así mismo, cualquier institución que se precie —incluso las bancarias— contrata a profesionales remunerados de la ética, «expertos» en ética, para que desarrollen cursillos rápidos de adiestramiento o de «barnizado», para el personal empleado.

INDAGACION CAUSAL

No es el lugar ni el momento de analizar a fondo las causas y las funciones de esta efervescencia ética, convertida en moda. Quizás la más profunda tenga que ver con el conflicto «estructural» del propio individualismo liberal que, al desconocer al otro, niega cualquier posibilidad a una genuina ética, siempre racional. Obviando de alguna manera el fondo del problema, se estaría tratando ahora de encontrar una ética funcional y adaptada a un individualismo «de rostro humano».

El pragmatismo ramplón y los reduccionismos mercantil y consumista, por otra parte, cierran perspectivas y acortan dimensiones, lo cual lleva irremediable-

mente al ahogo, a la degradación o al simple aburrimiento.

Lo que parece evidente es que el recurso compulsivo a instancias éticas es un atajo inviable y tiene que ver con el fracaso de los grandes breviarios ideológicos, que parecen no responder con eficacia suficiente a las urgencias del momento. La ética tendría una función supletoria, constituida ella misma en ideología superior.

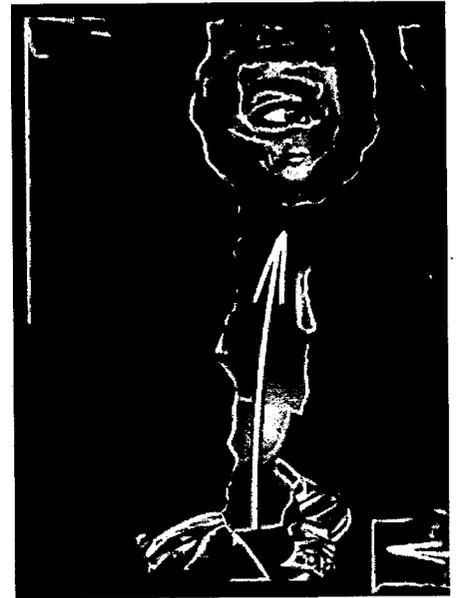
No es irrelevante destacar, en esta rápida enumeración de causalidades, el último descubrimiento de mercaderes, publicistas y correspondientes asesores de imagen: la ética también vende. Es decir, el mercado de valores ha pasado a tener su lugar propio en el mercado global. Lugar propio y privilegiado, por aquello de los escenarios simbólicos (Diario «Economía Hoy», Caracas, 30-5-96). Asistimos, todos los días y de cara al espectro mediático, perplejos quizás más que escandalizados, al frívolo secuestro de los valores morales (Rev. COMUNICACION, N° 94, pág. 28-29). El vicio y la virtud, en amalgama indigesta, se convierten así en espectáculo rentable. ¿Rearme moral o desarme definitivo? Contradicciones del sistema. Maniqueísmo obtuso. Esquizofrenia inducida. Todo cabe.

DEMOCRACIA SIN ALIENTO

La crisis de valores morales remite, en el fondo, a una crisis de la democracia. El mundo comprueba que la desaparición progresiva de las dictaduras no ha conducido, de hecho, a un mejoramiento cualitativo de las democracias. La insatisfacción es creciente y universal. Más todavía que a los valores morales, la crisis afecta a los modelos o sistemas de convivencia, entre personas y entre comunidades humanas. Definitivamente la crisis es social y política, además de económica.

A una ética precaria y minimalista acompaña una democracia restringida, algo más que formal en el mejor de los casos. En los países de vieja tradición democrática, el sistema presenta graves síntomas de agotamiento, el menor de los cuales no es ciertamente el crecimiento acelerado del desinterés por la política, así como el repliegue compulsivo en la vida privada. En los otros países y en las actuales condiciones del mundo, el modelo de democracia occidental es sencillamente inviable, por no decir impensable.

Se consume así la paradoja de las paradojas: el neoliberalismo conduce irreversiblemente a la negación de las libertades, la de las personas y la de los



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

pueblos. Sin cambios profundos —que sin duda vendrán, mucho antes del fin de la historia— la humanidad camina por el despeñadero de una deshumanización creciente. A escala internacional crece peligrosamente el abismo de las desigualdades económicas, de recursos y de oportunidades. Crecen también, en reacción defensiva y de sobrevivencia, los nacionalismos explosivos y —peor aún— los fundamentalismos. Crecen la violencia, el rechazo, la xenofobia. A lo interno de cada pueblo y según pueblos, crecen la rabia, la desesperación o, simplemente, la apatía y el aburrimiento.

Dos epifenómenos recientes del neoliberalismo vienen a agravar aún más el debilitamiento del ideal democrático como posibilidad. Ambos tienen que ver con los requerimientos expansivos del gran capital. Nos estamos refiriendo a la «tiranía del mercado» y a la dinámica inducida de la «globalización».

LA TIRANÍA DEL MERCADO

La economía de mercado y la democracia política están muy lejos de ser las dos caras de la misma moneda. Sólo tienen en común que, ambas, limitan al Estado absoluto. En ese sentido, podría decirse que un sistema abierto, político o económico, es condición necesaria pero no suficiente de la democracia. ¿No hemos visto acaso a regímenes dictatoriales en la propia América Latina, imponer la economía de mercado y favorecer la penetración de capitales extranjeros?

La «tiranía» del mercado es otra cosa, fenómeno mucho más reciente. Lejos de

ser condición de democracia, pasa a ser negación de la misma. Tiranía por una doble razón. En el terreno estrictamente económico, por su tendencia natural a eludir la competencia y a constituir grandes monopolios. En el terreno ideológico, por la falsa conciencia, masivamente inoculada, de que nada en la vida tiene valor sino en la medida en que tenga valor de mercado. A la misma ideología pertenece la concepción del hombre como consumidor.

El monopolio acaba negando la libertad económica, el pregonado libre juego de la oferta y la demanda. El consumismo degrada la condición humana del sujeto. En esas condiciones, la democracia queda reducida a simple palabra, insubstancial.

REPARTO GLOBAL

La tiranía del mercado tiene, además, pretensiones globales, es decir, aspira a desplegar su dominio absoluto a escala planetaria. «Reparto global», entre los grandes.

Nadie en su sano juicio podría situarse en contra de la tendencia al acercamiento entre los pueblos. Con sano juicio también debe ser aplaudido el descrédito creciente de los nacionalismos estrechos; y más si buscan la confrontación por la confrontación misma. Desde otro punto de vista, motivo de orgullo es el hecho de que la humanidad haya logrado formidables medios técnicos, que posibilitan el intercambio rápido de informaciones, así como el conocimiento mutuo entre personas y pueblos. Tampoco puede uno dejar de apoyar la búsqueda de instituciones u organismos nuevos, con competencia, inteligentemente precisada, sobre problemas que afectan al conjunto de los pueblos.

La globalización de moda es, por el momento, cosa bien distinta. Como queda dicho, se origina por las necesidades expansivas del capitalismo, mercantil y sobre todo financiero, de los países ricos. Pretende inducir y construir una globalidad dispareja y desigual, que niega las diferencias legítimas y consagra las ilegítimas. En el nuevo y gigantesco supermercado sin fronteras, a otra escala, volvería a haber lo de siempre: dueños y gerentes, consumidores cautivos (aportando, muchos, mano de obra barata) y excluidos. Cada vez más y más excluidos (Rev. COMUNICACION, N° 94, pág. 2-3).

Dos reflexiones adicionales, al respecto. La primera, obvia y ya insinuada, es que el intento triunfalista de globalización va acompañado, de hecho, de una segmentación acelerada y reactiva, cuyas expresiones,

a veces terribles, hoy se multiplican. La segunda, más o menos obvia también, es que, en medio de esa dinámica forzada y globalizadora, se alejan las posibilidades de una democracia genuina para todos los pueblos. En actitud defensiva y en lucha por la sobrevivencia no pueden fraguar democracias.

LOS UNOS Y LOS OTROS

Quizás lo que está en la raíz más profunda tanto de la crisis de valores morales como de la crisis del proyecto democrático sea el desconocimiento o la insensibilidad frente al otro. Ética y democracia no son, a fin de cuentas, sino arte de vivir. Arte de vivir, de unos y de otros, de unos con otros, de todos y con todos.

El descubrimiento del individuo en cuanto tal, en el Renacimiento y en la época moderna, supuso un evidente avance civilizatorio. No puede ni debe ser negado. La felicidad es siempre de humanos individuales y, por supuesto, son siempre individuos los que se empeñan en buscarla. En ese sentido, el sano individualismo no sólo no puede ser descartado, sino que debe ser permanentemente reivindicado, en el presente y de cara al futuro.

Lo que hemos llamado crisis «estructural» del individualismo apunta, más bien, a la perversión del mismo. Perversión que conduce a un yo aislado y solipista, recluso o privatizado, encogido sobre sí mismo, activado sólo por energías centrípetas. A este plácido suicidio en vida parece inducirnos el neoliberalismo en boga. Suicidio por un lado, homicidio colectivo por otro. Por efecto de la exclusión o del alejamiento, los demás pueden acabar también muertos en vida, por uno o para uno.

Esta ausencia de los demás en la conciencia propia deja sin sentido a la ética, así como a la democracia misma. El remedio no está en la mera «buena voluntad», sincera o cínica, de quienes se limitan a propiciar campañas altruistas de diverso género o «voluntariados» prescritos. Mucho menos en quienes dicen alentar un «egoísmo solidario».

RECLUSIÓN EN LO PRIVADO

Como no podía ser de otra manera, al desconocimiento del otro y, sobre todo, al desconocimiento del otro en cuanto otro acompaña la disolución progresiva de los espacios propios de lo social y lo público.

Los espacios que deja francos un poder estatal en declive están siendo copados,

de hecho, por el nuevo poder emergente: un único mercado global, compuesto por consumidores que sólo se asoman al mundo a través de la pantalla de la televisión (algunos privilegiados también por la de Internet). Predomina así una sofisticada y homogeneizada cretinización de la existencia. En ausencia, por ejemplo, de verdadera opinión pública, acaba por imponerse la opinión más publicitada. El político, por su parte, abandona cualquier debate, preocupado tan sólo por vender su «imagen». El «pensamiento único» convierte en innecesarios los pensamientos plurales. Desaparece el sujeto, para convertirse en simple unidad humana objetivada.

En esas condiciones, hasta la represión tradicional cae en desuso. El nuevo poder fáctico se limita a atomizar y descomponer a los que, privados ya de identidad, se mantienen en la parte inferior de la sociedad, se refugian en contra-sociedades defensivas o, al margen de proyectos y elecciones, sólo aspiran a poder drenar energías con drogadicciones de diverso tipo.

Sin espacios propiamente sociales, la ética no puede ser mínima y preservativa. La democracia, en el mejor de los casos, queda reducida a rutinario y más o menos inútil procedimiento.

DIAGNÓSTICOS Y PROPUESTAS

Aunque a estas alturas, pueda parecer lo contrario, la intención del presente escrito no se circunscribe al diagnóstico, siempre inacabado y por demás necesario. Si así fuera y, desde luego, muy lejos de nuestra intención, el puro diagnóstico, en una época de inflación verbal, podría no representar sino un discurso más, acerca de otros discursos en boga. Es decir, más vacío añadido al vacío. Sin embargo, el silencio, sobre todo en esta época paradójicamente tan marcada por algunos silencios, no puede ser tampoco la alternativa.

Si llega a ser conocida —cosa no siempre fácil—, la terapia debe seguir al diagnóstico. Sin olvidar, claro, que en todo genuino esfuerzo reflexivo, crítico, hay ya, aunque sea latente, alguna propuesta. Al margen de lo latente, ensayaremos ahora la explicitación esquemática de un esbozo de propuesta, orientada a sincerar el quehacer ético y a posibilitar la composición o recomposición de la democracia. Poco más que la enumeración de algunas sugerencias.

APROXIMACIONES A LA ÉTICA NECESARIA

En una primera aproximación, negativa, la ética en manera alguna puede ser pro-

piamente codificada. El código tiende a ser estático y nunca representa más que el resumen de un acuerdo parcial sobre formas de comportamiento. Inútil esfuerzo el de tratar de revitalizar la ética rescatando códigos, ni siquiera creándolos de nuevo. Mucho menos, como queda insinuado, cuando las pretensiones son de universalidad.

En una segunda aproximación, negativa todavía pero al margen ya de los códigos, la ética ni siquiera consiste en normas, aunque éstas acaben siendo su reflejo. Esto es especialmente válido en la situación actual, tan secularizada, tan plural, tan incierta, tan dinámica. Más que normas, lo que hay que asentar son actitudes, inclinaciones sostenidas, opciones de fondo. Esas actitudes vendrían siendo posturas fundamentales que, por supuesto, deben responder a formas sabias de concebir la vida. Suponen alguna jerarquización, elegida, de ciertos valores primarios.

OTRAS APROXIMACIONES

En una nueva aproximación, ya no negativa, la posibilidad ética supone la reactivación del ser humano como sujeto activo y diferenciado. Sano individualismo. Plenitud de subjetividad, en el mejor sentido de la palabra. La ética genuina está hecha de elección y creatividad. Supone conciencia de sí y, en definitiva, equivale a una tenaz perseverancia en el propio ser y en el propio querer. Contra una tendencia predominante en muchos críticos y dicho sea de paso, la pertenencia a las masas, por sí sola, no tendría por qué ser un obstáculo insalvable, para la realización del sujeto propio.

No haría falta recordar, a estas alturas, que no hay sujeto humano ni posibilidades éticas sin el reconocimiento del otro como tal. Y no meramente tolerado (es urgente replantear el debate acerca de la verdadera tolerancia), sino de alguna manera integrado dentro del panorama de la construcción propia. Más aún, la vida moral, que es creencia, apuesta y arrojo, tiene su fuerza última en el amor, entendido éste como reconocimiento y entusiasmo por lo ajeno en cuanto ajeno. Desde esa perspectiva, es preciso resituarse al sujeto en el universal humano. La tolerancia deja de ser virtud moral cuando es el resultado de simples alejamientos.

Por supuesto, la vida moral se ahoga fuera del espacio de lo social. Queda dicho ya que la crisis de valores morales se origina en la pérdida de oxígeno en los cuerpos sociales, debido principalmente a la absorción de substancia humana por parte

“

Más que normas, lo que hay
que asentar son actitudes,
inclinaciones sostenidas, opciones
de fondo. Esas actitudes vendrían
siendo posturas fundamentales que,
por supuesto, deben responder
a formas sabias de concebir la vida.
Suponen alguna jerarquización,
elegida, de ciertos valores
primarios.

”

de un neoliberalismo consumista, deprimidor y globalizante.

El problema del mundo actual no es tanto de inmoralidad cuanto de desmoralización. De ahí la insistencia nuestra en que no hay solución radical sin reformas «estructurales». La posibilidad ética es, siempre y también, un problema político.

ALGUNAS APROXIMACIONES MÁS

La vida moral, quehacer inacabado, tarea más que camino, es, en última instancia, como se dijo, arte de vivir. Secuencia de decisiones con fundamento. Proyecto razonable para compatibilizar las exigencias sociales de la libertad. También, conciencia de una autonomía responsable.

La ética es permanente reflexión crítica sobre valores institucionalizados y, en esa medida, le es connatural un cierto inconformismo sin prejuicios. Distanciada de utopías —sobre todo de las realizables—, se alimenta de proyectos y de ideales.

Las exigencias éticas siempre han estado en dramática minoría, frente a la realidad histórica mayoritaria. Nunca ha sido la voz de lo dominante, de lo ya logrado, sino la demanda y aún la protesta frente a lo que se presenta como inevitable. En tensión sostenida entre lo real y lo posible, el empeño ético siempre comienza de nuevo y, si hay algún acento triunfal en su tono, no es signo de victoria sino aliento de resistencia.

El objetivo de la ética es, naturalmente, la felicidad, incluso el placer en su sentido más amplio y noble. Hace dos o tres siglos, la reivindicación del placer podía ser revulsiva y hasta revolucionaria. Hoy, al menos en los países ricos, el placer es el mejor instrumento de integración, real o imaginaria, al sistema. En ese particular contexto y frente a esa moral «integradora», sólo cabe oponer una moral «del juego y de la ambigüedad», de la libertad interior, del desmarque oportuno o inoportuno.

Ya que la guerra, además de en el terreno principal de la economía, se desenvuelve hoy simultáneamente en los escenarios del control psíquico y de la homogeneización simbólica, esa actitud propuesta, divertida y comprometida a la vez, adquiere —pensamos— un valor sintomático, simbólico y, en cierto modo, incluso programático. La ironía y el juego son así, al menos coyunturalmente y por algún tiempo, técnicas de supervivencia para quienes tienen una aspiración moral que rebasa los límites de tolerancia del sistema.

Es preciso hoy reivindicar una moral cuya inquietud es la imaginación que adivina posibilidades y cuya armonía es el juego que las ejercita. Una moral de la discordancia y de la disidencia responsables, con espacio abierto para lo imprevisible. Una moral que no renuncia a la identidad y a la diversidad, frente a la docilidad en el consumo y a la «standarización» de los comportamientos. Si algo permite la moderna sociedad urbana —y gracias precisamente a su armonía— es la proliferación incontrolable de pequeños grupos y de normas, que proceden de múltiples iniciativas dispares. En ese contexto y por el momento, parece saludable una cierta, inorgánica, pluralidad de pertenencias.

VIABILIDAD DEMOCRÁTICA

Decíamos arriba que la crisis de valores morales remite a una crisis de la democracia, lo cual es también cierto en dirección inversa. Ambas, en mutua relación y en última instancia, más allá de discursos estériles o de modismos muchas veces contradictorios, no son sino síntomas de una descomposición sistémica. Todo ello nos permite centrar la atención sólo en algunas pocas sugerencias específicas acerca de la necesaria recomposición de la democracia. Y en apretado resumen.

Esta recomposición pasa, como ya queda dicho, por la reactivación del hombre —individuos o grupos de base— como sujeto activo, creador y diferenciado. Pasa igualmente por el reconocimiento

desprejuiciado y amable del otro en cuanto otro, sin exclusiones de ningún tipo. Pasa por la apertura urgente de espacios propiamente sociales, frente a la tiranía del mercado y frente a una globalización descon siderada e, incluso, criminal para tres cuar tas partes de la población de la tierra. No está dicho antes, aunque sí presupuesto, que sin justicia social, en todos los órdenes y a cualquier nivel, es imposible la democ racia. Más en concreto, no puede hablarse de democracia viva allí donde no estalla la indignación ante el desprecio de los de rechos humanos. Todos los derechos y los derechos de todos.

Conviene recordar aquí que la demo cracia no es doctrina, ni siquiera mero con junto de garantías institucionales, mucho menos simple procedimiento. Es un traba jo, un esfuerzo, una tarea nunca terminada por mantener unidades, siempre limitadas, de elementos disímiles y complementarios.

La democracia minimalista se confor ma con elegir los gobernantes de turno y lograr unas ciertas garantías para evitar la intromisión abusiva de otros en el ámbito de lo propio. Es urgente pasar de esa vi sión, más bien negativa y defensiva, a una visión de la democracia positiva, prospec tiva, propositiva, incluso prescriptiva. De mocracia —supuestas condiciones institu cionales básicas que lo permitan y propi cien— en la penetración del mayor número posible de actores sociales, individuales o colectivas, en el campo de la decisión y, en definitiva, en la creación de un mundo más humano.

Conviene recordar también que, siem pre pero sobre todo en las condiciones del presente, la lucha democrática se expresa principalmente como resistencia, esfuerzo vigilante y liberador frente a la lógica do minadora de los sistemas. No hay que temer, negar o disimular los conflictos, ya que precisamente la conflictividad social está en el fundamento de la democracia.

La democracia, por otra parte, sólo pue de progresar a impulsos del progreso ético, ya que su fuerza principal se asienta en la voluntad de los ciudadanos de obrar y aportar responsablemente en la vida pública.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

La composición y recomposición de las democracias obliga a afrontar, en un gran debate del que no puede ser excluido nadie (persona o pueblo), la complejísima pro blemática de los sistemas de comunica ción: su configuración, su control, su fun cionamiento, su impacto. Mucho más que medios de información, han llegado a ser

agentes primarios de socialización y, por lo mismo, nueva fuerza organizadora de la realidad social. En razón de su impor tancia y menos que en ninguna otra área, en el debate mediático no caben apresura mientos ni simplificaciones. Están en juego demasiadas cosas. También aquí las soluciones son «estructurales».

En el contexto actual de las nuevas relaciones de poder y tomando en cuenta el debilitamiento progresivo de los Esta dos nacionales, sería ingenuo desconocer, por ejemplo, que el sistema de comunica ciones, vía publicidad y corporaciones, es tá perfectamente articulado al gran sistema económico-financiero transnacional, cuyo control primario se ejerce desde los Esta dos Unidos de Norteamérica. En ese sen tido, no puede ignorarse lo que es ya mu cho más que un simple riesgo denunciado: el sistema mediático opera casi exclusi vamente al servicio de lo que hemos lla mado tiranía del mercado y de una globa lización reductora y homogeneizante.

Desde luego, tampoco la defensa de la democracia o del ideal democrático pue de descansar sobre el rechazo de lo masi vo, sin más. El reto es siempre descubrir, más allá del consumo, otras infinitas for mas de relación social. Si la fórmula no fuera tan gastada y extraordinariamente ambigua en sus connotaciones, podría pensarse en la «sociedad civil» como al ternativa (Rev. COMUNICACION, N° 90, pág. 29-34).

En principio, la acelerada segmenta ción de públicos parece una tendencia pro misoria. Promisorio es también el hecho de que sea hoy el usuario de los medios centro de particular interés para los inves tigadores especializados (Rev. COMUNICACION, N° 77/78, pág. 4-11). En de finitiva, se trata de reforzar todo lo que pueda ir contribuyendo, desde los medios o desde otras instan cias, a fomentar conciencias diversificadas, educar actitu des cívicas, desatar creativi dades.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Las reflexiones anteriores están hechas desde América Latina, pero en esta ocasión no responden a una pers pectiva específicamente latinoamericana. Ello tiene su fundamento.

En primer lugar, hemos

preferido situarlas en coordenadas temporales más que espaciales o locales, ya que partimos del presupuesto de que la posibilidad ética y la viabilidad democrática son percibidas como problema mayor por todos los pueblos de la tierra, en este final de milenio. Naturalmente esa percepción compartida está referida al problema sólo en su gene ralidad.

Por otra parte, estamos convencidos de que las necesarias respuestas locales o regionales al problema para su formulación misma y sobre todo para su aplicación, deberán tomar en cuenta las respuestas —seguramente diversas, pero simultáneas— de otras localidades o regiones, en un mundo más y más inter-referido. Estamos apostando por una globalidad mestiza...

Finalmente queremos dejar constancia de que, a pesar de la aparente severidad de algunos de nuestros juicios, fundados en realidades no menos severas, los mis mos en manera alguna responden a un vi sión o actitud pesimista de cara al futuro. Nos negamos, por el contrario, a aceptar la irreversibilidad de ciertos procesos que parecen hoy imponerse de manera contun dente. En época de incertidumbres, nadie sabe cómo será el futuro —ni falta que ha ce—, pero algunos pensamos que puede ser mejor que el presente. La humanidad está lejos de haber dicho su última palabra.

El conjunto de estas reflexiones nues tras apunta precisamente a seguir motivan do una revolución tan necesaria como po sible. ¿Será cierto como piensan otros, que ya no queda más opción que la de tratar de «llenar los intersticios, bajo estructuras fuertemente consolidadas»? ■

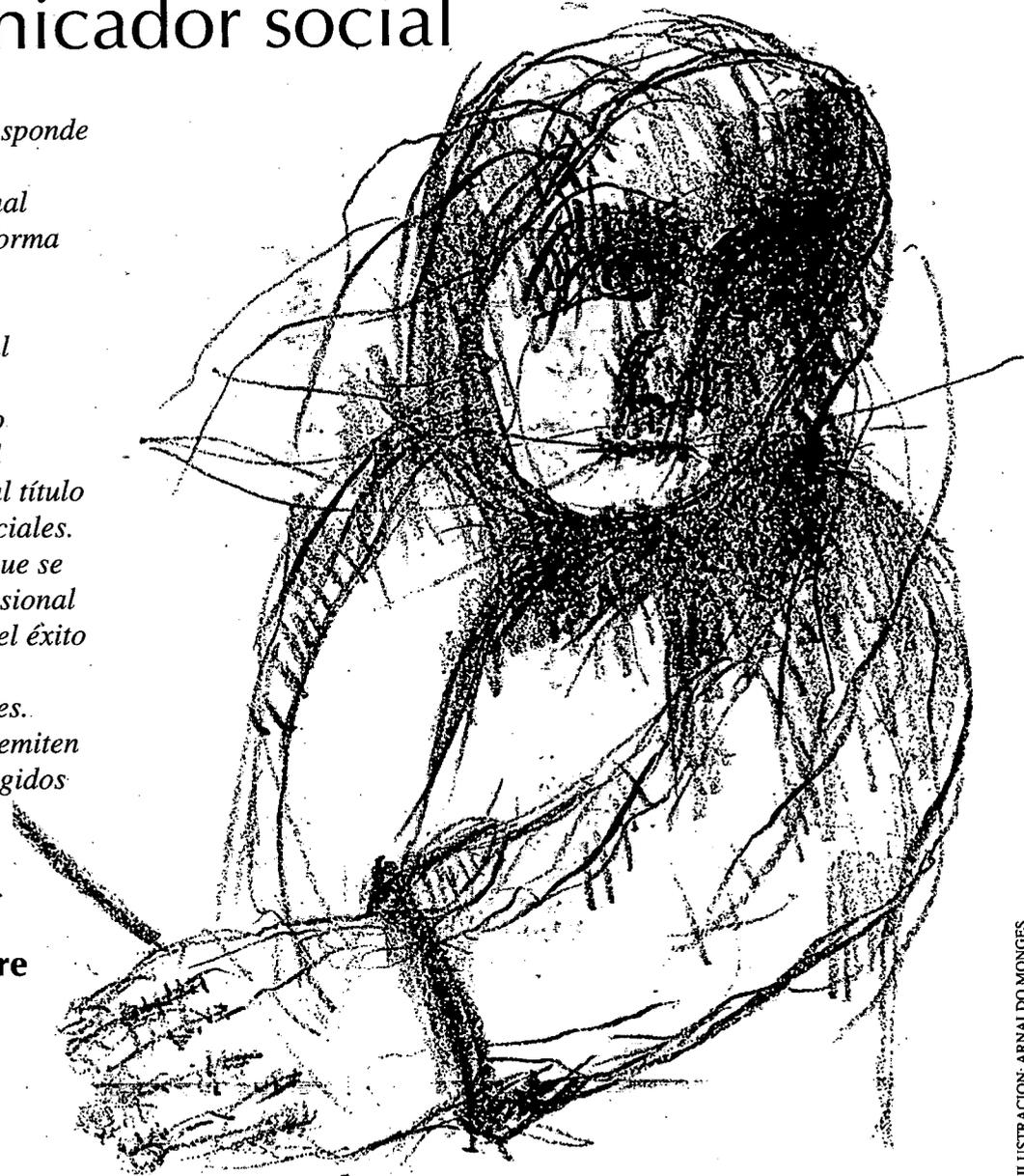


ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

Crisis de identidad y distanciamiento de la ideología profesional del comunicador social

El siguiente artículo corresponde al apartado de la «Subjetivización profesional y proyecto de vida», que forma parte de la Investigación «La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela», presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales. Interpreta las formas en que se modula la ideología profesional a través de la búsqueda del éxito y las trayectorias de los proyectos personales. Las referencias PR y ES remiten a los relatos de vida, recogidos en las bases de datos de Profesionales -171 casos- y Estudiantes -182 casos-.

■ **Jesús María Aguirre**



La función de las ideologías profesionales ha sido la de preservar la identidad social, integrar a un colectivo y legitimar la autoridad. En cuanto la identidad profesional deriva de las transacciones sociales de actores, que pugnan por las clasificaciones estatutarias, por el poder simbólico, por la producción de sentido, por la percepción legítima y la valoración social de atributos y prácticas de un grupo, solamente puede ser comprendido en relación con los contextos históricamente específicos. En vano trataríamos de entender a los sujetos sin referencia al contexto socio-cultural en el que se autocomprenden y dan sentido a su acción. Nuestro objetivo primario en esta sección no es recoger la ideología expresada en los discursos sociales de los gremios¹ y de los estatutos universitarios², que se utilizan en las estrategias modales, sino explorar la formas con las que los agentes justifican sus opciones profesionales en concordancia o no con las representaciones oficiales, cuyos ejes ideológicos se centran en la función social de los servicios de información, formación y entretenimiento y en la defensa de la libertad de expresión, como condición para ofrecer tal servicio.

La aporía de la sociología crítica, en la que nos ubicamos, es que requerimos que el autor se conciba como sujeto posible, para no invalidar el propio discurso en una espiral nihilista. La paradoja de los sociólogos que denuncian la mascarada del sujeto, reducido a un rol o un operador de clase, es que ellos se atribuyen el privilegio de ser únicos sujetos con conciencia discursiva, gracias al conocimiento de las leyes de la sociedad o a un recorrido personal, lleno de originalidad. Ahora bien, según nuestra concepción, la actividad crítica del sujeto, sea de carácter cognitivo o normativo, supone la existencia de una lógica cultural por la que el actor humano se distingue de otras lógicas. Así, como explica Dubet, la ética de la convicción se define en primer lugar en su tensión con la racionalidad instrumental o incluso con la moral comunitaria. Mientras el actor de la integración es un individuo moral, que identifica el bien con el interés colectivo y la utilidad de cada uno, el sujeto es un actor ético, que no acepta esta identificación y se resiste a ser un mero personaje social, reducido a su rol, y posición (Dubet 1994: 128).

Los comunicadores, como hombres de la modernidad, por una parte, pretenden construir su propia vida y evaluarla; por otra parte, como profesionales de su

“

Según nuestra concepción, la actividad crítica del sujeto, sea de carácter cognitivo o normativo, supone la existencia de una lógica cultural por la que el actor humano se distingue de otras lógicas

”

tiempo, se encuentran ante el reto de autodefinirse y corporizar un colectivo, legitimando su poder. No en vano la génesis del periodismo ha estado vinculada a la distancia frente al absolutismo político y el dogmatismo religioso, y las organizaciones han surgido en la dinámica de la defensa de la libertad de expresión, uno de los núcleos más duros de la ideología profesional por encima de las reivindicaciones socio-económicas³. A este respecto tanto empresarios como gremios y comunicadores mantienen la conciencia discursiva de que el periodismo es una de las profesiones más riesgosas de la humanidad, obviando que es una de las profesiones liberales peor pagadas.

Según reveló un informe de la Federación Internacional de Periodistas, que agrupa a 320 mil profesionales de 75 países, el año 1993 fue uno de los más sangrientos registrados, ya que al menos se confirmaron 75 casos de muertes violentas, algunas de ellas en horribles circunstancias a manos de fundamentalistas, narcotraficantes y contendientes de guerras civiles. Otros 17 casos estaban siendo investigados. Concluye: «Es desolador constatar que todos los discursos sobre un nuevo orden mundial no impiden que los gobiernos de algunos países cierren los ojos antes los encarcelamientos y las represalias contra los profesionales que cubren una información» (*Comunicación*

1994: 88). Otro informe más reciente de la Sociedad Interamericana de Prensa, que agrupa a editores de periódicos, indica que el asesinato de informadores se ha convertido en un fenómeno común en la región, al punto de que forma parte de la cultura popular de los pueblos. Entre 1966 y 1988 los asesinatos comprobados alcanzaron la cifra de 165 periodistas, y ello sin contar los miles de atacados, heridos y amenazados. En el período siguiente de 1988 a 1996 la lista rondaba los 155. Colombia, Guatemala y México han ocupado los primeros lugares de este trágico concurso. El mismo informe destaca que el problema no es sólo de estos países, pues también Estados Unidos y Venezuela comparten el séptimo lugar cada uno con cinco asesinatos (SIP 1996). Para el caso de Venezuela contamos con unas estadísticas más precisas para el período del estudio, elaboradas por el Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos: ver cuadro adjunto.

También los artistas, que representan socialmente las capacidades creadoras, viven de la eficacia —así sea ilusoria o simulada— de la introducción de la distancia con respecto a sí y a su sociedad, y de la pretensión de ser surtidores de originalidad⁴. Las escaramuzas constantes con la censura estatal, las juntas clasificadoras y la injerencia empresarial realimentan cierta conciencia de autonomía creativa. La identidad de unos y otros se va conformando en tensión con la acción integradora de la industria y con una estrategia, orientada a informar libremente y ofrecer una visión personal del mundo. Pero ¿puede considerarse que estos martirologios públicos, usados por empresarios y gremialistas para legitimar moralmente una profesión altamente altruista se introyectan en los actores personales? ¿hasta qué punto una socialización integradora del comunicador social —figura híbrida y polimorfa que se ha desplazado hacia el mundo audiovisual y la publicidad— no ha mellado el filo ético de una profesión de inspiración liberal y con sentido de servicio público, cuando cada vez es más difícil ganarse la vida con el mero ejercicio periodístico o artístico? ¿cabe hablar de unos valores y aspiraciones comunes entre los comunicadores sociales por encima de las necesidades-obligaciones?⁵

1. LA BUSQUEDA DEL EXITO PROFESIONAL Y SUS BARRERAS

Los profesionales asumen con una natu-

Cifras comparativas de agresiones a comunicadores sociales por parte del Estado (1991-1994)

| Suceso | oct.91-sep.92 | oct.92-sep.93 | oct.93-sep.94 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Malos tratos | 65 | 44 | 30 |
| Herida por arma de fuego | 0 | 6 | 0 |
| Muerte | 0 | 2 | 0 |
| Destrucción/confiscación de material | 0 | 18 | 3 |
| Denegación de acceso a la fuente | 21 | 22 | 6 |
| Detenciones ilegales o allanamientos | 15 | 29 | 5 |
| Acciones legales | 23 | 10 | 3 |
| Amenazas | 0 | 7 | 1 |
| Intimidación | 0 | 3 | 0 |
| Suspensión de o despido | 1 | 1 | 0 |
| TOTAL | 125 | 142 | 48 |

Fuente: PROVEA (1994) Situación de los Derechos Humanos en Venezuela. Caracas.

ralidad consubstanciada a su rol, que por el hecho automático de investirse con el grado, cumplen con la función que otorga sentido a su quehacer. Los discursos manifiestos operan bajo ese supuesto legitimador. A no ser que sean confrontados sobre sus motivaciones tienden a eludir las consideraciones de orden personal y los justificativos de autorealización y éxito, que en un discurso público se consideran espúreos o no pertinentes. Sin embargo, dada la dualidad entre los mensajes manifiestos y latentes, que acompañan a la conducta humana y particularmente a los procesos de subjetivación, no podemos dejar de lado la consideración de las motivaciones y razones que esgrimen los mismos agentes⁶. Según McClelland y sus colaboradores la búsqueda de éxito o necesidad de logro («need of achievement»)⁷, término adoptado de la psicología social y trasplantado en sociología cultural, prevalece en la cultura profesional de las sociedades industriales y está marcada por tres indicadores: la competición por un estándar de excelencia; las realizaciones de carácter extraordinario y el desarrollo de una carrera exitosa con un objetivo de largo plazo. Los comunicadores tienden también a ajustarse ideológicamente a este prototipo (McClelland 1953; 1961).

En los resultados de las encuestas estudiantiles podemos hallar algunos casos que esgrimen los razonamientos de la ideología profesional para referirse a la escogencia de la carrera como cauce de: «participación social», «medio de servir

a la sociedad», «representante del pueblo», «guiar y orientar al pueblo», «libertad de expresión» (ES: N° 73; 99; 112; 132; 139). Estas expresiones, constituidas en cliché surgen más bien en los relatos de los estudiantes más jóvenes, que viven la etapa idealista de iniciación. Sin embargo en la mayor parte de los casos de los cursos avanzados, en que va cuajando una visión más concreta de la carrera, la motivación fundamental es la del éxito profesional y el logro de reconocimiento, en la perspectiva argumentativa del desarrollo social.

Las formas de modular las relaciones éxito/frustración varían según el tipo de experiencia vivida, aun dentro del mismo contexto de la presocialización familiar. Un estudiante de primer semestre parte del hecho de que dos familiares han incurrido con «mucho éxito profesional» en el área publicitaria y audiovisual, siendo para él un ejemplo, y de ahí concluye: «Para el futuro espero lograr el mismo éxito o más en una de esas dos áreas de comunicación» (ES: N° 5). También un estudiante de octavo semestre se ve inducida por la figura paterna para proseguir su línea de éxito: «Uno de los motivos por los que escogí la carrera fue por mi padre, quien fue un gran Periodista y siempre me incentivó para seguir sus pasos(...) estoy segura que mi Padre está muy feliz observándome desde el más allá» (ES: N° 102). Al contrario, para una estudiante de quinto semestre, los antecedentes familiares eran más bien disuasores: «Yo crecí en un ambiente de comunicadores,

siempre afirmé que nunca llegaría a ser periodista, porque viví cómo explotaban a un familiar en las labores del trabajo. Pero, en fin, me decidí al final porque me sentía atraída por el mundo de la publicidad» (ES: N° 28). De aplicarse la misma lógica causal para las dos primeras situaciones, la tercera no hubiera estado comunicada, y, sin embargo, terminó haciéndolo. Estos procesos nos inducen a pensar que los sujetos operan activamente recurriendo a unos y otros argumentos para construir su propio perfil con bastante autonomía respecto de los condicionantes familiares y en búsqueda de logros personales.

En cuanto a las motivaciones relativas a la influencia o control sobre otras conductas y las razones de las ventajas económicas en la escogencia de la profesión, los estudiantes tienden a relegarlas, pero ello puede deberse simplemente a la falta de responsabilidades económicas del ciclo vital de los solteros, sostenidos aún por su familia. Pero en vista de que en la elección profesional no parece pesar tanto la razón monetaria, pudiera pensarse que el atractor vinculado al éxito es el status o prestigio⁸. Sin embargo tanto los resultados de las encuestas como varios relatos expresos nos inducen a pensar que hay una dualidad perceptiva entre generaciones. Un estudiante de primer año afirma: «A veces la comunicación social no es vista como una carrera. He allí la causa de la renuencia de mucha gente mayor» (ES: N° 118). Tal vez sea más certera la percepción de una profesional con doce años de experiencia, ya que detecta los cambios en el tiempo: «Aunque en la sociedad el periodista no era hasta hace poco muy bien visto, en los últimos tiempo la percepción ha ido cambiando favorablemente» (PR: N° 91). Por lo demás en el lenguaje común y libre de los relatos no resulta fácil discriminar el sentido del status, pues en algunos casos el otorgamiento de prestigio no obtenido por la mera adopción de la carrera, pudiera ser provisto por la presencia en el medio, según la tesis de Lazarsfeld. Así una cursante del último semestre describe su proceso de discernimiento entre computación y comunicación, evaluando el factor del prestigio:

«En primer lugar cabe señalar que mi promedio era bastante alto: 77 puntos en el CNU, cosa que provocaba que la gente que me rodeaba insisitiera en que eligiera una carrera de prestigio como computación. Realmente me gustaba la computación. De hecho tomé varios cursos

antes de entrar a la carrera. Pero, cuando pensaba en lo que implicaba dicha carrera (números, cálculo, matemáticas, etc.) entonces sentía que eso era para cabezas cuadradas, para gente que le gustaba estar sentada frente a un aparato y esclavizarse a seguir que la pauta, el programa o lo que fuere le exigiera. Definitivamente no era para mí. Yo quería una carrera que más tarde sería una profesión o una forma de vida, que me permitiera expresarme, hacerme sentir, crear, tener cierta libertad de hacer» (ES: N° 21).

Aunque percibe con claridad la diferencia de status otorgada socialmente por las dos carreras, y aun acepta en primera instancia la escogencia de la computación, modifica su conducta, tras la experiencia de los cursos preparatorios. Este caso no solamente patentiza la capacidad de relativizar el tema del status o prestigio, como inductor principal, sino revela la necesidad de individuación, y la valoración subjetiva de sentirse como agente creador, experiencia que a su entender posibilita la comunicación social. Ahora bien, esta necesidad expresiva se inviste también de cierto narcisismo⁹, tal como hemos podido comprobar, principalmente, entre los individuos propensos al mundo audiovisual: «En tercer año de bachillerato nació la idea de estudiar comunicación social. Me gustaba la idea de que centenares de personas me vieran a diario en la pantalla chica mientras relataba algún suceso» (ES: 66). Igualmente otra estudiante, al manifestar su admiración por los actores y periodistas que desde niña ve por la televisión, razona: «Además la mejor manera para hacerse conocer era por medios de la televisión» (ES: N° 12). El logro es traducido en términos de presencia y reconocimiento social, que el lenguaje común tipifica como popularidad. Estudios precedentes, como los Elliott y otros, precisan que este inductor suele estar más presente en aquellas subculturas ocupacionales del medio audiovisual, y particularmente entre los actores y actrices que se exponen en pantalla.

También los profesionales comunes, a excepción de los directivos de los medios con mayor índice de motivación al poder, presentan un perfil sico-social semejante. Los comunicadores sociales, en sus múltiples variantes, parecen compartir una subjetividad marcada por la motivación al «éxito» y orientada hacia el logro y la obtención de reconocimiento, manteniendo a su vez cierto sentido tradicional de la ideología profesional del servicio.

“

Los comunicadores, como hombres de la modernidad, por una parte, pretenden construir su propia vida y evaluarla; por otra parte, como profesionales de su tiempo, se encuentran ante el reto de autodefinirse y corporizar un colectivo, legitimando su poder.

”



ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

En estudios previos hemos verificado la fuerte presencia de este atractor, que prevalece sobre las motivaciones a la afiliación y al poder entre los profesionales del periodismo (Aguirre 1992: 50). En los relatos profesionales, en que se consideran también los integrantes de otros medios, podemos ver los indicadores típicos. Un editor de televisión con un grado intermedio de satisfacción, que lleva diecisiete años de labor ininterrumpida manifiesta:

«Lo ideal es la tecnología; en las grandes editoras ya todo se ha computarizado para lograr la maximación del trabajo, aunque siempre un editor se siente mejor si su trabajo es reconocido como tal (...) Siempre se buscan mejores salarios, y para ello hay que prepararse en la alta tecnología. Si el trabajo de edición no es valorado como tal, se debe en gran parte

a que la sociedad asume que es algo fácil y chévere. En cambio el trabajo de post-producción en la empresa en que trabajo es muy bien reconocido. Se valora el hecho de manejar equipos muy sofisticados y complejos, de aquí se deriva el hecho de lograr cursos de especialización, que traen como consecuencia una mayor incorporación e identificación con el trabajo, y por ende, un reconocimiento económico bastante aceptable» (PR: N° 6).

Como puede verse el sujeto declara explícitamente como interés primario el deseo de mantenerse en la punta, haciendo igual de bien o mejor que los demás la actividad de editor. La profesión está orientada con una lógica de integración hacia un ascenso progresivo, en que se corresponden la productividad de la empresa y los intereses personales. La preparación en tecnologías sofisticadas es la estrategia que le permite mantenerse valorado y reconocido en la empresa. Prevalece la conformidad con el sistema establecido en la empresa, y apenas aflora la distancia crítica frente a la sociedad, cuando expresa que su papel no es suficientemente reconocido por la sociedad.

Una actriz de teatro, cine y televisión, con veinte años de experiencia, considerada una de las primeras figuras, siente que trabaja «en un mundo donde convergen muchas envidias y celos profesionales, pero donde también existe compañerismo, grandes amigos y muchas ganas de trabajar y lograr ese gran reconocimiento», que a ella le ha costado y del cual goza por parte de la sociedad y de las distintas empresas para las cuales ha trabajado. Pero además el desarrollo de su carrera competitiva pero exitosa lo ubica en un objetivo a largo plazo, que trasciende su actividad hacia la comunidad artística:

«Siento que está surgiendo una nueva e importantísima generación de actores con gran capacidad profesional en el desempeño de su trabajo y en ellos está la responsabilidad de prepararse a nivel profesional para seguir presentando a nuestro público este maravilloso arte de la actuación» (PR: N° 12).

Un veterano director de cine y televisión con 42 años de experiencia y una carrera exitosa culminada, muestra su satisfacción y valora el final de su trayectoria, realizando el siguiente balance profesional:

«El director ideal no existe. Principal-

mente un director debe tener vocación, lo cual le permite hacer trabajos de alta calidad, aunque éstos literalmente no le agraden. La profesión brinda un beneficio social que es la popularidad de la persona como ente artístico, pero en realidad siempre me he sentido presionado e incómodo frente al fenómeno. La fama se obtiene cuando las telenovelas en las que has trabajado son reconocidas, si no es así el director queda en el anonimato» (PR: N° 47).

Aunque exista la motivación al logro entre los comunicadores, hemos podido comprobar que la compleción de trayectorias exitosas, en mayor o menor grado, como las expuestas, no es típico en el medio profesional. Por una parte la misma noción de éxito implica un grado de excepcionalidad estadística, y, por otra parte, la sensación del logro se afirma más hacia la culminación de una carrera que en el trayecto medio donde las dificultades para combinar las exigencias profesionales y otros compromisos, sobre todo relacionados con el ciclo de vida, se hacen vividas¹⁰. Así en el caso típico de una profesional insatisfecha con seis años de experiencia, las barreras encontradas, las expectativas de conformar una familia, y otros factores, intervienen para tratar de cambiar de ruta. Después de cinco años de ejercicio, cuenta que ve el transcurrir de los años mientras se le cae el ideal periodístico de la adolescencia. En esos cinco años obtuvo mucha experiencia, pero afirma que es difícil hacer la parte dura de un trabajo para que otro se lleve el crédito. Piensa que el trabajo periodístico en la calle es muy ingrato, pues se trabaja mucho y los sueldos son muy bajos. A esto se le suman los intereses empresariales que contribuyen a censurar la noticia. Espera trabajar unos años más en medios masivos antes de buscar «un trabajo en el periodismo corporativo para poder descansar, ganar mejor y tener tiempo para planificar una familia: (PR: N° 102).

Es notorio en el caso de las mujeres profesionales la incidencia del ciclo de vida en la definición de la trayectoria profesional, pues la realización familiar y el proyecto profesional entran en colisión, sobre todo, cuando la mujer con hijo(s) tiene que resolver ambos papeles de profesional y madre. Más aún en estos casos en los que el éxito familiar se antepone al trabajo, porque se considera que el hogar trasciende la misma profesión, es común dejar temporalmente el empleo para retomarlo en una etapa posterior (PR: N°

“

Estos procesos nos inducen a pensar que los sujetos operan activamente recurriendo a unos y otros argumentos para construir su propio perfil con bastante autonomía respecto de los condicionantes familiares y en búsqueda de logros personales

”

”

13). Todavía no son muchas las mujeres profesionales que sobreponen el éxito de la carrera sobre la realización familiar, particularmente las divorciadas (PR: N°91). La pretensión, a veces fallida, es la de combinar ambos roles (PR: N° 67; 69).

Salvo contadas historias, que como veremos más adelante se concentran en la figura del militante, entre los profesionales es menos común que entre los estudiantes recurrir a la argumentación de la ideología profesional. Esta se maneja más bien como un implícito, que se revive en circunstancias rituales particulares: día del periodista¹¹, elecciones gremiales, evocación de alguna fecha memorable, necrologías de profesionales, etc. Por lo demás la trayectoria profesional no es interpretada tanto desde el eje de los valores y de la ideología que dicen profesar, sino de los logros y éxitos en la carrera profesional. Y, si bien su obtención se manifiesta como meta discursiva, los resultados son sumamente aleatorios.

2. LA CRISIS DE IDENTIDAD

Según los analistas de profesiones con carácter de servicio público —médicos, enfermeras, etc.—¹² es común que tras la fase de inocencia inicial se dé la conciencia de las incongruencias, cuando se ve que la profesión no era lo que se esperaba. Los choques con la realidad profesional, una vez rotos los estereotipos idealistas, crean la conciencia de las incoherencias hasta llegar a una interiorización estable. En nuestro recorrido por

los relatos vocacionales, sin embargo, hemos podido encontrar bastantes casos en que la crisis se desata en el mismo proceso de socialización académica. El pasaje por la academia es visto como un tránsito obligado, donde las ventajas y desventajas son medidas en términos utilitarios de aprendizajes prácticos. Por eso se relativiza el prestigio del conocimiento académico: «aquí aprendí muchas cosas —las más valiosas fuera del aula— y encontré en la Escuela que la carrera estaba más orientada hacia el periodismo, y se repetía lo mismo de siempre» (ES: N° 20). La insistencia en la dimensión práctica llega a ser reiterativa: «Mis expectativas en cuanto a las posibilidades de hacer algo dentro de la Escuela decayeron luego de cinco semestres, mas no mis expectativas profesionales» (ES: N° 24).

La frustración de las expectativas en el proceso formativo llega a disolver en algunos su primera identidad, atribuible a las deficiencias del entorno socializador, a la ambigüedad identitaria del cuerpo profesional, como hemos indicado anteriormente, o a la falta de una estructuración consolidada de la misma profesión en un contexto cambiante. Un estudiante de cuarto semestre se autodiagnostica:

«Al principio tenía unas inmensas ganas de ser un comunicador social, porque imaginaba que era una carrera amplia y que me exigiría mucho para llegar a ser un buen profesional. Pero a lo largo de los estudios, yo me pregunto: ¿qué es un comunicador social? ¿para qué pasar cinco años de tu vida, aquí, haciendo nada? No sé. Aún no encuentro respuesta y siento una inmensa frustración de no haber escogido medicina o ingeniería, al menos allí las cosas tienen sentido» (ES: N° 41)

Esta y otras perplejadas más comunes, relativas a la mención a escoger, se presentan principalmente en la etapa de socialización académica, y son un indicio de la debilidad del contexto y de la insuficiencia de liderazgos proactivos. Una estudiante del último semestre apunta agudamente cómo las mismas expectativas van variando a lo largo de la carrera según factores externos e internos:

«Cuando uno entra por primera vez en la Escuela llega con muchas expectativas que cambian a lo largo del tiempo por factores externos. En primer lugar el mercado del trabajo: nuestros canales de televisión, prensa y radio se han conver-

tido en medios que favorecen a sus dueños. Ejemplo patético: los Cisneros. Sus empleados deben acatar líneas y directrices en contra de sus principios y sin abrir posibilidades de autorealización profesional. En segundo lugar el funcionamiento de la Escuela: se nos enseña, aunque es Escuela de Comunicación Social, a ser simples periodistas, olvidando a publicistas y relacionistas. El ambiente de estudio no es el más apto y adecuado, sin nombrar la patía reinante» (ES: N° 34).

Entre los profesionales jóvenes, ya con una mirada retrospectiva, los juicios de distanciamiento sobre la academia son sumamente radicales: «He aprendido sobre la marcha, puesto que la Universidad te da unas herramientas teóricas que en mi opinión están caducas, estoy convencido del antiaprendizaje y del método de ensayo y error en el campo laboral» (PR: N°24). No deja de ser paradójico que, mientras los graduados y recién incorporados al mundo del trabajo cuestionan fuertemente la formación académica, otros que no culminaron los estudios desean completarlos por diversas razones de escalafón e integración cultural (PR: 8; 67). Profesionales más avezados reflejan más bien críticas referidas a la incongruencias de las conductas profesionales, que reclamamos sobre la formación o el déficit identitario. Un director de post-producción con diez años de experiencia, después de reconocer que sus expectativas eran altas y de hecho ha logrado cosas buenas, confiesa:

«Uno se lleva sorpresas en esta profesión, el bloque siempre ha sido de índole moral. Primero conoces a los individuos que crean esos mensajes, segundo a los directores que realizan la filmación y te das cuenta del mundo de improvisación que los rodea. (...) Algunos clientes piden cerrar la sala durante el período en que se está montando, te llegan con whisky y sustancias extrañas —cocaína— y comienza el trabajo. Uno tiene que pasar por loco, pues es él quien paga y como empleado tiene que calarse la situación. Pues son amigos de los dueños y algunos comparten el vicio. Esta es una de las partes más frustrantes. Porque cuando ves lo que hacen y ves la falta de profundidad en los conocimientos, y la poca ética que existe en algunos de esos personajes que vienen de las agencias, te llenas de tristeza. Porque la corrupción es un mal que se encuentra metido en lo más profundo de la sociedad y parece no haber solución.» (PR: N° 22).

La integración en las empresas de cine es particularmente problemática cuando las trayectorias de éxito previstas chocan con las barreras impuestas por la lógica de la producción. A los juicios, bastante más comunes sobre la situación de explotación, se suma la conciencia de la contradicción entre las exigencias del arte y las rutinas burocrático industriales:

«En ciertos momentos creamos proyectos que son destruidos por la burocracia de la empresa. Actualmente, puedo llegar a realizar montajes de documentales, micros institucionales que me atraen mucho, y tal vez un largometraje. Sin embargo, tengo pocas posibilidades de participación para poder crear productos audiovisuales más impactantes y atractivos y para inventar con los directores y creativos.» (PR: N° 36).

Ante estos juicios no cabe aducir la falta de una distancia y conciencia crítica frente a la situación, aunque las respuestas estratégicas varíen de unos profesionales a otros, desde el conformismo del caso N° 6 hasta la discrepancia del caso N° 36, siendo así que en ambos casos se trata de ocupaciones semejantes. Sin embargo, es probable que se dé, como en otras profesiones, un disparo o intuición de que hay que conformarse a las expectativas de los jefes o tener viveza. Tras diez años de experiencia un jefe de montaje apuesta a este conformismo realista cuando, consciente de las limitaciones, declara:

«La profesión ideal es la que está en tus sueños, la de poder protestar y denunciar lo que crees que no está bien. Lo real es lo que tú tienes que hacer para mantener los patrones de la empresa. Los bloqueos provienen de las exigencias de los clientes, de la empresa y del mismo gobierno. El reconocimiento de la empresa da cuando se satisfacen los patrones establecidos a largo plazo en favor de la misma» (PR: N° 38).

Sin embargo, la respuesta a las limitaciones puede ser de otra índole, como en el siguiente caso, en que una profesional con seis años en el periodismo consciente de las constricciones de las fuentes y de las presiones económico-políticas, reflexiona sobre otras compensaciones diversas a las económicas:

«Las expectativas que tengo son las de ir hacia un periodismo que sea más participativo, donde incluso seamos parte

activa de lo que realmente se debe informar a la población y no lo que ciertos grupos quieren que se informe. Participar en la planificación de las políticas editoriales, pues éstas son elaboradas por una junta editorial, que responde a ciertos intereses políticos y económicos, ajenos a nuestras preocupaciones e inquietudes. A pesar de ciertos estímulos monetarios de la empresa, establecidos por el contrato colectivo, y algún ánimo de los jefes inmediatos, el reconocimiento es casi inexistente. El mejor premio lo otorga la población cuando grupos se han visto reflejados en lo que he escrito, porque he tomado en consideración sus problemas» (PR: N° 126).

En este caso la racionalidad argumentativa de servicio público es congruente con sus realizaciones profesionales, y no meramente una estrategia discursiva para justificar el rol. A este tipo de gratificaciones, diversas de las del poder y el dinero, se suman otras típicas en los medios como son el reconocimiento de los colegas y los premios. Para un periodista, que en una etapa de su vida combinió el ejercicio profesional con docente: «El mejor reconocimiento del medio es el de los colegas y en el medio académico el de los estudiantes. En una oportunidad (...) obtuvimos el Premio Nacional de Periodismo, gracias al trabajo en equipo» (PR: N° 127).

No deja de ser, pues, una interpretación simplista el reducir la motivación al logro, a meros reflejos antes estímulos de carácter económico o de status. Los relatos citados son prueba de una alta conciencia discursiva, en que, a partir de un distanciamiento frente a la realidad y a las empresas, se accionan a nivel subjetivo dispositivos diferentes. No son fáciles de detectar los condicionantes de las distintas estrategias personalizadas que adoptan los agentes, pues como confiesan algunos, las mismas expectativas varían sobre el proceso. Cabe, sin embargo, señalar algunos momentos y factores críticos de transformación identitaria: el choque con las rutinas de la academia, las restricciones de los currículos, la primera incorporación al trabajo, discrepancias con los objetivos de la empresa, cambios en el ciclo de vida —matrimonio, gravidez, —, la fase de jubilación. Las razones que aducen en situaciones típicas de una determinada ocupación nos pueden dar luz sobre algunos factores intervinientes.

NOTAS

(1) Los documentos normativos fundamentales de los comunicadores sociales son el Código de Ética y la Ley de Ejercicio del Periodismo, cuyo primer artículo reza: «El ejercicio de la profesión de Periodista se regirá por la presente Ley y su Reglamento. Los miembros del Colegio Nacional de Periodistas estarán sometidos como tales a reglamentos internos del Colegio, al Código de Ética del Periodista Venezolano y a las resoluciones que dicten los órganos competentes del Colegio». A su vez el artículo segundo tipifica las condiciones para el ejercicio: «se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente». Comisión Permanente de Medios de Comunicación Social (1995) *Ley de Ejercicio del Periodismo*, Caracas.

(2) Las Escuelas de Comunicación se rigen por la Ley de Universidades, que exige la aprobación del Proyecto Académico por parte del Consejo Nacional de Universidades. Dentro de ese marco se desarrollan los diseños curriculares y los planes de estudios. Las últimas reformas de las Escuelas encuestadas pueden encontrarse en *ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL* (1990) «Perfil de nuestra Escuela de Comunicación Social», UC.V, Caracas; y PÉREZ PÉREZ, EMILIO (1992) «El plan de estudios 1989», *Temas de Comunicación*, N° 1, UCAB, Caracas. Evidentemente existen además de estos cauces normativos los currículos ocultos, que afectan más directamente los procesos de socialización académica, aunque no estén formulados.

(3) Recientemente, al recoger el Premio Príncipe de Asturias de 'Comunicación y Humanidades', el periodista y escritor Indro Montanelli advertía contra los periodistas «ricos y poderosos», ya que, en algún momento «fueron traidores a una profesión que no debe llevar ni al poder, ni a la riqueza», y añadía que «en una dictadura se amenaza a los que no obedecen y en una democracia intentan corromper a los periodistas con favores a los que siempre hay que resistirse (EFE: 10-11-1996).

(4) Véase: Kibbe, B. (1982) «Los artistas, creadores, las industrias culturales y la tecnología en los Estados Unidos de América», en *Industrias culturales: el futuro de la industria en juego*, UNESCO, F.C.E., México. pp. 152-173.

(5) Para contextualizar los valores sociales y las aspiraciones de los comunicadores sociales en Venezuela con referencia al conjunto de la población es particularmente válida la obra citada de Silverio Gonzáles y Mauricio Phelan, donde se discute el grado de conformidad de los valores de la población con el espíritu capitalista de reproducción del dinero (op.cit.9-13).

(6) De acuerdo al modelo estratificado del agente, propuesta por Giddens, hay que distinguir el registro reflexivo y la racionalización de la acción: «Si razones denotan los fundamentos de la acción, motivos denotan los deseos que la

mueven. Pero una motivación no se une tan directamente a la continuidad de una acción como su registro reflexivo o su racionalización. Motivación denota más un potencial de acción que el modo en que el agente lleva adelante una acción inveterada. Motivos alcanzan dominio directo sobre la acción sólo en circunstancias relativamente inusuales, en situaciones que de algún modo quiebran la rutina. Las más de las veces, unos motivos proveen planes generales o programas —'proyectos' según la terminología de Schutz— dentro de los que se describe un espectro de conducta» (Giddens 1995: 44).

(7) «By achievement goal is meant success in competition with some standard of excellence» (McClelland 1961).

(8) En las encuestas a los estudiantes hemos podido comprobar la discriminación perceptiva entre el rol y el status de la profesión en comparación entre diez profesiones (ingeniero, publicista, médico, abogado, periodista, sacerdote, psicólogo, productor de TV., economista y educador). El ejemplo más paradigmático de este fenómeno sería el de los educadores. La profesión de educador (maestro, profesor) es unánimemente reconocida como útil e importante, y al mismo tiempo poco prestigiada. Es decir el reconocimiento del valor del rol profesional no implica status de prestigio. Los estudiantes de comunicación le atribuyen a su profesión una alta importancia subjetiva, aunque reconocen que tiene un prestigio social entre intermedio y bajo.

(9) Las tendencias narcisísticas de la profesión de los comunicadores de la industria audiovisual ha sido ampliamente analizada por diversos investigadores, particularmente en relación con el sistema de estrellas. Ver POWDERMAKER, H. (1955) *Hollywood, el mundo del cine visto por una antropóloga*, Fondo de Cultura Económica, México; MORIN, Edgar (1964) *Las estrellas de cine*, Ed. Universitaria de Bs. As.

(10) Según Salvador Juan la noción sociológica más próxima al problemático concepto de ciclo de vida empleado por los economistas es la de status familiar: se trata de las categorías de hombre solo, mujer sola, pareja sin niños de menos de 40 años, pareja con niño(s) descomponible según la edad y número de niños, parejas sin niños con más cuarenta años, y aislados de la misma edad (Juan 1991: 121).

(11) Véase, por ejemplo, MANUEL ISIDRO MOLINA (1995) «Discurso en la sesión conjunta de las Cámaras Legislativas el 28 de junio de 1995: En el día del periodista», Ediciones del Congreso de la República, Caracas.

(12) En un estudio sobre cinco promociones sucesivas de enfermeras F. Davis resumen en seis etapas la conversión profesional: a) Inocencia inicial de altruismo idealista y dedicación; b) Conciencia de las incongruencias ante el choque con la realidad; c) El disparo o intuición de que hay que conformarse a las expectativas de los jefes; d) La simulación del rol, separándolo de su

realización; e) La interiorización anticipada por la dualidad entre el yo profano y el yo profesional; f) La interiorización estable por la adquisición de reflejos profesionales y una nueva visión. DAVIS, F. (1970) «The professional socialization as a subjective experience», *Social Works, Method and Substance*, pp. 212-239.

BIBLIOGRAFÍA

ABOUHAMAD, Jeannette (1972) *Fundamentos teóricos para el estudio de las necesidades y de las aspiraciones humanas*, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

AGUIRRE, Jesús María (1992) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Colección Ayakua, UCAB, Caracas.

_____ (1993) «Las representaciones sociales y su configuración narrativa: 1ª parte. La configuración de los agentes», en *Revista COMUNICACION*, N° 82, segundo trimestre, pp. 69.

_____ (1996) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento venezolano sobre la comunicación social y la cultura de masas*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANGULO, Luis (1982) ¿Nuevo periodismo o nuevo producto? *Revista COMUNICACION*, N° 37, pp. 5-12.

BAKER, Wayne E. (1991) «Role as Resource in the Hollywood Film Industry», *AJS* Volume 97, Number 2 (September 1991): 279-309.

BEAUD, P., PARESE, F. (1996) «Los nuevos amos del pensamiento», en *TELOS*, junio-agosto, N° 46.

BENAIM, Daniel (1995) «Anatomía de los nuevos profesionales», en: CAPRILES, María Cristina (comp.) *Reflexión sobre el futuro audiovisual. Las Nuevas Tecnologías*, Escuela de Cine y Televisión, Caracas, pp. 157-165.

BOLTANSKI, L. (1982) *Les cadres*, Minuit, Paris.

BOURDIEU, P. (1979) *La distinction: critique sociale du jugement*, Ed. de Minuit, Paris.

CASTRO, Gregorio (1994) «Asociacionismo y participación juvenil en Venezuela», *Revista COMUNICACION*, N° 86, Segundo trimestre, pp. 47-58.

CASULLO, M.M. Y CAYSSIALS, A. (1994) *Proyecto de vida y decisión vocacional*, Ed. Paidós, Buenos Aires.

COMUNICACION (1995) *Telenovelas, pasiones, búsquedas y mercado*, N° 91, Tercer Trimestre, Centro Gumilla, Caracas.

COPPLE, Neal (1968) *Un nuevo concepto del periodismo. Reportajes interpretativos*. Librería Ceserman, S.A.

CHOMBART DE LAUWE, P.H. (1969) *Pour une sociologie des aspirations*, Éditions Denoël, Paris.

DEBRAIS, R. (1979) *Le pouvoir intellectuel en France*, Ramsay, Paris.

DELGADO, Carolina (1990) *Perfil de los*

investigadores académicos, Tesis de Grado, Escuela de Comunicación Social, UCAB, Caracas.

DYGERT, James H. (1976) *The Investigative Journalist Falk: Heroes of a New Era*, Prentice Hall, Londres.

ELLIOTT, Philip (1981) «Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica», en Curran, James y otros, *Sociedad y comunicación de Masas*, Fondo de Cultura Económica, México, pp.164-198.

_____ (1972) *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*, Constable, Londres.

ENGWALL, L. (1978) *Newspaper as Organizations*, Farnborough, Hants, Saxon House.

FINE, Gary A. (1986) «Friendship in the work place», en Delega, V.J. y Winstead, B.A., comps., *Friendship and Social Interactions*, New York: Springer-Verlag, pp. 185-206.

GONZALEZ, Silverio y PHELAN, Mauricio (1992) *¿Qué quieren los venezolanos? Valores sociales y vivienda en Venezuela*, Cuadernos de Investigación Social, N° 1, Fondo Editorial Acta Científica Venezolana. Consorcio Ediciones Capriles, Caracas.

GOODE, W.J. (1972) «Presidential address: The place of force in human society», *American Sociological Review*, 37, pp. 507-519.

_____ (1973) *Exploration in Social Theory*, London: Oxford University Press.

GREGORY, K.L. (1983) «Native-view paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations», *Administrative Science Quarterly*, 28, pp. 359-376.

HAIRE M., GHISELLI, E., PORTER, L. (1976) *Actitudes de los directivos*, Ed. Marova, Barcelona, 2ª ed.

HEBDEN, J. E. (1975) «Patterns of work identification», *Sociology of Work and Occupations*, 2, pp. 107-132.

JOHNSON, Michael L. (1975) *El nuevo periodismo. La prensa underground, los artistas de la no ficción y los cambios en los medios de comunicación del sistema*, Troquel, Buenos Aires.

KEARNEY, Richard (1984) *Poétique du possible. Phénoménologie herméneutique de la figuration*, Beauchesne Ed., Paris.

KURTH, S.B. (1970) «Friendships and friendly relations» en McCall, G. J.; Mc Call, S.B.; comps., *Social Relationships*, Chicago: Aldine, pp. 136-170.

MATTELART, Armand (1993) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Ed. Fundesco, Madrid.

MC CLELLAND, D.M., ATKINSON, J.W. et alii (1953) *The Achievement Motive*, Appleton Century-Crofts, New York (trad. *El motivo de realización puede desarrollarse*, Ed. Deusto, Bilbao, 1978).

_____ (1961) *The Achieving Society*, Van Nostrandt, Princeton.

MENDEZ, Angel (1992) *Aventura y desventura de los reporteros*, Centauro, Caracas.

MERRILL, John C. (1981) *Periodismo existencial: nuevo enfoque hacia las posibilidades de*

una prensa independiente, veraz y honesta, Ed. Asociados, México.

MOSCOVICI, Serge y otros (1991) *La influencia inconsciente*, Anthropos, Barcelona.

MUJICA, Héctor (1975) *El imperio de la noticia*, Ediciones Biblioteca de la U.C.V., Caracas.

PROVEA (1994) *Situación de los Derechos Humanos en Venezuela*, Informe Anual: octubre 1993 - septiembre 1994, Caracas.

REQUENA, Félix (1994) *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI Editores, Madrid.

RICOEUR, Paul (1992) «La identidad narrativa», en *Magistralis*, Enero-Junio, México.

RIEFEL, R. (1992) «Journalistes et intellectuels: une nouvelle configuration culturelle», *Réseaux*, 51: 13-23.

SCHUTZ, A. y LUCKMANN, T. (1977) *Las estructuras del mundo de la vida*, Amorrortu, Buenos Aires.

SIP (1996) *Informe Preliminar sobre Crímenes sin Castigo contra Periodistas*, 52ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa, Pasadena, U.S.A.

STAUTH, Cameron (1992) «El negocio del cine», en *El cine en los Estados Unidos*, Servicio Cultural e Informativo de los Estados Unidos, U.S.A. pp. 58-68.

TAUFIC, Camilo (1974) *Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político*. Ediciones de La Flor, Buenos Aires.

WRIGHT MILLS, C.H. (1957) *La élite de poder*, Fondo Cultura Económica, México ■



morjes 1994

La información contemporánea es mucho más que simples nociones y conceptos. Es fundamentalmente imagen, conjunto de signos diversos y significantes que atañen, al tiempo que involucran referencias de ellos, diversos ámbitos de la percepción y el conocimiento.

■ Guillermo Orozco Gómez

Introducción

A diferencia de sociedades anteriores, las actuales –sugiere Vattimo (1980)– son sociedades de la comunicación. Sociedades en las que lo comunicativo ha llegado a ser parte esencial del entramado social, del intercambio simbólico y del intercambio material.

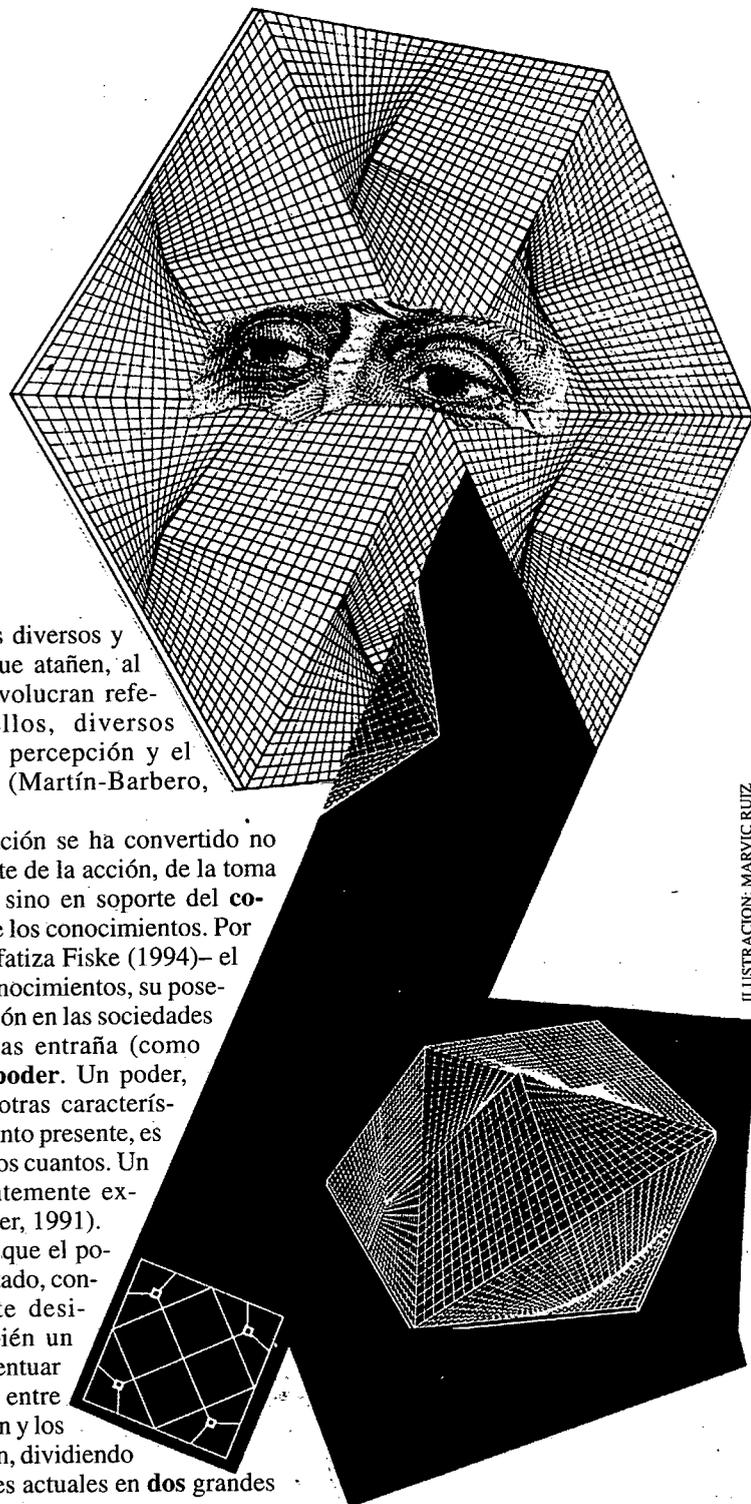
Sin embargo, lo fundamentalmente **distintivo** de las sociedades de este fin de milenio estriba en el hecho de que lo comunicativo está sustentado en medios y tecnologías de información, que a su vez funcionan dentro de una perspectiva generalizante neoliberal, en la que la posesión de informaciones y su eficiente transmisión, delimita la interacción social y las expectativas, y acota las posibilidades de desarrollo de las sociedades. Por esto, más que sociedades de la comunicación, las contemporáneas son sociedades **mediáticas**, mass-mediáticas, donde la información, convertida en sustento material del intercambio social, en mercancía, cada vez más tiene un mayor valor de uso y un expansivo valor de cambio.

La información contemporánea es mucho más que simples nociones y conceptos. Es fundamentalmente imagen, con-

junto de signos diversos y significantes que atañen, al tiempo que involucran referencias de ellos, diversos ámbitos de la percepción y el conocimiento (Martín-Barbero, 1990).

