

CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Segundo trimestre 1998 • N° 102



CIBERN@UTA

Director
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

Producción editorial
Impregraf C.A.
Teléfono: 762.8170

Portada
Víctor Hugo Irazábal

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,
Altagracia, 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: 0798-1856

COMUNICACION no comparte necesariamente las opiniones
vertidas en los artículos firmados, que expresan,
como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de
Estudios de la Revista son arbitrados

comunicación

Nº 102

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación

- Hacia la comprensión de las esferas privadas virtuales** 4
 ■ Guadalupe Eto

Entrada

- Neoliberalismo y cultura** 7

■ José María Mardones

- Internet: ¿un chance para comunicarnos?** 12

■ Hans Graf

- De la ética y la conciencia moral de los navegantes de Internet** 16

■ Jesús María Aguirre

- Los diarios venezolanos en Internet** 23

■ Elsa Pilato

- La religión en las autopistas de la información** 28

■ Manuel Alfonseca

- ¿Quién le teme a las historias de amor?** 35

■ Rafael Osfo Cabrices

Estudios

- Democracia electrónica y las últimas elecciones del siglo XX venezolano** 39

■ Carlos Guzmán Cárdenas

- Comunidades electrónicas: ¿nuevos paradigmas de participación política a nivel local?** 44

■ Susana Finkelievich

- Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: el caso del NAFTA, la UE y el Mercosur** 54

■ Hernán Galperín

Hablemos

- La telenovela y la ruptura del gusto unánime (Carlos Monsivais)** 65

■ Héctor Bujanda

Reseña

68

Informaciones

70

Documentos

76

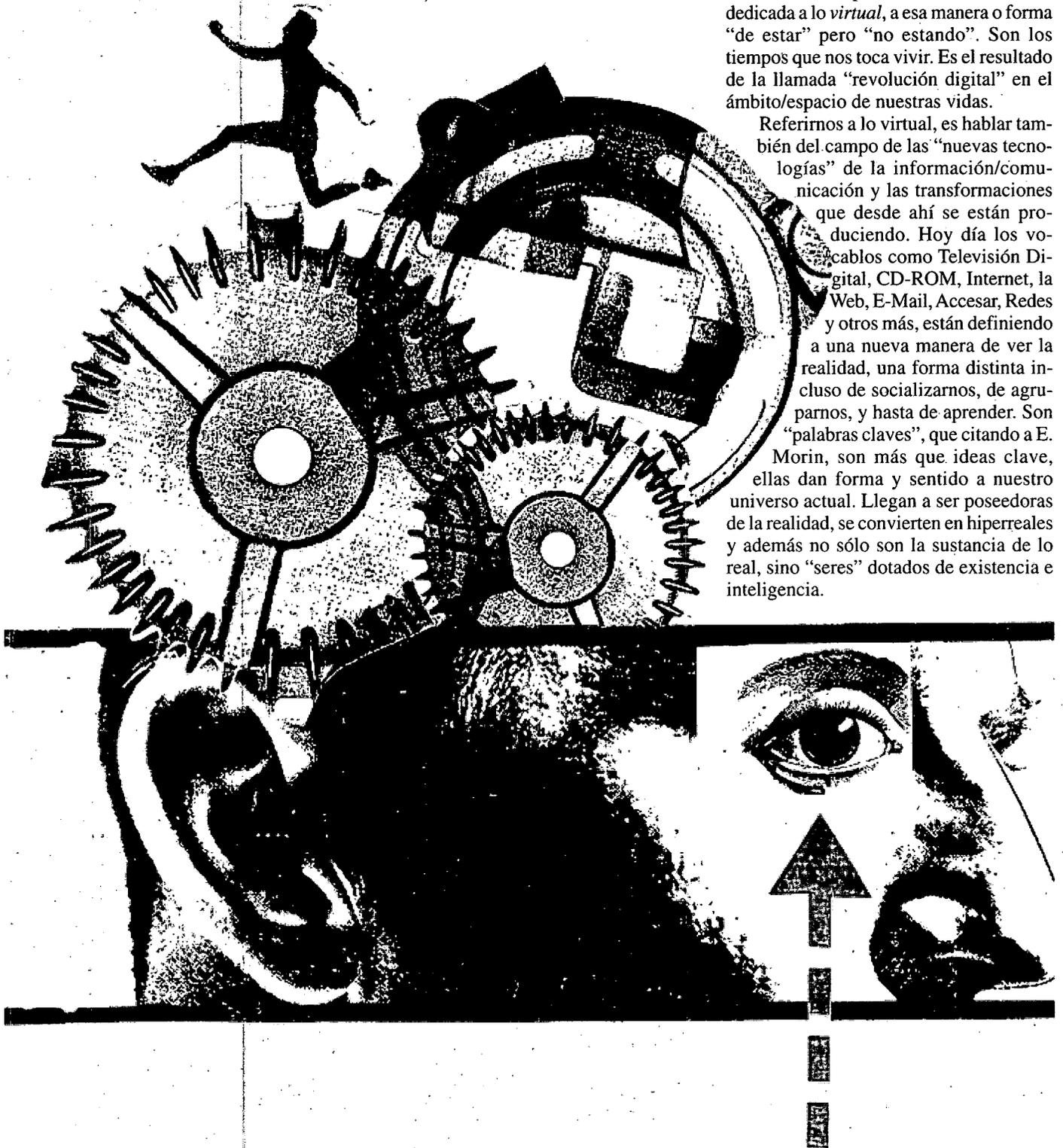
Lo Electoral

- Análisis del discurso político de Irene Sáez: El discurso soy yo** 81

■ Maritza Montero

- De cómo ser asesor electoral y no morir en el intento** 87

■ Andrés Cañizález



Esta nueva aparición de la revista está dedicada a lo *virtual*, a esa manera o forma “de estar” pero “no estando”. Son los tiempos que nos toca vivir. Es el resultado de la llamada “revolución digital” en el ámbito/espacio de nuestras vidas.

Referirnos a lo virtual, es hablar también del campo de las “nuevas tecnologías” de la información/comunicación y las transformaciones que desde ahí se están produciendo. Hoy día los vocablos como Televisión Digital, CD-ROM, Internet, la Web, E-Mail, Accesar, Redes y otros más, están definiendo a una nueva manera de ver la realidad, una forma distinta incluso de socializarnos, de agruparnos, y hasta de aprender. Son “palabras claves”, que citando a E. Morin, son más que ideas clave, ellas dan forma y sentido a nuestro universo actual. Llegan a ser poseedoras de la realidad, se convierten en hiperreales y además no sólo son la sustancia de lo real, sino “seres” dotados de existencia e inteligencia.

Presentación.....

En ese sentido se nombra a una sociedad diferente a la de antaño. Una sociedad en donde los sectores productivos de la economía, los tres tradicionales que aprendimos en nuestros cursos introductorios de economía y desarrollo, se han ampliado para dar paso a un nuevo sector que tiene que ver con toda la realidad de las transformaciones tecnológicas y que tiene al conocimiento/información como su principal componente. No es gratuito entonces que autores provenientes de diferentes "oficios" académicos la consideren como una sociedad más compleja y plural, pero también más caótica, y todos concuerden en denominar a esta nueva sociedad como una "sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los *mass media*" (G. Vattimo). O como Manuel Castell, que en su gran trabajo *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*, la denominará directamente como "una sociedad de la información".

II

Mucho se habla y escribe en torno a los "cambios revolucionarios" que las tecnologías nuevas están produciendo. Pero son pocos los trabajos que hacen mención a aspectos que tienen que ver con el tipo de racionalidad que está allí presente; con la ideología que está detrás de las transformaciones; con la idea de si los problemas de toda índole de una sociedad o de los pequeños países se podrán resolver ("¿por

arte de magia?") con la introducción de esas sofisticadísimas herramientas; la cuestión ética del asunto y las transformaciones del ámbito público en privado y además en virtual;... Estas son algunas referencias tópicas que se nos ocurren citar y que sentimos ausentes en las discusiones. Hay, eso sí, una gran seducción por estas transformaciones tecnológicas, y no es para menos.

Toda *revolución tecnológica*, como la que nos está tocando vivir, tiene un gran potencial, pero tiene también unos límites que no podemos de ninguna manera obviar y menos ocultar. La pregunta, entre tantas, ¿cómo obtener beneficio realmente humano a partir de esa tecnología y que alcance a todos por igual? O ¿cómo hacer para cerrar las brechas que están presentes desde el signo económico y que ahora se agrandan mucho más desde este nuevo signo? Hasta ahora no hemos obtenido respuesta más allá de los logros y manipulaciones técnicas que podemos realizar como si fuera un juguete, pero un juguete en el que todos estamos involucrados porque es ineludible.

III

El título del presente número es *Cibernauta*, que desde el griego significa "pilotear o gobernar la nave". El mundo ahora es una sola nave en la que todos estamos a bordo, es una "aldea global" pero que a veces se nos parece a una "aldea global virtual". ¿Cómo hacer que eso no sea así? Aquí interviene el sujeto social, el hombre como ideador/actor de esos cambios, pero también como receptor/usuario de los mismos cambios. En el "cuento" o texto platónico del *Fedro* se nos habla de los desarreglos e inquietudes que suscitaba la creación del nuevo código para la expresión como era la escritura. Tal como nos dice la *Revista de Occidente* en su número de junio de este año: "Este texto ha sido citado profusamente para señalar que toda

tecnología es un *fármaco*, una entidad que cura, pero también puede matar, que da, pero al mismo tiempo quita". Por eso es importante *pensar el futuro* desde esa perspectiva. Pensarlo sin asumir de entrada prejuicios, y sobre todo miedos. Es una obligación nuestra como investigadores y estudiosos.

Lo que nos señalara nuevamente Edgar Morin nos puede ayudar: "*Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades, de nuestro ser, a qué idiosincrasias de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es, solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros*". Así podremos pensar y entender esta realidad, que para bien, nos está tocando vivir... ■

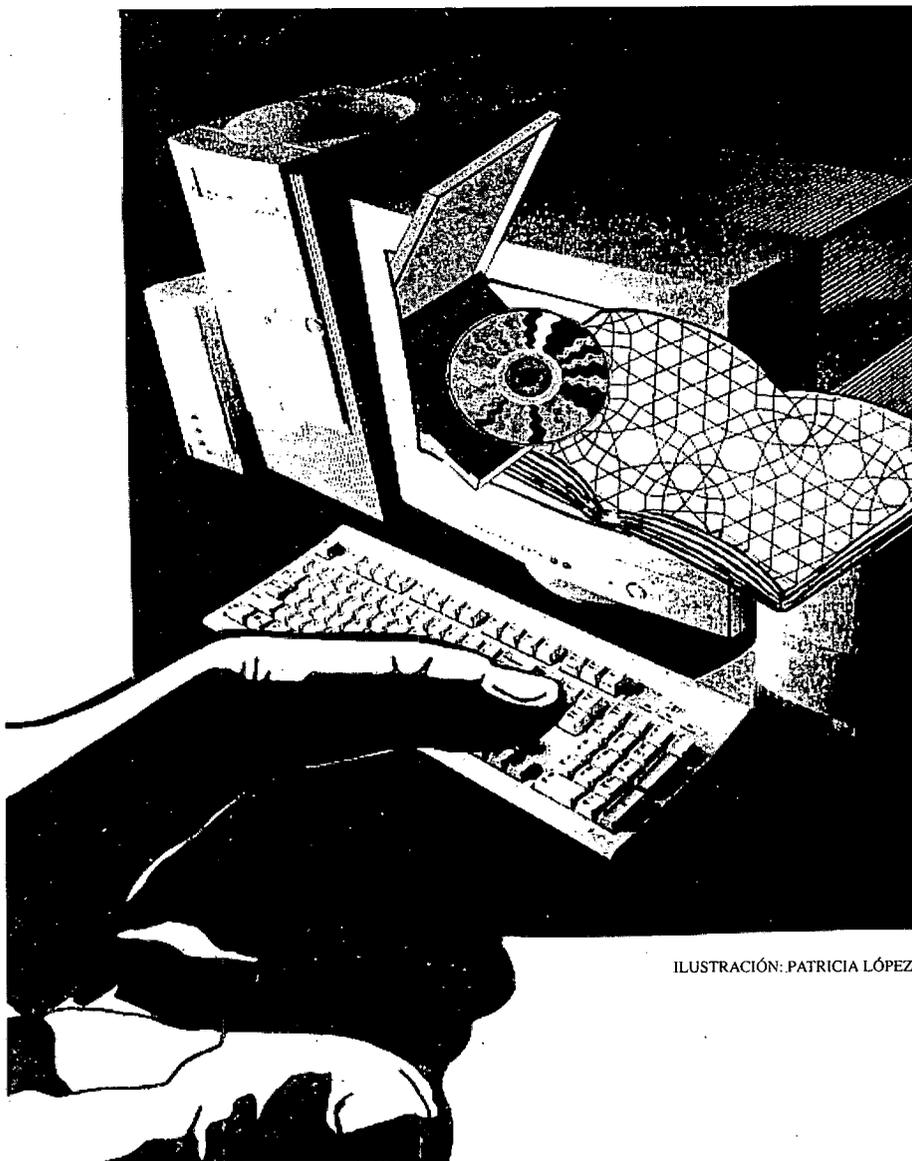


ILUSTRACIÓN: PATRICIA LÓPEZ

La reflexión sobre el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en las relaciones sociales conduce a diferentes niveles de aproximación. La academia, vía propuestas sistemáticas o reflexiones que en eventos de esta naturaleza se vienen realizando en los últimos tiempos, están contribuyendo a entender los efectos de las nuevas tecnologías en el mundo global, en las regiones, en las naciones y sus localidades.

Nos ubicamos en el contexto de esta revolución cultural que no tiene precedentes, que es integral porque afecta las relaciones económicas, políticas, culturales, ideológicas, pero también las cotidianas; que es integradora pues hoy no es concebible una sociedad fuera de este intercambio simbólico en la que la circulación de

Hacia la comprensión de las esferas privadas virtuales

■ Guadalupe Eto

información es el sustento de las instituciones sociales, pero que tampoco se concibe la formación académica de individuos al margen de esta tecnología, que es abierta porque procura un acercamiento de todas las culturas del mundo, no sólo en el plano informativo y de las culturas nacionales, sino también entre personas de diferente cultura e idiosincrasia; que ofrece una oferta masificada de información, frente a una demanda informativa cultural y social cada vez mas fragmentada que tenderá a la conformación de individuos cada vez más aislados, pero muy ligados a la tecnología de la que nos hablan Toffler, Negroponte o Gates.

La dinámica innovación de softwares interactivos permite el acceso a información, así como la generación de espacios de sociabilidad virtual entre individuos. El espacio público y privado cobra nuevas dimensiones y posibilidades en estas formas de comunicación interactiva. En el primer caso tenemos algunas embrionarias experiencias que van desde la búsqueda de una mayor participación ciudadana en gobiernos locales a través de Internet, hasta la generación de comunidades virtuales en actividades recreativas. Pero hay un nivel de interacción que procura ser primaria, en donde los usuarios buscan amistad, afecto, incluso sentimientos, relaciones en esta nueva esfera privada virtual y al cual le dedican parte significativa de su tiempo libre.

Consideramos el uso de programas interactivos no como hecho instrumental sino como hecho social y comunicativo, en que el usuario busca relacionarse con otros. Este interés no es nuevo, ya en los ochenta, Turkle en "El Segundo Yo" analizaba los efectos sociales de los usuarios de las primeras generaciones de PCs. A partir del estudio de niños dedujo una tipología de usuarios que iban desde los que le otorgaban animismo a esta tecnología hasta los que desarrollaron al máximo su creatividad potenciando las capacidades de aprendizaje. En los adultos la máquina representaba un modo de reafirmar status, al tiempo que servía como instrumento recreativo, el procesamiento de las palabras, la conservación de registros. Una vez llegadas al hogar, son adoptadas de manera que señalan el desarrollo de algo que va mas allá de lo práctico y lo utilitario. La gente compra la "computadora instrumental", pero llega a vivir con la computadora íntima.

Nuestras reflexiones giran en torno a las siguientes interrogantes:



La dinámica innovación de softwares interactivos permite el acceso de información, así como la generación de espacios de sociabilidad virtual entre individuos.



- ¿Qué busca la gente en estas nuevas formas de comunicación virtual mas allá del interés académico o informativo?

- ¿Qué significado tienen estas nuevas prácticas comunicativas en el uso de su tiempo libre?

- ¿Existe el peligro de que el mayor uso de la comunicación virtual pueda afectar la sociabilidad real de las gentes?

- ¿Se llegará a versiones extremas de individuos aislados por las nuevas tecnologías, que calzarían perfectamente con el tipo de modelo de desarrollo que se viene imponiendo en nuestros países?

- ¿Qué características tiene la esfera privada en esta nueva forma virtual?

RESPONDAMOS NUESTRAS INTERROGANTES

Hemos querido medir los efectos del uso de programas de "sociabilidad virtual" en especial del correo electrónico en la "sociabilidad real" de las personas. Entendiendo por la primera a la conformada por relaciones afectivas entre personas distantes conocidas o conseguidas vía Internet, excluyendo a las relaciones que se hacen por razones académicas o de simple información y por sociabilidad real a la caracterizada por el contacto personal, sea en el seno de la familia, grupos de amigos, reuniones sociales.

Para ello aplicamos una encuesta el 3 de julio, por correo electrónico a cinco listas de usuarios de la Red Científica Peruana. De las 80 listas elegimos 5: Cómputo, Comunicaciones, Ciencia, ecología y psicología. Las respuestas se fueron recepcionando desde el mismo día 3 en que nos respondieron de inmediato hasta el 9 de julio, período en el que recibimos un total de 135 respuestas de las que se seleccionaron 60 al azar.

Por un lado se consideraron las variables de sexo, edad, estado civil, si su ocupación principal estaba relacionada con la computación o no, si tiene Pc en casa, años dedicados a la computación y en especial al correo electrónico. De otro lado, variables de opinión como: si consideran si su tiempo libre ha disminuido con el consumo de Internet, si el uso del correo electrónico lo incluyen en su tiempo libre, la naturaleza del tiempo libre que ellos consideran sacrificar por el uso del correo, los motivos y horas de consumo del correo.

El perfil de la muestra de usuarios se caracterizó de la siguiente manera: 57% son hombres, hay un predominio de usuarios jóvenes, 60% de usuarios de 19 a 29 años de edad, 50% desarrollan prioritariamente actividades relacionadas con la computación, son estudiantes de Sistemas o afines y/o trabajan en esto. El 70% son solteros, 87% tienen Pc en su hogar, 65% tiene de 5 a más años dedicándole tiempo a la computación. El 61% tiene de 1 a 2 años usando el correo electrónico.

¿QUÉ BUSCA LA GENTE MÁS ALLÁ DEL INTERÉS INFORMATIVO?

Al preguntárseles sobre los programas que más usan, 77% priorizó el uso del correo a otros programas de Internet, y de éstos 77%, tanto los hombres como mujeres, usan el correo para comunicarse con amistades conocidas personalmente o para hacer nuevas amistades virtuales. Estos se encuentran en una etapa de fascinación por esta posibilidad interactiva, con el predominio de los mas jóvenes. Señalaron que les gustaba tener amigos virtuales y conocer a través de ellos las culturas de otros países o conversar acerca de sus problemas, algunos nos hicieron saber que habían tenido romances virtuales. En la mayoría no habían intentado conocerse personalmente ni tenían la intención de hacerlo. Nos atrevemos a afirmar que en esta búsqueda se ha generado un nuevo espacio privado virtual, con el cual se puede interactuar, ya no hay un yo que se relaciona con una máquina, sino que el yo encuentra a un "otro" con el cual compartir información, cultura, pero también visiones del mundo, afectos, sentimientos, que prefieren depositarse imaginariamente en el fascinante encanto de lo virtual.

Hay un 33% que usa el correo por razones técnicas, académicas o informativas, que es preferentemente el caso de quienes tienen mas años en la computación y tienen a esta como actividad prin-

cipal, sea por estudios o por trabajo. Estos ya pasaron su etapa de fascinación y tienen en su mayoría una razón más instrumental que afectiva en el uso del correo.

**¿CÓMO SE RELACIONA
ESTA NUEVA PRÁCTICA COMUNICATIVA
CON EL USO DEL TIEMPO LIBRE?**

El uso del tiempo libre es acaso una de las variables más importantes para medir la calidad de vida de los miembros de una sociedad, se dice que una sociedad es más desarrollada mientras más tiempo libre tengan sus miembros. En nuestro país hay un deterioro del tiempo libre. Hay un 31% de limeños que dicen no tener tiempo libre, ello por supuesto dependiendo de los NSE.

Para nuestro caso, estamos hablando de un segmento especial de población, conformado en su mayoría por estudiantes universitarios y profesionales, y de NSE medio que manifiesta tener un promedio de 1 hora libre durante la semana pero entre 5 y 10 los sábados y domingos. Al correo le dedican de 2 a 8 horas semanales, es decir casi una hora al día como promedio, aumentando esto para los que tienen Pc con modem para Internet en casa, registrándose casos de 18 horas que se encuentran navegando o usando el correo.