La información se ha convertido no sólo en referente de la acción, de la toma de decisiones, sino en soporte del **conocimiento**, de los conocimientos. Por esto –como enfatiza Fiske (1994)– el acceso a los conocimientos, su posesión y circulación en las sociedades contemporáneas entraña (como nunca antes) **poder**. Un poder, que debido a otras características del momento presente, es un poder de unos cuantos. Un poder, crecientemente excluyente (Lerner, 1991).

Y, a la vez que el poder es un resultado, contundentemente desigual, es también un medio para acentuar las divisiones entre los que lo tienen y los que no lo tienen, dividiendo a las sociedades actuales en **dos grandes**



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

sectores o segmentos, uno minoritario y otro mayoritario (Chomski, 1995).

Lo anterior tiene especial importancia para entender el escenario de lo comunicativo. La implicación directa para la comunicación consiste en que la división tradicional en clases –mantenida como uno de los criterios básicos para la demarcación de la acción social– va perdiendo relevancia. Lo que hay es una emergente división cada vez más abrupta entre los que conforman el «**bloque del poder**» y el resto de la sociedad. Por supuesto que dentro de ese «resto» hay diferencias también y hay una cierta movilidad, tanto ascendente como descendente, por la que unos, los más, van teniendo cada vez menos, y otros, algunos cuantos, van adquiriendo cada vez más.

No se trata de pretender que ya no existan las clases, ni abolirlas, ni como hecho histórico ni como categoría analítica, ni tampoco de soslayar las múltiples segmentaciones emergentes a partir de otros referentes, como la edad, el sexo, la religión, la vecindad, la música, etc., sino de apuntar que junto con las clases y otras divisiones, hay una **nueva división** que propicia otro tipo de reacomodos y subdivisiones, más acorde quizá con las carac-

terísticas actuales del neoliberalismo, y que subsiste y coexiste con las divisiones anteriores (Gitlin, 1996).

Junto con la movilidad acotada por la división fundamental, «los que tienen y los que no tienen», hay un umbral a partir del cual el salto de la mayoría a la minoría, está reservado a muy pocos. El tránsito hacia el bloque del poder está delimitado, entre otras cosas, por la capacidad del pasar de ser excluidos a ser poseedores del «password», del acceso a la información, sus fuentes y sus medios de circulación. Así, la cada vez más drástica división entre los que tienen y los que no tienen, en buena parte es una resultante de sus posibilidades de definir el desarrollo de los medios, de ser sujetos de la información circulante, de generar los discursos mediáticos y, en definitiva, de tener la posibilidad de construir y recrear su representación de sí mismos y de lo que acontece en el mundo (Giroux, 1994).

Los medios de comunicación modernos, como sostiene Castells (1995) no son el cuarto poder, sino un espacio en donde se genera, se gana o se pierde el poder. Son, eso sí, constitutivos del bloque del poder. Están adheridos a él. Lo que permite entender que las **alianzas** de los

medios no son con sus audiencias, sino con aquellos que detentan los otros poderes, económico y político y que conjuntamente conforman el bloque (Orozco, 1996a).

El bloque del poder, al igual que los medios, no es monolítico. Tiene fisuras. Conlleva permanentes tensiones que de cuando en cuando se dejan ver por la gran audiencia, por esa mayoría excluida del bloque.

Desde el caso Watergate en los Estados Unidos, donde los medios de información filtraron información secreta del bloque del poder a sus audiencias, hasta el más reciente caso Berlusconi en Italia, donde los mismos medios que lo encumbraron a la presidencia de su país, ayudaron decisivamente a su destronamiento, evidencian que las alianzas de los medios con los otros componentes del bloque, no son ni permanentes ni totales. En ocasiones, como en los casos referidos y en otros, como en la reciente e insólita transmisión televisiva en México de un video que registra la matanza de campesinos en un estado del sur del país, y que pone en evidencia al poder político establecido como el asesino de campesinos, se advierte la constante tensión, pugna, existente entre los medios y los otros constitutivos del bloque (Orozco, 1995a).

En este contexto de un creciente y particular protagonismo de los medios y tecnologías de información, mi objetivo en esta presentación es explorar dos de las tendencias que considero más importantes para entender la nueva segmentación de las sociedades contemporáneas, el intercambio social y el papel de la comunicación en conferir su distintividad: la **masmediación** y su contraparte, la **audiencia-ción**.

Propongo esta clasificación más que como un teórico social, como un investigador empírico, preocupado por hacer sentido del efervescente campo de la comunicación con la intención de contar con categorías analíticas que permitan comprender mejor los diferentes componentes de lo comunicativo en el escenario contemporáneo.

MAS-MEDIACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

Sin pretender un análisis exhaustivo de lo que actualmente significa la mediación de los medios, a continuación quiero por lo menos indicar algunas de las manifestaciones más importantes de esta **ME-DIACION** (con mayúsculas) y comenzar

Mas-mediación y audiencia-ción

Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio

a comprender no en términos lingüísticos, sino reales, su significado presente.

La tecnificación de lo cotidiano

Una de las manifestaciones de la «masmediación» es la creciente **tecnificación** de la vida cotidiana en sus distintos niveles: individual, grupal, colectivo, masivo. Una tecnificación que ha ido invadiendo desde los espacios más públicos, hasta los más privados a través de un acelerado e impresionante desarrollo en el envío y recepción de la información, en la eficiencia de su transmisión y, sobre todo, en la posibilidad de una creciente interactividad de los usuarios con la información.

Un desarrollo visible en una proliferación de imágenes visuales, auditivas y digitales en la estructuración informativa, en una explosión de formas, pedagogías, lenguajes y lógicas de articulación, que poco o nada tienen que ver con las lógicas de los lenguajes orales y escritos en los que se han registrado la historia del género humano y sustentado la narrativa y en general la creación cultural, y que poco están relacionadas con las tradicionales maneras de aprender, de transformar el conocimiento, de preguntar, de almacenar información, de percibir y hasta de criticar. Inclusive, formas y expresiones que además se van continuamente diferenciando a sí mismas en sus formas de interpelar a las audiencias, aún dentro de cada medio de transmisión (Lochard, 1995).

La tecnificación de la vida cotidiana incide en ella de múltiples maneras y en diferentes ámbitos. Incide en los modos de estar, al modificar las fuentes de donde se obtiene la información para la actuación social y la distracción para llenar el tiempo libre. Incide en los modos de pensar y de comunicar, al acotar ciertos códigos sin los cuales no es posible usufructuar las nuevas tecnologías. Incide en las formas y estrategias del intercambio social, al modificar los recursos y herramientas necesarias para la interacción, así como las expectativas que de ella se tienen (Echeverría, 1995).

A la vez, la tecnificación constituye un vehículo para la **distinción** social (Bourdieu, 1988). La diferenciación actual de las sociedades, de los grupos y de los individuos se realiza también sobre una base tecnológica y sus concomitantes destrezas. Ya no es sólo la producción y la posesión de ciertos bienes lo que distingue a los sujetos en sus posiciones y relaciones sociales, como había enseñado Marx, o el creciente desarrollo acumulativo que per-

mitía cumplir más y mejor las funciones de los sistemas sociales, como señaló Parsons, sino el despliegue tecnológico y el dominio del «know how» acompañado con la cultura del **saber hacer**, donde la meta primordial es el éxito.

Éxito que supone una distinción excluyente, donde, como en los juegos olímpicos, sólo uno de cada conjunto compitiente es el ganador. Distinción sustentada y a la vez manifiesta en la adquisición de destrezas y habilidades sobre todo informáticas.

La brecha que se ahonda abruptamente entre los que dominan y poseen las nuevas tecnologías informáticas y las destrezas para generar y circular conocimientos y los que no, crea dependencias que trascienden el tiempo presente y definen un futuro cada vez más diferenciado, en el que sólo son los «ganadores».

Por otra parte, como oportunamente advirtió Raymond Williams (1993), una tecnología sólo llega a ser tal cuando es redituable económicamente en el mercado, no cuando se cuenta con el conocimiento, con el «know how» para realizarla. Esto es necesario tenerlo siempre en cuenta para entender que el motor de lo tecnológico no es ni siquiera el avance técnico que lo posibilita materialmente, sino condiciones económicas y políticas. No es tampoco el deseo de usar la nueva tecnología en beneficio de las sociedades o de la cultura o la educación, o incluso de la democracia, como postula su propaganda (Orozco, 1993).

Uno de los desafíos actuales es precisamente poder dar cuenta de los cambios, más que ideológicos, perceptivos y cognoscitivos en general, que resultan del intercambio informativo entre medios y audiencias y de las mútuas implicaciones entre tecnología y sociedad, tecnología y cultura y educación y tecnología (Orozco, 1994b). A la vez, esta situación confronta a los comunicadores con el riesgo permanente de caer en reduccionismos, en este caso en el de producir un nuevo eclipse, en el cual lo informativo se convierta en el todo, en detrimento de lo comunicativo (Martín Barbero, 1994).

La privatización de lo comunicativo

Uno de los rasgos sobresalientes de la «masmediación» en la vida cotidiana es el hecho de que la tecnificación va aparejada con una creciente **privatización** de lo comunicativo a distintos niveles, desde el macro nivel, en donde los grandes consorcios multinacionales se van adueñando

de las empresas de medios, de la tecnología y de sus productos e imponen las reglas de su circulación, hasta el nivel micro, donde sólo aquellos miembros de la audiencia con el suficiente poder adquisitivo pueden usufructuar en sus hogares ciertos servicios informáticos o ciertos canales y programas televisivos.

En la última década, pero sobre todo a partir de 1990, la tendencia a la privatización en distintos ámbitos del intercambio social se ha hecho, no solamente más evidente y expansiva en América Latina, sino aparentemente también irreversible e infrenable con los parámetros actuales neoliberales. La privatización se ha manifestado contundentemente en los sistemas de comunicación nacionales y en las empresas de medios de información.

La marca característica de la privatización de lo comunicativo es la llamada «**desregulación**» creciente de los sistemas de comunicación. Una desregulación que facilita un intercambio informativo aparentemente sin límites y que acrecienta la necesidad de contar en todos los países y especialmente en los latinoamericanos, con nuevas legislaciones (Pyke, 1996), ya que las actuales se han vuelto obsoletas.

La inundación mediática de los últimos años y la proliferación desordenada de emisores y circuitos, reclama con urgencia una jurisdicción precisa y oportuna por parte de los estados nacionales y de las sociedades contemporáneas, para poner -como insistió Popper en su último ensayo antes de morir- ciertos controles, porque «ninguna democracia puede constituirse o llegar a buen fin, si no pone bajo control a los medios» (citado en Orozco, 1995).

Los latinoamericanos -aunque no solamente nosotros, los españoles, los ingleses y los italianos también- hemos visto en los años recientes privatizar en nuestros países desde las compañías telefónicas, hasta periódicos de circulación nacional y, por supuesto, salas cinematográficas, teatros, canales de televisión y estaciones radiofónicas. Pero además, hemos sido testigos de una privatización basada no en concursos nítidos donde el criterio para ganar las concesiones mediáticas sea el tipo y calidad de los proyectos comunicativos y culturales a desarrollar por las nuevas empresas de comunicación, sino competencias desleales, favoritismos e incluso corrupción.

Este ha sido el caos, por ejemplo, de la «guerra de las televisoras» que recientemente ha tenido lugar dentro y fuera de la pantalla televisiva mexicana -y que ilus-

tra la lucha entre los medios en el mundo capitalista— y evidencia que en la privatización de los medios, además de no contar criterios culturales y de calidad, tampoco cuentan solamente criterios económicos, sino fundamentalmente políticos, mostrando a su vez la insuficiencia de lo estrictamente económico como motor del desarrollo neoliberal (Pipitone, 1994).

Pero no sólo en relación a los medios y sistemas informativos se ha manifestado la privatización. También se hace evidente en ámbitos públicos más generales, a la vez que en los ámbitos más privados e individuales de la vida cotidiana.

Los espacios tradicionalmente públicos como los parques y jardines o el centro de las ciudades, en donde los ciudadanos ordinarios tenían sus lugares de encuentro, acostumbraban departir su tiempo libre, conversar, saciar su curiosidad o simplemente hacer una pausa en su jornada laboral, también se han visto afectados por la privatización.

Estos espacios orientados originalmente a prestar un servicio público y a ser usados por todos de manera gratuita, cada vez más están siendo acotados por diferentes empresas que a través de concesiones han adquirido lugares privilegiados desde donde ofertan sus productos y servicios a la venta.

Las calles mismas, tradicionalmente escenarios para las fiestas populares o las manifestaciones públicas, o para las reuniones de grupos y organizaciones sociales, cada vez más están siendo restringidas en estos usos, para dar cabida sólo al tránsito de automóviles. La proliferación de centros comerciales cerrados en los que se han depositado las ofertas de la posmodernidad, desde las modas, hasta el cine, el teatro, los conciertos y las exposiciones artísticas, vienen a suplantar a las tradicionales plazas en los barrios citadinos, pero conllevan el requisito de una paga para poder acceder a ellas.

Como ha señalado García-Canclini (1993) la acelerada urbanización en los países de América Latina ha contribuido a que el **consumo cultural**—contrariamente a su oferta— sea cada vez menos diversificado para la gran audiencia que, por una parte no puede acceder a los productos culturales ofertados por la falta de poder adquisitivo, pero por otra, por las condiciones mismas del contexto urbano en el que habita.

En lo estrictamente privado, la tendencia creciente y a la vez uno de los conflictos o tensiones actuales en el ámbito específico de la tele-informática, es la **privatización**

“

La presencia constante y hasta impertinente de los mensajes provenientes de emisores difusos, pero concretados en imágenes, señalamientos, indicaciones y símbolos constituyen el nuevo y cada vez más totalizante equipamiento urbano, cuyo rasgo más prominente es el avasallamiento de los sentidos, las visiones, las escuchas, las sensaciones.

”

privatización de los usuarios de las redes electrónicas y digitales. Privacidad que se ve amenazada constantemente por la liberalización, tanto de la emisión como de la recepción de estas tecnologías, y que se justifica justamente en valores neoliberales de no restricción del intercambio social.

La supuesta no restrictividad de las relaciones y transacciones, así como de la circulación de sus productos, sin embargo, ha resultado por lo menos parcial, aunque siempre en beneficio de los que detentan el poder económico o político. No sólo son los **intercambios asimétricos** (Straubhaar, 1993), por ejemplo, entre consorcios latinoamericanos de televisión, como TV Globo de Brasil o Televisa de México y otros a nivel mundial, sino que son totalmente desventajosos para las audiencias nacionales, en la medida en que la definición de las agendas de medios no están hechas a partir de perspectivas autóctonas o definidas por lo que es realmente importante en cada contexto nacional, sino en función de lo que desde ciertos centros hegemónicos se define como importante para todo el mundo, siempre desde una perspectiva de globalización.

La peculiaridad posmoderna

La nueva morfología de las ciudades, cada vez más está poblada por anuncios, carteles e incluso televisores, hasta en las

estaciones del transporte público, en los restaurantes y en las cantinas, desde donde se convoca a los ciudadanos al consumo, y desde donde se trata de captar su atención a lo que **no sucede ahí**, a lo que **no forma parte** de su entorno inmediato, sino a lo que es transmitido y evocado en las pantallas y en los afiches.

La presencia constante y hasta impertinente de los mensajes provenientes de emisores difusos, pero concretados en imágenes, señalamientos, indicaciones y símbolos constituyen el nuevo y cada vez más totalizante equipamiento urbano, cuyo rasgo más prominente es el **avasallamiento de los sentidos**, las visiones, las escuchas, las sensaciones.

Uno de los resultados de esta situación es el **descentramiento** de la atención de los individuos y las sociedades a su entorno inmediato en aras de un universo cuasi infinito de estímulos que compiten desenfrenadamente por conquistar sus mentes, sus voluntades, sus deseos, sus expectativas.

Otro de los resultados de la posmodernidad—anota Martín-Barbero, es «que los modelos de comunicación, materializados en términos urbanos destruyen un cierto modo de comunicación entre la gente, e imponen, son agenciadores de una potenciación de lo privado, hasta posibilidades casi paranoicas.» (1994:24)

Todo esto y más como constitutivo de una supuesta **modernización**. Modernización que subsiste y coexiste con situaciones arcaicas y estructurales de pobreza e indigencia, analfabetismo, insalubridad, inseguridad, que son características ancestrales de las sociedades y que la modernización no elimina, sino—en el mejor de los casos— simplemente oculta. Como las favelas en la ciudad de Sao Paulo en Brasil, que están situadas en un rincón donde no pueden apreciarse desde las calles principales, dando al visitante la impresión de que la ciudad es un prototipo de desarrollo, de modernidad primermundista.

No obstante las apariencias y los indicadores macroeconómicos positivos que muestran algunos países, incluso latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile y México, las culturas actuales, y particularmente las de América Latina—señala Brunner— «... en su desarrollo contemporáneo no expresan un orden, ni de nación, ni de clase, ni religioso, ni estatal, ni de carisma, ni tradicional, ni de ningún otro tipo, sino que reflejan en su organización los procesos contradictorios y heterogéneos de una modernidad tardía...» (1994:36).

Por otro lado, mientras más se avanza

en la modernización, más se profundizan las diferencias entre la mayoría y la minoría, y la pobreza y la indigencia crecen geoméricamente. A este respecto, la UNICEF da a conocer que en los últimos 20 años, la pobreza en América Latina avanzó 37 por ciento, y que todos los pobres latinoamericanos, 60% son niños. Las estadísticas de un solo país latinoamericano, que actualmente es un prototipo de estabilidad financiera y desarrollo cultural, Chile, mientras que aunado al desarrollo, hay 4 millones de pobres, y un millón y medio de indigentes, cifras nunca antes alcanzadas (UNICEF, 1996).

En el ámbito cultural, la proliferación **homogeneizante** de significantes y significados, de discursos y conocimientos, de representaciones y evocaciones, tanto en los espacios físicos como en los simbólicos, en el arte, en la sexualidad, en la vida profesional, no obstante la entropía que conlleva y la múltiple oferta que prometen, evidencian también nuevas formas de poder y **control social**.

El poder, en un contexto posmoderno —señala Fiské (1994)— está fabricado necesariamente con el discurso y los conocimientos. Hay una especie de triada «poder-discurso-conocimiento» cuya función es la de ejercer el control social. Porque «...el conocimiento de la realidad envuelve necesariamente las relaciones sociales involucradas en conocer de una cierta manera, por lo que el poder para controlar las formas de conocimiento es un poder sobre lo que es aceptado como realidad y sobre aquellos entre los que esta aceptación circula.» (1994:16)

Por esto la importancia enorme que en las sociedades contemporáneas han adquirido aquellos grupos o individuos, agencias o agentes que producen conocimiento, aquellos que controlan y definen los medios y herramientas para construir con esos conocimientos los discursos circulantes, así como aquellos que controlan las tecnologías que hacen posible su circulación.

Si el poder, como señaló Foucault (1980) más que con violencia y burdo autoritarismo, se ejerce de manera difusa, no directa, con sutileza y mecanismos cada vez más sofisticados, son los medios posmodernos de información los que cuentan con los **dispositivos** idóneos para ejercer poder, para controlar. En parte por su capacidad para transponer los géneros tradicionales, cambiando sus soportes y lógicas discursivas (Steimberg 1993). En parte por su potencial de penetración en los más recónditos ámbitos de la sociedad, en parte también por su potencial de evocación, de construir metáforas, como ha enfatizado Postman (1991).

cación, de construir metáforas, como ha enfatizado Postman (1991).

El poder de la metáfora radica tanto en la capacidad de **evocación** que conlleva, al expresar algo, sin nombrarlo, al referirlo a través de otro elemento, como en la capacidad de fijar en los interlocutores, en las audiencias, ese otro elemento como parte de lo evocado. Las metáforas, entonces, son poderosas por su potencial evocativo y de vinculación (Orozco, 1996b)

La «condición posmoderna» —anotada por Lyotard (1989)— consiste en gran parte, precisamente en esa extraordinaria capacidad de las instituciones contemporáneas para ejercer control, no como una clase frente a otra, sino como un conjunto de agencias dispersas aunque unidas por su pertenencia al bloque del poder, por su coherencia con ciertos objetivos, y sobre todo, por el uso de discursos diversificados y sutiles.

Una de las características de la posmodernidad es que no hay un solo discurso, sino varios. Por ejemplo uno referido al género, otro a la etnia, otro al trabajo, otro a la educación, otro a la cultura, otro a la democracia (Gossberg, 1994). Cada uno de estos discursos, aparentemente desconectados entre sí, no obstante conllevan, y a la vez, **certifican**, hacen viable y creíble, **verosímil**, un conjunto de relaciones, referentes y conocimientos con una aplicación inmediata a los ámbitos y sujetos específicos a los que van dirigidos.

La consecuencia de todo lo anterior y a la vez el desafío para la comunicación y sobre todo para la transformación de los sistemas prevalecientes, es que cada vez más se diversifican los lugares en donde se manifiesta el poder, así como los lugares desde donde se ejerce el poder y los tipos de poder que se aplican.

Generar poder o **contrapoder**, específicamente desde lo comunicativo, y para la comunicación y sus audiencias requiere, entonces, un esfuerzo múltiple, de distintas proporciones y direcciones, siempre con la meta clara de que hay que actuar **localmente**, pero pensando **globalmente**, más allá de cualquier localidad.

La globalización restrictiva

Otra de las manifestaciones de la «mas-mediación», es el fenómeno de la «globalización» informativa, cultural, económica y política. Tendencia supuestamente integradora, reestructuradora de diversas partes, dimensiones, relaciones y



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

decisiones, que afecta el intercambio social en su conjunto a nivel mundial.

Para algunos autores —como el brasileño Renato Ortiz (1993)— más que un fenómeno de globalización, lo que actualmente experimentamos como individuos, grupos y sociedades es una **mundialización** cultural, que más que por integraciones se realiza por reacomodos, superposiciones, ajustes, donde ciertas culturas, perspectivas o ideas potencian su capacidad de circulación frente a otras. A veces incluso superponiéndose a ellas.

No obstante, es importante reconocer la tendencia expansiva de los dispositivos informáticos y financieros a nivel mundial, con una predominancia de códigos y discursos, de posibilidades, de estrategias y condicionamientos convergentes, que permiten pensar en la anunciada «aldea global» de McLuhan. Al mismo tiempo, se trata, en todo caso, de una aldea con muchas fisuras y **tensiones**.

Quizá la principal tensión en la mundialización actual, política, económica y cultural, sea el hecho mismo de su carácter paradójicamente **restrictivo**. Restrictivo porque mientras se amplían las fronteras geopolíticas, antaño inflexibles, como la Europa del Este surgen nuevos bloques, como la Comunidad Económica Europea, nuevos campos conflictivos, como las repúblicas balcánicas o rusas. A la vez, mientras se expanden las supercarreteras informáticas que permiten navegar por el mundo entero, y aparentemente se «congela» la guerra fría, emergen nuevos atrinchamientos, como el Medio Oriente, nuevos ghettos fundamentalistas, y nuevas leyes como la Helms-Burton, que buscan aislar, bloquear, separar a países y comunidades de los beneficios actuales del desarrollo.

Los centros tradicionalmente aglutinadores de sectores y bloques se transforman, algunos desvaneciéndose, a la vez que surgen nuevos y quizá más impenetrables como el Islam, las sectas protestantes, el racismo, el sexismo, desde los cuales se justifican viejos y nuevos tipos de discriminación (Giroux, 1994). Si ésta interiormente era fundamentalmente una discriminación ideológica, religiosa, de clase, económica, de raza o política en general, ahora es también cultural e **informática**.

En el plano económico se fortalecen grupos, convenios, tratados de libre comercio entre naciones y entre continentes, con obvios beneficios para los concordantes, pero a la vez aumentan las cláusulas que regulan, restringiendo, el potencial de los acuerdos y las liberalizaciones negociadas (AMIC, 1993).

En el plano político se conforman alianzas, se enfatizan las ventajas comparativas de los participantes, se dejan fuera de la agenda aquellos temas que no quieren «globalizarse», se formulan leyes desde un país con un potencial de afectación transnacional, se cierran las fronteras a ciertos ciudadanos, se suspenden visas arbitrariamente hasta a personajes súbitamente «non gratos» —como ha sido el caso del presidente Samper de Colombia— o se expulsan extranjeros, se cobra por otorgar visas que antes de la globalización eran gratuitas, se erigen «muros de Berlín», como en la frontera México-Estados Unidos para impedir el paso de indocumentados mexicanos y centroamericanos hacia el norte o simplemente, cuando de todas maneras ya se «colocaron» se les reducen sus derechos en el nuevo país de residencia o peor aún, se les persigue como a asesinos y se les dispara (*La Jornada*, Abril, 1997).

Otra tensión de la globalización contemporánea está provocada por su **asimetría**, que a su vez redundará, no en interdependencia, como sería de esperarse en una auténtica integración, sino justamente en nuevas dependencias de unos países, los más, frente a los otros, los menos (Sánchez, 1996). El «know how» no se comparte, es un «top secret capital». Sus productos en cambio, sí se venden, se promocionan, constituyen cuantiosos soportes al mercado de los poderosos.

Como anota García-Canclini (1994), los productos culturales, especialmente películas y programación televisiva, constituyen para un solo país, los Estados Unidos, el segundo ingreso mayor por exportaciones. Algo similar sucede con la exportación

creciente de «software» para computadoras y redes informáticas.

Otra de las tensiones de la globalización estriba en las diferentes **concepciones** sobre lo que se intercambia, que es particularmente notorio en el plano cultural-comunicativo. Por ejemplo, mientras que para los europeos o los latinoamericanos, los productos culturales son vistos como un patrimonio, como un producto distinto de su creación cultural (ejemplarmente las películas y las telenovelas) para los Estados Unidos son, antes que otra cosa, una mercancía, un objeto de cambio por el cual se obtienen ganancias (García-Canclini, 1994).

Lo anterior es muy claro en la centena industria del cine y ha provocado que en los intercambios internacionales, algunos países europeos hayan sacado de sus tratados comerciales sus producciones cinematográficas, no obstante la insistencia de los Estados Unidos en incluirlas.

Por otro lado, el sistema de **patentes** es cada vez más sagrado y resguardado a nivel intercontinental. No por ser parte de un patrimonio cultural, sino porque su resguardo garantiza para los productores el control del usufructo monetario de sus obras (Aboites, 1993).

El registro internacional de patentes, es bastante sofisticado, y conlleva valores eminentemente proteccionistas, restrictivos para el uso de las obras patentadas. Pero sobre todo obedece a una racionalidad mercantil. Desde países como los Latinoamericanos, este registro universal de patentes es poco accesible, por la precaria tradición de derechos de autor, o la enorme flexibilidad ante ellos, y sobre todo, porque no hay costumbre jurídica, aunque hayan las instancias correspondientes, para sancionar la violación de estos derechos. Esto acarrea obvias desventajas para todos aquellos que no están dentro de esa «subcultura» de las patentes y las autorías reglamentadas.

Como apunta Martín-Barbero, los desafíos actuales para la comunicación en América Latina provenientes de la globalización, tienen que ver con: «el papel que va a jugar nuestra mayor ventaja comparativa, la 'afinidad cultural' latinoamericana —que hoy domina con la telenovela el campo de los dramatizados— cuando los procesos de interconexión ideológica aceleren y expandan la globalización económica (así como con la manera de contrapesar, sin encerrarnos, el imperativo económico neoliberal con el irrenunciable imperativo político-cultural de defender y recrear nuestras identidades colectivas.» (1996:2)

LA «AUDIENCIACIÓN» DE LAS SOCIEDADES

Como complemento o quizá contraparte necesaria a la macro-tendencia de «masmediación» de las sociedades contemporáneas, actualmente se aprecia una característica fundamental en el terreno de lo comunicativo, que tiene que ver precisamente con la segmentación socio-cultural de las sociedades de fin de milenio en **audiencias múltiples**.

El fenómeno y a la vez macro-tendencia creciente, que aquí denominamos la «audiencia-ción» de las sociedades, tiene diferentes expresiones y, por supuesto, conlleva también a variadas tensiones.

La nueva segmentación total

Una primera expresión de la audienciación es la creciente **segmentación** social que ha tenido, sigue y seguirá teniendo lugar en el futuro, provocada por la centralidad y expansiva cobertura de los medios y tecnologías de información y su correspondiente vinculación con los sujetos sociales.

A diferencia de segmentaciones anteriores, de clase, de género, de raza, de cultura, geográficas, políticas, la nueva segmentación tiene su origen en la **interacción** diversificada entre los medios y la sociedad y quizá particularizada en la interacción entre las sociedades, la información y el conocimiento.

Los modernos medios de información, especialmente la televisión y las tecnologías tele-informáticas, han inaugurado nuevas **estratificaciones** que trascienden los tradicionales criterios o categorías de demarcación de los sectores sociales.

Por una parte, el desarrollo tecnológico en comunicación ha hecho posible constituir segmentos a partir de las posibilidades de acceso a redes y circuitos, a supercarreteras informáticas, como el Internet, creando a la vez nuevos e inéditos **sentidos de pertenencia**, a partir de los cuales se construye también una distinción social, se otorga y se consigue estatus y posibilidades para un mejor funcionamiento posmoderno.

Estar dentro, pertenecer a los nuevos aparcamientos informáticos, usufructuar sus beneficios para el desarrollo educativo y profesional individual, es una tendencia creciente en el escenario contemporáneo, paralela a la de los servicios pagados de programación televisiva.

Conectarse a través de correos electrónicos y comunicarse a cualquier parte del mundo, así como usufructuar canales es-

peciales y pagar por ciertos programas televisivos, supone, como nunca, una ventaja comparativa, a la vez que diferencia y estratifica a los mismos usuarios.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico actual también permite abarcar a audiencias antes impensables, como la teleaudiencia mundial de los Juegos Olímpicos celebrados en Atlanta, donde miles de millones de seres humanos de súbito son convertidos justamente en eso, en una inmensa audiencia que comparte un mismo referente, sin importar geografías, creencias, edades, géneros, preferencias, condicionamientos de clase, de etnia, de país, situación económica o política.

Pero, al mismo tiempo, esa gigantesca teleaudiencia a la vez que se constituye como tal, se **segmenta** en sus apropiaciones y usos del referente común, debido a múltiples condicionamientos específicos y situacionales, y debido a que un sólo medio, la televisión, es una fuente de segmentación de facto de las audiencias, debido a la oferta cada vez más estratificada de sus canales y programación.

De la teleaudiencia mundial, definida por su atención a una programación televisiva específica, como son los juegos olímpicos, cuya vida está también determinada por la duración del evento y sus transmisiones, se desarrollan otras muchas divisiones. Por ejemplo, a partir de los usos que diferentes sectores de esa gran teleaudiencia hacen de la misma programación televisiva, o a las diferentes apropiaciones que logran de un mismo referente o simplemente a las distintas percepciones que necesariamente van involucradas en «tele-visionar».

Y aunque algunas audiencias, como esta millonaria de los juegos olímpicos, tengan una vida corta, efímera, circunscrita a la permanencia del referente que las aglutina, no por eso dejan de actuar, recibir insumos, ideas, significaciones, mientras están conformadas como audiencia, que en mayor o en menor medida contribuyen a ser y estar en conjunto o dejan huellas que perduran más allá de su existencia como audiencia.

El eje de la diferenciación no es un solo criterio, sino un conjunto de criterios aglutinados por la **dimensión** cultural-comunicativa. Como ha señalado el investigador inglés: Graham Murdock (1993), lo económico es lo inicial, pero lo definitivo es lo cultural y especialmente, lo comunicacional, mass-mediático en la constitución de las audiencias.

Lo anterior significa, entre otras cosas, que en el intercambio entre referentes me-

“

Un desafío investigativo actual
y aún mayor en el futuro,
es poder construir los diseños
de generación de conocimiento
de tal manera, que permitan dar
cuenta, explorar, recrear esa
dimensión colectiva manifiesta
en actos comunicativos singulares.

”

diáticos y sujetos sociales, lo que domina son ciertas disposiciones, «hábitus» o «mediaciones», originadas desde cada uno de los componentes del proceso de comunicación y a la vez también manifiestas en los mismos procesos comunicativos.

La **polisemia** de los mensajes y las conflictivas, incluso, contradictorias, y muchas veces impredecibles «**videncias**», **escuchas o lecturas**, sugieren una **relativa autonomía** de las audiencias (Orozco, 1994d), Relativa, porque mientras hay espacio para la creación, ésta siempre se manifiesta en contextos que no son de la propia confección de las audiencias (Hall, 1993). Esto es, hay un margen para la libertad individual y colectiva, acotado por las condiciones en las cuales se manifiesta, que no fueron producto de esas mismas libertades.

Una de las consecuencias de lo anterior para la investigación comunicativa es la **insuficiencia** de los tradicionales criterios de demarcación social, (estrato socioeconómico, ocupación, nivel educativo, residencia, procedencia, etcétera), que no reflejan, ni mucho menos explican, lo que las audiencias son, hacen, piensan y los usos que dan a la información recibida, las imágenes, las evocaciones transmitidas por los medios de información (Orozco, 1994d).

Por otra parte, a las lógicas de producción corresponden lógicas de recepción (Martín-Barbero, 1988), así como «estrategias de recepción» (Orozco, 1996c) instrumentadas por cada uno de los miembros de la audiencia. Asimismo, en el proceso también inciden algunas características de los mismos textos, géneros, lenguajes y

referentes que son intercambiados, sus formas culturales (Williams 1974), sus convergencias (Reina, 1995) y sus tecnologías (Piszitelli, 1995).

El fenómeno de la «**hibridación cultural**», planteado por García-Canclini (1994) —aunque originalmente propuesto por el historiador francés, Michael de Certeau (1995)— para enunciar esa continua diferenciación de las culturas, que no trascienden de una a otra, o de un estadio a otro, sino que por distintas mezclas y procesos socio-políticos y situacionales integran elementos de diversas culturas a la propia, haciéndolos subsistir y coexistir heterodoxamente con elementos anteriores, se aplica también al fenómeno comunicativo, en tanto que la segmentación de las audiencias produce una hibridación, a la vez que ésta origina otras segmentaciones.

Es una hibridación, en tanto que no conlleva un proceso ortodoxo, que siga patrones, o prosiga a criterios de demarcación predefinidos o incluso totalmente anticipables, sino que justamente por yuxtaposiciones y combinaciones innovativas las audiencias se van conformando y re-conformando, manteniendo rasgos originales y añadiendo nuevos de manera ecléctica, a veces casi esquizofrénica (Kaplún, 1996).

No obstante, las hibridaciones no son anárquicas, aunque lo parezcan. Como ha señalado el investigador mexicano, Jorge González (1994), hay ciertos patrones, principalmente originados en otras divisiones fundamentales, de clase especialmente, donde los «capitales culturales», los mecanismos de hegemonización de la cultura dominante en relación a las subalternas, conforman «Frentes Culturales» a la vez que evidencian «desniveles» entre segmentos culturales y de audiencia.

La individuación permanente

Paralelamente a la segmentación híbrida, existe un fenómeno marcado de **individuación** de los miembros de la audiencia, de los sujetos sociales. En parte debido a la manera en que son interpelados por los medios que siguen una lógica mercantil, en donde se implica a los miembros de la audiencia fundamentalmente como potenciales consumidores, en todo caso como átomos que conforman un conjunto atomizado también, que comparte un mismo poder adquisitivo, pero no como sujetos pertenecientes a una cultura o subcultura, entrelazados por afinidades más fundamentales, situados histórica-

mente, condicionados de múltiples maneras (Crovi, 1995).

Por ejemplo, para los anunciantes y patrocinadores de los medios y su programación, lo que importa no es reconocer las procedencias, patrimonios y estatus culturales de las audiencias, sino reconocerlos en su capacidad de compra y «convencerlos» y moverlos a la adquisición de los productos y servicios ofertados en los medios. Para lo cual la manera más efectiva es la personalizada, la individualista.

La individuación también se manifiesta en la política, donde ya no importa tanto ni la cultura política tradicional basada en partidos y plataformas, en proyectos colectivos, sino en los «carismas» de los candidatos, en sus capacidades individuales de gestión, o en todo caso, grupales.

Esto es posibilitado tanto por la descomposición de los estamentos políticos clásicos, como los partidos y los sindicatos, como por la proliferación de imágenes referentes a lo político y a la política, por lo que Oscar Landi (1996) ha denominado la «farandulización» de la política en los diversos medios de información. Imágenes que son de primer plano, «Close Ups» de los rasgos personales de los individuos políticos que contienen en las campañas electorales (Sartori, 1992).

Pero en parte la individuación también se hace posible, debido a que los reconocimientos colectivos son bastante complicados, más aún tratándose de segmentaciones emergentes como la mas-mediática, tanto para los propios individuos que conforman un segmento determinado de audiencia, como para los investigadores de la comunicación (Fiske, 1993).

Un desafío investigativo actual y aún mayor en el futuro, es poder construir los diseños de generación de conocimiento de tal manera, que permitan dar cuenta, explorar, recrear esa dimensión colectiva manifiesta en actos comunicativos singulares. Este es fundamentalmente un desafío de pasar de lo **micro** a lo **macro** en las explicaciones sociales, culturales, comunicativas, -como ha señalado el investigador estadounidense James Lull- (1994).

La demarcación y reconstitución de las audiencias

El proceso de «audienciación», aunque palpable, no es **unívoco**. Frente a un programa o un texto, un género mediático, un medio, se pueden constituir ciertos segmentos de audiencia, definidos por consistencias y similitudes en su interacción con

esos referentes. Pero la existencia de estas audiencias es hasta cierto punto efímera en tanto que al terminar el referente, quedan «sin amarras», susceptibles de conformarse de otra manera. Por esto, algunos autores hasta se han referido a los receptores como «nómadas» de la comunicación (Lozano, 1991).

Al mismo tiempo, mientras se es audiencia frente a un medio, de un modo particular, se puede ser de otro distinto frente a otro medio, género o programa. Las maneras distintas pueden subsistir, de hecho subsisten, por lo que la identificación de las audiencias cada vez más se vuelve un «rompecabezas analítico».

La preocupación por delimitar las audiencias, por saber qué son, y sobre todo «qué más son» además de datos estadísticos que sustentan tendencias de preferencias programáticas, horarios de exposición a los medios y perfiles, es y ha sido constante en la historia de la investigación comunicativa (Orozco, 1996).

Las respuestas logradas siguen siendo insuficientes. Desde el punto de vista de las agencias de rating, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a sus exposición y preferencias por algún medio o con respecto a su potencial poder adquisitivo para consumir lo ofertado en ellos.

Desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son precisamente eso, potenciales consumidores de los productos y servicios ofertados en los medios.

Desde la academia se intuye que la audiencia es eso, y **muchas cosas más** simultáneamente, aunque todavía no se comprendan bien y cabalmente sus múltiples roles y mediaciones. Entre todo eso que está en juego para arribar a una comprensión más integral de las audiencias y su permanente descomposición, fermentación, hibridación, segmentación, reconfiguraciones, son los criterios para demarcarlas.

Un criterio que ha sido quizá el más utilizado en la investigación es el de la **edad**, que hace posible diferenciar audiencias infantiles, jóvenes y adultas. Otro criterio utilizado es el del **género**, que distingue audiencias masculinas y femeninas, cada una con sus particularidades y, según las investigaciones realizadas, con diferencias empíricas en su interacción y resultados con los referentes mediáticos (Charles, 1996).

Otro criterio es el de las **identidades**, que resulta siempre más complejo que los anteriores, porque las identidades no son

categorías tan nítidas como la edad o el género en sentido biológico. Hay identidades sexuales, religiosas, nacionales, socioeconómicas, raciales, culturales, ocupacionales, políticas, que siempre requieren ser explicitadas para saber a qué, finalmente, hacen referencia.

Otro criterio de diferenciación de las audiencias es el de los mismos **medios**, que hacen posible una demarcación de tele- y cine-audiencias, radioescuchas, lectores. Un criterio más tiene que ver con la **situación** concreta de recepción, donde debido a factores muy específicos y hasta cierto punto imprevisibles, niños y adultos, argentinos y mexicanos, hombres y mujeres, pueden interaccionar de manera similar con determinados mensajes, o por el contrario, justamente por lo mismo, diferenciarse.

Desde otra perspectiva, puede afirmarse que las audiencias son conjuntos de sujetos **comunicantes**, capaces de realizar lecturas, escuchas y videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también -como sugiere Kaplún (1993)- capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo», capaces de «colgarse al walkman, para descolgarse del entorno».

La audiencia es también un conjunto de sujetos **sociales**, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares, incluso en asociaciones de televidentes, para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos.

Asimismo, la audiencia es un conjunto de sujetos **culturales**, capaces de significar su producción, pero también de producir sin cuestionar significaciones ofrecidas en los medios. A la vez capaces de «resemantizar» y de realizar sus propias hibridaciones desde y a partir de los referentes mediáticos (Fuenzalida y Hermosilla, 1992).

En tanto partícipes de una cultura, los miembros de la audiencia participan también de una cosmovisión compartida y constituyen «comunidades de interpretación», desde las cuales «negocian» la apropiación re-producción y producción de significados y sentidos (Orozco, 1996b).

Como conjunto de sujetos siempre **situados**, sujetos históricos, los segmentos de audiencia no sólo son activos, sino has-

ta hiperactivos, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, de trascender situaciones y hábitos, rutinas, pero también capaces de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos.

Pero quizá lo más característico de las audiencias, independientemente de sus segmentaciones y diferenciaciones permanentes, es el hecho de que **las audiencias no nacen, se hacen**, y se hacen de diversas maneras (Orozco, 1989), aunque la manera predominante todavía siga siendo la impulsada por los mismos medios: audiencias complacientes, acríticas, conformistas.

Constatar, primero, que las sociedades actuales se han ido convirtiendo en audiencias, y luego, que las audiencias se van a su vez constituyendo como tales y de maneras particulares, aunque **nunca fijas**, a la vez que permite apreciar un aspecto importante del entramado social, de su configuración, otorga una razón sustantiva para la **educación de las audiencias** y abre la posibilidad para la utopía de su transformación, que es la transformación de la sociedad, justo desde lo comunicativo.

Al mismo tiempo, uno de los grandes desafíos contemporáneos es precisamente hacer que las audiencias dejen de ser meras **espectadoras** del espectáculo montado por los medios y las instituciones de comunicación, orquestado finalmente por el bloque del poder, y se conviertan en **interlocutoras** (Orozco, 1996).

Lo que ha evidenciado la todavía adolescente «investigación crítica de las audiencias» («Critical Audience Research») como determinante en la constitución de las tele-audiencias, más que los mismos elementos que las demarcan como segmentos: edad, etnia, género, etcétera, o de los mismos medios y los referentes mediáticos que se ponen en juego en su interacción con ellos, son las **mediaciones**.

Las mediaciones desde una perspectiva culturalista, son los lugares «desde donde se otorga el sentido» a la comunicación (Martín-Barbero, 1986). Creencias, informaciones, pero también etnia, subcultura, religión, identidad, movimientos sociales, ambiente político, etcétera, constituyen mediaciones.

Desde una perspectiva más comunicacional, las mediaciones son **procesos** que a su vez ejercen una influencia estructurante en los procesos comunicativos en su conjunto. Tienen su origen en diversas fuentes. Los mismos medios, los textos y

“

Porque decir identidad hoy,
no significa decir durabilidad,
estabilidad, ya que las identidades
se hacen y se deshacen
a un ritmo quizá demasiado rápido;
quizá al ritmo de la duración
de los referentes.

”

discursos circulados por ellos, los lenguajes y dispositivos técnico-informativos, los propios miembros de la audiencia, como individuos con trayectorias genéticas irrepetibles y como sujetos sociales siempre contextualizados, su cultura, su historia, las instituciones en las que participan y las situaciones específicas de su interacción con los medios y sus textos.

Estas mediaciones entran en juego cada vez, y la resultante es una apropiación concreta, o un uso determinado, o una resistencia específica, o una contrapropuesta a los referentes mediáticos (Hall, 1982).

Las mediaciones y las audiencias también, así como sus procesos de recepción, son siempre una **interrogante empírica** para la investigación. Por ello, uno de los desafíos actuales para la investigación comunicativa es la de capturar, no sólo las fuentes de mediación de audiencias particulares, sino principalmente el «juego» de su mediación, su dinámica, su dialéctica.

Un libro brasileño reciente justamente capta este desafío cuando desde su propio título: «Sujeto, o lado oculto do receptor» (De Sousa, 1995) («El sujeto, el lado oculto de la recepción») enfatiza la falta de una comprensión adecuada e integral del más temido, codiciado y mal interpretado componente del proceso comunicativo: el sujeto receptor.

La reconfiguración de las identidades de la audiencia

Otro de los aspectos que está actualmente en juego, y a la vez constituye una

tendencia en la «audienciación» de las sociedades, es la permanente reconfiguración de las identidades de los sujetos sociales, de las audiencias.

Esta reconfiguración es sobre todo cultural en sentido amplio y se origina en la efervescente segmentación e hibridación de las culturas contemporáneas. Es una reconfiguración en parte estimulada por la mundialización de la cultura hegemónica, posibilitada a su vez por la tecnificación y mas-mediación de lo cotidiano (Jacks, 1994) y por los procesos crecientes de privatización y modernización (Brunner, 1994). Pero en parte también estimulada por lo comunicativo mismo, en la medida en que es precisamente desde, en y a partir de la comunicación, como se erigen y manifiestan, intercambian, producen y sucumben las identidades.

Como señala Martín-Barbero, uno de los aspectos más sobresalientes en las sociedades contemporáneas, no es sólo el hecho de que se están transformando los **contenidos** de sus identidades, al estar siendo transformados e incluso destruidos por los medios de información. «Lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera» (1994:33).

Y esa otra manera, —sostiene Martín-Barbero— tiene que ver con tres elementos mirados desde la comunicación. En primer lugar, con el hecho de la «precariedad» de las nuevas identidades. Porque decir identidad hoy, no significa decir durabilidad, estabilidad, ya que las identidades se hacen y se deshacen a un ritmo quizá demasiado rápido; quizá al ritmo de la duración de los referentes, como en el caso de las transmisiones de los juegos olímpicos y la conformación de su audiencia mundial.

En segundo lugar, las identidades contemporáneas, sean culturales o políticas, son menos **unitarias** y mucho más amalgamadoras. Están «hechas de trozos, de pedazos, de referentes diversos», al estar los sujetos sociales en contacto permanente y simultáneo con diversas fuentes de información, acontecimientos, ideas, opiniones, valores, expresiones culturales. Esto entre otras cosas, hace que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con lo local, con el terruño, y a la vez disfrutar, vibrar y apasionarse por la música oriental o por expresiones artísticas de otros países. Lo cual significa que las identidades conllevan «fragmentos

de sensibilidades de culturas muy distintas».

En tercer lugar —continúa Martín-Barbero— las identidades actuales están hechas de «desniveles temporales, de no contemporaneidades, a la vez que de gestos atávicos e ingredientes posmodernos, de residuos profundamente propios y de elementos profundamente modernos que vienen de otros espacios».

Por otra parte, es importante notar que la **capacidad** de mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico —aunque también de ahí— del modo en que provocan y logran hacer que la sociedad «se mire en ellos» y de las demandas, «visiones y ambiciones».

Existe entonces una «dialéctica» entre esas visiones sociales de los medios y de las propias sociedades-audiencias, y la construcción fragmentaria, efímera y precaria de identidades.

Esta «dialéctica» posibilita que en la misma constitución de la identidad, los sujetos y las colectividades utilicen indistintamente, códigos modernos y códigos tradicionales, como es el caso de los grupos juveniles, las «bandas» mexicanas (aunque no sólo ellas) que mientras que aglutinan sus consensos por medio de la oralidad, son capaces de trascender sus demandas e interactuar con otros grupos y culturas de sus espacios urbanos, a través del graffiti o de la música rock (Reguillo, 1994) o de los mismos zapatistas en su gran mayoría indígenas marginados, explotados, reprimidos, perseguidos históricamente del sur de México, que usan el Internet para comunicarle al mundo sus demandas ancestrales básicas de salud, educación, respeto, dignidad.

Los nuevos «convocantes» de las identidades, los medios, sus referentes, las interrelaciones entre géneros programáticos, los procesos de recepción y a la vez, los antiguos aglutinadores de la identidad, los procesos políticos, la fragmentación social de las clases, la exclusión económica, la discriminación racial, coexisten generalmente de manera desordenada en la nueva configuración de las identidades sociales, políticas, culturales, comunicativas.

Paralelamente a estas dos grandes tendencias de mas-mediación y audienciación de las sociedades de fin de milenio, hay consecuencias importantes para la construcción de proyectos alternativos de sociedades. Por lo menos dos ámbitos son especialmente sensibles para cualquier estrategia de transformación del escenario

“

Pero fundamentalmente el tema de los derechos a la comunicación no ha podido trascender formulaciones «premodernas», incompletas e inadecuadas para poder legislar el nuevo espectro mundial de la comunicación social y su caldo de cultivo, la filosofía y sistema neoliberal.

”

”

contemporáneo: los derechos humanos y la educación de las audiencias.

La emergencia de nuevos derechos sociales a la comunicación

El expansivo fenómeno de la «audienciación» y en particular la permanente reconfiguración de las identidades, traen aparejada una reconstitución de los tradicionales derechos a la comunicación. Cada grupo, cada estamento social, se vincula de modo distintivo con el entorno mayor, con los sistemas comunicativos. Cambian las **vulnerabilidades** y se transforman y multiplican los ámbitos de «violaciones» a sus derechos.

En el debate internacional es ya un lugar común mencionar la existencia de una primera, una segunda y una tercera **generación** de derechos humanos. La primera generación se originó en una revolución burguesa, la Francesa, a partir de la cual se gestaron los derechos individuales, como el de la **libertad de expresión**, que tenía un sentido particular ante el avasallamiento de los Estados modernos, de las naciones.

La segunda generación de derechos resultó de revoluciones de tipo socialista, como la Mexicana y la Rusa de principios de este siglo. A diferencia de los derechos anteriores, los de esta generación se caracterizaron por garantizar las **dimensiones colectivas** y por involucrar a los Estados en su defensa. De ahí surgieron los derechos a la educación, a la cultura, al trabajo.

La tercera generación de derechos, impulsada por movimientos más recientes

de corte anti-imperialista y anti-colonialista, enfatizan la soberanía de cada país y cultura para ejercer su propia **autodeterminación**, así como los derechos a no ser discriminados en ningún sentido.

Dentro de esta última generación de derechos se han formulado los de la UNESCO de finales de los años 40's y en particular los «Derechos a la Información», en los que se estipula el libre acceso a ella y la libre circulación informativa entre los pueblos y naciones (Orozco, 1991).

No obstante los avances logrados en las formulaciones tanto de los derechos como de las sanciones a su infracción, a lo largo de la historia ha predominado una tendencia **reduccionista** por la cual se ha comprendido el asunto de la comunicación sólo en sus aspectos informativos y de intercambio de informaciones. Asimismo, ha habido otra tendencia **excluyente**, que ha mantenido el debate de los derechos a la comunicación, sólo entre cierto tipo de interlocutores: los gobiernos, los partidos políticos, los intelectuales, las agencias de noticias, pero que no ha involucrado a la sociedad toda, a las audiencias, a los sujetos reales de los procesos comunicativos.

Mucho de la discusión de las últimas décadas se ha centrado en el equilibrio informativo y en la salvaguardia del derecho a la libre expresión y circulación geográfica de la información (Fox, 1988). Las agencias internacionales de noticias han estado particularmente involucradas en este debate, mientras que países tercermundistas han estado preocupados por la defensa de sus espacios informativos ante la creciente penetración de la información mundial circulada por las agencias multinacionales (Hamelink, 1988).

El asunto de los derechos a la comunicación no ha escapado a diversas interpretaciones e intereses hegemónicos. Hacia fin del milenio la discusión sobre los derechos comunicativos parece recobrar fuerza después de una especie de etapa de enfriamiento. Enfriamiento en parte debido a la proliferación de fuentes de información, en parte debido a las facilidades de acceso a las supercarreteras informáticas, en parte debido a la filosofía neoliberal de la no regulación.

Pero fundamentalmente el tema de los derechos a la comunicación no ha podido trascender formulaciones «premodernas», incompletas e inadecuadas para poder legislar el **nuevo espectro** mundial de la comunicación social y su caldo de cultivo, la filosofía y sistema neoliberal (Dietrich y Chomsky, 1995).

Las insuficiencias que se manifiestan

no sólo en el debate sino también en las propuestas de legislación de los nuevos medios y sus desarrollos, van desde en la **ética** misma desde la cual se quieren abordar, hasta en la formulación precisa de los ámbitos a ser objeto de las regulaciones (Pérez, 1996).

El desafío contemporáneo de los derechos a la comunicación plantea, entonces, desde la confección de una racionalidad sustantiva de la que emerjan las nuevas propuestas, hasta la instrumentación de legislaciones precisas y contextualizadas, que permitan sobre todo normar y sancionar la creciente monopolización de la **representación de lo social** por parte de los medios y la **impunidad** informativa de que gozan las empresas de medios y los sistemas vigentes de comunicación en cada país.

El ejemplo del supuesto desenmascaramiento del subcomandante zapatista, Marcos en la televisión comercial mexicana, es una ilustración patética, aterradora y a la vez premonitrice del tipo de «violaciones» a la audiencia perpetradas por un medio, la televisión, con la anuencia del poder político.

El 9 de febrero de 1995, ante las cámaras de la televisión se presentaron dos fotografías impresas en acetatos. Una era de Marcos, con su pasamontañas, como todos lo conocemos. La otra fotografía era la de un hombre joven sin pasamontañas. Mediante un juego de superposiciones de los acetatos frente a la cámara, se hicieron coincidir ambas fotografías, dando la impresión a los televidentes, que ambas fotografías pertenecían a la misma persona. Así, durante varios segundos se superpusieron las dos fotografías: efecto de identificación del enmascarado con el que no tenía pasamontañas, y luego las fotografías se separaban: efecto de desenmascaramiento de Marcos. Pero, aún más, una vez que la aparente contundencia de este juego de imágenes había aturcido y escandalizado a la tele-audiencia, aparece en la cámara, en vivo, el presidente mexicano, Ernesto Zedillo, para decir que dado que ya se sabía quién era Marcos, se le dictaba orden de aprehensión.

Este ejemplo, que es en sí mismo un verdadero acontecimiento televisivo, ilustra la manera en que la televisión puede ser usada para los fines del bloque del poder. La noticia montada en la pantalla momentáneamente causó un impacto paralizante en la tele-audiencia: ¡por fin se sabía quién era Marcos! El mito de su identidad parecía venirse abajo. Sin embargo, lo más sorprendente del caso fue



Se busca abordar de una manera más integral el problema educativo de las audiencias, tanto en su dimensión axiológica, vinculada con los contenidos de los medios, como en su dimensión más perceptiva, relacionada con las nuevas gramáticas, lógicas de producción, hibridación de géneros programáticos, lenguajes y tecnologías.



la posterior reacción de la tele-audiencia mexicana, de la sociedad, que trascendiendo la primera impresión cargada de emociones y de desencanto, de impotencia también frente al poder que, aparentemente, ya lo había descubierto «todo», logró reflexionar, reconstituirse, y salió a las calles a manifestar su descontento en contra del gobierno usando como lema principal de sus pancartas: «todos somos marcos», desmitificando así la misma desmitificación que el presidente mexicano había hecho del subcomandante zapatista.

Temor y a la vez esperanza, conlleva este ejemplo histórico, que no es ni será el único en suelo latinoamericano. A lo largo del continente se realizan distintas violaciones televisivas, la mayoría de las veces impunes, a la dignidad e integridad de las audiencias. Temor, por el atrevimiento y sofisticación del intento manipulador del poder a través de la televisión. Esperanza, no obstante, porque ni así se determina la reacción de la audiencia.

El creciente poder de y desde los medios encuentra sus límites precisamente en sus **audiencias**. Por esto, uno de los mayores desafíos contemporáneos de los derechos a la comunicación, a la recepción en particular—lo que conformaría la **cuarta generación** de derechos humanos— involucra un esfuerzo enorme, político, cultural, educativo no sólo para diseñar

legislaciones oportunas y limitar los abusos mas-mediáticos, sino sobre todo para generar una **energía** social y política desde la sociedad toda, desde los distintos segmentos de la audiencia para contrarrestar ese poder; para hacer valer el respeto y para rescatar la **dinámica** de la creación cultural.

La creciente necesidad de una educación mediática de las audiencias

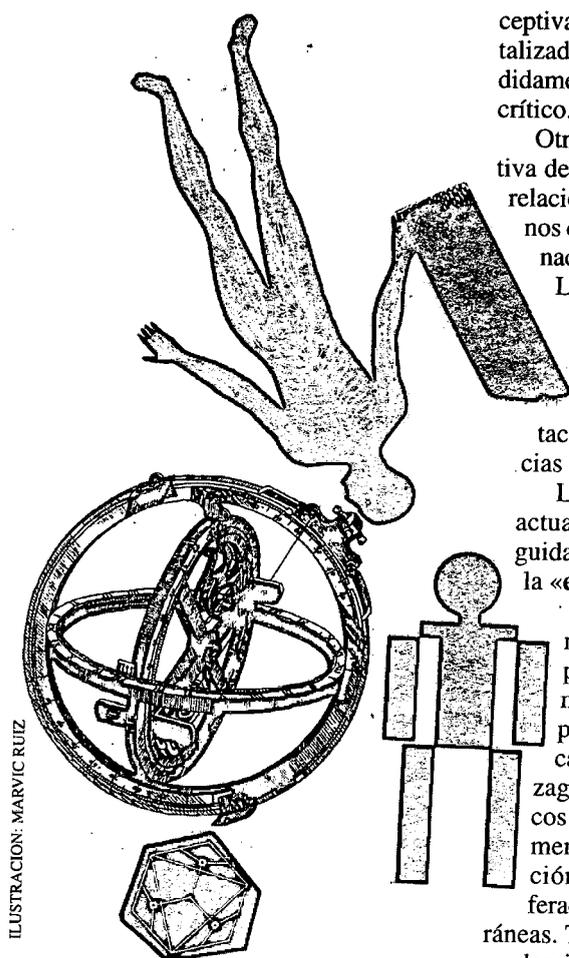
Las sociedades-audiencia, los sectores sociales-audiencia contemporáneos, y los miembros de la audiencia individuales en tanto sujetos comunicativos, reclaman para su desarrollo como sujetos sociales y culturales, críticos, autónomos e inteligentes un tipo particular de educación. Una educación para los medios, una educación para la recepción, una educación para la comunicación, que incluye diferentes «alfabetizaciones» y particularmente una «**alfabetización mediática-cultural**».

Este tipo de educación tiene que instrumentarse desde el nivel individual hasta el macro social, masivo, pasando por los niveles grupales y colectivos. Conlleva una serie de decisiones estrictamente pedagógicas, pero también políticas y culturales. Supone la conformación de proyectos de diferentes alcances para involucrar a los sujetos sociales y a las instituciones. Implica, quizá, la generación de movimientos sociales, no tanto en contra de los medios, —como alguna vez se pensó— sino **en favor** de las audiencias y sus procesos comunicativos, democráticos.

Históricamente, la preocupación educativa por la comunicación se ha estructurado alrededor de variadas propuestas, algunas más centradas en los mismos medios de información, como la «pedagogía de la imagen» (Aparici, 1994) o el «análisis de los discursos» (Domínguez, 1990), o por el contrario, más enfocadas y desplegadas desde las audiencias mismas, como la «recepción activa» (Fuenzalida y Hermosilla 1991) o la «recepción crítica» (Charles y Orozco, 1989).

Todas estas variaciones, no obstante sus aspectos distintivos, han apuntado a un gran objetivo: preparar a las audiencias para una más provechosa y crítica interacción con los medios, tecnologías y sistemas comunicativos.

En América Latina, al igual que en el resto del mundo, los énfasis han variado, desde una «inoculación» (Kaplún, 1989) de las audiencias, hasta el «juego con los



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

ceptivas» («receivership skills») y ha cristalizado en un esfuerzo ascético, pretendidamente neutral y por tanto poco o nada crítico.

Otro de los supuestos de esta perspectiva de la defensa es el considerar que la relación medios-audencias es más o menos directa y depende y queda determinada fundamentalmente por el emisor.

Las audiencias, por su parte, son entendidas como las siempre posibles víctimas de los medios. Pocas veces como potenciales interlocutores en necesidad de capacitación para desarrollar sus competencias comunicativas y críticas.

La otra perspectiva, que constituye actualmente la tendencia más proseguida, es la que aquí denominamos de la «eficiencia».

Son dos los supuestos fundamentales de esta perspectiva. El primero de ellos es el reconocimiento de que no sólo la educación para la comunicación, sino la educación en general, se encuentran rezagadas frente a los adelantos técnicos y especialmente frente al fenómeno de mas-mediación, tecnificación de la vida cotidiana y proliferación tecno-informática contemporáneas. Todo lo cual plantea que hay que modernizar la educación, en particular los procesos de enseñanza-aprendizaje, desde el aula, hasta los de educación formal, introduciendo selectivamente instrumentos, medios y herramientas mediáticas en los procesos educativos.

Entre variadas propuestas y ensayos, lo anterior ha dado pie a la generación, por una parte de programas y productos de medios con formatos pedagógicos y objetivos de aprendizaje, donde se busca aprovechar desde las características extensivas de los medios (educación a distancia) hasta el potencial estimulante, motivante del uso de los medios como tecnología educativa o didáctica multimedia.

Por otra parte se han hecho esfuerzos considerables por mantener abiertas algunas opciones mediáticas, como canales culturales y educativos, desde el «Chanel One» en los Estados Unidos, que provee de información noticiosa a los estudiantes de educación media, hasta la realización de concursos y premios internacionales para promover, sobre todo, una programación televisiva de calidad, como el «Prix Jeunesse» de Alemania.

El otro supuesto es que la eficiencia educativa, consiste precisamente en una mejora de los insumos al proceso, por lo

que los medios de información son asumidos y acogidos como fuentes de información diversificada, de temas, de ideas para la educación. Paralelamente, la educación —a diferencia de como se asumía en la perspectiva anterior en la que se enfatizaba lo ideológico— aquí es considerada principalmente en su dimensión instrumental.

Recientemente se aprecia una tendencia emergente que busca re-plantear el **para qué** a la educación para la comunicación (Masterman, 1993; Orozco, 1996). Se busca abordar de una manera más integral el problema educativo de las audiencias, tanto en su dimensión axiológica, vinculada con los contenidos de los medios, como en su dimensión más perceptiva, relacionada con las nuevas gramáticas, lógicas de producción, hibridación de géneros programáticos, lenguajes y tecnologías.

Si el gran poder de los medios consiste en su enorme y cada vez más sofisticada capacidad para «certificar» la realidad, a través de su potencial para formular las representaciones de ella, circularlas y monopolizarlas, el para qué de la educación de las audiencias tiene, entonces, que ver con el desarrollo de sus capacidades para la **deconstrucción** sistemática de esa representación, a la vez que para su organización como segmentos de audiencia, el desarrollo de su capacidad política para sus propios reconocimientos como sujetos comunicativos y culturales y su adiestramiento para el diseño y manejo de las estrategias y mecanismos para poner a circular sus propias representaciones.

Uno de los desafíos contemporáneos frente a la tendencia galopante de la «audiencia-ción», es además reconocerla como fenómeno contemporáneo, asumirla como hecho y como tendencia, a la vez que considerar el intervenir en ella como una meta prioritaria de diversas instituciones, procesos, esfuerzos educativos y políticos.

Otros de los desafíos de la audienciación es la reconfiguración misma de las audiencias con la participación crítica y respetuosa de distintas agencias y agentes buscando la democratización de las sociedades. Esfuerzo que tiene que estar incluido en las agendas de transformación y cambio social, así como en las políticas generales de comunicación y cultura.

La comunicación misma y los medios masivos —como sostiene Martín-Barbero (1996a)— siguen siendo el «mal de ojo» de los intelectuales contemporáneos. Este es otro de los desafíos actuales. Por eso, los medios y tecnologías de información,

medios» (Graviz y Pozo, 1994; Orozco, 1996d). Han predominado sobre todo dos perspectivas, que a su vez han sustentado dos tendencias dentro de este subcampo de la comunicación, con las cuales se ha pretendido abordar diversificados intentos, programas y proyectos de educación para la comunicación.

Una de las perspectivas dominantes es la que aquí denominamos de la «defensa» de las audiencias frente a los medios. Entre los supuestos que han apuntalado esta tendencia está el considerar que los medios son enemigos a los que hay que combatir, para lo cual se requiere adiestramiento. Sin embargo, un adiestramiento que por otro lado ha sido asumido diferentemente en América Latina y en otros países anglosajones.

En nuestro continente, el adiestramiento ha sido entendido básicamente como análisis ideológico de los contenidos de los medios, y ha cristalizado la mayoría de las veces en «re-endocrinamientos» de las audiencias, especialmente en los programas de comunicación y educación popular desarrollados (Alfaro, 1994). Mientras que en los otros países el énfasis ha sido en el desarrollo de «destrezas per-

aunque no sean vistas por los ilustrados como objetos de la alta cultura, no pueden quedar soslayadas como tema de las agendas de discusión presentes y futuras de las ciencias sociales. Este es un desafío cultural e intelectual, pero también de sensibilización tanto de los intelectuales como de las mismas audiencias. En síntesis, este desafío se traduce en la necesidad de «tomar en serio a los medios» pero sin pretender volverlos serios» (Orozco, 1996a)

Por otro lado, como también advierte el mismo Martín-Barbero, no pueden llamarse políticas de comunicación aquellas «limitadas a reglamentar los medios y a controlar sus efectos, sin que nada en ellas apunte a la atomización ciudadana, a contrarrestar la disgregación y el empobrecimiento del tejido social... tampoco pueden llamarse políticas culturales, aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura, sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, sus utopías, su pronta cultura política, es decir, su reconocimiento como sujetos sociales» (1994:34).

Las estrategias sugeridas recientemente por distintos pensadores críticos, como Hall, Fiske, Giroux, Chomsky, McLaren, Gitlin y otros, apuntan al «**empoderamiento**» («empowerment») de las audiencias. Un empoderamiento con límites, previsible y cercanos, pero que no por ello debe descartarse como meta, aunque sea muy difícil.

El empoderamiento de las audiencias, —meta siempre alcanzable y nunca cabalmente satisfecha— puede consistir, por un lado, en facilitar el arribo a ciertos **consensos** con respecto al papel de los medios y tecnologías de información en las sociedades de fin de milenio y a la necesidad de educación comunicativa, política y cultural de las audiencias.

De manera más precisa, ese empoderamiento de las audiencias puede irse alcanzando de varias maneras. El reforzamiento de duopolios en el control y desarrollo de las nuevas tecnologías tele-informáticas, como el que se lleva a cabo en países europeos, Australia y Canadá, puede ser una opción para eliminar la influencia perniciosa de la globalización y garantizar espacios nacionales y locales para el usufructo de sus beneficios por las respectivas sociedades.

La concertación de acuerdos entre ministerios de cultura y educación, empresarios de los medios y asociaciones de profesionales y particularmente de educado-

“

La alfabetización cultural que demandan las audiencias es múltiple. En el contexto posmoderno de fin de milenio es necesario —como sugiere Kaplún, (1993)— pasar de «ser oyentes, a ser hablantes»

”

res y comunicadores para normar las transmisiones, como los realizados en España, en Chile, en Canadá, son también opciones viables para resguardar espacios de oferta «apta» para todo público.

La instrumentación de currícula de educación para la comunicación en la escuela y en las universidades, no sólo en las facultades de comunicación y periodismo, sino en toda la educación superior, así como la producción de materiales para ejercitar a las audiencias desde sus hogares, lugares, de trabajo, grupos de encuentro, organizaciones culturales, etcétera, en el análisis y deconstrucción de la representación vehiculada en los medios, son también opciones posibles para ir desarrollando la capacidad analítica y crítica de todos.

El uso del video como herramienta, a la vez que de registro y de reconocimiento de los propios sujetos sociales en sus luchas cotidianas, en sus organizaciones civiles, en su búsqueda de reivindicaciones, ha probado ser un mecanismo efectivo para catalizar la dimensión comunicativa, por ejemplo, de los movimientos sociales (Reguillo, 1995).

La instrumentación de normatividades y jurisdicciones precisas y actualizadas sobre el uso y usufructo de los medios en la sociedad, es otra opción para regular el intercambio comunicativo en su conjunto y salvaguardar los derechos a la comunicación de toda la sociedad.

La ampliación de ofertas alternativas de programación y contenidos en los medios a través de garantizar estaciones y canales de radio y televisión culturales, universitarios, locales, comunitarios, alentando

do la producción independiente, así como el desarrollo de asociaciones de televidentes y radioescuchas, de cineastas, de comisiones de radio y televisión, de juzgados de lo comunicativo, son también opciones posibles, hechas ya realidad en algunos países latinoamericanos, como Colombia.

La alfabetización cultural que demandan las audiencias es múltiple. En el contexto posmoderno de fin de milenio es necesario —como sugiere Kaplún, (1993)— pasar de «ser oyentes, a ser hablantes».

Y ser hablantes en un contexto multimedia, implica ser interlocutores de diversos discursos, lenguajes y códigos. Asimismo, implica capacitar a las audiencias para pasar de ser —como dijo Sartori— «homo sapiens» a «homo videns»; aunque habría que añadir que mucho más sapiens que los ancestros, en la medida en que sus competencias comunicativas diversificadas y su producción cultural más enriquecida, le permitan enfrentar con mayor autonomía e inteligencia las crecientes demandas de su entorno y producir de ese enfrentamiento sentidos cada vez más relevantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ABOITES, Hugo. 1993. «El derecho al conocimiento y la propiedad intelectual» en *Umbral XXI* N° 13. Universidad Iberoamericana. México.
- ALFARO, Rosa María. 1994. «De las culturas populares a las transformaciones políticas». En *Entre Públicos y Ciudadanos*. Col. Comunicación y Cultura Política. Calandria. Lima, Perú.
- AMIC 1993 *Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio*. México.
- APARICI, Roberto (Coord.), 1994. *La Educación para los Medios de Comunicación (Antología)*. Universidad Pedagógica Nacional, México.
- BORDIEU, Pierre et al., 1988. *La Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Altea-Taurus-Alfaguara. Madrid, España.
- BRUNNER, José Joaquín, 1994. «Tradicionalismo y Modernidad en la Cultura Latinoamericana». En *Entre Públicos y Ciudadanos*. Calandria, Lima, Perú.
- CERTAU, Michel, 1995. *La Toma de la Palabra y Otros Escritos Políticos*. Universidad Iberoamericana-ITESO. México.
- CHARLES, Mercedes y Guillermo Orozco, 1990. *Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de Medios*. Trillas, México.
1992. *Educación para los Medios. Una Propuesta Integral para Maestros, Padres y Niños*. ILCE-UNESCO, México.
- CHARLES, Mercedes, 1996. «Educación para los medios en América Latina: Un recorrido permeado de esperanza». En OROZCO (Coord): *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*. POI-COM. UIA. México.
- CHOMSKY, Noam, 1993. *Año 501. La Conquista Continúa*. Libertarias / Prodhufi. España.
- 1996 *Power and Prospects*. Allen and Unwin. Australia.
- CROVI, Delia, 1995. *Televisión y Neo-liberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. Tesis

- Doctoral. UNAM. México.
- DESOUZA, Mauro Wilton (Coord), 1995. «Recepção e Comunicação: a busca de sujeito» en **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. ECA-USP-Brasiliense, Brasil.
- DIETRICH, Heins y Noam Chomsky, 1996. **Los Vencedores. Una Ironía de la Historia**. Joaquín Mortiz, México.
- DOMINGUEZ, Ma. Josefa, 1990. **Activos y Creativos con los Medios de Comunicación Social**. UNESCO. Colombia.
- ECHEVERRIA, Javier, 1995. **Cosmopolitas Domésticos**. Anagrama, Barcelona, España.
- FISKE, JOHN, 1993. **Power Plays / Power Works**. Verso. N. York, Estados Unidos.
- FOUCAULT, M., 1980. **Power / Knowledge**. Pantheon Books, N. York, Estados Unidos.
- FOX, Elizabeth, 1988. **Media and Politics in Latin America. The struggle for democracy**. SAGE, New Bury Park, Estados Unidos.
- FUNZALIDA, Valerio y María Elena Hermosilla, 1991. **El Televidente Activo. Manual para la Recepción Activa de TV**. Corporación de Promoción Universitaria Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile.
- GARCIA CANCLINI, Néstor, 1993. «El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica». En **El consumo cultural en México**. Col. Pensar la Cultura, CNCA, México.
1994. «América Latina y Europa como Suburbios de Hollywood» en **La Jornada Semanal**. N° 270. Periódico LA JORNADA, 16 de agosto, México.
- GIROUX, Henry A., 1994. **Disturbing Pleasures, Learning Popular Culture**. Routledge, New York. Londres, Inglaterra.
- GIROUX, Henry y Peter McLaren, 1994. **Between Borders**. Routledge, New York, Estados Unidos.
- GITLIN, Andrew, 1994. **Power and Method Political Activism and Educational Research**. Routledge, N. York-Londres.
- GONZALEZ, Jorge, 1987. «Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida», en **Culturas Contemporáneas**, Vo. II, N° 3, Universidad de Colima, México.
- GRAVIZ, Ana y Jorge Pozo, 1994. **Niños, Medios de Comunicación y su Conocimiento**. Herder. Barcelona, España.
- GROSSBERG, L., 1994. «Introduction: Bringing It all Back Pedagogy and Cultural Studies» en **Between Borders**. Routledge, New York, Estados Unidos.
- HALL, Stuart, 1982. «The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies». En GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J., y WOOLLACOTT, J.: **Culture, Society and the Media**. Methuen. New York, Estados Unidos.
1989. «Ideology and Communication Theory». En DERVIN, et Al (Coords) **Rethinking Communication** Vol 1, Sage, New Bury Park. Londres.
- HAMELINK, 1994. **The politics of the world communication**. Sage Publications, Londres, Inglaterra.
- JACKS, Nilda, 1994. «Televisión e Identidad en Identidad en los Estudios de Recepción» en OROZCO, G. (Coord.): **Televisión, Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva**. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6. Universidad Iberoamericana, México.
- 1006 «Televisión, Recepción, Identidad: Cuestiones e Imbricaciones». En **Miradas Latinoamericanas a la TV**, OROZCO, Guillermo (Coord.), Universidad Iberoamericana, México.
- KAPLUN, Mario, 1988. «Los Mattelart: entre la continuidad y la ruptura». Entrevista en **Diálogos de la Comunicación**. N° 21 FELAFACS, Lima, Perú.
1993. «Del educando oyente al educando hablante». **Día-logos de la Comunicación**. N° 37. Septiembre de 1933. Felafacs, Lima, Perú.
- 1966 «Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas» en OROZCO, G. (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del PROIICOM 2 Universidad Iberoamericana, México.
- LANDI, Oscar, 1996. «Pantallas, culturas y política» en OROZCO, G. (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del Proiiicom 2. UIA, México.
- LERNER, Oscar, 1992. Ponencia en panel inaugural del Congreso «La Educación para los medios de cara al año 2000». San José de las Vertientes, Chile. Publicada en el **Manual Latinoamericano de Educación para los Medios**. Ceneca-Orealec, Uesco.
- LOCHARD, Guy, 1995. «Los Imaginarios de la Palabra Televisual». En: GOMEZ-MONT (Coord.) **La Metamorfosis de la TV**, Cuadernos del Proicom, N° 8, Universidad Iberoamericana, México.
- LOZANO, Elizabeth, 1991. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos» en **Día-logos de la Comunicación**, N° 30, FELFACS, Lima, Perú.
- LULL, James, 1994. «La estructuración de las audiencias» en **Día-logos de la Comunicación**, N° 32. Felafacs, Lima, Perú.
- LYOTARD, Jean F., 1993. **La Condición Posmoderna**. REI, México.
- MARTIN-BARBERO, Jesús, 1986. **De los Medios a las Mediaciones**. G. Gilli, México.
- 1988 «Matrices culturales de la telenovela», **Revista Culturas Contemporáneas**, Vol. 2, Nums. 4-5. Universidad de Colima, México.
- 1990 «De los Medios a las Prácticas», en OROZCO, Guillermo (Coord.): **La Comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su Investigación**. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N°1. Proiiicom. Universidad Iberoamericana. México.
- 1994 «Culturas Populares e Identidades Políticas» en ALFARO, A. (Coord): **Entre Públicos y Ciudadanos**, Calandria, Lima, Perú.
- 1996 «La TV o el mal de ojo de los intelectuales» en **Revista Número**, Bogotá, Colombia.
- 1996a «Prólogo» en OROZCO, G. (COORD): **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Ensayos del Proiiicom 2. UIA, México.
- MASTERMAN, Len, 1993 «Situación actual de la educación audiovisual en Inglaterra», en APARICI, Roberto (Coord.). **La Revolución de los Medios Audiovisuales**. Ediciones de la Torre, Madrid, España.
- MATTELART, A., 1995. **La Invención de la Comunicación**. Siglo XXI, México.
- McLAREN, Peter, 1995. **Critical Pedagogy and Predatory Culture**. Routledge, Inglaterra.
- MURDOCK, Graham, 1990. «La Investigación Crítica y las Audiencias Activas» en **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Núm. 10. Programa Cultura, Universidad de Colima, México.
- OROZCO, G., Guillermo, 1991. «La mediación en juego: TV, cultura y audiencias». **Revista de Comunicación y Sociedad**, Num. 10, CEIC, U. de G., México.
- 1993 **Al Rescate de los Medios. Desafío Democrático para los Comunicadores**. Universidad Iberoamericana, Fundación Manuel Buendía, México.
- 1993 «Dialéctica de la Mediación Televisiva: Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes» en **Análisis** N° 15, U.A. de Barcelona, España.
- 1994 **Al Rescate de los Medios, Desafío Democrático para los Comunicadores**. Universidad Iberoamericana - Fundación Manuel Buendía. México
- 1994b «Chiapas: La otra guerra, sus protagonistas y la teleaudiencia». **Apuma**. Asociación de Profesores/as Usuarios de Medios Audiovisuales, N° 8. Madrid, España.
- 1996 «Espectadores o Interlocutores: Desafío de los Medios en el Fin del Milenio». Conferencia Inaugural de la Cátedra Unesco. Mayo, Universidad Javeriana, Colombia.
- 1996a. **Miradas Latinoamericanas a la TV**, Proiiicom, Universidad Iberoamericana, México.
- 1996b **Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo**. Ediciones de la Torre-Universidad Iberoamericana, Madrid, España.
- 1996c «Educación, medios de difusión y generación de conocimientos: Hacia una pedagogía crítica de la representación». **Revista Nomadas** N° 5, Fundación Universidad Central, Bogotá, Colombia.
- 1997 «Investigar para intervenir: Una perspectiva de investigación y educación de la teleaudiencia». **Revista Voces y Culturas**, N° 10, Barcelona, España.
- ORTIZ, Renato, 1993. **Cultura e Modernidade**. Editora Brasiliense, Brasil.
- PEREZ, Gabriel Jaime.
- 1996 «Ética y Televisión: Cuestionamiento reflexivo y propuestas» en OROZCO, G. (Coord). **Miradas Latinoamericanas a la TV**. Proiiicom 2. UIA, México.
- PIPITONE, Hugo, 1994. **Los Laberintos del Desarrollo**. Triana Editores, México.
- PISCITELLI, Alejandro, 1995. Paleó-, Neo- y Post-televisión. En GOMEZ-MONT, C. (Coord). **La Metamorfosis de la Televisión**. Cuadernos de Proiiicom N° 8. Universidad Iberoamericana, México.
- POSTMAN, Neil, 1991. **Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business**. Ediciones de la tempestad.
- PYKE, Sussan, 1995. «Global mobile telecommunications and global service obligations» en **Inter Media**. IIC Octubre-Noviembre. Vol. 23 N° 5.
- REGUILLO, Rossana, 1994A. «En torno a la identidad: ritmos, espacios, planos y desniveles. En **Comunicación, identidad e integración latinoamericana**. Universidad Iberoamericana, México.
- 1995 «La comezón posmoderna o el pensamiento de la crisis» en **Cuadernos del Departamento de Comunicación**. Iteso N° 2, Guadalajara, México.
- SANCHEZ, Enrique, 1996. «El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual». En OROZCO (Coord.): **Miradas Latinoamericanas a la Televisión**. Ensayos del Proiiicom 2. Universidad Iberoamericana. México.
- SARTORI, Giovanni, 1992. «Videopoder». **Elementos de Teoría Política**. Alianza Editorial, Madrid.
- STEINBERG, Oscar, 1993. **Semiótica de los medios masivos**. ATUEL, Buenos Aires, Argentina.
- STRAUBHAAR, Joseph, 1993. «Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural», en **Comunicación y Sociedad**, N° 18 y 19, CEIC Universidad de Guadalajara, México.
- UNICEF «Mortandad infantil en A. Latina.» **Periódico La Jornada**, Agosto 9, México.
- VATTIMO, G., 1980. **La Sociedad Transparente**. Pidos, Barcelona, España.
- WILLIAMS, R., 1974. **Televisión: Technology and Cultural Form**. Fontana, Estados Unidos.
1983. **The Year 2000**. A radical view to the future and what we can do to change it. Pantheon Books, N. York, Estados Unidos ■

Las telecomunicaciones tienen cada día un mayor peso, tanto económico como mediático, en la realidad latinoamericana de fin de siglo; pero paralelamente vamos quedando rezagados con estudios y propuestas legales impregnados de intereses democráticos, desde sectores académicos y/u oficiales.

■ Andrés Cañizález

El tema del vertiginoso crecimiento de las telecomunicaciones, de sus posibilidades tecnológicas y de las importantes alianzas que se están tejiendo en el escenario mundial, ha pasado más bien de lado en los recientes abordajes académicos que en la investigación comunicacional se viene haciendo desde América Latina. La excepción podría ser Brasil. Percibimos cierta distancia, no pocas veces fundada en el desconocimiento, hacia una temática que de lejos arrojará la realidad mediática de nuestra región en los años venideros.

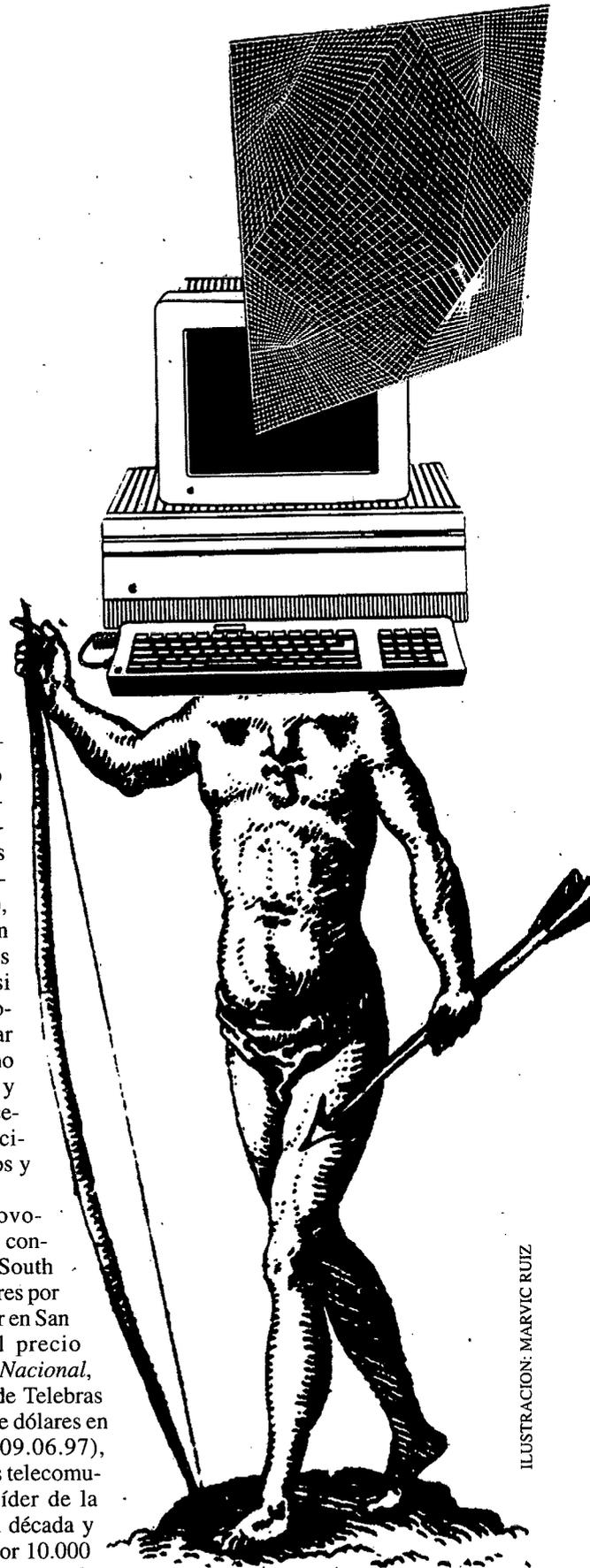
La intención de nuestro acercamiento al tema no pasa por la fascinación que también prevalece en otros sectores, para los cuales las nuevas tecnologías, entre las que contamos las modernas telecomunicaciones, significan en sí una democracia comunicacional, a la que por lo demás - en su genuina expresión- apuesta esta revista que arriba ya a su número 100.

Sin embargo, no podemos desligarnos de una preocupación cada vez mayor al constatar que por un lado las telecomunicaciones tienen cada día un mayor peso, tanto económico como mediático, en la realidad latinoamericana de fin de siglo; pero paralelamente vamos quedando rezagados con estudios y propuestas legales impregnados de intereses democráticos, desde sectores académicos y/u oficiales.

EL TREN QUE PERDEMOS

Si bien en el llamado mercado global de las telecomunicaciones y la información el mayor peso se inclina a Estados Unidos (33%), Europa occidental (32%) y Japón (14,5%), América Latina representa en la presente década uno de los puntos geográficos con casi una duplicación -por ejemplo- de la telefonía móvil celular (Santillana, 1995). Países como Venezuela, México, Brasil y Argentina aparecen como escenarios posibles para el crecimiento acelerado de mercados y servicios (Aguirre, 1997).

Las potencialidades provocaron que en julio último el consorcio estadounidense Bell South pagara 2,45 millardos de dólares por un contrato de telefonía celular en San Pablo, «cuadruplicando el precio pedido por el gobierno» (*El Nacional*, 12.07.97). La privatización de Telebras significará 12.000 millones de dólares en 1998 (*Fortune Americas*, 09.06.97), mientras que en Colombia las telecomunicaciones serán el sector líder de la economía a la vuelta de una década y tras un plan de inversiones por 10.000 millones de dólares (*El Universal*,



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

Latinoamérica y telecomunicaciones

Tendencias globales y retos democráticos

06.06.97). En Venezuela, ya en 1997, a tres años de lo que se espera sea el verdadero 'boom', el sector «constituye hoy la segunda industria en importancia económica para el país» (*El Universal*, 01.04.97).

Siendo nuestro interés el socio-cultural-comunicacional, traemos a colación las cifras para alertar que sería totalmente absurdo dejar exclusivamente en manos de los expertos, hombres de negocios y empresas del ramo, tan crucial tema que cruzará por diferentes vías la realidad latinoamericana en el siglo que estamos próximos a comenzar.

Insistimos en que desde los sectores académicos, sociales y políticos, no ha sido abordado el tema en su justa dimensión. Perdemos un tren no sólo al distanciarnos de la temática, también al esconder la cabeza como si el asunto no tuviera nada que ver con quienes desde la comunicación apostamos por sociedades democráticas. Indudablemente nos tomamos con una realidad que amenaza ya con avasallarnos, con proyecciones que nos indican la profundización de brechas (Jesús María Aguirre e Ignacio Ramonet coinciden en usar los términos de «info-ricos» e «info-pobres»).

Sin embargo, el que nuestra postura sea crítica ante esta injusticia, ya no sólo económica, no nos debe conducir a distanciarnos, sino a aproximarnos, para

desde esa nueva realidad telecomunicacional repensar las posibilidades democráticas.

De forma superficial, podríamos apuntar que nos encontramos principalmente ante un problema de monopolio tecnológico. Efectivamente, «Estados Unidos produce el 80% de las grandes computadoras del mundo y el 68% de las minicomputadoras, y controla más del 80% de la producción mundial de componentes electrónicos indispensables para la fabricación de cualquier elemento de la cadena telemática» (Ramonet, 1992).

Empero una de nuestras preocupaciones centrales apunta más a «la circulación del saber» (Safar, 1995), pues el enfoque de las empresas dominantes en el mundo de las telecomunicaciones van por la línea de poder hacer llegar al mayor número de lugares una producción cuyo lugar de origen es cada vez más restringido. Como tendencias aparecen de forma previsible «una mayor influencia de los patrones norteamericanos de consumo... un abismo cultural entre info-pobres e info-ricos en recursos de saber» (Aguirre, 1997).

En el editorial de nuestra revista número 98, preveíamos que «en adelante las nuevas empresas de telecomunicaciones de todos los países del mundo tendrán que formar parte, sea por la propiedad parcial o sea por afiliación, de las tres o cuatro redes mundiales de telecomunicaciones».

Es una realidad constatable que en acciones concretas o intenciones, el mundo de las telecomunicaciones en América Latina apunta a su 'transnacionalización', en la medida en que las firmas que se hacen de las empresas de la región cuando éstas son privatizadas, son fundamentalmente consorcios internacionales, y en el caso de capitales nacionales, tienen fuertes ramificaciones externas, como sería el ejemplo del Grupo Cisneros, en Venezuela. Este ya no oculta su inclinación por competir en el mercado latinoamericano de las telecomunicaciones (Cañizález, 1997), siendo una de las opciones concretas el tener una participación accionaria en la Bell South, según ha confesado Oswaldo Cisneros (*El Nacional*, 28.06.97).

La CANTV venezolana tiene sus lazos accionarios y operacionales con la estadounidense GTE y Telefónica de España, firma que a su vez hasta su propia imagen recreó en la Telefónica del Perú, mientras «opera en empresas líderes en Argentina, Brasil, Chile y Puerto Rico» (*El Universal*, 19.04.97). La pelea por la privatización de Telebras en 1998 será entre ATT y Bell South, entre otras (*Fortune Americas*, 09.06.97). Esta última se prepara ya para entrar de lleno en el mercado venezolano cuando quede sin efecto el monopolio en el año 2000 y tiene su 'globo de ensayo' en el 54% de acciones de la empresa de telefonía móvil Telcel (*El Nacional*, 28.06.97). Esta tendencia se explica por las importantes inversiones iniciales que significan los proyectos de telecomunicaciones, que no siempre van a producir ganancias inmediatas, pero estos 'desembolsos' están vinculados a una 'demarcación de territorio' a futuro, tal ha sido el caso de la concesión de telefonía rural dada a la estadounidense Infonet, en Venezuela, y el de la telefonía celular de San Pablo, Brasil (Bell South).

En el caso colombiano, por ejemplo, cabría preguntarse cuáles empresas de ese país tendrían disponibilidad económica para afrontar el plan de apertura y desarrollo con inversiones calculadas en 10.000 millones de dólares.

Nos topamos en este fin de siglo con esta marcada preponderancia transnacional en las comunicaciones y la economía, y en el caso concreto de Venezuela (y otros países de la región) cuando tampoco la sociedad civil, ni los sectores académicos y/o políticos, cuentan con «asociaciones capaces de incidir aún en las empresas de los medios, que imponen la ley de la competencia mercantil, prácticamente sin

restricciones» (Aguirre, 1997). Para el autor tampoco es factible pensar, al contrario que en décadas anteriores, en iniciativas de la UNESCO u otros organismos internacionales, aunque se reconozcan los desequilibrios existentes.

Estamos envueltos pues en una falta de debate y análisis sobre la temática, a pesar -según el brasileño César Siqueira- de la «existencia de una fuerte correlación entre los movimientos de globalización de la economía y los de cambio estructural de los sistemas de comunicación, comenzando por la red mundial de telecomunicaciones».

LA AVALANCHA QUE VENDRA

No puede ser llamado sino como avalancha el fenómeno comunicacional que permitirá, entre otras nuevas tecnologías, las telecomunicaciones.

Un caso concreto lo simboliza DirecTV, que en América Latina con participación del Grupo Cisneros (Venezuela), TV Abril (Brasil), Multivisión (México) y Hughes Communications (Estados Unidos) posibilitará el acceso directo a 230 canales/opciones a sus suscriptores en 1998 (Cañizález, 1997), mientras que otros grupos (con Televisa de México y la Red O'Globo de Brasil) preparan una respuesta que apunta en la misma dirección.

El que una persona cualquiera pueda recibir -y no vaya a tener capacidad de procesar o disfrutar- más de 200 canales significa que estamos ante una 'indigesta' comunicacional por el volumen de información. «Para 1994 algunas ciudades de Estados Unidos, como Orlando, poseían 500 canales de televisión por cable (full service network), a pesar de que algunos estudios señalan que un televidente puede ver menos de una decena de ellos» (Colina, 1996).

Otro camino que nos lleva a la sobreoferta viene por el lado de la telemática, constituido por la informática -con la posibilidad de acceso a infinidad de bancos de datos-, unida con las telecomunicaciones, que permiten la transmisión a través del globo de esa información (Ramonet, 1992). Nos recuerda el autor que casi el 90 por ciento de los principales bancos de datos están bajo control de Estados Unidos.

La oferta mediática, posible en mayor medida por el desarrollo de las telecomunicaciones, en asociación con las grandes firmas de la informática y del mundo tradicional del entretenimiento, ha per-

“

Estamos envueltos, pues, en una falta de debate y análisis sobre la temática, a pesar -según el brasileño César Siqueira- de la “existencia de una fuerte correlación entre los movimientos de globalización de la economía y los de cambio estructural de los sistemas de comunicación, comenzando por la red mundial de telecomunicaciones”.

”

mitido esta 'indigesta' que debemos recalcar no es homogénea. Esta sobreoferta de los que tienen acceso -por ejemplo a DirecTV- tiene como contrapartida, en América Latina y el Tercer Mundo en general, una 'desnutrición' informativa: «Casi la mitad de los países en vías de desarrollo sólo tienen una cadena de televisión emitiendo con horarios limitados, muchos de ellos ni siquiera tienen una emisora de radio capaz de cubrir el conjunto del territorio nacional» (Ramonet, 1992). También de forma global «el acceso al paraíso tecnológico resulta muy restringido para el Tercer Mundo, y si no se toman medidas inmediatas, puede introducir una nueva forma de pobreza informativa, que exacerbará la marginalidad de los países pobres» (Cortés, 1996).

Las categorías de «info-ricos» e «info-pobres» tienen varias lecturas en la realidad telecomunicacional internacional. Se pueden aplicar a países, pues las dos caras de la moneda nos muestran la saturación predominante en Estados Unidos, Japón y ahora la Europa comunitaria, mientras ese 'boom' es desconocido en infinidad de países de África, Asia y América Latina. Sin embargo, aún entre los países 'del norte' nos topamos con abismos, pues las nuevas tecnologías tienen un mayor desarrollo para beneficios empresariales, como lo demostró la ATT con la instalación de su Worldwide Intelligent Network, «constituida por comunicaciones... (que) permitirán ofrecer una gama de servicios de comunicación de empresa en el eje Esta-

dos Unidos-Japón-Europa» (Musso en Siqueira, 1995).

Luego, a lo interno de los países Latinoamericanos, por ejemplo, también se evidencian esas brechas con las minorías que sí tienen acceso a las nuevas posibilidades tecnológicas (DirecTV, Internet, TV por cable, etc), mientras sectores mayoritarios desconocen totalmente los eventuales beneficios del fenómeno en marcha.

Para el estudioso estadounidense Herbert Schiller el desarrollo de las nuevas tecnologías no ha implicado grandes transformaciones: «No hay una democratización del entretenimiento y la información, como debería suponerse por el aumento de la oferta televisiva e informática... La mayor parte de la información va a las grandes empresas y al resto del poder» (Horvath, 1990). Ha sido evidente que pese a la mayor oferta, «la producción y edición de mensajes (así como de la tecnología) continúan estando preponderantemente en manos de unos pocos... (mientras que) Si bien los datos pueden reflejar un crecimiento económico importante en el sector, no debemos dejar de considerar que se han creado amplias y mayoritarias bolsas de marginalidad comunicativa» (Colina, 1996).

Más allá del acceso, que también plantea Colina, coincidimos con la directora del ININCO en la constatación del «ensanchamiento de brechas entre quienes poseen y saben manipular la tecnología y quienes están en posición de simples usuarios» (Safar, 1995).

Al abordar el estudio de las telecomunicaciones nos encontramos que cada vez más tienen un peso económico, que se le adjudica con mayor fuerza un rol en las economías nacionales, especialmente en la Latinoamérica de fin de siglo. En ese sentido el sector está inmerso en las tendencias globalizadoras y de libre mercado que llevan a su privatización, desregulación, internacionalización y concentración. «Se acentúa el carácter transnacional de las redes y servicios de telecomunicaciones, y se pronuncia la tendencia hacia la oligopolización» (Safar, 1995).

El debate en Venezuela sobre la nueva Ley de Telecomunicaciones pasa evidentemente por la insistencia de los empresarios de tener «un régimen de libre competencia... un régimen libre en el otorgamiento de concesiones y permisos... (y) no contempla los derechos de los usuarios» (CANTV, 1997). Estas propuestas de CONINTEL se enmarcan en las tendencias internacionales pero que no debemos entenderlas como la verdad única,

pues en Estados Unidos la administración Clinton, con el vicepresidente Al Gore impulsando la Superautopista de la Información, apuesta sí por recursos económicos y tecnológicos de firmas privadas, pero pone un «gran énfasis en el hecho de que la implantación de la sociedad de información creará nuevas posibilidades de desarrollo, que deben ser accesibles para todos los ciudadanos americanos sin discriminación», siendo el concepto de «servicio universal» (Nadal, 1995).

Si eso es válido en Estados Unidos, de donde son originarias las principales firmas del sector, no entendemos por qué no pueden aplicarse dichos criterios en Venezuela u otro país latinoamericano.

La otra tendencia dominante apunta a la concentración, siendo evidente el tejido de alianzas y uniones en el sector internacional de las telecomunicaciones en los últimos meses. Así entre las principales redes, que a su vez incidirán decididamente en diversos países cuando se produzca la liberación total del sector en el año 2000, como acordó la OMC, están ahora en NTT (Japón), con una facturación de 71,9 millardos de dólares; Concert (formada por British Telecom, la estadounidense MCI y Telefónica de España), que globalmente tiene una facturación de 51,5 millardos de dólares (*El Universal*, 19.04.97); mientras que ATT (Estados Unidos) en solitario tiene 49,1 millardos de dólares, pero que unida a la también estadounidense SBC, suma nada menos que 80 millardos de dólares.

Este proceso de agrupaciones mantiene aún a empresas nacionales importantes como la Deutsche Telekom (Alemania) y France Telecom (Francia) con facturaciones independientes por 43,9 y 29,6 millardos de dólares, respectivamente (*El Universal* 10.12.96).

Las sumas mencionadas no hacen más que reforzar la importancia que desde el punto de vista económico tiene el sector, pero dentro de esas tendencias globalizantes es visible igualmente que «se está produciendo una alta convergencia entre infraestructura y servicios que hasta ahora habían estado segmentados o compartimentados en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y los sistemas de medios de difusión masiva» (Safar, 1995), con lo cual aparecen en escena para nuevas alianzas firmas como Microsoft, Disney, CNN, etcétera.

LAS OPCIONES QUE TENEMOS

Uno de los retos democráticos que tene-

mos por delante, al evaluar el rol de las telecomunicaciones en las sociedades latinoamericanas de este fin de siglo, es el repensar el rol del Estado en la materia y el proponer marcos legales claros. Ambos factores constituyen algunas de nuestras posibilidades más a la mano, para crear condiciones desde el estudio de las comunicaciones, ante la avalancha ineludible que implicará, desde el punto de vista socio-cultural y económico, el desarrollo pleno de las telecomunicaciones.

Las propuestas de ley en Venezuela están claramente definidas, según desde donde hayan sido presentadas. Desde CONATEL, el Estado, asigna las tareas de regulación y control en la materia, en tanto que CONINTEL, que agrupa a las empresas, visualiza un régimen de libre competencia; en otra parte la propuesta estatal establece los derechos de los usuarios, los empresarios no los contemplan (CANTV, 1997).

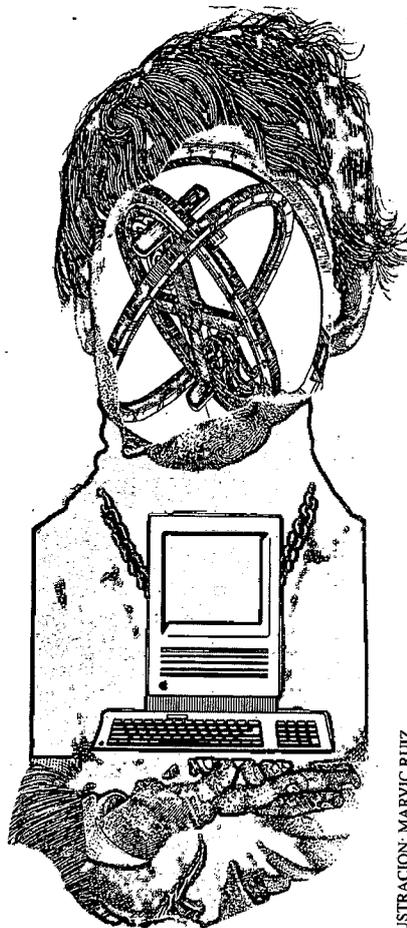
Es necesario recordar que si bien tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea prevalecen las opciones liberales en la materia, en el sentido de dar las más amplia libertad para inversiones privadas,

desde el propio Estado se ha defendido la figura de «servicio universal... (cuyas posibilidades de desarrollo deben ser accesibles para todos los ciudadanos)», en el caso estadounidense, mientras que del otro lado se ha propuesto «la dotación a nivel europeo de un conjunto de servicios básicos, y el progreso en la instauración de un marco regulatorio adecuado» (Nadal, 1995).

Sin ir muy lejos, en el caso del amplio desarrollo de las telecomunicaciones previsto para Colombia en los próximos diez años, el ministro Saulo Arboleda Gómez definió claramente el rol oficial: «Tenemos que establecer y ejecutar las políticas, desarrollar mecanismos para atender el servicio de telefonía social, administrar el espectro radioeléctrico, promover la competencia, planificar el crecimiento, proteger al consumidor, determinar estándares. Ese es el rol que estamos dispuestos a asumir» (*El Universal*, 06.07.97). Deberíamos decir que no falta nada más que asumir y esa claridad oficial es la que visualizamos como necesaria en Latinoamérica, no para frenar el impulso telecomunicacional, sino para regularlo en condiciones democráticas. Según Elizabeth Safar, «El Estado tiene un rol importantísimo en momentos (los actuales) en que se están definiendo muchos de los parámetros con los cuales industrias, servicios y usuarios se manejarán en las próximas décadas».

Coincidimos con Migdalia Pineda, en el sentido de que ante el nuevo panorama, el debate «deba organizarse alrededor no de la teoría de la libertad de información, sino de la teoría del control democrático de la información» (Pineda, 1996). Es por ello, que si bien no parece factible revivir el interesante proceso de la década de los años 70, para propugnar políticas nacionales de comunicación, sí es indispensable en este fin de siglo desde América Latina, proponer nuevos enfoques que desde la base de un desarrollo mediático sin precedentes (en pocos años) también tenga como un pilar fundamental el concepto democrático de la comunicación y el derecho social a ella.

El replanteamiento de aquellos debates que tuvieron a la UNESCO como centro, parecen ser vistos como necesarios, pues «Con los nuevos medios, la universalidad del servicio puede ser esgrimida como una legítima bandera democrática, pero también puede ser percibida como un peligro para la diversidad cultural, al imponer una especie de totalitarismo mediático» (Collina, 1996).



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

Si bien, como nos recuerdan autores (Aguirre, 1997), en Venezuela no cabe mencionar aún a la sociedad civil y a los usuarios de los medios como un factor de incidencia en la industria mediática; debemos resaltar el uso que en otros lugares y desde organismos no gubernamentales de América Latina se ha dado a las llamadas nuevas tecnologías.

«Desde hace unos cinco años, con el acceso a las nuevas tecnologías (integración entre la informática y las telecomunicaciones), que generan la capacidad física de intercomunicar en redes y facilitan la creación de sistemas universales y descentralizados de comunicación, el potencial de la acción de las redes se ha incrementado» (Burch, 1994). Como casos concretos, y fruto de los foros de las ONG's en recientes Conferencias Mundiales, están activas redes de mujeres y de medio ambiente.

De lá misma forma ha crecido la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), que gracias precisamente al desarrollo telemático (informático más telecomunicaciones) ha posibilitado la creación de redes locales en decenas de países (en América Latina existen en Perú, Ecuador, México, Brasil y Argentina) a lo largo de los cinco continentes para el debate, el intercambio y la toma de iniciativas en relación a problemas cruciales sobre el desarrollo en el Tercer Mundo. Estos procesos de alianzas son llamados «la globalización de la gente» por el director de la agencia con óptica tercermundista IPS, Roberto Savio.

Como un ejemplo claro de las nuevas potencialidades de la interacción de la sociedad civil, (Agencia IPS, 26.08.96) Savio coloca el que «desde 1995 (y hasta mediados de 1996) los organismos no gubernamentales del norte trasladaron al sur cinco mil millones de dólares, que es seis veces el presupuesto del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)». Compartimos su criterio cuando apunta que «Si la gente decide apropiarse de los sistemas de comunicación puede dar lugar a un proceso nuevo, tejido por innumerables alianzas de la sociedad civil en lucha por sus reivindicaciones y sus objetivos. Estamos todavía muy lejos de algo semejante, pero junto con la globalización están apareciendo nuevas formas potenciales de organización y resistencia que mañana podrían contrarrestarla» (Agencia IPS, 26.08.96).

Esta propuesta es válida, siempre y cuando hablemos de personas o instituciones que sí tienen posibilidad de 'to-

car el cielo' tecnológico, pero «no debemos dejar de considerar que se han creado amplias y mayoritarias bolsas de marginalidad comunicativa, replanteándose de nuevo el viejo problema del acceso» (Colina, 1996), por lo cual insistimos en que uno de nuestros retos democráticos es la defensa del sector de telecomunicaciones en calidad de servicio público.

Al hablar de apropiación teconológica para fines alternativos en América Latina no debemos dejar de mencionar dos casos concretos, que pueden servir de referencia general. Por un lado tenemos la red de radioemisoras «educativas y populares» de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), que se impuso el reto de comunicarse por satélite, entre sus decenas de afiliadas, en este 1997. Con la excepción de Radio Fe y Alegría, en Caracas y Maracaibo, y alguna otra más, la gran mayoría de estaciones están ubicadas directamente en zonas rurales o marginales, por lo que la posibilidad de interconexión -gracias a las telecomunicaciones- pone como una realidad palpable el poder comunicarse «de pueblo a pueblo», que ya era un interés de la asociación en décadas anteriores y que entonces se recurría al envío de cassettes (por correo) o llamadas telefónicas (limitadas por su costo). Las emisoras - como colectivo- a lo largo de la región comienzan a vivir una nueva era, la del «satélite».

Un ejemplo mucho más publicitado, y que ya ha requerido estudios como fenómeno de comunicación, es el de las redes informativas -gracias a la telemática- utilizadas en México por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). El académico Jesús Galindo Cáceres nos recuerda que paralelo al conflicto y negociación en Chiapas, «se inicia una batalla de información y contrainformación entre los medios controlados por la metalidad oficial, y los medios que abren su espacio a la voz del EZLN... pero además se abre un frente inédito, el de Internet, y se produce la diferencia, un público internacional se vincula al conflicto local y nacional mexicano y toma partido por los débiles. El efecto es inesperado, se configura una opinión pública internacional sin la mediación de los foros tradicionales» (Galindo Cáceres, 1997).

Para el investigador de la Universidad de Colima, «El fenómeno del EZLN configuró otro fenómeno aún mayor al suyo, el de la creación de diversos niveles de comunidad virtual que muestran las posibilidades de otra forma de organización y

cambio». Esta experiencia específica pareciera darle la razón a Roncagliolo, cuando habla de una coexistencia de «la transnacionalización con la localización, lo que ofrecerá escenarios bien diferenciados a la política» (Roncagliolo, 1995).

Eso que el especialista peruano visualiza como tendencia en el desarrollo mediático de América Latina, puede decirse que es aquello de «el futuro está aquí», y la experiencia vivida en México nos pone de relieve las también posibilidades alternativas del sector que hemos abordado a lo largo de estas líneas, el cual signará nuestras vidas (por acción u omisión) en el nuevo siglo que estamos por comenzar.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- AGUIRRE, Jesús María. "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones". En: *Demoscopia Venezuela*. COSAR Grupo Comunicacional. Caracas, 1997.
- BURCH, Sally. "Comunicación: desafíos para el nuevo siglo". En: *Servicio Informativo ALAI*. Nro.197. ALAI. Quito, 1994.
- CANTV. "Planteamientos sobre la Ley de Telecomunicaciones". En: *Comunicaciones*. Nro.21. CANTV. Caracas, 1997.
- COLINA, Carlos Eduardo. "¿Superautopista informativa?". En: *Chasqui*. Nro.53. CIESPAL. Quito, 1996.
- CORTES, Carlos Eduardo. "Legislación y desregulación en el nuevo contexto". En: *Chasqui*. Nro.56. CIESPAL. Quito, 1996.
- GALINDO CACERES, Jesús. "Comunidad virtual y cibercultura: el caso del EZLN en México". En: *Culturas Contemporáneas*. Volumen III. Nro. 5. Universidad de Colima. México, 1997.
- HAMELINK, Cees. "Las tecnologías de la información y el Tercer Mundo". En: *Cuadernos de actualidad internacional*. Nro.3. CENDES-UCV y Editorial Trilce. Caracas, 1990.
- HORVATH, Ricardo. "Moderna tecnología y desigualdad social". En: *Voces y Cultura*. Nro.1. Voces y Cultura. Barcelona (España), 1990.
- NADAL, Javier. "Liberalización y servicio público en el debate internacional de las telecomunicaciones". En: *Boletín de Fundesco*. Nro.161. Fundesco. Madrid, 1995.
- PINEDA, Migdalia. "Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa". En: *Comunicación*. Nro.93. Centro Gumilla. Caracas, 1996.
- RAMONET, Ignacio. *La golosina visual*. Editorial Centauro-FACIL. Caracas, 1992.
- RONCAGLIOLO, Rafael. "De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política". En: *Nueva Sociedad*. Nro. 140. Editorial Nueva Sociedad. Caracas, 1995.
- SAFAR, Elizabeth. "La convergencia tecnológica y sus perspectivas en la región". En: *Anuario ININCO*. Nro.5. ININCO-UCV. Caracas, 1995.
- SANTILLANA, Ignacio. "Evolución del sector de las telecomunicaciones en el plano internacional". En: *Boletín de Fundesco*. Nro.161. Fundesco. Madrid, 1995.
- SIQUEIRA, César Ricardo. "Economía política, globalización y comunicación". En: *Nueva Sociedad*. Nro.140. Editorial Nueva Sociedad. Caracas, 1995 ■

Globalización y multiculturalidad

Notas para una agenda de investigación

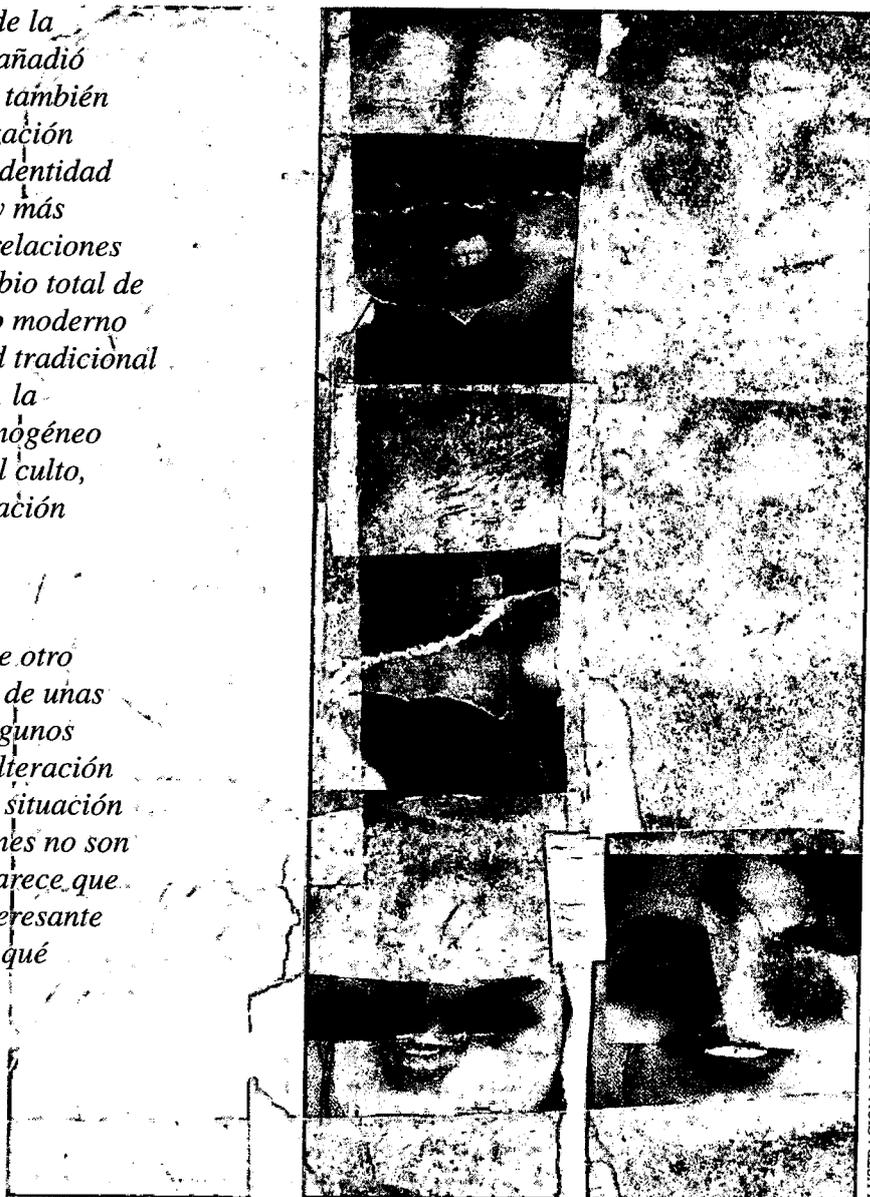
“Al movimiento de las nacionalidades y de la liberación de los pueblos colonizados se añadió el de las mujeres y las minorías sexuales, también el de las etnias, pues la creciente globalización económica despertó fuerzas y formas de identidad cada vez más profundas, menos sociales y más culturales, que atañen a la lengua, a las relaciones con el cuerpo, a la memoria. Hay un cambio total de perspectiva: se consideraba que el mundo moderno estaba unificado mientras que la sociedad tradicional estaba fragmentada; hoy por el contrario, la modernización parece llevarnos de lo homogéneo a lo heterogéneo en el pensamiento y en el culto, en la vida familiar y sexual, en la alimentación o el vestido”.

Alain Touraine

“Lo que estamos viendo no es simplemente otro trazado del mapa cultural —el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña— sino una alteración de los principios mismos del mapeado. La situación es fluida, plural, descentrada. Las cuestiones no son ni tan estables ni tan consensuales, y no parece que vayan a serlo pronto. El problema más interesante no es como arreglar todo este enredo sino qué significa todo este fermento”.

Clifford Geertz

■ **J. Martín Barbero**



INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y CULTURA DE LA INDIFFERENCIA

A diferencia del proceso que hasta los años setenta se definió como *imperialismo*, la globalización de la economía redefine las relaciones centro/periferia: lo que la globalización nombra ya no son movimientos de *invasión* sino transformaciones que se producen desde y en lo nacional y aún en lo local. Es desde dentro de cada país; que no sólo la economía sino la cultura se *mundializa*.¹ Lo que ahora está en juego no es una mayor difusión de productos sino la rearticulación de las relaciones entre países; mediante una des-centralización que concentra el poder económico y una des-localización que hibrida las culturas.

En América Latina la globalización económica es percibida sobre dos escenarios: el de la *apertura nacional* exigida por el modelo neoliberal hegemónico, y el de la *integración regional* con que nuestros países buscan insertarse competitivamente en el nuevo mercado mundial. Ambos colocan la «sociedad de mercado» como entrada a la «sociedad de la información». El escenario de la *apertura económica* se caracteriza por la desintegración social y política de lo nacional. Pues la racionalidad de la modernización neoliberal constituye los proyectos de emancipación social por las lógicas de una competitividad cuyas reglas no las pone ya el Estado sino el mercado, convertido en principio organizador de la sociedad en su conjunto. Y cómo construir democracia en países donde la polarización social se profundiza colocando al cuarenta por ciento de la población por debajo de los niveles de pobreza; ¿qué viabilidad pueden tener proyectos nacionales cuando los entes financieros transnacionales sustituyen a los Estados en la planificación del desarrollo? El crecimiento de la desigualdad atomiza la sociedad deteriorando los mecanismos de cohesión política y cultural, y desgastadas las representaciones simbólicas «no logramos hacernos una imagen del país que queremos, y por ende la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha».²

El escenario de la *integración regional* latinoamericana se comprenderá quizá mejor en su contraste con la europea. Pues aunque una y otra responden a los retos que plantea la globalización, las contradicciones que movilizan son bien distintas. Mientras la Unión Europea, pesa a la enorme diversidad de lenguas y de historia que divide a esos países y aún siendo todavía más un hecho económico que político,

“

...en los últimos años
las industrias culturales del cine,
la radio y la televisión
atravesan una situación
paradójica: la inserción
de su producción cultural.

”

tiende sin embargo a crear ciertas condiciones de igualdad social y a fortalecer el intercambio cultural entre y dentro de sus países. En América Latina por el contrario, aún estando estrechamente unida por la lengua y por largas y densas tradiciones, la integración económica está fracturando la solidaridad regional, especialmente por las modalidades de *inserción excluyente*³ de los grupos regionales (TLC. Mercosur) en los macrogrupos del Norte del Pacífico y de Europa. Las exigencias de competitividad entre los grupos están prevaleciendo sobre las de cooperación y complementariedad regional, lo que a su vez se traduce en una aceleración de los procesos de concentración del ingreso de reducción del gasto social y deterioro de la esfera pública. Y mientras en Europa pasa al primer plano la cuestión de las *naciones sin Estado*, esas identidades diluidas o subvaloradas en el proceso de integración de los Estados nacionales, y ello se traduce en el fortalecimiento público de su capacidad de producción audiovisual.⁴ En Latinoamérica la integración de su producción audiovisual, al obedecer casi únicamente al interés privado está por el contrario desactivando el reconocimiento de lo latinoamericano en un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad nacionales y regionales.⁵ ¡Paradoja! al mismo tiempo que, buscando competitividad transnacional, las empresas de televisión integran cada día con mayor frecuencia libretos y actores de unos países con otros, juntando en la misma telenovela libretos brasileños o venezolanos, actores mejicanos y directores colombianos o argentinos. La telenovela —que se había convertido en un terreno estratégico de la producción y reproducción de las imáge-

nes que estos países se hacen de sí mismos y con las que se hacen reconocer de los demás— se está viendo cada día más abaratada económica y culturalmente, reducida a un rentable recetario de fórmulas narrativas y de estereotipos folclóricos.

Mientras en los tiempos de la modernización populista, años 30-50, los medios masivos contribuyeron a la gestación de un poderoso imaginario latinoamericano hecho de símbolos cinematográficos (María Félix, Cantinflas) y musicales como el tango, el bolero, la ranchera, en los últimos años las industrias culturales del cine, la radio y la televisión atraviesan una situación paradójica: la inserción de su producción cultural en el mercado mundial está implicando su propia desintegración cultural. La presencia en el espacio audiovisual del mundo de empresas como la mexicana Televisa o la brasileña Rede-globo se hace a costa de moldear la imagen de estos pueblos en función de públicos cada día más neutros, más indiferenciados, disolviendo la diferencia cultural en el folclorismo y el exotismo más rentable y barato.

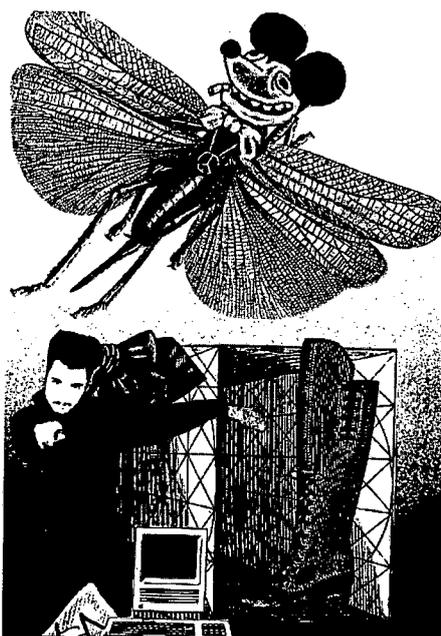
Esta transformación remite en gran medida a exigencias de la globalización que se evidencian en el reordenamiento privatizador de los sistemas nacionales de televisión en Europa y en las contradicciones culturales que conlleva la apertura económica del sureste asiático. La expansión del número de canales, la diversificación y crecimiento de la televisión por cable, y las conexiones vía satélite, han acrecentado el tiempo de programación empujando una demanda intensiva de programas que abre aún más el mercado a las telenovelas y dramatizados latinoamericanos. De España, a Italia e incluso Alemania, hasta Polonia, Rusia o China la *localización* de la telenovela latinoamericana significa en alguna medida la apertura de pequeñas brechas en la hegemonía televisiva norteamericana y en la división del mundo entre un Norte identificado con países productores y un Sur con países únicamente consumidores. Pero significa también el triunfo de la experiencia del mercado en rentabilizar la diferencia cultural para renovar gastadas narrativas conectándolas a otras sensibilidades cuya vitalidad es resemantizada en la tramposa oferta de una *cultura de la indiferencia*. Que es la otra cara de la *fragmentación* cultural que produce la globalización.

Escenario expresivo como ningún otro de las contradicciones de este fin de siglo, las tecnologías electrónicas, vía parabólicas, satélite se informática, nos exponen

cotidianamente a una diversidad de las costumbres y los gustos que *integra* lo heterogéneo de las razas, las etnias y los pueblos al sistema de diferencias con el que, según Baudrillard, Occidente conjura y neutraliza y funcionaliza al otro. Mientras la diferencia prolifera al infinito en la moda, en las costumbres, en la cultura, la alteridad dura, la de la raza, la locura, la miseria se ha convertido en un producto escaso.⁶ Como si sólo sometidas al *esquema estructural de diferencias* que el Norte propone nos fuera posible relacionarnos con las otras culturas. Ya sea mediante el *acercamiento* que reduce las otras culturas a lo que tienen de parecido con la nuestra, silenciando o adelgazando para ello los rasgos más conflictivamente heterogéneos y desafiantes, estilizando y banalizando lo que nos choca hasta volver al otro comprensible sin inmutarnos. O por el contrario, mediante un *distanciamiento*, que exotiza al otro, lo folcloriza en un movimiento de afirmación de la alteridad que, al mismo tiempo que lo vuelve «interesante» lo excluye de nuestro universo negándole la capacidad de interpelarnos y cuestionarnos.

2. PARADOJAS DE LA DIFERENCIA EN LA SOCIEDAD MULTICULTURAL

Hasta hace no muchos años el mapa cultural de nuestros países era el de miles de comunidades culturalmente homogéneas, fuertemente homogéneas pero aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre sí y muy debilmente vinculadas a la nación. Hoy el mapa es otro: América Latina vive un desplazamiento del peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo —en menos de cuarenta años el 70% que antes era rural está hoy en ciudades quedando sólo un 30% en el campo— sino el indicio de la aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es, formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada. Se trata de una multiculturalidad que desafía nuestras nociones de cultura de nación y de ciudad, los marcos de referencia y comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas, de arraigos fuertes y deslindes claros. Pues nuestras ciudades son hoy el ambiguo y opaco escenario de algo no representable ni desde la diferencia excluyente y excluida de lo étnico-autóctono, ni desde la inclusión uniformante y disolvente de lo moderno. Estamos ante cambios de fondo en los



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

«modos de estar juntos»,⁷ de experimentar la pertenencia al territorio y de vivir la identidad.

Pero en Latinoamérica la multiculturalidad, tanto en el discurso como en la experiencia social, moviliza antiguas y nuevas contradicciones. Como afirma el chileno N. Lechner «podría narrarse la historia de América Latina como una continua y recíproca ocupación de terreno. No hay demarcación estable reconocida por todos. Ninguna frontera física y ningún límite social otorgan seguridad. Así nace y se interioriza, de generación en generación, un miedo ancestral al invasor, al otro, al diferente, venga de arriba o de abajo»⁸ Ese miedo se expresa aún en la tendencia, generalizada entre los políticos a percibir la diferencia como disgregación y ruptura del orden y entre los intelectuales a ver en la heterogeneidad una fuente de contaminación y deformación de las purezas culturales. El autoritarismo no sería entonces en nuestros países una tendencia perversa de sus militares o sus políticos sino una respuesta a la precariedad del orden social, la debilidad de la sociedad civil y la complejidad de mestizajes que contiene haciendo del Estado la figura que contrarreste las debilidades societales y las fuerzas de la dispersión. Lo que ha significado la permanente sustitución del pueblo por el Estado y el protagonismo de éste en detrimento de la sociedad civil.⁹ Los países de América Latina tienen una larga experiencia de la inversión de sentido mediante la cual la identidad nacional es puesta al servicio del chauvinismo de un Estado que

en lugar de articular las diferencias culturales lo que ha hecho es subordinarlas al centralismo desintegrándolas. Pues hasta hace bien poco la idea de lo nacional era incompatible tanto para la derecha como la izquierda, con la diferencia: el pueblo era uno e indivisible, la sociedad un sujeto sin texturas ni articulaciones internas y el debate político-cultural «se movía entre esencias nacionales e identidades de clase».¹⁰

Es esa equivalencia entre identidad y nación la que la multiculturalidad de la sociedad actual latinoamericana hace estallar. Pues de un lado la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundadores que telurizaban y esencializaban lo nacional, y de otro la revaloración de lo local redefine de la idea misma de nación. Mirada desde la cultura-mundo, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres estadistas y paternalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la nacional equivale a homogenización centralista y acartonamiento oficialista. De modo que es tanto la idea como la experiencia social de *identidad* la que desborda los marcos maniqueos de una antropología de lo tradicional-autóctono y una sociología de lo moderno-universal. Redefinida como «una construcción imaginaria que se relata»¹¹ la identidad no puede seguir siendo pensada como expresión de una sola cultura homogénea perfectamente distinguible y coherente. El monolingüismo y la uniterritorialidad, que la primera modernización reasumió de la colonia, escondieron la densa multiculturalidad de que está hecho lo latinoamericano y lo arbitrario de las demarcaciones que trazaron lo nacional. Hoy nuestras identidades —incluidas las de los indígenas— son cada día más multilingüísticas y transterritoriales y se constituyen no sólo de las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de la suya propia.

Lo que no se vuelve a la multiculturalidad de la ciudad, es en ella mucho más que en el Estado donde se encardinan las nuevas identidades hechas de imaginерías nacionales, tradiciones locales y flujos de información transnacionales, y donde se configuran nuevos modos de representación y participación política, es decir nuevas modalidades de ciudadanía.

Pensar desde ahí la multiculturalidad implica serios retos teóricos y metodológicos para los investigadores de las ciencias so-

ciales pues su comprensión exige el estallido de las fronteras disciplinarias y la configuración de *objetos* (de conocimiento) *móviles*, *nómadas*, de contornos difusos, imposibles de encerrar en las mallas de un saber positivo y rígidamente parcelado. Ahí apunta lúcidamente C. Geertz cuando señala «lo que estamos viendo no es simplemente otro trazado del mapa cultural —el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña— sino una alteración de los principios del mapeado. No se trata de que no tengamos más convenciones de interpretación, tenemos más que nunca pero construidas para acomodar una situación que al mismo tiempo es fluida, plural, descentrada. Las cuestiones no son ni están estables ni tan consensuales y no parece que vayan a serlo pronto. El problema más interesante no es sin embargo cómo arreglar este enredo sino qué significa todo este fermento.»¹²

A esa luz pensar la *diferencia* en América Latina ha dejado de significar la búsqueda de aquella autenticidad en que se conserva una forma de ser en su pureza original, para convertirse en la indagación de modo *des-viado* y *des-centrado* de nuestra inclusión en y nuestra apropiación de la modernidad: el de una diferencia que no puede ser digerida ni expulsada, alteridad que resiste desde dentro al proyecto mismo de universalidad que entraña la modernidad.

A esta doble tarea están contribuyendo sociólogos y antropólogos que han colocado en el eje del análisis el doble *des-centramiento* que sufre la modernidad en América Latina: su tener que ver menos con las doctrinas ilustradas y las estéticas letradas que con la masificación de la escuela y la expansión de las industrias culturales y por lo tanto con la conformación de un mercado cultural en el que las fuentes de producción de la cultura pasan de la dinámica de las comunidades o la autoridad de la iglesia a la lógica de la industria y los aparatos especializados que *sustituyen* las formas tradicionales de vivir por los estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo, *secularizan* e *internacionalizan* los mundos simbólicos y *segmentan* al pueblo en públicos cons-truidos por el mercado.

De otro lado, la moderna diferenciación y autonominación de la cultura sufre un segundo *des-centramiento*: esa autonomía se produce en Latinoamérica cuando el Estado no puede ya ordenar ni movilizar el campo cultural, debiendo limitarse a asegurar la libertad de sus actores y las

“

Fuertemente cargada
aún de componentes premodernos,
la modernidad se hace experiencia
colectiva de las mayorías
latinoamericanas merced
a dislocaciones sociales
y perceptivas de cuño claramente
postmoderno...

”

”

oportunidades de acceso a los diversos grupos sociales, dejándole al mercado la coordinación y dinamización de ese campo; lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Fuertemente cargada aún de componentes premodernos, la modernidad se hace experiencia colectiva de las mayorías latinoamericanas merced a dislocaciones sociales y perceptivas de cuño claramente postmoderno: efectuando fuertes desplazamientos sobre los comportamientos y exclusiones que la modernidad instituyó durante más de un siglo, esto es generando hibridaciones entre lo culto y lo popular y de ambos con lo masivo entre vanguardia y kitsch, entre lo autóctono y lo extranjero, categorías y demarcaciones todas ellas que se han vuelto incapaces de dar cuenta del ambiguo y complejo movimiento que dinamiza el mundo cultural en unas sociedades en las que «la modernización reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada bajo condiciones relativamente semejantes. El trabajo del artista y del artesano se aproximan cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por el mercado, y cada vez pueden sustraerse menos a la información y la iconografía modernas, al desencantamiento de sus mundos autocentrados y al reencantamiento que propicia el espectáculo de los medios»¹³

La diferencia en la percepción que los latinoamericanos tenemos de esas perturbaciones estriba en que la modernización, identificada por los del Norte ilusionada

e ilusoriamente con el *progreso universal*, dejó ver bien pronto en nuestros países la escisión que el progreso entrañaba entre razón y emancipación «convirtiendo la racionalidad ilustrada en arsenal instrumental de poder y dominación»¹⁴ Al presentarse como opuesta, e incluso incompatible con la diversidad de temporalidades y mentalidades que mestizaba en América Latina su razón histórica, la «razón instrumental» que guió la modernización vino a legitimar la voracidad del capital y la implantación de una economía que tornó irracional toda *diferencia* que no fuera incorporable al *desarrollo*, esto es recuperable por la lógica hegemónica.¹⁵ El inacabado proyecto de la modernidad no puede entonces separarse tan nítida y limpiamente de la razón que inspira la modernización como pretende Habermas.¹⁶ De ahí que su crisis comporte para la periferia elementos liberadores. Así la posibilidad de afirmar la «no simultaneidad de lo simultáneo»¹⁷ —la existencia de *destiempos* con la modernidad que no son pura anacronía sino *residuos* (en el sentido que esa noción tiene para R. Willians¹⁸) no integrados de *otra economía*— que al trastornar el orden secuencial del progreso modernizador libera nuestra relación con el pasado, con nuestros diferentes pasados, haciendo del espacio el *lugar* donde se entrecruzan diversos tiempos históricos, y permitiéndonos así recombinar las memorias y reapropiarnos creativamente de una descentrada modernidad.

3. ESPACIO-MUNDO Y CIUDAD VIRTUAL

Referida al espacio la globalización radicaliza el *desenclaje* que produce la modernidad, de un lado «liberando» la actividad social de los «contextos de presencia» que la particularidad del territorio impone a las costumbres y los mapas mentales, y de otro *des-localizando* el lazo social hasta hacerlo puramente funcional a los movimientos del capital. Lo que hace visible que el espacio-mundo es menos un espacio de unidad —de encuentro y cooperación— que de *unificación*,²⁰ tecnoesfera que conecta la descentralizada organización de las redes que rigen la producción y circulación de las mercancías con las imágenes que orientan el consumo. Pero esas realidades no pueden impedirnos constatar que en la contradictoria vitalidad de las redes electrónicas, en el ciberespacio se tejen nuevas modalidades del «estar juntos» mediante las que los hombres no sólo se conectan sino que se comunican, cooperan y se encuentran. Del mismo mo-

do que la reconfiguración que experimentan las relaciones entre el espacio público y el privado no significa sólo el declive del primero y el repliegue narcisista en el segundo,²¹ pues ahí se avizora la emergencia de una «esfera pública internacional»²² que moviliza formas de ciudadanía mundial: como lo demuestran las organizaciones internacionales de defensa de los derechos humanos y las ONGs que, desde cada país, median entre lo internacional y lo local. *Telépolis* es al mismo tiempo la metáfora y la experiencia del habitante de una ciudad-mundo «cuyas delimitaciones ya no están basadas en la distinción entre interior, frontera y exterior, ni por lo tanto en las parcelas del territorio.»²³ Paradójica espacialidad que emerge tanto o más del recorrido viajero –y los efectos de reconocimiento que de una punta a la otra posibilite el no-lugar: ese mundo en el que «se está siempre y no se está nunca en casa»²⁴– que en la *experiencia doméstica* convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual al que como expresivamente dice Virilo «todo llega sin que haya que partir».

En la ciudad de los flujos comunicativos cuentan más los procesos que las cosas, la ubicuidad e instantaneidad de la información o de la decisión vía teléfono celular o fax desde el computador personal, la facilidad y rapidez de los pagos o la adquisición de dinero por tarjetas. La imbricación entre televisión e informática produce una alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales, entre innovaciones tecnológicas y hábitos de consumo: «Un aire de familia vincula la variedad de las pantallas que reúnen nuestras experiencias laborales, hogareñas y lúdicas»²⁵ atravesando y reconfigurando las experiencias de la calle y hasta las relaciones con nuestro cuerpo. Un cuerpo sostenido cada vez menos en su anatomía y más en sus extensiones o prótesis tecnomediáticas. Pues la ciudad informatizada no necesita cuerpos reunidos sino interconectados.

Constituida en el centro de las rutinas que ritman lo cotidiano, en dispositivo de aseguramiento de la identidad individual y en terminal del videotexto, la video compra, el correo electrónico y la teleconferencia,²⁶ la llave televisión/computador convierte el espacio doméstico en el territorio virtual por excelencia: aquel en que más hondamente se reconfiguran las relaciones de lo privado y lo público, esto es la superposición entre ambos espacios y el emborramiento de sus fronteras. Lo público gira hoy en torno a lo privado no

“

Cada día en forma más explícita la política, tanto la que se hace en el Congreso, como en los ministerios, en los mítines y las protestas callejeras, y hasta en los atentados terroristas, se hace *de cara a las cámaras*, que son la nueva expresión de la existencia social.

”

solamente en el plano económico sino en el político y el cultural. Y recíprocamente *estar en casa* ya no significa ausentarse del mundo: «la televisión es hoy día la representación más aproximada del demiurgo platónico; y la fascinación que ejerce sobre los seres humanos no tiene que ver únicamente con la información o con el entretenimiento: la oferta televisiva principal es el mundo, *el teleadicto es un cosmopolita*.²⁷ «Lo que identifica la *escena pública* con lo que «pasa en» la televisión no son únicamente las inseguridades y violencias de la calle, hoy son los medios masivos, y en modo decisivo la televisión, el equivalente del antiguo *agora*: el escenario por antonomasia de la cosa pública. Cada día en forma más explícita la política, tanto la que se hace en el Congreso, como en los ministerios, en los mítines y las protestas callejeras, y hasta en los atentados terroristas, se hace *de cara a las cámaras*, que son la nueva expresión de la existencia social. Y también el mercado ha invadido el ámbito privado convirtiendo al consumo productivo en una fuerza económica de primera magnitud: ser teleespectador equivale a convertirse en elemento de una población analizable estadísticamente en función de sus gustos y preferencias que se revelan en el consumo productivo previo a la compra de la mercancía física».²⁸ Al consumir su tiempo de ocio la telefamilia genera un nuevo mercado y una nueva mercancía: el valor del tiempo medido por el nivel de audiencia de los productos televisivos. Y aún más decisivo es lo que sucede en el plano cultural: mien-

tras ostensiblemente se reduce la asistencia a los eventos culturales en lugares públicos, tanto de la alta cultura (teatros, museos, ballet, conciertos de música culta), como de la cultura local popular (actividades de barrio, festivales, ferias artesanales), *la cultura a domicilio*²⁹ crece y se multiplica desde la televisión herziana (que ve más del 90% en promedio en toda América Latina) a la de cable y las antenas parabólicas y la videogravadora que en varios países latinoamericanos ya supera el cincuenta por ciento de hogares, al tiempo que se «populariza» el uso del computador personal, el multimedia y la internet.

Los retos que al pensar le plantean los nuevos modos de sentir y de habitar en la ciudad virtual encuentran su más cruda expresión en la híbrida modernidad de los jóvenes, tanto de la que emerge en sus rituales de violencia como en sus modos de estar juntos o sus estéticas visuales y sonoras. La legitimación de la mirada intelectual sobre la multiculturalidad de ese *mundo* se abre lentamente paso desde unas ciencias sociales que empiezan a mirar desde ahí las híbridas violencias de su modernidad: «El marginado que habita en los grandes centros urbanos, y que en algunas ciudades ha asumido la figura del sicario, no es sólo la expresión del atraso, la pobreza o el desempleo, la ausencia del Estado y de una cultura que hunde sus raíces en la religión católica y en la violencia política.

También es el reflejo, acaso de manera más protuberante, del hedonismo y el consumo, de la cultura de la imagen y la drogadicción, en una palabra de la colonización del mundo de la vida por la modernidad».³⁰ Pero donde esa perspectiva hallará mayor densidad será en la reflexión de intelectuales y escritores que al no estar atrapados en las demarcaciones disciplinarias, perciben mejor la hondura de la *multiculturalidad* que hoy viven los jóvenes: «En nuestras barriadas populares urbanas tenemos camadas enteras de jóvenes cuyas cabezas dan cabida a la magia y a la hechicería, a las culpas cristianas y a su intolancia piadosa, lo mismo que a utópicos sueños de igualdad y libertad, indiscutibles y legítimos, así como a sensaciones de vacío, ausencia de ideologías totalizadoras, fragmentación de la vida y tiranía de la imagen fugaz y el sonido musical como lenguaje único de fondo.»³¹

La pista que señala ese *lenguaje de fondo* es la complicidad, la profunda compenetración entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria y la

oralidad secundaria que tejen y organizan las gramáticas tecnoperceptivas de la *visualidad electrónica* del video, el computador, el cine, la televisión. Pensar los procesos y los medios de comunicación en América Latina se vuelve tarea de envergadura antropológica en la medida en que lo que ahí está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías y especialmente de los jóvenes, que se están apropiando de la modernidad *sin dejar su cultura oral*. Las nuevas generaciones saben leer pero su lectura está atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan, de ahí que la complicidad entre oralidad y visualidad no remita al analfabetismo sino a «la persistencia de estratos profundos de la memoria y la mentalidad colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido tradicional que la propia aceleración modernizadora comporta».³² De esas alteraciones está hecha la vida de una generación «cuyos sujetos culturales se constituyen más que a partir de figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones que definen la cultura, a partir de la conexión-desconexión (juego de interfaz) con los aparatos»³³ que ha aprendido a hablar inglés en programas de televisión captados por antena parabólica más que en la escuela y que se siente más a gusto escribiendo en el computador que en el papel. Frente a la distancia y la prevención con que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura —que envuelve obsoletos muchos de sus saberes y a la que responsabilizan de la crisis de los valores intelectuales y hasta morales— los jóvenes experimentan una empatía que no es sólo facilidad para relacionarse con el idioma de los aparatos audiovisuales e informáticos sino *complicidad expresiva* con sus relatos y sus imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades. Frente a la memoria larga, pero también a la rigidez de las identidades tradicionales, los jóvenes parecen dotados de una *plasticidad neuronal*³⁴ que se traduce en una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos y una elasticidad cultural que les permite hibridar y convivir ingredientes de universos culturales muy diversos. La mejor expresión de las hibridaciones de que está hecho el *sensorium* latinoamericano de los jóvenes quizás sea el rock en español: valga como ejemplo la experiencia colombiana. Ligado inicialmente de comienzos a mediados de los ochenta a un claro sentimiento pacifista —grupos Génesis o Banda Nueva— el rock pasa en los últimos años a decir la cruda experiencia urbana de las



ILUSTRACION: MARVIC RUIZ

pandillas juveniles en los barrios de clase media-baja en Medellín, y media-alta en Bogotá, convirtiéndose en vehículo de una conciencia dura de la descomposición del país, de la presencia cotidiana de la muerte en las calles, de la sin salida laboral, de la exasperación de la agresividad y lo macabro. Desde la estridencia sonora del Heavy Metal —preferido por los grupos de rock de los adolescentes sicarios— a los nombres de los grupos —Féretro, La Pestilencia, Kraken— pasando por la escenografía tecno de los conciertos, de la discoteca alucinante al concierto barrial, en el rock se hibridan los sonos y los ruidos de nuestras ciudades con las sonoridades y los ritmos de las músicas indígenas y negras y las estéticas de lo desechable con las frágiles utopías que surgen de la desazón moral y el vértigo audiovisual.

4. EL NUEVO RÉGIMEN DE LA TECNICIDAD Y LA VISIBILIDAD: DEL PALIMSESTO AL HIPERTEXTO

El relevamiento de la *estructura comunicativa* de la sociedad se halla ligado a la comprensión de los cambios en las condiciones del saber.³⁵ Empezando por la reva-

lorización de las *prácticas* y las *experiencias de las que merge un saber mosaico*, hecho de objetos móviles y fronteras difusas, de intertextualidades y bricolajes. Si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Y ello no es reducible al *hecho tecnológico* pues «es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, de saber, de imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración»: la visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la *visualidad cultural*, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario «capaz de hablar culturalmente —y no sólo de manipular tecnológicamente— de abrir nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible».³⁶ La del enlace de la televisión con el computador, el videojuego y el hipertexto multimedia en «un aire de familia que vincula la variedad de pantallas que reúnen nuestras experiencias laborales, hogareñas y lúdicas».³⁷

Hablar de *pensamiento visual* puede resultar demasiado chocante a los racionalistas y ascéticos oídos que aún ordenan el campo del saber. Y sin embargo hace

ya tiempo que Foucault³⁸ señaló los dos dispositivos —economía discursiva y operación lógica— que movilizan la nueva *discursividad constitutiva de la visibilidad*, la *lógico-numérica*. Estamos ante el surgimiento de «otra figura de la razón»³⁹ que exige pensar la imagen, por una parte, desde su nueva configuración socio-técnica: el computador no es un *instrumento* con el que se producen objetos, sino un nuevo tipo de *tecnicidad* que posibilita el procesamiento de informaciones y cuya materia prima son abstracciones y símbolos, lo que inaugura una nueva *aleación* de cerebro e información que sustituye a la del cuerpo con la máquina; y por otra, desde la emergencia de un nuevo paradigma del pensamiento que rehace las relaciones entre el orden de lo discursivo (la lógica) y de lo visible (la forma), de la inteligibilidad y la sensibilidad. El nuevo estatuto cognitivo de la imagen se produce a partir de su *informalización*, esto es de su inscripción en el orden de lo *numerizable*, que es el orden del *cálculo* y sus mediaciones lógicas; número, código, modelo, inscripción que no borra la figura ni los efectos de la imagen pero hace que esa figura y efectos remitan ahora a una *economía informacional* que reubica la imagen en los antípodas de la ambigüedad estética y la irracionalidad de la magia o la seducción.

El proceso que ahí llega entrelaza un doble movimiento. El que prosigue y radicaliza el proyecto de la ciencia moderna —Galileo, Newton— de traducir/sustituir el mundo cualitativo de las percepciones sensibles por la cuantificación y la abstracción lógica-numérica, y el que reincorpora al proceso científico el valor informativo de lo sensible y lo visible. Una nueva *episteme cualitativa* abre la investigación a la intervención constituyente de la imagen en el proceso del saber: arrancándola a la *sospecha* racionalista, la imagen es percibida por la nueva episteme como posibilidad de experimentación / simulación, que potencia la velocidad del cálculo y permite inéditos *juegos de interfaz*, esto es, de arquitecturas de lenguajes. Virilo⁴⁰ denomina «logística visual» a la remoción que las imágenes informáticas hacen de los límites y funciones tradicionalmente asignados a la discursividad y la visibilidad, a la dimensión operatoria (control, cálculo y previsibilidad), la potencia interactiva (juegos de interfaz) y la eficacia metafórica (traslación del dato cuantitativo a una forma perceptible: visual, sonora, táctil). La visibilidad de la imagen deviene *legibilidad*,⁴¹ permitiéndole pasar del estatuto

“

Más que un conjunto de nuevos aparatos, de maravillosas máquinas, la *comunicación* designa hoy un nuevo *sensorium*; nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse especialmente entre los jóvenes que los adultos tienden a desvalorizar convencidos de que los cambios que viven los jóvenes son, como lo fueron siempre «una fiebre pasajera».

”

de «obstáculo epistemológico» al de *mediación discursiva* de la fluidez (flujo) de la información y del poder virtual de lo mental.

Más que un conjunto de nuevos aparatos, de maravillosas máquinas, la *comunicación* designa hoy un nuevo *sensorium*;⁴² nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse especialmente entre los jóvenes que los adultos tienden a desvalorizar convencidos de que los cambios que viven los jóvenes son, como lo fueron siempre «una fiebre pasajera». Rompiendo esa inercia, M. Mead supo leer hace ya veinticinco años, lo que en la actual ruptura generacional remite a la larga temporalidad en que se inscriben nuestros miedos al cambio, tanto como las posibilidades que éste abre de inaugurar nuevos escenarios y dispositivos de diálogo entre generaciones y pueblos: «Nacidos antes de la revolución electrónica la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación en cambio se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo».⁴³ Se trata de una generación cuya empatía con la cultura tecnológica está hecha no sólo de facilidad para relacionarse con los aparatos audiovisuales e informáticos sino de *complicidad cognitiva* con sus lenguajes, fragmenta-

ciones y velocidades. Lo que se traduce en una camaleónica elasticidad cultura que les permite hibridar y convivir ingredientes de mundos culturales muy diversos.