Al preguntárseles sobre cómo afecta su tiempo libre el uso del correo, 50% señaló que no afecta su tiempo libre, ya que el correo forma parte de su tiempo libre, 30% manifestó que le resta de 1 a 8 horas semanales y 20% de 9 a 18 horas semanales ven mermado su tiempo libre.

Del tiempo libre que sacrifican por el uso del correo, los hombres manifestaron que era el deporte el que más dejaban de lado por el uso de Internet y de ellos el deporte masivo como es el fútbol. En ellos no está muy marcada la tendencia de reconocer el sacrificio del tiempo libre dedicado a la familia, como sí lo es en las mujeres que manifestaron sacrificar tanto sus actividades individuales como familiares. La mujer siempre tiende a manifestar el sacrificio que hace de su familia por incursionar en los ámbitos del trabajo, estudios y en este caso el del uso de estos programas interactivos, al parecer en ella hay todavía un fuerte posicionamiento heredado culturalmente de una sociedad que liga a la mujer a sus roles exclusivamente familiares.

De acuerdo con la edad, los jóvenes sacrifican más su familia, y los mayores el deporte.

“
Son importantes las investigaciones sobre los efectos de la tecnología a nivel macrosocial, teniendo como premisa el mapa social de un país que se caracteriza por ser heterogéneo culturalmente, donde la pobreza, la injusticia y la desigualdad son lo que más se ha globalizado.”

**¿EXISTE EL PELIGRO DE QUE EL MAYOR USO
DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL PUEDA
AFECTAR LA SOCIABILIDAD REAL DE LAS GENTES?**

Al preguntarse a los usuarios si ellos tienen más facilidad para lograr amistades por vía directa o por Internet, 65% manifestó que por vía directa, 16% que consideraba por ambas y un menor pero significativo 13% manifestaron que tenían más facilidades para hacer amigos por Internet que por vía directa. Ello se correspondía con la autopercepción de su sociabilidad, ya que había la tendencia de quienes se consideran poco sociables con la tendencia a decir que tenían preferencia por tener amigos virtuales, pero también había gente que se autopercibía como muy sociable y que igual le gustaba acceder a Internet para tener amigos.

Esto nos parece saludable, pues la primera impresión que nos dejan estos datos es que la sociabilidad virtual no afecta la sociabilidad real. El uso de estos programas no hacen más que reproducir el grado de sociabilidad de las personas, el software interactivo sólo es una ventana más para ampliar horizontes. No se percibe todavía la producción de la individualidad, la socialidad en las realidades latinas es fuerte, probablemente estas generaciones todavía no son afectadas por esta tecnología, pero no hay que perder la guardia, no debemos dejar de considerar a los niños como una de las poblaciones potencialmente sensible a estos impactos.

Son importantes las investigaciones sobre los efectos de la tecnología a nivel macrosocial, teniendo como premisa el mapa social de un país que se caracteriza por ser heterogéneo culturalmente, donde la pobreza, la injusticia y la desigualdad son lo que más se ha globalizado. El desarrollo debe considerar el estudio del sujeto, sus mentalidades, sus imaginarios, al ciudadano que tiene necesidad de la palabra en los espacios públicos, y que puede ser partícipe de estas nuevas tecnologías, como lo demuestra la intención de programas de participación ciudadana que algunos municipios vienen implementando, pero no puede olvidar al sujeto individual, que piensa, imagina, que tiene necesidad de comunicarse en el mundo de lo privado, y que no debemos descuidar, de lo contrario estamos contribuyendo a la producción de sujetos marcados por el individualismo que no serían los mejor llamados a globalizar la solidaridad, la cooperación, la reciprocidad para la construcción de una sociedad bien comunicada, desarrollada y democrática ■

El "espíritu de Davos" y sus consecuencias

Neoliberalismo y cultura

José María Mardones, autor español -miembro del Instituto de Filosofía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas- ha venido, por años, dando valiosos aportes orientados a la comprensión de un presente seguramente transicional, pero en todo caso dominado por incertidumbres de fondo. Reproducimos aquí (tomado de la Revista Sal Terrae, julio-agosto 1997) uno de sus últimos ensayos que, a pesar de cierto esquematismo, señala pistas valiosas para un debate abierto, de especial interés para la Revista COMUNICACIÓN

■ José María Mardones

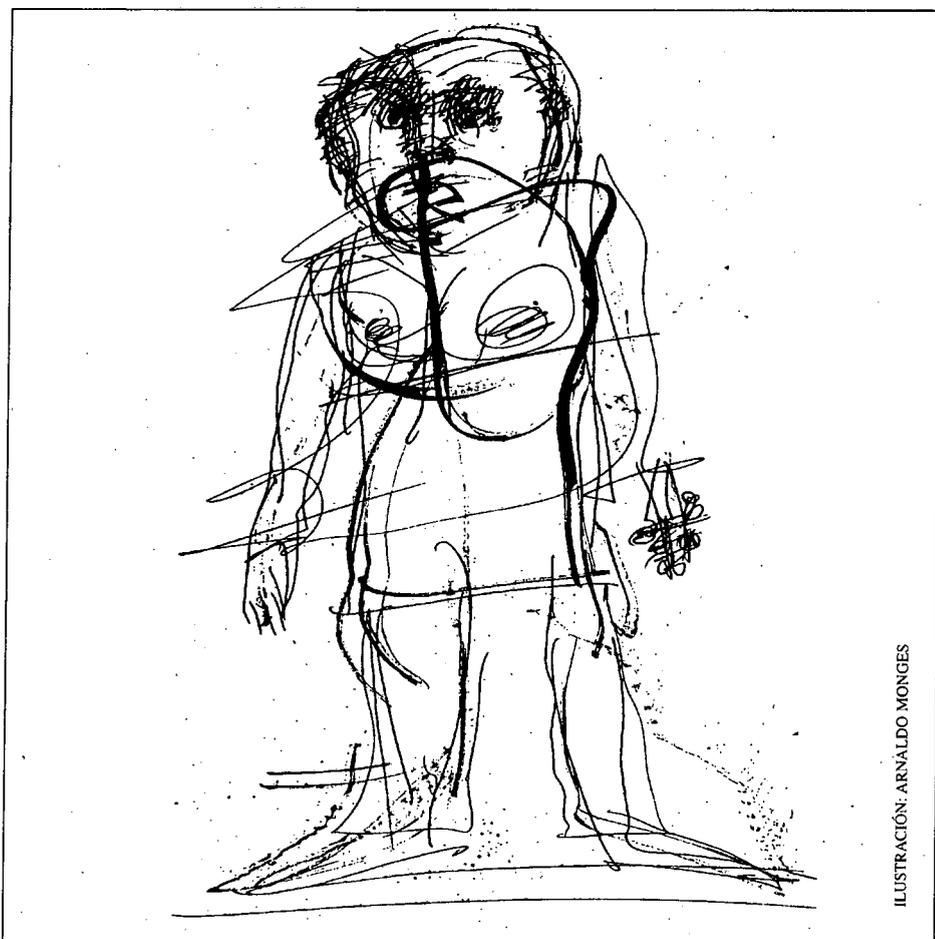


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Davos es una pequeña ciudad suiza donde todos los inviernos, desde 1970, los responsables del planeta, es decir, dos mil "global leaders" (Jefes de Estado, banqueros, financieros, patrones de las grandes empresas transnacionales...) y unos cuantos intelectuales invitados se reúnen para ver cómo va la economía de mercado, el librecambio y el pensamiento único. El Foro Económico de Davos es uno de esos pretendidos centros para orientar nuestro desbrujulado mundo; intenta poner un poco de orden en el caos que alimenta y trata de dar sentido definitivo a la globalización. Un intento de escatología hiperlibe-

ral para decirnos que lo definitivo es el reino del mercado mundial, de la era post-industrial e informatizada post-Internet y de los valores del individualismo competitivo, adaptado y consumista.

El espíritu de Davos es el del neoliberalismo, y éste, como toda práctica dominante que no sólo sea mundial, sino que quiera penetrar todas las realidades, hasta ser cuasi-divina y omnipresente, segrega unos jugos culturales propios de la "sociedad única" en que se convierte el "mercado único" y el "pensamiento único". Una trinidad o cuaternidad -tanto da lo uno como lo otro, según C.G. Jung- que tiene sabores y reminiscencias sacras y divinas.

¿En qué consiste este "espíritu de Davos"? ¿Qué cultura y valores se desprenden de ahí?

La cultura de Davos es la cultura del capitalismo neoliberal que nos toca en suerte en esta modernidad tardía. Tendríamos que ser unos genios como M. Weber para dar con el "quid" de la cuestión. Pero quizá hoy sea más fácil, subidos a los hombros de los gigantes que nos han precedido, ver en qué consiste algo de ese espíritu y sus reflejos en la vida cultural y diaria de las personas. Porque los "espíritus", como bien ha sabido la cultura semita, no se pueden hacer presentes si no es encarnándose de alguna manera. Vamos a tratar

de ver algunas de las “incorporaciones” que adopta este “espíritu de Davos” en nuestro mundo. Un discernimiento cultural de la época con el atrevimiento de intentar verlo moverse e impulsarnos a nosotros mismos.

1. UNA VISIÓN GLOBAL: LAS TENSIONES Y CONTRADICCIONES QUE RECORREN NUESTRA CULTURA

Miremos el conjunto del cuadro: ¿qué figura se dibuja en la cultura actual, vista desde nuestra situación occidental, europea y española?

La mayoría sólo ve sombras a punto de cruzar por el umbral. Se dice y nos decimos que estamos en crisis y que la incertidumbre y la perplejidad nublan nuestra visión. Pero la obligación de mirar es más fuerte que la niebla. Por esta razón, vamos a pintar nuestro cuadro impresionista. Esperamos que las manchas de pintura terminen delineando una figura.

1.1. De la simplicidad a la complejidad

El apellido que acompaña a toda la realidad actual es el de complejidad. La realidad la “vemos”, se nos presenta significativamente muy plural y entrelazada como una maraña con muchos cabos. Frente a otros momentos históricos y culturales, las explicaciones actuales han perdido la linearidad y simplicidad. Hoy, en nuestro mundo tardomoderno, nada es simple ni unívoco ni unilineal, ni responde a una única causa. Estamos rodeados por la complejidad. Invocamos el pluricausalismo y nos ahogamos en la multitud inabarcable de informaciones, razones, hipótesis, etc. Hemos llegado al punto en que la reducción de complejidad se nos hace visible a todos y es el alivio que el estudioso, el técnico, el policía y hasta el catequista toman y emplean para transmitir y comunicar algo: reducir a lo esencial. El político necesita que le resuman las noticias principales, y sospecho que los lectores de esta revista nos utilizan a los que escribimos como sintetizadores y reductores de complejidad. Hemos ganado mucho con esta constatación de la complejidad de las cosas: es más difícil caer en determinismos simples; dejarse arrastrar por las grandes visiones o metarrelatos, simplificadores y coherentes; ejercitar el voluntarismo que reduce todo a la propia visión. Pero la incertidumbre que rodea a la complejidad se puede volver sed de reducción, y los determinismos que habíamos lanzado fuera entran

de nuevo, trayendo esta vez, como dice la imagen neotestamentaria, otros siete espíritus peores.

Son tiempos en que los teóricos de la sociedad nos hablan de sistemas y de mundos de vida: de los mecanismos anónimos que poseen su propia lógica (y es arduo conocerla) y del “mundo de la vida” de los sentidos presupuestos y de los que fraguamos en el encuentro con los otros.

1.2. De la estabilidad a la crisis

Un segundo rasgo general de nuestra cultura actual es el de la inestabilidad. O quizá de la no claridad. Es la bruma de la crisis. Un paso de umbral que ya dura mucho y que no se sabe bien hacia dónde camina: para unos -neoconservadores, neoliberales- hacia un autoexperimentalismo hedonista y narcisista; para otros -críticos- hacia una supeditación a la funcionalidad dominante del mercado y la tecnología; para los postmodernos, hacia el ocaso de los mitos de la modernidad y hacia una multidiferenciación creciente; para los “Nuevos Movimientos Sociales”, hacia una lenta toma de conciencia de los cánceres de la modernidad: el productivismo industrial, el militarismo y el patriarcalismo.

Denominamos “crisis” a este barullo de diagnósticos donde sólo quedará claro el malestar. Mientras tanto, dejaron de existir los “intelectuales universales”: ya no hay Sartres, ni siquiera Marcuses. No tenemos voces que se oigan en general. El intelectual ha sido sustituido por el especialista. Pero éste no sabe dar una indicación, trazar un gesto en el aire y decir hacia dónde van las cosas.

Mientras, los problemas y las preguntas no cesan: las nuevas biotecnologías, el genoma humano, la clonación... ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué camino tomamos? La ciencia no responde; la ciencia se impone. La cultura -es decir, el sentido, la orientación de la vida- se oculta escuálida detrás de la puerta. El resultado es la *incertidumbre* como rasgo de nuestro momento cultural. Nadie sabe exactamente hacia dónde vamos. Nos vemos “sin rumbo” (I. Ramonet), “sin proyecto” (S. Nora), donde las grandes “bifurcaciones históricas no se han tomado aún” (E. Morin).

1.3. De lo local a lo planetario: ida y vuelta

Nuestra cultura es mundial. No sólo hay una globalización económica; también hay una planetarización de la cultura. Los “massmedia” o “multimedia” nos es-

tán haciendo real y verdaderamente coetáneos de nuestro mundo. Por fin la historia contemporánea existe en la realidad, no sólo en las periodizaciones de los historiadores. Es decir, tenemos conciencia de lo que sucede en cualquier rincón de nuestro globo, y de que éste es uno.

Esta toma de conciencia de la universalidad ha producido unas consecuencias de grueso calibre: todos nos hemos convertido un poco en antropólogos, es decir, en conocedores y observadores de las costumbres diferentes de los demás. Tomamos conciencia de que existen otras formas de dar sentido a la vida, de comportarse, de valorar las cosas..., de que existen otras culturas. La cultura se nos pluraliza no sólo a los estudiosos, sino a todo el mundo. Pero esta toma de conciencia de la existencia de lo diverso rebota y se vuelve mirada refleja sobre mi propia cultura: y la veo una más entre otras, con unas tradiciones, una visión del mundo, del hombre, del bien y del mal. Empiezo a ser reflexivo respecto de las propias tradiciones: sé que las tradiciones son tradiciones, cosa que no sabían todos hasta hace poco. Esto es lo que ciertos analistas actuales, como A. Giddens, denominan la des-tradicionalización. Las consecuencias son enormes, y lo saben -porque lo han experimentado en su propia carne- padres, maestros y catequistas: ya no se pueden presentar las tradiciones como dadas por supuesto, con la garantía de lo aceptado; hay que razonar o justificar unas tradiciones frente a otras; hay que persuadir y convencer, no sólo presentar “verdades”.

Pero la globalización cultural, que nos hace más cosmopolitas, produce dialécticamente la mayor conciencia de lo peculiar y de lo propio. Redescubro lo local, lo regional, lo nacional. Sé dónde están mis raíces y me vuelvo eternecidamente, nostálgicamente y hasta compulsivamente hacia “los paisajes de mi niñez”. Ya vemos cómo el hombre actual se mueve o puede moverse entre el universalismo y el localismo, y a menudo no es fácil evitar la unilateralidad, en vez del sano equilibrio. Podemos buscar, frente al universalismo uniformador la diferencia, agarrándonos a la identidad de lo local, de lo nacional, a “la sangre y el suelo” propios.

Entramos así en un orden social *post-tradicional*, donde se sabe que vivimos en conglomerados de sentido heredados, llamados «tradiciones». Unos, en unas; y otros, en otras diferentes. O visto desde otro ángulo: la llamada “cultura tradicional” de los pueblos, las fiestas religiosas

y patrias, los refranes y las supersticiones y, todavía más profundamente, de las creencias y del sentido de la vida y del ser humano, se “racionaliza” (Habermas): se sabe de su carácter transmitido y se te superponen visiones humanistas, científicas o, simplemente, de la cultura de masas de la moda imperante. La coexistencia de culturas se hace perceptible, y la pluralidad de sentidos posibles, también.

1.4. Del pluralismo al relativismo y a la sed de certezas

Todavía hay que pararse un poco más en este giro sin precedentes de la cultura actual: la conciencia y constatación del *pluralismo*. Pluralismo de visiones del mundo, pluralismo de tradiciones y pluralismo de culturas.

El pluralismo desencadena un espectro que recorre todo nuestro mundo occidental: el relativismo. Si hay variedad de candidatos a la verdad y la objetividad, terminamos declarándolos a todos meros aspirantes. Y existen personas que terminan dándoles la espalda y procurándose sus propias respuestas. Entramos así en la moral del “depende” o de las “marcas”, es decir, de la moda al uso, o de cualquier otra solución que veamos se prodiga hoy en día.

Pero no todas las personas se sienten a gusto en una especie de exploración de direcciones o dándose a sí mismas el sentido de la vida y de la historia. Este ideal nietzscheano parece apto -como ya intuyó su creador- sólo para unos pocos pretendidos “espíritus fuertes”. Los más se sienten abrumados por el peso de la decisión o por la desorientación imperante y buscan refugios, protecciones, líderes, doctrinas seguras, grupos y grupúsculos donde se les asegure la ración de verdad y de certeza que necesita el espíritu humano para su equilibrio. ¡Buen tiempo el nuestro para los espíritus protectores! Hallarán seguidores. Nuestro tiempo plural y relativista es, por eso mismo, tiempo de fundamentalismos. Asegurar y dar seguridades, certezas, verdades, aunque sea al precio de la libertad y de la reflexión crítica. Será conveniente que nos vayamos acostumbrando, nos dice U. Beck, a convivir con el fundamentalismo. Será bueno que los espíritus abiertos y que cantan con fuerza las excelencias de la libertad y de la crítica tomen nota de que no todo el mundo está dispuesto a encontrar atractiva la libertad. Para muchos es más interesante la seguridad.

“

Será bueno que los espíritus abiertos y que cantan con fuerza las excelencias de la libertad y de la crítica tomen nota de que no todo el mundo está dispuesto a encontrar atractiva la libertad. Para muchos es más interesante la seguridad.

”

1.5. Del uniformismo funcional al multiculturalismo

Estamos hablando de la cultura dominante en nuestro mundo del capitalismo tardío. Los analistas de la llamada globalización constatan que el dinamismo moderno de la producción científico-técnica ha expandido por todo el mundo, a través de sus máquinas y cachivaches, un uniformismo funcionalista: un modo objetivista de ver la realidad; un comportamiento práctico, pragmático y utilitario; una búsqueda de la maximización de la rentabilidad y la eficacia en sus rendimientos o prestaciones. No hay que olvidar esta colonización mundial de la lógica tecnológica y del mercado al hablar de la cultura en nuestro mundo. Está modernizando el mundo y las culturas: la sintoísta, confucionista o sínica, la islámica, la africana... Si hacemos caso a S. Huntington, ésta es la modernidad o modernización que se acepta y aceptará por todos. Esta homogeneización funcionalista e instrumentalista será asumida mundialmente. Y produce trastornos, traumas. Las personas del mundo tradicional y rural se sienten fuera de ella. Si las religiones tradicionales no les ayudan a integrar este dinamismo imparable, habrá malestares, y la gente irá a buscar soluciones a otras formas de sentido: fundamentalistas o místico-esotéricas. Un neoconservador lúcido nos avisa y avisa a las iglesias: con la modernización capitalista no se juega.

La homogeneidad tecnológica y del mercado tiene otra versión y ayuda: la de la globalización homogeneizadora de los “mass-media” y de las modas del consumo. Occidente -especialmente los Estados Unidos- mundializa el mercado a través

de telefilmes, video-clips, divos, canciones, jeans, shirts, shows, hamburgers, cocas, pepsi, selfservices, supermercados, Michael Jordan, Chicago Bulls... Nos “macdonaldizan” a todo el mundo. Se fragua, vende y extiende una cultura de masas que uniforma al mundo en lo trivial y banal, pero que se hace presente desde Singapur hasta El Cabo, desde Moscú hasta Buenos Aires. Quizá, como dicen algunos críticos, sea ésta la verdadera cultura mundial actual. Es la cultura del “usar y tirar”, del consumo de modas, de los coleccionismos de cuatro días, de la estandarización que todo lo integra: gustos, sabores, estilos. Produce una despersonalización que, sin embargo, nos integra en un todo. Es la cultura de las ciudades de todo el mundo, con los mismos rostros detrás de la misma publicidad y con los mismos guiños incitándonos a obtener la felicidad mediante el consumo, posesión y exhibición de las cosas. Es una cultura con una promesa de fondo: la realización y la felicidad por el tener y degustar, por ir a la moda. La publicidad y la TV, unidas por toneladas de ingenio y de análisis de “marketing”, producen el milagro de esta uniformización mundial. Detrás asoman sus cabezas los monstruos de los “multi-media”: Time-Warner y CNN, ABC y la Walt Disney, NBC y Microsoft, los imperios de la comunicación que se fusionan y que nos venderán mañana la publicidad y las noticias de lo que necesitamos...