De ahí que los medios de comunicación y las tecnologías de información desafíen hoy especialmente a la educación, planteándole un verdadero *reto cultural* al hacer visible la brecha cada día más ancha entre la cultura desde la que enseñan los maestros y aquella desde la que aprenden los alumnos. Reto que pone al descubierto el carácter obsoleto de un *modelo de comunicación escolar* que, acosado por los cuatro costados, se coloca a la defensiva desfasándose aceleradamente de los procesos de producción y circulación del conocimiento que hoy dinamizan la sociedad. Primero, negándose a aceptar el *des-centramiento cultural* que atraviesa el que ha sido su eje tecno-pedagógico, el libro. Pues «el aprendizaje del texto asocia a través de la escuela un modo de transmisión de mensajes y un modo de ejercicio del poder, basados ambos en la escritura».⁴⁴ Segundo, ignorando que en cuanto *transmisor* de conocimientos la sociedad cuenta hoy con dispositivos de almacenamiento, clasificación, difusión y circulación mucho más versátiles, disponibles e individualizados que la escuela. Tercero, atribuyendo la crisis de la lectura de libros entre los jóvenes únicamente a la maligna seducción que ejercen las tecnologías de la imagen, lo que le ahorra a la escuela tener que plantearse la profunda reorganización que atraviesa el mundo de los lenguajes y las escrituras; y la consiguiente *transformación de los modos de leer* que está dejando sin piso la obstinada identificación de la lectura con lo que atañe solamente al libro y no a la pluralidad y heterogeneidad de textos, relatos y escrituras (orales, visuales, musicales, audiovisuales, telemáticos) que hoy circulan. Cuarto, impidiéndose interactuar con el mundo del *saber diseminado* en la multiplicidad de los medios de comunicación a partir de una concepción premoderna de la *tecnología*, que no puede mirarla sino como algo exterior a la cultura, «deshumanizante» y perversa en cuanto desequilibradora de los contextos de vida y aprendizajes heredados.

Es sólo a partir de la asunción de la *tecnología mediática como dimensión estratégica de la cultura* que la escuela puede insertarse en los procesos de cambio que atraviesa nuestra sociedad, e *interactuar con los campos de experiencia* en que hoy se procedan los cambios: desterritorialización/relocalización de las identidades,

hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales,⁴⁵ reorganización de los saberes desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no sólo la información sino el trabajo y la creatividad, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas. Y por lo tanto *interactuar* con los cambios en el campo/mercado profesional, es decir con las nuevas figuras y modalidades que el entorno informacional posibilita y con las nuevas formas de participación ciudadana que ellos abren especialmente en la vida local.

Pero esa *interacción* exige superar radicalmente la concepción *instrumental* de los medios y las tecnologías de comunicación que predomina no sólo en las prácticas de la escuela, sino en los proyectos educativos de los ministerios y hasta en muchos documentos de la UNESCO. Cómo puede la escuela insertarse en la actual complejidad de mestizajes —de tiempos y memorias, imaginarios y culturas— anclada únicamente en la modernidad letrada e ilustrada, cuando en nuestros países la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana de las mayorías provienen *básicamente* de la desterritorialización y las hibridaciones que agencian los medios masivos de comunicación.

Un uso creativo y crítico de los medios y las tecnologías informáticas —televisión, video, computador, multimedia, internet— sólo es posible en una escuela que transforme su modelo y su praxis de comunicación; que haga posible el tránsito de un modelo centrado en la secuencia lineal que *encadena unidireccionalmente* materias, grados, edades y paquetes de conocimientos, a otro *descentrado y plural*, cuya clave es el «encuentro» del **palimpsesto** —ese texto en el que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso en las entrelíneas que escriben el presente— y el **hipertexto**: escritura no secuencial sino *montaje* de conexiones en red que al permitir/exigir una multiplicidad de recorridos, transforma la lectura en escritura. Lo que en lugar de sustituir viene a potenciar la figura y el oficio del **educador**, que de mero retransmisor de saberes se convierte en formulador de problemas, provocador de interrogantes, coordinador de equipos de trabajo, sistematizador de experiencias, memoria viva de la institución que hace relevo y posibilita el diálogo entre culturas y generaciones.

NOTAS

1. R. Ortiz, «Cultura e modernidade-mundo», en *Mundializado e cultura*, p. 71 y ss. Brasiliense, Sao Paulo, 1994.
2. N. Lechner, «La democratización en el contexto de una cultura postmoderna», en *Cultura política y democratización*, p. 253 y ss. Flasco, Santiago, 1987.
3. J. Saxe-Fernández, «Poder y desigualdad en la economía internacional», *Nueva Sociedad*, p. 62 y ss., Caracas, 1996; también, M. Castells y R. Laserna, «La nueva dependencia: cambio tecnológico y reestructuración socioeconómica», *David y Goliath* N° 55, Buenos Aires, 1989.
4. M. Bassand y otros, *Culturas y regiones en Europa*. Ecos-Tau. Barcelona, 1990. Ph. Schlesinger. «La europeidad: un nuevo campo de batalla» en *Estudios de culturas contemporáneas*, N° 16/17, pp. 121-140, México, 1994; M. de Moragas, «Identitat cultural, espais de comunicació y participació democrática. Ujna perspectiva des de Catalunya y Europa» en *Comunicació social e identitat cultural*, pp. 59-82. Univ. Autònoma de Barcelona, 1988; Dossier «FR3 regions: du local o transfrontier» en *Dossiers de l'audiovisuel*. N° 33, París, 1990.
5. J. Martín-Barbero. «Comunicación e imaginarios de la integración», *Intermedios* N° 2, pp. 6-13. México, 1992; también «De los nacionalismos a las transnacionales» en *De los medios a las mediaciones*, pp. 164-206., G. Gili, México, 1987.
6. J. Baudrillard, *La transparencia del mal*, p. 134, Anagrama, Barcelona, 1994.
7. M. Maffesoli. *El tiempo de las tribus*, p. 133 y ss., Icaria, Barcelona, 1990.
8. N. Lechner, *Los patios interiores de la democracia*, p. 99, Flasco, Santiago de Chile, 1988.
9. A ese respecto: A. Flifisch y otros. *Problemas de la democracia y la política en América Latina*, Flasco, Santiago, 1988; y también N. Lechner (de.), *Estado y política en América Latina*. Siglo XXI, México, 1981.
10. H. Sábato, «Pluralismo y nación» en *Punto de vista* N° 34, p. 12. Buenos Aires, 1989.
11. N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, p. 95, Grijalbo, México, 1996.
12. C. Geertz, «Géneros confusos: la reconfiguración del pensamiento social», en *El surgimiento de la antropología postmoderna*, p. 75, Gedisa, México, 1991.
13. N. García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, p. 18. Grijalbo, México, 1990.
14. A. Quijano, *Modernidad, identidad y utopía en América Latina*, p. 53, Sociedad & Política. Ed. Lima, 1988.
15. C. Castoriadis, «Reflexiones sobre el desarrollo y la racionalidad» en *El mito del desarrollo*, pp. 183-223, Kairos, Barcelona, 1979.
16. J. Habermas, *El discurso filosófico de la modernidad*, p. 13 y ss.
17. C. Rincón. *La no simultaneidad de lo simultáneo. Postmodernidad, globalización y culturas en América Latina*, Ed. Universidad Nacional, Bogotá, 1955.
18. R. Willians, *Marxismo y literatura*, p. 144, Península, Barcelona, 1980.
19. A. Giddens, *Consecuencias de la modernidad*, p. 32 y ss., Alianza, Madrid.
20. Milton Santos. «Los espacios de la globalización», *Revista Universidad del Valle*, N° 10, Cali, 1995, del mismo autor: «Espaço mundo globalizado pos-modernidade» *Margem* N° 2, pp. 9-22. Sao Paulo 1993; también: A. Mattelart, *La communication-monde*. La decouverte, Paris, 1992.
21. Sobre ambos movimientos ver: R. Sennet.

El declive del hombre público. Península, Barcelona, 1985; *Narcisismo y cultura moderna*, Kairos, Barcelona, 1983.

22. J. Keane, «Structural Transformations of the Public Sphere», *The Communication Review*. Vol. 1, University of California, 1995.
23. J. Echeverría, *Telópolis*, p. 9. Destino, Barcelona, 1994.
24. M. Augé, Los «no lugares». *Espacio de anonimato*, p. 122, Gedisa, Barcelona, 1992.
25. C. Ferrer, «Taenia saginata o el veneno en la red», en *Nueva Sociedad* N° 140, p. 155, Caracas, 1995.
26. R. Silverston. «De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla» en *TELOS* N° 22. Madrid, 1990; H. Vezzetti, «El sujeto psicológico en el universo massmediático» en *Punto de vista* N° 47, Buenos Aires, 1993; A. Novaes (Coord.) *Rede imaginaria: televisao e democracia*. C. das Letras, Sao Paulo, 1991.
27. J. Echeverría, *Cosmopolitas domésticos*, p. 81, Anagrama, Barcelona, 1995.
28. J.E. Echeverría. *Telópolis*, p. 72. Destino, Barcelona, 1995.
29. Sobre análisis de los cambios en el consumo cultural, además de la obra coordinada por N. García Canclini para el caso de México, ya citada, ver: C. Catalán y G. Sunkel. *Algunas tendencias del consumo de bienes culturales en América Latina*. Flasco, Santiago, 1992.
30. F. Giraldo y H.F. López, «La metamorfosis de la modernidad» en *Colombia al despertar de la modernidad*, p. 260.
31. F. Cruz Kronfly. «El intelectual en la nueva Babel colombiana» en *La sombra planetaria*, p. 60, Planeta, Bogotá, 1994.
32. G. Marramao, «Metapolítica: más allá de los esquemas binarios», en *Razón ética y política*, p. 60, Anthropos, Barcelona, 1988.
33. S. Ramírez y S. Muñoz. *Trayectos del consumo*, p. 60, Univalle, Cali, 1996.
34. A. Piscitelli, «Del péndulo a la máquina virtual» en S. Bleicmar (Comp.) *Temporalidad, determinación, azar: lo reversible y lo irreversible*, Paidós, Buenos Aires, 1994.
35. Es bien significativo que el libro-eje del debate que introduce J.F. Lyotard *La condición postmoderna*, tenga como subtítulo *Informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid, 1984.
36. A. Renaud. *Videoculturas fin de siglo*, p. 27, Cátedra, Madrid, 1990.
37. C. Ferrer. «Taenia saginata o el veneno en la red», en *Nueva Sociedad* N° 140, p. 155, Caracas, 1995.
38. M. Foucault. *Les mots et les choses*, pp. 262 y ss. Gallimard, Paris, 1966, ver también, *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México, 1971.
39. A. Renaud. «L'image: de l'économie informationnelle a la pensée visuelle» en *Reseaux* N° 74, p. 14 y ss. Paris, 1995; ver también a ese propósito: G. Chartron (dir.), *Puor une nouvelle econime du savoir*, Presses Universitaires de Rennes, 1994.
40. P. Virilio, *La máquina de visión*, p. 81, Cátedra, 1989.
41. G. Lascaut y otros. *Voir, entendre*, U.G.E.-10/18, Paris, 1976; también J.L. Carrascosa, *Quiémeras del conocimiento. Mitos y realidades de la inteligencia artificial*. Funesco, Madrid, 1992.
42. W. Benjamín, *Iluminaciones 2*, Taurus, Madrid, 1980.
43. M. Mead. *Cultura y compromiso*, p. 105. Granica, Barcelona, 1971.
44. J.J. Brunner, «Fin o metamorfosis de la escuela» en *David y Goliath* N° 58, p. 60, Buenos Aires, 1990.
45. A. Piscitelli, «Paleo- y neo-televisión. Del contrato pedagógico a la interactividad generalizada» en C. Gómez (Coord.), *La metamorfosis de la TV*. Univ. Iberoamericana, México, 1996 ■

Información y comunicación

en la era de la Oralidad Secundaria

Hoy día estamos pasando por otra transición, desde el texto escrito e impreso, hacia la Oralidad secundaria, conformada por la computación. Desde tres o cuatro décadas, han existido cambios tecnológicos significativos en la manera de comunicarse y en la forma de almacenar y recuperar información. Aunque estos cambios son puramente tecnológicos, nos afectan en la manera actual de pensar y de vivir, como sucedió en el pasado con la facultad de hablar, la escritura y la imprenta.

■ Francisco Tremonti



De nuevo nos encontramos ante un fenómeno de transición cultural, dentro de la comunicación humana. Anteriormente, se realizó ya una primera transición cultural, en donde se pasó de la Oralidad Primaria, cuando el ser humano comenzó a hablar y comunicarse interactivamente, lo que posibilitó la formación de una cultura, todavía no literata, hacia una cultura literaria, con el advenimiento de la escritura. Esos dos sucesos, junto al de la aparición de la imprenta significaron cambios drásticos en la forma de pensar y de vivir de todos los seres humanos que vivieron a continuación. Hoy día estamos pasando por otra transición, desde el texto escrito e impreso, hacia la Oralidad Secundaria, conformada por la computación. En su interior, desde tres o cuatro décadas, han existido cambios tecnológicos significativos en la manera de comunicarse y en la forma de almacenar y recuperar información. Aunque estos cambios son puramente tecnológicos, nos afectan en la manera actual de pensar y de vivir, como sucedió en el pasado con la facultad de hablar, la escritura y la imprenta. Es lógico que la magnitud de estos cambios históricos ejerza una fuerte presión sobre una multitud de instituciones, que fueron creadas para afrontar los retos de un período histórico anterior. Esto último ha dado lugar a un cierto relativismo, moral e intelectual, muchas veces extremo, que ha salpicado y sazonado el debate sobre el postmodernismo y la desconstrucción social. El proceso de búsqueda para sentar unas bases, aceptadas universalmente, sobre las que podamos construir un nuevo consenso moral y ético puede ser largo y doloroso, pero necesario para una sociedad globalizada, si queremos evitar que se destruya a sí misma.

COMUNICACIÓN VS INFORMACIÓN

A pesar de que se ha definido a nuestro tiempo como la «Era de la Comunicación» y, también como la «Era de la Información», tomando ambos conceptos *grosso modo* como sinónimos, ambos pueden ser distinguidos substancialmente. La Nueva Enciclopedia Británica² (1987) define la información como «un mensaje codificado transmitido a través de un determinado canal hasta un receptor (decodificador) en un destino particular» (6:312). La misma enciclopedia entiende por comunicación «el intercambio de significados entre individuos, a través de un sistema común de símbolos» (ibid 3:496). Así tenemos que

“

El proceso de búsqueda para sentar unas bases, aceptadas universalmente, sobre las que podamos construir un nuevo consenso moral y ético puede ser largo y doloroso, pero necesario para una sociedad globalizada, si queremos evitar que se destruya a sí misma.

”

la gran diferencia entre ambos conceptos lo constituye el «significado». La información, como tal, no envuelve un significado consciente por sí misma, conciencia humana, o conciencia de cualquier otro tipo. El concepto de comunicación que vamos a tratar aquí se refiere específicamente a la comunicación humana verbal, comúnmente asociada a otros tipos de comunicación, visual, gestual, táctil, etc., los que relacionaremos cuando la situación se presente.

La comunicación, de la manera como se definió aquí, consiste en una serie de interacciones entre seres humanos conscientes. La información, por el contrario, es algo, señales e indicadores, transmitidos en una operación mecánica, que se mueve espacialmente, a través de distintos canales, de un lugar a otro. En este sentido, la información es más bien «un grado de orden, no intencional, que puede ser medido y tratado matemáticamente».³ Como un ejemplo típico podemos citar el patrón químico orgánico del DNA, que produce resultados específicos en un organismo.

Este patrón es simplemente información, que no transmite pensamientos o símbolos, sino que nos trae sólo resultados físicos. Aunque millones de estos patrones están trabajando continuamente en nuestro organismo, y en todos los seres vivos, no forman parte de nuestra conciencia humana, ni están relacionados de ninguna forma con nuestro «ser consciente».

Si comparamos la «comunicación» con la «información» nos encontramos con que ésta tiene la antigüedad de la vida en nuestro planeta, hace millones de años. No ha sido sino hasta hace poco tiempo que los científicos pudieron comenzar a estudiar todos estos sistemas, sobre todo, a partir del monje austríaco Gregorio Mendel (1822-84), cuando informó al mundo de sus hallazgos sobre la mecánica hereditaria. Una vez que la mente humana pudo apreciar esta información, la misma entró en el espacio comunicativos de la conciencia humana. Este sistema informático, que estuvo operando por miles de años, sólo pertenece a la conciencia comunicacional del hombre desde hace un poco más de siglo y medio.⁴

Por lo tanto, la comunicación no se transporta, como sucede con la información. Cuando hablamos, por ejemplo, producimos cierto tipo de sonidos, dentro de un código determinado, que son llevados a través de un medio físico, como puede ser el aire, en cuya formación participa también nuestro sistema nervioso. Si mi interlocutor conoce el lenguaje que estoy usando, puede reaccionar formando su propio concepto en su mente acerca de lo que yo digo. Mis pensamientos no se envían a través de ningún canal físico, como puede ser un cable, teléfono, etc. Solamente podemos influir, quizás, en la forma en que la otra persona reconstruya mi pensamiento en su propia mente, pero nada más. En el proceso de comunicación el «medio» es mucho más que el medio en el proceso de la información.

Dentro del campo de la computación, podríamos decir que todo es información, información acumulada, pero algo más que simple información. Philip Leith (1990)⁵ comenta que la base de todo sistema de información computarizada no es puramente matemática o científica, sino también sociológica. Es el ser humano consciente el que programa la manera como se va a acumular dicha información, comenzando y finalizando de una maneja determinada y no de otra. De este modo, el diseño de un sistema de información no proviene de otro sistema de información, sino que requiere de una comunica-

ción previa, una motivación, un discurso entre seres humanos. La computadora tiene su origen último en el hombre.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Según lo describe Walter J. Ong (1982),⁶ un nombre diferente para señalar la revolución de la información es el de la era de la «oralidad secundaria», en la cual la comunicación electrónica mediatizada viene a asumir, o parece que asume, muchas de las características de la comunicación interpersonal inmediata, que caracterizó la era de la «oralidad primaria». Ambas son distintas y se requiere de un reordenamiento de las habilidades personales, para asegurar una comunicación exitosa en línea.

Rob Anderson⁷ resume la nueva situación de la siguiente manera: «... Tan pronto como la computadora ha llegado a ocupar un lugar central en nuestras vidas, las oportunidades de comunicación cambian radical y sutilmente. Con el uso de la comunicación computarizada cambian, inclusive, lo que dábamos por sentado que constituía la comunicación... la habilidad que tenemos que desarrollar ahora es la de una comunicación activa, si queremos que las personas sean competentes en esta nueva presencia, organizada por la cultura digital».

Anderson señala que los medios «no pueden poner mensajes y significados en nuestra mente», solamente los pueden ofrecer a nuestra atención. Nosotros podemos rechazarlos o concederles ciertos grados de atención y usarlos de diferentes maneras. Piensa que estamos pasando de una «teoría directivista», que pone énfasis en el remitente, hacia una «teoría de acceso», que enfatiza el papel de la audiencia, para colocar la comunicación, usando los nuevos medios, como un modelo de «atención». En una conexión persona a persona, la computadora mezcla los medios con las sensaciones humanas, resultando una experiencia nueva que pone la responsabilidad en la audiencia, como coautores, reorganiza el tiempo y el espacio... y enturbia el concepto de poder y responsabilidad.

Los efectos de la mediación de la computadora sobre la comunicación interpersonal va más allá del ambiente en línea, para afectar también el ambiente diario de la comunicación interpersonal no mediada. En general, la computadora nos trae muchos beneficios, aunque debemos de caer en la cuenta de sus muchas seducciones. Puede eludir la presencia personal

cara a cara, en favor de lo que parece más importante a primera vista: el mundo de la relación en línea, relación que puede conducir al individuo a través de áreas culturales muy estrechas. Los usuarios de la comunicación computarizada pueden sufrir una especie de desadaptación a lo poco que queda en línea de presencia humana, arriesgando falsas interpretaciones y malos entendidos. La facilidad que se produce en línea para la equivocación y la falsa representación son un producto de esta delgada «presencia», que ofrece nuevas tentaciones de inautenticidad. Lo mismo sucede con la responsabilidad sobre el contenido, que queda notablemente disminuida, resultando también en una disminución del control de calidad de la información que se difunde. Dentro de la comunicación mediatizada por el computador, el análisis en la accesibilidad a la información puede inhibir o disminuir el diálogo interpersonal, posibilitando cada vez más la invasión de la privacidad. En general, este es el caldo de cultivo para el postmodernismo, facilitando una multiplicidad de crisis en nuestra sociedad contemporánea, tanto a nivel institucional, como interpersonal o de identidad.

LA CONSTRUCCIÓN Y SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Es un hecho que hoy día cantidades incommensurables de información están siendo cargadas en el «consciente» humano, dando la impresión de que esta carga no va a decrecer en un futuro próximo, sino más bien la tendencia es a incrementarse considerablemente.

Como aclara Richard Lanham (1993),⁸ nuestro mundo noético está cambiando, así como la tradicional visión del mundo, basada en la antigua Grecia, notablemente dominante desde los tiempos de Newton, está siendo substituida por un mundo en el que la retórica toma una posición dominante.

El estudio de Lanham muestra que la forma de pensar retórica dominó durante el Renacimiento Europeo, lo que vino a ser como la restauración de la cultura retórica, después de un relativo vacío en la Edad Media en favor de la lógica. Dentro de nuestro tema, la retórica tiene que ver más con la comunicación, como tal, que con la información, aunque ahora incluya el uso y el estudio de los sistemas de información.

Este estudio de los sistemas de información y sus consecuencias es la mayor preocupación actual, entrando profunda-

mente en nuestro mismo proceso de comunicación, que se ve sobrecargada de un cúmulo inconmensurable de información procesada, que no puede digerir en su totalidad. Por supuesto que estamos en la cúspide del proceso, que comenzó con un pequeño requerimiento de información en la cultura oral primitiva, se incrementó considerablemente en la escritura y creció exponencialmente con la invención de la imprenta en el siglo quince. En nuestra época moderna, esta disponibilidad de información se ha centuplicado miles de veces con la invención de la computadora hace varias décadas.

Con la proliferación de las computadoras, la posible información que concurre al «consciente» humano resulta billones de veces más grande que la información de que se disponía hace cien años. Y no solamente eso. Este cúmulo de información se va incrementando día a día, sin que veamos por el momento sus límites. Esto último hace que la comunicación en sí misma se vea afectada, ya que está entremezclada con el uso y el estudio de los sistemas de información.

Podemos afirmar sin lugar a dudas que, con la sobrecarga y el uso de una infinidad de sistemas diferentes de información, en la comunicación computarizada (E-mail, Memos, Boletines, etc.) existe siempre una enorme preocupación por la privacidad, lo que con frecuencia nos indica también la existencia de una solapada frustración. Cuanta información vaciamos para

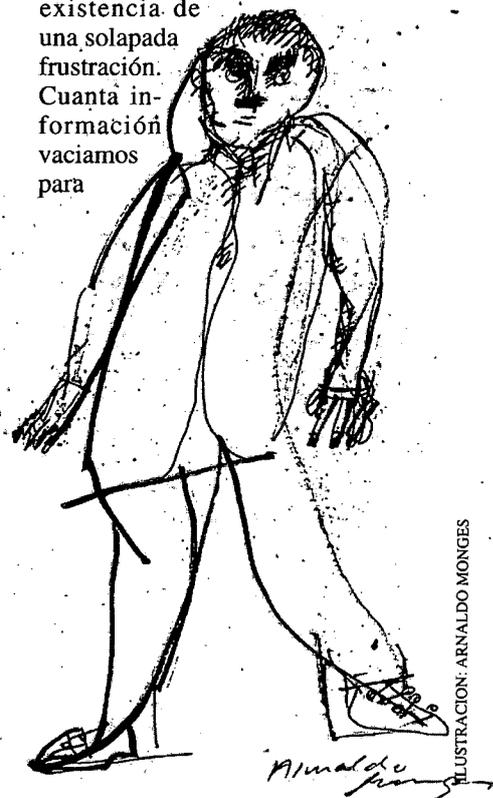


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

proteger la intimidad, mayor es la virtualidad que generamos. Cuando nos comunicamos electrónicamente, nunca sabemos en realidad si el destinatario es el que creemos que es, o no.

Otro aspecto de la preocupación por preservar la intimidad lo constituyen las «bases de datos». Cada vez más instituciones, tanto públicas como privadas, y sobre todo estas últimas, colocan datos sobre su personal, cifras comerciales, proyectos etc., en bases de datos. Estos archivos se interconectan, a través de grandes redes informáticas, lo que aumenta notablemente su capacidad de utilización y acceso a la información por parte de otras personas e instituciones. Como afirma Carlos E. Colina,⁹ «El respeto de los nuevos derechos ciudadanos constituye el nuevo *habeas data* o *habeas scriptum*, correspondiente al antiguo *habeas corpus*...».

Se trata del derecho que cada persona detenta sobre el control de sus propios datos, mantenidos en un archivo informático. La protección de la libertad y privacidad informáticas incluye el derecho de cada persona a conocer, corregir, cancelar o añadir datos en los archivos personales de las instituciones. Se parte del supuesto que muchas de estas informaciones son *sensibles* y que, en determinados contextos sociales, políticos o económicos, pueden ser discriminatorios o influir negativamente en la marcha de las mismas personas e instituciones. Me refiero ahora a datos sobre tratamientos médicos, creencias religiosas o políticas, sexo, posibles desviaciones de las normas sociales, datos económicos, relaciones, etc.

Es cierto que la expansión de los medios se puede usar para lograr una auténtica interacción comunicacional entre personas, aunque también es cierto que la mala o la innecesaria utilización de estos medios e información puede lograr todo lo contrario. Esto no quiere decir que estos nuevos medios de información y comunicación no constituyan una admirable creación del ingenio humano, pero es necesario conocer su naturaleza extrahumana y mecánica, por lo que se impone inyectarle un cúmulo masivo de inteligencia humana y ética,¹⁰ si queremos fomentar una comunicación realmente consciente.

LA INFORMACIÓN, CYBERESPACIO E HIPERTEXTO

Concluyendo con Neil Postman,¹¹ en nuestra sociedad contemporánea, la infor-



ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

mación ha llegado a ser como una especie de «basura», quizás por la cantidad que desechamos. Esta información es incapaz no sólo de responder a las preguntas más fundamentales del ser humano, sino que también es poco útil por su dificultad de señalar caminos para la solución de los mismos problemas profanos. Es probable que no toda la información sea basura, pero también es cierto que necesitamos de cierta priorización y selección, si queremos que ésta sea útil. Lo mismo que Walter Ong, recomienda una solución humanística a este problema.

Con el uso y la proliferación de las computadoras, nos encontramos dentro de un nuevo ambiente electrónico, que ha sido denominado como el *Cyberespacio*. La habilidad de la computadora para almacenar información y hacerla accesible ha facilitado la comunicación, creando un nuevo tipo de contexto en la interacción

social del ser humano. Este nuevo ambiente no rompe completamente con los tipos de ambientes anteriores, en los que nos comunicábamos, pero añade algunos nuevos elementos. Sin duda, la nueva situación tiene sus aspectos positivos, pero también negativos, entre los que se encuentra la cantidad inmensa de información no utilizable que produce. A pesar de todo este nuevo ambiente es lo que tenemos ahora y tendremos en el futuro, ambiente que podrá influir en la manera como hacemos y pensamos las cosas.

Se ha tratado de definir el *Cyberespacio* como algo irreal, la resignación del espacio de conocimiento personal. Aunque usemos el *Cyberespacio* como un sustituto del espacio físico, los dos parecen ser equivalentes.¹² Por otra parte, es obvia su habilidad para substituir la comunicación personal cara a cara, lo mismo que el correo electrónico, por lo que se abren cada vez más preguntas acerca de la clase de interacción social que propone. Algunos autores dicen, por ejemplo, que el dinero está pasando, en algunos países de América y Europa, de una moneda respaldada en oro a ser una especie de abstracción de libre circulación, procesada por computadora.

La yuxtaposición única de los símbolos en el *Cyberespacio* ha dado lugar a una nueva forma de retórica. El E-Mail, por ejemplo, podría ser considerado como una forma híbrida, una expresión casi oral que llega impresa. El correo electrónico constituye un cruce, donde se juntan la oralidad y lo literario. Adopta la tecnología del teclado, un subproducto de la imprenta, adaptándolo a las necesidades del habla.¹³ Las mayúsculas, por ejemplo, pueden emplearse para indicar una forma de hablar más alta. Las teclas del teclado se pueden manipular de mil formas diferentes, indicando también miles de significados diferentes. Incluso legalmente se ha discutido si el correo electrónico es como una especie de texto escrito, sujeto a las leyes de libertad de expresión, o más bien es como una llamada telefónica, sujeta a otro tipo de leyes específicas.¹⁴

El *Hipertexto* se podría definir como cualquier programa que permite a los lectores navegar no linealmente a través de un texto, esencialmente eligiendo y tomando lo que se quiere sacar de un texto dado para construir uno propio, cuyo significado puede diferir substancialmente de la fuente original. El potencial del *Hipertexto*, lo que viene a ser casi intrínseco a aprender en el *Cyberespacio*, es fluido y desencarnado, que disuelve formas y

rompe los procedimientos y relaciones establecidos, patrones que el texto impreso había impuesto y mantenido. Aunque el Hypertexto tiene sus ventajas educativas, provoca nuevas preguntas acerca de la posibilidad de su coherencia y control.

Con todo, estamos enfrentados a una nueva situación, donde la era de la imprenta ha sido definitivamente superada. El desarrollo del Hypertexto puede hacer disponible aquí y ahora todo lo estudiado y escrito sobre cualquier materia u objeto. Juega el papel de un gigantesco índice, donde se podría encontrar todo lo escrito hasta la fecha.¹⁵ En otras palabras, si el Hypertexto pudiera ser activado en su totalidad pondría a disposición de los usuarios todos los documentos escritos hasta el momento, condición que posiblemente nunca se podrá realizar, ni siquiera aproximadamente. Las únicas fronteras del Hypertexto son las del cansancio humano.

Como lo describe O.B. Hardison —citado por Sephanie B. Gibson—¹⁶ es evidente que existe un proceso cultural en el que el Hypertexto juega un papel importante «...en donde la cultura se va desconectando lentamente de su historia, cayendo en un aislamiento paradigmático... que va desprendiendo parte de la cultura de un paradigma de interacción, familiar en otra época». Ahora, ¿Cómo puede considerarse el *significado* en los espacios mediáticos, que son algo más que una simple alternativa al espacio físico? La respuesta está por darse.

EL PROBLEMA DE LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

La diferenciación entre Información y Comunicación tiene su aplicación práctica en las situaciones que viven muchas organizaciones, quienes tienen que enfrentar un gran dilema: un tipo de burocracia, proveniente de sus necesidades de eficiencia, y la necesidad de mantener las posiciones de poder existentes. Esto último hace que se limite la información a ciertas áreas o personas. Nos encontramos con que cada entidad, dentro de su organización, ya sean personas o grupos de trabajo, secciones, departamentos, etc., necesitan cierto monto de información para cumplir con las tareas asignadas por la propia organización.¹⁷ Por otro lado, la eficiencia requiere que ciertas clases de información se circunscriban solamente a determinadas secciones o departamentos. Frecuentemente nos encontramos con que se retiene información a algunos departamentos, por lo que no pueden cumplir sus metas a

“

Las desigualdades económicas
causarán inevitablemente no sólo
una brecha de información, sino
también una brecha
de entretenimiento, una brecha
social, una brecha en la capacidad
de discriminar la televisión,
en la capacidad de evitar
los comerciales, una brecha infantil,
una brecha entre la ciudad
y el campo, una brecha
en la capacidad libre de elección.

”

cabalidad, mientras otras secciones están saturadas de información innecesaria, por lo que tampoco pueden cumplir sus metas propiamente.

Todas las instituciones suelen mantener dentro de sí una estructura formal, determinada por su organigrama, y otra estructura informal, compuesta por las relaciones personales entre empleados de varios departamentos y gerentes entre sí. El trabajo día a día obliga a muchos individuos a buscar en otras instancias la información que requieren, oficialmente retenida para ellos. La búsqueda de información necesaria, bloqueada inicialmente por la estructura formal, puede ser resuelta a través de los diversos canales de la estructura informal. Sin embargo, este esfuerzo de búsqueda impide muchas veces un trabajo eficiente por parte de la organización entra. Frecuentemente, incluso su sobrevivencia, depende del libre acceso a la

información por parte de aquellos empleados que la necesitan y la buscan. La ignorancia de estos procesos ha costado a muchas empresas cientos de millones, gastados inapropiadamente en nuevas y sofisticadas tecnologías de información.¹⁸

LA BRECHA DE LA INFORMACIÓN

Jhonson señala también el peligro de una brecha¹⁹ entre los ricos y los pobres en información, lo que hace que la búsqueda de información dependa cada vez más de tecnologías costosas, como lo pueden ser las redes de computación y la conexión por satélite. La pobreza de información, en un mundo totalmente dependiente de la información, puede inhibir, inclusive, la participación democrática de muchas personas. Es cierto que algunos gobiernos tratan de corregir esta brecha, pero la indolencia en el uso mismo de la información a su alcance hace que el sueño de Macluhan de accesibilidad a la información a nivel mundial sea sumamente difícil.

Otros autores enfatizan, además, el impacto que pueden producir las redes integradas de banda ancha, las mismas que proveerán los servicios de comunicación en el futuro próximo. Las desigualdades económicas causarán inevitablemente no sólo una brecha de información, sino también una brecha de entretenimiento, una brecha social, una brecha en la capacidad de discriminar la televisión, en la capacidad de evitar los comerciales, una brecha infantil, una brecha entre la ciudad y el campo, una brecha en la capacidad libre de elección.²⁰

En resumen, los pobres no van a tener la capacidad de compartir con los ricos tanto la revolución de la información, como la revolución de la comunicación, debido principalmente al enorme costo que generan las tecnologías integradas, las mismas que hacen posible la búsqueda de información y las posibilidades de comunicación. Aun más. Todavía peor es la brecha de comprensión.²¹ Las élites de nuestra sociedad, tanto instituciones como individuos, desarrollan una visión diferente del mundo y su entorno que el resto de sus miembros, en parte por los distintos niveles de capacidad para buscar y encontrar información. Inclusive, entre las mismas élites, la continua selección de las fuentes de información produce visiones diferentes del mismo entorno. Según Jhonson,²² la revolución de la información está contribuyendo a la fragmentación acelerada de nuestra cultura.

Como una consecuencia de esta bre-

cha, nos encontramos con que el costo de las sofisticadas infraestructuras de información es tan alto que sólo puede ser enfrentado por grandes organizaciones, que a su vez pueden manipular esta ventaja competitiva para agrandar artificialmente esta brecha, con la finalidad de acrecentar su poder y sus ganancias. De este modo, las mismas tecnologías que pudieran contribuir a la participación democrática de todos los ciudadanos, pueden también enfatizar el control y la centralización. Todos estos autores están de acuerdo en que los cambios tecnológicos, tanto en la información como en la comunicación, producen cambios todavía más profundos en nuestra sociología y política, cambios que en sí no son buenos ni malos, pero que hay que tener en cuenta a la hora de estudiar el cuadro completo.

EN BUSCA DE UN SIGNIFICADO

Modernamente nos encontramos con una situación en que, teóricamente, se hace accesible al ser humano, cualquier ser humano, en cualquier lugar, a cualquier hora, todo el conocimiento acumulado en el presente y en el pasado. Aunque esta accesibilidad no se pueda concretar en su totalidad, dadas nuestras limitaciones individuales, surge de inmediato la pregunta en dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos en este mundo saturado de información. En este mismo contexto, cuando un sistema de comunicación, que funciona en la relación interpersonal a través de símbolos, es sobrecargado con grandes masas de información, se crea la necesidad urgente de darle una interpretación.

Los símbolos son naturalmente multivalentes y tienen una gran participación en la conciencia humana, a pesar de que sea imposible una total expresión verbal, ya que cualquier aseveración puede tener muchas interpretaciones, contextuales o no, que vienen a crear cada vez su significado particular. Sin embargo, el consciente humano trata de relacionar cada cosa con otra diferente, todo con todo, y hacerlo conscientemente hasta donde sea posible. Siempre queda la pregunta de cómo haremos hoy para entender todo el caudal de información que se presenta en nuestro mundo consciente.

Es cierto que la información, en la práctica, es casi ilimitada, pero tenemos tanta que no sabemos qué hacer con ella. La comunicación, en cambio, es finita. Aunque la tecnología ha hecho que la misma sea más rápida y conveniente que en el pasado, todavía sigue limitada por

“

...si las tecnologías y la información que ellas proveen no pueden ser reducidas al horizonte humano, si no pueden ser organizadas de tal manera que puedan ser interpretadas en términos humanos, no serían solamente inútiles, sino que supondrían un gran daño para la humanidad consciente. Tendría que ser sistemáticamente ignorada mucha de la información que potencialmente está disponible para nosotros, mientras se selecciona y se usa la información más constructiva para el ser humano. Tenemos que formular prioridades.

”

el tiempo, los medios disponibles y, sobre todo, la dificultad para interpretar, evaluar y priorizar, la cantidad de información que recibimos. La inhabilidad para reducir la información a términos que puedan ser usados en una comunicación humana significativa crea un sobrante tal de información, que puede constituir un reto a toda la sociedad.

La conclusión que parece seguir a este hecho es que, si las tecnologías y la información que ellas proveen no pueden ser reducidas al horizonte humano, si no pueden ser organizadas de tal manera que puedan ser interpretadas en términos humanos, no serían solamente inútiles, sino que supondrían un gran daño para la humanidad consciente. Tendría que ser sistemáticamente ignorada mucha de la información que potencialmente está disponible para nosotros, mientras se selecciona y se usa la información más constructiva para

el ser humano. Tenemos que formular prioridades. La tecnología que nos puede ayudar en esta tarea, a su vez, tendría que ser seleccionada también, si no queremos que todo el proceso se convierta en algo mecánico y sin sentido. La información, para que podamos encontrar una significación coherente, debería ser priorizada conforme a criterios humanísticos, que puedan comprender la condición humana y sus necesidades, latentes algunas veces así como manifiestas, sutiles así como obvias, estéticas, psicológicas... así como materiales y físicas.

NOTAS

1. Este trabajo fue elaborado siguiendo como base la temática aparecida en el boletín *Communication Research Trends*, vol. 16 (1996), N° 3. Saint Louis University.
2. *New Encyclopaedia Britannica*. 15th edition. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1987.
3. *Ibid*, VI: 312.
4. Ong, Walter J., 1977 *Interfaces of the word: Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*. Ithaca/London: Cornell University Press.
5. Leith, Philip, 1990. *Formalism in AI and Computer Science*. (New York/London/Toronto/Sydney/Tokyo/Singapore): Ellis Horwood (Simon and Shuster International Group), 1990.
6. Ong, Walter J., 1982. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London and New York; Methuen 1982.
7. Anderson, Rob. «The new Digital Presence: Listening, access and Computer-Mediated Life», aparecido en *Listening in Everyday Life: a Personal and Professional Approach*. MD/New York/London: University Press of America, 1977. (pp. 139-161).
8. Lanham, Richard A. 1993 *The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
9. Carlos E. Colina. *El Nacional*, A 10/07/97
10. Ong, Walter J., 1986, «Writing is a technology that restructures thought» The Wolfson College lectures 1985. *The written word: Literacy in transition*. Ed. Gerd Baumann, Oxford: Clarendon Press.
11. Citado por Lance Strate, Ron Jacobson, Stephanie B. Gipson. *Communications and Cyberspace: Social interaction in an Electronic Environment*. Creeskill, NJ, Hampton Press, 1996.
12. Ver Jay David Bolter. *Writing space: The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, NJ/Hove, Uk/London. Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
13. Obra citada, p. 291.
14. Obra citada, pp. 292-293
15. Obra citada.
16. Obra citada.
17. Jhonson J. David, "Information seeking: An Organization dilemma". West Port, CT; Quorum Books, 1996.
18. *Ibid*, p. 11.
19. *Ibid*, pp. 146-150.
20. Baldwin, Thomas F., D. Stevens Macvoy, Charles Steinfield, 1996. *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
21. Ver Jhonson J. David, obra citada.
22. Ver Jhonson J. David, obra citada ■

Esso Alvarez

FOTO: RAMON GRANDAL

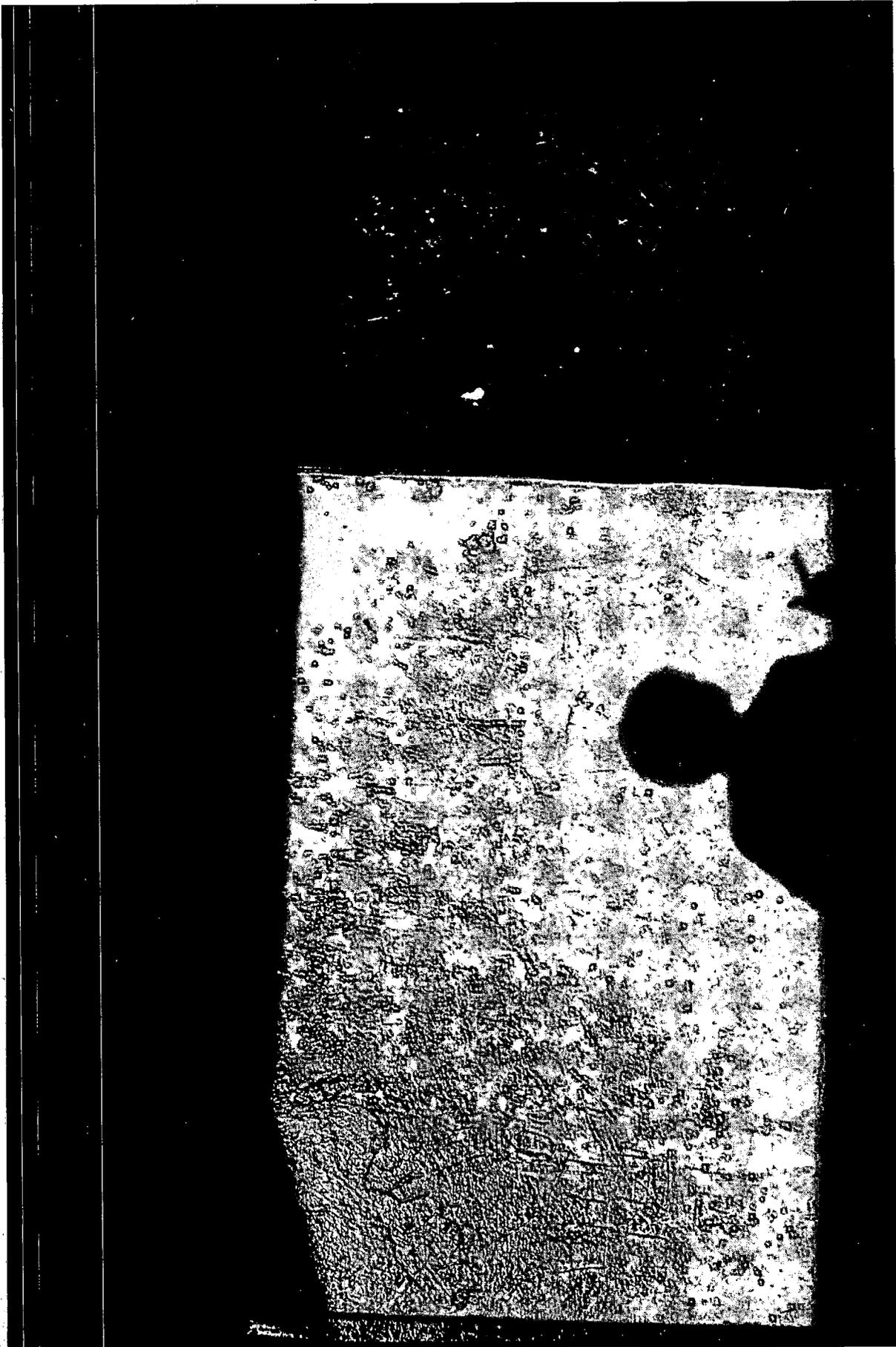


LOS CHAMOS

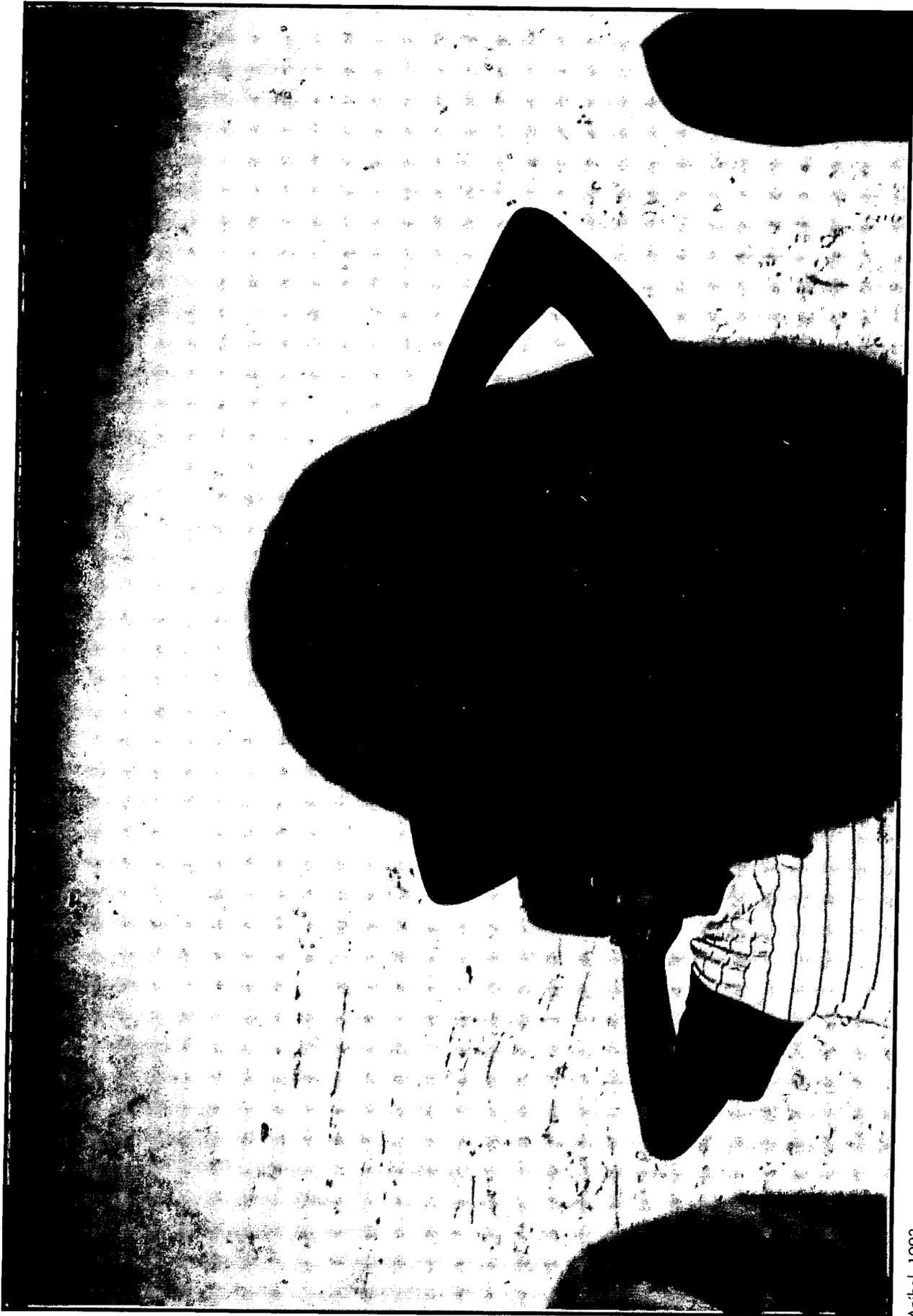
23 DEL

En un mundo habitado igual por el dolor, la pobreza y la violencia como la ternura, el deporte o el amor, Esso escoge la poética urbana, el rescate de la cotidianidad. Con dedos de inocencia y voyeurismo social, atrapa permanentemente la manera como se aloja lo obvio, lo no advertido, la celebración, el rito de todos los días en su familia y los chamos residentes del 23 de enero. Ajustando la referencia en la cual Artaud acentuaba una vida llevada por el lastre de la desesperanza, replica su voluntad de no tener que medir cuentas con la violencia, de no querer convertir sus fotografías en una telenovela social, en un documento político, panfleto de crítica, decorado de la tolerancia, la curiosidad, recordatorio para las malas conciencias de las clases dominantes o anestesia del pensamiento: "Allá adentro vivo. Yo sé como se trafica allí". Desde ese fondo, pronuncia un doble juego con la imagen -el del espacio exterior y el de la intimidad familiar-, que hace que la misma imagen se comporte doblemente como texto de la poética urbana y del interior de sí mismo -su autorretrato-.

María Luz Cárdenas



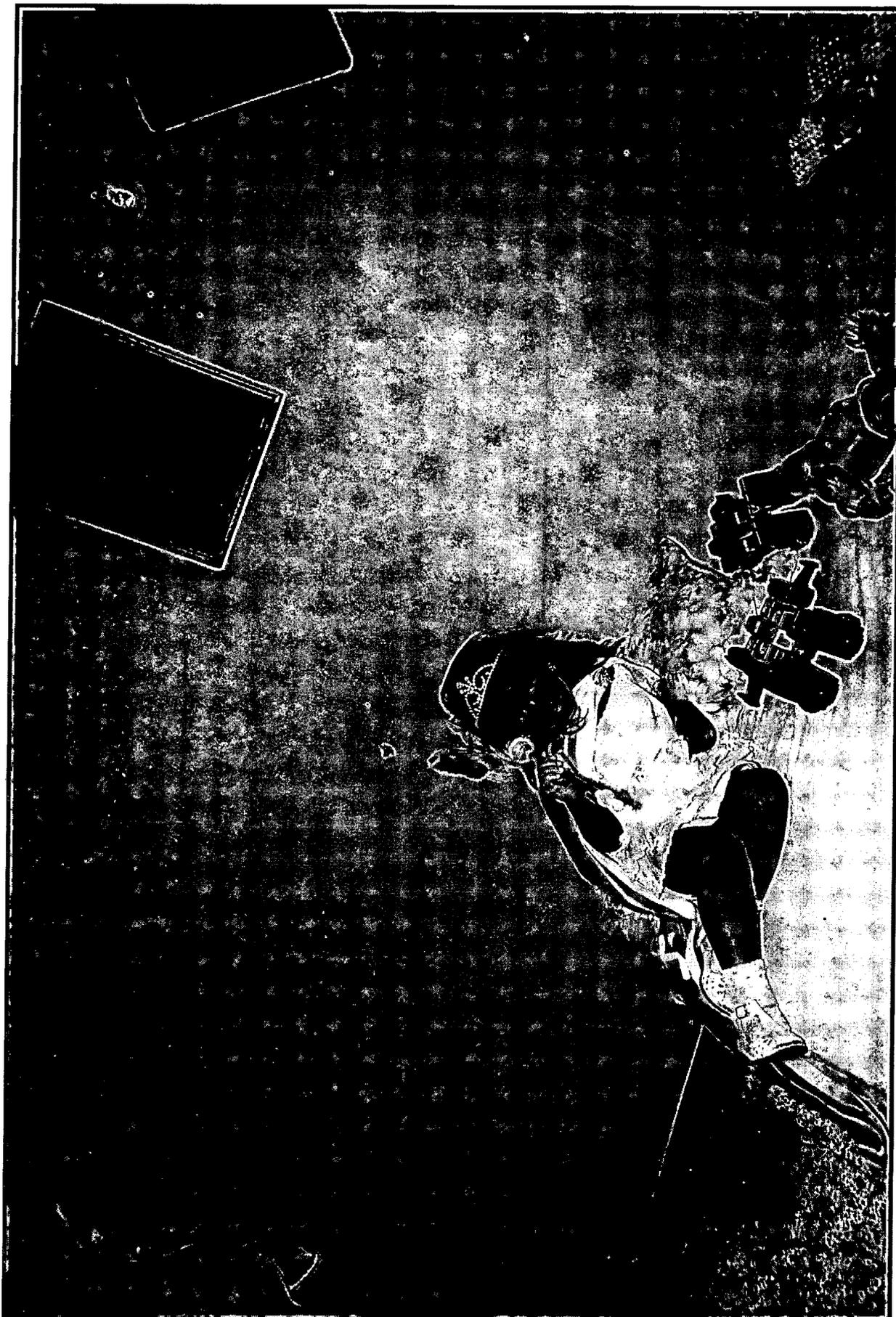
Señal, 1987



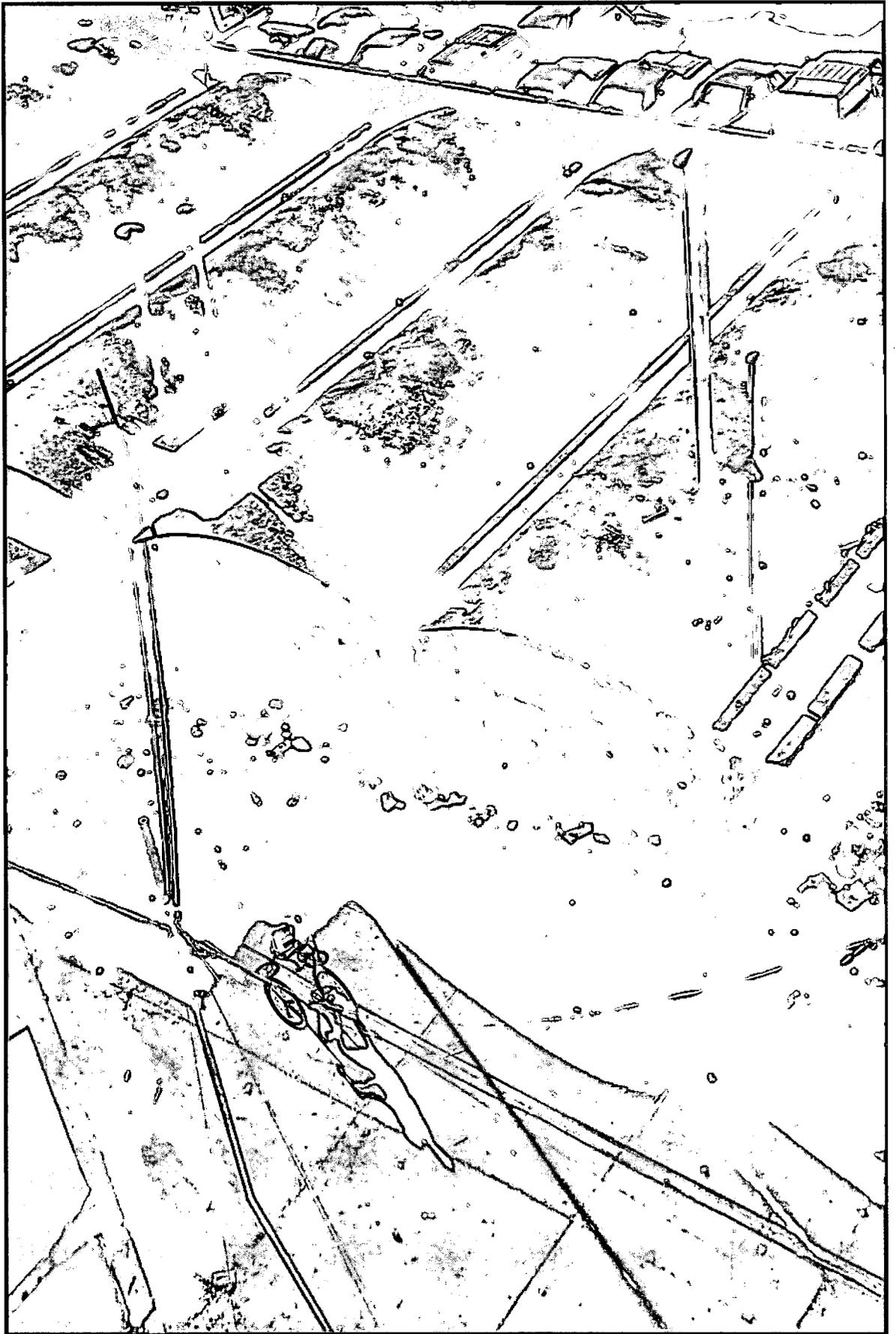
Anibal, 1993

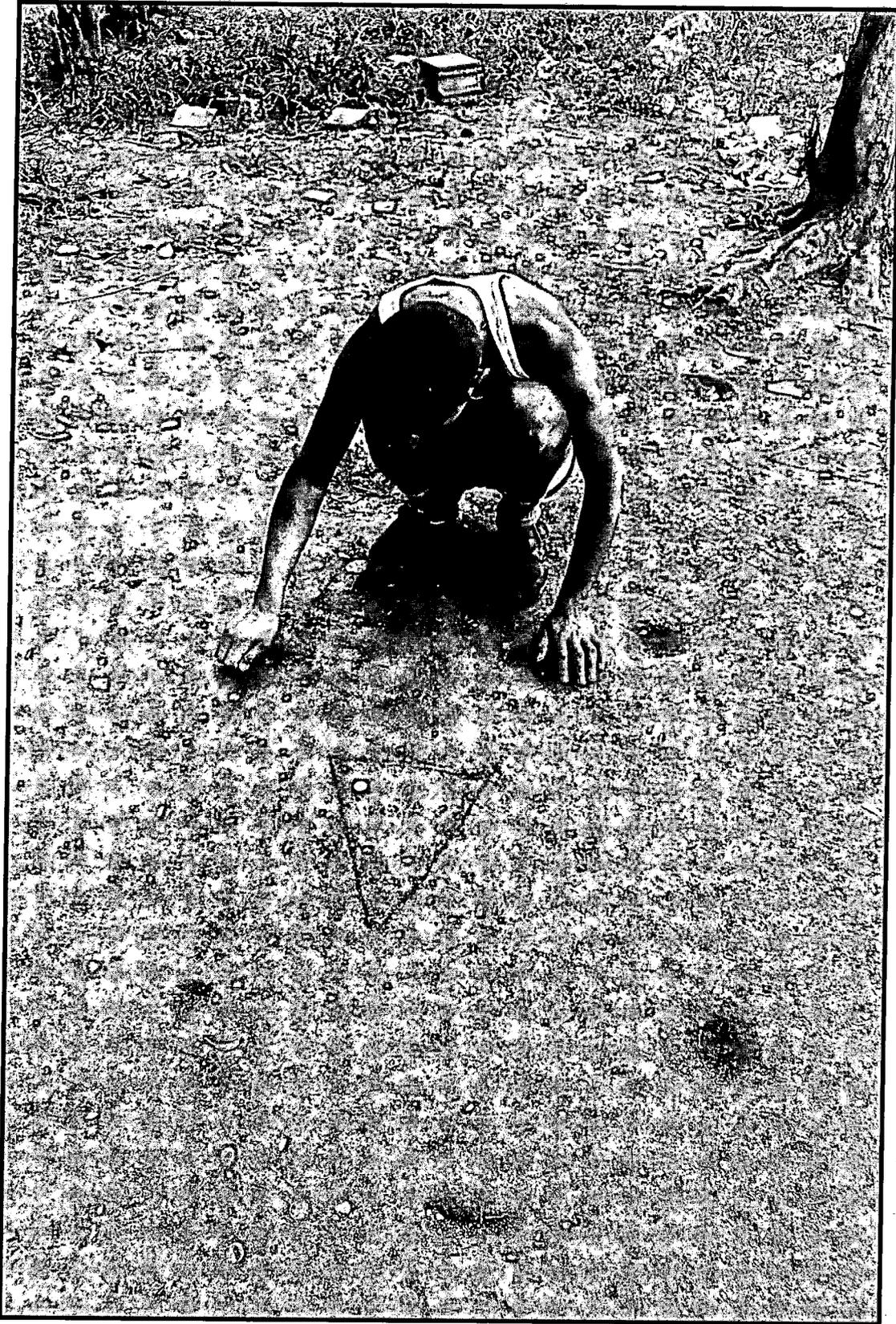


Jonas y compañía, 1989



Elizabeth, 1991



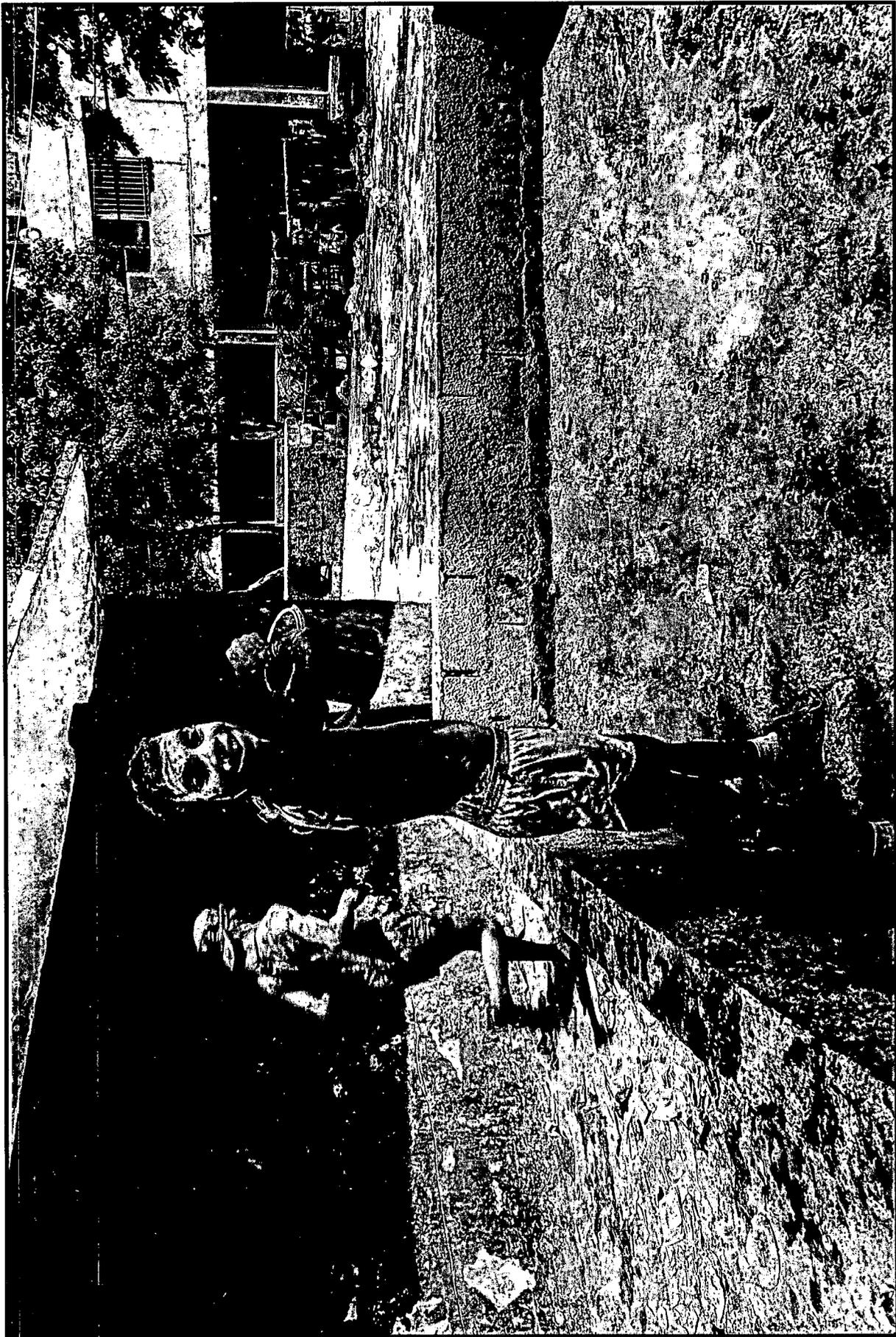


Rayo, 1984



Niña, 1985

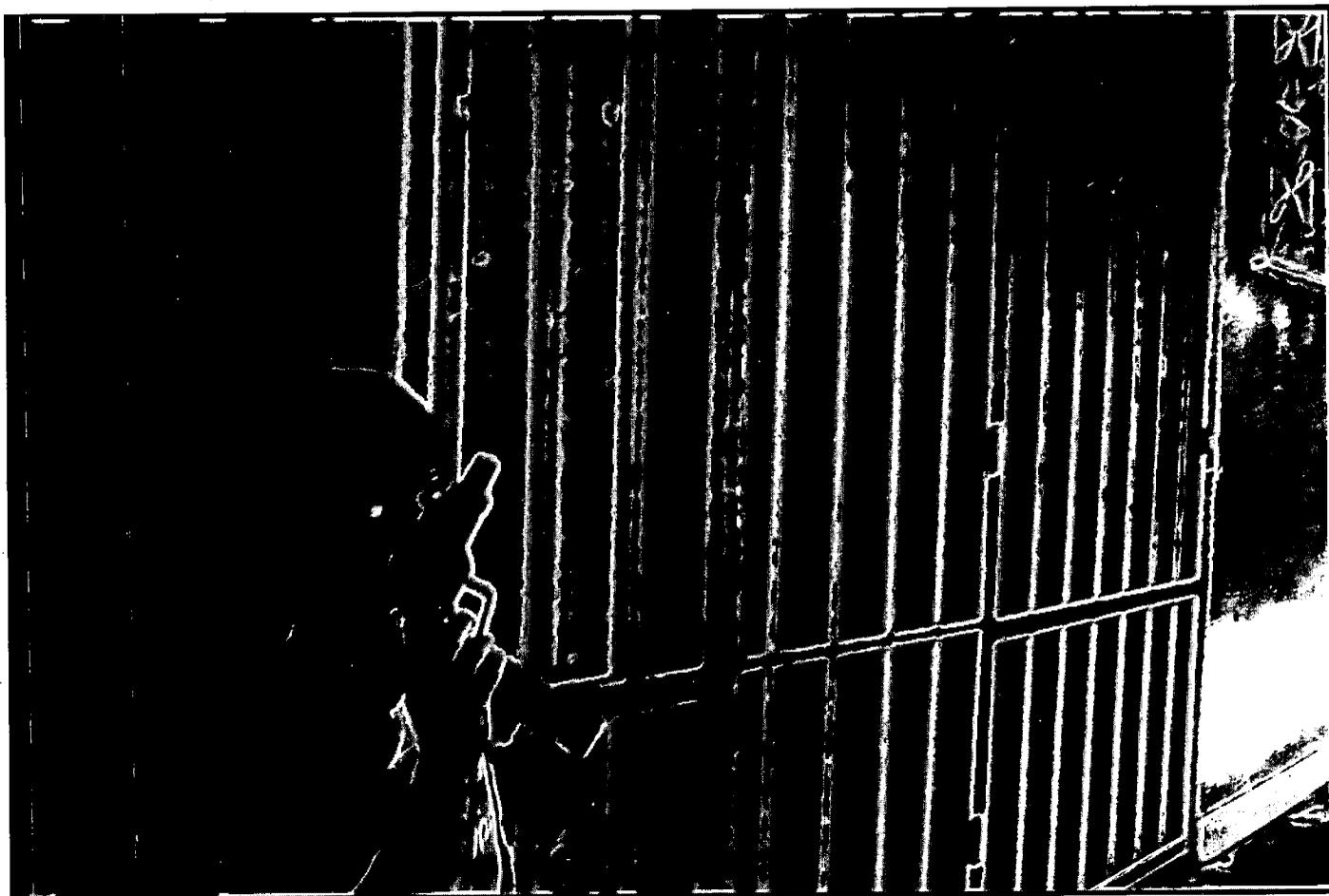




Carnaval, 1994



Boys, 1992



Jesús, 1990

La serie: *Los Chamos del 23*, ha sido realizada en su totalidad en los bloques 34, 35 y 36 del 23 de enero, Caracas, desde 1983 hasta 1994.

Las imágenes fueron realizadas como una especie de autorretrato, ya que todas las situaciones atrapadas en la fotografía se refieren a las apropiaciones que los niños hacen de su entorno "modernista", lo mismo que hizo el autor en su infancia. De allí que se les vea en las canchas, en los pasillos, en las escaleras, y en cuanto espacio sirva para su distracción.

La visión optimista de la serie fotográfica difiere de la presentada en los diversos medios de comunicación social sobre una zona tan popular y, a la vez, conflictiva vista con los ojos "extranjeros". Quizás las imágenes puedan defraudar, porque allí no hay sangre, drogas ni todo lo que aparece reflejado en las noticias policiales, ni siquiera en las páginas de sucesos.

El revisar y estudiar los diferentes ensayos fotográficos de: Jacob Riis, Lewis Hine, Bruce Davidson, Leonard Freed, Eugene Richards y del venezolano Carlos Germán Rojas, me alentaron para continuar desarrollando y le diera, una visión personal a mi trabajo.

EA

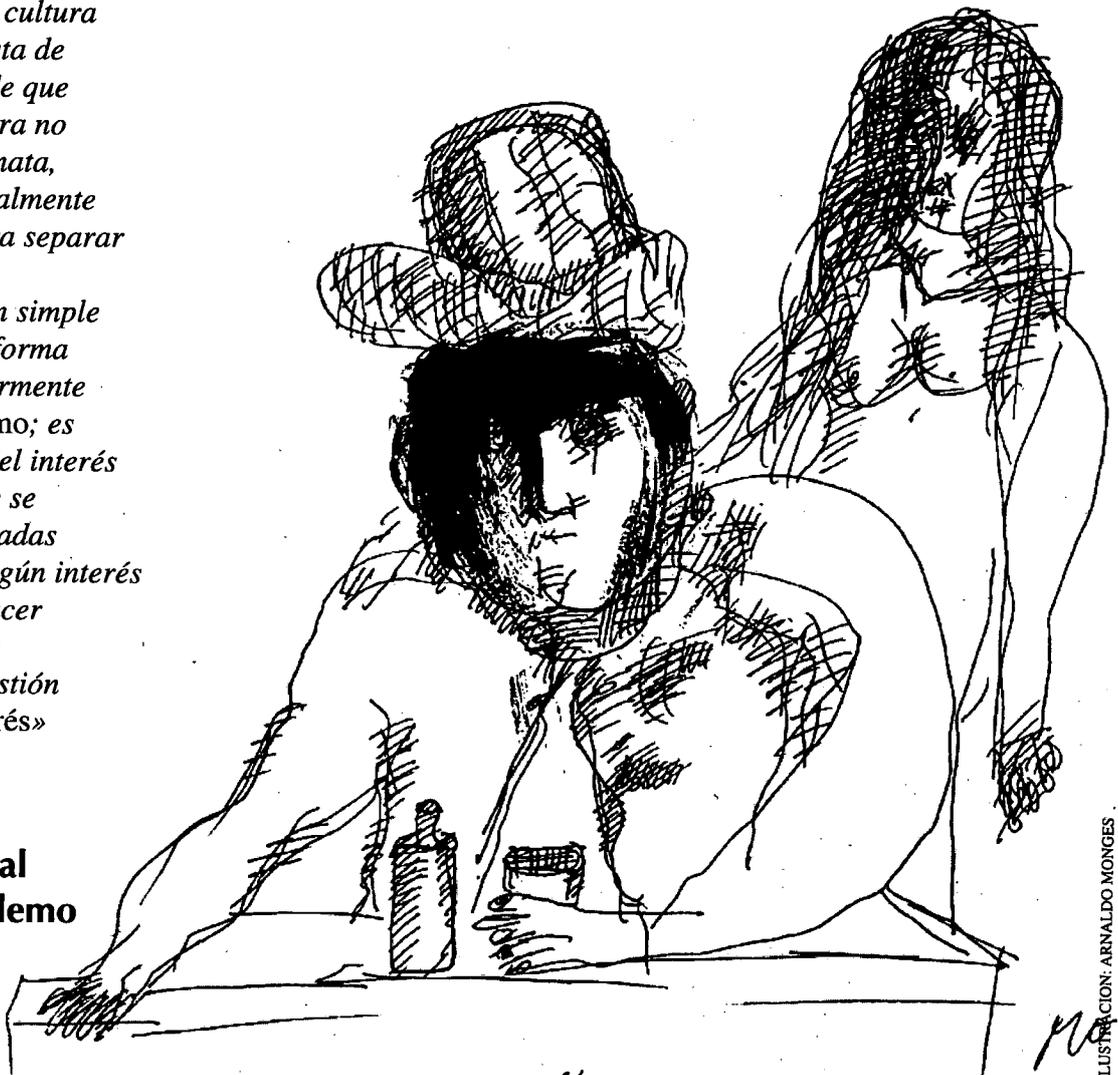
Las prácticas sociales como prácticas culturales

(informe de avance investigativo)

«La barbarie es preguntar para qué sirve la cultura; admitir la hipótesis de que la cultura puede estar desprovista de interés intrínseco, y de que el interés por la cultura no sea una propiedad innata, por otra parte desigualmente distribuida, como para separar a los bárbaros de los predestinados, sino un simple artefacto social, una forma particular y particularmente aprobada de fetichismo; es plantear la cuestión del interés de las actividades que se denominan desinteresadas porque no ofrecen ningún interés intrínseco (ningún placer sensible, por ejemplo) e introducir así la cuestión del interés del desinterés»

Pierre Bourdieu

■ Marcelino Bisbal
■ Pasquale Nicodemo



Este texto no es más que un *avance* de un trabajo de investigación de alcance mayor y que está por concluir. El mismo forma parte del proyecto investigativo que lleva por título *Industrias de la Comunicación y Consumo Cultural en la Zona Metropolitana de Caracas*, el cual se está llevando a cabo entre la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) y que cuenta como investigadores y estudiosos del tema a Jesús María Aguirre, Pasquale Nicodemo, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán y Francisco Pellegrino.

La investigación en cuestión intenta dar cuenta de cómo «Las industrias de la comunicación y de la cultura se han convertido hoy en un campo estratégico para el desarrollo socio-económico y cultural del país». En el mismo proyecto apuntamos que «Al no tener Venezuela un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura, es fundamental avanzar en la disposición de indicadores y estadísticas, que permitan evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo».

En ese sentido, esta parte de la investigación trata de responder a esa gran necesidad a partir de la investigación, es decir de un dar cuenta, de «las pautas diferenciadas de consumo cultural de Caracas, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión».

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

De ahí entonces, que proponemos en los actuales momentos preguntarnos por el lugar que está ocupando esa cultura de masas massmediática en la trama de la vida social y cómo ella está determinando significativamente —para bien o para mal— esa misma trama en todas sus manifestaciones desde lo societal, hasta lo político

y lo económico... Es la presencia de la «mirada comunicacional» en la constitución de un «nuevo paisaje cultural» latinoamericano, igualmente mundial. Por ello 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)».

Así, pues, desde esas ideas el objetivo definitorio de esta parte del proyecto de investigación consistió en

- investigar el consumo cultural masivo de los grandes medios;
- la consideración del «consumo cultural» más allá de la razón económica. Considerarlo a partir de la racionalidad

| FICHA TÉCNICA | |
|-------------------------------|--|
| Tipo de estudio | Encuesta por muestreo mediante la entrevista directa. |
| Cobertura | Área Metropolitana de Caracas |
| Universo en estudio | Conjunto de personas de 18 años o más de la mencionada área. |
| Tamaño de la muestra | 517 personas. |
| Diseño de la muestra | El tipo de muestreo empleado es el opinático del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características del entrevistado: <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Nivel socio-económico • Ubicación geográfica de la vivienda |
| Personal de campo | Alumnos del 5º semestre de la Escuela de Comunicación Social de la U.C.V. Período: II-96. |
| Fecha del trabajo de campo | Abril-Mayo de 1997. |
| Análisis estadísticos | Descriptivos: Distribuciones de frecuencias porcentuales y el análisis factorial de correspondencias binarias |
| Características de la muestra | Las entrevistas fueron realizadas a hombres (48%) y mujeres (52%), con edades comprendidas entre 18-24 años (25%), 25-29 años (23%), 30-44 años (32%), 45-59 años (10%) y 60-70 años (10%), pertenecientes a los estratos sociales ABC (28%), D (40%) y E (32%). La ubicación geográfica de la vivienda es barrios (61%) y urbanizaciones (39%). |

sociocultural que envuelve esos procesos de consumo en la configuración del tiempo libre y de ocio de la gente;

- la mediación de las industrias en los procesos de consumo cultural.;

- y la consideración de la comunicación y la cultura masiva como constitutiva y constituyente de la vida actual y su imbricación profunda en la trama de las prácticas sociales.

En suma, lo que aquí ofrecemos son los datos de esas *prácticas sociales como prácticas de consumo cultural* de la gente. Los mismos se presentan en forma de análisis evaluativo primero y luego de un análisis de correspondencia o comparativo. A través de ellos podemos apreciar las distintas actividades de prácticas culturales que realiza la gente.

LOS DATOS COMO INFORME DE AVANCE

**CUADRO Nº 1
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«FUERA DE CASA»**

| ACTIVIDADES | Todos los días | Casi todos los días | Fines de semanas | Nunca | No contesta | TOTAL |
|------------------------------------|----------------|---------------------|------------------|-------|-------------|-------|
| | % | % | % | % | % | % |
| Pasear | 15 | 14 | 53 | 18 | - | 100 |
| Comer en Restaurantes | 3 | 5 | 37 | 54 | 1 | 101 |
| Ir al cine | * | 2 | 39 | 57 | 1 | 99 |
| Ir al gimnasio o trotar | 9 | 8 | 13 | 70 | * | 100 |
| Visitar centros comerciales | 6 | 13 | 53 | 27 | 1 | 100 |
| Asistir a eventos deportivos | 2 | 4 | 37 | 57 | * | 100 |
| Jugar pool | 1 | 2 | 22 | 74 | 1 | 100 |
| Jugar en salones de video juegos * | | 1 | 13 | 85 | 1 | 100 |
| Ir a misa | 1 | 3 | 49 | 46 | 1 | 100 |

Las actividades fuera de casa que acostumbran desarrollar los habitantes del Área Metropolitana de Caracas «todos los días/casi todos los días» o «Fines de Semanas» son en este orden de importancia (de acuerdo al porcentaje de respuestas):

Todos los Días/Casi todos los Días

1. Pasear (29 por ciento)
2. Visitar centros comerciales (19 por ciento)
3. Ir al gimnasio o trotar (17 por ciento)
4. Comer en restaurantes (8 por ciento)
5. Asistir a eventos deportivos (6 por ciento)
6. Ir a misa (4 por ciento)
7. Jugar pool (3 por ciento)
8. Ir al cine (2 por ciento)
9. Jugar en salones de video juegos (1 por ciento)

Fines de Semanas

1. Pasear-Visitar centros comerciales (53 por ciento)
2. Ir a misa (49 por ciento)
3. Ir al cine (39 por ciento)
4. Comer en restaurantes-Asistir a eventos deportivos (37 por ciento)
5. Jugar pool (22 por ciento)
6. Ir al gimnasio o trotar-Jugar en salones de video juegos (13 por ciento)

Como se podrá observar las dos actividades que ocupan el primero y segundo lugar corresponden a distracciones sin metas específicas. Sin embargo, es importante señalar que una mitad de las personas en estudio acostumbra ir a misa los fines de semanas, que es un deber de todos los católicos.

Por otro lado, una gran mayoría de entrevistados señala que nunca suelen realizar las siguientes actividades:

1. Jugar en salones de video juegos (85 por ciento)
2. Jugar pool (74 por ciento)
3. Ir al gimnasio o trotar (70 por ciento)

Al analizar los resultados por modalidades predominantes de determinadas características de los entrevistados se obtienen los siguientes perfiles, para cada consumo cultural de los fines de semanas:

- | | |
|---|---|
| Pasear Edad: 25-44 años Clase Social: ABC | Visitar Centros Comerciales Edad: 30-44 años Clase Social: ABC-D |
| Comer en Restaurantes Edad: 18-29 años Clase Social: ABC | Ir a Misa Sexo: Femenino Edad: 45-70 años Clase Social: E |
| Asistir a Eventos Deportivos Sexo: Masculino Edad: 25-44 años | Jugar Pool Sexo: Masculino Edad: 18-24 años Clase Social: ABC |
| Ir al Cine Sexo: Masculino Edad: 18-29 años Clase Social: ABC | Jugar en Salones Video Juegos Edad: 18-24 años Clase Social: D |
| Ir a Gimnasio o Trotar Edad: 18-29 años | |

**CUADRO Nº 2
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«DENTRO DE LA CASA»**

| ACTIVIDADES | Todos los días | Casi todos los días | Fines de semanas | Nunca | No contesta | TOTAL |
|--------------------------|----------------|---------------------|------------------|-------|-------------|-------|
| | % | % | % | % | % | % |
| Ver T.V. | 76 | 16 | 5 | 3 | - | 100 |
| Escuchar radio | 71 | 21 | 3 | 5 | - | 100 |
| Leer prensa | 49 | 22 | 18 | 11 | - | 100 |
| Leer revistas | 17 | 20 | 30 | 32 | 1 | 100 |
| Escuchar música | 65 | 18 | 9 | 7 | 1 | 100 |
| Ver cine en video | 6 | 6 | 48 | 39 | 1 | 100 |
| Estar ante un computador | 15 | 10 | 4 | 71 | 1 | 101 |
| Jugar video-juegos | 3 | 2 | 14 | 80 | 1 | 100 |
| Jugar dominó | 1 | 2 | 36 | 60 | * | 99 |
| Leer libros | 15 | 25 | 27 | 32 | 1 | 100 |

Del cuadro se desprende que las actividades de consumo «dentro de la casa» que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con «ver T.V.» y «escuchar radio». En relación a otra actividad de importancia es «escuchar música». Y así mismo, amerita señalar el auge que está tomando el uso del computador dentro de la casa, ya que una cuarta parte del público entrevistado sostiene

«estar ante un computador», «todos los días/casi todos los días». Otros medios de comunicación de grandes usos son «leer prensa, revistas y libros (¿estaremos adquiriendo cultura de lecturas?)».

En resumen, el orden de importancia de las actividades culturales dentro de la casa de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días» es el siguiente:

1. Ver T.V-Escuchar radio (92 por ciento)
2. Escuchar música (83 por ciento)
3. Leer prensa (71 por ciento)
4. Leer libros (40 por ciento)
5. Leer revistas (37 por ciento)
6. Estar ante un computador (25 por ciento)
7. Ver cine en video (12 por ciento)
8. Jugar video-juegos (5 por ciento)
9. Jugar dominó (3 por ciento)

En otro sentido, el consumo cultural dentro de la casa que más se destacan como actividades de los «fines de semanas» son «ver cine en video» y «jugar dominó»; así como también, observamos que «jugar video-juegos» es un consumo de poco uso.

Los perfiles de las personas entrevistadas de las principales actividades que desarrollan «todos los días» son mayormente entre las siguientes categorías de determinadas características:

Ver T.V.

Sexo: Femenino
Clase Social: E

Escuchar Radio

Edad: 18-24 años
Clase Social: E

Leer Prensa

Sexo: Masculino
Edad: 30-59 años

Escuchar Música

Edad: 18-24 años
Clase Social: E

Estar ante un Computador

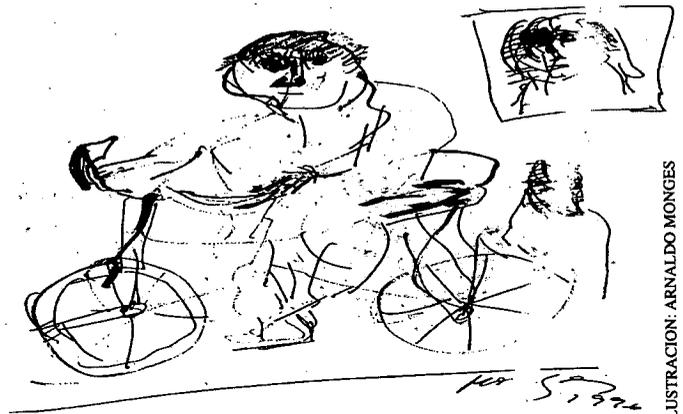
Edad: 25-29 años
Clase Social: ABC

Leer Revistas

Edad: 45-59 años

Leer Libros

Edad: 18-29 años
Clase Social: ABC



ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

En los datos observamos que «visitar familiares» e «ir de compras» son las actividades populares más comunes que desarrollan los habitantes del área en estudio. Es de recordar que la acción del encuentro familiar constituye uno de los valores que caracteriza a la sociedad venezolana.

Por otro lado, la asistencia a las actividades políticas es el consumo popular más rechazado. En base a esta situación, nos encontramos que 9 de cada 10 entrevistados «nunca» asisten a los eventos políticos. Y así mismo, en una forma u otras, por falta de recursos disponibles, por efecto de la inseguridad u otras causas, habría que examinar el porque las actividades encaminadas a la recreación no poseen preferencias de interés entre la gente. «Ir a la playa», «asistir a eventos sociales», «asistir a espectáculos populares» e «ir a la montaña» aparecen con altas proporciones en las frecuencias de consumo «ocasional/nunca».

A manera comparativa de las frecuencias de consumo de las actividades, que servirá para confirmar lo planteando se presenta en un cuadro resumen los resultados:

CUADRO Nº 4 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES «POPULARES»

FRECUENCIA DE CONSUMO

| ACTIVIDADES | FRECUENCIA DE CONSUMO | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| | Semanal / Mensual | Ocasional / Nunca |
| | % | % |
| Ir de compras | 67 | 43 |
| Visitar familiares | 57 | 33 |
| Visitar parques | 29 | 71 |
| Ir a la playa | 26 | 74 |
| Salir fuera de Caracas | 24 | 65 |
| Asistir a eventos sociales | 16 | 84 |
| Ir a la montaña | 15 | 85 |
| Asistir a espectáculos populares | 8 | 90 |
| Asistir a actividades políticas | 3 | 97 |

Como se podrá notar, excepto las dos primeras actividades, todas las demás presentan proporciones por encima del 50 por ciento de los entrevistados en las frecuencias de consumo «ocasional / nunca».

CUADRO Nº 3 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES «POPULARES»

FRECUENCIA DE CONSUMO

| ACTIVIDADES | FRECUENCIA DE CONSUMO | | | | | TOTAL |
|----------------------------------|-----------------------|---------|-----------|-------|-------------|-------|
| | Semanal | Mensual | Ocasional | Nunca | No contesta | |
| | % | % | % | % | % | % |
| Visitar familiares | 41 | 16 | 34 | 9 | - | 100 |
| Ir de compras | 45 | 22 | 26 | 7 | - | 100 |
| Ir a la playa | 6 | 20 | 58 | 16 | * | 100 |
| Asistir a eventos sociales | 7 | 9 | 44 | 40 | * | 100 |
| Salir fuera de Caracas | 9 | 15 | 58 | 17 | 1 | 100 |
| Visitar parques | 15 | 14 | 45 | 26 | - | 100 |
| Asistir a espectáculos populares | 4 | 4 | 34 | 56 | 1 | 99 |
| Ir a la montaña | 8 | 7 | 23 | 62 | * | 100 |
| Asistir a actividades políticas | 2 | 1 | 6 | 91 | - | 100 |

**CUADRO N° 5
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES
«ELITESCAS»**

| FRECUENCIA DE CONSUMO | | | | | | |
|---|---------|---------|-----------|-------|-------------|-------|
| CTIVIDADES | Semanal | Mensual | Ocasional | Nunca | No contesta | TOTAL |
| | % | % | % | % | % | % |
| Visitar bibliotecas | 8 | 5 | 26 | 61 | * | 100 |
| Visitar librerías | 5 | 7 | 41 | 46 | * | 99 |
| Visitar museos / galerías | 3 | 6 | 33 | 57 | 1 | 100 |
| Viajar al exterior | * | 2 | 23 | 74 | 1 | 100 |
| Asistir a espectáculos de cultura clásica | | 1 | 2 | 13 | 84 | * |
| 100 | | | | | | |
| Asistir a conferencias / congreso | 1 | 3 | 16 | 79 | 1 | 100 |
| Ir al teatro | 1 | 4 | 26 | 68 | 1 | 100 |

Como era de esperarse el consumo cultural de determinadas actividades relacionadas con el pensamiento elitescas no posee preferencia de importancia entre los entrevistados. Ninguna de las actividades presentadas a los entrevistados alcanza el 15 por ciento de las frecuencias de consumo «semanal/mensual». «Visitar bibliotecas» y «visitar librerías», relacionadas con la lectura, son las dos actividades de mayor consumo cultural, con el 12 y 13 por ciento respectivamente de entrevistados. Y por otro lado, las dos actividades elitescas que aparecen con alto porcentaje en la frecuencia de consumo «nunca» son: «asistir a espectáculos de cultura clásica» (84 por ciento) y «asistir a conferencias / congresos» (79 por ciento).

**CUADRO N° 6
ACTIVIDADES DE CONSUMO CULTURAL:
HABITOS SOBRE LA PROGRAMACION
DE TELEVISION. FRECUENCIA DE CONSUMO.**

| FRECUENCIA DE CONSUMO | | | | | | |
|------------------------|---------|---------|-----------|-------|-------------|-------|
| CTIVIDADES | Semanal | Mensual | Ocasional | Nunca | No contesta | TOTAL |
| | % | % | % | % | % | % |
| Telenovelas | 43 | 21 | 4 | 31 | - | 99 |
| Películas | 17 | 19 | 56 | 8 | * | 100 |
| Espectáculos musicales | 9 | 13 | 41 | 37 | 1 | 101 |
| Programación deportiva | 12 | 17 | 33 | 37 | 1 | 100 |
| Teleseries | 12 | 18 | 31 | 38 | 1 | 100 |
| Programas de opinión | 20 | 29 | 12 | 38 | 1 | 100 |
| Programas cómicos | 21 | 41 | 14 | 25 | * | 101 |
| Programas infantiles | 15 | 18 | 12 | 54 | * | 99 |
| Noticieros | 68 | 21 | 4 | 7 | 1 | 101 |
| Video Clips | 16 | 18 | 19 | 46 | 1 | 100 |
| Dibujos animados | 23 | 16 | 20 | 41 | 1 | 101 |

De los datos del cuadro se desprende que los tres tipos de programación en televisión de mayor consumo a nivel de las personas en estudio son: «Noticieros», «Telenovelas» y «Programas cómicos». Estos programas presentan altas cifras de porcentajes de televidentes en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días». Los fines de semanas destacan con proporciones relevantes de consumos la programación de «películas», «espectáculos musicales», «programación deportiva» y «teleseries».

El orden de importancia de los tipos de programación en televisión, de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días» es como sigue:

1. Noticieros (89 por ciento)
2. Telenovelas (64 por ciento)
3. Programas cómicos (61 por ciento)
4. Programas de opinión (49 por ciento)
5. Dibujos animados (39 por ciento)
6. Video clips (34 por ciento)
7. Programas infantiles (33 por ciento)
8. Teleseries (30 por ciento)
9. Programación deportiva (29 por ciento)
10. Espectáculos musicales (22 por ciento)

Es de interés señalar, que algunos de esas programaciones no son ofrecidas diariamente por los distintos canales locales de televisión, y es por eso que varios de esos programas aparecen que son vistos «semanalmente».



A. Monges
1997
ILUSTRACION: ARNALDO MONGES

CUADRO N° 7
PREDISPOSICION PERCEPTIVAS HACIA LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

| SITUACIONES | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni deacuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sabe | TOTAL |
|---|-----------------------|------------|-------------------------------|---------------|--------------------------|---------|-------|
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Es el entretenimiento de la familia | 30 | 41 | 17 | 10 | 2 | * | 100 |
| Mantiene a la familia informado, al día | 27 | 56 | 9 | 6 | 1 | * | 99 |
| Integra y comunica a la familia | 12 | 35 | 23 | 26 | 4 | - | 100 |
| Es una fuente de instrucción | 9 | 30 | 29 | 26 | 5 | - | 99 |
| Transmite valores morales | 6 | 23 | 23 | 40 | 8 | * | 100 |
| Es una fuente de información | 27 | 59 | 8 | 5 | 1 | * | 100 |
| Ayuda a la educación de los niños | 6 | 19 | 25 | 41 | 9 | * | 100 |
| Ayuda a mantener a los niños ocupados | 22 | 54 | 10 | 11 | 2 | - | 99 |
| Da solución a problemas sociales | 4 | 21 | 20 | 44 | 11 | 1 | 101 |
| Denuncia problemas sociales | 18 | 57 | 12 | 12 | 1 | * | 100 |
| Es una fuente de cultura | 7 | 36 | 24 | 29 | 5 | * | 101 |
| Es una fuente de entretenimiento | 31 | 60 | 5 | 3 | 1 | - | 100 |
| Sirve de compañía | 23 | 51 | 9 | 15 | 2 | - | 100 |

Al identificar las actitudes ante situaciones relacionadas con el medio de comunicación televisión, todo parece indicar que en la mente de la gente existe la creencia de que este medio transmite valores positivos y negativos en lo que se refiere a los aspectos educacionales, informativos, culturales, familiares y sociales.

El orden de los aspectos positivos y negativos se presentan en la siguiente forma:

Orden de importancia de los aspectos positivos

1. Es una fuente de entretenimiento
2. Es una fuente de información
3. Mantiene a la familia informada, al día
4. Ayuda a mantener a los niños ocupados
5. Denuncia problemas sociales
6. Es el entretenimiento de la familia
7. Sirve de compañía
8. Integra y comunica a la familia
9. Es una fuente de cultura
10. Es una fuente de instrucción

Orden de importancia de los aspectos negativos

1. No da solución a problemas sociales
2. No ayuda a la educación de los hijos
3. No transmite valores morales

Como se podrá notar, la televisión es considerada, principalmente, como una fuente de entretenimiento y de información. En cambio, en ciertos aspectos, no es considerada como un medio de comunicación que transmite valores sociales, morales y educativos.

CUADRO Nº 8
TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISION QUE VEN CON MAS FRECUENCIA

| TIPOS DE PROGRAMAS | TOTAL | SEXO | | EDAD | | | | | CLASE SOCIAL | | |
|------------------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| | | MAS | FEM | 18-24 | 25-29 | 30-44 | 45-59 | 60-70 | ABC | D | E |
| % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Telenovelas | 26 | 7 | 45 | 24 | 32 | 23 | 25 | 33 | 19 | 29 | 30 |
| Películas | 15 | 20 | 10 | 16 | 15 | 18 | 8 | 8 | 17 | 11 | 18 |
| Espectáculos musicales | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| Programación deportiva | 12 | 22 | 1 | 16 | 12 | 11 | 9 | 4 | 11 | 11 | 13 |
| Teleseries | 5 | 5 | 4 | 8 | 5 | 5 | - | - | 7 | 4 | 4 |
| Programas de opinión | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 8 | 3 | 4 |
| Programas cómicas | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Programas infantiles | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Noticieros | 20 | 22 | 17 | 6 | 14 | 26 | 30 | 35 | 23 | 20 | 16 |
| Video Clips | 3 | 5 | 2 | 8 | 4 | 1 | - | - | 6 | 2 | 3 |
| Dibujos animados | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | - | 3 | 1 | 2 |
| No sabe/no dice | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 15 | 4 | 1 | 10 | 7 |
| TOTAL | 100 | 100 | 99 | 100 | 99 | 101 | 101 | 100 | 101 | 100 | 101 |

CUADRO Nº 9
PREDISPOSICIONES PERCEPTIVAS HACIA DETERMINADOS PROGRAMAS EN T.V.
«TELENOVELAS»

| SITUACIONES | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo | En desacuerdo | Totalmente | No sabe | TOTAL |
|---|-----------------------|------------|---------------|---------------|------------|---------|-------|
| | % | % | % | % | % | % | % |
| Porque me causa placer | 24 | 42 | 15 | 17 | 2 | - | 100 |
| Me ayuda a buscar soluciones para la vida diaria | 6 | 21 | 22 | 42 | 9 | - | 100 |
| Me ayuda a relacionarme con la gente | 7 | 34 | 19 | 34 | 6 | 1 | 101 |
| Le encuentro utilidad para mi vida diaria | 7 | 29 | 20 | 37 | 5 | 1 | 99 |
| Porque es moderno, me enseña nuevas ideas | 15 | 37 | 20 | 23 | 4 | 1 | 100 |
| Me hace olvidar los problemas diarios de mi vida | 20 | 35 | 15 | 26 | 2 | 1 | 99 |
| Me ayuda a estar al día, informado | 18 | 44 | 9 | 28 | 2 | - | 101 |
| Me ayuda a conocer lo que está pasando en todo el mundo, los problemas y avances de la sociedad | 20 | 42 | 13 | 23 | 3 | - | 101 |
| Porque aparece gente que me gusta, que se ve bien, personas a las que me gustaría parecer-me | 17 | 35 | 16 | 28 | 4 | - | 100 |
| Porque a toda mi familia le gusta ese tipo de programas, es el que siempre hemos visto en casa | 23 | 48 | 11 | 15 | 3 | - | 100 |
| Porque se identifica con mi forma de pensar | 15 | 27 | 19 | 36 | 4 | - | 101 |
| Me ayuda a entender mi país | 11 | 36 | 18 | 30 | 5 | - | 100 |

Los programas de televisión vistos con mas frecuencia, principalmente, son: «telenovelas», «noticieros», «películas» y la «programación deportiva».

Al referirnos a las telenovelas observamos que mayormente son preferidas entre el publico femenino, los grupos de personas de 25-29 años y 60-70 años, y entre los niveles socioeconómicos D, que es la clase media baja, y la E que es la mas baja en lo que se refiere al poder adquisitivo.

Al analizar los resultados de las mediciones de las actitudes hacia las telenovelas notamos que el publico televidente de estas se predisponen en estar «totalmente de acuerdo» o «de acuerdo» con las siguientes afirmaciones de mayor relevancias:

1. Porque a toda mi familia le gusta ese tipo de programas, es el que siempre hemos visto en casa
2. Porque me causa placer
3. Me ayuda a conocer lo que está pasando en todo el mundo, los problemas y avances de la sociedad
4. Me ayuda a estar al día, informado
5. Me hace olvidar los problemas diarios de mi vida
6. Porque es moderno, me enseña nuevas ideas
7. Porque aparece gente que me gusta, que se ve bien, personas a las que me gustaría parecerme

También observamos que mayormente, la gente no piensa que a través de los argumentos de las telenovelas los oriente a las soluciones de los problemas de la vida diaria.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CONSUMO CULTURAL

Para analizar, comparativamente las actividades culturales mediante sus semejanzas entre si y asociación con las frecuencias de consumo, empleamos el análisis factorial de correspondencias binarias, el cual permite percibir el sentido de la información sobre lo observado, tomando en cuenta todas las relaciones entre los atributos en estudio. Y para facilitar la percepción global de las relaciones utilizaremos la representación gráfica.

Los dos primeros factores recogen el 97.25% de la información (inercia). El primer factor con el 75.80% de la inercia, opone los consumos culturales «pasear» y «visitar centros comerciales», situados a la derecha del eje, al «jugar en salones de video-juegos» y «jugar pool» situados a la izquierda del eje.

En otro sentido del análisis, a partir de las frecuencias de consumo, este primer factor opone, principalmente la frecuencia «fines de semanas» al consumo «nunca». Otras frecuencias con cierto interés en la formación de este factor son: «todos los días» y «casi todos los días».

En cuanto a los consumos culturales las mayores contribuciones en la formación del primer factor del lado derecho las aportan: «visitar centros comerciales» y «pasear». Y del lado izquierdo: «jugar en salones de video-juegos» y «jugar pool».

En resumen de este factor, las semejanzas entre si, de las actividades culturales y sus asociaciones con las frecuencias de consumo son las siguientes:

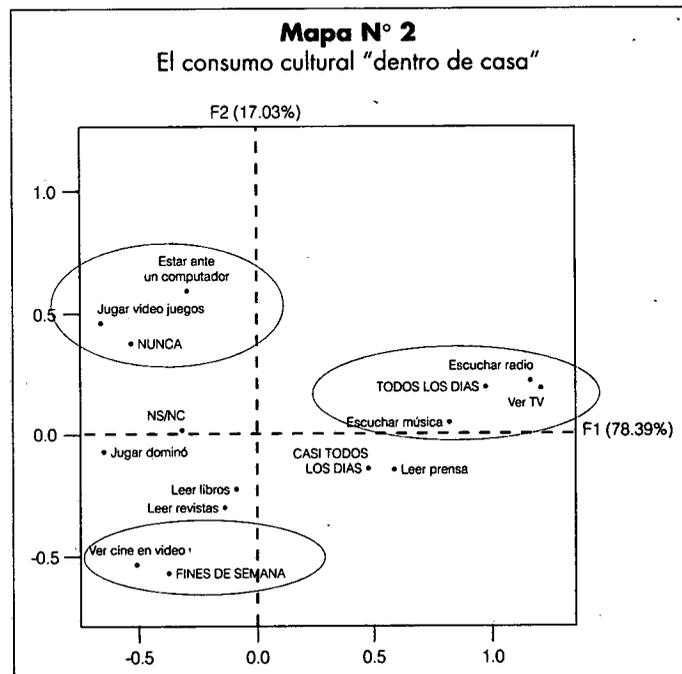
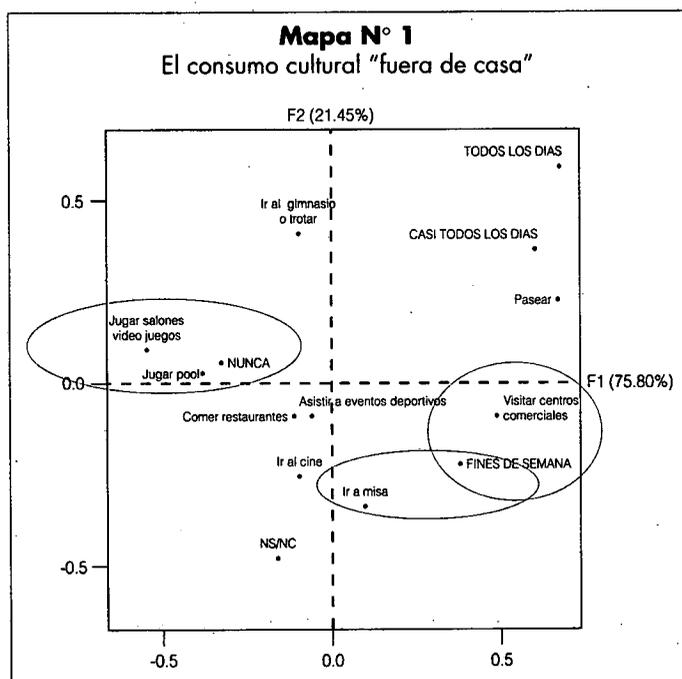
- «jugar en salones de video-juegos» se asemeja con «jugar pool», los cuales se asocian con la frecuencia «nunca».
- «visitar centros comerciales» se asocia con la frecuencia «fines de semanas»

Los demás consumos culturales restantes en estos ejes, no presentan contribuciones de importancia que ameriten ser comentados.

El segundo factor recoge un 21.45% de la inercia. Es un factor de la salud física y espiritual. Básicamente viene determinado por la oposición entre el consumo cultural «ir al gimnasio o trotar» (salud física) e «ir a misa» (salud espiritual). Otros consumos con determinada contribución en la formación de este eje son: «ir al cine» y «pasear».

Por otra parte, observamos que el segundo factor mediante análisis por frecuencia de consumo, opone la frecuencia «todos los días» al de «fines de semanas». Otra frecuencia de consumo que contribuye algo en la determinación de este eje es «casi todos los días».

El consumo «ir a misa» posee cierta asociación con la frecuencia «fines de semanas».



El primer factor recoge el 78.39% de la inercia. Opone los consumos que se asocian a «todos los días», situados a la derecha del eje, a los consumos que se identifican con la frecuencia «nunca» situados a la izquierda del eje.

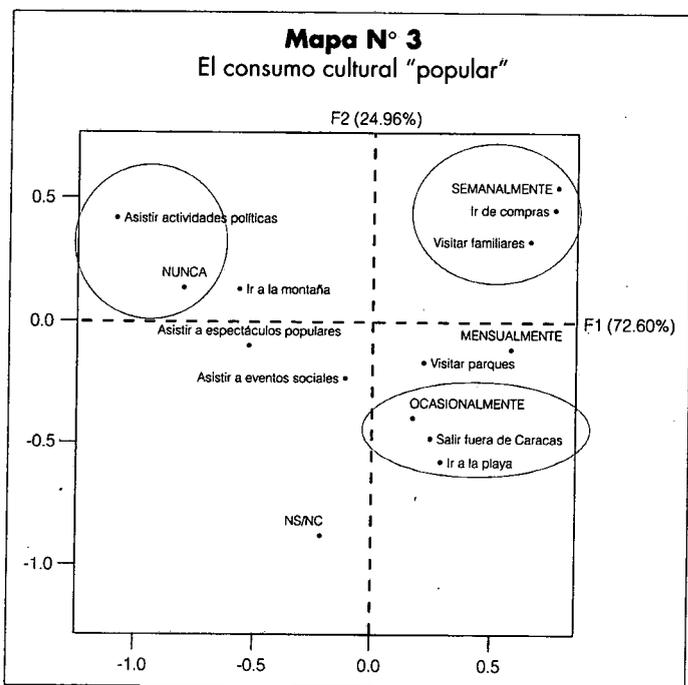
Los consumos que contribuyen más en la determinación de este factor son en este orden de importancia:

1. Ver televisión
2. Escuchar radio
3. Jugar video-juegos
4. Jugar dominó
5. Escuchar música

Los consumos culturales «ver televisión», «escuchar radio» y «escuchar música» además de semejarse entre si, también se asocian a la frecuencia de consumo «todos los días». Y así mismo, observamos que el consumo «jugar video-juegos» se asocia con la frecuencia «nunca».

El segundo factor, con el 17.03% de la inercia, viene fundamentalmente determinado por la oposición entre las actividades que se asocian a «nunca» y las actividades que se asocian con los «fines de semanas».

Existe similitud entre los consumos «estar ante un computador» y «jugar video-juegos», y son los que más se asocian con la frecuencia de consumo «nunca». En cambio, «ver cine en video» se asocia con la frecuencia «fines de semanas».



El primer factor con el 72.60% de la información, pone en evidencia la oposición entre los consumos culturales que se asocian a «semanalmente» (en el semi-eje positivo) y las actividades con la frecuencia «nunca» (en el semi-eje negativo).

Los consumos que mayormente contribuyen a la formación del primer factor son en este orden:

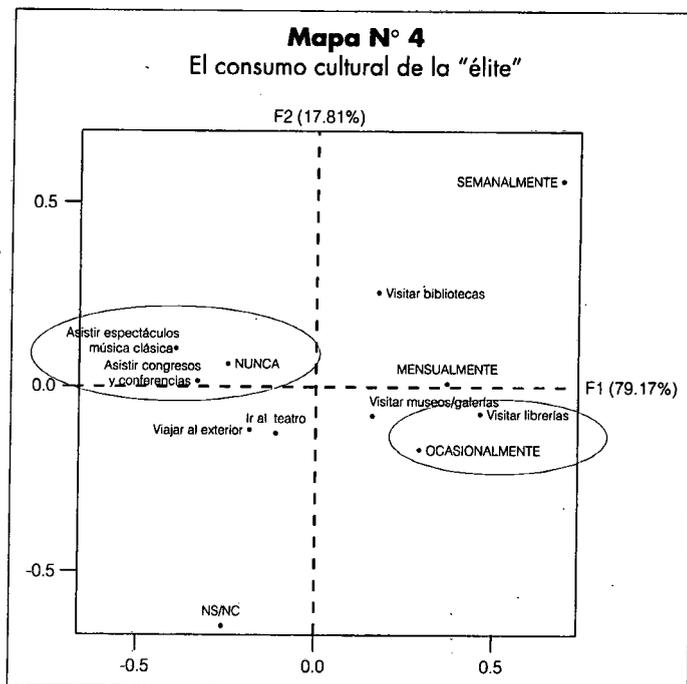
1. Asistir a actividades políticas
2. Ir de compras
3. Visitar familiares

«Ir de compras» y «visitar familiares» presentan analogías entre sí, y se asocian con la frecuencia «semanalmente».

Por otro lado, el consumo cultural que más se asocia con la frecuencia «nunca» es «asistir a actividades políticas».

El segundo factor (24.96% de inercia) muestra las siguientes oposiciones: los consumos asociados con la frecuencia «semanalmente» (en el semi-eje positivo) versus los consumos asociados con la frecuencia «ocasionalmente» (en el semi-eje negativo).

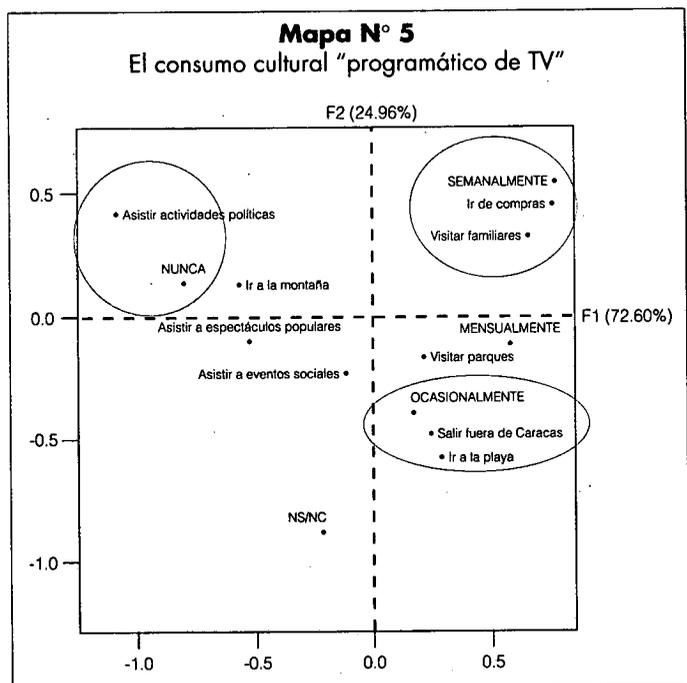
«Ir a la playa» y «salir fuera de Caracas» presentan afinidad entre sí y se asocian con la frecuencia de consumo «ocasionalmente».



El primer factor aporta el 79.17% de la inercia, y en el lado derecho del eje aparece el consumo «visitar librerías» con cierta asociación con la frecuencia «ocasionalmente», mientras que en el lado izquierdo del eje aparecen los consumos «asistir a espectáculos de música clásica» y «asistir a congresos/conferencias» que aparecen con semejanza entre sí y asociados con la frecuencia de consumo «nunca». Las actividades culturales descritas anteriormente son las que más contribuyen en la formación del primer factor.

El segundo factor, con el 17.81% de inercia, presenta oposición entre el consumo «visitar bibliotecas» y los consumos «viajar al exterior» e «ir al teatro», los cuales son parecidos entre sí. Los consumos que contribuyen con mayor inercia en la determinación de este segundo factor son en este orden de importancia:

1. Visitar bibliotecas
2. Viajar al exterior
3. Ir al teatro



Los dos primeros factores recogen el 89.63% de la inercia. El primero, con el 60.32% de la información y se observa en este factor oposición entre los consumos asociados con la frecuencia «todos los días» que son: «noticieros» y «telenovelas», y el consumo «espectáculos musicales» con cierta asociación con la frecuencia «fines de semanas».

El consumo cultural que más contribuyó en la determinación del primer factor es «noticieros», con menos importancia las «telenovelas» y los «espectáculos musicales».

El segundo factor con el 29.31% de información opone el consumo «programas infantiles» asociado con la frecuencia «nunca» al consumo «películas» con la frecuencia de consumo «fines de semanas».

El consumo cultural «películas» con la mayor inercia en la determinación de este eje y en segundo lugar «programas infantiles» ■



La educación para los medios en Venezuela

Estas orientaciones educomunicacionales parten de diversos fundamentos teórico-metodológicos, provenientes, en su gran mayoría, de la sociopolítica de la comunicación, de la semiótica audiovisual, de los efectos de los medios, de la teoría de la recepción así como de diferentes modelos pedagógicos y paradigmas de la ciencia. Sin embargo, no hay duda que todas se articulan en un mismo tronco en común, el cual consiste en fomentar la percepción activa y crítica, preferentemente en niños y adolescentes, frente a los contenidos que transmiten los medios masivos, en especial la televisión.

■ Gustavo Hernández Díaz

I Se entiende por Educación para los Medios¹ (EPM) a aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos y/o participantes en un método que contemple la percepción crítica y activa de los contenidos (valores, convicciones, actitudes, etc) de los tradicionales medios masivos de difusión (cine, radio, televisión y prensa), sin perder de vista sus articulaciones políticas-económicas y socioculturales dentro del sistema de comunicación masiva. En este sentido, la EPM es integral y práctica en lo que atañe a su concepción pedagógica.

Cabe destacar que, según países, la EPM ha adoptado diferentes orientaciones, tales como «Educación para la recepción-crítica», «Educación para la comu-



nicación», «Educación para la televisión», «Pedagogía de la imagen», «Educación para la alfabetización audiovisual», «Estudios de medios», entre otros. Esto responde a que estas orientaciones educacionales parten de diversos fundamentos teórico-metodológicos, provenientes, en su gran mayoría, de la sociopolítica de la comunicación, de la semiótica audiovisual, de los efectos de los medios, de la teoría de la recepción así como de diferentes modelos pedagógicos y paradigmas de la ciencia: Sin embargo, no hay duda que todas se articulan en un mismo tronco en común, el cual consiste en fomentar la percepción activa y crítica, preferentemente en niños y adolescentes, frente a los contenidos que transmiten los medios masivos, en especial la televisión. En otros casos pretenden auspiciar el uso democrático y participativo de los recursos de la comunicación en el ámbito educativo.

A nuestro juicio, tres grandes causas justifican la educación para la recepción crítica de la televisión, en nuestro país:

1. *La TV monopoliza la atención de los niños*, quienes pasan más horas ante este medio que en el escenario escolar. Las estadísticas han revelado que en Estados Unidos un niño normal que va a la escuela elemental hasta concluir el bachillerato, habrá presenciado unas 11.000 horas de clase y habrá estado unas 25.000 horas ante el televisor (Ferrés, 1994). En Venezuela, los jóvenes entre los cinco a quince años habrán dedicado cerca de 6 mil horas más al visionado de televisión que a la propia escuela (Capriles, 1991).

2. *Violencia, sexualidad y consumismo estéril saturan la programación televisiva*. Estos fueron los resultados más importantes sobre la presencia de la violencia de la programación televisiva, de los canales 2 (RCTV), 4 (VV), 8 (VTV) y 10 (TLVN), en la franja horaria infantil, durante la semana del mes de junio de 1996²:

- **La violencia: Protagonista del horario infantil**: Se registraron 1.226 acciones violentas de las cuales, 517 corresponde al Canal 4; 279 al Canal 10; 235 al Canal 2 y 195 al Canal 8. Este tipo de violencia incluye la física (puñetazos, patadas, explosiones, disparos, etc), la verbal (insultos, provocaciones, desprecios, etc); la psicológica (amenazas, presiones, torturas mentales, etc), la moral (chantajes, fraudes, abusos de poder, etc) y la sexual (acoso sexual, violación, sadismo, etc). Los dos canales que transmitieron más violencia fueron el 4 y el 10.

- **Predominio de la violencia física y psicológica en la programación infantil**. Para el primer caso se observaron 1.007, acciones mientras que para el segundo, 96. De nuevo, los canales 4 y 10 encabezan las estadísticas en cuanto a la difusión de violencia física, con 402 y 251 actos de agresión de este tipo respectivamente; y en lo que atañe a la violencia psicológica, los canales 2 y 4 apuntalan con 45 y 32 eventos de esta naturaleza. Las escenas más comunes de violencia física son los puñetazos, las armas de fuego y las explosiones; y las de la violencia psicológica, el hipnotismo y las amenazas.

- **Los móviles de la violencia fueron: la maldad, los celos y la defensa**. Se detectó un promedio semanal de 24 eventos de celos (20,12%), 52 de maldad (42,47%) y 17 de defensa (14,24%). La mayoría de estos móviles giraron en torno a la agresión física y psicológica.

- **Las promociones de los canales de televisión, esto es, aquellos programas que se ofertan durante la semana, y que apenas duran de 30 a 45 segundos, son más violentas que el resto de los géneros televisivos**. El promedio semanal de escenas violentas en las promociones de telenovelas y cine es de 33%, mientras que el género cine ocupa el 12% y los noticieros, el 11%. Hay que hacer la salvedad que las promociones tienen como objetivo primordial cautivar a la audiencia infantil y juvenil, potenciales consumidores de programas agresivos.

- **Ausencia de programas divulgativos de carácter histórico, geográfico, científico, educativo y cultural**. Tanto los canales públicos como los privados concentran su programación en seriales importados estadounidenses, en informativos y juegos de envite y azar (loterías y el 5 y 6). De manera que es un mito hablar de diversidad programática de los canales de televisión de gran cobertura (2, 4, 8 y 10).

3. *Transgresión flagrante de los decretos y resoluciones que regulan la programación televisiva, así como de los artículos de la Ley Tutelar del Menor y de la Ley Orgánica de Educación, los cuales se orientan a la protección psicosocial del niño*. Para ser más específicos, los canales de gran cobertura han hecho caso omiso de las normativas siguientes:

-Decreto 2.625, sobre el **Reglamento Parcial de Transmisiones de Televisión** del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el cual reza en su Artículo N°6 que: «Las transmisiones Clase Orientación por Adultos (OA) no incluirán: a) Mensajes

contrarios a la institución familiar... f) Rituales satánicos y de brujería, presentado como solución de los conflictos humanos... j) Patología o perversiones sexuales, relaciones homosexuales o pornografía en general»³.

-Artículo N° 20, de la **Ley Tutelar del Menor** que prohíbe: «Difundir por cualquier medio de comunicación programaciones que produzcan terror en los niños o los incite a la deformación del lenguaje, al irrespeto a la dignidad personal, a la indisciplina, al odio, a la violencia o que atenten contra los valores de la nacionalidad»⁴.

-Artículo N°11 de la **Ley Orgánica de Educación** que: «...prohíbe la publicación y divulgación de impresos u otras formas de comunicación social que produzcan terror en los niños, inciten al odio, a la agresividad, la indisciplina, deformen el lenguaje y atenten contra los sanos valores del pueblo venezolano, la moral y las buenas costumbres. Asimismo, la ley y los reglamentos regularán la propaganda en defensa de la salud mental y física de la población»⁵.

-Artículo N°27 de la **Convención Internacional de los Derechos del Niño**: «Los Estados Partes reconocen el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para el desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social»⁶.

La excesiva violencia que se transmite por la televisión y la virtual renuncia del Estado a ejercer su plena facultad de regular el espectro radioeléctrico no es un fenómeno exclusivo de nuestro país. Se trata de una *realidad cada vez más global* que ha motivado a diferentes sectores de la sociedad a encarar con seriedad proyectos educacionales destinados a incorporar e integrar el tema de la televisión en al aula de clase a fin de atenuar los posibles impactos de sus mensajes. Precisamente, en las páginas que siguen daremos cuenta del «estado del arte» de la EPM, en Venezuela.

II

1. La tendencia pedagógica dominante ha sido educar para la recepción crítica y creativa de la televisión.

Las experiencias de educación sobre los medios de comunicación en Venezuela han priorizado la enseñanza de la televisión debido a su inobjetable impacto en el sector sociocultural, político-económico y en los modos de construcción del imaginario simbólico.

Hemos podido detectar que la biblio-

grafía especializada en materia de EPM es escasa, en nuestro país. La mayoría de estos trabajos refieren más que todo a manuales de enseñanza de la televisión, salvo pocas excepciones. Durante las décadas del 70 y 80 apenas llegan a diez los trabajos que dan cuenta de las experiencias y propuestas metodológicas que se han desarrollado en este campo educativo⁷. Casi todos pensados para la educación no formal⁸.

Las iniciativas que destacan en este ámbito educativo son: los cursos del *Centro al Servicio de la Acción Popular* (CESAP), dirigidos por Mario Kaplún; los talleres del *Centro Jesús María Pellón*, coordinados por José Martínez Terrero y Jesús María Aguirre; las prácticas de enseñanza de los medios de *Mejor TV* y del *Centro Guarura*, organizadas por Josefina Capdevielle de Mora y Maurice Brunner, respectivamente; los manuales elaborados por Josefa Vicente para la *Asociación Venezolana de Educación Católica* y por Alirio Aguilera para la *Escuela de Padres*; y, finalmente, los talleres que ha realizado el *Instituto de Investigaciones de la Comunicación* (ININCO-UCV), en los albergues de la Fundación del Niño y una propuesta metodológica para formar facilitadores en la educación formal⁹.

2. El Magisterio ha implementado la EPM en el sistema escolar.

El Ministerio de Educación ha incorporado en la asignatura de *Castellano y Literatura*, correspondiente al 7mo. año de educación secundaria, la unidad referida a la importancia de los medios de comunicación social. Pero esto no es suficiente ya que podemos observar que la misma acusa pobreza de contenido, falta de creatividad en las actividades y ausencia de un método para la enseñanza de los medios. Por ejemplo, cuando la unidad aborda concretamente al medio televisivo se advierte, en un primer momento, que carece de una introducción al lenguaje televisivo y de las características fundamentales de su programación. Asimismo, la sección que refiere a la asignación de actividades es incoherente, toda vez que le exige al educando que emita un juicio analítico de la programación sin ni siquiera poseer un conocimiento pertinente y muy básico de la semiología de la imagen. Con este tipo de actividad sólo podemos esperar que el niño exprese espontáneamente y, por ende, emocionalmente su visión del medio, algo que resulta beneficioso para su expresión oral. No obstante, la EPM será incompleta si el niño no pasa de la

“

Las experiencias de educación sobre los medios de comunicación en Venezuela han priorizado la enseñanza de la televisión debido a su inobjetable impacto en el sector sociocultural, político-económico y en los modos de construcción del imaginario simbólico.

”

actividad cognoscitiva emocional a la actividad de reflexión, la cual supone un esfuerzo de concentración, de abstracción, de reconocimiento de los signos audiovisuales y de conceptualización de la experiencia física con el medio.

Por otra parte, nos parece totalmente descabellado que se pretenda enseñar las características de los géneros televisivos meramente a través de los anuncios de la prensa que reporta la programación televisiva diariamente. Creemos que lo más oportuno sería asignarle al educando que vea tal programa para que en la próxima clase se pueda debatir sobre el tema que plantea su argumento. Aún así, insistimos que no es suficiente esta actividad en vista de que hace falta un método que dé cuenta de las estrategias que debe asumir el educador para enseñar, sin prejuicios y sin estimular el síndrome de la telefobia, las herramientas básicas para que los niños aprendan a descodificar, desde su propio contexto y con un sentido creativo y reflexivo los mensajes televisivos.

3. Se impone la tarea de formar docentes y/o facilitadores en EPM.

En Venezuela, el Ministerio de Educación carece de un programa de formación de facilitadores en el área de la EPM, y de la infraestructura técnica necesaria para impartir con eficacia esta modalidad educativa. A tenor de lo anterior nos preguntamos: ¿Cómo hacen los educadores para enseñar a los niños a ser perceptores críticos de los medios? ¿Acaso no resulta ilógico que estemos en las postrimerías del Siglo XX y nuestras escuelas no enseñen

de manera sistemática, la historia de la radiodifusión en Venezuela, y la evolución del lenguaje del cine y de la televisión, sólo por citar dos ejemplos? ¿Por qué el Magisterio no ha desarrollado un programa permanente de recepción activa de la TV, sabiendo que innumerables evidencias empíricas han demostrado que este medio es un instrumento privilegiado para la formación de estereotipos y de sedimentación cultural?

4. Las prácticas de EPM que se han realizado en nuestro país tienden a ubicarse dentro de las orientaciones pedagógicas señaladas por Mario Kaplún sobre esta rama de la enseñanza

Estas se basan en los siguientes supuestos:

- *Es vivencial*: Los programas toman en cuenta las variables sociales, económicas, culturales, políticas e históricas de los participantes. En este sentido, es importante que los participantes aprendan a analizar sus reacciones espontáneas ante los materiales exhibidos en la sesiones. Se debe realizar una doble lectura del discurso audiovisual: la ingenua, básicamente sensible y espontánea, y la crítica, racional e intelectual.

- *Es audiovisual*: Los cursos requieren de la tecnología audiovisual (televisor, equipos de reproducción audiovisual, cintas de video, etc) que permita al facilitador y a los participantes manipular el discurso televisivo a objeto de discriminar analíticamente sus componentes ideológicos implícitos.

- *Contempla instrumentos de análisis*: Usualmente los programas de EPM optan por el enfoque teórico de la semiótica de la comunicación. Este enfoque permite conocer el funcionamiento y la organización de los códigos narrativos y expresivos de los géneros televisivos.

- *Es eminentemente divulgativo*: El facilitador debe impartir de manera sencilla y con ejemplos representativos el método de análisis semiótico que haya elegido para su curso.

- *Es participativo*: los cursos funcionan bajo la modalidad de taller colectivo. Y esto ocurre en la medida en que el instructor incentive el diálogo a partir del análisis del mensaje.

- *Se basa en evidencias empíricas*: Los participantes deben aportar pruebas objetivas a partir del análisis del mensaje. Es importante que el participante identifique, por ejemplo, aquellas escenas en la cual se desvela la proposición ideológica del mensaje. Queda excluido cualquier tipo

de señalamiento panfletario en torno al mensaje.

- *Es una opción política:*

«Instaurar la actitud crítica como componente raigal, implica asumir el carácter político de tal educación. En cuanto induce poner bajo sospecha los mensajes conformistas difundidos por los medios hegemónicos y las propuestas de vida que éstos impulsan, ella está contribuyendo —o al menos, intentando contribuir— a formar ciudadanos independientes y cuestionadores, refractarios a consignas y pensamientos fabricados en serie.» (Kaplún, 1995:3).

Hay que hacer la salvedad que la teoría de la EPM de Kaplún ha evolucionado en sus planteamientos iniciales. Lejos de extendernos al respecto, quisiéramos puntualizar algunas de las orientaciones pedagógicas que pudieran servir de base para futuras prácticas educomunicacionales.

En este sentido, la ponencia presentada por Kaplún (1995) en el *IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen*, a nuestro modo de ver, pretende iniciar el debate sobre los fundamentos epistemológicos, ontológicos y metodológicos de la EPM, debate que no es muy común en esta modalidad educativa, en tanto que la gran mayoría de las propuestas se conciben como manuales que, por su naturaleza, deben ser aplicados en los escenarios escolares. A continuación señalaremos tres de las premisas más relevantes del enfoque «kapluniano»:

- No sólo se debe educar para el análisis del mensaje desde el punto de vista semiótico (hermenéutica indispensable para develar las formas de manipulación simbólica de los medios), sino que también se deben formar emisores, con miras a desarrollar la competencia comunicativa de los educandos. En otras palabras, se sugiere abordar la EPM tratando de que el educando se sitúe en la praxis comunicacional no sólo como descifrador de mensajes sino como cifrador de los mismos. Los periódicos escolares, los videos domésticos y las radios comunitarias, son unos de los tantos escenarios propicios para que se ejerza el derecho y la ética de la comunicación, como una manera de reivindicar la democracia comunicacional desde una perspectiva crítica, reflexiva y creativa, aunque, por los momentos, su cobertura sea a nivel micro.

- Recomienda que se revise los aportes del constructivismo de Piaget, Vygotski, Bruner y Paulo Freire, a fin de establecer un modelo pedagógico pertinente a la EPM. Al respecto, hemos señalado que existen muy pocas reflexiones sobre los

“

No sólo se debe educar para el análisis del mensaje desde el punto de vista semiótico (hermenéutica indispensable para develar las formas de manipulación simbólica de los medios), sino que también se deben formar emisores, con miras a desarrollar la competencia comunicativa de los educandos.

”

modelos pedagógicos que prevalecen en esta modalidad educativa. La tesis fundamental del paradigma constructivista en la educación radica en que: «el educando ha de ir descubriendo, libremente, por sí mismo, lo que subyace en el mensaje mediático; y si él no llega a ese descubrimiento personal, el esfuerzo del docente será infértil (Kaplún, 1994:6)».

- Finalmente, insiste en volver la mirada al receptor para conocer su campo de experiencia y las mediaciones que intervinieron cuando descodifica el mensaje. Esa investigación de la recepción contribuiría a instituir una relación comunicacional más genuina entre el educador y el educando, la cual es fundamental en una educación que pretenda fomentar cambios en los modos de recepción.

5. Necesidad de propuestas teóricas y metodológicas en EPM

La EPM en nuestro país se ha inclinado más al activismo, esto es, a la puesta en marcha de experiencias de este tipo en el escenario no formal de la educación, mientras que la reflexión epistemológica y metodológica ha quedado suspendida hasta hoy día. Basta remitirse a la bibliografía sobre la enseñanza de los medios para cerciorarnos que la producción en este campo ha consistido en el diseño de manuales para enseñar a niños a ver televisión.

Creemos que es impostergable en este sentido repensar la EPM desde nuestro contexto social. Si bien debemos reconocer los aportes teóricos- metodológicos provenientes de otras latitudes (México,

Chile, Uruguay, Brasil, Inglaterra y España, sólo por citar algunos) debemos confrontar dichos aportes con nuestra realidad educomunicacional, con miras a complementarlos, reajustarlos o descartarlos, si el caso lo amerita. Por ejemplo, la **teoría de los usos y gratificaciones de los medios masivos** que comparten Katz, Blumer y Gurevitch (1974) sostiene que la audiencia es activa en la medida en que resemantiza, contradice, comparte, reelabora los contenidos difundidos por los medios. Hasta aquí no observamos ningún reparo a esta teoría. La situación se tiende a complicar cuando nos formulamos las siguientes preguntas: ¿Hasta qué punto estamos seguros de que, en el caso específico de la televisión, la audiencia mantiene una relación dinámica con este medio, constituida a partir de la tesis que sostiene que el encendido de la televisión garantiza de por sí la gratificación? ¿Cuán seguros estamos de que el usuario es realmente activo, en tanto, es capaz de distanciarse y problematizar el visionado televisivo? ¿Satisfacer necesidades a través de los mecanismos de proyección e identificación es suficiente para mantener una postura crítica y creativa ante los contenidos televisivos repletos de estereotipos y de valores que legitiman estilos de vida impuestos por la sociedad de consumo? ¿En la medida en que esta teoría científica, de corte funcionalista-conductista, asevera que el usuario satisface necesidades cognitivas y videotecnológicas a través de los telemensajes, no está asumiendo una postura tan verticalista como aquella que aducen los administradores de la TV, la cual reza «al pueblo se le da lo que quiere»? ¿Esas necesidades son genuinamente sentidas por el usuario de la televisión o por el contrario han sido creadas por la propia institución televisiva?

Sin ánimo de agotar este punto, quisiéramos sugerir algunos aspectos a considerar en la reflexión teórica sobre la EPM:

- Definir (y explicitar) los supuestos epistemológicos, ontológicos y metodológicos de esta modalidad educativa, de carácter interdisciplinario, que en muchos casos, son asumidos de manera instintiva e intuitiva, trayendo como consecuencia la (de)formación de sus principios pedagógicos. La EPM es interdisciplinaria porque, inherente a su naturaleza, se conjugan los campos de la educación y de la comunicación que, a nuestro juicio, en la actualidad, se hallan completamente divorciados. Si hacemos una revisión de los pensumos, de las tesis, de los trabajos de ascenso que se han gestado en las escuelas de

Educación y Comunicación de nuestras universidades, de seguro constataremos que hasta los momentos no se ha planteado la articulación de estas disciplinas con miras a desarrollar propuestas en EPM, que cristalicen en respuestas concretas destinadas a generar manuales, talleres, seminarios y programas en los niveles de pregrado, postgrado y doctorado.

- Considerar el interaccionismo interpretativo, la teoría fundamentada, la teoría crítica, el construccionismo social y las técnicas cualitativas de recolección de datos (observación participante, entrevistas en profundidad, historias de vida y grupos de discusión).

- Considerar la comunicación alternativa como proyecto político que debería orientar las prácticas pedagógicas de la EPM. «No queremos dejar de subrayar la conexión íntima entre los procesos de comunicación alternativa o popular y los procesos de educación conscientizadora, liberadora, alternativa también. Más que de conexión íntima, debería hablarse de dos vertientes de un mismo proceso. Educar es ayudar a que el educando, como ser social, concientice su real situación objetiva dentro del mundo y de la sociedad en los que está inserto, sin distorsiones de perspectiva... En definitiva, educar es ayudar a que el educando se convierta en un emisor-receptor libre, consciente y comprometido con los intereses materiales y simbólicos de su propia clase social.»

(Rey, 1980: 7). El compromiso político de la EPM radicaría

en oponerse a la educación funcionalista, la cual se basa en la repetición mecánica de la información, en la negación de la creatividad, en estrategias de evaluación basadas en verdadero y falso quedando sepultado el desarrollo libre de las ideas, en la opinión del experto (el docente) mientras que «la otra» (la del educando) es escuchada más no atendida, en la cultura de la guía como una forma de fragmentar el conocimiento, en la unidireccionalidad de la enseñanza, grave problemática que se ha enquistado en las aulas de clase, junto a otra, no menos perversa, que consiste en gratificar al educando con lo que, supuestamente, este quiere oír o ver, porque históricamente ha sido habituado a recibir información que dista de contradecir al mundo. En este caso, los valores establecidos se reafirman, mas no se pretende transformarlos y/o problematizarlos.

- Considerar el paradigma construccionista como una forma de confrontar los supuestos ontológicos (generalizaciones atemporales y acontextuales) y epistemológicos (dualista-objetivista) del positivismo. En el paradigma construccionista los sujetos intercambian consaberes, experiencias, esto es, **coparticipan** en la producción del conocimiento. Tomando las palabras de Miguélez (1996:17): «el ideal de una ciencia completamente independiente del hombre, es decir, plenamente objetiva, es una ilusión). Por objetividad de los datos... podríamos dar a entender sólo su reproductibilidad dentro de una comunidad científica que comparte una serie común de presupuestos, de hipótesis y de conceptos...El observador no sólo (no) está aislado del fenómeno que estudia, sino que forma parte de él. El fenómeno lo afecta, y él, a su vez influye en el fenómeno (Subrayado nuestro)».

Superada la dualidad sujeto-objeto, del positivismo-lógico, desde la esfera ontológica-construccionista se desprende la hipótesis de que existen múltiples realidades (enfoque polisémico y multivariado de la reali-

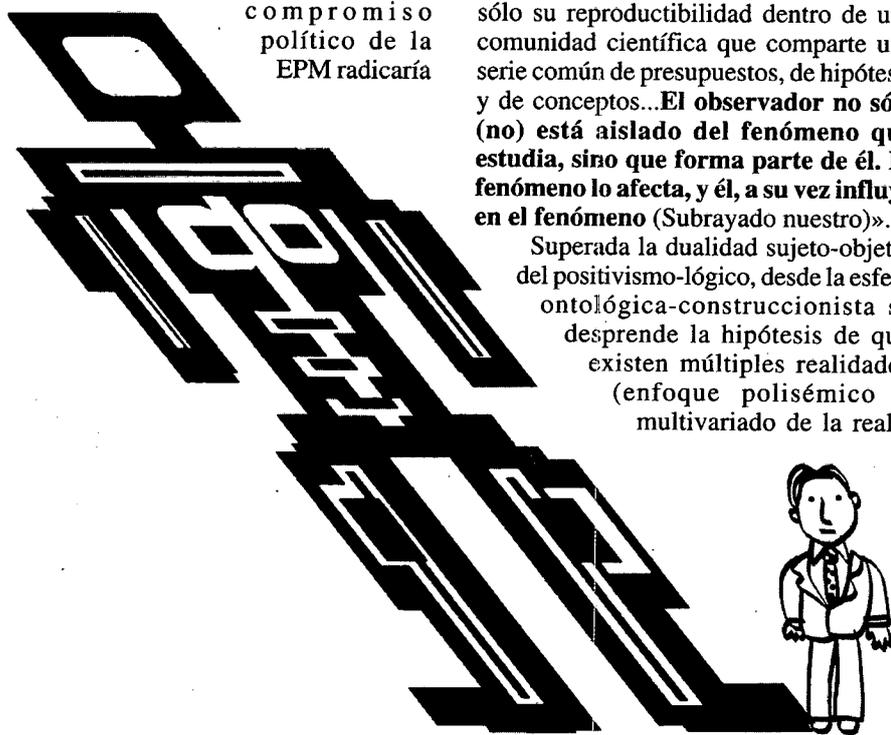
dad) y en virtud de esta circunstancia no es posible concebir el conocimiento como una verdad absoluta, generalizable para todos los casos y contextos socioculturales muy diversos. Como correlato de lo anterior, se edifica un relativismo sustentado en el reconocimiento de que no existe una realidad, susceptible de ser controlada y predecible, sino que existen múltiples miradas que explican y determinan los fenómenos sociales.

No obstante, hay que hacer la salvedad de que no debemos anclar en un **relativismo desmedido**. Si bien aceptamos los supuestos ontológicos y epistemológicos del relativismo-construccionista, en tanto que reivindica la intersubjetividad, la diversidad y la dialogicidad, no podemos soslayar el hecho de que esa diversidad traspolada al campo de la comunicación masiva, y concretamente a la televisión, es sencillamente un mito. ¿La existencia de 24 canales de televisión en nuestro país garantiza la diversidad programática? ¿Los seriales, telenovelas, reality show, juegos de envite y azar y las tiras cómicas, contenidos predominantes de los canales de gran cobertura (2, 4, 8 y 10), son un indicativo de que está variando sustantivamente el componente difusional de esos canales?

Detengámonos, por un momento, en los seriales y las comiquitas importadas. ¿Qué ofrecen de diverso? Quizás las formas de ataque de los héroes y villanos (antes con espadas hoy con puños explosivos), pero la trama, siempre es la misma: escoldada de excesiva violencia.

Nótese que nos estamos refiriendo a la televisión abierta (VHF) y no al telecable, cuya oferta programática puede inclinarse a otros contenidos (científicos, educativos, artísticos) casi inexistentes y atípicos en aquella modalidad de televisión. ¿Cuántos usuarios pueden acceder a la televisión por cable? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Se han cambiado de la VHF al Cable persiguiendo otras alternativas temáticas? ¿O estarán viendo más de lo mismo, esto es, canales especializados en seriales, docudramas, comiquitas, videoclips, pero de una forma más intensa y continua, toda vez que dichos programas tienden a repetirse durante el día, una y otra vez, «sin interrupciones publicitarias»?

- Considerar el conocimiento de los usuarios de televisión antes de emprender estrategias de EPM. Si la educación para la televisión no es unívoca ni homogénea debido a la permanente influencia de una serie de variables exógenas como en efec-



to lo son el entorno socioeconómico, las necesidades individuales y grupales, entre otros, tampoco puede concebirse la EPM como una situación isomórfica y unidireccional, esto es, sin discriminar el profundo y complejo repertorio cultural (étnico, político, religioso, estético, etc) del receptor. De acuerdo con lo anterior, los contenidos, actividades y recursos que derivan de esta propuesta pedagógica tienen que adaptarse a la realidad sociocultural y simbólica de los participantes. Con ello se evita que la EPM sea atemporal, ahistórica y masificada.

6. Necesidad de crear una red nacional e internacional en EPM con miras a articular esfuerzos en torno a esta área de la enseñanza.

Algunos de los objetivos de esta red serían:

«Difundir en diferentes soportes listas de publicaciones, material audiovisual e informático sobre la EPM, así como organizaciones que estén trabajando en este campo... Celebrar encuentros regionales para el intercambio de experiencias... Crear páginas WEB (World Wide Web) en Internet...»¹⁰.

7. Necesidad de plantear metodologías de evaluación de EPM

No sabemos a ciencia cierta si existen modelos de evaluación destinados a examinar las estrategias y/o enfoques educacionales inherentes a los programas, manuales y prácticas que giran en torno a la enseñanza de los medios masivos, y que además incluyan la opinión de los educandos y/o participantes con el fin de optimizarlos. El debate sobre este tópico aún no se ha planteado seriamente en la teoría de la EPM, a nivel internacional. Y además nos parece apresurado hablar de evaluación para la enseñanza de la comunicación, en nuestro país, cuando sabemos que las experiencias educativas en este campo han sido muy escasas.

No obstante señalaremos algunas interrogantes a considerar a futuro: ¿Desde qué paradigma epistemológico (positivista, post-positivista, teoría crítica, constructivismo) se pretende evaluar los aspectos antes considerados? ¿Será posible la integración de algunos de estos paradigmas en el diseño de modelos evaluativos? ¿Cuáles son los criterios que determinarán si el Sujeto ha sido alfabetizado mediáticamente, y que por lo tanto es consciente, crítico, activo y creativo frente al universo massmediático y la realidad

que lo circunda? ¿Desde qué ventana teórica podemos entender los siguientes constructos: autonomía crítica, competencia comunicativa, sujeto crítico-activo, comunicación-información, etc?

Quisiéramos dejar por sentado, aunque sea provisionalmente, que la evaluación «es un proceso más complejo que la medición, ya que esta es concebida como un proceso integral, continuo-acumulativo y cooperativo...» (Querales, 1994:14), en el cual la opinión del experto no existe ya que son los participantes los que en última instancia tienen la voz, el poder de decisión para aceptar, rechazar, o complementar los talleres o asignaturas en cuanto a sus componentes básicos: objetivos, contenidos, estrategias docentes, recursos, medios y materiales, desempeño del facilitador entre otros.

III

Continuar sectorializando el conocimiento y aislar el mensaje de su dinámica social conlleva a seguir desplazando a la escuela de sus fuertes competidores: la calle y los contenidos mediáticos unilaterales.

Por ello, la EPM es una pedagogía de naturaleza pluriteórica que se esfuerza en tomar como referencias los aportes venidos de las ciencias humanas y sociales con miras a establecer diagnósticos y reflexiones en torno al fenómeno comunicacional.

Esta permanente búsqueda de experiencias sirven de apoyo a propuestas educacionales en las que se estimule la intervención mancomunada de la familia y la escuela, concebidas como las primeras y más elementales instancias socializadoras del niño y adolescente.

Por otra parte, el incentivar la actitud crítica y creativa no es suficiente, ya que debe trascenderse al medio en sí para asentarse en la realidad cotidiana, por demás compleja y conflictiva. Es importante en este sentido propiciar pedagogías integrales, que contemplen aspectos básicos tales como el carácter ético de la comunicación, los derechos de los usuarios en el campo de las comunicaciones, además de la posibilidad de formar no sólo perceptores críticos de los mensajes sino también emisores con propuestas alternativas.

Aunque esta estrategia se enfoca hacia lo microsocioal, no se pierden de vista contenidos relacionados con las necesidades de la sociedad en que se vive. La competencia comunicativa es entonces desmitificada: no es patrimonio exclusivo de es-

pecialistas. Pero esta opción activa y crítica es un proceso de largo aliento que debe ser asumido persistentemente ya que implica comprender los medios en su relación con el Estado, la familia y la escuela.

Esta convicción nos motiva a trabajar por una pedagogía que contemple la ecología de la comunicación, más que en una educación restringida a la enseñanza de sus medios tradicionales, lo que supone conocer desde los hábitos de consumo de los perceptores hasta las implicaciones socioculturales de las «nuevas tecnologías del ocio» (walkman, video juegos, multimedia, video-clubs, realidad virtual).

De esta forma, tanto la familia como la escuela, vistos como unidad inseparable, tendrán la posibilidad de participar en el significado de los medios, en posición más ventajosa, ante la avasallante era de la comunicación que nos ha tocado vivir.

NOTAS

(1) Así lo constata la amplia literatura que existe sobre el tema a nivel mundial. Por ejemplo, recomendamos para un mayor conocimiento sobre el tema: *La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el ámbito hispanoamericano* de José Ignacio Aguaded Gómez, *Enfoque latinoamericano sobre la educación para los medios* de José Martínez de Toda y Terrero y *La educación para los medios en Europa* de John Pungente.

(2) Este estudio forma parte del proyecto de investigación Educación para la TV, del ININCO-UCV. La misma estuvo a cargo por el coordinador del proyecto Prof. Gustavo Hernández Díaz y por los asistentes de investigación Prof. Bernardino Herrera, el Soc. Juan E. Velásquez y los bachilleres Tania Bogarín y Ugo Vergara.

(3) Véase la *Gaceta Oficial*, 5 de noviembre de 1993, p.281.

(4) Para mayores detalles véase en República de Venezuela, *Gaceta Oficial* N°2.170, Caracas 30 de diciembre de 1980, p.10.

(5) Para mayores detalles véase en República de Venezuela, *Gaceta Oficial* N° 2.635, Caracas 28 de julio de 1980, p.6

(6) Para mayores detalles véase *Los niños: el compromiso de los noventa. Memoria*, editado por la Comisión Presidencial por los Derechos del Niño, Venezuela, 1991.

(7) La información sobre los trabajos que se han realizado durante las décadas de los 70's y 80's se encuentra en la *Revista Comunicación*, N°64. El artículo lleva por título *Lectura de los medios -Reseña de un encuentro-*, p.84.

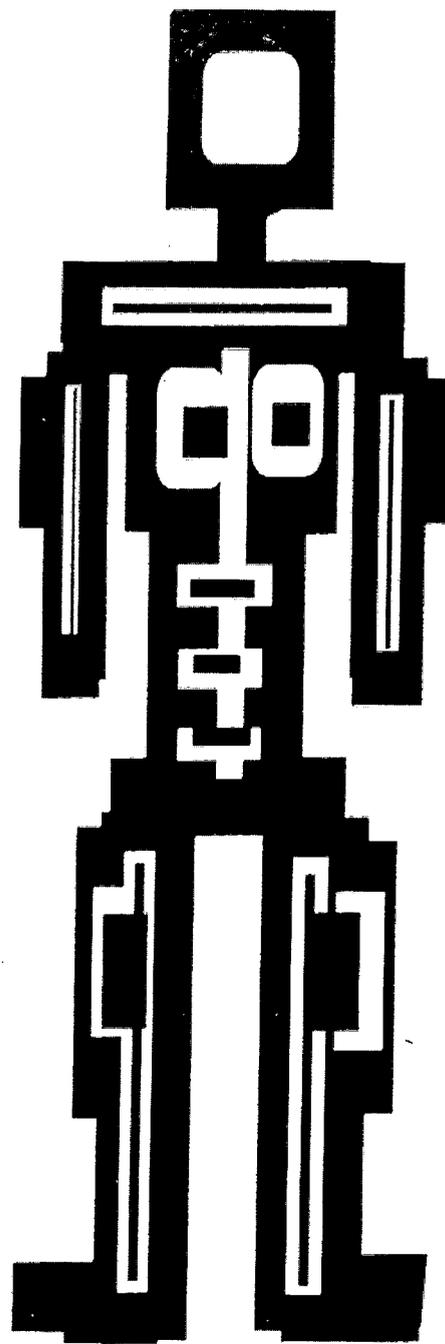
(8) En la *Revista Comunicación*, N°64, se reseña el debate que sostuvo, para aquel entonces, el equipo de la revista, con algunos invitados, sobre la situación de la EPM en el escenario nacional. Para mayores detalles, véase *Lectura de Medios*, página 79.