Nuestra época es también el momento en que se toma conciencia de la diferencia de culturas. Diversidad, incluso, dentro de los Estados-nación o ante aquellos miles de grupos que han estado sometidos a grandes conjuntos. Estamos ante la multiculturalidad como un derecho colectivo, un reconocimiento a reivindicar en las constituciones; una dimensión clave de la persona y de sus derechos. Frente a la trivialización general de la cultura de masas que nos cerca y nos salpica, el descubrimiento multicultural -con su utopía- del mestizaje de fondo es una buena noticia.

1.6. De la cultura material a la desmaterialización de la cultura

Cultura, dicen los antropólogos, es todo lo que el hombre hace en la construcción de su mundo humano. Cultura es la vivienda (la urbanización) y los utensilios (la tecnología), la forma de vivir (la organización social, la política) y el sentido de la vida (la moral, el arte, la religión, la filosofía)... Cultura es la otra cara, con sentido, de la sociedad. Y la sociedad mo-

derna ha sido una sociedad que ha representado un salto inmenso de producción de cosas. Con la modernidad entramos, literalmente, en la cultura de la abundancia material. Pues bien, ahora estamos ante un nuevo salto: el salto a la cultura desmaterializada.

Al ritmo trepidante de la revolución tecnológica, asistimos al nacimiento del nuevo mito de nuestros días: la comunicación, el intercambio comunicativo. Se avista o, mejor, se nos vende la idea de la sociedad planetaria de las pistas y redes de comunicación cibernética. Pronto todo estará interrelacionado de modo inmaterial, inmediato, permanente y planetario.

Cuanto más comunicados estemos, tanto más modernos y hasta sabios seremos; cuantos más mensajes intercambieemos, tanto más estaremos haciendo por la paz del mundo; cuantas más posibilidades de interacción tengamos, tanto más comunicados estaremos, aunque en la realidad nos encontremos aislados y solos. Hermes, el internauta cibernético, aparece dirigiendo mensajes en todas direcciones de forma libre, espontánea, autónoma, en un mundo pacificado gracias a la inmaterialidad de las redes comunicativas. Lo que no se nos dice es que con la informatización de las bolsas apareció la incertidumbre en los mercados ante la realidad de una especulación financiera ilimitada. ¿Sabremos mejor los ciudadanos de la televisión digital, de los videojuegos y del Internet, qué tenemos que hacer y ser?

2. EL TIPO DE HOMBRE QUE SE VA CONFIGURANDO

A la vista de la situación compleja, incierta, y de las contradicciones y tensiones que alberga nuestra cultura, ¿es posible aventurar una hipótesis sobre sus patologías?

- ¿Es la cultura la que está enferma e inficiona al resto del sistema social, especialmente a la economía y la política, como dice el neoconservadurismo?

- ¿O no es más bien al revés: que la tecnoeconomía coloniza el mundo de la vida cultural, de las relaciones humanas, funcionalizándolas (J. Habermas, C. Offe) según el modelo de las relaciones comerciales (A. Touraine)?

Nos parece que estos últimos ven más claro que los primeros. Han sabido captar una serie de relaciones que nos vienen inducidas desde el mercado. Observemos la cultura de este capitalismo tardío funcionalista y universal, de masas y de consumo para advertir su penetración en el

mundo cultural, su atractivo y su distorsión. Va configurando un tipo de hombre con sus valores, sus gustos y hasta sus predisposiciones espirituales.

2.1. El atractivo del "zapping consumista"

La cultura de masas maneja una serie de fascinaciones que explican su auge. Cultivan unas dimensiones del deseo humano que van creando una figura de persona: la de quien vive de las sensaciones. Ahora bien, el mercado, la publicidad y la imagen nos indican el modelo o sintaxis de este vivir de sensaciones.

- **Sensaciones a ritmo de clip:** todo se nos presenta y se nos ofrece para ser consumido al rápido ritmo de los "spots" cortos. En un segundo, dos o tres planos diferentes; no te dejan ver con claridad, pero sufres el impacto. Lo que importa es el ritmo la acumulación de sensaciones. La cultura es una degustación chispeante, hecha más de sugerencias que de desarrollos. Sugerir, provocar, estimular...; ritmo, ritmo. Estamos en la cultura de lo instantáneo, lo efímero, lo inmediato. Domina la lógica de la velocidad, de la rapidez instantánea o, mejor, de la elección de lo instantáneo (G. Balandier).

- * **Sensaciones simplificadas:** hay que acumular sensaciones, pero hay que reducirlas, uniformarlas en su estructura, para facilitar su asimilación. Todo tiene el mismo sabor de la fórmula secreta de la "coca-cola", pero sin notarse, sin verse el juego. Todos los telefilmes se parecen, todos los "best-sellers" cuentan con idénticos ingredientes. Ya puede despoticar H. Bloom y llamar basura a este cine, a esta literatura...; lo cierto es que es asequible, que despierta emociones digeribles y exportables -comunicables- a todo el mundo.

- * **Sensaciones intrascendentes:** en la cultura de la trivialidad todo aparece en el primer plano. No hay nada que ocultar ni que profundizar, porque todo se agota en la superficie de la exhibición, de la exposición, de lo evidente. Esta cultura es un "reality show" sin reservas. No remite a nada más allá de sí misma, del momento de la degustación; carece de evocación. Es una cultura explícita, fácil e intrascendente.

Esta cultura facilita una "indiferencia" frente al hecho religioso, frente a Dios: permite la laicidad arreligiosa que se "sale" de la religión institucionalizada y tam-

bién deja todo el deseo dispuesto para ser invertido en lo sagrado. De ahí que vivamos "tiempos de credulidad" (P.L. Berger), en que casi todas las creencias son posibles. Especialmente esta cultura trivial y de la sensación es propicia para una idea vaga, genérica, neo o pseudo-mística, de Dios.

El primado de la sensación simple y a ritmo acumulado de "clip" va configurando un espíritu de gozadores de sensaciones múltiples y variadas. El mercado es necesario, porque el paladar exige el cambio rápido. Se practica el "zapping" cultural, el salto de sensación en sensación. Es el goce del consumidor que no digiere, sino que traga y expulsa en un proceso indetenible.

La vida se vuelve fluir de sensaciones y cambios (de lo mismo); la realidad se espectaculariza. Una vida sin capacidad teatral, expositiva ni exhibitiva no triunfa en esta sociedad y cultura. El simulacro se apodera de la sociedad; la imagen domina a la reflexión; el presentador al mensaje. El hombre es un consumidor empedernido.

2.2. La ideología de fondo

Por debajo de la espuma de las sensaciones, lo que se vende es un tipo de ser humano. Es el ideal que desea y quiere forjar este universalismo neoliberal, que tiene su lógica implacable. Toda cultura tiene su antropología.

Tienes acceso a este mundo del torrente de sensaciones efímeras si puedes consumir y poseer lo que te ofrece este mercado infinito, inacabable. Para ello hay que adaptarse a su lógica, a su funcionamiento, a sus exigencias. Aquí se compra y se vende todo; se trafica con todo; se hace uno con todo. Pero -repetimos- la regla fundamental es la adaptación, la flexibilidad, aunque haya que incurvar a la persona a las exigencias del sistema y abandonar derechos del trabajo y de la persona adquiridos tras largas y penosas luchas. Los jóvenes españoles ya van aprendiendo la lección: 90% está dispuesto a "no tener condiciones de jornada" para tener un trabajo y poder cortar un trozo de la tarta.

La segunda regla es tan sencilla como la primera: para tener acceso al sistema y gozar de sus cuasi-infinitas sensaciones hay que ser competitivo. Cada vez más, sospechamos que esta palabra es el eufemismo que encubre la vieja moral puritana del orden, el trabajo, la disciplina y el individualismo. Ser competitivo significa trabajar duro, meter los codos y hacerse con un puesto en esta sociedad. Es el eslogan que resume el "evangelio" del

neoliberalismo. Con esta “buena noticia” —que hay que “hacer”, como la verdad joanea— se alcanzará un puesto de gozador en el cielo de las sensaciones infinitas.

Y, finalmente, como elemento antropológico resumidor, llegamos por este camino al individualismo consumista. Ser uno mismo, por sí mismo y para gozar para uno mismo: he ahí el ideal a alcanzar, por el que hay que sudar y luchar, competir y adaptarse. A ese ideal humano se le denomina capacidad para resolver la propia vida; a la vida realizada, el esfuerzo de toda una vida mirando sus propios objetivos para asentarse legalmente sobre los otros. Y el cielo prometido será tener, poseer, degustar sensaciones: consumir en una variación cuasi-instantánea sin término.

Claro que “el hombre neoliberal” no lo es todo, como tampoco lo es la cultura de la degustación consumista. Cada dinamismo crea sus propias reacciones y antagonismos. Hay un cierto cansancio y hartazgo de mercado, posesión de cosas, multiplicidad de sensaciones, individualismo competitivo. Los mejores espíritus sienten la necesidad del silencio, la distancia reflexiva, la vida sencilla y con pocas cosas, el ansia de solidaridad con los marginados del festín de las sensaciones. Pero son muchos los agarrados por la seducción consumista de sensaciones.

3. LA CONTAMINACIÓN ESPIRITUAL

Lo peor de los predomios culturales es que contaminan los espíritus. La cultura de este capitalismo tardío, neoliberal, que hemos tratado de describir en algunos de sus rasgos, condiciona un modo “espiritual” de ser. El neoliberalismo crea su propio estilo “religioso”. Dos son los tipos básicos que proceden de esta cultura:

3.1. La espiritualidad del neoliberal duro

Como tal conceptúo al tipo de persona que refleja el funcionalismo instrumental y el individualismo competitivo de nuestro momento. ¿Qué tipo de espiritualidad o de religión es la afín o la que se adecua a este tipo de hombre?

Nos lo dicen los intelectuales neoconservadores. S.P. Huntington, en su reciente libro sobre *El choque de las civilizaciones*, quiere constatar y justificar el auge del fundamentalismo como la religiosidad que ofrece la connivencia de dos aspectos que no aciertan a asimilar las grandes religiones tradicionales. Se trata de vivir el ritmo “clip” de la modernización: com-

petitivo, de movilidad, cambio, adaptación, flexibilidad (hasta legal-moral), en pro de la rentabilidad y la utilidad, y adecuarlo al ritmo ondular, lento, de la seguridad y los principios claros y distintos, de la vida familiar seria y honorable, del sentido de la vida tradicional. ¿Imposible mezclar el agua y el aceite? ¿Quién dice imposible? Nada hay imposible para la conjunción neoliberal. La prueba está en que se puede ser supermoderno en la trepidación tecnológica y del mercado y tener una mentalidad conservadora y tradicional. Más aún, ahí está el futuro: la penetración del fundamentalismo evangélico en Estados Unidos, Corea, Latinoamérica, ¿no es una señal de su posibilidad? ¿No lleva la modernización consigo? ¿No es esto lo que quiere la mayoría de la gente: los beneficios de la modernización junto con los de la tradición? ¿No vemos movimientos eclesiales entre nosotros que, “mutatis mutandis”, siguen esta lógica?

Pero —nos preguntamos incrédulos— ¿será posible mantener la mezcla al margen de la penetración de la modernidad ilustrada del espíritu crítico? ¿Se puede expandir la modernización tecnológica y económica al margen de la modernidad crítica? ¿Es deseable incluso para la religión y la espiritualidad? Estamos ante un neointegrismo que escamotea todos los graves problemas de la interpretación de la tradición y la vivencia cristiana en el mundo actual

3.2. La espiritualidad de la degustación

Quizá tendríamos que afirmar que ésta es la espiritualidad del “neoliberal blando”, es decir, la que más abunda y está llamada a ejercer mayor influencia. Veamos sus rasgos más importantes.

- El predominio de la sensación. La espiritualidad está centrada en la experiencia emocional, interior. Si no hay vivencia, no hay experiencia religiosa. Estamos tentados de ver un paralelismo entre el cúmulo de sensaciones de la cultura consumista de masas y esta “comercialización de experiencias religiosas”, que diría el H. Bloom de Presagio del milenio.
- En el centro está el individuo con sus problemas, bloqueos, miedos, soledades. Y la sociedad contradictoria en la que vive. La religión, los ángeles protectores, la adivinación mediante sueños, la astrología...: todo está al servicio de la tranquilidad del creyente y de sus desbloqueos y armonía interior; de la resolución de los traumas de la modernización. Una fe a medio camino entre sentirse bien y los bue-

nos sentimientos.

- La degustación de sensaciones espirituales es múltiple y variada, es decir, ecléctica, sincrética. No importa de qué tradición, religión o autor espiritual venga la oferta: todo es bueno y vendible en el mercado espiritual. Se envuelve el producto en la coloración místico-esotérica, y ya está listo para consumir. El resultado es un tanto nebuloso, pero “interesante”.
- La importancia de las técnicas espirituales. En la era de las tecnologías avanzadas, la técnica espiritual es importante. La transformación de sí mismo se alcanza gracias a las técnicas psicocorporales o psicoesotéricas. De ahí la importancia del yoga, la meditación, las danzas sagradas, la interpretación de mapas del cielo... Es una transformación de los afectos y del cuerpo del sujeto, más que de su índole moral (F. Champion).

En suma, la religiosidad de este neoliberalismo espiritual corre por los caminos de la “Nueva Era” o de cualquier era que potencie la tranquilidad y el bienestar y permita el disfrute de sensaciones interiores. Una religiosidad ajustada al mercado. Nada tiene de extraño que también se comercialice.

4. CONCLUSIÓN: TIEMPO DE EXILIO

Sabemos que hay épocas y tonalidades culturales. Hay épocas proféticas aptas para la cólera y la gesta, para el cambio transformador y radical. Hay épocas para el asentamiento y la institucionalización: épocas sacerdotales y burocráticas. Hay épocas para el silencio, la reclusión y la resistencia: épocas sapienciales. Nuestra época, momento o tonalidad cultural, sospechamos que es de estas últimas. No es tiempo de gestos proféticos a lo Amós; es más bien tiempo de gestos cotidianos y cercanos a la vida familiar y afectiva, como los de Oseas. Pasó la época de las claridades de objetivos y de cuando era posible subvertir el Sistema. Hoy nos rodea la impotencia ante el Gran Imperio, ante la falta de alternativas y ante el cierre de horizontes. Es tiempo de Exilio.

Los tiempos de exilio son tiempos culturales aptos para la purificación y la sabiduría un tanto ácida y desesperanzada. Pero son tiempos del Señor. Hay que estar vigilantes y a la espera del Libertador: de Ciro, del Mesías. Aprender, sobre todo, cómo será el verdadero Mesías: profético, paciente, amoroso. Practicar el mesianismo de la resistencia, del silencio interior y el empeño paciente ■

■ Entrada

INTERNET

¿Un chance para comunicarnos?

■ Hans Graf

El revuelo que ha causado la Internet se ha apoderado de todo el mundo. El poder de la gran red, concebida como una forma de proteger la información y la capacidad de respuesta del ejército norteamericano ante ataques nucleares y como un recurso estratégico del Departamento de Defensa estadounidense, se ha extendido a lo largo y ancho del globo y desde remotos rincones han aparecido los movimientos más impresionantes, las páginas más audaces y el frenesí informativo se ha apoderado del planeta a un ritmo que a veces es difícil entender.

EL ORIGEN

La Internet nació como un recurso para conectar las redes y bases militares del Departamento de Defensa de los Estados Unidos a una red denominada ARPANET¹ y varios otros satélites y cadenas de radio. Estaba diseñada para brindar apoyo en la investigación militar y en particular el objetivo era construir redes que pudiesen acumular información y que a la vez estuviesen en capacidad de seguir funcionando inclusive después de un posible ataque soviético². La idea era distribuir a lo largo del globo varios puntos estratégicos y que si uno de ellos caía, aún estaban los demás disponibles para poder liderar una contra-ofensiva, guiando los misiles nucleares con información precisa sobre sus objetivos.

Esta parte de la historia poco tiene que ver con lo que hoy en día se ha convertido la red. Las fases subsiguientes de desarrollo desde el uso por científicos, centros educativos hasta el servicio para usuarios comunes y corrientes, especialmente estos últimos, encierran una serie de incógnitas que aún están por develarse y que con el

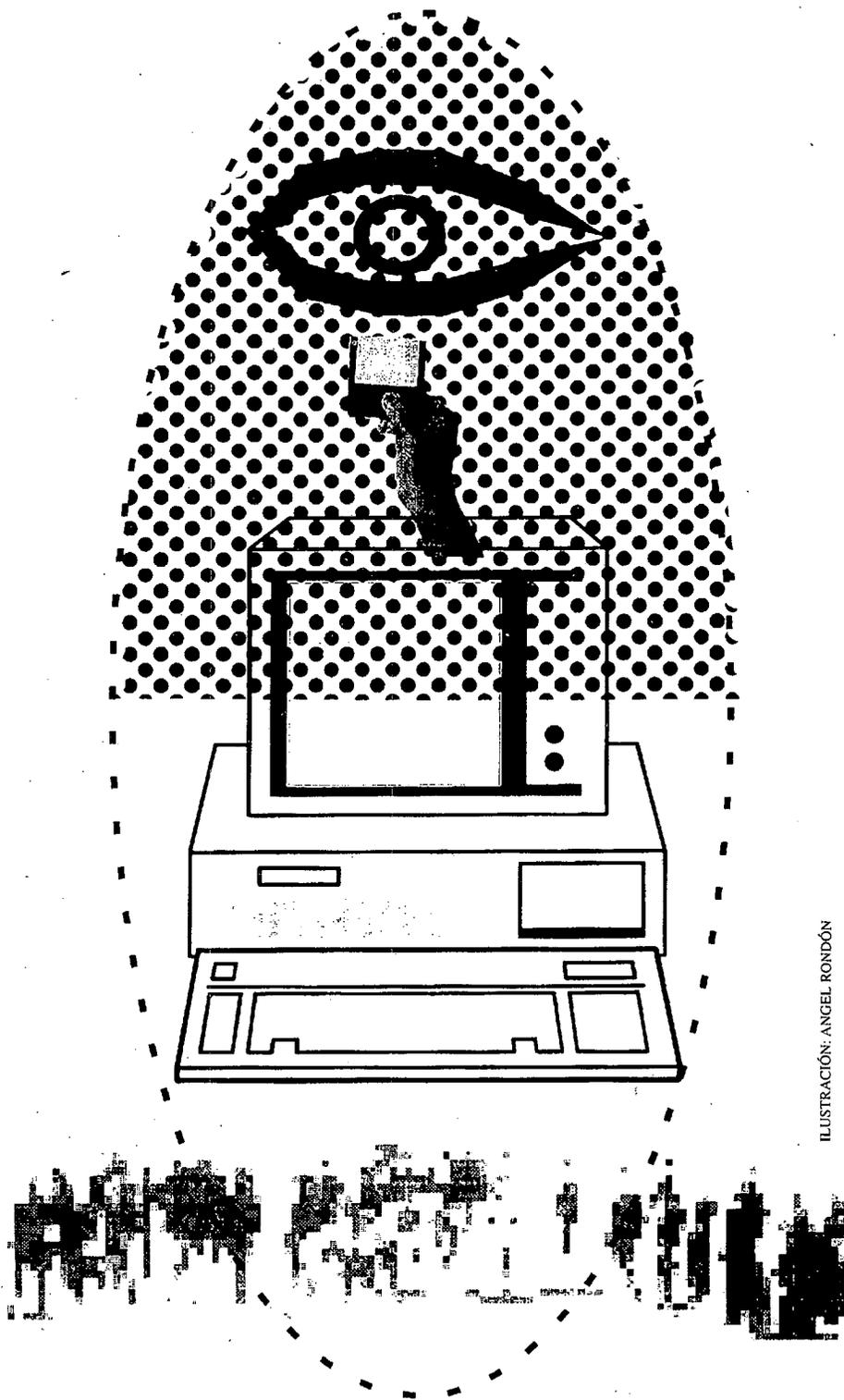


ILUSTRACIÓN: ANGEL RONDÓN

correr del tiempo irán obteniendo respuesta, pero mientras tanto siguen ocultas.³

¿Para qué sirve éste intercambio de información?, ¿Hacia dónde vamos todos con este intercambio?, ¿Es beneficioso o no?, ¿Puede generar cambios positivos en nuestra sociedad?, ¿En qué parte del rompecabezas encaja América Latina? Son algunas de las preguntas que todos nos hacemos con el advenimiento, una vez más, de un nuevo orden informativo o con el afianzamiento, valdría decir, del orden ya existente.

¿IGNORAR LA INTERNET O APROVECHARLA?

La Internet, como todo medio de comunicación “nuevo”, aún no ha encontrado su lenguaje expresivo particular, aún no ha establecido sus parámetros y todavía, afortunadamente, no ha terminado de cantar a los hacedores de dinero y ha mantenido su principio universal de ser un servicio “gratuito”.

Aunque la Internet, y su acceso a ella, conllevan una serie de gastos, no sólo para aquellos que desean mantener dominios propios o subir documentos a la red, sino para los usuarios que tan sólo desean navegar, es importante recordar que el contenido de la misma no está en ningún modo regulado y por ello se presta para actividades negadas en los medios tradicionales. La Internet se convierte en un foro de libertad y es así como han logrado “venderla” en todo el mundo.

A pesar del reducido número de usuarios, la Internet es un medio “alternativo” de comunicación cuyo estudio no es tan simple como parece y aún no la han querido catalogar como medio de comunicación masivo, pues “la Internet fue desarrollada en bits y en pedazos por estudiantes, científicos y académicos y no encaja en las mentes de los investigadores como un medio masivo por lo concentrados que estos han estado en modelos audiovisuales e impresos”⁴ y a raíz de esto su poder es desestimado por muchos. Es importante señalar aquí que la Internet se ha convertido en el portador de un nuevo mensaje y como lo señalara Mc Luhan, “el advenimiento de un nuevo medio muchas veces revela los lineamientos y asunciones del viejo medio”⁵ y gracias a la Internet se ha develado la falta de interactividad de medios como la televisión y la poca receptividad de medios impresos, dados siempre a suprimir ciertas partes de la noticia por limitaciones de tiempo, espacio e ideología.

En la Internet se ha abierto un foro para las minorías, se ha presentado una oportunidad de conseguir mayor interacción y más participación y estas suposiciones se hacen a la vera de porcentajes que indican que el uso de computadoras se ha incrementado a nivel mundial y varios sitios en la *Web* han registrado un aumento en sus visitas diarias. Hasta qué punto entonces podemos hablar de mayor participación del ciudadano aún sigue siendo una incógnita, máxime cuando la naturaleza misma de la Internet se presta para que en ella se den cita una gran cantidad de personas de diferente edad, sexo, razas y origen nacional lo cual genera una de las audiencias más difíciles de definir en términos de características particulares, necesidades y cultura.

Esta diversidad en el tipo de usuarios, aunque relativa en ciertos aspectos, ha generado un movimiento de invasión de la red. Todos quieren estar presentes, nadie se quiere perder nada y las empresas, mientras descifran la forma de hacer dinero en la red, han colocado sitios *Web* con el fin de dar información acerca de sus productos o de mantener una presencia para no estar fuera de la tendencia. Catálogos electrónicos podríamos llamarlos, cuya función e importancia no ha ido más allá de la mera información y cuyos efectos en la economía, la sociedad y la política local y global difícilmente pueden ser medidos.

Esto no quiere decir que no se pueda hablar de una comunidad en el ámbito de la Internet, ciertamente existen perfiles que pueden definir a los usuarios de la red, o de la llamada nación digital. Aunque es difícil hablar de una audiencia en términos de mercadeo, podemos hablar de un usuario tipo. Está emergiendo una nueva clase compuesta de “jóvenes educados que trabajan en industrias e instituciones computarizadas, universidades, compañías de telecomunicación, *Wall Street* y fuentes financieras. Ellos viven en cualquier parte, aunque se ubican en los centros económicos del mundo como New York, L.A., San Francisco, Berlín, Tokyo y poco a poco se están convirtiendo en una fuente generadora de opinión en el mundo electrónico, aunque por ahora sin un peso específico cuantificable.”⁶ Además de un probable “tipo” de usuario, en el ciberespacio existen códigos, reglas de juego y hábitos que determinan el modo de funcionamiento del mismo y esta serie de parámetros vienen en parte determinados por el tipo de usuario de la red y por las expectativas que hay en torno al

uso de la Internet con fines de ampliar la participación de los ciudadanos en el proceso democrático.

A pesar de la percepción tecnocrática que se tiene de la red, el principio básico por encima de cualquier otro aspecto sigue siendo el intercambio de información y la libertad de expresión, sin mayores limitaciones que las de poseer acceso a la red y tener los conocimientos mínimos sobre el uso de una computadora.

EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

La información en la Internet es en su mayoría en inglés. Obviamente siendo un recurso originado en los US no era de esperarse otra cosa y esto necesariamente no es un valor negativo. La Internet se ha convertido en un modo de eliminar las barreras y las fronteras en países cerrados a la influencia de otras culturas, dejando penetrar mas fácilmente, aunque con las limitaciones en cuanto al porcentaje de usuarios, valores de otras culturas diversas. Los efectos negativos o positivos dependen del uso que se le dé y de las alternativas que seamos capaces de generar internamente. La Internet bien podría servir, como lo ha hecho la Televisión, para disipar una cultura o, si se crean las alternativas necesarias, para afianzarla.

Aunque los intentos por regular el uso y acceso a la información contenida en la Internet se centran en la posesión y distribución de líneas telefónicas, servidores de acceso y computadores disponibles, el contenido de la misma, una vez que se tiene acceso a ella, no puede ser controlado y de allí que exista temor en nuestros países, no sólo por el contenido mayoritariamente americano de la misma, sino por los desbalances existentes entre las realidades de los países que accesan a la red y lo recogido y plasmado en la Internet. El “cibermundo” no conoce de hambre, no conoce de clases sociales y políticas, lo cual lo convierte en tierra fértil para las ideas, pero lo transforma también en terreno de utopía y de distanciamiento. El temor es que dichos contenidos no puedan ser interpretados o aprovechados por los usuarios de la red y que lleven al divorcio de éste de la realidad, sin embargo, debemos ponderar esto ante la gran ventaja de tener un mayor flujo de información en el cual el usuario puede seleccionar con base en criterios personales sin las restricciones propias de medios tradicionales sometidos a la ideología de dueños y a las presiones del gobierno. La ta-

rea sería conseguir trasladar el plano de acción ideológico de la Internet hacia la realidad y convertirlo en acciones concretas.

En los foros de noticias, por ejemplo, aunque de manera desordenada, existe un intercambio de ideas bastante significativo, pero en la estructura discursiva de los mismos se muestra la alta individualización de la discusión y la falta de un sentimiento de unidad o coherencia que permita sacar de este intercambio conclusiones favorables. Existen grupos de interés particular en los cuales hay gran cohesión entre los participantes y las ideas expuestas, y siguiendo esa fórmula de libertad los usuarios son libres de navegar seleccionando aquellos sitios que realmente sean de su interés. La acción del usuario representa la instrumentalización⁷ de la búsqueda de información con base en valores y necesidades netamente individuales, sólo que más accesible y fácil que ir a la biblioteca local, en caso de que ésta exista.

Cierto es que los "grupos de noticias, páginas de la red y foros de discusión en línea son desorganizados y con la libertad en el ciberespacio viene la fea contraparte: confrontación, desinformación e insultos que caracterizan muchos de los foros públicos"⁸, pero la fuerza de la Internet para cambiar las cosas tiene gran significación. Quizá una prueba de ello será que la información en la Internet está sujeta a pasar aún las pruebas de credibilidad, pues en muchos casos la información colocada no es confiable, pero en otros, como en el caso de la información académica e institucional su confiabilidad está, al menos, respaldada.

La Internet, si se prevén los canales de comunicación necesarios, es un foro en el cual se consiguen respuestas rápidas a los problemas. Ese mismo principio utilizado por los científicos e investigadores y los primeros militares en la ARPANET puede servir como motor para utilizar la Internet en la solución de los problemas de cada nación con respecto a sí misma y a su entorno⁹ a través de sistemas de consulta que lejos de ser mera participación plesbicitaria se conviertan en fuente de ideas y posiciones de las necesidades comunitarias.

El uso de la información como herramienta para la expansión democrática abre caminos a la solución de varios problemas y de allí que sea importante contar con la participación de todos los sectores en la búsqueda de una alternativa útil y plausible para el uso de la Internet dentro del contexto de cada nación, específicamente en Venezuela.

“

El uso de la información como herramienta para la expansión democrática abre caminos a la solución de varios problemas y de allí que sea importante contar con la participación de todos los sectores...

”

LA GRAN INTRANET NACIONAL

El uso de la Internet en Venezuela se ha extendido con casi la misma rapidez con la que lo ha hecho en muchos otros países¹⁰. Es la gran novedad, el nuevo medio cuyos alcances y posibilidades aún no han sido determinados y cuya entrada en el país ha sido, hasta cierto punto, producto de una necesidad consumista y por "no quedarse atrás", en lugar de una necesidad real.

Obviamente, es inevitable e indeseable que se estipule algún tipo de control sobre el uso y acceso a la Internet ya que eso iría en contra del principio de libertad de la misma, sin embargo, es conveniente rediseñar e implementar una Internet o "Una gran Intranet"¹¹ que sirva a los propósitos del país y que desarrolle un intercambio de información productivo a nivel nacional.

El concepto de Intranet, expandido al universo venezolano, estaría fundamentado en la necesidad de interconectar todos los estados, instituciones, sectores civiles y políticos de la sociedad venezolana con la función de facilitar no sólo el comercio y el desarrollo de cada uno de los estados, sino proveer un marco de referencia y de experiencias que permita utilizar la información de la Internet y de allí sacar conclusiones provechosas para el país.

El intercambio, acceso y publicación de información referente a las actuaciones del gobierno, tanto regional como nacional, se hace necesario para acelerar el dinamismo democrático y generar lapsos de respuesta más rápidos que los usuales. Colocando la información al alcance de más personas se estaría creando un ciudadano más informado y dispuesto a participar con mayor entusiasmo en el discurso democrático.

AÚN EN PAÑALES

Aunque existen limitaciones no sólo en cuanto a la calidad de las líneas telefónicas y su capacidad para transmitir bits de información, sino en cuanto a la posibilidad real de que un mayor número de personas tengan acceso a la Internet o a una eventual Intranet Nacional, hay varios intentos para lograr la participación del ciudadano en la vida pública del país, pero éstos carecen de verdadera influencia en el proceso de la toma de decisiones e incluso tiene poco peso en la formación de la opinión pública. A pesar de ello, la constitución de una Intranet venezolana se hace necesaria y la visión sería constituir la en una forma de intercambio de información y opiniones útiles a la solución de los problemas del país.

Entre estos esfuerzos tenemos la página de la Escuela de Vecinos y Consulta Ciudadana, cuya capacidad de respuesta está a niveles aceptables y proveen no sólo información, sino que con sus encuestas invitan al individuo a participar en emitir su opinión sobre tópicos que afectan al país.

El CED de Aragua es también un ejemplo de esta posibilidad de utilizar la información como herramienta de desarrollo y además facilitar el acceso a la Internet a los sectores económicos menos favorecidos de la nación. Ejemplos como las nuevas páginas de Guayana Web, cuya respuesta es inmediata, presentan una buena forma de promover y generar intercambio de información que permita conocer las posibilidades reales del país, así como las páginas de la Alcaldía de Chacao, el estado Falcón (aunque con poca información, pero respuestas completas de parte de los administradores de la misma), la OCEI y otras más que permiten al usuario recibir información, aunque incompleta y en algunos casos superficial, sobre instituciones nacionales. Al menos es un comienzo.

Es importante hacer notar que cuando se decide llevar una institución o una empresa a la red, el usuario de la red, por limitado que sea su número en términos porcentuales, espera una serie de respuestas a cambio y se generan unas expectativas de inmediatez, interactividad y franqueza que no se dan en otros medios. La capacidad de respuesta (o las ganas de...) de muchos sitios en la red deja mucho que desear. Retardos de más de un mes, respuestas incompletas y otra a veces justificadas por problemas con servidores y de-

más, permiten ver que aún el uso y manejo de la Internet en Venezuela no ha sido entendido como un medio de comunicación, sino como una moda necesaria de los nuevos tiempos.

Los ejemplos sobran, entre ellos las páginas del Ministerio de la Defensa jamás han respondido a las preguntas generadas en nuestra investigación, como tampoco lo han hecho una serie de páginas como la del REP, las de varios consulados y embajadas venezolanas, paradójicamente el SAIL (Servicio Autónomo de Información Legislativa) y una serie de páginas particulares o de fundaciones y asociaciones sin fines de lucro cuya posibilidad de mantener y brindar un servicio estable y bueno se ve mermada por los incrementos de costos y por la falta de una política adecuada a los requerimientos que el nuevo medio impone.

Por otra parte, hay empresas que ofrecen información sobre su estructura y funciones y ante ciertas interrogantes es obvio que las respuestas están orientadas a proveer información desde el punto de vista de la empresa. Casos como éste lo constituyen la páginas de empresas petroleras, páginas de servicios financieros y en muchos casos páginas de institutos educativos, cuya respuesta en ocasiones se limita a acusar recibo.

Lo relevante en todo lo antes dicho es que existe una "potencialidad de uso"¹² y que las nuevas tecnologías lejos de únicamente despersonalizar están brindando la oportunidad de integrar los mensajes y la transmisión de ideas con las verdaderas necesidades de la sociedad; ésta es una oportunidad que no se puede dejar pasar y que debe servir para contribuir al desarrollo de los pueblos en un ambiente de participación y democracia. Buenos ejemplos de este intercambio activo de información son las páginas de la escuela de educación en la UCAB o las páginas de *El Universal Digital*, cuyo personal hasta la fecha siempre ha respondido no sólo a las interrogantes de varios lectores, sino a sugerencias y cambios en torno al diseño de las páginas para facilitar el intercambio de información. Otros medios informativos nunca han respondido a las inquietudes y algunos de ellos, como *El Nacional*, lo han hecho parcialmente, pero independientemente de las razones para ello, lo fundamental es percatarse de la gran posibilidad que existe de intercambiar información y con este intercambio generar conciencia.

LA RED VENEZOLANA

La necesidad de establecer una red venezolana, o de extender las redes existentes es obvia. Una red nacional sería la forma de conectar a los centros aislados del país, aunque en muchos casos éstos deben esperar primero por las líneas telefónicas, donde la posibilidad de tener textos actualizados y catálogos de información útiles sería incrementada con la instalación de terminales en escuelas y/o oficinas públicas destinadas a prestar este servicio (bibliotecas públicas, escuelas, jefaturas, etc.). Otra tendencia necesaria para el desarrollo sería incrementar la publicación de materiales de estudio, trabajos de investigación, disertaciones doctorales, trabajos de maestría, de licenciatura, proyectos de investigación y datos estadísticos que permitan realmente generar un ambiente de intercambio informativo positivo. Esta red debe servir como marco de referencia al progreso de la nación y debe contribuir para que el gobierno, las instituciones y la sociedad en general reciban las críticas necesarias que le permitan implementar medidas correctivas a tiempo, generando una confrontación positiva.

Los medios tradicionales, aunque han mantenido la intención de brindar esta vitrina no se percatan de las verdaderas necesidades pues están concentrados en la comercialización de sus espacios y sólo eventualmente vuelven sus caras hacia problemas específicos en las comunidades.

La red podría servir de mil formas para crear una Venezuela informada. Si en una urbanización, barrio, escuela, etc. hay un solo correo electrónico, una sola línea, una sola computadora, no importa. Esa sola computadora, puede servir para hacer llegar más rápida y eficazmente el mensaje de una junta de padres y representantes, una junta de vecinos o un grupo de ciudadanos con una solución acerca de algún problema. Esa sola computadora se puede convertir en una vía para acceder a la información y buscar soluciones.

Lo importante es entender la Internet, o imaginar esa Intranet venezolana, como un medio de intercambio de ideas, más que una novedad tecnológica, que permita evaluar y enfrentar las necesidades de las instituciones y los ciudadanos relacionados con éstas.

BIBLIOGRAFÍA

DECEMBER, John. "Units of analysis for Internet Communication". En *Journal of Communi-*

cation, Oxford University Press, Vol. 46, N 1, Winter 1997, pp. 13-38.

WEBSTERS *Dictionary of Media and Communications*. 1997.

NOTAS

1. Advanced Research Projects Agency Network.
2. La idea de la ARPANET era la de poder ofrecer una respuesta a un posible ataque ruso, pues la vulnerabilidad de las bases americanas había sido probada y comentada por Albert Wohlschetter y posteriormente desarrollada por Paul Baran como diseñador del "packet switching" y la red digital de computadoras, el que sería el principio generador de la Internet. Al analizar las debilidades del sistema de defensa americano se habían percatado de que una explosión nuclear a una altura determinada causaría disturbios electrostáticos en la ionosfera, bloqueando todas las ondas de alta frecuencia de radio y también un ataque a la central de nodos de AT&T destruiría todo el sistema. Quedaban así con un sistema de misiles quizá completo, pero ciego y sordo para responder.
3. Ver: LOSHIN, Pete. *TCP-IP Clearly explained*. 2nd edition, Academic Press, 1997, p. 383.
4. MORRIS, Merril. "The Internet as a Mass Medium". En: *Journal of Communication*, Cary, Oxford University Press, 46, Winter, 1996, pp 39-50.
5. MC LUHAN, Marshall. "Effects of the improvements of Communication Media". En: *Journal of Economic history*, 20, pp. 566-575.
6. KATZ, John. "The Netizen. Birth of a Digital Nation". En: *Wired Magazine*. April, 1997 p. 52.
7. Ver: RUBIN, Alan. "Ritualized and instrumental television viewing". En: *Journal of Communication*, Vol. 34, No3, 1984, pp. 67-77.
8. KATZ, John. *Ob cit*, 190.
9. Un ejemplo característico de esto ha sido el movimiento internacional generado en la Internet para liberar a Burma. En su URL www.freeburma.org, el movimiento para la liberación de este país ha conseguido una respuesta de parte de los países en la ONU y ha logrado, entre otras cosas, llamar la atención de la comunidad internacional a este respecto, incluso ha obligado al gobierno de Myanmar (llamado Burma por la oposición) a colocar también un sitio en la red con "contrainformación". "El éxito de la campaña ha estado en persuadir a la compañías americanas de no hacer negocios en Myanmar a través de presiones a los accionistas y con embargos de consumidores". Ver: "Arachnophilia". *The Economist*, August 10th, 1996, p. 28. Ver también: [en línea] <http://www.freeburma.org>
10. Debe quedar claro que la Internet y la WWW (World Wide Web) no son lo mismo. La WWW es un sistema de acceso para documentos de la Internet que permite al usuario navegar con mayor facilidad. Los documentos son evocados con simplemente presionar un comando o el ratón sobre un texto que representa un enlace al documento.
11. El concepto de Intranet es utilizado para definir redes pequeñas y cerradas, cuyo objetivo está definido con base en ciertas estrategias y ciertas metas particulares de esa red en específico. El concepto se aplica a empresas, corporaciones o grupos con un objetivo en común.
12. Ver: RINCÓN, Omar. "Pensar el nuevo paisaje mediático". Entrevista a Carmen Gómez Mont, *Comunicación*, 1995, n 93, pp. 63-69 ■

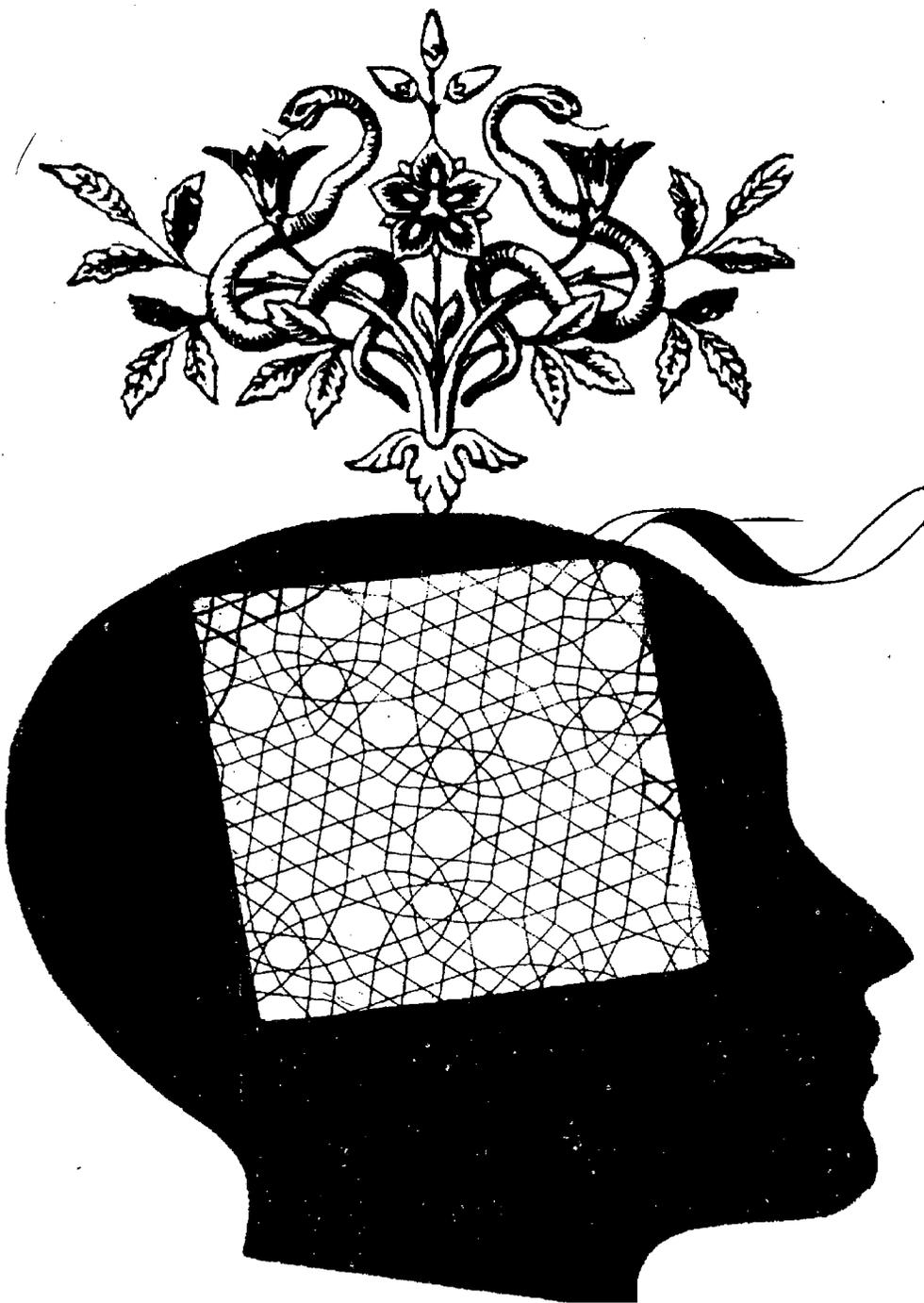
■ **Entrada**

De la ética y de la conciencia moral de los navegantes de Internet

Los sistemas de comunicación nacionales, privatizados casi en su totalidad, no toleran intervencionismos estatales, ni cauces reguladores, a pesar de que han recrudecido la problemática de la influencia del narcotráfico en las campañas electorales.