(9) El proyecto EPATV es coordinado por el Prof. Gustavo Hernández Díaz. Para mayor información pueden contactarnos en el ININCO a través del teléfono y fax: 693-00-77.

(10) Material tomado del Encuentro del Comité Internacional del Consejo Mundial de EPM, celebrado en la Coruña, España, en 1996.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio
1995 *La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el ámbito hispanoamericano*, en Colección Encuentros Iberoamericanos, N°1, Universidad Internacional de Andalucía, España.
- AGUIRRE, Jesús María
1996 *De la práctica periodística a la investigación comunicacional (Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas)*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- AGUILERA, Alirio
1995 *El Carrusel de Cristal (Medios de Comunicación y Familia)*, Asociación Venezolana de educación Católica, N°10, Caracas.
- CAPRILES, Oswaldo
1991 *Los niños y la televisión en El negocio de la ilusión (Radiotelevisión en la Venezuela de Hoy)*, *Apuntes N°21*, Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Caracas.
- FERRÉS, Joan
1994 *Televisión y Educación*, Ed. Paidós, España.
- FREIRE, Paulo
(1972) *Teoría y práctica de la liberación*, Fondo de Cultura Popular, Madrid.
- FUENZALIDA, Valerio y EDWARDS, Paula
1984 *Manual de Educación para la TV*, Ediciones OREALC-UNESCO.
- 1988 *Televisión desde la recepción* en *Revista Comunicación*, N°64, Ediciones Centro Gumilla, Caracas.
- 1990 *La recepción activa de la TV: la experiencia de CENCA en Educación para la recepción*, Ed. Trillas, México.
- FUENZALIDA, Valerio
1986 *Educación para la comunicación televisiva*, Unesco, Chile.
- GUBA, E
(1990) *The alternative paradigm dialogue*, en E. Guba (e.d) *The paradigm dialogue*. Newbury Park: Publications.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo
1991 *TV en el Aula*, en *Apuntes N°26*, Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Caracas.
- 1994 *Educación para la TV en la Fundación del Niño*, en *Anuario ININCO N°6*, UCV, Caracas.
- 1995 *Educación para la televisión en Venezuela*, Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen, La Coruña, España, (mimeo).
- 1996 *Propuesta teórica-metodológica para formar facilitadores en la educación formal*, Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen, La Coruña, España, (mimeo).
- 1997 *Aprender a ver televisión* en *Revista Comunicar N°8*: (Educación en medios de comunicación), Edita Grupo Comunicar, Andalucía-España.
- 1997 *Tvconsecuencias* en *Anuario ININCO N°7*, UCV, Caracas.
- KAPLÚN, Mario
1979 *Para la lectura crítica de la comunicación de masas*, en *Cuadernos de Comunicación de Base*, No. 4, Caracas.
- 1985 *El Comunicador Popular*, CIESPAL, Quito-Ecuador.
- 1995 *Continuidades y Rupturas en las búsquedas de un Comunicador-Educador*. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen, La Coruña, España, (mimeo).
- MARTÍNEZ DE TODA Y TERRERO, José
1995 *Enfoque latinoamericano sobre la educación para los medios*, en *Revista de Ciencias de la Información*, Editorial Complutense, Madrid.
- MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, Miguel
(1993) *El paradigma emergente*, Barcelona, Gedisa.
- OCHOA, Rafael Flores
1994 *Hacia una pedagogía del conocimiento*, Colombia, Mc Graw Hill.
- OROZ CO, Guillermo y CHARLES, Mercedes
1990 *Educación para la recepción (Hacia una lectura crítica de los medios)*, Editorial Trillas México.
- OROZ CO, Guillermo
1991 *Recepción Televisiva, Tres aproximaciones y una razón para su estilo*, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N°2*, Ediciones Universidad Iberoamericana, México.
- 1992a *Educación para los Medios, Una propuesta integral para padres, maestros y niños*, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México.
- PUNGENTE, John
1990 *La educación para los medios en Europa: Panorámica de varios países*, en *Educación para la recepción*, Ed. Trillas, México.
- PUNGENTE, John y BIERNATZKI, W.E.
1995 *La educación para los medios en Revista de Ciencias de la Información*, Editorial Complutense, Madrid.
- REY, José Ignacio
1980 *Comunicación alternativa y comunicación popular* en *Revista Comunicación N°28-29*, Centro Gumilla, Caracas.
- 1992 *Los derechos del usuario en la comunicación* en *Revista Comunicación N°77-78*, Centro Gumilla, Caracas.
- QUERALES, Edgar
1994 *Cómo evaluar el aprendizaje*, Fondo Editorial Tropykos, Caracas.
- SOARES, Ismar de Oliveira
1995 *Manifiesto de la Educación para la Comunicación en los Países en vías de Desarrollo*, Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen, La Coruña, España, (mimeo).
- VICENTA, Josefa
1988 *Propuesta educativa para la formación de televidentes críticos*, AVEC, Caracas.
- VV.AA
1988 *Público Alerta*, en *Revista Comunicación N°64*, Centro Gumilla, Caracas ■



“¿Cuál puede ser el papel del interés público y de las culturas nacionales si se deja en manos privadas, con objetivos predominantemente comerciales y transnacionales, el conjunto de la televisión, el video y otras tecnoculturas asociadas? ¿Cómo evitar que se agrave la dependencia comunicacional del extranjero mientras se desincorporan canales de televisión y se carece de una política para las tecnologías culturales de punta? (...) Pero, ¿qué puede lograr un impulso aislado al cine nacional si la mayor parte del espacio audiovisual sigue siendo considerada sólo un conjunto de escenarios para que las grandes corporaciones cacen a sus clientelas? (...) Multimedia y multicontextualidad: con las dos nociones clave ára redefinir el papel social del cine y de otros sistemas de comunicación”.

Néstor García Canclini

■ **Carlos E. Guzmán Cárdenas**



Análisis de la competitividad del sector de las industrias

culturales/comunicacionales nacionales y su impacto económico

Resulta evidente en el “*mundo en desarrollo*” y particularmente en América Latina, el impacto económico que tienen las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI) en los países de la región.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales —fundamentalmente en tv, cine y vídeo; los sectores más dinámicos del desarrollo cultural que requieren altas inversiones, donde se producen más innovaciones y se logran repercusiones masivas en los hábitos de consumo cultural de los públicos— respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales/comunicacionales latinoamericanas se hallan rezagadas.

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales —en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales— en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1993), es imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por

parte del Estado —como lugar del interés público— y las empresas privadas nacionales, que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales, como estrategia de una política cultural innovadora dirigida a eliminar la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

El presente ensayo para el n° 100, de la Revista *Comunicación*, lleva por título: “*Diagnóstico y Análisis de la Competitividad de las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales y su impacto económico.*”

Su intención, no es otra, que examinar y analizar el panorama competitivo de las Industrias Culturales/Comunicacionales en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica (mercadeo) y, la privatización del consumo (audiencia final) cultural por la **retribución convergente** cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura “mass mediática” y/o multimedia.

Las cinco fuerzas competitivas que ocurren en una estructura dinámica del mercado, consumo cultural nacional e internacional, y que influyen en las ventajas competitivas de costo (liderazgo de costo) y valor (diferenciación) de las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales, son:

- La entrada de **nuevos competidores**: las redes de televisión por cable o sistema MMDS (distribución multicanal), los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, la industria videográfica a través de las cadenas de clubes y las redes de servicios genéricos (tipo Internet).

- La amenaza de los **productos sustitutos**: cable-distribución/transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana (t.v. terrestre y por satélite), videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet.

- Los **proveedores**: industrias culturales/comunicacionales secundarias productoras y/o proveedoras de bienes capital e industrias auxiliares.

- Los **clientes**: usuarios/espectadores.

- Y, por último, la intensidad de la **ri- validad** entre los competidores existentes.

Estas cinco fuerzas que expresan la delimitación del objeto particular de conocimiento así como la propuesta meto-

dológica son identificadas en la presente investigación (cualitativa descriptiva) de una manera integral y relacionadas en el tiempo (enfoque diacrónico). No podemos olvidar, a manera de ejemplo, que la Industria Cinematográfica Venezolana, tiene un siglo buscando su capacidad de expansión y entrada al mercado mundial. En consecuencia nos parece, que su ventaja competitiva solo puede ser realizada fuertemente por las interrelaciones que construyamos al interior de su trama industrial, cultural y comunicacional.

Por otra parte, se incluyen en el estudio diagnóstico-exploratorio de las Industrias Culturales/Comunicacionales dos nuevos factores competitivos fundamentales: **la incidencia de la innovación tecnológica y los entes reguladores del sector industrial.**

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, y particularmente, la proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales, son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.

La innovación tecnológica aparece como una condición esencial de la competitividad, de forma que el desarrollo de *Know-how* y el cambio tecnológico son las fuerzas directoras que están detrás de un crecimiento sostenido. Hoy en día es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de **interacciones entre diferentes funciones** (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y **entre diferentes agentes** (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y *know-how* se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas, se hace evidente. Ello es en parte resultado, y en parte origen de hechos como los siguientes:

- El carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, consecuencia de **la fusión y convergencia entre áreas tecnológicas**, tales como las telecomunicaciones y las tecnologías de información.

- El costo creciente de las actividades en investigación y desarrollo (I&D). Un análisis de la innovación tecnológica en las Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales debe atender tanto el es-

fuerzo tecnológico realizado por ellas (incluyendo aspectos como los gastos de I&D y la adquisición de tecnología externa) como a otros elementos que intervienen en el proceso de innovación tecnológica (la propia gestión de dicho proceso por parte de las industrias).

- La rapidez del cambio tecnológico. Sin embargo, el cambio tecnológico no es importante por sí mismo; es fundamental, en la medida, que afecta la ventaja competitiva y la estructura del sector industrial. En el caso de la industria del cine, el papel prominente de los productos sustitutos (las redes de televisión por cable o sistema MMDS, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, la industria videográfica a través de las cadenas de clubes y las redes de servicios genéricos tipo Internet) está en estrecha relación a la tecnología, en tanto, ésta penetra en la cadena de valor de los nuevos competidores potenciales (industria videográfica, radiodifusión y cable-distribución) y en la capacidad resultante de lograr costos bajos y/o la diferenciación a través de sus actividades de valor.

- La mayor facilidad de acceso a la tecnología.

- La globalidad no sólo de los mercados sino de la tecnología, provocando la creciente internacionalización de las actividades de I&D.

- La convergencia de servicios que destaca la orientación de los operadores al usuario final, para el que elaboran paquetes de servicios a la medida de sus necesidades y comunicaciones integradas, a las empresas en cualquier segmento del mercado.

Todo ello está dando lugar a una mayor asociación de los agentes innovadores y a que se dé una mayor relevancia a los mecanismos que ayudan a la interacción competitiva dentro y fuera del sector. En este sentido, la investigación realizada se orienta hacia un primer estudio sobre la situación, tendencia y factores de la innovación tecnológica en las industrias culturales/comunicacionales con el fin de valorar los modos de incidencia de las líneas principales de innovación para la competitividad, y así mismo, estimar las principales políticas posibles para promover la competitividad desde la perspectiva nacional.

Otro factor, tan esencial como la innovación tecnológica, son los entes reguladores que posibilitan u obstaculizan el desarrollo dinámico de una industria. El **Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)**, creado el 29 de Agosto de 1975,

Gaceta Oficial N° 1.768 Extraordinario), órgano rector de la Política Cultural del Estado Venezolano y el **Centro Nacional Autónomo Cinematográfico (CNAC)**, creado el 15 de Agosto de 1993, Gaceta Oficial N° 4.626 Extraordinario, de fecha 8 de Septiembre de 1993), ente responsable de las Políticas Cinematográficas y Audiovisuales en el país, son las instituciones más representativas que están relacionadas directamente con el desarrollo del sector; en consecuencia, serán objeto de atención del presente estudio, sin que esto signifique, que no se examinen otras entidades tales como el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), CONAPRI, entre otras.

Por último, se propone la realización de un análisis estratégico del mercado nacional con una visión dinámica, haciendo énfasis:

1. Análisis del Entorno.

- Entorno global de las Industrias Culturales/Comunicacionales.
- Entorno Sectorial.
- Mercado y aspectos cualitativos de los consumidores/usuarios

2. Análisis de la Oferta.

- Conciencia que las posiciones competitivas de las organizaciones cambian según el entorno externo/interno.
- Evaluación continua de las posiciones competitivas/detección del perfil de cada una de las fuerzas participantes en la estructura del mercado.
- Concepto de rivalidad ampliada. Todas las fuerzas del mercado son competidoras entre si, por los recursos del sector/sociedad.

3. Diagnóstico Tecnológico.

- Recursos tecnológicos disponibles.
- Capacidad de Innovación Tecnológica.

4. Análisis de la Estrategia.

- Estrategia global.
- Estrategia por áreas/actividades.

No pretendemos agotar el tema, por el contrario, creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales, y que no podemos abarcar en esta investigación. Pero existe, una motivación inicial, para realizar un trabajo de estas características, si creemos, que ellas, son ante todo, las grandes narradoras de nuestra identidad cultural. ¿Y quién nos contará la historia, si las abandonamos?. Somos imágenes cazadoras de imágenes.

De tal forma que, cualquier análisis de competitividad de las industrias culturales

a nivel regional y nacional, no sólo se trata de evaluar la rentabilidad comercial teniendo en cuenta su interés mercantil; sino también, de repensar a partir de la postura básica de competencia, **cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional** -a través del cine, la tv, el vídeo, la radio, etc.- **que narre nuestra identidad e historia.**

Para tener una visión integral tanto de la diversificación como del patrón de competitividad del sector industrial cultural masivo así como de los agentes que lo constituyen, basta con ensayar un catálogo ejemplificativo del mismo, sin pretender ser exhaustivos, a partir del **Derecho de Autor y sus derechos conexos** (HUMMEL, Marlies. 1990), ya que las industrias culturales y comunicacionales no pueden existir sin obras, ni éstas sin autores. Así tenemos:

1. De las diferentes categorías de autores cuyas obras sirven de sustrato indispensable para las Industrias Culturales y Comunicacionales, aparecen:

- Autores Literarios (en sus diversas categorías: de ficción, de obras científicas, ilustrativas y de enseñanza, etc) y musicales (estos últimos por la edición gráfica de sus composiciones), en relación con la Industria Editorial.

- Autores de obras de arte en relación con las industrias gráficas y plásticas.

- Diseñadores y dibujantes en la industria gráfica.

- Escultores, dibujantes, diseñadores y artesanos en las industrias de artes aplicadas.

- Autores, compositores y arreglistas musicales, en sus relaciones con las editoras de música y la industria fonográfica.

- Argumentistas, adaptadores, guionistas, compositores, arreglistas, escenógrafos, coreógrafos, autores de dibujos animados y de efectos especiales, realizadores y directores, en las industrias de obras audiovisuales y en los medios radio-televisivos.

- Analistas de sistemas y demás creadores informáticos, en la industria del «software» y de las bases de datos.

- Arquitectos y decoradores en su vinculación con la industria de la construcción.

- Autores literarios, fotógrafos, dibujantes y caricaturistas, en los medios impresos de comunicación.



Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, y particularmente, la proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales, son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/ Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.



2. Las «Industrias Primarias» del Derecho de Autor que de acuerdo a cada legislación nacional, tienen la titularidad, de los derechos de explotación sobre la obra. Podemos identificar:

- La **Industria editorial**, respecto de las obras sobre las cuales han adquirido los derechos de edición.

Un elemento orientador, según Cohén Jehoran (*Critical Reflexions on the Economic Importance of Copyright*. IIC, vol. 20. N° 4. 1989), es que al hacerse una comparación entre los estudios realizados sobre el impacto económico de los derechos de autor en países desarrollados, fue la industria de la impresión y la edición el contribuyente más importante a los ingresos nacionales relacionados con dichos derechos, seguida de los servicios de «software», la radiodifusión (radio y televisión), la publicidad, la arquitectura, las «regalías» por derechos autorales y artísticos, la cinematografía (cine y vídeo) y la industria fonográfica.

Nadie discute la necesidad que tienen los países latinoamericanos de acceder a las obras científicas y literarias que requieren para satisfacer sus necesidades de enseñanza e investigación; y no hay duda de que las economías inflacionarias, las permanentes devaluaciones monetarias y

la escasez de divisas, inciden en un alza cada vez más dramática de los bienes culturales, especialmente cuando se trata del mundo editorial.

De modo que, la política cultural del Estado debe poner en práctica las medidas necesarias que conduzcan al abaratamiento de los libros, sin infringir el derecho económico de los autores. Si el Estado considera entre sus prioridades el derecho a la cultura, también debe asumir el esfuerzo de subsidiar aquellos que se requieran para satisfacer ese derecho.

Entre 1973 y 1986, los países de habla hispana de la región pasaron de 12.600 a 29.800 títulos publicados al año. En este proceso de crecimiento, Colombia ha jugado un papel preponderante; entre 1970 y 1988, este país multiplicó por 77 sus exportaciones, alcanzado en ese último año la suma de US\$ 76,5 MM de dólares, cifra que sitúa a Colombia como mayor exportador de libros de la región. En cuanto a títulos publicados en América Latina, para 1987, el 71% se publicaba en los tres grandes productores: Argentina, Colombia y México.

En el caso de la Producción Editorial Venezolana según datos (1994) aportados por la Socióloga Rosalía Ruocco, responsable del Proyecto ESCOV del ININCO en el área editorial y publicados, en el Anuario ININCO N° 6 del Instituto de Investigaciones de la Comunicación; contando sólo los libros registrados en el **ISBN (Internacional Standard Book Number**, que indica el Sistema de Numeración Internacional para la Identificación y Control de Libros) existían **155 editoriales** inscritas para el año 1989 con un total de **3.166 títulos anuales** y con un **promedio de 3.639 ejemplares**. La orientación de la producción editorial en cuanto a número de editoriales, títulos publicados y tiraje promedio de títulos por año, arroja una producción anual superior a 11 millones de ejemplares⁽¹⁾.

Por su parte, el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional (**Ver Cuadro N° 1**), nos presenta otras cifras estadísticas sobre la producción editorial nacional correspondientes al período 1988-1990, publicadas en la Revista Comunicación N° 83/1993 del Centro Gumilla, bajo el título: *El libro en Cifras*.

En primer lugar, nos señalan dichos datos, una **disminución del 33% en el número de editoriales** que producen más de cuatro títulos por año, pasando de 253 en 1988 a 169 en 1990, explicada por la reducción de las editoriales universitarias, oficiales y de organismos sin fines de lu-

cro. Es de notar, que de 25 editoriales de textos escolares en 1988, quedaban tan solo once en 1990. Sin embargo, se observa un **incremento del 52% en la producción de títulos**, siendo la producción en 1988 de 2.074 títulos y en 1990 de 3.158, explicado por el incremento en la producción de los títulos de las editoriales de otros libros diferentes a textos escolares, en especial de ciencias sociales. De otra parte las editoriales universitarias y de textos escolares han disminuido el número de títulos en la medida en que el número de unidades editoriales han descendido.

El mercado editorial venezolano se encuentra coherentemente estructurado. Los libros más vendidos, según Rosalía Ruocco, son los libros de texto (considerando sus tirajes promedio; son los que se utilizan en las escuelas hasta el final del ciclo diversificado). Entre las editoriales más importantes están: Santillana, Colegial Bolivariana, Excelencia, Biosfera, Larense, Limex y Anaya, que junto con las novelas y best-sellers abarcan casi el 80% de las ventas totales de libros.

Estas cifras, en opinión de Ruocco, nos indican que Venezuela tiene poca capacidad para producir libros y por lo tanto su mercado editorial se orienta al renglón donde la venta es evidentemente segura, es decir, el libro de texto.

Se observa una **disminución del 31% en el tiraje promedio por títulos**, pasando en 1988 de 3.769 ejemplares por título a **2.584 ejemplares por título** en 1990. Entre las razones que nos pueden explicar las desventajas competitivas de la Industria Editorial Venezolana, tenemos que:

"...el libro es un producto comparativamente caro, tomando en cuenta el poder adquisitivo del venezolano medio y la lectura no se cuenta entre las principales ocupaciones del venezolano, aparte de esto el Estado no ha generado políticas efectivas que incentiven y protejan la industria editorial venezolana."⁽²⁾

Las cifras de las exportaciones de libros venezolanos, en el período 1984-1990, se han triplicado —según los datos del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional—, pasando de 1.1 millones de US\$ en 1984 a 3.2 millones de US\$ en 1990. Los países hacia los cuales se dirigen sus exportaciones son en su totalidad de Iberoamérica; estando en primer lugar Colombia, seguido de los Estados Unidos de Norteamérica, México, Argentina, Ecuador y Perú.

Con relación a la importación de libros, la Socióloga Rosalía Ruocco, nos indica que Venezuela importó en 1990 libros de Colombia por un valor de US\$10.171 millones de dólares⁽³⁾. Durante el período 1984-1990, se han visto disminuidas en

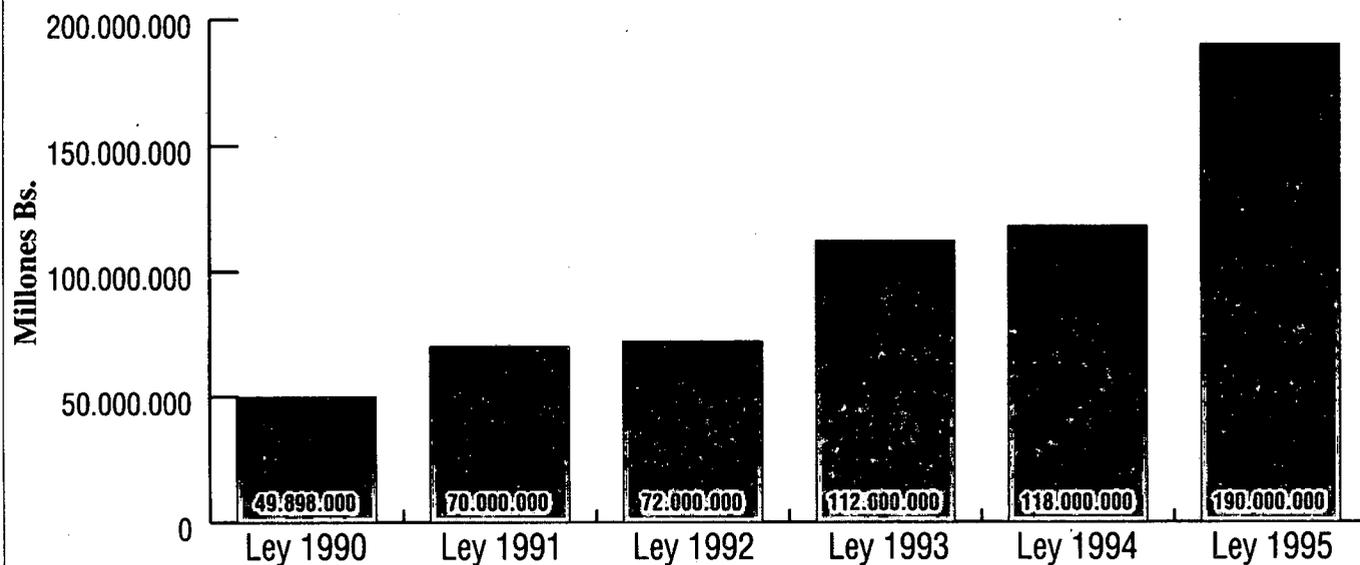
54%, pasando en 1984 de 38.6 millones de US\$ a 20.9 millones de US\$ en 1990.

Los principales países proveedores de libros en Venezuela son: en primer lugar los Estados Unidos con una participación promedio en los últimos cuatro años de 34,6% y tendencia a incrementarse; le sigue España con el 24,4% y tendencia a disminuir; Colombia con el 18,4% y tendencia a aumentar dentro del contexto de integración binacional que se adelanta desde 1990. México provee el 12,6% del total de libros provenientes del extranjero a Venezuela, con la tendencia a incrementarse levemente. Casi nula la participación de Argentina y Brasil.

Y en términos de la estructura del gasto cultural del Estado Venezolano, particularmente por intermedio de la Dirección de Literatura del Consejo Nacional de la Cultura (**Ver Cuadro N° 2**), y de Monte Avila Editores (Ente Tutelado del CONAC, fundada en 1968), tenemos que es poco significativa la inversión en esta área de las industrias culturales (**Ver Gráfico N° 1**), si tomamos en cuenta que para que la edición de un libro sea lo suficientemente rentable se requiere de un tiraje mínimo de 3.000 ejemplares.

De tal manera, que la competitividad de la Industria Editorial Venezolana, esta limitada por su capacidad de producción, comercialización y distribución; tal como

Gráfico N° 1



Leyes presupuestos 1990-1995

apunta Antonio Pascuali:

"También en relación con el Libro, recientes medidas del Consejo Nacional de la Cultura concernientes a un reforzamiento de la editorial pública Monte Avila y la creación de un Consejo Nacional del Libro y la Lectura, devuelven las esperanzas a un país que como vimos está a punto de ganar la batalla del papel pero de perder la del libro. En los actuales momentos, Venezuela tiene demasiado poco que alinear frente a los 10.000 títulos anuales de México, los 8.000 de Colombia o los 7.000 de Argentina, en momentos que España si-

gue vendiendo, aún en plena recesión, más del 40% de su producción global de libros a América Latina (por 127 millones de dólares en 1987). El déficit latinoamericano en la balanza de pagos con España por concepto de libros, que fue de 12 a 1 en 1968, alcanzó en 1987 la relación de 24 a 1; y en eso tiene Venezuela su cuota de responsabilidad, ya que desde 1983 el país se encuentra en una posición económica tan ventajosa como desaprovechada de fortalecer su industria librera, pública y privada, e igualmente de sumarse al negocio maquilador del libro, como lo ha

hecho Colombia."⁽⁴⁾

En este sentido, se aprobó en la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, el Proyecto de Ley del Libro con el fin, tal como lo señala la Exposición de Motivos, de dar una respuesta a las condiciones de crisis económica que han venido incidiendo en esta materia en los últimos años. Establece, en principio, la salvaguardia, promoción y difusión del libro en todo el territorio nacional, así como el desarrollo y fomento de la industria venezolana (artículo 1 del Proyecto).

El objeto de la ley apunta a la protec-

Cuadro N° 1
MERCADO EDITORIAL VENEZOLANO
Venezuela. Producción Editorial. 1988-1990

| Año de Produc. | 1988 | | | 1989 | | | 1990 | | |
|-----------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| | Núm. Editorial | Títulos | tiraje Títulos | Núm. Editorial | Títulos | Tiraje Títulos | Núm. Editorial | Títulos | Tiraje Títulos |
| Empresas Editoriales | 145 | 832 | 7.431 | 89 | 1.004 | 5.721 | 94 | 1.245 | 5.348 |
| °Textos Escolares | 25 | 170 | 11.244 | 11 | 138 | 8.635 | 11 | 102 | 7.841 |
| °Otros Libros | 120 | 662 | 3.617 | 78 | 866 | 2.806 | 83 | 1.143 | 2.855 |
| Universidades | 25 | 279 | 2.135 | 14 | 342 | 2.987 | 13 | 276 | 1.059 |
| Organismos Oficiales | 52 | 66 | 2.613 | 38 | 710 | 1.695 | 40 | 572 | 2.842 |
| Fundc. y Asoc. sin fines de lucro | 31 | 185 | 1.875 | 13 | 116 | 2.639 | 22 | 77 | 2.184 |
| Otros (pequeñas editoriales) | sin inf. | 712 | 4.790 | sin inf. | 947 | 4.203 | sin inf. | 988 | 1.487 |
| Tesis de Grado | sin inf. | sin inf. | sin inf. | sin inf. | sin inf. | sin inf. | sin inf. | 187 | 23 |
| TOTALES | 253 | 2.074 | 3.769 | 154 | 3.119 | 3.449 | 169 | 3.345 | 2.607 |

Fuentes: RUOCCO, Rosalía: *Aproximación a la industria editorial venezolana*. En: *Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura*. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 169-185; *El libro en Cifras*. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. pp. 54-55. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996). Elaboración propia.

CUADRO N° 2
Distribución Porcentual de Subsidios Culturales para Literatura/Libro
Conac/Congreso 1991-1995

En Bs.

| Organismo | 1991 | % | 1992 | % | 1993 | % | 1994 | % | 1995 | % |
|--------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Conac* | 34.443.940 | 3.29 | 137.328.767 | 6.78 | 58.370.240 | 1.67 | 32.533.801 | 0.91 | 21.043.200 | 0.83 |
| Congreso° | 153.088.000 | 17.59 | 74.394.000 | 5.51 | 208.470.385 | 10.71 | 210.445.385 | 5.55 | 451.188.000 | 5.17 |
| TOTAL | 187.531.940 | 9.42 | 211.722.767 | 6.46 | 266.840.625 | 4.91 | 242.979.186 | 3.12 | 472.231.200 | 4.21 |

Los Porcentajes están calculados en base a las Leyes de Presupuestos Nacionales Subsidios al Conac.

*No incluye Transferencias Subsidios vía Congreso Nacional a los Entes Tutelados del Consejo Nacional de la Cultura (p.ej. Monte Avila Editores, Fundalibro)

°Se incluyen Entes Tutelados-Congreso y Transferencias Subsidios-Congreso Nacional.

Fuente: *Leyes de Presupuesto 1991-1995. Subvenciones Conac 1991-1995.*

Memorias y Cuentas del Conac 1991-1994. Cálculos propios.

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

ción y fomento de la industria editorial, el estímulo del hábito de la lectura, la defensa del patrimonio literario, bibliográfico y documental de la nación y la democratización del libro como uno de los factores principales en la transmisión de conocimientos, la formación educativa y la difusión de la cultura (artículo 2 del Proyecto).

- La Industria editorial musical, en relación con las obras de las cuales es cesionaria.

- La **Industria fonográfica**, respecto de los derechos adquiridos mediante contratos de inclusión de obras en fonogramas.

Según el Informe anual de la **“International Federation of Producers of Phonograms and Videograms (IFPI)”** en 1989 el mercado mundial de grabaciones de música alcanzó a US\$ 22.600 millones de dólares, llegando a duplicar el mercado existente en 1982. Este mercado comprende la distribución de 600 millones de discos compactos, 1.540 millones de cassettes, 450 millones de Lps, 82 millones de cassettes singles, 55 millones de discos compactos singles y 220 millones de discos (vinyl) singles. En cuanto al disco digital, o discos compactos, las estimaciones para 1995 se prevén en 930 millones en Japón, los Estados Unidos y Europa, mientras que para las cintas audiodigitales (DAT), la venta de soportes grabados, para 1995, se estima en 125 millones de unidades.

Sólo en América Latina el mercado de grabaciones de música en 1989 superó la cifra de US\$ 730 millones de dólares, a la que debe agregarse una cantidad no inferior a US\$ 100 millones de dólares por concepto de mercado ilícito o pirata. Si a esto agregamos el mercado español (US\$ 419,2 millones) y portugués (US\$ 43,1 millones), el mercado total iberoamericano se acerca a US\$ 1.200 millones de dólares.

Por su parte, el vídeo-musical o **“video-clip”**, que en principio se previó para contener la producción audiovisual de una sola obra musical, con fines de promoción publicitaria del disco o la cinta a través del cine y la televisión, y eventualmente en vídeo-gramolas (**“jukebox”**) ya constituye una nueva modalidad de producción, contentiva de varias obras musicales, con una duración equivalente a la de un disco o audiocassette convencional, destinada, no sólo a su venta para uso doméstico, sino también para formar parte importante de la programación de televisoras y de las transmisiones de emisoras que las difunden a través del satélite. El mercado de vídeo-música se ha unido a esta explo-



Es indudable, que la intensidad de la rivalidad en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces la capacidad de los antiguos estudios.



sión de productos culturales, y ya en 1989 sólo en Europa se vendieron más de 5 millones de copias, por un valor cercano a US\$ 39 millones de dólares. Para 1990 se estimó que este mercado había crecido en un 50%.

De acuerdo a estudios realizados en Estados Unidos por **The American Copyright Council** la industria de grabaciones fonográficas ascendía en 1982 a US\$ 43.642 millones; la industria de las comunicaciones, incluyendo Radiodifusores, Televisión y Cable, alcanzaba la cifra de US\$ 23.692 millones, y el rubro de Bandas, Orquestas y Entretenciones, US\$ 1.329 millones.

En Venezuela, la **Industria Fonográfica Nacional**, que existe desde 1958, genera más de **un billón de Bs. de venta anual** además de mantener en funcionamiento inversiones superiores a los **mil seiscientos millones de bolívares** conforme a cifras aportadas por CONAPRI (1992).

Según estimaciones de Carlos Correa, publicadas en la Revista Comunicación N° 86/1994 del Centro Gumilla, el mercado discográfico venezolano debe vender entre **18 y 20 millones de unidades**⁽⁵⁾. Se totalizan también las ventas por los comerciantes ilegales. Así mismo, nos indica, que el soporte de la venta se reduce en el mercado venezolano a los discos de vinyl, los discos compactos y los cassettes magnéticos. La estructura de consumo discográfico, responde, en los sectores de bajos ingresos económicos a cassettes, mayoritariamente ilegales; en segundo lugar el consumo de discos de vinyl y después el consumo de discos compactos.

La producción discográfica, esta concentrada en un 60% en CD; un 25%

en Lps y un 15% en Cassettes. Lo que indica que los consumidores de los estratos altos (A, B y C) están desplazando su consumo hacia los discos compactos y por lo tanto marcando el peso específico de ese soporte en el conjunto del mercado. Los compradores de discos compactos alcanzaron en 1994 el 52,45%, mientras que los discos en el formato de Lps tienen el 33,58% del mercado y por último los compradores de cassettes llegaron a completar un 13,96% (Record Report. Abril 1994). La piratería discográfica oscila entre un 35% y 40% del mercado musical venezolano.

En relación a la audiencia final, Carlos Correa, explora y caracteriza al **consumo discográfico venezolano en el Area Metropolitana de Caracas**, según las condiciones socio-demográfica y socio-económica del consumidor, la frecuencia del consumo y el tipo de género musical.

Variables, que son utilizadas en casi todos los estudios sobre **consumo cultural**, cuando queremos identificar ¿por qué se consume determinados bienes o servicios que concurren al mercado? y el tipo de modalidades de apropiación, uso o preferencia (gustos) simbólica. Los resultados fueron los siguientes:

Edad de compra

a) El consumo discográfico está asociado a los públicos juveniles, independientemente del estrato socio-económico al cual pertenezcan.

b) El nivel adquisitivo condiciona el formato: discos compactos, Lps y cassettes.

c) El grupo de compradores lo integran mayoritariamente varones (45,8% vs 34,2%).

d) A mayor edad el consumo discográfico tiende a disminuir.

Frecuencia de compra

a) Los clientes con mayor frecuencia de compra son los jóvenes de 15 a 24 años (cada dos meses aproximadamente) y las personas de mayor nivel educativo (cada dos meses y medio aproximadamente).

b) Las personas del sexo masculino tienen un consumo más frecuente que las del sexo femenino.

Cantidades compradas

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

b) Las personas que compran mayores

cantidades de discos son: las personas de mediana edad (3 discos) y los de menor nivel educativo (casi 3 discos de promedio).

c) A menor nivel educativo, el consumo se realiza en períodos más largos de tiempo (83,3 días) pero se compran un mayor número de unidades (2,9).

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

Tipo de Género Musical

a) La preferencia de la música está muy relacionada con la oferta musical que realizan las estaciones de radio. La mayor preferencia de compra está en la Salsa (15,4%), le sigue la Romántica/Suave con el 13,8% y en tercer lugar el Merengue. La música venezolana tiene un 5,0%.

Compra de Cassettes Grabados

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

b) La frecuencia de compra es mayor entre los más jóvenes: 55,0% en 15 a 24; 45% en 25 a 39 y 30,0% entre las personas de más de 40 años.

c) En cuanto a las cantidades adquiridas en cada compra se tiene que lo más frecuente es, al igual que en los discos, comprar uno o dos cassettes.

Por otra parte, **la Radio es el cliente por excelencia de la industria del disco**. La difusión de los temas y los comentarios sobre los intérpretes es definitiva para marcar las tendencias de consumo. Y, con relación a la participación de las empresas discográficas en el mercado, la empresa **Sony Music**, que anteriormente era la CBS, ocupa el primer lugar con una participación del 20,29%. En segundo lugar, está **Rodven** con el 10,94% y en tercer lugar está ubicada la empresa **Sonográfica**

con el 10,44% de la música promocional transmitida.

Otro dato interesante, son las asignaciones o subsidios culturales que, otorgan tanto el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) como el Congreso Nacional –Leyes de Presupuestos– a las diferentes instituciones, grupos, orquestas y asociaciones que se desempeñan en el dominio de las artes auditivas (ver cuadro N° 3).

Si bien es cierto, que no tienen que ver directamente con la producción industrial fonográfica, no obstante, son relevantes los datos, para tener una idea del aporte financiero por parte del Estado a los creadores (autores, compositores, arreglistas musicales) agrupados en instituciones/fundaciones que interpretan y ejecutan distintas obras musicales.

Por otra parte, la participación de éstos, es fundamental para la existencia de la industria fonográfica nacional, y quienes, a su vez, derivan sus ingresos, y el de sus familias, de las remuneraciones que reciben de ésta última por el uso de sus obras musicales.

Se puede observar, en el cuadro, que el porcentaje total de asignación de subsidios culturales, comprendido entre 1991-1994, corresponde a un **19,15%**. Cifra elevada, si se compara con otros dominios culturales, tales como: teatro, 18,04%; museos, 14,88%; danza/ballet, 7,17%; artes visuales, 1,42%; entre otros.

• **La Industria cinematográfica**⁽⁶⁾ sobre sus obras de cine.

La industria del cine constituye un ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa en los medios de comunicación de masas. En la actualidad este importante sector industrial mantiene una estructura oligopólica y transnacional. Tal como señala, Marcial Murciano Martínez:

“El mantenimiento y la ampliación del control en la **distribución internacional de películas** se ha convertido tanto en una

necesidad básica de la industria –que, por otra parte, necesita de cuantiosas inversiones–, como en el mecanismo decisivo que permite asegurar en el mercado exterior unos ingresos que pueden llegar a suponer hasta el 50 por ciento del total recaudado por una película. Mantener una red internacional de distribución –y/o eventualmente de exhibición– es una operación financiera compleja y cara, que algunos cálculos recientes la sitúan en una cifra cercana a los 20 millones de dólares. Sin embargo una vez establecida otorga el privilegio de un virtual monopolio en la distribución, puesto que en la práctica elimina la competencia.”⁽⁷⁾

Es indudable, que **la intensidad de la rivalidad** en la industria cinematográfica internacional exige una gestión y unos recursos financieros que superan con creces la capacidad de los antiguos estudios. La absorción de la industria del espectáculo por los conglomerados multimedia, industriales o financieros, es un rasgo característico de la diversificación expansiva que se produce en estas modernas corporaciones integradas. En efecto, ninguna de las grandes compañías de producción cinematográficas norteamericanas (de **Hollywood**) ha conseguido escapar a este fenómeno de concentración industrial contemporáneo. Tales son los casos, que mencionaremos a continuación.

Warner Bros. Seven Art representa una parte de la actividad de **Time-Warner**, un conglomerado multimedia paradigmático, presente además en la producción y distribución de películas, en el sector discográfico, en el vídeo, los juguetes, los estudios de producción y en otras actividades para el rodaje de films, la perfumería, la gerencia de equipos deportivos, y en la edición, después de su alianza con Time.

Paramount Pictures Corp., representa menos del 15 por ciento de la cifra de negocios del conglomerado Gulf & Western Industries Inc., presente en nume-

Cuadro N° 3
Distribución Porcentual de Subsidios para las Artes Auditivas
Conac/Congreso 1991-1994

En Bs.

| Dominio | 1991 | % | 1992 | % | 1993 | % | 1994 | % | Total | % |
|-----------------|-------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| Artes Auditivas | 252.004.701 | 12.66 | 543.306.202 | 16.57 | 1.073.988.224 | 19.76 | 1.672.022.190 | 21.47 | 3.541.331.317 | 19.15 |

Fuente: *Leyes de Presupuesto 1991-1994. Subvenciones Conac 1991-1994. Memorias y Cuentas del Conac 1991-1994. Cálculos propios.*
Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas. (1996).

rosos sectores industriales como el automóvil, la electrónica, la industria aeroespacial y la petroquímica.

United Artists adquirida por Transamérica Corp., presente en el sector de banca, las líneas aéreas, los seguros, las agencias de alquiler de carros, etc. Transamérica Corp., ha pasado a depender de Tracida Corp., desde 1981, holding que a su vez controla desde 1972 a la **Metro Goldwin Mayer**.

Columbia Pictures Industries Inc., pasó a depender espectacularmente en 1982 de la Compañía Coca-Cola, que además de su conocida participación en la industria de bebidas y de alimentación se encuentra introducida también en el negocio del espectáculo y de los juegos electrónicos.

Universal Pictures es una división más de la empresa Music Company of America (MCA), multinacional que se ha diversificado desde sus orígenes en la industria del disco a otras actividades financieras como el crédito y los seguros, la informática y la venta por correspondencia, entre otras.

Twentieth Century Fox fue absorbida en 1981 por FCF Holding Inc., conglomerado que aunque mantiene una amplia actividad en los medios de comunicación, se encuentra también diversificado en el sector de los servicios.

Estas siete grandes compañías —las antiguas “majors”— dominan junto con otras cinco denominadas “mini-majors” la producción-distribución del cine mundial. Las “mini-majors” son: **Walt Disney Productions, American International Pictures Inc., AWC Embassy Pictures Corp., Allied Artists Pictures Corp., y Filmways Inc. (Orion)**. Podríamos añadir seis firmas de entidad menor, que tienen un carácter complementario: **Ladd Corp., AFD, ABC, CBS, Buena Vista y Polygram**.

Los circuitos de distribución y exhibición nacionales e internacionales de que disponen las seis primeras compañías de producción, les permiten presentar anualmente un número regular y casi constante de películas, tanto en el mercado americano como en el mundo. Desde 1946, las grandes multinacionales norteamericanas del cine disponen de una red de distribución, que funciona como un cártel para la exportación de películas. La **Motion Picture Association of America (Asociación de Cinematografía de los Estados Unidos MPAA)**, importante agencia de la industria estadounidense, dispone de capacidad para negociar los contratos de exhibición

“

La comercialización de las obras cinematográficas se realiza en diferentes mercados o modalidades, para que unas no canibalicen a las otras, pero con la particularidad de que responden a oligopolios empresariales de carácter transnacional.

”

”

bición con los gobiernos de los países extranjeros, e incluso tiene autoridad y poder para adoptar posiciones disuasorias o de fuerza. Para tener una visión exacta del poder de negociación de la MPAA, vale la pena resaltar el siguiente caso internacional.

En los Estados Unidos, aparte de la MPAA que es la asociación de los famosos “grandes” (“majors”) existe la **American Film Marketing Association (Asociación de Comercialización Cinematográfica Americana. AFMA)** que es la asociación de los denominados “independientes”.

Los “independientes” no están clasificados “grandes” pero eso no significa que sean “pequeños”. Son productores dinámicos que ofrecen excelentes películas, en los mercados estadounidense y extranjero que compiten con los denominados “grandes” con un éxito creciente, tales como: **Amadeus, Platoon, El último Emperador, Misión, Hannah y sus hermanas, Miss Daisy y su chófer**, etc.

La AFMA fue uno de los apoyos más importantes para el nuevo *Tratado de Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) sobre el Registro Internacional de Obras Audiovisuales*⁽⁸⁾ y la ratificación por parte de los Estados Unidos; mientras la MPAA durante mucho tiempo se mantuvo neutral, pero en franca oposición. La razón principal de la oposición de la MPAA era que las técnicas de distribución de los “grandes” difieren de las técnicas de distribución de los “independientes”. Los miembros de la MPAA, los “grandes”, utilizan métodos de distribución bastante directos y tienen una red

mundial bien establecida para controlar la utilización de sus obras; por otra parte, los “independientes” no cuentan con tal red y en parte como consecuencia de ello están obligados a utilizar técnicas de concesión de licencias más complejas. Por consiguiente, para la AFMA, el Registro Internacional de Películas resultaba un medio indispensable para obtener la protección eficaz de sus derechos en el extranjero y para luchar contra la piratería.

La principal razón para crear un Registro de Obras Audiovisuales reside en la necesidad de tener constancias de **quiénes son los beneficiarios de cada derecho en cada territorio**, cuya importancia se acentúa actualmente, cuando la explotación de obras audiovisuales, sobre todo de películas cinematográficas de largo metraje y películas para la televisión, tiene dimensiones internacionales. **Los derechos pecuniarios más importantes sobre las obras audiovisuales son el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público** (p.ej. en salas de cine o por televisión). Esos derechos pueden ser objeto de cesión o de licencias a diversas personas y para diferentes territorios.

El registro internacional se crea principalmente para guardar constancia, antes o después de la creación o puesta en circulación de cualquier obra audiovisual, de indicaciones sobre la identidad de la obra y los titulares iniciales de los diversos derechos respecto de ella, para hacer constar cualquier cambio que sobrevenga en la titularidad de esos derechos y para incluir informaciones acerca del otorgamiento de licencias sobre los derechos. Otro importante objetivo del Registro es el de hacer constar cualquier limitación aplicable al titular de los derechos como consecuencia, por ejemplo, de un préstamo bancario o de un embargo por obligaciones tributarias. Por supuesto, era evidente, que resultaba indispensable para los miembros de la AFMA su aprobación, ya que pueden competir con los “grandes” de la MPAA. El tratado entró en vigencia el 27 de Febrero de 1991.

Ahora bien, es innegable, que la **tendencia a la concentración de la exhibición** que fomentan las empresas líderes en la producción-distribución de películas cinematográficas, tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y consumo internacional.

La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica inter-

nacional, dominada por Hollywood, restringe el número de films que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas.

En las actuales condiciones de oligopolio, incluso un aumento en el número de salas de exhibición, sólo significa la ampliación del mercado para un idéntico y reducido número de películas. Néstor García Canclini, nos explica con precisión, en su reciente libro *"Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización"* (1995), qué es lo que realmente esta aconteciendo:

"Los Estados Unidos exigieron libre circulación para los productos audiovisuales, mientras los europeos buscaron proteger sus medios de comunicación, sobre todo el cine. Las divergencias derivan de dos maneras de concebir la cultura. Para EU los entretenimientos deben ser tratados como un negocio: no sólo porque lo son, sino porque constituyen para ese país la segunda fuente de ingresos, entre todas sus exportaciones, luego de la industria aeroespacial. En 1992, las productoras norteamericanas enviaron a Europa programas de entretenimiento y películas por un valor superior a los 4 mil 600 millones de dólares. En el mismo periodo, los europeos exportaron a EU 250 millones de dólares. Esta asimetría se manifiesta en la programación de los cines y la televisión de Europa. Las distribuidoras norteamericanas manejaron 80% del mercado cinematográfico francés y 91% del español en 1993. La pérdida consecuente del tiempo de pantalla para las películas de esos países generó explosiones de los artistas y los productores locales; las reacciones más irritadas ocurrieron cuando Jurassic Park se estrenó simultáneamente en España en 180 salas y en Francia en 400. América Latina tampoco está mal situada en la competencia de las naciones que compran más entretenimiento a Estados Unidos. Las cifras 'mejoraron' en los últimos años porque ya recibimos no sólo películas para cine y programas televisivos, sino videos con filmes, juegos y otros entretenimientos."⁽⁹⁾

A manera de ejemplos, podemos señalar que una estimación reciente indica que el cine norteamericano ocupa un 62% de las películas estrenadas en México; en Venezuela la proporción es de 10 películas venezolanas estrenadas al año —en el mejor de los casos— contra 300 extranjeras. Según análisis estadísticos realizados por Tulio Hernández (ANAC. N° 1/1992), "el 80% de las películas producidas en Europa no salen de sus países de origen, a pesar

de que el continente en su conjunto produce, o al menos lo hacía en 1987, casi 600 filmes, un número superior al total de lo producido en el mismo año por los Estados Unidos"⁽¹⁰⁾.

Y, a esta situación, se nos une, la modificación de los mecanismos de transmisión/distribución de la obra cinematográfica por *el predominio de los productos sustitutos*, a saber: los nuevos sistemas y redes de transmisión por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor (en Venezuela; **cable-distribución: Cabletel y Supercable; satélite: DirecTV; por aire con microondas: Omnivisión, Cablevisión**) y, reproducción de mensajes audiovisuales (videogramas). La casi totalidad del material ofrecido por los centros de alquiler y de venta de videos en América Latina proceden de los "majors" y "minimajors" de la industria cinematográfica estadounidense, ocupando un lugar mínimo o escaso en los catálogos, las producciones latinoamericanas y europeas. Las empresas norteamericanas han aprovechado mejor —y en términos de competencia— estos cambios tecnológicos y de hábitos culturales, logrando controlar tanto la tv y el video como lo que queda de las salas de exhibición cinematográfica.

En Venezuela, las empresas más importantes en la distribución de video son: **Blancic Video**, las distribuidoras del **grupo Rodven y Videorama Stereo**. Ellas representan a los "majors", a nivel nacional están ligadas a sectores comunicacionales poderosos del cine, la televisión, la radio y la industria disquera. Estas distribuidoras, junto a **Action Video** y el **circuito de salas de exhibición Cines Unidos**, conforman la Cámara Venezolana de Productores y Distribuidores de Videogramas (CAVEVI). Otras distribuidoras que funcionan actualmente dentro del marco legal son: **Video Movies, Mexivideo, Video Games de Venezuela y Hollywood Video**.

Se trata, ciertamente, de una transformación radical de la lógica económica y de los patrones de comercialización y rentabilidad de la industria audiovisual transnacional⁽¹¹⁾. Dos procesos, en estrecha combinación; por un lado, **la transnacionalización de la oferta cinematográfica (mercadeo)**, del otro lado, **la privatización del consumo cinematográfico por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos (tv-video)**.

La comercialización de las obras cinematográficas se realiza en diferentes mercados o modalidades⁽¹²⁾, para que unas no

canibalicen a las otras, pero con la particularidad de que responden a oligopolios empresariales de carácter transnacional. Dichas modalidades son:

1. Primero se exhibe la película en salas cinematográficas (ventana, en la jerga del medio) en su país de origen por un tiempo determinado, de acuerdo con el éxito que tenga la obra que varía de 3 a 6 meses. El absoluto control que ejercen los distribuidores y exhibidores en Venezuela, sobre la totalidad de las salas de cine, constituye uno de los obstáculos más fuertes para la distribución y exhibición de las películas nacionales de una forma sistemática. En tanto, la exhibición del cine nacional de cualquier metraje en la televisión encuentra similares problemas a los que confronta en su exhibición de sala, perjudicando los derechos morales de los creadores.

Tan sólo en el **artículo 3**, de la *Ley de Cinematografía Nacional* se hace un vacilante llamado al sector privado para que **"coadyuven"** con los organismos y órganos creados por la Ley a **"la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales."**

2. Como un segundo mercado se explota la obra cinematográfica en videogramas.

Los datos oficiales —según Tulio Hernández— estiman para nuestra región un parque superior a los 8.000.000 de videograbadoras domésticas, lo que significa un mercado realmente atractivo para los videocassettes pregrabados con cine. Las cifras de la Federación Latinoamericana de Video (FLAV) para 1989, en su *Informe Regional de los Mercados de Video* (Río de Janeiro, 1990) arrojan ventas de copias legítimas de obras cinematográficas en video, de 6 millones en México, 1.276.753 en Brasil, 650.000 en Argentina, 345.600 en Colombia, **306.000 en Venezuela** y 260.000 en Chile.

En México, conforme a las investigaciones de consumo sobre cine, televisión y video que coordinó Néstor García Canclini, recientemente publicados sus resultados en el libro: *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México.*, (IMCINE-CNCA. 1994); mientras las salas de cine cierran masivamente al descender la asistencia, en promedio, 50% (en 1984 tenían 410 millones de visitantes y en 1991 recibieron sólo 170 millones) la posesión de televisores y videograbadores crece significativamente. De los 16 millones de hogares mexicanos —nos dice García Canclini—

ni-, más de trece (13) millones cuenta con televisor y más de cinco (5) millones con videograbadores. Existen en la actualidad 9.589 videoclubes distribuidos en toda la nación mexicana, instalados en tiendas y supermercados.

En 1992, para el caso Venezolano, según datos de María A. Valbuena, publicados en la Revista Comunicación N° 89/1995 del Centro Gumilla(13), las principales distribuidoras de vídeo lanzaron un total de **572 títulos**, repartidos como sigue: Grupo Rodven, 192; Blancic Video, 180; Videorama Stereo, 180 y Action Video, 20. **El crecimiento de la industria videográfica para el año 1993 se calculaba entre un 27% a 30%.**

La industria videográfica se ha convertido en un rival sustituto o participante potencial que aporta nuevas capacidades y recursos sustanciales en la industria cinematográfica. En Hollywood, más del 50% de la producción está orientada hacia los telefilms y el home video.

3. Posteriormente y como un tercer mercado se explota la obra en televisión de pago o por suscripción, (*pay-per view*).

Muy lejana todavía es la amenaza del *pay - per view*, que ya funciona en otros países del continente y los sistemas interactivos. Sin embargo, actualmente, la "pay television" como **Showtime, Cinemax y HBO** aportan más del 20% de los ingresos cinematográficos.

4. Después pasa a los sistemas de televisión por cable(14) o sistemas de distribución MMDS (Sistema de señal restringido) y sistemas de transmisión por satélite.

5. Por último, pasa a la televisión abierta casi dos o tres años después de su estreno en las salas de cine.

Se estima, según las cifras aportadas por Tulio Hernández, "que la televisión argentina transmite un promedio de 42 filmes semanales, la venezolana unos 35 aproximadamente, y los veinte satélites norteamericanos transmitirían en su conjunto entre 8 y 10 mil filmes por mes al hemisferio" (15). En Francia, la televisión financia el 80% de la producción cinematográfica.

Esto no quiere decir, que estas etapas de comercialización necesariamente tengan que coincidir en tiempo, y muchas veces dependiendo de la fuerza de cada factor competitivo en la modalidad de comunicación al público de las obras cinematográficas, pueden aparecer como productos sustitutos o participantes potenciales.

“

Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad, se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado, que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector.

”

”

Por supuesto, tal como nos indica Néstor García Canclini (1993),

"las dificultades crecientes de las industrias cinematográficas latinoamericanas son atribuibles sólo en parte al desplazamiento de los espectadores de los espacios públicos al consumo electrónico en la vida doméstica. También hay que tener en cuenta la desactualización de la infraestructura industrial del cine en nuestros países, la falta de inversión en tecnología para producir películas y hasta para el mantenimiento de las salas"⁽¹⁶⁾.

Y anota, sobre los atributos de los productos sustitutos que:

"Frente a la pérdida de calidad de las cintas y de las proyecciones en los cines, el rápido mejoramiento de la calidad de los videos y de la imagen televisiva (que dará un próximo salto al expandirse a la TV de alta fidelidad) **incrementa las ventajas comparativas de la 'cultura a domicilio'**"⁽¹⁷⁾.

Definitivamente tanto los modos de producir como las modalidades de comunicación al público de una obra cinematográfica, están cambiando. El negocio moderno del cine no está en las taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en sus productos sustitutos como el vídeo, en la tv-satélite y la cable-distribución de obras y, por ende, en los derechos patrimoniales o pecuniarios de transmisión terrestre, satélite o por cable. En consecuencia, nos encontramos con el ascenso de la cultura privada a domicilio, es decir, el desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, que implica un menor número

de espectadores cinematográficos, pero que contrariamente a la creencia de "ver menos películas" asistimos al crecimiento vertiginoso de una **tecnocultura cinematográfica** asociada a la tv-vídeo.

Podemos citar dos casos latinoamericanos: Ciudad de México y Buenos Aires. El estudio de consumo cultural realizado en Ciudad de México⁽¹⁸⁾ en el año 1990 determinó el bajo uso de los equipamientos culturales públicos: el 41,2% dijo que hacía más de un año que no iba al cine; el 62,5% que afirmaba gustar del teatro no había visto ninguna obra en ese tiempo; el 82,9% no había ido a conciertos. De los 57 museos de la ciudad, sólo 4 fueron visitados alguna vez por más del 5% de la población; así como el 10% de la población no les interesaba asistir en forma periódica a los espectáculos populares y, el 24,7% dijo que su principal actividad es ver televisión. Una de las explicaciones que se dan, al poco uso de los espacios públicos (cine, teatros, etc), es la tendencia al crecimiento de una audiencia final a domicilio (radio, tv y vídeo): el 95% ve habitualmente televisión, un 87% escucha radio y el 52% de las familias en Ciudad de México tiene un videograbador.

En el caso de Argentina, los estudios recientes sobre consumo cultural en Buenos Aires⁽¹⁹⁾, muestran el predominio de la televisión. El 94% de los entrevistados ve televisión habitualmente en contraposición al porcentaje de radioescuchas A.M. (60,8%) y de F.M (51,8%). La T.V. no sólo enseña su expansión cultural por el nivel de audiencia sino también por el tiempo de exposición diaria que como promedio es de 3.9 horas por día durante la semana y 5.4 horas los días sábado y domingo.

Por su parte, el comportamiento del mercado cinematográfico venezolano revela un crecimiento negativo de 6.9 millones de personas (21.4%) en el período 1986-1990 determinado por la disminución de asistencia de espectadores a películas nacionales y extranjeras⁽²⁰⁾. De **30.39 millones de espectadores cinematográficos en el año 1986 pasó en 1990 a 25.36 millones**, es decir que en cuatro (4) años hubo una reducción de cinco millones de espectadores. Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad, se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado, que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector. Mientras en 1986 y, tomando como base

el número de familias en Venezuela (más de 3 millones), señala María A. Valbuena, uno de cada ocho hogares poseía un videograbador. El 15% de las familias tenía dos aparatos y un cálculo total indicaba que existían **425 mil familias** en Venezuela que poseían equipos de vídeo⁽²¹⁾.

Así mismo, citando una investigación sobre el vídeo, realizada por Vilma Fringuelli, en 200 hogares de Caracas para 1986, anota que, el 40% de los entrevistados prefirió poseer un videograbador que ir al cine, el 35% prefirió ir al cine y el 25% se inclinó por ambos medios. Para 1986 se calculaban **700 videoclubes** en todo el territorio nacional, el 56% de los cuales se encontraba en Caracas. Y, para 1990 se estimaba la existencia de unos **450 mil videograbadores**, lo que representaba una penetración del 14% en el territorio nacional, incluyendo el 27% de presencia en el área metropolitana de Caracas.

En comparación con la industria cinematográfica internacional, **el riesgo de competencia** de la Industria Cinematográfica Nacional, es decir, su participación en el mercado interno-externo, dependerá de algunas **barreras de entrada clave** (PORTER, Michael. 1993) fundamentalmente de:

1. Las Políticas gubernamentales de financiamiento y promoción de la producción cinematográfica. El panorama actual del cine nacional nos dibuja debilidades para establecer un sistema estable de producción, teniendo como causas:

- **Los costos de los insumos importados.**
- **Incremento de los niveles salariales y de los esquemas de contratación.**
- **Incremento de los niveles de producción por razones de competencia internacional.**

Unido a la estrechez del mercado interno, marcada por la enorme diferencia entre los costos de producción y la capacidad real de consumo limitada a las 300 salas de cine que existen en el país; variables que pueden resumir la ecuación diferencial del cine nacional para resolver uno de sus principales problemas estratégicos.

2. Los Entes Reguladores de la Industria del Cine Nacional.

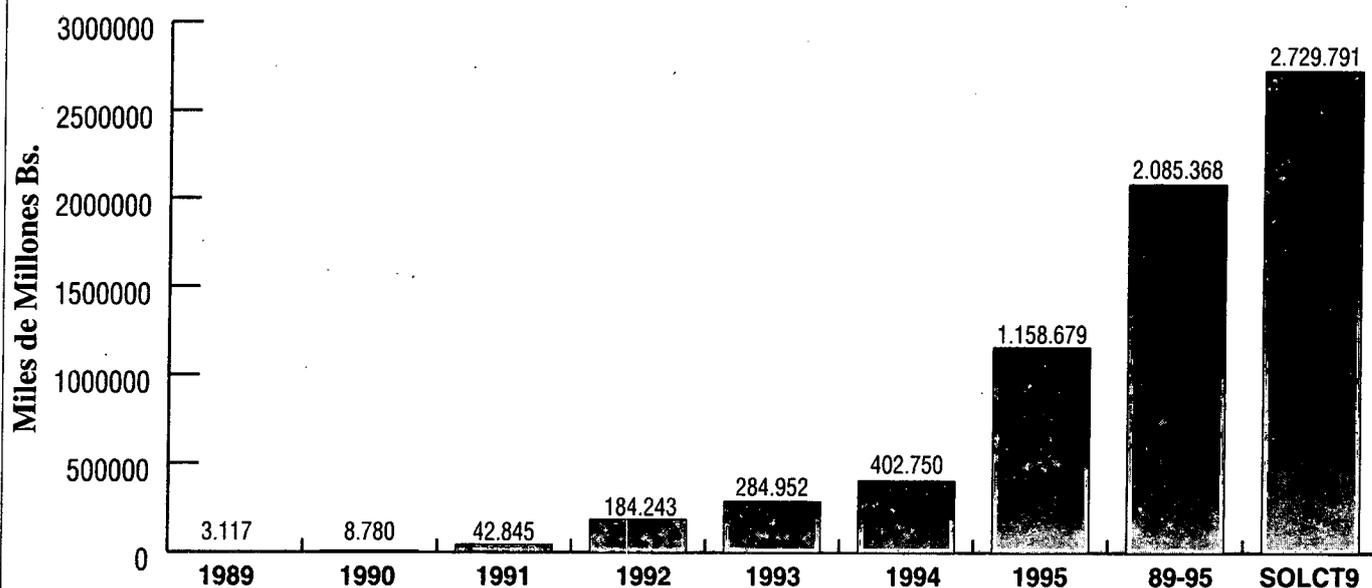
Sin duda alguna que uno, de los logros más resaltantes del acontecer cinematográfico venezolano lo constituye la aprobación y reglamentación de la **Ley de Cinematografía Nacional** (15 de Agosto de 1993, publicada en la Gaceta Oficial N°

4626 Extraordinario).

Después de treinta años de introducida ante el parlamento, finalmente el día 8 de Septiembre de 1993 el Congreso Nacional aprobó el texto jurídico cultural, que crea, a través de la Ley, el **Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)**, organismo rector de la política cinematográfica del país y, que tiene como **misión, garantizar el fomento, producción, desarrollo, difusión y protección de la cinematografía nacional y de las obras cinematográficas.**⁽²²⁾

La intervención del Estado en el diseño de una política cinematográfica⁽²³⁾ deberá partir del reconocimiento del rol fundamental de las obras audiovisuales en la sociedad venezolana contemporánea, así como asegurar dentro del ámbito de la propiedad intelectual sobre las obras cinematográficas jurídicamente protegidas: el derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de comunicación al público. Y, sobre este último, **los derechos morales y patrimoniales de representación, proyección, exhibición y transmisión de las obras audiovisuales.** Estas transformaciones de la oferta y el consumo cinematográfico, mencionadas anteriormente, implican un cambio radical en la estrategia de inversiones y financia-

Gráfico N° 2



Años fiscales CONAC/Congreso 1989-1996

FUENTES: Leyes de Presupuestos Nacional Ejercicios Fiscales 1989-1995. Subvenciones CONAC 1989-1995. Solicitudes Comisión Permanente de Cultura de Diputados para 1996. Cálculos procesados por Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas.

miento para la producción de cine. El cine representa un medio excepcional para la expresión de la cultura de un país. La responsabilidad del Estado con el cine nacional es ineludible, pues deberá:

-Asumir con plena responsabilidad, su obligación de aportarle anualmente al cine nacional, recursos financieros suficientes, que garanticen la producción, realización y difusión del cine venezolano.

-Cumplir un papel de promotor, facilitador y patrocinante del desarrollo del cine como co-productor, sin intervenir directamente en la producción, realización y comercialización de la obra cinematográfica.

3. La Diferenciación del producto cinematográfico, es decir, la identificación de las películas venezolanas con ventajas competitivas de valor: calidad⁽²⁴⁾. Cinco películas se estrenaron en Venezuela en 1995, lo que hace tiempo no sucedía.

Fue el caso de **Sicario**, de José Ramón Novoa, ganadora de importantes premios en festivales internacionales como el "Colón de oro" a la mejor película del Festival Iberoamericano de Cine de Huelva (España); el "Sol de oro" a la mejor película en el Festival de Biarritz (Francia); los premios al mejor director y la mejor actriz de reparto de Tokyo International Film Festival, de Japón.

Bésame mucho...La película, de Philippe Toledano; **Los platos del diablo**, de Thaelman Urgelles; **Karibe kon tempo**, de Diego Rísquez, y **Bolívar, ese soy yo** de Edmundo Aray.

A estas películas se le suman catorce más, muy prometedoras que ofrecen una diversidad de temas con calidad: **Desnudos con Naranjas**, de Luis Alberto Lamata; **Mecánicas celestes**, de Fina Torres -seleccionada entre 30 films por Eurimages, fondo europeo que cofinanció el film-clausuró el Consejo de Europa, en Estrasburgo (Francia); **La montaña de cristal**, de Joaquín Cortés; **Despedida de soltera**, de Antonio Llerandi; **Tosca...la película**, de Iván Feo; **Santera**, de Solveig Hoo-gesteijn; **Aire libre**, de Luis Armando Roche; **Un tiro en la espalda del director de orquesta**, de Alfredo Lugo; **Trampa para un gato**, de Manuel de Pedro; **Tokio-Paraguaiipoa**, de Leonardo Henríquez; **Corazones negros** de Gabriela Rangel; **Grisalla** de David Rodríguez; **Antes de morir** de Pablo de la Barra, **Una vida y dos mandados**, de Alberto Arvelo y **Rosa de Francia** de César Bolívar.

En el ámbito internacional, la presencia del cine venezolano ha sido importan-

te. En la década de los ochenta, nueve largometrajes recibieron 17 premios internacionales. Largos y cortos nacionales participaron en 29 Festivales durante el año 1995, algunos de los cuales ganaron importantes galardones, lo que viene a indicar, el desarrollo y la madurez estética de una propuesta cinematográfica venezolana desde 1974.

4. Los Requerimientos de Capital; la necesidad de invertir importantes recursos financieros para poder competir. Sin embargo, a manera de ejemplo, el CNAC tenía asignado en el Proyecto-Ley de Presupuesto para el Ejercicio Fiscal 1996 la cantidad de 486.200.000,00 Millones Bs., y la cuota solicitada era de 2.200.000.000,00 Millones Bs., lo que representa un déficit de -1.713.800.000,00 Millones Bs. (ver Gráfico N° 2).

Mientras hace treinta años una película lograba recuperar el costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine, ahora debe encarar múltiples canales de salida de presión competitiva: la televisión estatal y sobre todo la privada, las cadenas de otros países, los servicios por cable-distribución, los satélites de radiodifusión fijos (conocidos como CS-Communication satellite) y directos (conocidos como DBS-Direct broadcasting satellite), videogramas, disco láser, etc. El costo promedio de una película cinematográfica para el año 1995, estaba por el orden de Bs. 80.000.000 millones.

Por otra parte, el incumplimiento del **Decreto 1.612** (de fecha 04-09-1982) *sobre Normas para la Comercialización de Obras Cinematográficas*, por parte del sector privado nacional, al negarse a aportar el **6.66%** del boleto cinematográfico para el presupuesto del único organismo crediticio con el que cuenta los productores cinematográficos, anteriormente FONCINE, hoy CNAC, obstaculiza cualquier desarrollo competitivo de la Indus-

tria, al no contarse con recursos financieros para apoyar la producción y exhibición del cine nacional.

5. Del Acceso a los canales de distribución. La Industria Cinematográfica Nacional debe diseñar estratégicamente su **ventaja competitiva de alcance** para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de la películas venezolanas. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes representantes de los "grandes", obviamente será más difícil para el Cine Nacional competir en este sector industrial oligopólico y transnacional. Esta barrera es tan alta para la Industria Cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución. En Venezuela, el esquema tradicional **Producción-Distribución-Exhibidor** no opera en un ambiente de revitalización del cine nacional que se vierta en apoyo financiero y técnico a la producción y, mucho menos en facilitar la creación de un mercado estable de inversión. Para el cineasta, los mecanismos de distribución-exhibición le están cerrados. Convenios como el "*Acuerdo sobre relaciones cinematográficas y audiovisuales*" firmado con la Corporación para el Desarrollo del Cine en Puerto Rico y el "*Protocolo sobre las relaciones cinematográficas*" firmado con la Sociedad de Desarrollo de las Empresas Culturales (SODEC) de Canadá, son iniciativas que muy bien apuntan a la internacionalización de la producción nacional y la apertura de nuevos mercados.

6. La Red de Exhibición de salas de cine y/o cineclubes.

La desaparición de las Salas de Cine es un problema que conspira contra la capacidad de competitividad del espectáculo cinematográfico venezolano. Veamos al-

Cuadro N° 4

| Número de Salas a Nivel Nacional | | Distribución Porcentual de Salas según Estatus. 1992 |
|----------------------------------|--------------------|--|
| Año 1974 | 700 Salas | Area Metropolitana (AM) |
| Año 1984 | 500 Salas | 28.85% demolidas |
| Año 1993 | 300 Salas | 44.87% inactivas |
| Año 1994 | 205 Salas | 26.28% Activas |
| Dec. 74-94 | 405 Salas cerradas | 1992. 73.72% Cerradas (AM) |

gunos datos: durante el lapso del 18/10/1993 al 06/01/1994, de acuerdo a inspecciones técnicas y administrativas realizadas a las salas de cine del territorio nacional por la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento, nos encontramos que después de visitarse seis (6) entidades federales, en las cuales se encontraban censadas 130 salas de cine, se detectó un cierre de operaciones del 42%; es decir, quedan activos 76 cines. Interesante destacar que esta tendencia se observa más que todo en las poblaciones pequeñas; ya que tanto en las capitales como en las ciudades principales se presentan cierres y aperturas de nuevas salas de cine, termina señalando el informe.

Se estima que **de 700 salas que existían para 1974, actualmente quedan doscientas cinco (205) en todo el territorio nacional**; lo que suma un total de **495 salas cerradas en 20 años**. Del parque de salas que existían en la Ciudad de Caracas⁽²⁵⁾ han sido demolidas o están **inactivas el 74%**, colocando la tasa de crecimiento anual en negativo por debajo del (-5%) con una tendencia a continuar bajando.

La situación de los cine-clubes afiliados a la FEVEC (Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica, creada el 25 de Mayo de 1974) y que conforman el denominado **circuito de exhibición alternativo y complementario**⁽²⁶⁾, muy por el contrario, aún con cifras modestas, presentan un avance muy destacado. En los últimos diez años se han creado diez (10) salas de cine consideradas por su programación como *Salas de Arte y Ensayo* y, fundado numerosos cineclubes. En la actualidad la FEVEC afilia a más de setenta y cuatro (74) cineclubes distribuidos en todo el país. El número de espectadores en estas salas aumentó en 1993 con respecto a años anteriores.

7. Fomento a la innovación tecnológica en la producción, comercialización, distribución y exhibición cinematográfica.

Al respecto, García Canclini, nos informa: "La capacidad de producir cine, televisión y video nacionales disminuye a medida que se complejiza y renueva la tecnología: no existe en México, ni en la mayoría de los países latinoamericanos, políticas consistentes de inversión respecto de **las innovaciones de punta en informática y telemática**, ni capacitación de personal nacional de alto nivel para generarlas y operarlas. Importamos de EEUU casi todo el equipo electrónico usado para la televisión por cable, los codificadores y decodificadores

“

Para 1984, la región latinoamericana contaba con 5.961 transmisores de radio, 687 transmisores de televisión y 66 millones de televisores lo que da un perfil de mercado atractivo para los fabricantes de equipos de producción, transmisión y recepción, insumos y partes, y programas de radio-televisión.

”

de señal, los convertidores para que los usuarios puedan ver los canales de banda media y VHF, los equipos de control para poder dar selectivamente señales de cobro adicional a los suscriptores capaces de pagarlas; el equipo de cómputo especializado para control de servicios y suscriptores; los equipos de video para grabación, copiado, edición, monitoreo, cassetes, etc.”⁽²⁷⁾

• **La Industria de otras obras audiovisuales y radiofónicas** (p.ej. telenovelas, radionovelas) sobre las respectivas producciones.

Sobre la industria audiovisual, productora de telenovelas, es importante resaltar algunos datos del estudio realizado por Abdel Güerere, a comienzos de 1994, en el marco del *Proyecto Venezuela Competitiva* encomendado al Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) y patrocinado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI) para evaluar la verdadera situación del país en lo relativo a sus ventajas competitivas. Abdel Güerere realiza un diagnóstico competitivo de la industria venezolana de la televisión, de acuerdo con el enfoque de Michael Porter, destacando, que con sólo diez años en el mercado internacional, las productoras venezolanas de telenovelas y otros géneros dramáticos, ocupan en la actualidad una posición de liderazgo compartido con México y Brasil. En los últimos años, la cartera de clientes de la industria venezolana de telenovelas ha venido aumentando en forma sostenida.