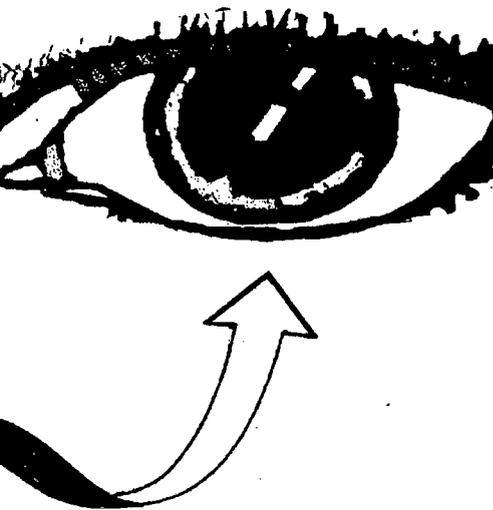
■ **Jesús María Aguirre**

En los umbrales del tercer milenio asistimos a una cantidad creciente de experiencias tecnológicas límite, del más alto riesgo, que implican a toda la humanidad y reclaman una orientación ética para la pervivencia de la especie. Entre estas manifestaciones están: a) el empleo de energía atómica, aplicable tanto a fines pacíficos como a objetivos militares, que podría conducir a la destrucción de la humanidad; b) el desarrollo de una tecnología genética y médica que amenaza con manipulaciones del caudal hereditario, de los embriones y, en general, de los procesos de nacimiento y muerte; c) el desarrollo de un mercado mundial con una bolsa global que, en ausencia de instancias de control, puede desencadenar turbulencias en el sistema monetario y financiero; d) el fomento de tecnologías telemáticas, que conducen hacia gigantescos aparatos de superin-



formación, cuyas consecuencias apenas son aún predecibles (Küng 1991).

Así como en el siglo XIX el marxismo y el psicoanálisis sacudieron las bases de la ética y de la moral, este conjunto de nuevos avances del siglo XX, al alimón de las tecnologías de punta, nos han hecho sentir la obsolescencia de los tratados de ética, que no abordan tales problemas, o las insuficiencias de unos códigos morales y profesionales, que aún arrastran cuestiones inveteradas sobre la libertad de expresión. La sensación de las nuevas genera-



ciones es que una especie de salto cualitativo tecnológico, provocado, sobre todo, por el modelo Internet quiebra los viejos criterios para la evaluación de las relaciones sociales, en que priva la máxima subjetivización.

Pero el espejismo de los nuevos cielos tecnológicos y virtuales no nos ha de hacer nublar la sindéresis hasta el punto de que perdamos la conciencia de las condiciones estructurales en la que se mueven tanto los inventores responsables y los aprendices de brujo como los difusores de tecnologías. Antes de iniciar, pues, una reflexión de orden ético, poniendo en paréntesis los datos sociológicos, quiero dejar en claro mi percepción sobre el marco en el que se da la expansión de Internet.

Por una parte, la red de Internet incrementa exponencialmente el modo de las relaciones sistémicas, frente a las relaciones sociales cara a cara, que privaban en las sociedades tradicionales (Giddens 1995). Pero este fenómeno, aunque con carácter más globalizador, no es muy dis-

tinto al de la reconstitución de las relaciones en las grandes concentraciones urbanas, que fue acompañado por la aparición del telégrafo, teléfono, el cable submarino o la expansión de los medios electrónicos de difusión masiva.

Por otra parte, aunque con signos ideológicos distintos, continúa la contienda geopolítica por el control hegemónico de los espacios vitales. Hoy la pugna internacional por las áreas mercantiles ha suplantado en gran parte a la fase anterior de la lucha por el control de cotos ideológico-políticos, y además la dimisión de la competencia de los Estados en el establecimiento de políticas de comunicación ha dejado en manos de los agentes industriales el establecimiento de los entramados comunicativos de los países, quienes imponen de facto sus reglas. En esta etapa de globalización mundial de la economía tanto las telecomunicaciones, de las que Internet es la punta de lanza, como los medios masivos publicitarios constituyen los nuevos nervios de la expansión mercantil y en su lógica de dominio se oponen a todo tipo de barreras proteccionistas y reglas de control social. La última resolución del Congreso de los EE.UU. contra la censura en Internet no es sino un eslabón más que corrobora la firmeza de esta dinámica (Wallerstein 1988; Mattelart 1993; Aguirre 1997).

Paralelamente los sistemas de comunicación nacionales, privatizados casi en su totalidad, no toleran intervencionismos estatales, ni cauces reguladores, a pesar de que han recrudecido la problemática de la influencia del narcotráfico en las campañas electorales, las corruptelas en el manejo de las estrategias informativas, la manipulación de las agendas temáticas de los medios, la intromisión de los medios en la vida privada, la difusión de la paidofilia en las redes y otras perversiones (Cotteret 1977; Wolff 1994; Fundación Konrad Adenauer 1995).

En estas circunstancias requerimos de una ética preventiva, que nos permita preceder a la realización de las experiencias límites, que aún está en ciernes. Pero si para responder al reto de la pérdida de fundamentación ética se han sumado significativos esfuerzos de orden filosófico (Apel 1991; Habermas 1989), no podemos decir lo mismo respecto a la necesidad de redefinir las condiciones de posibilidad de la comunicación pública y refundar las bases para establecer las mediaciones necesarias -legislación, reglamentos, códigos...- en los contextos interna-

cional y nacional.

Donald Mc Lean, experto de la U.I.T., ha elaborado un elenco de preguntas sobre los retos técnicos, políticos, socio-económicos administrativos y civiles que plantea la actual transformación de las telecomunicaciones (Mc Lean 1997). En todos estos aspectos podemos encontrar cuestiones de orden ético, pero particularmente en la última dimensión referida a los derechos y libertades individuales y colectivas. Valgan a modo de ilustración algunas cuestiones con implicaciones prácticas, para visualizar la necesidad de una revisión ética:

- ¿cómo se protegerá la intimidad al ser detectable el origen de las llamadas?
- ¿hasta qué niveles será permisible el anonimato al usar identidades múltiples?
- ¿se verá afectada la privacidad con el uso de los datos registrados en las bases?
- ¿deberían pagarse *royalties* por el uso de los datos personales sobre cada uno?
- ¿cómo se regularán los principios de libertad y de expresión en las redes?
- ¿son aplicables las normas propias de los anteriores medios de difusión?
- ¿cómo se puede aplicar el *copy-right* a los servicios multimedia, cuyo producto final combina múltiples fuentes de información?
- ¿qué impacto producirán las redes del futuro en las distintas entidades culturales?
- ¿cuál será el papel del estado-nación en el mundo sin fronteras creado por las redes?

A mi entender, éstas y otras preguntas generadas por Internet, exigen superar la concepción clásica de la libertad de expresión, definida por el liberalismo decimonónico, para situarse en un marco ético más integral sobre la comprensión del derecho a la comunicación, ya que el nivel de las relaciones sociales cara a cara (personales, asamblearias...) ha sido suplantado en gran parte por las relaciones sistémicas mediadas, en que la información de primera mano y la oralidad han pasado a segundo plano tanto para conectarnos con el entorno como para establecer las vinculaciones humanas complejas (Ong 1996; Melnick 1997).

DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN PÚBLICA

A diferencia de la libertad de expresión y opinión, tipificadas en los dos siglos anteriores, las primeras formulacio-

nes sobre el derecho a la comunicación, derivadas de la libertad de expresión, han surgido en este siglo a finales de los años sesenta. Debemos a Jean D'Arcy la primera enunciación que abre y enriquece conceptualmente tal derecho (D'Arcy 1969). Posteriormente, a mediados de los años 70 la Conferencia General de la Unesco autorizaba al Director general "a analizar el derecho a la comunicación". (Fisher 1984). En el actual estado de la discusión, tras cierta depuración de numerosas adherencias y exigencias, a veces contradictorias, se desprenden los siguientes lineamientos:

- a. El concepto de un derecho del hombre a la comunicación está bien fundado y nadie cuestiona la existencia de un tal derecho. Las divergencias se manifiestan en lo que toca a las definiciones más concretas, como ocurre con otros derechos generales. Ello no obsta para que se intente llegar a un acuerdo consensuado sobre una definición que pueda ser sancionada por el derecho nacional e internacional.
- b. Los desacuerdos se refieren al asentamiento de este derecho. Unos lo ven como derivado del individuo y sólo secundariamente de la sociedad; otros, al contrario, estiman que la sociedad es el lugar primario de este derecho, y, por lo tanto, el Estado estaría habilitado para limitar el derecho en aras del interés general. Un compromiso intermedio sugeriría que el sujeto del derecho es el individuo en la sociedad o la humanidad en su conjunto.
- c. Hay también desacuerdo sobre el contenido de este derecho. Algunos quieren que la definición englobe todos los derechos y libertades correspondientes al derecho a la comunicación, así como a sus condiciones posibilitadoras y a sus límites. Otros estiman que la definición del derecho a la comunicación debería ser una simple declaración de un derecho del hombre y que convendría dejar a otra instancia de nivel inferior el cuidado de enunciar las libertades y prerrogativas en materia de comunicación, precisar las circunstancias de las legítimas restricciones, y preconizar la repartición más equitativa de los recursos necesarios a la comunicación.

La definición provisoria que ha obtenido más adhesión y que provino del grupo de trabajo canadiense, ha sido la siguiente:

"Todo individuo tiene derecho de co-

“

Si habitualmente el sujeto ha sido asignado a una corporalidad físicamente delimitada en las interacciones sociales, las experiencias de Internet nos sumen en un mundo de realidades virtuales, en que aún no están definidos los límites de los sujetos reales e imaginarios, ni los contextos específicos de relacionamiento.

”

municar. La comunicación es un proceso social fundamental que permite a los individuos y a las comunidades proceder a un intercambio de información y opiniones. Es una necesidad humana básica y el fundamento mismo de toda organización social. Los sujetos del derecho a comunicar son los individuos y las comunidades que componen" (Fisher 1984: 42).

En el ordenamiento jurídico venezolano el artículo 66 de la Constitución consagra la libertad de expresión afirmando que "todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito". Ahora bien, como observa el jurista Héctor Faúndez, esta disposición presenta dos deficiencias, pues sugiere una noción estrecha de libertad de expresión, reducida al ámbito de la manifestación individual, y además ceñida a los canales verbal y escrito. En el proyecto de reforma constitucional, pendiente en el Congreso, se propuso agregar un nuevo artículo, a continuación del 66 que garantice "el derecho a comunicar y recibir información veraz y oportuna" (Faúndez 1993: 15). Aun así no se le da la amplitud que se le ha dado internacionalmente incluyendo el derecho a la información.

No es nuestro propósito, ahora, desglosar aún más este concepto filosófico-moral, atribuible a los individuos, las instituciones y los pueblos, con todas las implicaciones socioculturales, económicas, jurídicas y políticas que supondría su sanción a nivel nacional e internacional.

Nos detendremos solamente en las nuevas cuestiones que suscita la incorporación de Internet en el entramado social al nivel básico de los derechos correspondientes a los individuos, a los medios de comunicación (profesionales y empresarios) y a las comunidades (locales, nacionales e internacionales).

LA SATURACIÓN DEL SUJETO Y LA PÉRDIDA DE INDIVIDUALIDAD

Si habitualmente el sujeto ha sido asignado a una corporalidad físicamente delimitada en las interacciones sociales, las experiencias de Internet nos sumen en un mundo de realidades virtuales, en que aún no están definidos los límites de los sujetos reales e imaginarios, ni los contextos específicos de relacionamiento.

Aunque la presentación de sí en la vida cotidiana no está exenta del juego teatral, suerte de representación dramática de la interacción social, ésta viene definida por unos escenarios y roles específicos (Goffman 1959). Especialmente el análisis pragmático del discurso nos ha hecho particularmente sensibles a los contextos y situaciones en que se dan los actos de habla.

También es cierto que la cultura urbana de intensos y frecuentes contactos genera un proceso de "saturación social", es decir, de internalización de partes de más personas que lo que cualquier humano haya internalizado antes. Nuestras personas, como afirma Gergin, se han "poblado" de muchos otros. Esta aseveración preanuncia la disposición actual hacia los intercambios prolíficos y ambiguos de Internet (Gergin 1991).

Si consideramos la experiencia de los MUD o mazmorras para multiusuarios, en que se juega con las nociones cambiantes de identidad, desembocamos en un mundo en que se disuelven las fronteras de la individualidad y se desdibujan los contextos de interacción. En la sintaxis del juego de las identidades, sea por sustitución (cambiar de personalidad), suplantación (simular la identificación de otra) o multiplicación (operar simultáneamente con varias personalidades) se tejen unas relaciones nuevas, falsas o simplemente equívocas.

Si la lógica del MUD invade todos los espacios cibernéticos estaríamos ante la debacle de Internet, convertido a lo más en un inmenso juego de personajes virtuales, en que el mismo juego entra en crisis por la ruptura de los principios básicos de identidad y contradicción. No es

de extrañar, pues, que los mismos usuarios del MUD exijan la creación de una identidad, así sea sustituta, para que los papeles de los otros intervinientes puedan desenvolverse en un mundo compartido de creencias y de escenarios.

Según Rheingold "la categoría mayor de jugadores de MUD son los estudiantes universitarios, de los 17 a los 23 años, y los usos particulares que hallan para esta tecnología -juego de identidades y devaneo sexual- reflejan las preocupaciones de esta población" (Rheingold 1996: 197). Sin duda, que la atracción de los MUD cala profundo en esa parte de la naturaleza humana que se deleita en el relato de los cuentos y en jugar al "como si", y además ofrece un enorme potencial pedagógico, tal como descubriera Piaget en los juegos infantiles.

Pero al margen de las necesidades psicológicas de pretender ser alguien más o varias personas al mismo tiempo y del indudable placer de manipular herramientas simbólicas, Internet ahonda el problema de la autenticidad de las relaciones humanas, cuando éstas siempre están cuestionadas en el espacio cibernético. Es decir, se derrumba la "escenografía mínima" del individuo empírico, ubicado en un único esquema espacio-temporal, como unidad necesaria para su concepción en términos de valor (Desiato 1997).

Si parte de la no fiabilidad ontológica del espacio cibernético es la falta de un lenguaje corporal y de expresiones faciales, la disolución de la individualidad, derrumba cualquier estatuto ético, basado en la fenomenología del sujeto y de la intersubjetividad. Solamente la vuelta al identificador, que está constituida por una clave alfanumérica (el "login" y el "password") y que sirve de anclaje en el mercado telecomunicativo, nos recuerda la primacía del principio de realidad sobre el principio del placer. Tenemos así planteada la necesidad de formular éticamente la individuación cibernética, so pena de convertir el ciberespacio en un juego evanescente e irresponsable.

Como la implantación del juego de las identidades derrumba el sentido de confianza, esencial para cualquier grupo que se piensa a sí mismo como comunidad, queda por saberse cuáles son las mínimas condiciones de comunicación necesarias para que un grupo de personas pueda crear un sentido de comunidad. Hasta el presente los más expertos han ido construyendo ciertas reglas de *comportamiento* o "*netiquette*", que sirven como marco



...el incremento del potencial de tratamiento automatizado de los datos individuales o la facilidad de intromisión en los archivos electrónicos de los computadores personales aparecen como un riesgo alto que atenta contra el derecho de los individuos a la intimidad (historias médicas, inclinaciones políticas, finanzas, relaciones afectivas...)



de referencia de los más experimentados.

FRONTERAS VIRTUALES ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

La delimitación del espacio físico de la casa y del ámbito doméstico sirvieron en el pasado para establecer las fronteras entre las dimensiones de aquello que concierne a la comunidad y aquello que es de interés individual o familiar. Tanto la noción del pudor personal para proteger la intimidad del cuerpo como el sentido de la frontera doméstica para evitar la intromisión de personas ajenas en los núcleos primarios de la convivencia han servido para fundamentar el sentido moderno de la privacidad.

En las mutaciones de los derechos humanos a lo largo de la historia no podemos olvidar el artículo 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, según el cual "nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación".

Como explica Kayser, la expresión "protección a la intimidad" ha estado en la raíz de un conjunto de normas que incluyen la dimensión informativa y que tienen como finalidad defender la vida personal y familiar de aquellas acciones, que ponen a disposición del dominio público actos personales sin conocimiento o permiso de la persona afectada (Kayser 1984: 9). En este mismo sentido Westin define

la privacidad como: "el derecho de los individuos, grupos o instituciones para determinar por sí mismos cuándo, dónde, cómo y con qué extensión la información acerca de ellos es comunicada a otros" (Westin 1967).

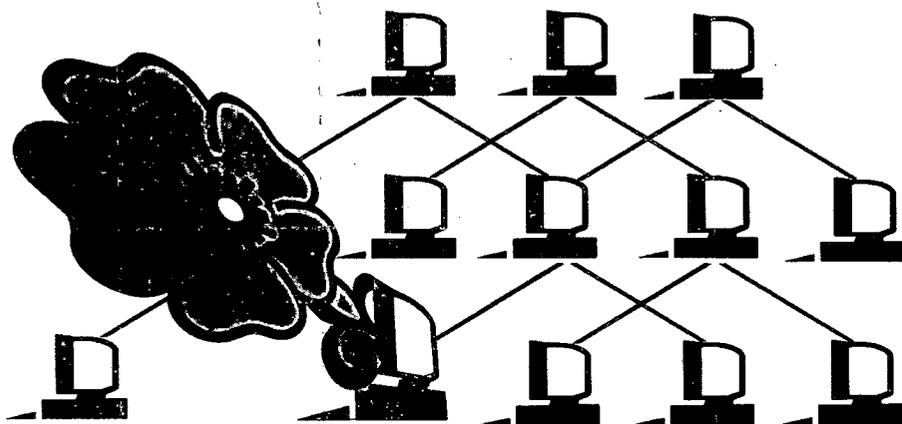
Si consideramos que el almacenamiento y recopilación de datos de carácter personal no es una actividad reciente, creada por la informática, podemos entender que la problemática de usar ficheros con datos incompletos, falsos o utilizados para propósitos diferentes para el cual se recogieron, proviene de mucho antes.

Ahora bien, la preocupación por el derecho a la intimidad en la era de Internet aparece vinculado al contexto de la sociedad tecnológica, donde el incremento del potencial de tratamiento automatizado de los datos individuales o la facilidad de intromisión en los archivos electrónicos de los computadores personales aparecen como un riesgo alto que atenta contra el derecho de los individuos a la intimidad (historias médicas, inclinaciones políticas, finanzas, relaciones afectivas...).

El progresivo desarrollo de sofisticados métodos tecnológicos para acceder a información personal ha puesto en peligro la privacidad hasta tal punto que ya los foros internacionales han convenido en abordar la problemática de la "autodeterminación informativa" a nivel nacional e internacional (Estadella 1995).

Las razones de la alarma no son infundadas, si tenemos en cuenta que nadie es anónimo cuando sus datos personales más íntimos -elementales o complejos- se encuentran almacenados en archivos electrónicos. La posibilidad de pinchar teléfonos, espiar archivos, robar datos o modificarlos no está reducida a un grupo de *hackers*, salidos de los relatos de ciencia ficción. Tales prácticas están ampliamente extendidas entre expertos de informática y, además, a pesar de la sensación de privacidad de la computadora personal con un comando de Unix -sistema operativo más usado en las redes de Internet- es posible saber quién está conectado a la computadora y qué está haciendo.

Este fenómeno reviste enormes dimensiones políticas desde el momento en que el gobierno de los Estados Unidos a través de la Agencia de Seguridad Nacional propuso la implantación, incluso de las computadoras personales, de un chip de encriptación denominado *clipper*, que evita el uso de códigos secretos o que, en todo caso, permite a los operadores gubernamentales decodificarlos. Con la justifi-



cación de evitar intercambios delictivos se tenía la intención de obligar a la incorporación de ese chip en cualquier nueva computadora fabricada en los Estados Unidos e, incluso, en cualquier aparato de transmisión digital (Trejo 1996: 151).

Podemos imaginar las implicaciones de unas decisiones semejantes, después que la compañía American On Line ha comprado la clientela de Compuserve, hegemónizando el mercado mundial de los servicios en línea, o cuando están a punto de establecerse alianzas estratégicas entre los altos ejecutivos de MCI Communications Corp y la World Com, de modo que dominarían la infraestructura de Internet. Por primera vez, una única compañía sería capaz de controlar el 60% del tráfico cibernético dentro de los EE.UU. y una cuota considerable del tráfico mundial.

Si bien estas concentraciones han sido contrarias al espíritu de comunidad global, que ha animado a Internet en estos últimos años, los proveedores de acceso han comenzado a operar con los criterios de rentabilidad que puede suponer la defensa de la misma privacidad. Al difuminarse radicalmente las fronteras entre lo público y lo privado, y convertir tal diferencia en un valor de cambio, queda abierto un desafío para la ética, que desborda los linderos del ámbito personal para irrumpir en el plano de la política.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN O DESINFORMOCRACIA

El neologismo del subtítulo lo he tomado en préstamo de Reinhold y apunta al desarrollo del brazo económico de Internet, que opera bajo el paradigma de difusión extendido al espacio cibernético. Tal modelo no es tan novedoso como pudiera pensarse, pues responde al esquema

comercial más exitoso de la historia, la industria publicitaria.

Cada vez son más las empresas privadas comerciales, que mediatizan con servicios agregados el acceso a Internet. La trayectoria de Prodigy sirve para anticipar las tendencias que se están imponiendo en la implantación de los servicios mercantiles. En primer lugar para usar el servicio se autoriza a los ordenadores centrales de Prodigy el acceso a parte de su ordenador personal cada vez que se conecta con el servicio vía modem. Además todos los despachos públicos deben ser filtrados y para ello existen grupos de personas sentados ante los monitores, supervisando los despachos de los usuarios y eliminando los que tengan contenidos ofensivos.

Si bien Prodigy se atiene al acta de Comunicaciones Públicas Privadas de 1986 para efectos del correo electrónico, como editor privado reclama la protección de la Primera Enmienda en contra de la interferencia gubernamental y exige a los usuarios la firma de un contrato que le da a ésta el derecho de editar todos los mensajes públicos antes de que sean exhibidos, a la vez que el contrato la absuelve de toda responsabilidad por el contenido de los mensajes, declarando que están en el dominio público. Obviamente el usuario no puede reclamar ante la corte la lesión de su derecho de libre expresión, al privar el derecho de Prodigy.

Mi propia experiencia como animador de la sección de religiones en el foro Venezuela de Compuserve corrobora esta línea de acción. Las polémicas encendidas y ciertos arrebatos lingüísticos desaparecen con cierta celeridad, a diferencia de otros mensajes que perduran en las carteleras y en la biblioteca. La dinámica de las interacciones no está bajo la iniciativa de

los usuarios, sino de los intermediarios de la empresa, que dosifican bajo ciertas reglas los flujos, sobre todo públicos.

Si a estas tendencias añadimos la corriente actual de paso de los sistemas "pull" de buscar información a los de "push" de empujar la información, es decir, la transformación de una tecnología de convocatoria o de navegación libre a una de imposición o de envío de información a pedido, estaremos ya con el modelo de una tecnología supersuave, que dispara información a pedido. Obviamente tal información llegará con una presentación seductora, prefabricada y fácil de digerir.

Según Piscitelli, las características de este modelo postweb serían: la multiplicación generosa del ancho de banda con despliegues de información multivariados; el aprovechamiento por parte de los vendedores de contenido y de los publicitarios de esta infraestructura; el trasplante de la estructura abierta de las redes telefónicas a la nueva ecología; la preferencia de lo listo-preparado (ready-made) por encima del hazlo/sé tú mismo (Piscitelli 1997).

Tal cuadro, a pesar de ser tecnológicamente más sofisticado, nos retrotraería a la vieja cuestión de la concentración del poder informativo, en que las posibilidades de avance de un gran número de pequeños emisores serían bloqueadas por la hegemonía de un pequeño número de grandes compañías. Para responder a estas interrogantes han comenzado a establecerse diversas normativas en las organizaciones y empresas (Anexo I). Un análisis comparado de quince códigos diferentes muestra que las preocupaciones giran en torno a cuatro grandes ejes: intimidad, exactitud, propiedad intelectual y acceso (Mason 1986; Barroso 1997). Algunos códigos de ética como el elaborado por el Computer Ethics Institute (Anexo II), nos parece que están más orientados a defender los derechos de las empresas que los de los usuarios, en contraste con otras reflexiones, como las emanadas de la Conferencia Episcopal del Canadá, en que prima el criterio del derecho a la comunicación (Anexo III).

Después de los grandes sueños cibernéticos, estaríamos de nuevo enfrentados a los límites de unas democracias, constreñidas por las mismas restricciones mercantiles y exclusivistas de las actuales discusiones públicas, controladas y vigiladas en mayor medida que antes, y abocadas a unos sistemas informacionales hiperrealistas, en que las simulaciones electrónicas podrían pasar por la misma realidad.

ANEXO I
**PRINCIPIOS MÁS FRECUENTES
EN 15 CÓDIGOS DE ÉTICA**

(Fuente: Porfirio Barroso 1997)

FRECUENCIA	PRINCIPIOS ETICOS
36	1. Secreto profesional del informático, confidencialidad
34	2. Responsabilidad profesional del informático
33	3. Lealtad del informático a su empresa y al público
26	4. Dignidad, honestidad, honradez del informático
25	5. Primacía del servicio al bien común y al bien público
25	6. Preparación académica y formación continuada del informático
23	7. Solidaridad profesional del informático
21	8. Integridad personal del informático
21	9. El informático debe apoyar el derecho a proveer y recibir información
20	10. El informático debe transmitir los datos con exactitud
20	11. El informático debe evitar invasiones de la intimidad
19	12. El informático debe utilizar solamente medios honestos en su actividad

ANEXO II
**DECÁLOGO DEL COMPUTER
ETHICS INSTITUTE (1992)**

1. No deberás usar tu computadora en agravio de otras personas.
2. No deberás interferir con el trabajo de la computadora de otra gente.
3. No deberás husmear en los archivos de las computadoras de otras personas.
4. No deberás usar la computadora para robar.
5. No deberás usar la computadora para levantar falsos testimonios.
6. No deberás copiar o usar el software ajeno por el que no has pagado.
7. No deberás usar los recursos de la computadora de otra persona sin autorización o sin la compensación adecuada.
8. Deberás pensar acerca de las consecuencias sociales del programa que estás escribiendo, o del sistema que estás diseñando.
9. Siempre deberás usar una computadora de manera que asegure consideración y respeto para tus colegas humanos.

ANEXO III
**LAS AUTOPISTAS
DE LA INFORMACIÓN:
REFLEXIONES DE LA CONFERENCIA
EPISCOPAL DEL CANADÁ.
DOCUMENTATION CATHOLIQUE,
(21-5-1995)**

Con el fin de que las autopistas de la información estén en condiciones de responder completamente a las expectativas, es importante:

- que el objetivo de un acceso universal a un precio razonable sea determinante en cuanto a su desarrollo, y que esto se formule de forma explícita, detallada, clara y sencilla;
- que el acceso universal sea común, es decir, que todos los que deseen puedan ser formados fácilmente y de manera apropiada para participar en las autopistas de la información y para aprovecharse de los servicios de los que todos deberían beneficiarse;
- que faciliten verdaderamente el diálogo entre las personas, las sociedades y los países;
- que haya una protección suficiente de los derechos a la información y a la libertad de expresión, de los valores culturales y de la expresión de los valores religiosos;
- que la publicidad, que desempeñará un papel determinante, sea explotada y dirigida como un servicio para las personas y no como un 'handicap';
- que no se permita jamás, que las autopistas de la información contribuyan a crear una sociedad a dos velocidades entre los privilegiados que tienen acceso a la información y los que no tienen acceso a la misma ■

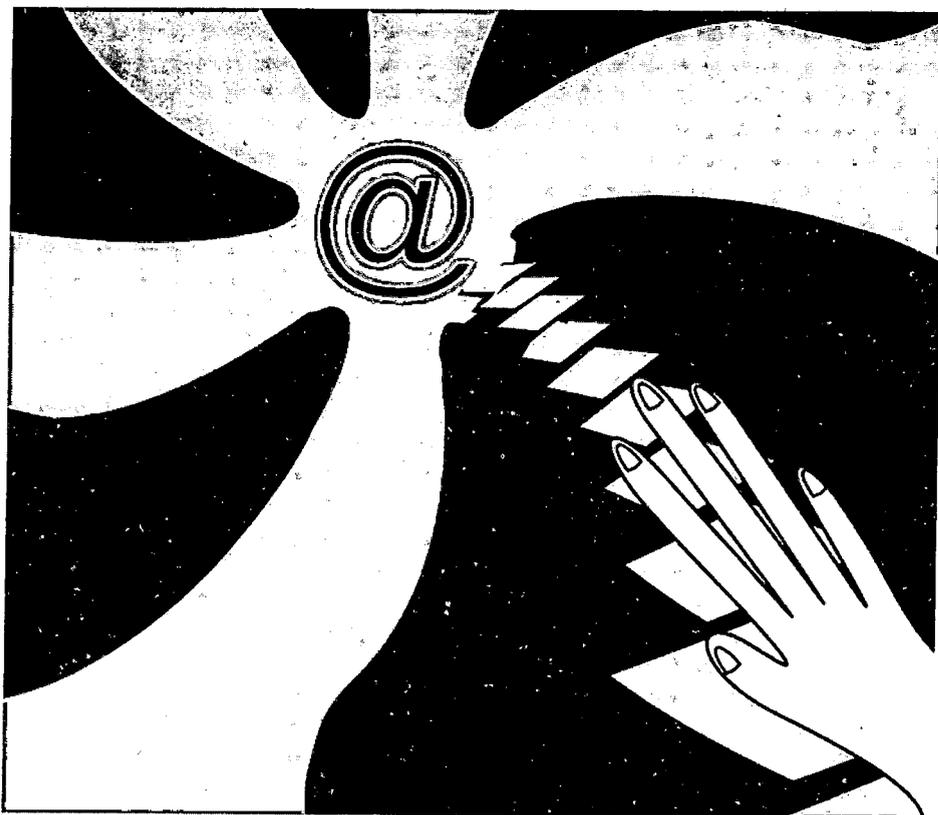
BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. (1974) "La industria cultural", en: BELL, D., MAC DONALD, D., SHILS, y otros, *Industria cultural y Sociedad de masas*, Monte Avila Ed. Caracas, pp. 231-259.
- APEL, K.O. CORTINA, A. y otros (1990) *Ética comunicativa y democracia*. Ed. Crítica, Barcelona.
- APEL, K.O. (1991) *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Ed. Paidós, Barcelona.
- BARROSO, Porfirio (1997) "Cuatro principios de ética en Internet", en *Revista de Estudios de Comunicación*, ZER, noviembre-azar.
- BAUDRILLARD, Jean (1993) *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Anagrama, Barcelona.
- BLUMLER, J., GUREVITCH, M. (1981) "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de los sistemas de comunicaciones políticas", en: CURRAN, J., GUREVITCH, M., WOOLLACOT, *Sociedad y comunicación de masas*, F.C.E., pp. 307-329.
- BÖCKELMANN, F. (1983) *Formación y funciones de la opinión pública*, Ed. Gili, Barcelona.
- CAMPS, Victoria (1989) *Historia de la ética*. 3 tomos, Ed. Crítica, Barcelona.
- COTTERET, J.M. (1977) *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, Ed. El Ateneo, Bs. As.
- ESTADELLA, Olga (1995) *La protección de la intimidad frente a la transmisión internacional de datos personales*, Ed. Tecnos, Madrid.
- FUNDACION KONRAD ADENAUER (1995) *Medios de comunicación y democracia*. UCAB, Caracas.
- _____ (1995) *Impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos*. UCAB, Caracas.
- GERGIN, Kenneth J. (1991) *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York, Basic Books.
- GIDDENS, Anthony (1995) *La constitución de la sociedad*, Amorrortu Editores, Bs. As.
- GOFFMAN, Erving (1959) *The Presentation of Self in Every Day Life*, Garden City, N.Y., Doubleday.
- HABERMAS, Jürgen (1989) *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*. Ed. Cátedra, Madrid.
- _____ (1982) *Historia y crítica de la opinión pública: Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa*, Ed. Gili, Barcelona.
- _____ (1988) *Teoría de la acción comunicativa*. 2 tomos, Ed. Taurus, Madrid.
- HERRERO TEJEDOR, F. (1990) *Honor, intimidad y propia imagen*, Ed. Colex, Madrid.
- HOYOS, Guillermo (1994) *Ética comunicativa y democracia*, III Semana Iberoamericana, Memorias.
- KAYSER, P. (1984) *La protection de la vie privée*, Économica, París.
- KERHUEL, A. (1996) "Pas net, Internet?", en *PROJET*, avril, Paris.
- KÜNG, Hans (1993) *Proyecto de una ética mundial*. Ed. Trotta, Madrid.
- LASSWELL, H. (1985) "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en MIQUEL DE MORAGAS: *Sociología de la comunicación de masas. T. II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona.
- LAZARSFELD P.F., MERTON, R.K. (1974) "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada", en: BELL, D., MAC DONALD, D., SHILS, y otros, *Industria cultural y Sociedad de masas*, Monte Avila Ed. Caracas, pp. 231-259.
- LIPOVETSKY, Gilles (19) *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Ed. Gallimard, Paris.
- LUHMANN, N. (1991) *Sistemas Sociales*, Universidad Iberoamericana, Ed. Patria, México.
- MASON, Richard O. (1986) "Four Ethical Issues of the Information Age", MIS Quarterly, vol 10, n° 1, Jan., pp. 486-498.
- MATTELART, A. (1993) *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco, Madrid.
- MC QUAIL, Dennis (1987) *Teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona.
- MCLEAN, Donald (1997) "Las telecomunicaciones en la sociedad de la información: retos y estrategias para la U.I.T.", en *Revista COMUNICACION*, N° 98, segundo trimestre, pp. 23-25.
- MELNICK, Sergio (1997) Las comunicaciones y el futuro, en *Revista COMUNICACION*, N.98, pp.3-6
- MILLAN, José Luis (1993) *Economía de la información*, Ed. Trotta, Madrid.
- MUGUERZA, J. (1989) *El fundamento de los derechos humanos*. Debate, Madrid.
- ONG, Walter J. (1996) "Information and/or Communications Interactions", in *Communication Research Trends*, Saint Louis University.
- PISCITELLI, Alejandro (1995) *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*, Paidós Contextos, Bs. As.
- _____ (1997) "Noticias e información a medida ¿Sueño o ilusión?", Foro Iberoamericano Comunicación e Información para la Democracia, Caracas, junio 1997, mimeo, 15 págs.
- RAWLS, John (1986) *Justicia como equidad*, Ed. Tecnos, Madrid.
- _____ (1993) *Political Liberalism*, Columbia University Press, New York.
- RHEINGOLD, Howard (1996) *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- TREJO, Raúl (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Col Impactos, Los Libros de Fundesco, Madrid.
- VATTIMO, Gianni (1990) *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura post-moderna*, Gedisa, Barcelona.
- WALLERSTEIN, I. (1988) *El capitalismo histórico*. Siglo XXI Ed. Madrid.
- WESTIN (1967) *Privacy and Freedom*, New York.
- WOLF, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Buenos Aires.
- _____ (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Buenos Aires.
- ZALLO, Ramón (1988) *Economía de la comunicación y de la cultura*, Ed. Akal Comunicación, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA VENEZOLANA

- AGUIRRE, J.M. (1997a) Ética normativa en una sociedad de la información y de la comunicación, en: *Ética e Institucionalidad en Venezuela, Sector Comunicación*, Fundación Sivensa-Fundación Celarg.
- _____ (1997b) "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones", en *Revista COMUNICACION*, N° 98, segundo trimestre, pp. 14-19.

- _____ (1996) "Sociodinámica de la cultura e industrias culturales", en PASQUALE NICODOMO y BISBAL, M. *Nuevas fronteras: medios, comunicación y poder*, U.C.V. y Fundación Carlos Eduardo Frías.
- _____ (1995) "El comunicador social y la defensa de los derechos humanos", en *Revista SIC*, N° 574, Centro Gumilla, pp. 150-153.
- ANDA, FEVAP (S.F.) Código de Ética, Asociación Nacional de Anunciante y Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, Caracas.
- ARRIETA, José Ignacio (1996) "Derechos humanos, cultura y compromiso", en *Revista SIC*, N° 588, Centro Gumilla, pp. 365-367.
- BISBAL, Marcelino (1997) La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre la razón identificante y la razón instrumental. ¿Desde dónde pensamos el problema?, En: *Ética e Institucionalidad en Venezuela, Sector Comunicación*, Fundación Sivensa-Fundación Celarg.
- C.N.P. (1976) Código de ética del periodista venezolano, Colegio Nacional de Periodistas, Caracas.
- COFVIC (1995) *Los derechos humanos en Venezuela*, Curso de Formación Sociopolítica, Centro Gumilla, Caracas.
- COLOMINA, Marta (1996) "Los reclamos de cultura y ética frente a los comunicadores sociales", *Revista COMUNICACION*, N° 96, 4° trimestre, pp. 18-23.
- CUENCA, G. (1990) *Ética para periodistas*, Alarcón Fernández Ed. Caracas.
- CUNNINGHAM, Victoria (1996) "Internet ¿Niños con juguetes o una mejor forma de hacer negocios?", *VenEconomía Mensual*, Agosto, pp. 10-13.
- C.V.T.I. (1995) Código de Ética, Cámara Venezolana de Televisoras Independientes, Caracas.
- DESIATO Massimo (1995) "Comunicación y disolución: problemas éticos en la comunicación de masas" en: *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*, II Encuentro Nacional de la Sociedad Civil, UCAB, Caracas.
- _____ (1997) "Del individuo empírico al individuo como valor", en *Revista Espacios*, N° 4, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UCAB, pp. 53-67.
- FAUNDEZ, H.; SUAREZ, J.L. (1993) *Aspectos jurídicos de la libertad de expresión en Venezuela*, Col Ayakua, N° 5, UCAB/Escuela de Comunicación Social, Caracas.
- FUENMAYOR, Alejandro (1982) *Régimen jurídico de la radio y la televisión*. Col. Estudios Jurídicos, N° 19, Caracas.
- GONZALEZ, Aliana (1995) "Derechos humanos y medios de comunicación social" en *Revista SIC*, N° 579, Centro Gumilla, pp. 414-416.
- HERNANDEZ, Roberto (1997) Breve teoría de Internet, R. Electrónica: *Venezuela Analítica*, N° 14.
- LARA, Lorenzo (1996) "Internet. La @ agrega valor", en *Debates IESA*, Vol. 2, N° 1, pp. 45-49.
- PARILLI ANTEQUERA, Ricardo (1997) Legislación sobre propiedad intelectual, en *Revista COMUNICACION*, N° 97, Documentos, pp. 95-99.
- PASQUALI, A. (1980) *Comprender la comunicación*, Monte Avila Ed. Caracas.
- PEREZ MORALES, Ovidio (1997) Gloria y miserias de la libertad de expresión, en: *Ética e Institucionalidad en Venezuela, Sector Comunicación*, Fundación Sivensa-Fundación Celarg.
- REY, José Ignacio (1996) "Valores de mercado y mercado de valores", en *Revista COMUNICACION*, N° 96, 4° trimestre, pp. 24-27. ■



Los diarios venezolanos en Internet

Las empresas periodísticas venezolanas no han quedado al margen de la corriente mundial que ha llevado a la creación masiva de sitios en Internet y se han volcado a ofrecer sus productos en la red. Ya sea llevados por la moda de estar *on line*, por evitar quedarse atrás cuando los demás parecen ir a la vanguardia, o por la oportunidad de negocio que han visualizado en el periodismo electrónico, lo cierto es que los principales diarios del país cuentan, algunos ya desde hace dos años, con una versión en línea.