Hasta 1993, las telenovelas venezolanas exportadas en conjunto fueron transmitidas por casi 50 diferentes canales, ubicados en 25 países cuya audiencia potencial se estima cercana a los 400 millones de personas.⁽²⁸⁾

• **La Industria publicitaria**, según el régimen aplicable, sobre las contribuciones realizadas por encargo o bajo relación de empleo, y sobre la obra en colaboración resultante.

Venezuela posee un universo de **1.200 empresas anunciantes y 4.961 líneas de productos** según la Publicación Profesional Publicitaria (PPP). Se entiende que se trata de sólo el conjunto de empresas que invierten en publicidad en términos formales, y por cualquier tipo de medio conocido⁽²⁹⁾.

Así mismo, a los efectos de registro, encontramos un número elevado y heterogéneo de agencias publicitarias funcionando actualmente en el país que responden a las características de "house agencies". Destacan por su facturación publicitaria en millones de Bolívares: **Corpa, Leo Burnett, J.M. Thompson, JMC/Y&R, McCann Erikson, FCB/Siboney, Fisher/Grey, AW/Saatchi & Saatchi, PVA/BBDO, BSB/Gershby, Vapro, DMB & B**. Pero estos datos se nos hacen incompletos para un análisis de competitividad de las Industrias Culturales si no contamos con los montos publicitarios que se canalizan por los medios de comunicación, particularmente por TV. En 1994 según referencias de Zenith Media Ltd., los cinco big del mundo en porcentaje televisado de publicidad habrían sido: **Venezuela (74%), México (72%), Argentina (65%), Colombia (59%) y Brasil (58%)**. Al respecto, Antonio Pascuali, nos apunta:

"En el caso extremo de Venezuela (...), su inversión publicitaria fue de 1.064 millones de dólares en 1994; ello arroja un gasto publicitario de año/habitante de aproximadamente 53 dólares, cuando por ejemplo un país como Italia, con un PIB cinco o seis veces superior, no pasó en 1994 de 50,7 dólares. En lo que toca a su cuota parte de publicidad invertida en TV, cálculos tal vez más precisos que los anteriormente citados, elaborados por el Instituto Venezolano de Publicidad (IVP), indican que Venezuela habría alcanzado, en 1994, un alucinante 80% neto en publicidad televisada. Estas distorsiones están produciendo en el país, más vistosa y rápidamente que en otros, la desaparición de medios impresos (dos en 1995), así como la inanición de su propio medio matriz, la radio, reducido en 1994 a un increíble 1% (uno

por ciento) del mercado publicitario.”⁽³⁰⁾.

• **La Industria del «software» y de las «bases de datos»** sobre los programas de computación o las bases, según el caso.

En orden de importancia, las industrias informáticas más avanzadas son la de Brasil, México, Argentina y Venezuela. En materia de hardware, Brasil tiene una amplia gama de producción informática con empresas cuyo capital mayoritario es brasileño. En el resto de los países, las empresas transnacionales son las que dominan los aspectos productivos. En lo que respecta al software, Brasil ha desarrollado sistemas operativos y hay un buen desarrollo del “software de aplicaciones” en Argentina, Brasil, Chile y México. Acciones agresivas para capturar mercado se están gestando en esos países, bajo la tesis de la mayor probabilidad de competencia mundial en esta rama de la informática. Venezuela, por su parte, es el país de América Latina con **mayor inversión y número de computadoras per cápita**, y el cuarto en valores absolutos. Su rápido crecimiento y su ascendente consumo es reconocido internacionalmente. Pero notoria es su desventaja por la falta de políticas estratégicas capaces de establecer un marco de referencia oficial.

• **La Industria de la radiodifusión** (radio, televisión) sobre las producciones realizadas bajo su coordinación y responsabilidad (p.ej. informativos, reportajes y documentales).

Para 1984, la región latinoamericana contaba con **5.961 transmisores de radio, 687 transmisores de televisión y 66 millones de televisores** lo que da un perfil de mercado atractivo para los fabricantes de equipos de producción, transmisión y recepción, insumos y partes, y programas de radio-televisión.

Las estaciones de televisión de la región, en conjunto, son básicamente retransmisoras de programas extra-regionales; programas ajenos o radiodifundidos. En 1986, las televisoras latinoamericanas importaban el 52% de su tiempo de difusión, básicamente de los Estados Unidos. Con la excepción de Brasil, que utiliza el sistema **PAL-M**, y de Argentina, Paraguay, y Uruguay que utilizan el sistema **PAL-N**, los demás países de la región transmiten bajo el sistema cromático **NTSC**. Estados Unidos es el principal proveedor de equipos de difusión, mientras que Japón cubre las demandas de equipos de producción. En 1989, había **512 emisoras** de alcance nacional, regional o locales⁽³¹⁾.

En 1995, para el caso Venezolano, se-



El vocablo “clave” no sólo comprende el “hilo” o el “cable coaxial”, sino también la “fibra óptica” y cualquier otro medio de transmisión, conocido o por conocerse, guiado por señales producidas electrónicamente. Supone también, la existencia de un dispositivo mediante el cual se guía a las señales de una instalación de distribución hacia una instalación receptora que las transforma en oscilaciones audibles y visibles.



gún datos de la Dirección General Sectorial de Comunicaciones del MTC operaban en el país 22 estaciones de **televisión en VHF**, de las cuales 20 (90,90%) eran del sector privado y 2 (9,09%) correspondían a lo público (VTV y TVN-5). **La televisión en UHF** contaba con 5 canales privados (CMT-51, Globovisión-33, Niños Cantores de Lara, Telecolor y Zuliana de Televisión) y 2 canales en prueba. Para 1997, el país cuenta con 15 operadoras por el sistema de **televisión por suscripción**, ya sea vía microondas o por cable.

El negocio de la Televisión por suscripción en Venezuela, oscila en unos 250 millones de bolívares al mes, que al cambio actual se traduce en unos 56 millones de dólares anuales (27 mil millones de bolívares al año). Para 1997, según cifras de la Cámara Venezolana de la Televisión por Suscripción (Cavetesu), las inversiones están por el orden de los 250 millones de dólares y tienen previsto invertir mil millones de dólares antes del año 2000.

En radio, se encontraban operando **194 emisoras en amplitud modulada (AM)**, de las cuales 193 (99,49%) pertenecen al sector privado y apenas 1 (0,51%) al sector público (Radio Nacional de Venezuela).

A futuro previsible operarán 208 emisoras en AM. Venezuela cuenta con **160 emisoras en frecuencia modulada (FM)** de las cuales 159 (99,11%) corresponden a lo privado y 1 (0,88%) a lo público (Radio Nacional de Venezuela). Así mismo, se prevé el funcionamiento de 309 emisoras en FM en los próximos años.

Se han otorgado, según la investigación de Gustavo Hernández Díaz⁽³²⁾, 33 concesiones de TV exclusivamente al sector privado, de las cuales 1 pertenece al sistema VHF (ubicada en Barinas) y 22 al sistema UHF, mientras que las diez (10) restantes son proyectos de televisión por cable. Asimismo, las zonas geográficas que concentrarán el más elevado índice de canales UHF son Caracas con 6 (27,27%) y Maracay con 4 (18,18%).

Por otra parte, el número de **receptores** de televisión en América se apreciaba para 1988 en 71 millones de unidades, lo cual permite calcular que, en teoría, unos 350 millones de latinoamericanos tienen posibilidades de su uso; de ese total Venezuela con una población estimada de 15.4 millones, ocupaba el primer lugar con **2.760.000 telereceptores** (CIESPAL, 1989). Al calcular la presencia de receptores por cada mil habitantes, nuestro país representaba, **151.0 p/mil hab.** El mercado potencial de las antenas parabólicas se estimaba para Venezuela en 15.000 mil unidades. Y, el *Informe mundial de la UNESCO sobre la Educación* (1991), indicaba que en Venezuela existían **428 radio-receptores y 147 televisores por cada mil habitantes.**

Existen 200 mil telereceptores en hogares venezolanos por suscripción que representan el 5% de penetración, en contraste con Argentina (70%), Colombia (18%) y México (50%), pero el mercado potencial es de tres millones.

En relación, al predominio de la televisión en las preferencias recreacionales y culturales del venezolano, Marcelino Bisbal (Revista Comunicación N° 84/1993 del Centro Gumilla) nos indica en base a un número considerable de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43,8% de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.

2. A renglón seguido encontramos que un 23.2% prefiere el esparcimiento de leer,

aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28,6% en los sectores de clase media alta.

3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: 30% con relación a un 23,8% que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0,7% y simplemente leer un 9,2%.

Y, sobre el contenido de nuestra televisión, conforme a la investigación realizada por Nathalie Alvaray; Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko (*La oferta de la Televisión Venezolana. Estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Colección Canicula N° 1. Fundación Carlos Eduardo Frias. Venezuela. 1992.), entre las conclusiones más resaltantes, tenemos:

1. 83,65% del tiempo ofrecido es de programas, mientras que el 16,3% restante corresponde a cortes repartidos así: 8,6% de publicidad y 7,70% de segmentos autoreferenciales (SAR).

2. El repertorio de esa programación se acentúa en la línea argumental: piezas narrativas como películas, seriales, dibujos animados. Estas piezas componen más del 50% del tiempo de emisión.

3. La mayoría de esa programación es de producción foránea, y especialmente de los Estados Unidos, mientras que de América Latina recibimos telenovelas.

4. De la programación nacional predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y las entrevistas) y las telenovelas. Los géneros de programas educativos y documentales son los que acumulan el menor volumen de tiempo de

programas y predominan —casi exclusivamente— en las televisoras regionales y por la Televisora Nacional.

5. El 60% del tiempo de emisiones de programas se inclina hacia el segmento de “para toda la familia”.

Se debe distinguir que existen tres formas de telecomunicación:

1. Transmisión por TV terrestre.

2. Transmisiones de TV por Satélite: fijos o de “punto a punto” (CS) y de radiodifusión directa (DBS).

3. Televisión por Cable.

Por interpretación del Convenio de Berna (art. 11 bis 1), la expresión “radiodifusión” expresa la comunicación al público de una obra por transmisión inalámbrica, es decir, no por medio de conductor como el cable. Al utilizar el espacio hertziano sin guía artificial para emitir señales —vectores producidos electrónicamente— contentivos de programas —conjunto de imágenes y/o sonidos— hay radiodifusión. El vocablo “clave” no sólo comprende el “hilo” o el “cable coaxial”, sino también la “fibra óptica” y cualquier otro medio de transmisión, conocido o por conocerse, guiado por señales producidas electrónicamente. Supone también, la existencia de un dispositivo mediante el cual se guía a las señales de una instalación de distribución hacia una instalación receptora que las transforma en oscilaciones audibles y visibles.

De tal forma, que la industria audiovisual, y particularmente la industria cinematográfica, cuenta con dos modalidades de comunicación al público de sus obras, susceptibles de ser transmitidas con imagen/sonido, que se presentan como *participantes potenciales*:

1. Teledifundir por vía hertziana obras cinematográficas.) T.V. Terrestre y T.V. Satélite.

2. Distribución por cable de obras cinematográficas.) T.V. por cable.

La titularidad de los derechos de la obra cinematográfica, que están involucrados en estas modalidades de transmisión son:

1. El derecho de los autores (creadores).

2. El derecho del productor de la obra cinematográfica.

3. El derecho de los artistas, intérpretes y ejecutantes.

4. El productor del Fonograma.

5. El derecho del Organismo de Radiodifusión.

3. Las «Industrias Secundarias», que son productoras y/o proveedoras de bienes de capital.

- Industrias productoras y/o proveedoras de equipos de impresión, reproducción y encuadernación.

- Industrias fabricantes y/o proveedores de la materia prima para la fijación en soportes materiales (p.ej. papel para la impresión, pasta para los discos fonográficos, películas en «celuloide» para los filmes).

- Industrias productoras y/o proveedoras de equipos de grabación y reproducción sonora.

- Industrias fabricantes y/o proveedores de equipos de filmación, grabación y reproducción visual-audiovisual.

En este caso, una de las industrias más importantes es la videográfica. Para caracterizar a la Industria Videográfica Venezolana, utilizaremos los datos aportados de la investigación realizada por María A. Valbuena, publicados en la Revista *Comunicación* N° 89/1995 del Centro Gumilla.

Entre 1975 y 1984 se importaron aproximadamente 481 mil videograbadores. En 1981, existía en Venezuela un parque de 250 mil videograbadores, así como 4 mil títulos comerciales a disposición del consumidor; cifra que resulta sorprendente si se considera que oficialmente no existía un mercado videográfico. Las pérdidas de las corporaciones de videogramas en el país a causa de la piratería se calcularon en ese año en 20 millones de dólares. El Ministerio de Información y Turismo (hoy OCI) indica en su *Informe Estadístico de la Comunicación Social en Venezuela* (1981), que a nivel nacional el 83% de la población tenía un televisor en el hogar y entre el 24% y 38% poseía un aparato a color. En Caracas, el 97% poseía televisor y entre 53% y 64% lo tenía a color. La posesión de videograbadores alcanzó el porcentaje de 16% en Caracas y el 6% a nivel nacional.

Cuadro N° 5
Participación en el Mercado Videográfico Venezolano. 1993

| Marcas de Videograbadores | Participación (%) |
|---------------------------|-------------------|
| Sony | 40% |
| Panasonic | 20% |
| Samsung | 14% |
| Philips | 8% |
| Sharp-Cetronic | 9% |
| Otras | 9% |

En 1982, 184.078 videograbadores entraron al país y, para 1983, la importación disminuyó considerablemente debido a la devaluación del bolívar para ese año, registrándose una cifra aproximada de 32 mil. Otro estudio realizado por el Ministerio de Información y Turismo (1983) nos señala que el 27% de la población encuestada en el área metropolitana de Caracas poseía un videograbador, cifra que a nivel nacional alcanzaba un 17%.

Se calcula, que para 1984 existían 750.000 videograbadores, uno por cada 25 habitantes y uno por cada 4 receptores de TV, según estimaciones del Ministerio de Fomento. El estimado de videograbadoras en poder del público para 1989, en base al *Informe Regional de los mercados de Video* (1990) de la Federación Latinoamericana de Video, era de 5.000.000 en Brasil, 4.500.000 en México, 1.000.000 en Colombia, 925.000 en Argentina, **401.000 en Venezuela** y 360.000 en Chile. Los equipos de video, junto con los de sonido, los computadores personales y los electrodomésticos menores, eran importados en mas de un 80% en el año de 1992. En 1993 la participación estimada de las distintas empresas en el mercado era la siguiente (ver Cuadro N° 5).

Panasonic, cuyos equipos son más económicos que los de Sony. Esta marca vende anualmente alrededor de 140 mil televisores, 50 mil VHS y aproximadamente 10 mil cámaras de video. En tercer lugar destaca Samsung, de reciente data en el mercado y comercializa por Novatron, empresa perteneciente al grupo Diego Cisneros.

Otro dato interesante es el 9% de participación que tienen otras marcas, lo cual da una idea de la existencia de un mercado paralelo que no sólo se nutre de marcas conocidas, sino también de otras poco nombradas y de efímera comercialización. En cuanto a los precios de los videograbadores van desde 60 mil hasta 230 mil bolívares.

Los proveedores en el campo de la Industria Cinematográfica, son muy variados por la naturaleza del medio de comunicación. Podemos señalar, en el caso de Venezuela, la existencia de algunos de ellos, tales como:

Cámaras 35 mm y 16 mm: Cine Materiales; **Cintas Adhesivas:** Celoven C.A., Cintoplast S.A., Distribuidora Yoraco C.A., 3M de Venezuela; **Cintas Magnéticas:** Caralcine, Distribuidora Sonia, 3M de Venezuela, Videomatic; **Claquetes:** Audiovenca; **Equipos e Instalaciones de Salas:** Cines Unidos, Duplex

Industrial, National Suply; **Grabadores:** Audiovenca, Cine Materiales; **Iluminación:** Sovifot, Cine Materiales, Dedoligh de Venezuela, Elinchrom Venezolana S.A., Foto Personal, Iluminación Helios, Privensa; **Micrófonos:** Acustilab, Audiovenca, Cine Materiales; **Pantallas:** Audiovenca, Producciones Video Láser; **Películas 35mm y 16mm:** Agfa Geavert de Venezuela, Casa Helmund, Kodak de Venezuela S.A.; **Proyectores 35mm:** Audiovenca, AVF Audiovisuales Ven Films, Cine Materiales; **Proyectores 16mm:** Sovifot, Audiovenca; **Tripodes:** Cine Materiales, Foto Profesional, Privensa y Seica.

• Industrias productoras y/o proveedoras de equipos reprográficos.

• **Industrias del «hardware» de computación.**

De acuerdo a los reportes elaborados por **Dataquest** (compañía de investigación de mercados en el sector de las Industrias de Computación) el mercado mundial del PC para el año 1995 estuvo dominado por Compaq Computer (10% de participación) seguido por IBM (8% de participación). Apple arrojó pérdidas por 69 millones de dólares, pasando del segundo al tercer lugar en el ranking de mayores vendedores de computadoras a nivel mundial (ver Cuadro N° 6) finalizando con un 7,8% del total de las ventas a nivel mundial.

Acer, el séptimo fabricante de computadoras en el mundo, registró un crecimiento anual de más del 77%, el grupo superó los 5.100 millones de dólares al cierre de noviembre de 1995. En términos de la oferta, a medida que el mercado mundial se hace más restringido, con más y más compañías luchando por menos y menos clientes, la competencia se caldea rápidamente. Se estima que el mercado estadounidense de PC podría caer por debajo

del 10% en 1997, siendo el mercado internacional, en particular Asia y Europa, quien compense parte de la inercia de EU.

Según cifras de IDC de Venezuela, empresa que ha venido realizando actualizaciones del mercado de computadoras personales (PCS), en los tres primeros trimestres del año 1966, las ventas de computadoras personales en Venezuela tuvieron un crecimiento de un 9,5% en relación al mismo período del año 1995. En total en 1996 se vendieron **64.000 unidades**, de las cuales el 90% fueron computadoras de escritorio, el 7% portátiles y el 3% servidores de Pcs. En términos de participación en el mercado venezolano, los fabricantes que más vendieron (según IDC Venezuela, 1996) fue IBM (23% del mercado); le siguen Hewlett-Packard (HP), Compaq, Digital Equipment y Epson Computer empatados en el 4º lugar; Acer, Unisys y Siemens Nixdorf empatados en el 6º; Apple, SAP y Oracle en el 7º; 3COM, 9º SUN y Cisco; 10º Xerox, Cabletron, Novell, NCR, Microsoft e Informix; y 14º Software AG/APS. Se reparten el 91,6% de las TI en Venezuela.

En lo que a hardware se refiere, el de PC es el mercado de mayor crecimiento en nuestro país. Las PC representan el 99% del mercado de hardware en unidades vendidas y sólo el 80% en valor. En cuanto a los Pcs portátiles, Compaq ocupó el primer lugar seguido de cerca por Acer, IBM y Apple. El mercado de los servidores de Pcs fue liderizado hasta septiembre del 95 por HP, en segundo lugar está Digital Equipment, entre ambos tienen el 50% de ese rango del mercado venezolano.

El mercado venezolano de tecnologías de información, según estimaciones de IDC, alcanzó los 655 millones de dólares para 1996. La integración de sistemas,

Cuadro N° 6
Participación en el mercado mundial del Pc. 1995

| Empresas de PCs | Particip. Mercado | Embarques | Crecimiento (%) |
|-----------------|-------------------|-----------|-----------------|
| Compaq Computer | 10 | 5.999 | 25 |
| IBM | 8 | 4.780 | 21 |
| Apple | 7,8 | 4.658 | 18 |
| Packard bell | 5,3 | 3.169 | 28 |
| Nec | 4,8 | 2.864 | 48 |
| Otras | 64 | 38.249 | 24 |
| Total | 100 | 59.719 | 24,7 |

Fuente: *Dataquest*, 1995. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas

adiestramiento, consultoría y servicios, decididas a participar en un submercado alcanzó los 144 millones de dólares.

Los resultados del segmento impresoras, indican según el estudio anual de IDC, que hasta el tercer trimestre de 1996, Epson, Hewlett-Packard y Citizen dominaron el 83% del mercado. En estos tres trimestres fueron vendidas 91.000 impresoras por un valor cercano a los 42 millones de dólares, con un crecimiento de 25% del total de unidades y 16% del valor mercado con relación a los mismos lapsos para 1995.

• **Industrias fabricantes y/o proveedoras de soportes «vírgenes»** (audiocassettes, videocassettes, diskettes).

En relación al mercado de **videocassettes**, nos relata María Valbuena que, desde 1974 hasta 1984 entraron al país **12.378.434 cintas de video** por vía de importación. La gran demanda existente dio lugar a que se consolidaran en el país empresas productoras videocassettes vírgenes⁽³³⁾.

Para 1987 existían dos empresas encargadas de la fabricación de estos productos: Tuwestca, perteneciente al Grupo Eminca y principal proveedora de 3M y, **Video**

Plastic, del consorcio Yamín; primer eslabón de la cadena de empresas del grupo. *Nyto*, el videocassette de Yamín, era hecho en el país en un 65%, sólo la cinta magnética (marca Agfa) era importada. El cassette fue lanzado por Video Games para ser utilizado en los formatos Beta y VHS. El 95% de la producción de Nyto estaba destinada al pregrabado y el 5% restante se comercializaba al detal. Por su parte, la empresa 3M dominaba el 80% del mercado. El 20% restante se repartía entre *Nyto* y varias marcas importadas (Sony, Maxwell, Fuji, Panasonic)⁽³⁴⁾.

Si bien es cierto, que estos bienes de capital, no son propiamente culturales, dichos soportes son empleados directa o indirectamente para la fijación, reproducción o difusión de bienes intelectuales objeto de protección autoral.

De allí, que estén incluidos en el sector de las industrias culturales, nuevas tecnologías informáticas y comunicacionales. El poder de cada una de estas industrias proveedoras, y sobre todo, aquellas relacionadas con las obras audiovisuales, dependen de varias características de la situación de su mercado y de la importancia relativa de sus ventas a las industrias com-

paradas con sus negocios a nivel global.

4. Las «Industrias Auxiliares» que enlazan la actividad del sector creativo y de las industrias primarias con la labor de fijación, reproducción o difusión de los bienes intelectuales.

• Imprentas, litografías y encuadernadoras de soportes gráficos, tanto de obras literarias como de material escrito relacionado con otras obras (p.ej. carátulas de discos, de audiocassettes y videocassettes, manuales de uso de programas de computación, etc.)

• Empresas diseñadoras de portadas de libros, de carátulas de discos, audiocassettes y videocassettes, y de afiches divulgativos de las obras cinematográficas, etc.

• Estudios de grabación y montaje de fijaciones sonoras.

Se puede contar en el país con los siguientes **Estudios de Grabación**: Acustilab; Alberto Barnet; Alejandro Campos; Anidesonido; Arte Digital; Audio Artist; Audio Films Siglo XXI; Audio Matrices; Audio Suárez; Bitbongo; Canal Uno; Cine Seis Ocho; Cívica; Estudio 10d2 Digital; Estudio Kandra; Estudio del Este; Estudios Larralde; Estudios Larrain; Estudios

Cuadro N° 7
Participación en el mercado videográfico venezolano. 1992.
Distribuidoras obras cinematográficas

| Estudios Productores | Editores Locales | Participación en el mercado |
|--|---|-----------------------------|
| Paramount, Universal, DeLaurentis Entertainment, Nelson Entertainment, Prisma, New World International, Turner Home Entertainment, New Line Home Video y Hanna Barbera | Blancic Video Asociación Grupo Blanco y Travieso y Cinema International Corporation (CIC) | 32,0% |
| Walt Disney Productions y sus filiales Touchstone y Hollywood Pictures | Vene Vista (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC) | 24,7% |
| Cannon Group, Full Moon Productions, Trimark Pictures, American Video Film | Videorama Stereo (1 Broadcasting Caracas-1 BC) | 22,0% |
| Warner Home Video: Warner Brothers, United Artist | Video Rodven (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC) | 9,0% |
| CAN, Turner Home Entertainment, sellos independientes nacionales y extranjeros; Columbia-Tri Star; Play Bay Home Video | Gran Video, Intervideo, Love Video. (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC) | 5,3% |
| 20th Century Fox | Videos de Venezuela (Grupo Rodven-Organización Diego Cisneros-ODC) | 4,8% |
| Vision Internacional, Overseas Film Productions, Common Wealth, ABM Group (Canadá), Audio Video Mision (Venezuela), ABC. | Action Video (Andrew Finder, Peter Keledy, Zsigmond Dozsa y Luis Alberto Finol) | 1,3% |

Fuentes: ANTILLANO, Pablo: *Videograbadores: Memoria y comodidad para una minoría*. En: *El Ojo del Huracán*. Año 2, N° 5 y 6. Edición Especial, Caracas, Venezuela, Noviembre 90-Abril 91, Dossier. "Y ahora la Comunicación", pp. xxvi-xxvii; VALBUENA, María A: *La industria videográfica en Venezuela*. En: *Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación, N° 89. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995, pp. 87-101. Realizado por: Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas (1996).

Tabla N° 1
Dominio de la actividad de inteligencia tecno-cultural

Programa de Inteligencia del Entorno Competitivo de las Industrias Culturales y Comunicacionales

OBJETIVOS DE UNA UNIDAD DE INTELIGENCIA TECNO-CULTURAL

Analizar el panorama competitivo de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, en el contexto de las fuerzas o factores dinámicos del modelo de análisis estructural industrial, que determinan las acciones estratégicas importantes para incrementar su ventaja competitiva.

Determinar las acciones estratégicas importantes para incrementar la ventaja competitiva de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, en un entorno tecno-económico y político-cultural caracterizado por la transnacionalización de la oferta cultural (mercadeo) y la privatización del consumo (audiencia final) por la retribución cada vez más atractiva que ofrecen los productos sustitutos.

Realizar el análisis de los competidores potenciales de las Industrias Culturales y Comunicacionales Nacionales, utilizando la estructura objetivos futuros-estrategia actual-supuestos-capacidades para el análisis del competidor.

Clasificar y evaluar el papel de los Entes Reguladores en la posición competitiva del sector industrial cultural masivo.

Evaluar el cambio tecnológico como factor dinámico competitivo del sector industrial cultural masivo.

Determinar las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de las Industrias Culturales y Comunicacionales Venezolanas.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN EXTERNA DE LA UNIDAD DE INTELIGENCIA

INFORMACIÓN SOBRE LOS CLIENTES/CONSUMIDORES

ACTUALES Y POSIBLES USUARIOS/CONSUMIDORES. ESTRUCTURA SOCIO-DEMOGRÁFICA, ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA Y EDUCATIVA.

INFORMACIÓN SOBRE LOS PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES

QUIÉNES SON, QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS CULTURALES/ COMUNICACIONALES PROPORCIONAN Y QUÉ PRECIOS OFRECEN (Industrias culturales/comunicacionales secundarias productoras y/o proveedoras de bienes capital; industrias auxiliares)

INFORMACIÓN DE LOS COMPETIDORES ACTUALES Y NUEVOS RIVALES POTENCIALES

CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA, QUÉ PARTICIPACIÓN DEL MERCADO CULTURAL / COMUNICACIONAL TIENEN Y CUÁL ES SU ESTRATEGIA COMPETITIVA

INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

SOLUCIONES OPCIONALES PARA SATISFACER NECESIDADES EQUIVALENTES. MEJORAN LA RELACIÓN PRECIO/DESEMPEÑO (p.ej. Cable-distribución/transmisión de obras cinematográficas y audiovisuales por hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor; transmisiones sin hilo vía hertziana: TV terrestre y por satélite, videogramas en soportes de cinta magnética o de disco y la exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales vía Internet)

INFORMACIÓN DE LA INNOVACIÓN /CAMBIO TECNOLÓGICO

TIPO DE INNOVACIÓN: NICHOS COMERCIALES, ARQUITECTURALES, CORRIENTE, RADICAL, OPCIONES DE PRODUCTOS CON «PERFORMANCE», ÁREAS TECNOLÓGICAS EN DESARROLLO CON ALTO IMPACTO Y MASIVA MULTIPLICACIÓN.

INFORMACIÓN DE LOS ENTES REGULADORES

CONTROLES IMPOSITIVOS, BARRERAS ADUANALES, FINANCIAMIENTO Y SUBSIDIO, LEGISLACIÓN, NORMAS DE CALIDAD, ACUERDOS.

Latino; Estudio Lesti; Estudios Lips; Fandango; Fidelis; Grabaciones K-Pella; Intersonido; Joensa; Kandras Estudio; Le Garage; Lipsync Audio Video; Loops Doblajes; LSP Sono Master; Mad Box Studio; Midi Art Studio; Musicarte; Personal Audio; Producciones Suarez; Promidi Studio; Sincrosonido; Sono 2000; Sono Seis Ocho; Sonomatrix; Sound 2; Stock Music Center; Studio-Tracks; Studios Latinos; Sync-in; T.M.I. Estudios; Taller de Arte Sonoro; Telearte; TMV Records; Tricolor de Venezuela; Via Midi; Video Sistemas y Walter Roca.

Salas de Ensayo: Estudio RM; Estudio Play; Inter Sonido y Promidi Estudio.

- Estudios de filmación, montaje y edición de obras audiovisuales.

Tenemos en Venezuela, los siguientes **Estudios de Filmación:** Afaca; Jorge Rengifo Producciones Estudio; Tiuna Films; Platino Films y Video C.A.; Video Récord y Video Sistemas C.A.

Estudios de Sonido y Video: Covicica; Estudio Latino; Jorge Rengifo Producciones; Studios Tracks; Telearte; Todo-visión.

- Laboratorios de copiado de películas y de reproducción de obras en videogramas, particularmente audiovisuales.

Laboratorios de Copias 35mm y 16mm: Bolívar Films; Futuro Films; L.M. Reversible Color S.R.L. y Tiuna Films (ya desaparecida).

Laboratorios de Video: Arte Visión USB; Beta Video Laboratorio; Editart; Video Archivo de Naturaleza; Vitranslation de Venezuela.

- Fábricas de los soportes que contienen las artes aplicadas (p.ej. telares, fábricas de muebles, tapices y cerámicas, fundidoras, etc.)

- Empresas reproductoras bajo licencia de los soportes de programas de computación.

5. De la actividad comercial directa: distribución, venta y alquiler, a manera de ejemplos:

- Distribuidoras de libros y librerías.
- Distribuciones fonográficas y discotiempos. Podemos mencionar como principales en el país: Avatar Récords; Cordica-Top Hits; Discos hecho a mano; Emi; Musicarte; Sonográfica; Sono Rodven y Sony Music.

- Licenciatarías, distribuidoras y vendedoras de videogramas.

Como simple elemento orientador, basta decir que de acuerdo con los estudios de la *Federación Latinoamericana de Video (FLAV)*, en su boletín N° 1 (Rio de

Janeiro, junio 1992), existían en Brasil 8.482 video-tiendas, 7.500 en México, 6.500 en Argentina, 1.800 en Colombia, 700 en Chile, 600 en Perú y Uruguay y **400 en Venezuela.**

Para 1990, Venezuela contaba según las investigaciones de María A. Valbuena⁽³⁵⁾ unas **500 tiendas de venta y alquiler de videocassettes** en ciudades y pueblos del país, para cuyo circuito se producían un promedio mensual de 120 títulos y 500 copias por título, según datos de los fabricantes. Ese año el total de transacciones de alquiler de películas registrado fue de aproximadamente 10 millones 800 mil unidades, mientras que las ventas al detal alcanzaron a 276 mil. Las principales distribuidoras y vendedoras de videogramas en Venezuela están señaladas en el **cuadro N° 7.**

Las **distribuidoras de programas de televisión:** Coral Pictures (RCTV); Com

TV Programming; Latin American Programming C.A. (LAP TV); Mad TV; Tepuy Films y Venevision International.

- Distribuidores y exhibidores de películas cinematográficas. En Venezuela, las principales compañías distribuidoras son: Capitol Films; Cinematográfica Blanca; Cines Unidos; Korda Films; Difox Movie Movie Asesoramientos SRL y Roraimex.

- Museos y Galerías de Arte

Conforme al *Proyecto «Museos de Venezuela»*, realizado en el 2° Semestre de 1987-1988 por la Dirección General de Museos del CONAC y cuyos resultados fueron publicados en abril de 1990, el país contaba para aquel momento, con 159 instituciones clasificadas: 75 museos, 41 instituciones afines y 23 proyectos de museos. De los 75 museos seleccionados, 62 (82,6%) eran oficiales y 13 (17,34%) privados.

Del total de los 62 museos oficiales:

27 (43,54%) dependen de las Gobernaciones de Estado; 8 (12,90%) de Ministerios; 12 (19,34%) a Institutos Autónomos; 8 (12,90%) a Universidades; 2 (3,22%) dependen de los Consejos Municipales; 4 (6,45%) de las empresas del Estado y 1 (1,65%) depende de las Corporaciones de Desarrollo.

Otra publicación, titulada *«Directorio de Museos de Venezuela»* (Sistema Nacional de Museos y la Dirección General Sectorial de Museos del Conac, enero, 1993) nos informa que para el año 1993 existían un total de **185 Museos** en el país, distribuidos por Entidades Federales de la siguiente forma:

Distrito Federal, 45; Estado Amazonas, 1; Estado Anzoátegui, 4; Estado Apure, 1; Estado Aragua, 12; Estado Barinas, 3; Estado Bolívar, 10; Estado Carabobo, 7; Estado Cojedes, 2; Estado Delta Amacuro, 1; Estado Falcón, 10; Estado Lara, 8; Estado Mérida, 15; Estado Miranda, 4; Estados Monagas, 7; Estado Nueva Esparta, 6; Estado Portuguesa, 6; Estado Sucre, 12; Estado Táchira, 7; Estado Trujillo, 10; Estado Yaracuy, 1; Estado Zulia, 13.

- Salas de Teatro

- Licenciatarias, distribuidoras y vendedoras de programas de computación. En este mercado para 1996 alcanzó 22 millones de dólares en ventas de Software de Aplicaciones, Software Administrativo y Financiero, sistemas de área local y aproximadamente 14 millones en equipos de interconexión. **Internet e Intranet** destacan como una fuerte tendencia y es oferta obligatoria de los competidores del mercado de las Tecnologías de Información (TI). En Venezuela existen 21 compañías dedicadas a prestar servicios de acceso a la Superautopista de la información.

6. Otros servicios que no tienen como objeto principal la explotación de las obras protegidas, pero su utilización forma parte del objeto comercial

- Los organismos de radiodifusión (radio y televisión), no en su condición de productoras de obras audiovisuales (industrias primarias), sino en su condición de usuarias de obras preexistentes.

- El comercio de aparatos eléctricos y electrónicos, destinados al uso de soportes materiales contentivos de obras protegidas (aparatos reproductores de sonido, video-grabadoras, equipos de computación).

- La actividad publicitaria no como productoras de bienes intelectuales (industrias primarias) sino como empresas comerciales a quienes se contratan los servicios para la promoción de obras prote-

Cuadro N° 8 Entorno nacional de las telecomunicaciones Fuerza del contexto

Inversiones en Telecomunicaciones por US\$ 13 mil millones (año 2000)



| Servicios | N° operadores | Futuro (oportunidades) |
|---------------------------------|---------------|---|
| Red básica (CANTV) | 1 | Telecomunicaciones rurales |
| Operadoras celulares | 2 | Servicios de telecomunicaciones personales |
| Redes privadas | 22 | Sistemas móviles basados en satélites MSS y DTH |
| Equipos terminales públicos | 3 | Sistemas móviles basados en satélites MSS y DTH |
| Redes conmutadas de datos | 6 | Videotelefonía |
| Servicio de valor agregado | 33 | Video en demanda |
| Servicio de Telemedicina | 1 | Radio Digital Directo Hogar |
| Localización de vehículos | 2 | TV digital y HDTV |
| Trunking | 15 | TV Interactiva |
| TV por cable (a nivel nacional) | 3 | TV Interactiva |
| TV por cable (locales) | | 6 Multimedia |
| TV por Gigahertz | 2 | Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) |
| Buscapersonas/Radiomensajes | 78 | |
| TOTAL | 174 | |

gidas, es decir, tuteladas.

- La actividad comercial, formal e informal, que se genera alrededor de la industria del espectáculo.

Frente a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales, tomando como base la Propiedad Intelectual, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una **agenda de prioridades** sobre la competitividad de las industrias venezolanas. Sólo como ejemplo, analizando el crecimiento de la inversión en el sector de las telecomunicaciones -en 1995 fue de 13%, equivalente a 74 millones de dólares- es evidente su papel en el crecimiento económico del país. Con una inversión de 6.000 millones de dólares, **el tamaño o valor del mercado de telecomunicaciones en Venezuela está por el orden de 2.000 millones de dólares anuales**. El Consejo Nacional de Promociones de Inversiones, Conapri, calcula que la apertura de nuevos servicios acumulará una inversión en Venezuela a 9.000 millones de dólares (**ver Cuadro N° 8**). Las inversiones extranjeras directas en Telecomunicación en 1996 alcanzaron 77 millones 800 mil dólares según la Superintendencia de Inversiones Extranjeras, SIEX.

Por otra parte, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulados por el mercado, señalan una reordenación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural. En consecuencia, el Estado venezolano, como ente regulador del interés público, está obligado en el campo comunicacional y de las industrias culturales a evaluar, cuál es la verdadera situación del país en lo relativo a sus **ventajas competitivas comunicacionales** y cuáles son las **estrategias genéricas** necesarias para desarrollarlas (**ver Tabla N° 1**).

Al respecto, una vez más, al igual que en los anteriores Planes de la Nación, el Estado venezolano intenta en el **IX Plan** delimitar y asumir un papel más activo en la imbricación cultura-comunicación-competitividad; añosos problemas, añosas soluciones, pero cometiendo el mismo error de siempre: no concebir que en lo tocante a los bienes culturales, el desarrollo industrial ha incorporado al sector de

“

Frente a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales, tomando como base la Propiedad Intelectual, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre la competitividad de las industrias venezolanas.

”

las Industrias Culturales tanto en lo que concierne a la **producción del producto físico o mensaje (nuevos participantes y sustitutos)**, en lo relacionado a los **bienes e insumos necesarios para su producción (proveedores) como el grado de apropiación simbólica (audiencia final)** que se realiza en el acto de sus consumos.

La participación del Conac (Gaceta oficial N° 17689. Extraordinario, 19 de agosto de 1975), ente gubernamental rector de la política cultural venezolana, en este caso es simplemente declarativa y carente de una visión mucho más integral. La competencia del Conac a través de sus políticas culturales disminuye a medida que transita de los circuitos socioculturales **histórico-territorial** (que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional) y el de la **cultura de élites** (abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo; constituido por la producción simbólica escrita y visual) al circuito de la **comunicación masiva**. A la inversa, los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes sus comportamientos dependen más de los circuitos dedicados a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video, etc.).

Por otra parte, no disponemos de un sistema prospectivo de indicadores estratégicos que nos permitan identificar los elementos y las relaciones de competitividad que componen la actual **estructura de consumo científico-tecnológico del Sistema de Comunicaciones**, a partir de

los importantes cambios que han venido produciéndose en los últimos años en el sector, los cuales se traducen, entre otras cosas, en un alto grado de complejidad tanto de su funcionamiento como de su organización. Indicadores que actualizarían la información con valor agregado sobre los procesos industriales en el sector cultura/comunicación en sus variables tecno-económicas y atributos afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Y lo peor del caso, es que desconocemos cómo se apropian de estos bienes culturales y lo resimbolizan la mayoría de los venezolanos.

Mientras no se llegue a estas definiciones, difícilmente se podrán adelantar **estrategias competitivas**, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de investigación y desarrollo para los subdominios de este sector.

Estas inclinaciones que parecen determinar la ubicación económica, política, tecnológica y cultural de las sociedades contemporáneas, hacen evidente el nivel de tensiones y desajustes que se van a producir a nivel internacional y regional, pero con igual intensidad a los cambios, obligan a las naciones latinoamericanas y en referencia especial a Venezuela, a desarrollar herramientas más flexibles de análisis para interpretar en las incertidumbres de estas novedades y, pensar el futuro a largo plazo.

En efecto, las orientaciones y las características tanto de la acción pública como privada venezolana, indican no solamente la persistencia de un modelo de gestión inspirado en el paradigma dependiente de los factores de producción, sino que además, ha operado igualmente, la **falta de una mirada prospectiva así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales/culturales-económicos y, finalmente, una relativa inmutabilidad del sector en su conjunto frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción en un entorno de fuerte competencia**.

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y «a futuro» de las ventajas competitivas de Venezuela es que las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las Telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia

«sociedades de servicios» o «de conocimiento» así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural.

NOTAS

(1). RUOCCO, Rosalía: *Aproximación a la industria editorial venezolana*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 169-185.

(2). Op. cit., p. 174. Véase, BARRIOS VANE-GAS, José. op. cit., p. 16. Para información estadística, ver, *El libro en Cifras*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. pp. 54-55.

(3). *Ibid.*, pp. 176-178.

(4). PASQUALI, Antonio: *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*. Monte Avila Editores C.A. 1ra. Edición 1990. Caracas, Venezuela. pp. 166-167. Véase; DELGADO FLORES, Carlos: Cuidado con el Libro. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 90. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1995. pp. 10-12; GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: *Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 92. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. pp. 5-21.

(5). CORREA, Carlos: *Consumo musical: compra de productos musicales y audición musical en las radios*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 86. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1994. pp. 3-9.

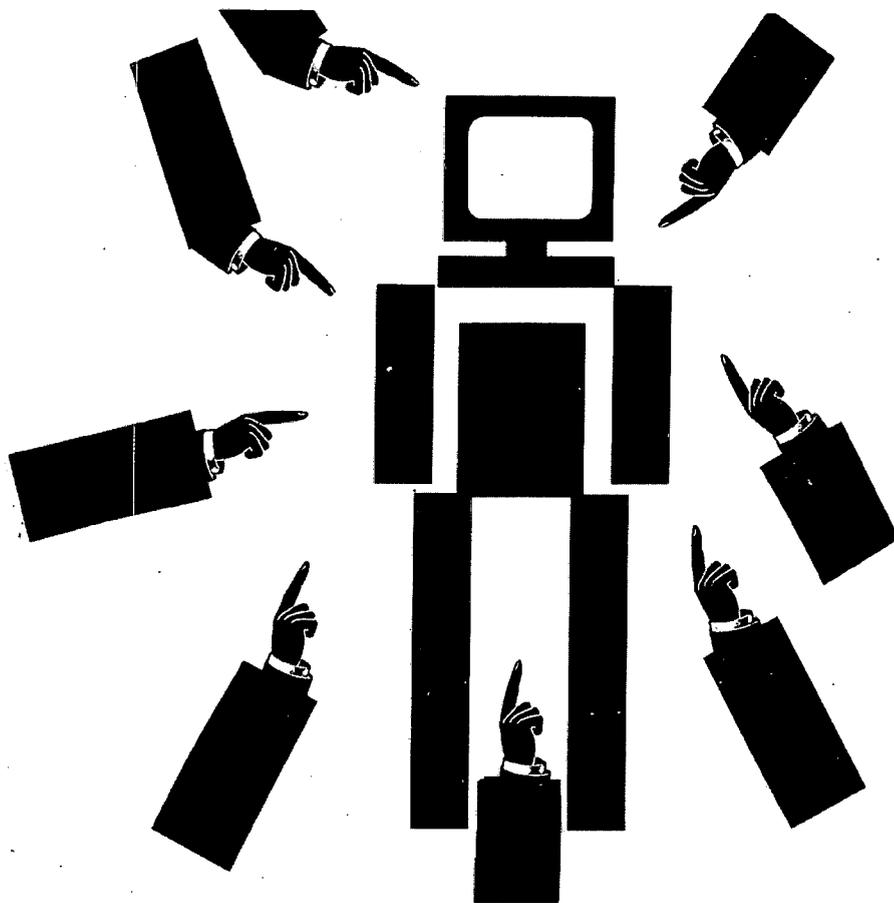
(6). Con la invención de la imprenta, en el siglo XV, nació también la primera posibilidad de una amplia difusión de las obras del ingenio y, como consecuencia, la reproducción masiva de las obras expresadas por escrito, cuyas copias se destinaban a un múltiple número de usuarios. Sin embargo, el limitado catálogo de obras susceptibles de reproducción y las restringidas modalidades de explotación de las creaciones artísticas, literarias y científicas, inició su cambio a finales del siglo XIX y principios del XX, con la aparición y difusión de tres grandes inventos que revolucionaron los mecanismos de comunicación: el fonógrafo de Edison, el cinematógrafo de Lumière y la radiodifusión de Hertz y de Marconi. El fonógrafo, permitió, por primera vez, la fijación de los sonidos en un soporte material y, posteriormente, su reproducción, lo que puso la música al alcance del público sin presenciar la ejecución o interpretación "en vivo" de la obra. El cinematógrafo, además de la fijación de imágenes en movimiento, abrió las puertas al nacimiento, años después, de una nueva forma de creación, la "obra cinematográfica", y no solamente la filmación de hechos noticiosos o escenas callejeras. Se entiende por obra cinematográfica, toda secuencia de imágenes impresionadas de manera sucesiva sobre un material sensible idóneo, casi siempre acompañadas de sonido, para fines de proyección como **film en movimiento**. (GAXIOLA Y LAGO, Eduardo. 1991). La radiodifusión, marcó el comienzo de la era de la transmisión a distancia, tanto de las obras susceptibles de ser captadas a través del oído como, posteriormente, con el advenimiento de la televisión, de las obras e informaciones de expresión audiovisual. No fue entonces mera coincidencia el que a finales del siglo pasado se celebrara la primera Convención Internacional para la protección de las obras

literarias y artísticas, con vocación de universalidad (Berna, 1886) y el primer instrumento internacional americano sobre la materia (Montevideo, 1889). Louis y Auguste Lumière construyeron el primer aparato sencillo y práctico, a la vez, una cámara y aparato de proyectar, capaz de registrar fotográficamente imágenes en movimiento y reconstruirlas proyectándolas sobre una pantalla en condiciones eficientes de calidad, luminosidad y duración. Georges Méliés fue el primero en comprender la importancia del cine como espectáculo, lo impulsó al público y se lo hizo gustar. También fue el primero en descubrir, en forma casual, el "truco de sustitución". A Méliés se le debe la mayor parte de los trucos cinematográficos: los fundidos, la sobreimpresión sobre fondo negro, el desdoblamiento de personajes, etc.

(7). MURCIANO MARTINEZ, Marcial. Op. cit., pp. 143-144. Negrillas nuestras.

(8). Debemos distinguir entre una Obra Audiovisual y una Fijación Audiovisual, y dentro del concepto de Obra Audiovisual identificar a la Obra Cinematográfica. Una **Obra audiovisual** es la perceptible a la vez por el oído y por la vista, y que consta de una serie de imágenes relacionadas y de sonidos concomitantes, grabados sobre un material adecuado, para ser ejecutada mediante la utilización de mecanismos idóneos. Las obras audiovisuales son generalmente discriminadas, de acuerdo a la legislación autoral internacional, en dos grupos: **Obras Cinematográficas y Obras expresadas por procedimientos análogos a la cinematografía**, como las producciones televisivas o cualquier otro producción de imágenes sonoras fijadas sobre cintas magnéticas o discos, u obras consistentes en juegos de

diapositivas acompañadas de sonido. La obra cinematográfica es toda fijación de imágenes asociadas y en movimiento con o sin sonido, aunada al concepto de película cinematográfica como **impresión de esas imágenes sobre una banda de celuloide, transparente y sensible a la luz, para fines de proyección sobre una pantalla**. La fijación audiovisual es la grabación sonora y la grabación visual simultáneas de escenas de la vida o de una representación o ejecución, o de recitación, en directo, de una obra sobre un soporte material duradero y adecuado, que permite que dichas grabaciones sean perceptibles. La fijación audiovisual de una obra representada, ejecutada o rentada, se considera generalmente una reproducción de dicha obra. También en este caso suele entenderse como fijación audiovisual la grabación de imágenes, aunque no estén sonorizadas. **El videograma, es toda clase de fijación audiovisual incorporada en cassettes, discos y otros soportes materiales**. Para mayor información sobre estas diferencias, véase, DELGADO PORRAS, Antonio: *La obra audiovisual. Planteamiento General*. En: I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000. Tomo II. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Madrid, España. 28-31 Octubre 1991. pp. 733-754; GAXIOLA Y LAGO, Eduardo: *La obra audiovisual y el derecho de autor*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaria



de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 193-204; OBÓN LEÓN, J. Ramón: *Protección de los autores de la Obra Audiovisual*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 205-217.

(9). GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. 1ra. Edición. México. 1995. pp.117-118. Negrillas nuestras. Véase, también del mismo autor: *La cultura en la ciudad de México*. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 1. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. FUNDARTE/Ateneo de Caracas. Venezuela. 1993. 31 págs; Néstor García Canclini (coord): *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. IMCINE-CNCA. 1994.

(10). Véase, HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. En: Cine Venezolano. Industria o Cultura. Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre 1992. pp. 2-5.

(11). HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. Op. cit., p.4.

(12). Ver GAXIOLA Y LAGO, Eduardo: *La obra audiovisual y el derecho de autor*. Op. cit., pp.198-199.

(13). Ver, VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 87-101.

(14). La **Televisión por Cable** es la distribución de señales portadoras de imágenes o de sonidos o de imágenes y sonidos, con el fin de ser recibidas por el público, por intermedio de hilo, cable, fibra o cualquier dispositivo conductor. Una característica técnica que distingue a la Televisión por Cable de la televisión tradicional o hertziana, es el medio conductor de las señales, el cable, el hilo, la fibra óptica, que permite la distribución de múltiples señales simultáneamente, tanto provenientes de emisiones hertzianas, de frecuencia media, alta frecuencia o de transmisiones por vía satélite, posibilidad que conforme avanza la tecnología se vuelve infinitamente mayor. Sobre la TV por Cable y su impacto económico en los derechos patrimoniales de Comunicación al Público, recomendamos ver: ANTEQUERA PARILLI, Ricardo: *Los derechos intelectuales, las transmisiones por satélite y la televisión por cable*. En: VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del autor, el artista y el productor). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC). México, D.F. 25-27 Febrero 1991. pp. 237-250; CORRALES, Carlos: *La difusión de la obra audiovisual a través de satélite y por cable*. En: I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000. Tomo II. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Madrid, España. 28-31 Octubre 1991. pp. 755-759.

(15). HERNÁNDEZ, Tulio: *La Obligación de hacer Cine*. Op. cit., p.4.

(16). Véase GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?*. En: Revista

Nueva Sociedad. N° 127. Caracas, Venezuela. Septiembre-Octubre 1993. p. 28.

(17). *Ibid.*, p. 28.

(18). Véase, GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.): *El Consumo Cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1992; Del mismo autor, *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México, UAM-ENAH-DDF.1992; *El Cine Mexicano y sus públicos*. IMCINE, México. 1994.

(19). Véase, LANDI, Oscar., A. Vacchieri y L.A. Quevedo: *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Documento CEDES, N° 32. 1990.

(20). Para información estadística sobre el mercado cinematográfico, la producción venezolana y su público, véase especialmente, MARTÍNEZ N., Abigail: *Una visión del cine en Venezuela (1980-1990)*. En: Objeto Visual. N° 1. Cuadernos de Investigación de la Cinemateca Nacional. Caracas, Venezuela. Enero-Abril 1993. pp. 117-147.

(21). VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p.90.

(22). Véase, CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA-CNAC: *Informe a los miembros del Congreso Nacional sobre los cien primeros días de actividad del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía*. Caracas, Venezuela. 1994; CNAC: *Presupuesto Ejercicio Fiscal 1995*. Caracas, Venezuela. 14 de Agosto 1994. 13 págs; CNAC: *Presupuesto Ejercicio Fiscal 1996*. Caracas, Venezuela. 14 de Agosto 1995. 13 págs; GÜERERE, Abdel: *Ley de Cine: ¿impuesto o apuesta?*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 83. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1993. Informaciones. p. 47; LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL. (15 de Agosto de 1993, publicada en la Gaceta Oficial N° 4626 Extraordinario, de fecha 8 de Septiembre de 1993). Venezuela. 1993.

(23). Véase, ASOCIACIÓN NACIONAL DE AUTORES CINEMATOGRAFICOS (ANAC), Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes (CAVEPROL) y la Asociación de Exhibidores de Películas: *Lineamientos esenciales para una Política Cinematográfica*. En: Cine Venezolano. Industria o Cultura. Revista de la Asociación Venezolana de Autores Cinematográficos. ANAC. N° 1. Caracas, Venezuela. Diciembre 1992. pp. 21-25; GIL, Rosamelia: *Cine Venezolano: el derecho a defender nuestras imágenes*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 3-7.

(24). Véase, BARRIOS, Leoncio: *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 8-16.

(25). Véase, BARRIOS, Guillermo: *Inventario del olvido. La sala de cine y la transformación metropolitana de Caracas*. Fundación Cinemateca Nacional. CANTV/FUNDARTE. Caracas, Venezuela. 1992. 143 págs. Un ejemplo muy descriptivo, lo constituye la situación dramática de las salas de cine en Caracas. De más de 140 salas creadas a lo largo de los últimos cincuenta años, apenas el 26.28% permanecen activas; el 44.87% inactivas y el 28.85% ya han sido demolidas según fuentes de la investigación realizada por Guillermo Barrios. La gran mayoría de las salas de cine en Caracas, según Guillermo Barrios, se encuentran abandonadas, en ruinas o con sus antiguos edificios sometidos a los más imprevistos usos —el caso del Teatro Ayacucho y su cambio de uso por un local de Mc Donalds—, muy pocos son objeto de una reutilización creativa de acuerdo con su propia naturaleza de cen-

tros de diversión.

(26). Véase, BIANCO B., Nichelle y Jeanette Escobar D.: *La Cinemateca Nacional y las salas de artes y ensayo: un circuito alternativo de cine en Caracas*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 89. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1995. pp. 36-39; FEDERACIÓN VENEZOLANA DE CENTROS DE CULTURA CINEMATOGRAFICA: *FEVEC 20 años*. FEVEC. Caracas, Venezuela. 1994; FIGUEROA SÁNCHEZ, José Luis: *Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica*. Ponencia en el I Encuentro de Centros de Cultura Cinematográfica. Caracas, Venezuela. Mayo, 1994. 14 págs.

(27). GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?*. Op. cit., p. 28. Negrillas nuestras.

(28). Ver GÜERERE, Abdel: *Producción de Telenovelas*. Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 10. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela. 1994. p. 5.

(29). Véase, HERRERA, Bernardino: *Para un estudio de la publicidad en Venezuela. Bitácora de investigación*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 121-152.

(30). PASCUALI, Antonio: *Reinventar los servicios públicos*. En: Revista Nueva Sociedad. N° 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. p. 76.

(31). Sobre aspectos estadísticos y conceptuales referentes a la Televisión en Latinoamérica, destacamos ALFONSO L., Alejandro: *Televisión de Servicio Público y Televisión Lucrativa en América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo realizado para el Ministerio de la Cultura de Venezuela. Caracas, Julio 1990. 45 págs. Mimeografiado.

(32). Para mayor información sobre la estructura técnica de la Radiodifusión en Venezuela en los últimos cuatro años, véase, los trabajos de HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo: *Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 4. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1992. pp. 85-104; *La radiodifusión en Venezuela para 1993*. En: Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 84. Centro Gumilla. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1993. pp. 9-11; *Tendencias de la radiodifusión en Venezuela*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 5. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1993. pp. 107-129; *La Radiodifusión en Venezuela para el año 1994*. En: Anuario ININCO. Temas de Comunicación y Cultura. N° 6. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, 1994. pp. 153-168.

(33). Véase, el excelente trabajo de VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p. 88.

(34). *Ibid.*, p. 88.

(35). VALBUENA, María A.: *La industria videográfica en Venezuela*. Op. cit., p. 96. Las principales cadenas de Clubes de video son: **Blockbuster Video**, existen actualmente más de 3.000 tiendas a nivel mundial; **Video Color Yamín** (15 tiendas en el país); **Yasmin Family Center** y **Recorland** (6 tiendas) ■

Aportes a un debate aún pendiente

Democratización de la escritura y poder simbólico

El problema no se resuelve dejando que cada cual escriba como pueda y quiera y para cada palabra dudosa haya dos (si no tres) grafías diferentes. Por esa vía desembocaríamos en una caótica anarquía. ¿No es más racional establecer, como lo sugiere el autor de «El otoño del patriarca», una escritura actualizada a la que todos puedan atenerse y, al eliminar así las causas de los entuertos, haga a todos posible expresarse por escrito sin verse expuestos a dudas, errores y sanciones? Simplificar la ortografía contribuiría así sustancialmente a democratizar la escritura.

■ **Mario Kaplún**

A Comunicación, en fraterno homenaje a la celebración de su Número Cien y con gratitud por invitarme a participar en él, considerándome así todavía -como yo mismo me siento- ligado a Venezuela con raigales lazos de mutuo afecto.



¿A deshora? El examen de un suceso (¿o insuceso?) acontecido este mismo año pero en el mes de abril, puede parecer, a la hora en que esta revista vea la luz, una exhumación trasnochada. Ágiles prestidigitadores, los mass media extraen un objeto de su galera, nos lo muestran por fuera, juegan un momento con él y lo sacan de circulación bajo el cúmulo de nuevos titulares antes de que hayamos podido alcanzar a penetrarlo por dentro.

¿Fuera de lugar? Es posible también considerar este asunto ajeno a la temática de una revista especializada en comunicación.

Confío, sin embargo, en que, tras leer los siguientes aportes, al menos algunos lectores convengan en que retomar en esta revista la propuesta de García Márquez de simplificar la ortografía no es incurrir en un anacronismo ni en una incongruencia. Aunque la propuesta del narrador colombiano haya sido desechada y sepultada, el debate en torno de ella está lejos de hallarse agotado. Más aún, si se entiende por tal el cotejo de premisas y razones, puede afirmarse que casi no ha habido tal debate. «Broma de mal gusto», «dislate impropio de un Premio Nobel», «travesura lúdica», lapidaron sus colegas escritores, sobre todo los de hispana cuna. «Despropósito demagógico de alguien que será un buen escritor pero no un lingüista», sentenciaron los doctos académicos. Lluvia de epítetos, sequía de argumentos. Casi todo quedó por ser dicho porque nadie fue al fondo, al porqué y al para qué de la propuesta.

Y en cuanto a la pertinencia de su discusión en el marco de una revista de comunicación, sustentamos que si el genuino debate no se dio, ello se debió precisamente a que quedaron excluidas del mismo las implicancias sociales, culturales y comunicacionales del problema.

LOS INTERLOCUTORES AUSENTES

¿Quiénes pudieron opinar públicamente acerca de la reforma ortográfica postulada? No sé lo que sucedió en Venezuela, pero en este extremo austral del continente, en Argentina y Uruguay —y otro tanto se pudo observar en los cables procedentes de otras latitudes—, prácticamente los únicos consultados fueron los literatos (los de renombre, obviamente). Visto que el proponente era un célebre escritor, el criterio de selección de los medios parece haberse fincado en la expectativa de que, dándoles la palabra a sus colegas, provo-

caban lo que más les encanta a los periodistas y el público saborea con más fruición: una escaramuza verbal entre famosos.

Los entrevistados, a su vez, entraron con gusto en el juego. En sus respuestas, en lo dicho y lo no dicho en ellas, subyació el presupuesto de que, por su condición de profesionales del arte de escribir, eran los únicos usuarios de la lengua escrita dignos de ser tenidos en cuenta e investidos del derecho a dictaminar a su respecto.¹ Un autor tan identificado con las causas populares como Mario Benedetti se abstuvo de hacer una lectura social de la cuestión planteada y se recluyó en los fueros de su oficio: declaró que, en tanto poeta, le sería imposible seguir escribiendo poesía si le alteraban las reglas ortográficas y con ellas la estructura formal de las palabras.

Salvo muy contadas excepciones, todos los literatos consultados —fueran latinoamericanos o españoles, conservadores o progresistas, de izquierda o de derecha— hicieron causa común en la ratificación de la ortografía vigente. Los mismos que en el plano histórico y político condenaron y desmitificaron tantas veces la conquista imperial, aparecieron esta vez, en su tácita pleitesía a la preceptiva de la Real Academia, cerradamente hispanistas. Enfrentados a una reforma cultural concreta, su pertenencia a la élite literaria pudo más que sus opciones ideológicas y su conciencia latinoamericanista.²

¿Quiénes fueron, en cambio, los interlocutores ausentes, los marginados de la consulta y el debate? Entre otros,

- los educadores: los maestros y profesores de todos los niveles de la enseñanza, que hubiesen podido testimoniar su agotamiento por la desesperante tarea diaria de corregir los escritos de sus alumnos y sembrarlos de un piélagos de enmiendas rojas; y su angustia e impotencia ante la cada vez más atroz ortografía de esos escolares y estudiantes que la sociedad les confía con el mandato de enseñarles a «escribir bien»;³

- los comunicadores educativos, persuadidos de que no hay educación ni hay participación democrática si no hay expresión; y siempre empeñados, por tanto, en allanar en todo lo posible la autoexpresión —oral y escrita— de las mayorías;

- y, sobre todo, los destinatarios de la propuesta, esto es, los directamente afectados: los millones de usuarios de la lengua escrita para los múltiples fines a los que ella está destinada.

EL VIRUS ORTOGRÁFICO

La sugerencia de reformar y actualizar la ortografía fue impugnada no tanto por considerarla impracticable sino por reputarla indeseable. Más que en el «no se puede» se enfatizó en el «no se debe». Siendo esto así, en lugar de examinar la viabilidad de su eventual puesta en práctica —empresa, preciso es admitirlo, poblada de dificultades—, parece más importante rescatar su espíritu y sus fundamentos.

¿Por qué y para qué simplificar el código de la escritura? Casi no haría falta preguntárselo a los millones de personas de toda edad y condición que en América Hispana y aun en la orgullosa Iberia andan a trompicones con la ortografía. Suele atribuirse el problema a un bajo nivel de escolarización y/o a la falta de hábito de lectura. Aunque esos factores son sin duda gravitantes, también conozco (y probablemente los lectores compartan ese conocimiento) personas instruidas, cultas, brillantes en su profesión, infatigables lectoras y, no obstante, aquejadas del virus: con una «heterografía» tan desastrosa que no pueden enfrentar la publicación de un artículo ni aun el envío de una solicitud o una carta formal sin antes acudir a la ayuda de algún piadoso amigo que se las corrija. Por alguna misteriosa razón, el dominio

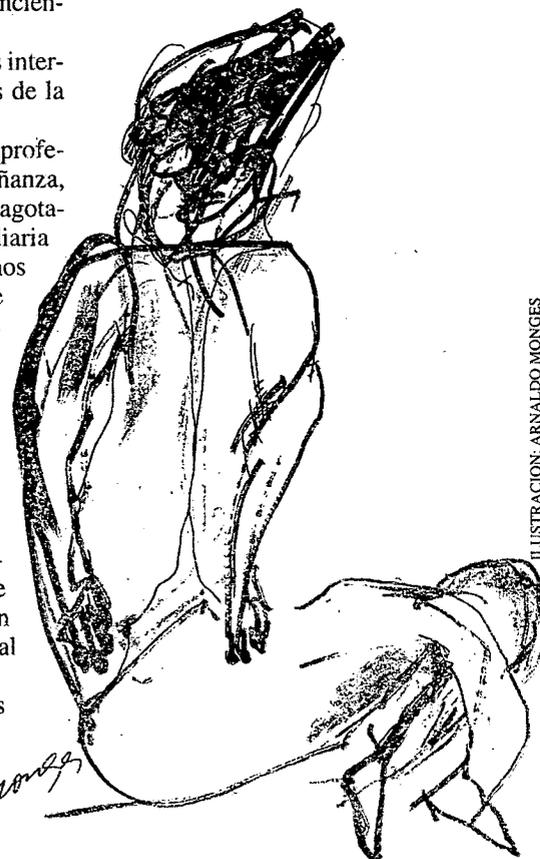


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

de las intrincadas variables ortográficas les ha sido negada.

Osaría afirmar que hoy ya nadie está del todo inmune. Aun quienes hemos tenido la suerte de aprender a escribir conforme a los cánones, ahora, a fuerza de encontrar a cada paso y por todas partes grafías erróneas, terminamos por sentirnos inseguros y asediados por las dudas.

Significativa prueba de esta extensión del virus, puede encontrarse en la drástica decisión de la muy ilustre Universidad Complutense de Madrid, la más grande de las universidades estatales españolas. Hasta el año pasado, los estudiantes que rendían en ella el exigente examen de ingreso, lo perdían automáticamente si en la prueba de lenguaje (obligatoria para todas las carreras) incurrían en más de cuatro «faltas». Ahora, ante el creciente y alarmante aluvión de alumnos rechazados por ese motivo, sus autoridades han tenido que bajar los brazos: los pecados ortográficos ya no cuentan y los aspirantes son admitidos por muchos y graves que sean los yerros que baldonan sus escritos.

Adviértase que se trata de jóvenes oriundos de Castilla, donde presuntamente se han criado impregnados de la máxima pureza del idioma y cuya pronunciación castiza discierne las eses, las ces y las zetas. Y de estudiantes con su bachillerato completo '(trece años de intensa escolarización!). Ni aun estas ventajas han sido suficientes para preservarlos de caer en múltiples celadas ortográficas. Parece lícito concluir que esa pureza ortográfica que se pretende salvar con la tozuda apelación a las reglas canónicas, es ya una enferma incurable.

La removedora decisión de la Complutense puede ser vista como un síntoma elocuente pero no como una buena solución. El problema no se resuelve dejando que cada cual escriba como pueda y quiera y para cada palabra dudosa haya dos (si no tres) grafías diferentes. Por esa vía desembocaríamos en una caótica anarquía. ¿No es más racional establecer, como lo sugiere el autor de «El otoño del patriarca», una escritura actualizada a la que todos puedan atenerse y, al eliminar así las causas de los entuertos, haga a todos posible expresarse por escrito sin verse expuestos a dudas, errores y sanciones? Simplificar la ortografía contribuiría así sustancialmente a democratizar la escritura.

ORTOGRAFÍA Y PODER

La escritura es una técnica básica de registro y de comunicación. Pero bueno



Sustentamos que si el genuino debate no se dio, ello se debió precisamente a que quedaron excluidas del mismo las implicancias sociales, culturales y comunicacionales del problema.



es recordar que no fueron sólo las necesidades de comunicarse a distancia y de conservar las informaciones e ideas las que le dieron origen. En sus comienzos fue también un instrumento de poder, un código creado por las clases cultas de la sociedad y de uso estrictamente reservado a esa casta privilegiada para mantener sus comunicaciones y saberes en secreto (es indicativo el dato de que la escritura egipcia fue jeroglífica, y, por ende, inaccesible al profano).

Hoy, tras la (relativa) universalización de la alfabetización, la ortografía opera como un filtro del poder. Como lo reveló Foucault, el poder es ubicuo y multiforme. Así como existen en la sociedad el poder económico, el político y el militar, hay también instalado en ella un poder cultural. «Instrumento de comunicación, la lengua es también signo externo de riqueza y fuente de poder (...) A la vez que relaciones de comunicación por excelencia, los intercambios lingüísticos son relaciones de poder simbólico (...) En la existencia ordinaria (...) la práctica lingüística comunica, además de la información declarada, una información (diferencial) sobre la manera de comunicar (...) la que recibe un valor social y una eficacia simbólica».⁴

Bourdieu y Bernstein introdujeron en la Sociología el concepto de capital cultural y dentro de él, como su componente fundamental, el capital lingüístico: dado que, para acceder a ciertos cargos y desempeñar ciertos roles, el mercado exige una determinada calificación lingüística, ese «valor social de la competencia lingüística hace que ésta opere como un capital». Para ciertos sectores de la sociedad, tanto o más importante que la posesión de un capital económico es su capital cultural y lingüístico. Existe -postula Bourdieu- un mercado lingüístico que tiene sus leyes de for-

mación de precios, reedita sus ganancias materiales o simbólicas -esto es, en moneda contante o en moneda de prestigio social- a los detentores de un cierto capital lingüístico y tiene su sistema de sanciones y censuras específicas para los menos provistos de ese capital.⁵ Y ello fuera de toda consciente operación conspirativa y de todo cálculo cínico sino simplemente en virtud de las leyes que gobiernan a ese mercado específico.

Dentro de la vertiente escrita de ese capital lingüístico -añadamos ahora- la ortografía es el componente más codificado, el que primero salta a la vista, el más fácil de detectar para tasar el «capital» del solicitante del crédito y otorgarle o rehusarle el certificado de «solvencia». ¿Será muy insidioso, entonces, siguiendo la analogía mercadológica de Bourdieu, caracterizar a ciertos académicos -más burócratas de la lengua y reglamentaristas que lingüistas- como los administradores del mercado, aferrados a perpetuar las añejas reglas ortográficas puesto que de esa rígida custodia derivan los réditos materiales y simbólicos de sus cargos? ¿Y sospechar en el cerrado rechazo a los cambios ortográficos la inconsciente renuencia de los «bien posicionados» en el mercado a ver devaluado su capital y menguadas sus ventajas competitivas?

Desde el juego de discriminaciones que el mercado lingüístico propicia, el mayor o menor dominio de las reglas ortográficas ocupa un lugar cardinal. No es fortuito el hecho de que, más que de errores, se hable de faltas de ortografía, con toda la connotación culpabilizadora e inculpativa que el término conlleva. La exigencia de una correcta ortografía erige una barrera a la participación comunicacional de millones de hispanohablantes. Castiga en lo escolar, discrimina y excluye en lo laboral, descalifica en lo social.

Habría que resignarse a aceptarlo si fuera inevitable. Pero la «jubilación» de la ortografía -o, al menos, la reducción de su dominio al mínimo indispensable- está lejos de constituir, como arguyen sus detractores, una empresa inviable. Si hay un idioma en que ella es posible, ese idioma es precisamente el nuestro. En otros, como el inglés, el francés o el alemán modernos, existe una sustantiva distancia entre pronunciación oral y representación escrita. En cambio, afortunadamente, la escritura del castellano es intrínsecamente fonética. Podemos congratularnos de poseer una lengua que, en lo básico, se escribe como se pronuncia. Se hace factible, entonces, abatir esos contados y artificiosos escollos

que originan los desvíos y los yerros y establecer un nuevo código escritural con el cual, sin necesidad de apelar a regla alguna, guiándose tan sólo por «la buena pronunciación y el instrumento al oído» como aconseja el polo margariteño, podrían todos escribir liberados de errores y terrores.

ALFABETIZACIÓN SE ESCRIBE SIN HACHE

En el tramo final de estos apuntes, nos parece útil detenernos en tres objeciones alegadas en el curso de la fallida polémica por otros tantos «antirreformistas», las que, planteadas desde ángulos de vista distintos -y hasta contradictorios entre sí-, ofrecen puntos de partida propicios para ampliar la visión del problema.

En primer lugar, la impugnación de Juan Goytisolo: no es posible eliminar la diferencia entre la b y la v porque hay zonas de España (nótese, sólo zonas, ni siquiera España entera) donde la pronunciación de ambas letras es distinta.⁶ El argumento habilita para invocar aquí el recuerdo de ese preclaro lingüista que se llamó Angel Rosenblat cuando objetaba el "colonialismo idiomático" de los españoles y argüía que, no por habernos legado el idioma, pueden pretender su propiedad perenne. «Hoy no se pueden plantear los problemas culturales y lingüísticos sobre bases de hegemonía o de subordinación (...) Ciento cincuenta millones de hispanoamericanos no admitirán jamás que puedan depender de treinta millones de españoles, y menos aún de un grupo de académicos, por más esclarecidos que sean».⁷ Rosenblat establecía esa proporción numérica, de 5 a 1, en el año 1968. Hoy, es de 15 a 1.

Y si debemos atender a fueros regionales, ¿de qué lado del puente ubicar a los hermanos andaluses, quienes se asimilan a nosotros, los hispanoamericanos, en su pronunsiación prescindente de ces y zetas?

No estaría fuera de lugar recordar a los puristas que, de haber primado sus preceptos y no haber existido un «vulgo» empeñado en desacatarlos y «corromper» la lengua oficial, todavía estaríamos hablando latín. Un idioma es un cuerpo vivo, en permanente proceso de creación y evolución. Si Cervantes tuviera que presentarse hoy a un examen escrito, a buen seguro lo perdería por «faltas» de ortografía. Al escribir su inmortal Quixote, ha de haberse atendido ciertamente con impecable corrección a la grafía vigente en su tiempo; pero, para leerlo y entenderlo en nuestros días, ha sido preciso actualizar su texto por

“

Con su repertorio de letras en el cual cada una remite a una determinada y específica emisión sonora, la escritura alfabética es primariamente la codificación gráfica de la elocución verbal. Y aun cuando esta funcionalidad se haya visto condicionada hasta ahora por la incidencia del factor etimológico, no se percibe qué autoridad inapelable puede decretar en materia de idioma que el criterio vigente hasta ayer haya de seguir rigiendo indefinidamente.

”



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

entero. La propia Real Academia moderniza de tanto en tanto -aunque parsimoniosamente y a desgano- la ortografía de no pocos términos: así, palabras como vio, fue, huida o incluido se vieron exoneradas del tilde que, en mis días de estudiante, era obligado endosarles so pena de «media falta» (en la contabilidad de esa educación que Pablo Freire bien llamó «bancaria», las «faltas» son débitos fraccionables).

Más sólida y atendible -si se pasa por alto la arrogancia con la que fue expresada- aparece la intervención de un catedrático, quien, calificándola de aberrante y propia de ignaros, desechó de plano la propuesta de García Márquez de escribir como se pronuncia. Jamás la ortografía de las palabras se rigió ni se podrá regir por su pronunciación -proclamó taxativamente- sino siempre por su etimología. Según eso, hemos de seguir, en aras del pasado, perpetuamente sometidos a la imposición de la inaudible hache, ese pasivo apéndice terror de tantos escribientes, que sobrevive como reminiscencia de hablas arcaicas, sea por herencia del latín, sea como silente rastro de efes perimidas (facier, ficieron, ferosa, fijosdalgo) o de arábegas semi-jotas (alhaja, alharaca). O continuar respetando en la escritura amalgamas que ni aun el más castizo de los puristas logra oralmente articular por entero (excelente, exceso, excitar, escenario, discernir, ascensión).

La tesis del primado de la etimología como configuradora de la grafía por encima de la pronunciación, parece cuanto menos opinable y pasible de matices. La lingüística pragmática tiene también algo que decir a este respecto. Si el sistema alfabético de escritura llegó a imponerse sobre otros sistemas precedentes -como el ideográfico o el jeroglífico-, fue precisamente por la funcionalidad que derivaba de la representación, sonido por sonido, de la palabra hablada. Con su repertorio de letras en el cual cada una remite a una determinada y específica emisión sonora, la escritura alfabética es primariamente la codificación gráfica de la elocución verbal. Y aun cuando esta funcionalidad se haya visto condicionada hasta ahora por la incidencia del factor etimológico, no se percibe qué autoridad inapelable puede decretar en materia de idioma que el criterio vigente hasta ayer haya de seguir rigiendo indefinidamente.

Es preciso, no obstante, reconocer en la base de la postura filologista una advertencia atendible. Puesto que la grafía peculiar de no pocos vocablos responde al origen de los mismos, una reforma or-

tográfica como la postulada, al desdibujar las raíces de algunas (sólo algunas) palabras y hacer más difícil su rastreo, conllevaría una cierta pérdida: descubrir la génesis y la historia de las palabras y reconstruir la evolución que las va abriendo a nuevos significados, es fuente inagotable -y apasionante- de enseñanzas. Pero, si todo beneficio tiene un costo, creo que esta mengua es un precio que vale la pena pagar por la liberación cultural que el cambio traería consigo.

Por último, puede coincidir con Mario Benedetti, para quien «más importante que suprimir las haches es alfabetizar». Sin embargo, ¿por qué plantearlas como dos opciones excluyentes cuando, por el contrario, todo lleva a pensar que simplificando la ortografía se facilitaría en alto grado la alfabetización? Uno de los más arduos escollos y un fuerte generador de desmotivación para quienes aprenden a leer y escribir, reside precisamente en la apropiación de las intrincadas variables del código textual. Esas multitudes que han pasado por las aulas y siguen, no obstante, cayendo una y otra vez en las celadas de la ortografía, llevan a plantearse la cuestión ya no como una (falsa) disyuntiva sino como una necesaria complementación: abolir las haches (y desatar tantos otros nudos ortográficos) precisamente para alfabetizar mejor.

Desde el momento mismo de su declaración, fue evidente que la iniciativa postulada por García Márquez caería en el vacío; no sólo ni tanto por las (innegables) dificultades fácticas para su implantación sino por la ausencia de disposición y voluntad para admitirla -y aun para avenirse a considerar seriamente sus motivos- por parte de los sectores hegemónicos del campo cultural. No es de sorprender. Hace ciento cincuenta años, el docto venezolano Andrés Bello, más sensible a las necesidades de las mayorías que a los refinamientos lingüísticos, planteó la idea y fracasó de plano. Por esos mismos días, aquel incansable educador argentino -amén de estupendo escritor- que fue Sarmiento, hizo el mismo planteo democratizador de la escritura, llegando incluso a escribir y publicar sus artículos en una ortografía simplificada, y obtuvo por única respuesta la mofa de la sociedad culta. Juan Ramón Jiménez, el sensible poeta también laureado con el Nobel -y de castiza estirpe por añadidura-, volvió a insinuar la idea sin encontrar interlocutores más receptivos. Sólo queda confiar, con la canción de Daniel Viglietti, en la

fuerza de esas gotas que, cayendo de a una, terminan por hacerse aguacero.

Podría concluirse, con las categorías de Marx, que todos estos sucesivos y frustrados intentos por facilitar la comunicación, incluido el del novelista colombiano, buscaron priorizar el valor de uso de la lengua escrita; pero colidieron con un «mercado simbólico» hegemónico empeñado en seguir privilegiando su valor de cambio.

NOTAS

1. No se vea en estas apreciaciones el menor espíritu de minimizar el valor de la literatura y la poesía, componentes preciosos de la cultura y la existencia humanas. Lo que se cuestiona aquí no es la admirable obra literaria de los opinantes sino su postura ante una cuestión que no les pertenecía como patrimonio exclusivo.

2. Cabría agregar que, contra lo esperable, el semanario de la intelectualidad de la izquierda uruguaya acarreó sus aguas al mismo molino: su reacción ante la propuesta de García Márquez fue la de tomarla a la chacota, ridiculizándola y desacreditándola.

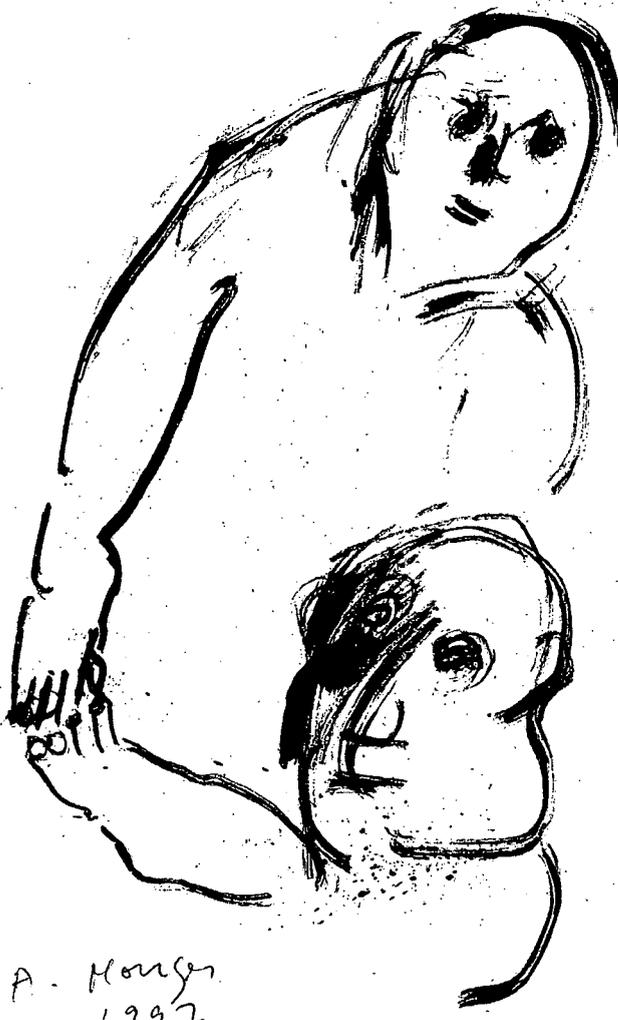
3. Desde un criterio purista, expresiones como *pésima ortografía* u *ortografía desastrosa* incurren en un contrasentido, dado que el prefijo orto expresa lo correcto y lo conforme a las reglas. Habría que inventar un neologismo: heterografía.

4. P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Fayard, Paris, 1982 (reed. 1995).

5. Bourdieu, op.cit. Ver también B. Bernstein, *Clases, código y control*. Akal, Madrid, 1988.

6. Significativamente, los españoles se han visto obligados a rebautizar a la v con el nuevo nombre de uve (para obviar las de otro modo inevitables especificaciones como *be larga* y *ve corta* o las más populares de «*ve de vaca*» y «*be de burro*»), lo que demuestra a las claras que pronunciando *be* y *ve*, los propios supuestos dueños de la dicción correcta tampoco lo gran diferenciar un sonido del otro.

7. A. Rosenblat, *El castellano de España y el castellano de América*. Alfa, Montevideo, 1968 ■



Luis Aníbal Gómez, Oswaldo Capriles y Eleazar Díaz Rangel, tres nombres conocidos por su valiosa influencia en el ámbito comunicacional venezolano, hoy nos ofrecen su palabra y aportan sus ideas, experiencias y anécdotas para permitirnos conocer a través de ellas la historia de la investigación de la comunicación en el país y también para compartir memorias acerca de sus propias vidas.

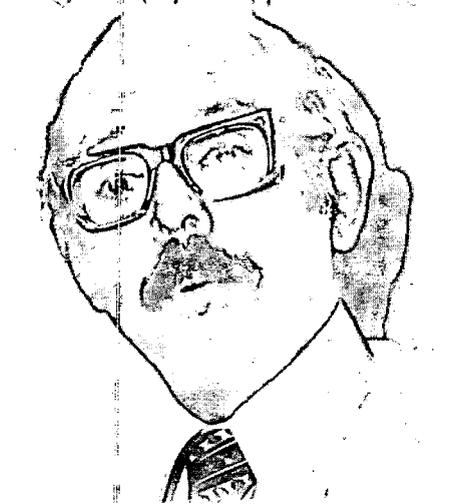
Luis Aníbal Gómez nos hace viajar 50 años atrás para mostrarnos el joven que era en la Venezuela del 18 de octubre de 1945, acontecimiento que marcó el despertar político del entonces muchacho de 16 años: «Cuando el golpe contra Gallegos nos reuníamos en la noche para ver qué hacíamos. Nadie nos pedía que hiciéramos nada, pero todos nos decíamos ‘ qué hacemos ’ « Despertó también en él por esa época la pasión por la comunicación, que lo llevaría 20 años después a convertirse en director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y, más tarde, en director y miembro del grupo de investigadores del Instituto de Investigación de la Comunicación (Ininco).

Oswaldo Capriles, un préstamo que hizo el derecho a la investigación de la comunicación, nos cuenta cómo se vinculó al periodismo, primero, con la publicación Cine al Día y, luego, incorporándose al Ininco, donde influiría en la orientación del análisis socio-político que se realizó en ese Instituto. Capriles nos cuenta también cómo fue el proceso de creación del proyecto Ratelve: «La principal labor era la de realizar un análisis exhaustivo del comportamiento político y económico de los medios del Estado y también de los del sector privado. También se incluyó a todo aquel del sector público que debería tener interés en el desarrollo de las comunicaciones».

Eleazar Díaz Rangel nos lleva con sus palabras a su encierro del Cuartel San Carlos en donde inició sus trabajos de investigación de prensa. «En área de la información internacional la mordí y no la solté hasta que concluí todo lo que podía investigar en ella». Nos cuenta su pasión por el béisbol y sobre su investigación actual: la reconstrucción de lo que sucedió entre el 1 y el 23 de enero de 1958.

No podía ser más propicia la oportunidad que este número especial, el 100, de la Revista Comunicación, para, de alguna manera, hacer un homenaje a la obra de estos tres hombres.

Tres voces, tres experiencias, tres investigadores



ELEAZAR DÍAZ RANGEL MARINES, BÉISBOL Y PERIODISMO

En el encierro del Cuartel San Carlos - mientras otros soñaban y planeaban fugas - comenzó Eleazar Díaz Rangel a investigar la prensa. «Una circunstancia un tanto difícil», confiesa, y atípica, pues en esa cárcel, y es improbable que en alguna otra, de prisioneros políticos, «no había hemeroteca ni nada».

Fue la invasión de los *marines* estadounidenses a la República Dominicana, en 1965, la motivación que tuvo Díaz Rangel para comenzar su búsqueda, a través del análisis de los medios impresos de la época, a destapar, y respaldar con datos, cómo las agencias internacionales de noticias distorsionaban la información en favor de la política norteamericana.

«Después de la dictadura de Trujillo, que fue una de las más atroces de América

Latina, fue elegido el escritor Juan Bosch presidente de la república. Claro, la democracia era muy débil allá; no había partidos consolidados, sindicatos, etc., entonces fue depuesto al poco tiempo. Un grupo de militares constitucionalistas surgió contra esos golpistas. Se produce una situación de confrontación entre estas dos fuerzas, una, con mucho apoyo popular y, la otra, la de los golpistas. La política norteamericana de esa época era de apoyo a las dictaduras, entonces invaden la República Dominicana para apoyar a las fuerzas que habían derrocado a Bosch. Bueno, eso fue bastante distorsionado por la prensa, porque naturalmente las agencias estaban al servicio de la política norteamericana, la visión que ofrecían era para que en América Latina se tuviese una percepción favorable a esa acción de los marines... Eso me llevó a investigar cómo informaban las agencias de noticias en nuestros países, particularmente en los medios impresos...»

Díaz Rangel, desde su prisión, escribió a algunos amigos, uno en Caracas, Antonio José Sánchez, un periodista que trabajaba en una línea aérea, y otros en el exterior para conseguir los diarios latinoamericanos de un día. Con paciencia, precariamente y sin tener casi ninguna experiencia en el área de investigación de prensa, realizó su primer estudio sobre las agencias de noticias en América Latina, el cual se convirtió en su primer libro de investigación: *Pueblos subinformados*. «El primero que revela y, además, demuestra, cómo había esa desproporción en la información sobre América Latina, como había un interés evidente de estar en correspondencia con los intereses norteamericanos de la época». Una investigación simultánea del Ciespal (Centro Internacional de Estudios para América Latina), cuyos resultados fueron muy poco divulgados, coincidió en mucho con los datos y las conclusiones de lo alcanzado por Díaz Rangel, no precisamente en condiciones ideales desde su encierro por razones políticas en el Cuartel, donde compartía calabozos con célebres personajes de la época y, algunos, también de estos años, como Teodoro Petkoff, Pompeyo Márquez, Guillermo García Ponce y Simón Sáez Mérida.

También en el San Carlos, Díaz Rangel concluyó una investigación hemerográfica y de entrevistas, comenzada desde antes, sobre el origen del béisbol en Venezuela, deporte del cual, por supuesto, es fanático. «La continué con el apoyo de mi señora que iba a la hemeroteca y, de acuerdo con

“

Lo que ha ocurrido es que la imagen de la información internacional por televisión, que es instantánea, por satélite y 24 horas, es ahora la dominante. Pasa que nuevamente domina la información de origen norteamericano, sus criterios para escoger qué es noticia, de acuerdo con los gustos de su gran audiencia.

Lo que se avanzó en prensa se ha perdido en el campo de la información televisiva

”



mi instrucción, iba investigando. Era un campo totalmente virgen, aquí no se conocía el pasado del béisbol, a pesar de ser un país beisbolero».

Mordí y no solté

«El área de la información internacional la mordí ahí y no la solté hasta que concluí todo lo que podía investigar en ella».

Ya libre, gracias a una campaña de la asociación de periodistas y el sindicato de prensa, Díaz Rangel continuó mordiéndolo: «Hice un libro sobre la información internacional en Venezuela, desde la Colonia, y luego hice otro sobre la información internacional en América Latina, que fue una investigación muy larga y muy difícil porque no hay bibliografía...»

Como presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas visitó muchos países de la región y, durante esos viajes, guardaba siempre un tiempo para meterse en las hemerotecas. Diez años de investigar dieron como fruto el estudio sobre *La información internacional en América Latina*, el cual abarca un período de más de un siglo y a los países latinoamericanos. «No había nada parecido... Corrijo errores de algunos investigadores que tenían una fecha y mi investigación permitió hacer las precisiones correspondientes».

Díaz Rangel reflexiona y compara cómo ha habido cambios importantes en la dinámica de la información internacional -transformaciones que han ido de la mano de los avances tecnológicos- otrora dominada hegemoníamente por las agencias internacionales de noticias.

«El otro día en la escuela, en el postgrado de información internacional comparamos la última investigación que se hizo con una que habíamos hecho en 1983. Revela que la hegemonía de las agencias norteamericanas ya no existe, es decir, que ya hay otras agencias, hay mayor pluralidad y las agencias norteamericanas ya no tienen esa presencia tan dominante en los medios impresos y, en consecuencia, en la radio. Todo esto es muy positivo, no obstante, que no exista ninguna agencia regional, digamos latinoamericana. Lo que ha ocurrido es que la imagen de la información internacional por televisión, que es instantánea, por satélite y 24 horas, es ahora la dominante. Pasa que nuevamente domina la información de origen norteamericano, sus criterios para escoger qué es noticia, de acuerdo con los gustos de su gran audiencia. Lo que se avanzó en prensa se ha perdido en el campo de la



Foto: Archivo El Nacional

los medios impresos desde comienzo de siglo hasta ahora, con todas las características, dificultades, diversos escenarios, su desarrollo».

Actualmente, Díaz Rangel se ocupa de reconstruir lo que ocurrió en Venezuela entre el primero y el 23 de enero de 1958, día de la caída del dictador Pérez Jiménez, una investigación que será publicada por el sello Monte Avila para conmemorar el cuadragésimo aniversario del derrocamiento.

«Es una ilusión que tenía hacia mucho tiempo. Comencé a ver que había muchas versiones sobre muchos episodios y no había una historia o un recuento que recogiera todo; hay libros del 1 de enero, al menos tres conozco yo, y así, de algunos aspectos como de los presos en la Seguridad Nacional... Y en las versiones periodísticas, había mucho interés político, los militares y políticos cuentan sólo su versión. Decidí hacer un esfuerzo por reconstruir la verdad... He hecho unas 50 entrevistas, incluyendo a Pérez Jiménez, con quien he hablado en España, y con militares y civiles. Claro, he rastreado la prensa y los libros que hay...»

En esta labor investigativa quizá Díaz Rangel juega un poco al espía o a ese personaje fastidioso que va metiendo sus narices en todos lados. No está muy de acuerdo con esta imagen y dice que las investigaciones que hizo no lesionaban a nadie, más bien había otros obstáculos, no menos duros: «Nadie cerraba las puertas, sino que era difícil porque unas eran muy penosas y largas, había que revisar pacientemente en la prensa y de pronto aparecía lo que tú estabas buscando. ¡Cuánto me costó a mí, por ejemplo, saber cuál fue la primera tira cómica que se publicó en Venezuela! No podía buscar en el año 'tal'; porque es que no había ningún antecedente, ninguna pista, entonces, claro, requiere mucha paciencia, pero no es que haya riesgo en absoluto».

Díaz Rangel lamenta que en Venezuela prácticamente sea sólo Caracas donde se pueda hacer investigación de prensa, pues en el interior escasean las hemerotecas y de los diarios regionales existen colecciones limitadas a las fronteras de los respectivos estados. «Cuando estaba en la Asociación de Periodistas, me di cuenta que había un mundo de la prensa desconocido en Caracas, porque aquí se conocía Panorama, Carabobeño, tres o cua-

tro diarios, pero hay periódicos en casi todo el país y eso fue creciendo y desarrollándose... Hice varios trabajos relacionados con la prensa regional, uno de ellos, cuando la escuela (de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela) cumplió 40 años. Dirigí una investigación sobre 40 años en prensa, radio, cine, televisión, investigación, legislación».

En la Universidad, a la cual ingresó como académico a finales de los sesenta, Díaz Rangel fue profesor en diagramación, primero, y, más tarde, en periodismo, actividad que combinó con la investigación y el ejercicio del periodismo. «Casi todos mis trabajos de ascenso fueron producto de trabajos de investigación. Hubo uno que se llamó Noticia censurada, era una investigación sobre los factores económicos que son los que fundamentalmente en una democracia restringen la libertad de informar. Como lo hacen de una manera muy sutil, el lector o el usuario de los medios generalmente no percibe tales influencias... Después escribí otro sobre el reportaje y la entrevista, sobre el origen del reportaje en Venezuela y en el mundo, que también fue para ascenso. En esta investigación, por ejemplo, un poco colateralmente, detecto que la primera conferencia o rueda de prensa en el mundo la dictó Fermín Toro en Madrid, a donde había ido a tratar de arreglar un impasse diplomático entre los dos países, que era muy agudo, a tal punto que habían roto las relaciones y España amenazaba con invadir a Venezuela otra vez; entonces, Fermín Toro, con su periodista español, tuvo la idea de convocar a varios y hablarles de la situación de Venezuela y seguramente hubo preguntas y respuestas...».

En la Universidad, Díaz Rangel dictó muchos seminarios que culminaron con investigaciones que posteriormente fueron publicadas; asimismo, dirigió varias tesis sobre los orígenes del deporte en Venezuela, de las cuales recuerda especialmente una sobre el origen de la natación, de Amalia Llorca, y otra sobre los inicios de la natación, de Rafael Natera.

Eleazar Díaz Rangel como uno de los investigadores de la comunicación más importantes de Venezuela, calificado para evaluar a sus colegas, destaca la labor en este campo de Antonio Pasquali, «por su profundidad», Marcelino Bisbal, «de los activos, uno de los que más produce», y Marta Colomina, «aunque luego su conducta puede haber estado reñida con muchas de las cosas que investigó». «Ahí tienes de las tres escuelas.» •

información televisiva».

Para Díaz Rangel, el desarrollo de órganos informativos propios de Latinoamérica, que reflejen la visión en bloque de la región, todavía está lejano. «Está en función de las integraciones regionales y subregionales, mientras en la economía no funcione, todo lo que está por arriba, tampoco lo hará. Se están dando apenas los primeros pasos... Cuando el proceso de integración avance más y se produzca una convergencia entre Mercosur y la Comunidad Andina, entonces se comenzará a echar las bases para buscar mecanismos informativos que tengan concepción latinoamericana».

La investigación que hacía no lesionaba a nadie

Su último libro publicado, *La prensa venezolana en el siglo XX*, es, en palabras de Díaz Rangel, la historia de la prensa en Venezuela desde 1900 hasta 1995, principalmente de la prensa diaria, aunque también abordó parte de la prensa semanal. «Me parece que es una buena radiografía y una muestra de lo que han sido

LA PASIÓN DE LA VIDA SEGÚN**LUIS ANÍBAL GÓMEZ****(Tres actos para el encuentro del ser humano)****por: Juan Manuel Matos****Primer acto: Apuntes en un Cuaderno**

Hallado junto a una cinta magnetofónica y otros papeles en una caja. En la primera página a modo de título dice: Opinión Pública. Octubre 1988.

En la tercera a quinta página, no se sabe pues la libreta está en muy mal estado se encuentra escrito a mano, el encabezado dice: Bibliografía Obligatoria

(...) COSSIO, Carlos. La Opinión Pública.

GABAS, Raúl J. Habermas: Dominio Técnico y Comunidad...

GÓMEZ, Luis Aníbal. Opinión Pública y Medios de Difusión

HABERMAS (ilegible). Historia y Crítica de la OP (sic)

LANE and SEARS... Es algo de OP (sic) (...)

Transcrito del original. Las negrillas son nuestras.

Cuando el 18 de octubre de 1945 al joven de 16 años Luis Aníbal Gómez lo devuelven a su casa del Liceo Andrés Bello porque «se alzó el Cuartel San Carlos», comenzaron sus pasiones. Comenzó su amor por la política que lo llevaría a militar más adelante en las filas del Partido Comunista de Venezuela. Comenzó su pasión por la comunicación que lo llevaría 20 años más tarde a ser director de la Escuela de Comunicación Social. Comenzó su pasión por la historia y por la literatura, de allí que el conversar con él sea una grata mezcla de literatura, filosofía, historia y política.

El trienio que culmina con el Golpe de Estado contra Gallegos será de una gran actividad para nuestro personaje. Es además la época dorada de la educación pública donde la pauta la marcaban el Fermín Toro «el Liceo del Centro» y el Andrés Bello «el de los burguesitos del este». En esta época se ve envuelto en el proceso de creación de revistas y periódicos estudiantiles; junto a Marcos Reyes Andrade y Francisco Sucre Figarella, bautizan como Válvula ese primer periódico que Luis Aníbal Gómez va a dirigir hasta su graduación de bachiller en 1949. Otro grupo de estudiantes (Antonio Pasquali, Maritza Kohn y Guillermo Sucre) crea otro periódico, éste literario, con el nombre de Espiral.

Esta es su primera vinculación con el



Foto: Biblioteca UCV

mundo de la comunicación, donde se ve inmerso en la tinta, el tipógrafo y las picas y puntos, esta primera experiencia será de gran utilidad para cuando curse sus estudios de periodismo en la Universidad Central de Venezuela.

“Cuando el golpe contra Gallegos nos reuníamos en la noche para ver qué hacíamos. Nadie nos pedía que hiciéramos nada, pero todos nos decíamos «¿qué hacemos?» Como el periódico estaba en imprenta decidimos tumbar las páginas centrales que estaban dedicadas al Rally Caracas-Buenos Aires y meterle ahí plomo al Gobierno... teníamos un profesor de Teatro, se llamaba Freddy Reina y recuerdo una mancheta que pusimos en esa edición: «Ahora todos podremos ver el guiñol de Freddy Reina a Escala nacional”.

Pero qué hace un joven que ha vivido en la década del cuarenta en Venezuela. Una época de cambios acelerados, donde se pasó de un régimen de apertura democrática, a uno de mayores libertades y finalmente un golpe militar da al traste con todo ese experimento. Donde la pasión por la política y el desarrollo nacional eran el elemento común de esa juventud. Unos adolescentes que crecieron oyendo en la radio cómo se elegía al General Isaías Medina Presidente Constitucional de Venezuela. Que vio la libertad de prensa nacer y la creación de los partidos políticos.

Una juventud que encendía su receptor para oír a Rafael Caldera, a Lorenzo Fernández, a Gustavo Machado, a Domingo Alberto Rangel y a Juan Bautista Fuenmayor en las sesiones de la Asamblea Constituyente. Que vio en poco tiempo,

conquistas democráticas, el voto de la mujer, de los analfabetos. Que presenció cómo Andrés Eloy Blanco dirigió los debates de la Asamblea Constituyente y cómo Rómulo Gallegos llegaba casi por una aclamación nacional a la Presidencia. Una juventud que veía el mundo de manera bipolar, en izquierdas y derechas.

Luis Aníbal Gómez tenía ante sí tres opciones, la ingeniería, la medicina y el derecho. De las dos primeras no sentía la vocación. Por medio de la última veía la posibilidad de mantenerse en contacto con la política, esto a pesar que el experimento democrático había terminado cuando los gendarmes decidieron salir de candilejas.

Así inicia sus estudios de leyes y debido al interés que despertó en él su trabajo en el periódico estudiantil, decide cursar en paralelo estudios en la Escuela de Periodismo de la Universidad Central, donde será el primer Presidente del Centro de Estudiantes. No llegará a culminar derecho, pues un veinteañero que estudie derecho y periodismo, estando afiliado al PCV en el inicio de la década de 1950 era siempre un sospechoso. Pero antes de continuar dejemos que nuestro personaje haga un aparte, sobre la primera escuela de periodismo:

“Yo estaba metido en la política y en el periodismo, así me inscribo en Derecho y al año siguiente abren la escuela de periodismo. Ya en el año 47 se dio un curso de dos años para periodistas profesionales. Un curso que tuvo de profesores lo mejor que se podía encontrar en aquel momento, Juan Chavás daba literatura, Don Federico Dionis vino dos veces a dictar conferencias al Paraninfo de la Uni-

versidad (aquella estaba donde ahora está el Palacio de las Academias)... Entre los alumnos estaban Miguel Otero Silva y Maritza Llovera. El curso lo dirigió Miguel Acosta Saignes y cuando termina, son los empíricos (como se los llamaba sarcónicamente) los que piden que se de un curso universitario de alto nivel. Esos empíricos que la gente pendeja critica son en realidad los creadores del oficio”.

Eran tiempos difíciles y apasionados, las diferencias políticas eran realmente una forma de enfrentar el mundo y comprenderlo... el enfrentamiento llegaba a todos los planos, incluso aquellos menos intelectuales pero mucho más terrenos.

“Las peleas grandes eran siempre entre jóvenes adecos y comunistas contra los copeyanos... una vez llevaron un boxeador copeyano llamado Ramón Ruíz le metió un knock out a un camarada, a Leopoldo Figarella. Nosotros quedamos muy mal, así que llevamos a un boxeador nuestro... llevamos a Armando Córdova, el actual Presidente de la Academia de Ciencias Políticas, con él no aguantó el otro dos rounds”.

Ya en la universidad se ve involucrado en la creación de *La Gaceta Estudiantil*, que se encontraba financiado por el Partido Comunista y la publicidad. Era un órgano público de lo que se podía decir, según se comentaba en la época «*La Gaceta decía el AB y Tribuna Popular el C*». Sin embargo ya la Seguridad Nacional había allanado su casa y sus agentes no dejaban de preguntar por Luis Aníbal, era evidente que en cualquier momento caería preso.

Parte entonces a París, a la Ecole Supérieure de Journalisme, donde obtendrá el diploma de profesional. Pero Venezuela lo llama, es 1953 y el Comité Central del Partido Comunista lo requiere aquí en la lucha contra la dictadura. Su padre viaja a Europa para disuadirlo, no lo consigue, Luis Aníbal lleva consigo una fuerza y una pasión que no lo pueden retener en el extranjero.

Entreacto: El tiempo es una serpiente que se muerde la cola

Escena Primera

Ubicación. Una de las escaleras del Liceo Andrés Bello, de Caracas.

Protagonistas. Dos estudiantes, uno de ellos un curero (hoy se le diría copeyano) el otro de ideas de izquierda (Luis Aníbal Gómez).

Epoca. Finales de octubre de 1948.

El primer personaje baja las escaleras mientras Luis Aníbal sube. Intuimos que entre los dos hay roces debido a las po-

“
La necesidad de informarse
debe estudiarse ¿Qué sentido
tiene la imprenta en el momento
en que nace? Las redes
de comunicación que se forman
en toda sociedad obedecen a
las épocas pues las instituciones
no nacen antes de tiempo.
”



siciones políticas de cada uno, por lo que el primero le increpa al segundo:

“El golpe viene y ustedes los comunistas son los que se van a joder, porque esto es una vaina de militares y ustedes no están bien vistos”.

Escena Segunda

Ubicación. Un aula de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, durante la defensa de un trabajo de grado.

Protagonistas. Los mismos de la escena anterior pero con casi cincuenta años más.

Epoca. Finales de julio de 1992

En un principio no se reconocen, pues el tiempo ha pasado, están más viejos y la vida los ha llevado por derroteros diferentes, pero después Luis Aníbal le dice al otro personaje:

“Desgraciadamente tú tenías razón en aquella oportunidad.

- Lamentablemente -le contesta el segundo- hoy te tengo la misma noticia. El golpe viene y es una vaina de militares”.

Segundo acto: Cinta magnetofónica

Es una cinta de esas que usamos para grabar las clases. No tiene identificación, fue hallada en una caja con otros materiales (fotocopias y cuadernos).

Fecha aproximada marzo o abril de 1991.

En el fondo se oye el murmullo de un grupo de personas, asumimos por el contexto que se trata de un salón de clases, se oye a un hombre mayor hablar:

“... la planificación implicaba que todos los sectores de una nación se pusieron en función de ese objetivo, que todo el conjunto social tuviese las mismas metas y objetivos (...) recuerdo ahora, como ejemplo de lo que comentamos (en el contexto soviético) la novela *Así se templó el acero*, pues venía a significar el aporte que el sector de la cultura da los planes de desarrollo propuestos en la nación”.

Luisana, una de las hijas de Luis Aníbal Gómez, todavía tiene vívido el recuerdo de su infancia en el cual su padre sale a defender la Universidad de su cierre. Podemos verlo defendiendo palmo a palmo el espacio de conocimiento y del libre pensamiento, intentando salvar a la casa cuya luz vence la sombra de su clausura.

Esa noche en que el Ejército entró dentro de la Universidad para cerrarla debió recordar a Luis Aníbal sus luchas de dieciséis años atrás cuando recién llegado de Francia empieza a luchar contra la dictadura, y apenas tiene tiempo de recibir el título de Licenciado en Filosofía y Letras, Mención Periodismo.

Oculto organizando la resistencia es un perseguido del régimen, así una noche en que está en una de las «conchas» con otro grupo de camaradas, ocurre un accidente, hay una explosión en la casa donde están y Luis Aníbal termina con graves quemaduras en las manos. Será una camarada quien lo cuide y lo ayude en su convalecencia... ella terminará siendo su primera esposa.

Cuando cae la dictadura se incorpora a la Universidad como profesor en la cátedra de *Historia del Periodismo*, es el momento de poder comenzar a transmitir los conocimientos que ha adquirido. La Escuela de Francfort ha influido profundamente en él. Se aplicará entonces en la búsqueda de definiciones para esta nueva ciencia de la información. El planteamiento que maneja es el siguiente, existiendo una necesidad de satisfacer (la urgencia de saber e informarse), surge una técnica que la satisface (el periodismo), pero toda técnica se sustenta en una ciencia.

- La necesidad de informarse debe estudiarse. ¿Qué sentido tiene la imprenta en el momento en que nace? Las redes de comunicación que se forman en la sociedad obedecen a las épocas pero las instituciones no nacen a los de tiempo.

Por lo que tras una segunda estancia en París en el Institut Français de Presse, funda dos nuevas cátedras, la de *Teoría Social de la Información* y el Seminario de *Morfología de la Prensa Diaria*, donde enseñará a sus estudiantes las recientes técnicas que Jacques Kaiser está planteando en Francia.

En 1965 será el director de la Escuela de Periodismo, cargo que desempeñará hasta 1969 año en que es allanada la Universidad Central de Venezuela. Apenas se da la reapertura de la Universidad, vuelve a la actividad académica y crea dos cátedras más *Teoría de la Opinión Pública* y el Seminario *Técnicas de la Propaganda*. Su gran orientación continúa siendo la Escuela de Francfort, incluso cuando aparece su libro *Opinión Pública y Medios de Difusión* en 1980.

Siguiendo esa inquietud que han despertado sus estudios en Francia, junto a Antonio Pasquali, Oswaldo Capriles y otros más se crea el Instituto de Investigación de la Comunicación (Ininco) en 1974, donde será director en el año 1978 y miembro del grupo de investigadores hasta el año 1980. A partir de esta última fecha Luis Aníbal se retira del mundo académico, hay otras voces y otros ámbitos que lo llaman. Primero la dirección de la revista *Orbita*, una pionera en tratar temas

vinculados a la comunicación y la información, después será la que requerirá de sus servicios hasta 1987.

No será sino hasta 1991 cuando se reincorpore a la docencia, aunque sólo por unos cinco años: en la UCV a nivel de postgrado en la *Maestría de Información Internacional*, en la Universidad Católica Andrés Bello en la cátedra de *Políticas Comunicacionales*. Más tarde se incorporará en el equipo profesional de postgrado en la Universidad José María Vargas.

Entreacto: La Biblioteca Mínima Escena Unica

Ubicación: Estudio de Luis Aníbal Gómez. Hay una computadora, y varios estantes de libros que cubren todas las paredes. En la parte superior de los estantes, diplomas y placas de reconocimiento (Universidad Central de Venezuela. Ecole Supérieure de Journalisme, Institut Français de Presse).

Sobre el escritorio reposa un grabador que gira lentamente sus ejes paralelos. Afuera una lluvia torrencial hace naufragar a la ciudad.

Personajes. Luis Aníbal Gómez y un antiguo alumno de unos 29 años.

Fecha. Agosto de 1997.

Nuestros personajes ya tienen más de una hora conversando y el más joven, para cerrar la entrevista le pregunta a Luis Aníbal.

- Una última pregunta. Si tuviera que deshacerse de su biblioteca personal por alguna razón ¿con cuáles novelas se quedaría?

- ¿Novelas?

- Sí, sabemos que es un gran lector, por eso quisiéramos saber cuáles libros son los más apreciados por usted.

- Está bien, ¿sólo tres?... mmmmmmm (silencio por unos instantes)

Vemos a Luis Aníbal recorrer su vista



sobre los libros de la biblioteca, su mirada es la de un capitán en un naufragio buscando salvar a tres de sus pasajeros. Continúa el silencio y afuera la tormenta arrecia.

- Serán *La Montaña Mágica* de Thomas Man... *Opus Nigrum*, de Margerite Yourcenar y ... *El Golem*.

Nuestros personajes siguen conversando, pero el capitán no está contento de sólo rescatar a tres nobles compañeros de viaje y en eso añade:

- En esa lista añade a *Los hermanos Karamazov* y a *Crimen y Castigo*.

Tercer acto: Boarding pass

Está muy doblado y por detrás tiene anotados unos números telefónicos. En el frente dice:

Avensa

Pasajero (está en blanco)

Número de vuelo (ilegible)

Hora: 1:00 pm

Destino: Caracas

Fecha: 28/1/92.

El papel maltratado y sucio parece recordar a un viajero agitado por tomar esa avión, tres horas muertas (?) en el Aeropuerto El Dorado de Bogotá. Recuerdan un día en que todos los venezolanos que se hallaban en Colombia querían llegar a Venezuela y donde para evitar un motín de estilo criollo, las autoridades los colocaron apartados del resto de los pasajeros.

Como hormiguitas corren de un lado a otro del aeropuerto, si lo que dicen es cierto, todos lo sabían pues el hermano de un primo de una cuñada es militar y... "¡No niña! Si hasta la Armada se alzó... Eso fue horroroso, mira que hasta un helicóptero derribaron, el *La Planicie*... Mi hermana que está casada con un militar ya lo sabía de hace un mes pero no me dijeron... Mira que tuvieron que usar hasta a la policía... Dicen que sale el vuelo pero esta mañana me dijo la camarera del hotel que tiene a su hija en Caracas que todavía hay peo en la Aviación... Allanaron la UCV, metieron preso al Rector de dijo Fulano esta mañana... Yo no subo a Caracas hoy nos sea que los francotiradores... Caracas todavía está ardiendo en sus cuatro costados... CAP va a disolver el Congreso de un momento a otro y las elecciones regionales no se van a dar..."

Todos alzan sus voces (¿no es eso algo común?) diciendo a los empleados de las líneas aéreas que ellos deben tomar ese avión... Todos son un Júpiter Tonante sobre una nube de temor que amenaza con despidos y comenta los horrores del fallido

“

Un proyecto político donde planteaba lo que es una política de comunicación e intentaba ver si en Venezuela y en otros países de América Latina existía una política de comunicación.

Yo quería ver si existían indicios de una política de comunicación en específico hacia los medios en propiedad del Estado

”

intento de golpe... pero ninguno repara en un par de personajes que sentados en sus maletas platican en medio de ese torbellino.

Uno es un hombre bajito de cabello y barba blanca, el otro de unos 24 años de lentes. Es una escena pintoresca, pues tras los saludos (ninguno de los dos esperaba encontrarse en ese lugar con el otro) procedieron a sentarse cada uno en su maleta a esperar que se normalizara la situación. Al cabo de unos minutos, en los que recorrieron los detalles que cada uno tenía sobre los hechos de Caracas del día anterior, los encontramos conversando de literatura.

- ... Es una situación como la que plantea Malraux en *La condición humana* ¿Leíste *La condición humana*?

- Hace algún tiempo...

- Bueno, esa escena inicial donde Chen va a asestar una puñalada tras el mosquitero, son varias páginas donde se encuentra Chen dudando si matará o no al personaje que está durmiendo.

- Sí... (se oyen por los altavoces unos mensajes incomprensibles como los de todo aeropuerto)... Creo que ahora si llaman a nuestro vuelo, profesor vamos a

la cola.

- Por cierto te recomiendo que leas *El memorial del convento* de José Sarago...

Luis Aníbal Gómez ha sido un gran apasionado de la lectura, comenzó leyendo *Quo Vadis* y *Germinal* de Zola, admite que más le gustó *Germinal*, pues no se pone la otra mejilla, se lucha por los ideales y por mejorar la condición humana. Es curioso como llegó el ejemplar de Zola a sus manos, estaba oyendo la radio, participa en un concurso donde envía un reportaje sobre música clásica y gana el libro...

El militar en las filas del Partido Comunista le dio un método, los jóvenes comunistas de la época tenían siempre un libro, o bien bajo el brazo, o bien en el bolsillo. Los clásicos españoles... Lope de Vega, Calderón, Quevedo y después García Lorca... los latinoamericanos Pablo Neruda, César Vallejo y otros tantos pasaron por las manos de Luis Aníbal, eso sin contar toda la obra de Freud, Marx y Engels.

Pero cuando estando en París y lee por primera vez a Sartre, se da cuenta que el *Índice* del Partido Comunista era tan estricto como el de la Iglesia Católica.

"Cuando Sartre se acerca a los comunistas en el año 52, publicó en la revista *Tiempos Modernos* su artículo *Los Comunistas y la Paz*, me entró una gran alegría... cuando lo leí y me di cuenta que no lo había leído a él ni a Camus porque me lo habían prohibido, me molesté mucho lo reclamé. Dije que eso no era comunista, era fascista al establecer índices. Un hombre libre puede leer lo que quiera... y agarré una gran borrachera de lectura de los existencialistas".

Su pasión por la lectura se reflejaba en clase; a sus alumnos, aparte de la literatura fundamental de la cátedra, siempre les recomendaba un libro que por una razón u otra tenía que ver con la temática que se trataba en clase. Si revisáramos un cuaderno de apuntes de algún alumno, podríamos encontrar referencias a Andrés Bello, a André Malraux... y a tantos otros.

Mientras se apaga el grabador (las cintas son pocas ya están preñadas de recuerdos, de anécdotas y de citas), afuera amaina la tormenta (la ciudad no ha naufragado) y se cierra la libreta (no hay más donde anotar)... Luis Aníbal Gómez habla con su entrevistador de literatura, un viejo libro que mencionó en un aeropuerto hace ya tiempo... ya despidiéndose añade:

"- Deberías leer *La Tabla de Flandes* de López Reverte". •

OSWALDO CAPRILES LA PREOCUPACIÓN SOCIO- POLÍTICA SOBRE LOS MEDIOS

Oswaldo Capriles, es un préstamo que hizo el derecho a la investigación de la Comunicación. Originalmente no estaba en sus planes el vincularse al mundo de la comunicación. Pero poco a poco se fue acercando al área.

Por su inclinación al mundo artístico comenzó a escribir crítica cinematográfica, después con un grupo de estudiantes de letras empezó a publicar también crítica en una revista literaria.

El caso es que después cuando a principios de los 60 decide irse a París a realizar su Doctorado en Derecho se decide inscribirse en uno de los cursos del Institut de Hautes Etudes de Journalisme. Era el acercamiento al mundo de la investigación de la comunicación.

Al regresar de Francia junto a Antonio Pasquali y otro grupo funda la publicación *Cine al Día*. Con esta publicación continúa su atracción por el cine. En esa misma época se incorpora a la universidad donde su relación fue muy rica pues dio clases en las Facultades de Derecho, de Ciencias Económicas, además de la Escuela de Comunicación Social. En sus cátedras se analizaba la realidad nacional con el objetivo de tener una visión amplia de la problemática del sistema macroeconómico del Estado y su vinculación con los medios de comunicación venezolanos. Como prolongación de esa preocupación se incorporará el Ininco donde fluirán en la orientación del análisis socio-político que se realizará en el Instituto.

Su primer libre surgió tras la aventura de Ratelve. Este que fue un proyecto frustrado para muchos, aunque para Oswaldo Capriles, no fue tan ingenuo como otros, vio que no había la voluntad política para enfrentar las reformas de los medios de comunicación.

Ratelve, surge en una de las mesas de trabajo que se establecieron a fin de evaluar la creación del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). En la mesa de Radio y Televisión participaron todos los sectores que se encontraban interesados en dar una orientación de servicio público a las telecomunicaciones, así desde la Iglesia Católica y el Ejército hasta el mundo académico y el Ininco, se encuentran representados en ese equipo.

En el proyecto, el gran aporte de Capriles fue la contextualización del proyecto. Para él sin saber cuál era la realidad en la que se enmarcaba el sistema comu-

nicacional venezolano, era imposible plantear líneas de acción. De esta manera comenzó una línea de investigación que Capriles desarrollaría hasta el presente.

“La principal labor era la de realizar un análisis exhaustivo del comportamiento político y económico de los medios del Estado y también del sector privado. Se incluyó también a todo aquel del sector público que debería tener interés en el desarrollo de las comunicaciones.

La segunda parte del proyecto Ratelve proponía la creación de una Comisión o Consejo Nacional que sería el órgano rector del sistema y un organismo que se llamaría Radio Televisión Venezolana que debía tener sus antenas propias y una programación capaz de competir con las televisoras privadas.

Con esto se montó una especie de expediente donde se demostraba el sector privado hacía poco menos que su voluntad y estaba en el fondo protegido por el sector público. El sector privado estaban en deuda con el estado venezolano, pues debía pagar el impuesto del 1% de las ganancias brutas según la Ley de Telecomunicaciones de la década de 1940 y no lo hacía, y si lo hacía era con mucho retraso. Por otro lado las redes de microondas eran del Estado, estaban en función del sector privado y el servicio de satélite no lo usaba el sector público.

Cuando por fin se creó el Conac, el área de radiotelevisión comenzó a funcionar, pero la falta de recursos y de apoyo del propio Estado hicieron que esta unidad desapareciera; al no implementarse el Proyecto Ratelve, ni las recomendaciones que se plasmaron en el documento final, se dejó morir la televisora pública y ésta comenzó a competir en los peores términos con los privados”.

De ahí ha surgido la gran preocupación de Capriles: el problema de las tomas de decisión política en el Estado venezolano y esto lo lleva a escribir su primer libro:

“Surgió como un proyecto político donde planteaba lo que es una política de comunicación e intentaba ver si en Venezuela y en otros países de América Latina existía una política de comunicación. Yo quería ver si existían indicios de una política de comunicación en específico hacia los medios en propiedad del Estado.

En la segunda parte analizaba lo que



Foto: El Nacional

ocurría en los diferentes períodos de gobierno de la democracia venezolana ahí concluía que en ninguno de los gobiernos sucesivos se había tenido una política orientada a los medios de comunicación.

Entre las razones de esta situación Capriles exponía que las políticas (si las había habido) no fueron explícitas; no habían estado orientadas al desarrollo de un sector público capaz de competir y enfrentar al sector privado; y la posición de Estado frente a los canales privados de comunicación no era consecuente”.

Para Oswaldo Capriles, cada uno de los canales privados habían presionado a los partidos políticos a fin de dar espacios publicitarios en las campañas, que después eran cobrados en concesiones y en una conducta gubernamental blanda. Fue un tema que ha trabajado desde Ratelve, hasta el último libro donde demuestra que en general las cosas no han cambiado y que el Estado ha sido complaciente con el sector privado.

El papel que el Estado debería tener frente a las nuevas tecnologías, debería permitir poner en igualdad de condiciones a los medios públicos con el sector privado. En Ratelve debía darse entrada a todo el sector que participaba en el área. Esto con la intención de dar un equilibrio y un orden al área de la radio y televisión de Venezuela. En el libro Capriles acentúa que no existían políticas de comunicación y describía la situación en la que se encontraban los medios en el momento sin que el Estado interviniera.

Entre el final del proyecto Ratelve y el primer libro participó en la elaboración de muchos modelos de programas y guiones, para la recién creada dirección de radio y televisión del Conac, pero al no haber sitio donde grabar, ni presupuesto para contratar personal que desarrollara esos programas, muy rápidamente la dirección empezó a ser inactiva y el área de cine también fue languideciendo por una falta de recursos cada vez más aguda.

Según Capriles esto obedeció a presiones del sector privado, pues eso implicaba hacer una competencia en calidad que ellos no estaban dispuestos a asumir.

Su mayor logro fue el haber insistido

su punto de vista, en el sector político ha permeado este concepto.

Al haberle dado un sello particular al concepto de política de comunicación que tanto ha defendido Capriles a seminarios internacionales donde frente a los brasileños, chilenos y cubanos, ha mostrado la importancia de dar coherencia al sistema comunicacional de un país sin que esto implique coherción o limitación de la libertad de información o expresión.

"Yo sostenía que la política de comunicación no es represión, no es como dice

la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, que supone la mejor política de comunicación es la que no existe pues está siempre suponiendo que se está agrediendo a la libertad de prensa". ■



por 52
1996

Víctor Hugo Irazábal



FOTO: ESSO ALVAREZ

AMAZONIA

Amazonia es un espacio que activa a la profundización de Víctor Hugo Irazábal en el reino natural y cultural que es a vez tan cercano y enigmático. Esta condición se convierte en el gran impulso para la obra creadora del artista y para la conciencia del hombre. Era imperativo hacia los ochenta invadir ese espacio mítico y real que se desdobra una y otra vez como todos los ciclos monumentales de la naturaleza, siendo uno y otro, lo factible y lo insólito, lo esperable y lo sorprendente, lo real y lo fabuloso. Espacio habitado por tiempos, memorias, existencias que tejen en lo cotidiano la rutina de los oficios y las alianzas. Mientras los grandes ciclos de la historia van cercando estas culturas aisladas en el tiempo, deteriorando sus valores, destruyendo el santuario donde el hombre se hace uno con la trascendencia, alienando la existencia con códigos ajenos que hablan de cultos y principios distantes, mientras los propios se disuelven y enajenan.

Como en los "Pasos Perdidos", la novela de Alejo Carpentier, las huellas que dejó Irazábal en los senderos y barriales de la selva constituyeron un viaje en el tiempo, hacia ese originario que todavía el artista persiste en recobrar en el Brazo Casiquiare y más allá, donde aún se conserva esa fuerza "salvaje" de la vida y los signos humanos están purificados por el instinto de sobrevivir y trascender.

Roberto Guevara

Fragmento del texto:

La selva que todos tenemos dentro.

Exposición **Sakedi**

Galería de Arte Nacional

Caracas, Venezuela.

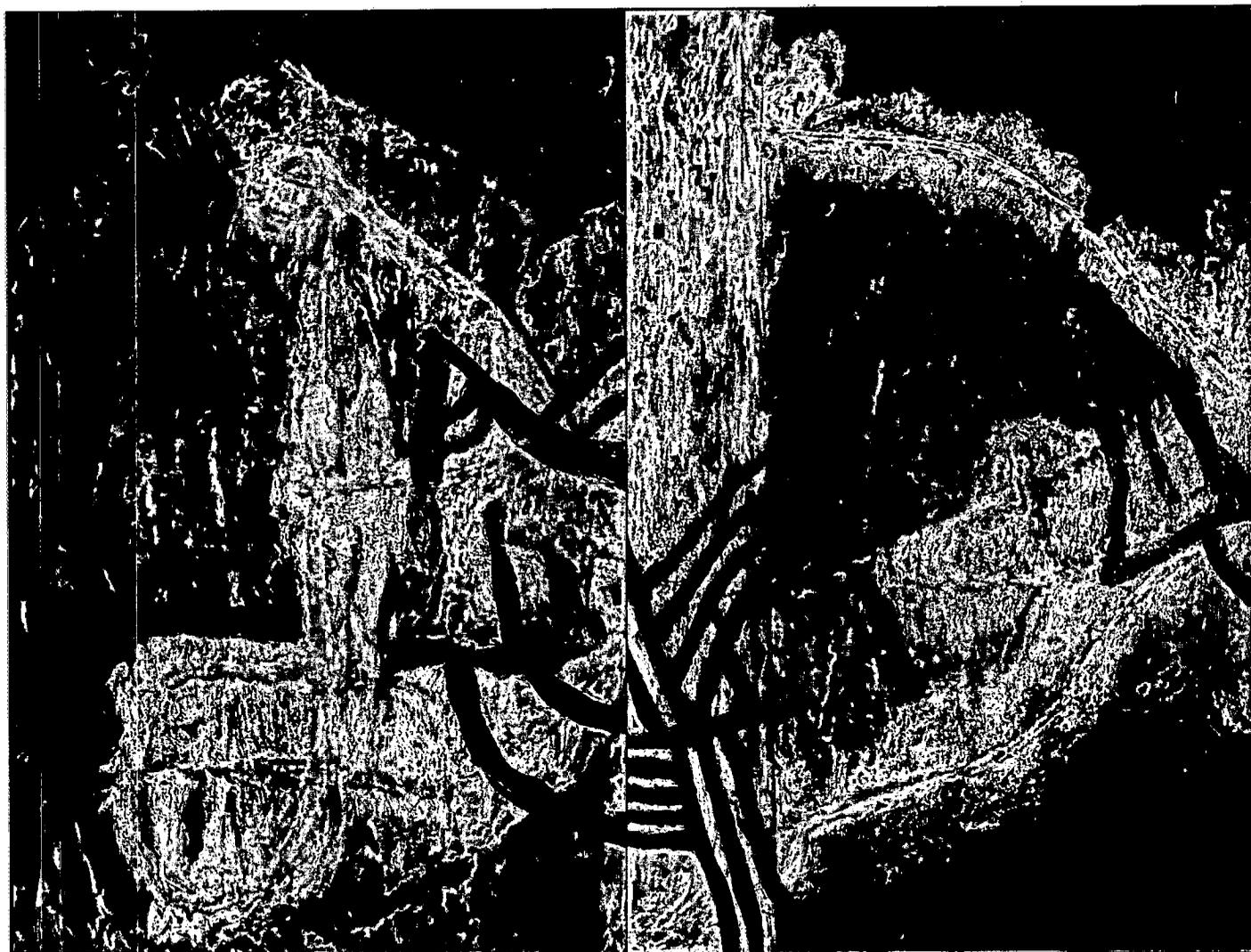


Foto Miguel Angel Clemente

Budaka

220 x 280 cms.

Díptico

Técnica mixta sobre tela

1992

Colección:

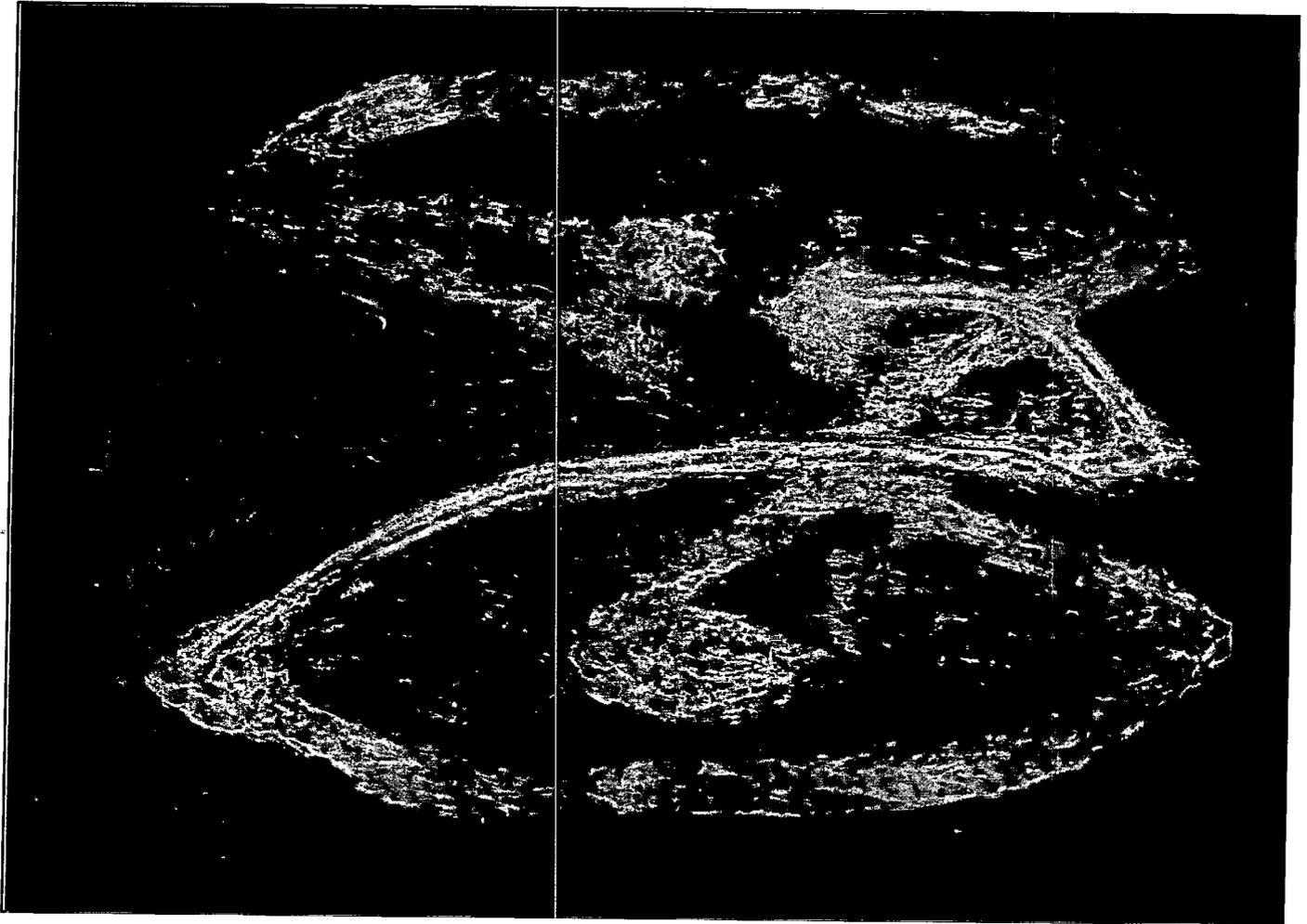
Museo de Arte

Contemporáneo

de Caracas Sofía Imber

El instinto nos conecta con las fuerzas arcaicas, es una vía para acceder a los arquetipos que han marcado las acciones conductuales del hombre desde los más remotos tiempos. Una de las formas de mantenernos en contacto con esas fuerzas, es la de no perder nuestra relación con las fuentes. De allí mi interés por lo arcaico, por las manifestaciones que nos hablan de una realidad espiritual distinta.

VHI



Cumare
200 x 140 cm
Técnica mixta sobre tela
1993
Colección del artista

Foto Miguel Angel Clemente

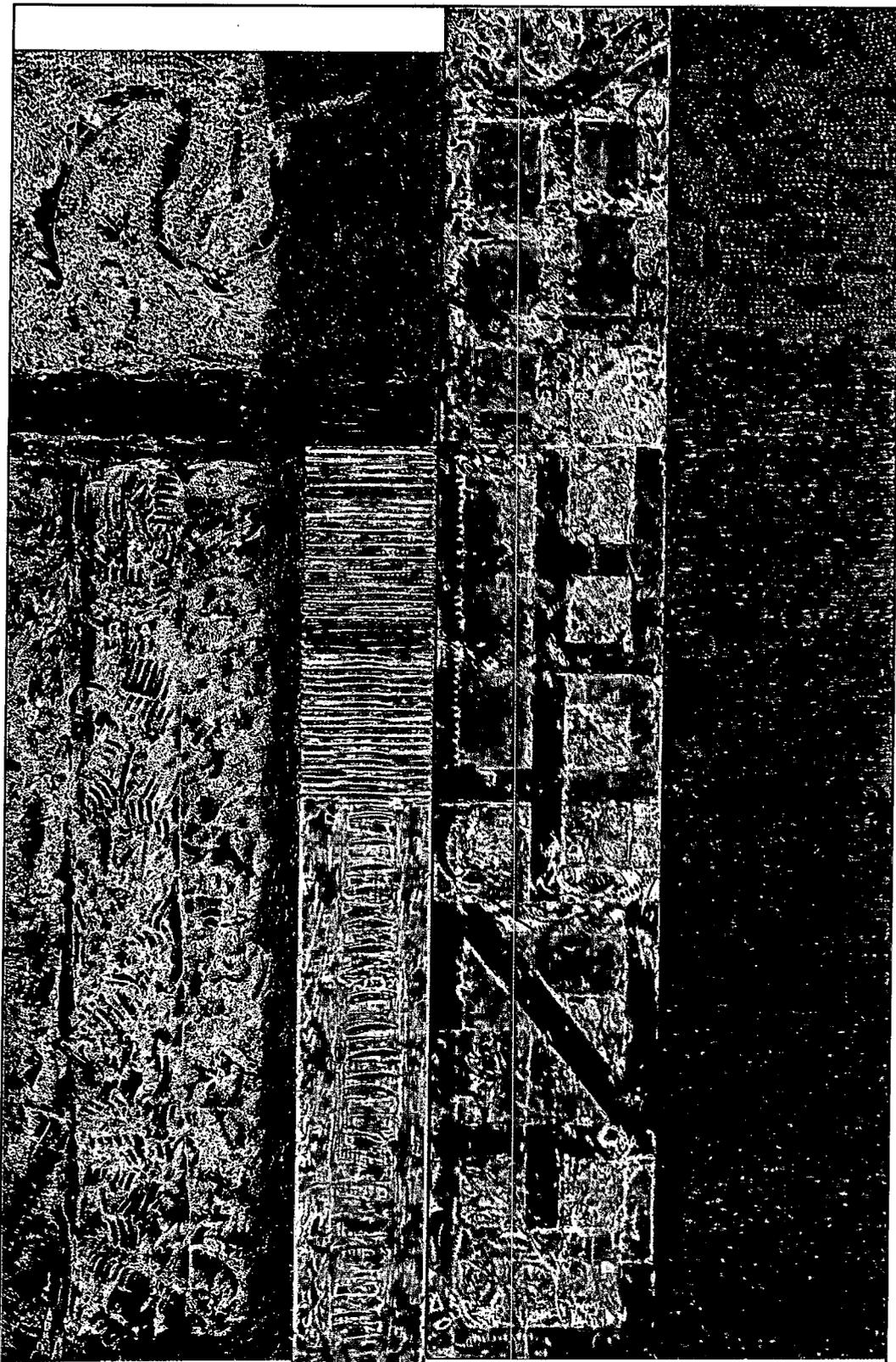


Foto Miguel Angel Clemente

Marahuaca II
150 x 170 cms.
Técnica mixta sobre tela
1995

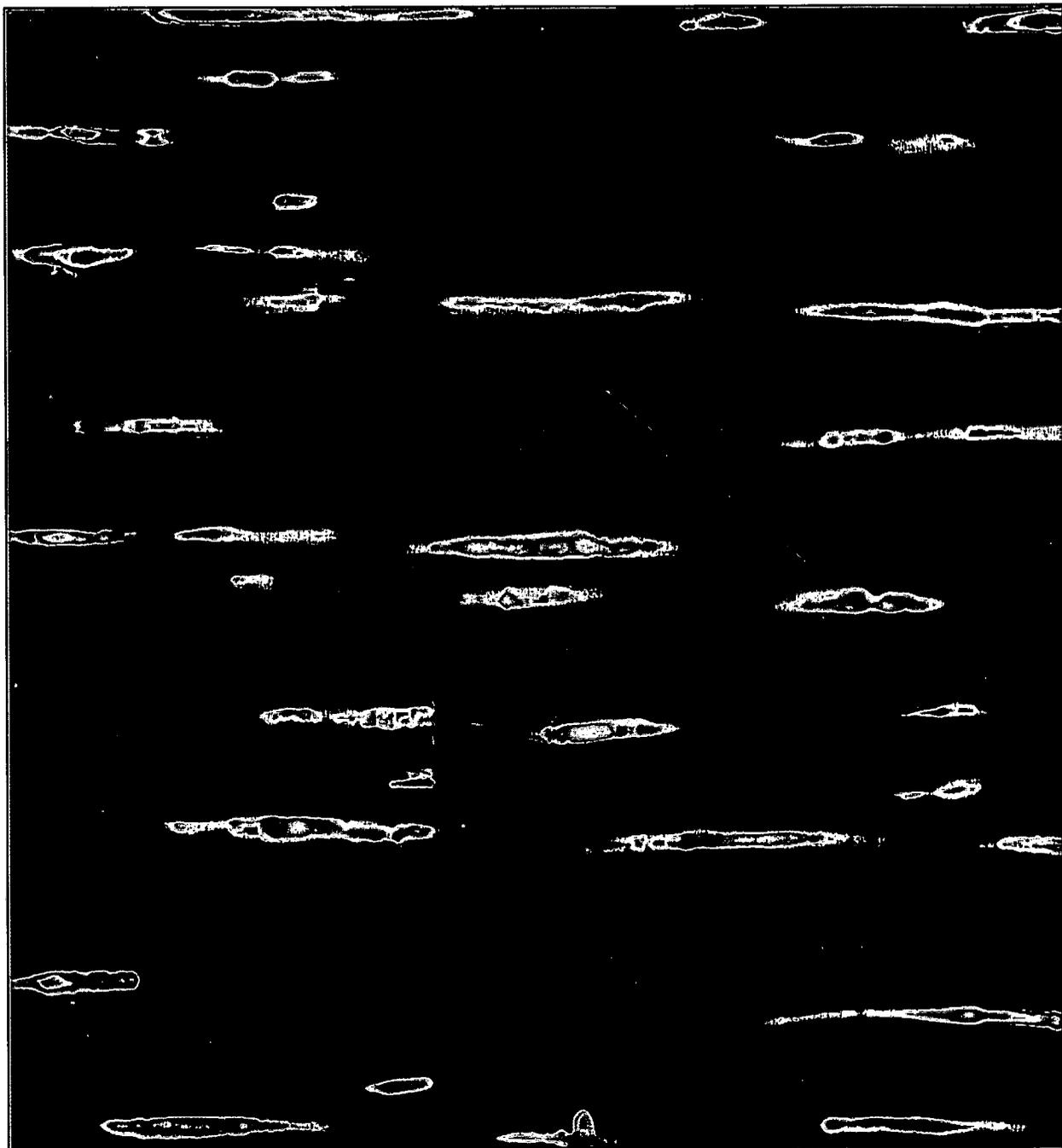
Mi técnica es no tener una técnica determinada. Utilizó la diversidad de técnicas, materiales y soportes que el medio urbano o natural puedan suministrarme, con el fin de convocar la interacción de los mismos. esa variedad de recursos permite una mayor apertura, y ayuda a dafinir la idea del entrecruzamiento, la confrontación de situaciones, donde todo estará a disposición de la idea que se quiera expresar, de allí que todos es válido.

VHI



Cacuri
210 x 137 cm.
Técnica mixta sobre madera
1996-97
Colección CIED

Foto Miguel Angel Clemente



Maripa
105 x 200 cms.
Laca acrílica
y mixta sobre madera
1997

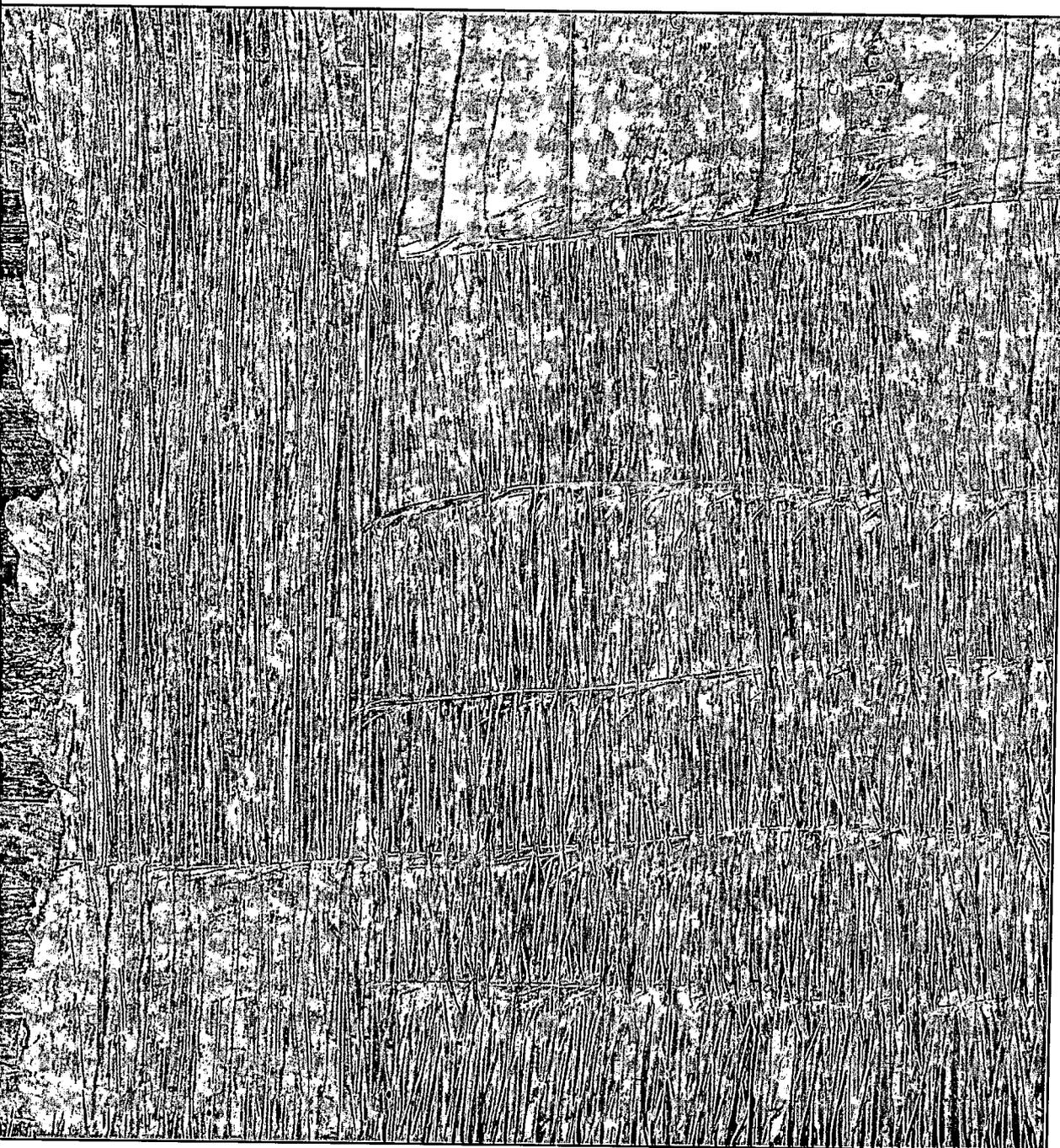
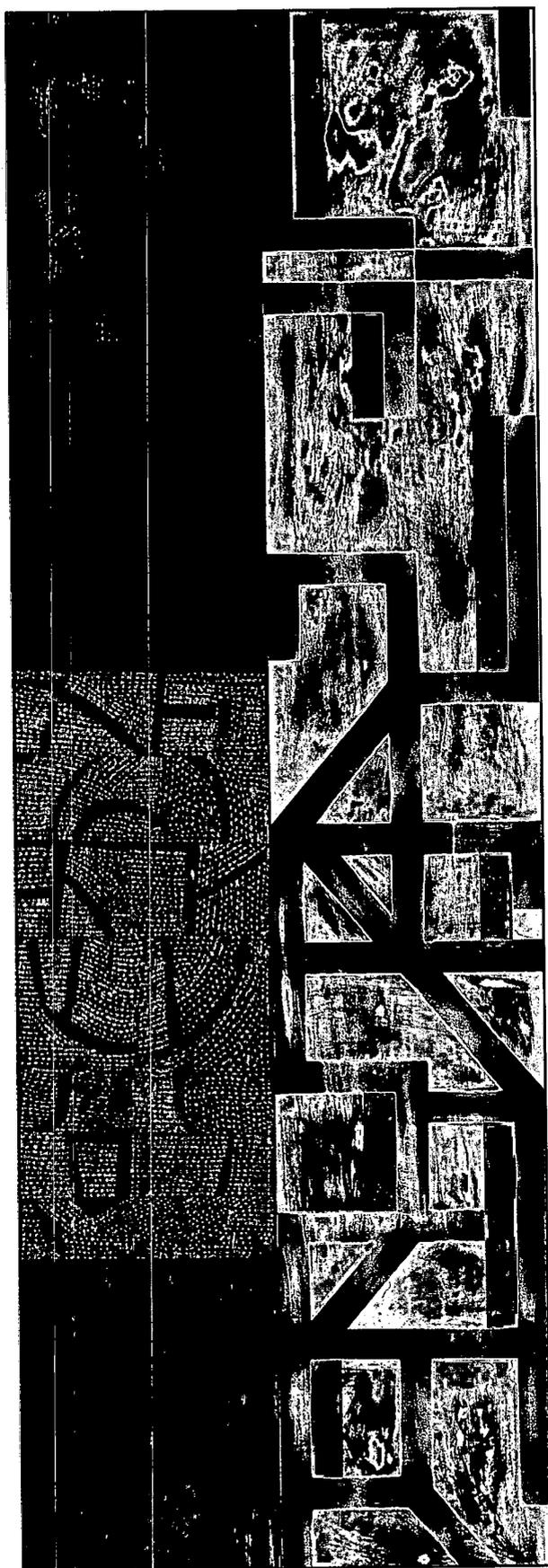


Foto Miguel Angel Clemente

Detrás de los pasos de la grafía geométrica, de la cestería de los yecuanas, han surgido parte de los diseños de las diversas estructuras de **Sakedi**, mi más reciente investigación plástica, la cual continúa apoyándose en el signo ancestral. A ellos les apporto otros significados, los significados extraídos de mi interioridad, al margen de los contextuales donde se originan; los significados de mi experiencia como artista urbano, como creador de este tiempo, formado dentro del lenguaje del arte contemporáneo.



La interacción de lo propio y lo ajeno ha ido conformando una especie de tejido o entrelazamiento de relaciones, en que ninguna parte se impone sobre la otra. Donde no existen definiciones o privilegios por uno de los polos convocados, al contrario ellos deben convivir sin separarse del todo, de modo tal que se motiven , se sostengan, se influyan y se justifiquen unos a otros, sin que todo lo anterior implique la armonía de por sí, la usencia de choques, o de conflictos.

VHI

Ishi XI
210 x 70 cm, díptico
Laca acrílica
y mixta sobre medara
1997

comunicación



1990

1990