Como señalan Pere Masip y Francesc Vilallonga (*El Ciervo*, Julio-Agosto 1997, P. 23), profesores de la Universidad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull, las posibilidades de la prensa electrónica son múltiples: acceso directo a información más rica y de actualización inmediata, interactividad con los lectores, personalización de contenidos, posibilidad de búsquedas retrospectivas, reducción de costos en la cadena de producción, supresión de las barreras transnacionales, espacio ilimitado para la información, entre otros.

¿Los diarios venezolanos están aprovechando estas posibilidades o se están limitando a reproducir en línea la edición en papel? Para aproximarnos a una respuesta, hemos tomado las características definidas por Masip y Vilallonga en su análisis de la prensa española en Internet y las hemos aplicado a los periódicos locales. Dichas características son las siguientes:

- **Contenido:** Distribución de la información en la página, cambios de la misma respecto de la edición impresa.
- **Actualización:** Renovación de la información durante el día o la oferta de la última edición impresa.
- **Personalización del contenido:** Posibilidad de ofrecer a los lectores un servicio informativo "a su medida".
- **Interactividad:** Utilización de foros, chats (charlas en tiempo real), debates, encuestas, correo electrónico para interactuar con los lectores.
- **Formas de acceso:** Si se puede acceder gratuitamente a la página o si hay que registrarse o suscribirse pagando una tarifa.
- **Consulta retrospectiva:** Archivo de

Las posibilidades de la prensa electrónica son múltiples: acceso directo a información más rica y de actualización inmediata, interactividad con los lectores, personalización de contenidos, posibilidad de búsquedas retrospectivas, reducción de costos en la cadena de producción, supresión de las barreras transnacionales, espacio ilimitado para la información, entre otros.

¿Los diarios venezolanos están aprovechando estas posibilidades o se están limitando a reproducir en línea la edición en papel? Para aproximarnos a una respuesta, hemos tomado las características definidas por Masip y Vilallonga en su análisis de la prensa española en Internet y las hemos aplicado a los periódicos locales.

■ Elsa Pilato



ILUSTRACIÓN: ANGEL RONDÓN

ediciones anteriores del diario *on line*.

- **Recuperación de la información:** Posibilidad de obtener los contenidos archivados introduciendo fechas, palabras claves o Temas.
- **Publicidad:** Avisos publicitarios en la página.
- **Servicios suplementarios:** Revistas y secciones temáticas, información sobre productos propios, *links* a otras páginas, motores de búsqueda, avisos clasificados, directorios de *Webs* y de correos electrónicos, juegos, entre otros.

Escogimos 13 diarios venezolanos que aparecen en el buscador venezolano Auyantepui: *Economía Hoy*, *El Universal*, *El Nacional*, *El Globo*, *Abril*, *2001*, *Meridiano*, *Quinto Día* y *El Metropolitano* (semanarios), *El Carabobeño*, *Notitarde*, *La Hora* y *El Aragüeño*. Para el momento de realizar este trabajo la versión electrónica del vespertino *Abril*, del Bloque De Armas, se hallaba fuera de línea por razones técnicas.

De acuerdo con las características citadas, hacemos la siguiente descripción de cada uno de los diarios:

Economía Hoy En Línea: El color salmón característico del diario impreso también se reproduce en línea. El contenido es similar al de su hermano de papel, aunque omite algunas secciones (Internacional, Tecnología de Negocios) y todos los artículos de opinión (aparecen los

títulos únicamente), excepto el de la última página de la versión en papel. Incluye dos nuevas secciones: Especial (artículo sobre un tema de actualidad escrito por un experto) y Hoy por Hoy (reportaje). Los lectores se pueden comunicar con los editores a través del correo electrónico. No tiene archivo y tampoco actualiza durante el día la información. La edición *on line* permanece hasta que aparece la edición impresa. Aparece la publicidad de un banco.

El Globo: Reproduce el contenido, texto y fotografías (blanco y negro), de la edición impresa con idénticas secciones. Ofrece un servicio *off line*, mediante el cual el usuario puede almacenar en su disco duro en formato de archivo ejecutable (archivo .EXE) la edición del día para leerla sin necesidad de estar conectado. La sección de archivo aún se encuentra en construcción. Sólo cuenta con un *email*, del gerente de sistemas, y no tiene publicidad en su *Web*.

El Nacional On Line: Los editores optaron por desplegar las páginas del diario impreso en la versión digital. Es el primer periódico latinoamericano en adoptar esta modalidad, apenas dos semanas después de que fuera aplicada en Estados Unidos por el *Christian Science Monitor* (Fernández, Froilán. "Versión impresa El Nacional On Line toma el *Web* por asalto". En: *El Nacional* 20/04/98. P. C1). Las páginas reproducidas de forma intacta sirven de

guía para la navegación y pueden ser sustituidas, si el lector lo desea para agilizar la travesía, por los textos solamente.

En la "primera plana" se muestra una ventana que da la opción de consultar las ediciones de los siete días anteriores. Cuenta con un archivo (de 1996 a la actualidad) con búsqueda por palabras clave y por fecha. La publicidad se limita a una empresa de informática, mientras que el resto de los avisos sirven para promocionar los propios productos.

Entre las secciones que agrega se encuentran: Especiales (temas de actualidad), Comunidad (servicios públicos), *NotiWeb* (noticias sobre Internet, *links*), y Ombudsman (vocero del lector, que también existe en el diario en papel). Hay enlaces a las revistas *Pandora*, *Feriado*, *Date* y a un sitio dedicado a las elecciones presidenciales de este año. Los lectores, que pueden conocer la historia del periódico en la sección *Nosotros*, se comunican a través del *email* con el director, el jefe de redacción, el jefe de información editorial, los jefes de página y algunos periodistas.

El Universal Digital: Es el único de los diarios revisados que ofrece al lector la personalización del contenido. El servicio es gratuito, el usuario sólo tiene que suscribirse a una de las dos listas siguientes: Primera Plana (contiene titulares y noticias del *home page*) y Universo (contiene el índice de noticias, con los titulares de todas las secciones del *site*, así como información de eventos y novedades).

En abril, con la modernización de su *Web*, agregó dos nuevos servicios: *Ágora*, un sitio de conversación en línea a través de *chats* y foros, y *Búho*, un directorio de páginas *Web* venezolanas.

Según la Gerencia de Publicaciones Electrónicas del periódico, *El Universal Digital* se transformó en un *megasite*, un sitio con estructuras y páginas múltiples ofrecidas todas desde un mismo lugar virtual (Saba, Samira. "Ágora y Búho: nuevos servicios de El Universal Digital". En: *El Universal*. 1/4/98. P. 2-19). De hecho contiene también un sitio dedicado exclusivamente al béisbol (*Playball*) y otro al proceso electoral (Elecciones 98).

Otras secciones que no aparecen en la versión impresa son Apoyos Documentales (textos sobre temas actuales y que pueden servir de documentación para el interesado), Lecturas (capítulos escogidos de obras de actualidad) y Foro Latinoamérica (realiza periódicamente conferencias

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS DIARIOS VENEZOLANOS ON LINE (CARACAS)

	El Universal	El Nacional	Meridiano	2001	Economía Hoy	Metropolitano	El Globo	Quinto Día
Contenido	No se limita a reproducir la edición en papel. Las secciones tradicionales permanecen, pero agrega otras nuevas	Casi idéntico a la versión impresa Agrega secciones	Casi idéntico a la versión impresa	Casi idéntico a la versión impresa	Casi idéntico a la versión impresa			
Actualización	Sí. Titulares de las noticias que se van produciendo en el día	No	No	No	No	No	No	No
Personalización de Contenido	Sí	No	No	No	No	No	No	No
Interactividad	Correo Electrónico Foros Chats	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico Foros Chat	Correo Electrónico	Correo Electrónico Encuestas*
Acceso	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Consulta Retrospectiva	Desde 1996	Desde 1996	No	No	No	No	En construcción	En construcción
Recuperación de la Información	Palabras clave Fecha Temas Autores	Palabras clave Fecha	No	No	No	No	No	No
Publicidad	Petróleo	Empresa Informática	Armada	Petróleo	Banca	No	No	No
Servicios Suplementarios	Revistas Agora Búho Playball Elecciones 98 Información sobre productos propios Concursos	Revistas Contienda 98 Información del grupo (historia) Información sobre productos propios	No	No	No	No	Servicio off line	No

*Las categorías fueron definidas por Pere Masip y Francesc Vilallonga. El Cuervo. Julio-Agosto de 1997.

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS DIARIOS VENEZOLANOS ON LINE (INTERIOR)

	El Carabobeño	Notitarde	El Aragüeño	La Hora
Contenido	Casi idéntico a la versión impresa	Casi idéntico a la versión impresa	Casi idéntico a la versión impresa	Casi idéntico a la versión impresa
Actualización	No	No	No	No
Personalización de Contenido	No	No	No	No
Interactividad	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Acceso	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Consulta Retrospectiva	Desde febrero de 1998. No todas las ediciones disponibles	Desde el 28 de agosto de 1997	No	No
Recuperación de la Información	Por fecha	Por fecha	No	No
Publicidad	No	No	Empresa Telecomunicaciones	Automotriz Turismo Programa de radio
Servicios Suplementarios	Servicio off line	No	No	Periódico Infantil

*Las categorías fueron definidas por Pere Masip y Francesc Vilallonga. El Ciervo. Julio-Agosto de 1997.

on line con personalidades del quehacer nacional).

Se encuentran las secciones habituales del periódico en papel, pero se observan cambios en la redacción de los titulares y de los textos que dan entrada a la información completa, incluso se advierten cambios de fotografías e inclusión de otras que no se encuentran en la edición no digital.

Cuenta con un archivo de dos años al que se puede acceder mediante un motor de búsqueda, colocando palabras clave, fechas, temas o autores.

Los visitantes también pueden comunicarse con el personal y editores del diario a través del correo electrónico. Como publicidad únicamente se encuentra la de la industria petrolera.

A la medianoche ya se encuentra la edición digital del día, mientras que durante la jornada van apareciendo titulares o *tips* de las noticias más importantes que estén ocurriendo.

Meridiano On Line: El contenido es casi idéntico al del diario impreso. Reproduce en pequeño la primera plana del día.

Los resultados del béisbol de Grandes Ligas aparecen resumidos. El diseño de la página es muy sencillo. No tiene archivo y sólo se puede ver un anuncio publicitario (de la Armada de Venezuela). Ya a la medianoche coloca *on line* la edición en papel de la jornada. El lector puede expresar sus inquietudes o aportar sus sugerencias por medio del correo electrónico.

2001: El contenido es similar al del periódico impreso. Anuncia a una empresa petrolera, no cuenta con archivo, pero sí con *email*.

El Carabobeño On Line: Posee secciones similares a las del diario impreso, pero sólo hay una selección de noticias. Posee una sección fuera de línea y pueden ser consultadas ediciones de febrero de 1998 en adelante, aunque no todos los días, desde esa fecha hasta hoy, están disponibles para leer. No tiene publicidad en su *Web*.

El Aragüeño On Line: Contenido muy parecido al del periódico no digital. No cuenta con archivo ni publicidad. La actualización de la edición la realiza a las nueve de la mañana. Hay *links* a su revista

dominical y a buscadores venezolanos (Chévere y Auyantepui).

Notitarde.Com: Similar al diario impreso. No hay publicidad en su página. Tampoco archivo, aunque sí una selección amplia de artículos de opinión. El medio de interacción del director, el departamento *on line* y los periodistas con el público es el correo electrónico.

Quinto Día: No contiene publicidad en su *Web*. Las informaciones y secciones que aparecen son iguales a las de la versión impresa. El archivo aún se encuentra en construcción. Novedad son las encuestas sobre actualidad política nacional. También sirve como vía de interacción con el público el *email*.

La Hora Digital: Es de todos el diario que más variada publicidad posee en su página: de una empresa automotriz, de un programa de radio y de turismo. El color de su *Web* contrasta con el blanco y negro de su versión en papel. Hay *links* a otras páginas, no tiene archivo, el contenido es igual al impreso y cuenta con *email*. Como sección exclusiva *on line* tiene al "único periódico para niños en el cyberspa-

cio": El mundo mágico de Kriss (www.mundomagico.com.ve).

El Metropolitano: Contenido similar al de la versión impresa. Ofrece un servicio *off line*. Publicita a una línea aérea. Los lectores pueden participar a través de la sección Dígalo aquí, publique su opinión en la red, diversos foros sobre temas actuales y un *chat*.

TIERRA A LA VISTA

Los diarios venezolanos en la Internet tienen aún un margen amplísimo de crecimiento y diversificación, pues aún no han explorado del todo las posibilidades que les ofrece la prensa electrónica. *El Universal* y *El Nacional*, que estrenaron en abril pasado nuevas versiones de su edición electrónica, se colocan por encima del resto de los diarios, que se limitan en muchos casos a copiar los contenidos del papel, al ofertar servicios y productos electrónicos variados a los usuarios. Ambos, los dos más importantes diarios del país en papel, lo son también en el mundo de Internet, espacio en el que intentan explotar las ventajas y diversificación que ofrece el periodismo electrónico.

El Universal escogió darle a sus lectores internautas un diario diferente, mientras que *El Nacional* lo ha puesto *on line* intacto (reproduciendo página por página en miniatura), pero ofreciendo también nuevos elementos interactivos y de consulta que enriquecen su Web.

En casi todos los diarios el acceso a la información se realiza a través de un menú de secciones o a partir de sumarios o resúmenes de las informaciones. Sin unas secciones o con otras nuevas, la mayoría de los diarios venezolanos vistos aquí poseen un diario digital muy similar en contenido al de su versión impresa.

El periódico del día permanece *on line* hasta que se publica la versión impresa en todos los casos. Sólo *El Universal* coloca unos "avances" de las informaciones más importantes que van llegando durante la jornada a la mesa de redacción.

También es *El Universal* el único de los diarios venezolanos que ofrece el servicio de "personalización de contenido", que todavía puede expandirse mucho más (posee hasta ahora dos listas) y segmentar aún más a los

lectores que deseen suscribirse.

La interactividad en los diarios venezolanos en Internet se limita, en la mayoría de los casos, al correo electrónico, a la posibilidad que tienen los usuarios de enviar a través de este medio sus dudas y comentarios directamente al editor y a los periodistas o a un buzón general del periódico.

En los 12 diarios revisados el acceso a la página es gratuito. En *El Universal* para participar en el *site* Ágora se requiere registrar un sencillo formulario.

Sólo cuatro de los 12 diarios revisados (*El Universal*, *El Nacional*, *El Carabobeño* y *Notitarde*) poseen un archivo funcionando. Dos de los periódicos (*Quinto Día* y *El Globo*) están construyendo esta sección. El resto no da la posibilidad de la consulta retrospectiva. La publicidad está presente en cuatro de los 12 diarios consultados. Los únicos que ofrecen servicios suplementarios variados son *El Nacional* y *El Universal*.

DIRECCIONES DE 13 DIARIOS VENEZOLANOS EN INTERNET

- El Universal Digital
www.eud.com
- El Nacional On Line
www.el-nacional.com
- El Globo
www.el-globo.com
- Economía Hoy En Línea
www.economiahoy.com
- Meridiano On Line
www.meridiano.com.ve
- 2001
www.2001.com.ve
- Abril En Línea
www.abril.com.ve
- Quinto Día
www.quintodia.com.ve
- El Metropolitano
www.el-metropolitano.com
- Notitarde.Com (Valencia)
www.notitarde.com
- El Aragüeño On Line (Maracay)
www.aragueno.com.ve
- La Hora Digital (Isla de Margarita)
www.lahora.com
- El Carabobeño On Line (Valencia)
www.el-carabobeno.com ■



■ **Entrada**

Desde la oralidad a la escritura, pasando por el libro, el auge de la revista especializada, y hasta las nuevas formas de difusión como el correo electrónico, la transferencia de archivos y los foros de discusión, la trayectoria de la información y difusión cultural ha evolucionado tan sorprendentemente que, a finales de nuestro siglo XX, se hace imprescindible sintonizar con los sistemas informáticos y la alta tecnología de los "multimedia". El autor, desde su doble vertiente de especialista y divulgador en la materia, nos informa y orienta sobre la situación más actual, al tiempo que nos aporta un valiosísimo caudal de recursos católicos Internet, que consideramos del máximo interés para nuestros lectores.

■ **Manuel Alfonseca**

El avance de la cultura humana se apoya fundamentalmente en el intercambio de la información. La carencia de medios apropiados para esa difusión fue una de las causas principales de la lentitud de los avances culturales durante la prehistoria. El único medio existente, la transmisión oral, era demasiado limitado y poco de fiar, pues con frecuencia se producían pérdidas o se introducían distorsiones que quitaban todo valor a la información transmitida.

Con la invención de la escritura, hace unos cinco mil años, la situación mejoró y, en consecuencia, se produjo una avalancha de descubrimientos y una acele-

La religión en las autopistas de la información



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

ración clara del progreso científico-técnico. Un pensador griego o babilónico ya no se veía reducido a la enseñanza directa a sus discípulos para pasar sus hallazgos a los demás: también podía escribir un libro. Sin embargo, el nuevo medio tenía sus limitaciones: en la Antigüedad y durante la Edad Media europea los libros se publicaban en ediciones muy reducidas, pues era necesario copiarlos a mano, ejemplar a ejemplar.

A mediados del siglo XV, la invención de la imprenta de tipos móviles provocó un nuevo cambio en la situación. Los pensadores de los siglos XVI y XVII editaban libros, opúsculos y monografías, a menudo a sus propias expensas, pero el proceso seguía siendo relativamente lento y restringido, pues el número de ejemplares no solía ser muy grande. Por esta razón, y para asegurarse la prioridad de las ideas y descubrimientos, se recurrió a medios que hoy resultan curiosos, como el envío de mensajes cifrados, que nadie más que el autor sabía interpretar. Así hizo Galileo con algunos de sus hallazgos astronómicos, como los satélites de Júpiter y las fases de Venus.

En este último caso envió a Juliano de Médici un mensaje en clave que decía: "Haec immatura a me iam frustra leguntur o.y" (Por ahora, estas cosas están demasiado inmaduras para interpretarlas). En realidad, el verdadero mensaje era un acrónimo del anterior, y como le faltaban dos letras, añadió "y.o" al final, lo que no tenía ningún sentido, pero en cierto modo era útil, pues demostraba que el texto estaba cifrado. A principios de 1611, una vez confirmada la realidad de las fases de Venus, Galileo hizo pública la traducción del acrónimo, que en realidad decía: "Cynthiae figuras aemulatur mater amorum" (La madre del amor imita las figuras de Cintia). Es decir: Venus tiene fases como la Luna.

1. EL AUGE DE LA REVISTA ESPECIALIZADA

A partir del Siglo XVIII se introdujo en Occidente una nueva forma de difusión que desde entonces ha dominado casi por completo y se ha extendido por el mundo entero: la publicación en una revista especializada. Estas entidades reciben artículos detallados o notas preliminares y los someten a la opinión de colegas de los autores, que deben decidir sobre la conveniencia de publicarlos. En caso de ser aceptados, los ponen en circulación en un plazo razonable, que normalmente

no suele bajar de varios meses. En la ciencia, donde este medio de difusión domina abrumadoramente, se ha venido asignando la prioridad de un descubrimiento, no al primero que lo realiza (porque la fecha exacta sería muy difícil de probar), sino al primero que lo publica. De aquí el ansia de adelantar la publicación que acomete a muchos científicos y que a menudo conduce a que los descubrimientos se divulguen antes de tiempo, cuando aún no están maduros, o incluso a que haya que retractarse, porque los resultados obtenidos apresuradamente no llegan a confirmarse.

En este contexto, es importante hacer notar que la publicación de un descubrimiento científico no es suficiente para que éste quede oficialmente aceptado. Es necesario, además, que haya habido una confirmación independiente e inequívoca por parte de al menos un grupo de trabajo distinto del primero que lo realizó. Esta norma, esencial en la aplicación del método científico, es un seguro contra el apresuramiento y contra la tendencia a leer en los resultados de los experimentos, no lo que realmente dicen, sino lo que quisiéramos que dijeran. Porque todos somos humanos y propensos a engañarnos a nosotros mismos, sin contar con los fraudes, que también los ha habido. Pero, como decía Kipling, eso es otra historia.

2. EL CONGRESO COMO MEDIO DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Durante el siglo XIX surgió una forma paralela de divulgación de los descubrimientos científicos, adoptada muy pronto por las restantes corrientes culturales: el congreso. Se trata de una reunión, a menudo internacional donde los participantes presentan en público, de viva voz los resultados de sus trabajos, lo que les permite discutir e intercambiar puntos de vista. Además, las comunicaciones presentadas a los congresos suelen publicarse en actas o anales.

El congreso proporciona un medio de difusión que facilita la discusión directa y el intercambio inmediato y rápido de puntos de vista, pero también tiene sus desventajas. En primer lugar, exige la realización de un viaje. Por otra parte, el período que transcurre entre la preparación de las ponencias y la celebración del congreso suele ser largo, a veces más de un año, por lo que los artículos aceptados están normalmente algo atrasados cuando llega el momento de la presentación.

Sin embargo, esta dificultad no es tan

grave como parece a primera vista, pues suele aceptarse que la presentación contenga elementos de última hora, que pueden comunicarse de viva voz. Por esta razón, y durante más de un siglo, los congresos se convirtieron en el medio adecuado para la divulgación rápida de las primicias de la investigación.

3. LA CONFERENCIA DE PRENSA

El congreso y la revista han dominado el panorama cultural durante casi dos siglos. Pero ahora, al final del siglo XX, están apareciendo formas nuevas de difusión. Una de ellas se puso de manifiesto, en el campo científico, con el supuesto logro de la fusión fría, que tuvo lugar en la primavera de 1989. Los autores del descubrimiento, Stanley Pons y Martin Fleischman, en lugar de utilizar los medios tradicionales, convocaron una rueda de prensa, con lo que se aseguraron la rápida divulgación de los resultados de sus experimentos, que aparecieron en los titulares de los periódicos de mayor difusión del mundo. Inmediatamente surgió una polémica cuyos efectos duraron bastante tiempo, pues hasta el momento no se ha podido confirmar la realidad de dicha fusión fría.

Naturalmente, la difusión por conferencia de prensa sólo está al alcance de unas pocas noticias, aquellas que podríamos llamar "sensacionales". La mayor parte de las comunicaciones culturales o científicas no atrae a los periodistas ni tiene la menor probabilidad de convertirse en noticia de primera plana.

4. NUEVAS FORMAS DE DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CORREO ELECTRÓNICO

Pero hay medios nuevos que han comenzado a introducirse durante los años ochenta y que cada vez tienen más importancia. Uno de ellos es el correo electrónico. Como se sabe, numerosos ordenadores del mundo universitario y empresarial están unidos entre sí a través de las líneas telefónicas. Existen varias redes de ordenadores de importancia mundial, entre las que destaca la Internet, y la mayor parte de estas redes están, a su vez relacionadas entre sí a través de caminos especiales (*gateways* en inglés), por lo que casi puede decirse que, actualmente, cualquier pensador puede ponerse en contacto directo con cualquier otro a través de las redes de ordenadores. Evidentemente, esto facilita mucho la comunicación directa

entre los investigadores que trabajan en el mismo campo. La difusión de los resultados puede llevar a ser casi instantánea.

Citemos un ejemplo, tomado de nuevo del campo científico: el 24 de febrero de 1987, el astrónomo canadiense Ian Shelton, que trabajaba en el observatorio de Las Campanas, en Chile, detectó la explosión de una estrella supernova en la gran nube de Magallanes. Se trataba de la supernova más brillante que se ha podido ver desde la Tierra en los últimos 400 años. Además, por tratarse de un fenómeno de corta duración, era preciso comenzar cuanto antes un estudio coordinado, llevado a cabo por los principales observatorios astronómicos del mundo. Dicho estudio pudo organizarse en un tiempo récord, gracias, precisamente, al correo electrónico, que difundió el descubrimiento entre los científicos afectados mucho antes de que la noticia alcanzara las páginas de los periódicos.

Los sistemas de correo electrónico no se limitan a difundir con rapidez la noticia de un descubrimiento, sino que a veces llegan a hacerlo posible, facilitando la realización de trabajos en equipo por personas distribuidas por todo el mundo. Durante varios años he dirigido un proyecto internacional de desarrollo de *software* en el que han participado, en mayor o menor grado, centros situados en Inglaterra, los Estados Unidos y el Japón. Este proyecto habría sido mucho más difícil, quizá imposible, sin el correo electrónico. No se trataba sólo del intercambio de mensajes, aunque esto era importante (a veces recibía contestación a un mensaje enviado al Japón en menos de cinco minutos). Lo fundamental fue el hecho de que también se podían enviar programas de ordenador, por lo que el trabajo en equipo podía realizarse casi como si todos los participantes estuvieran reunidos en el mismo centro de trabajo.

5. TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS

Pero aún hay más. Aprovechando el correo electrónico, cada nodo de la red internacional puede convertirse en un centro de divulgación de datos o de programas, al que cualquiera puede conectarse y del que puede obtener información de forma gratuita o bajo pago. Ya existen algunas obras importantes de divulgación cultural que se basan en esta forma de actuar. Hay, por ejemplo, un programa de difusión de libros en forma de archivos de ordenador, que pone al alcance de todos



El correo electrónico no sólo se anticipa a la revista especializada como órgano de difusión de la información. También existen, gracias a él, “foros” de discusión abiertos a todo el que quiera participar en ellos, que sirven como medios de intercambio de ideas, y que sustituyen y se anticipan a los congresos internacionales y a las tertulias sobre los temas más diversos.



varios cientos de obras cuyos derechos de autor han caducado, por lo que han pasado al dominio público. Entre estos títulos destaca la Biblia, cuya transcripción exigió todo un año de trabajo por parte del equipo que colabora en este interesante programa (el proyecto Gutenberg).

Para conseguir estos libros, así como programas, imágenes y otros muchos objetos informáticos, se utiliza una herramienta llamada FTP (iniciales de *file transfer protocol*, protocolo para la transferencia de archivos), que permite conectarse a nodos más o menos lejanos de la red y transferir archivos al nuestro. Posteriormente podemos imprimir esos archivos (si se trata de texto), ejecutarlos (si son programas: cuidado con los virus informáticos) o incluirlos en la memoria auxiliar de nuestro ordenador. Muchos de estos centros de difusión permiten conectarse a quien quiera. Para ello basta utilizar el nombre de usuario *anonymous* (anónimo), y cuando el sistema informático nos pide una contraseña hay que responder con nuestra dirección de correo electrónico.

6. FOROS DE DISCUSIÓN PÚBLICA

El correo electrónico no sólo se anticipa a la revista especializada como órgano de difusión de la información. También existen, gracias a él, “foros” de discusión abiertos a todo el que quiera participar en ellos, que sirven como medios de intercambio de ideas, y que sustituyen y

se anticipan a los congresos internacionales y a las tertulias sobre los temas más diversos.

La cosa funciona así: un “foro” se crea cuando un número suficiente de personas muestra interés por discutir sobre un tema determinado: los libros de Isaac Asimov, la evolución biológica o el catolicismo. A partir de ese momento existen dos posibilidades: el foro restringido, dirigido por un moderador, con una lista de distribución, o el foro abierto, con suscripción automática (con o sin moderador).

En el primer caso, el moderador suele ser un voluntario, dispuesto a dedicar parte de su tiempo de llevar a cabo ciertas tareas administrativas necesarias para el buen funcionamiento del foro restringido. Una vez que éste está en marcha todo el que quiera puede suscribirse a él, de forma automática o mandando un mensaje al moderador. Además, pueden enviarse aportaciones al foro, que serán difundidas a todos los suscriptores del mismo. Las aportaciones pueden ser peticiones de información relacionada con el tema de que se trate, exposición de teorías, comunicación de descubrimientos, referencias de publicaciones, o discusiones de cualquier tipo entre varios de los suscriptores.

Por ejemplo, si uno desea suscribirse a uno de los foros de discusión de más prestigio sobre el catolicismo, basta mandar un mensaje a través del correo electrónico a la siguiente dirección: list-serv@american.edu. El mensaje debe contener exactamente lo siguiente: SUBSCRIBE CATHOLIC (Nombre de la persona que desea suscribirse).

Una de las misiones del moderador es vigilar que los mensajes recibidos por el foro no se alejen demasiado de la finalidad principal del mismo. También puede interceptar ciertos mensajes que podrían considerarse publicitarios, o interferir en las discusiones que se vuelven demasiado violentas. El moderador posee un control completo sobre el foro y está autorizado a eliminar mensajes que considere poco convenientes y a impedir su difusión. En cierto modo, llega a actuar como una especie de censura previa, de la que naturalmente son conscientes los suscriptores, que pueden protestar ya sea al propio moderador o a los demás suscriptores. En caso de desacuerdo general con la actuación del moderador, los suscriptores pueden desgajarse del foro de discusión y crear otro diferente, con otro moderador, o el foro puede perder la mayor parte de sus suscriptores y desaparecer.

A veces, en lugar de remitir automáticamente cada aportación a cada uno de los suscriptores, el moderador construye periódicamente un *digest* o recopilación. Este procedimiento es más lento y menos directo, pero el efecto práctico es el mismo, pues un foro que tenga mucha vida puede llegar a producir uno o más *digest* al día. Como se comprenderá, todo esto suele dar mucho trabajo al moderador. Pero, a pesar de todo, el número de foros de discusión es ya muy grande.

7. UNA DISCUSIÓN RELIGIOSA EN UN FORO CIENTÍFICO

Es frecuente que en los foros que reciben más correspondencia se entablen discusiones sobre los temas más variados y polémicos, que a veces duran meses y mueven cientos de mensajes en los que intervienen decenas de personas. Citaré un ejemplo: en un foro de "*Inteligencia Artificial*" al que estuve suscrito entre 1985 y 1989, surgió en cierto momento una discusión sobre la existencia de la voluntad libre y la posible aplicación del concepto a hipotéticas máquinas inteligentes.

En agosto de 1988, la discusión se convirtió en un debate sobre la existencia de Dios y el conflicto Ciencia-Religión, que duró poco más de dos semanas y que dio lugar a más de un centenar de comunicaciones, algunas firmadas por científicos tan famosos como John McCarthy, pionero de la Informática y creador del término "*Inteligencia Artificial*" en los años cincuenta, o Marvin Minsky, que inventó los "marcos de información" y demostró (junto con Seymour Papert) la incapacidad de los perceptores para la realización de ciertas funciones matemáticas.

El debate fue muy interesante y, en general, se mantuvo a un nivel bastante alto. Todo comenzó cuando alguien hizo una referencia a cuestiones religiosas, en el curso del debate sobre la voluntad libre, y Minsky respondió con una nota furibunda en la que sostenía que la Religión había quedado desacreditada desde que la Inquisición católica quemó en la hoguera a Giordano Bruno. El sorprendente argumento "*ad hominem*" recibió inmediatamente cuatro respuestas esencialmente idénticas. Tres de ellas decían más o menos lo mismo: "Si la Religión se desacreditó cuando se quemó a Giordano Bruno, La Ciencia se desacreditó con los experimentos nazis sobre los judíos". La cuarta era mía. Decía lo siguiente:

"Me sorprendió que el profesor Minsky utilizara un argumento tan ingenuo. Si la Religión quedó desacreditada porque en el año 1600 quemaron a Giordano Bruno en la estaca, entonces la Ciencia está desacreditada porque 120.000 personas fueron quemadas en Hiroshima en 1945. En realidad, ni la Ciencia ni la Religión se desacreditan por esas cosas. Sólo las personas que las hicieron pueden perder su crédito. Las teorías o las ciencias sólo se desacreditan cuando aparecen evidencias en su contra".

La cita de la catástrofe de Hiroshima en un foro predominantemente norteamericano tocó en la fibra más sensible a varios de los oyentes, que se sintieron llamados a contestarme, mientras que mis colegas que decían prácticamente lo mismo no tuvieron respuesta. McCarthy, por ejemplo, aportó una nota en la que sostenía que Hiroshima fue muy diferente del caso Bruno, porque la Iglesia católica afirma que está protegida por Dios de hacer el mal, mientras la ciencia jamás ha sostenido tal cosa. Naturalmente, me vi obligado a enviar otra nota aclarando que la Iglesia jamás ha dicho eso. Es increíble hasta qué punto puede llegar la ignorancia de personas teóricamente muy bien educadas, cuando se habla de cuestiones religiosas.

El debate habría podido durar mucho más, pero el moderador del foro decidió que la cuestión no estaba directamente relacionada con la "*Inteligencia Artificial*" y amenazó con que toda futura comunicación sobre el tema sería eliminada sin contemplaciones. A pesar de todo, fue una experiencia interesante, que demostró la potencia de este nuevo medio de difusión para el intercambio de opiniones entre los miembros de la comunidad internacional.

8. FOROS ABIERTOS (NEWS)

En cuanto a los foros abiertos, con o sin moderador y con distribución automática, existen varios miles distribuidos en diversas colecciones, dirigidas a ámbitos un poco diferentes. Su conjunto se conoce usualmente con el nombre de "news" (noticias, en inglés, pues uno de sus objetivos es la difusión rápida de comunicaciones de última hora). Entre las colecciones principales destacan "alt" (dedicado a temas diversos), "comp" (sobre computadoras), "info" (información general), "news" (noticias varias), "sci" (cuestiones científicas) y "soc" (cuestiones sociales).

Dentro de cada foro puede haber más de un "*hilo de discusión*", es decir, un con-

junto de mensajes que discuten sobre un tema determinado. Normalmente, las herramientas que dan acceso a estos foros muestran los mensajes clasificados por hilo de discusión, con objeto de que cada persona pueda leer exclusivamente los que le interesan. De hecho, algunas herramientas permiten incluso eliminar automáticamente mensajes de la lista. Esto es muy importante sobre todo en los foros que reciben numerosos mensajes, como el del cristianismo, donde es fácil encontrarse con varios cientos por semana. De no existir esta posibilidad, el tiempo empleado simplemente en ver si cada mensaje nos interesa o no, llegaría a ser prohibitivo. Es fácil que en un foro muy activo lleguen a coexistir decenas de hilos de discusión diferentes. Además, en un hilo muy activo, puede llegar a haber decenas de mensajes por semana.

9. FOROS DE DISCUSIÓN RELIGIOSA

La religión es uno de los temas típicos en los foros abiertos. Además de los muchos que se dedican monográficamente a ello, las cuestiones religiosas suelen surgir inesperadamente en los entornos más sorprendentes. El apéndice de este artículo enumera una muestra no exhaustiva de los foros donde se discute exclusivamente sobre religión.

El foro "*alt.religion.christian*" es uno de los más activos entre los no moderados, con más de un centenar de artículos diarios por término medio. Algunos son deleznable, rebosantes de blasfemias e insultos, insertados por no creyentes cuyo único objetivo es molestar a los suscriptores regulares. Con un poco de experiencia no es difícil localizarlos por el título del hilo de discusión, con lo que no es necesario siquiera leerlos.

En los debates de este foro que podríamos llamar "*serios*" intervienen a menudo, no sólo católicos y protestantes, sino también agnósticos y ateos. Hay, por ejemplo, un hilo de discusión que ha durado meses (y que se lleva a cabo en común con el foro "*alt.atheism*") sobre si la postura atea es realmente coherente. Como era de esperar, los argumentos se suceden sin tregua, sin que ninguna de las dos partes logre convencer a los del lado contrario. En otro hilo de este tipo las discusiones se centran en si la Biblia contiene contradicciones internas. Aquí la separación no está tanto entre creyentes y no creyentes, sino entre fundamentalistas (para quienes toda palabra de la Biblia pro-

cede directamente de Dios y ha de ser interpretada literalmente) y ateos, que señalan inconsistencias (a menudo de forma muy "naif"), con las que tratan de "demostrar" que la Biblia no es palabra de Dios.

Otros debates muy interesantes enfrentan usualmente a católicos y protestantes. Hay uno sobre Mariología, otro sobre la transubstanciación, otro sobre el purgatorio, y otro, iniciado por un pastor protestante, en el que afirma tajantemente que los católicos están todos condenados". Algunos tienen un nivel bastante alto, otros no tanto. A veces, el debate no separa a católicos y protestantes, sino que ambos grupos aparecen juntos contra gentes de otras denominaciones. Ha habido, por ejemplo, una serie de artículos contra y en favor de la doctrina de la Trinidad, así como una discusión sobre el bautismo, que algunos niegan sea necesario para salvarse, contra los argumentos concertados de católicos, luteranos y otros.

A menudo, las discusiones no surgen a causa de una verdadera discrepancia, sino porque los protestantes tienden a tener una idea completamente equivocada de las doctrinas de la Iglesia católica. Alguien dijo que "muchos protestantes no odian al Catolicismo, sino a la idea que tienen del Catolicismo". En el debate sobre Mariología, un protestante sostuvo que la Iglesia católica pone a la Virgen María a un nivel igual o superior a Dios. Curiosamente, la contestación de un católico pareció convencerle hasta cierto punto, pues en su siguiente aportación reconoció que "la Iglesia católica no pone a la Virgen María al nivel de Dios... pero" (añadió, para mantener su postura primitiva) "muchos católicos lo hacen". A lo que el católico respondió oportunamente: "También muchos católicos (y protestantes) ponen el dinero por encima de Dios". Y añadía: "Acuérdese del aviso de Cristo de buscar la viga en el ojo propio antes que la paja en el ajeno".

Una discusión muy reciente sobre la infalibilidad del papa ha demostrado de nuevo la ignorancia de algunos protestantes (y de algunos católicos) sobre estas cuestiones. En general, casi todos tienden a suponer que esta doctrina significa que el Papa es infalible cada vez que abre la boca sobre cualquier tema. Recientemente envié un mensaje a uno de ellos, que sostenía que la Iglesia católica considera infalibles las encíclicas, para aclararle que la infalibilidad sólo se aplica cuando el papa habla "ex cátedra", lo que sólo ha ocurrido dos veces en los últimos ciento

cincuenta años. Pocos días antes había mandado una explicación semejante a un joven católico norteamericano que declaró sus dudas sobre la infalibilidad en uno de los foros de discusión.

En todos estos debates, los protestantes tienen cierta tendencia a utilizar la Biblia como arma arrojadiza aduciendo en favor de sus tesis versículos aislados. Un agnóstico que participó en uno de ellos puso los puntos sobre las íes al afirmar que "...combinando frases bíblicas fuera de contexto se puede probar cualquier cosa. Mi combinación favorita es:

...entonces Judas se ahorcó.

Ve y haz tú lo mismo".

10. LA EXPLOSIÓN DE LA INFORMACIÓN

No todo es bueno en el correo electrónico y sus diversas variantes. Como ya dije hace mucho tiempo el escritor alemán K. J. Weber (1767-1832) en su obra "Demokritos": "Antes era la escasez de libros lo que se oponía al progreso de la Ciencia, pero ahora es su abundancia, pues confunde e impide el pensamiento propio". La crítica sigue siendo válida, pero ahora la cosa está mucho peor. Hace tiempo que se viene hablando de la explosión de la información, que hace imposible que nadie pueda mantenerse al día en todos los avances de su especialidad, debido a la enorme cantidad de revistas y medios de difusión. El correo electrónico no hace otra cosa que complicar aún más el problema, aumentando la cantidad de información que recibimos y que puede llegar a enterrarnos.

11. LA RED MUNDIAL

El último grito en Internet avanza un paso más al introducir en la red internacional el mundo de la tecnología "multimedia" que integra texto, gráficos, y a veces otros medios audiovisuales. Ya existen herramientas de varios fabricantes que permiten utilizar esta tecnología ("Mosaic", "Netscape", "Web Explorer"...) e incluyen medios para buscar la información deseada en el piélagos de las autopistas de la información, donde uno puede perderse con la mayor facilidad. Entre estos medios podemos mencionar los siguientes:

- WebCrawler
- WWW Nomad
- NCSK's experimental meta-index (proporciona acceso a diversas bases de datos sobre Internet)
- The World Wide Web Worm

(.WWW)

- WWW Search Engines
- The Otis Index
- Yahoo

Su uso permite encontrar lo que se busca con cierta facilidad, y son ellos los que convierten a la Internet en una verdadera "autopista de la información".

Se ha dado en llamar "World Wide Web" (WWW, la red mundial) a los sistemas informáticos que permiten revisar grandes cantidades de información distribuidas por la red internacional, con una presentación de "hipertexto", término que se aplica al acceso tridimensional a la información textual. En la informática tradicional los textos aparecen en dos dimensiones sobre la pantalla. Para seguirlos es preciso leer de izquierda a derecha y de arriba abajo, pasando páginas. En el hipertexto existe una tercera dimensión: ciertas palabras o frases están señaladas (en general por un color diferente), y basta pulsar una tecla sobre ellas para saltar a otra parte del documento (o documentos) donde se habla de algo que tiene relación con esas frases o palabras. En el caso de la red mundial, el hipertexto se utiliza, no sólo para saltar entre las páginas de un mismo documento, sino también para pasar a otros documentos situados en centros diferentes en la red internacional, lo que proporciona una flexibilidad increíble a esta forma de comunicación.

Algunas de estas páginas permiten organizar una discusión entre varios participantes, que pueden compartir, no sólo textos, sino también imágenes y otros tipos de información. No es extraño que, en comparación con los medios de comunicación tradicionales, se haya acuñado el nombre de "autopistas de la información" para referirse a estos medios nuevos, espectaculares. Recientemente, con ocasión de las elecciones al Parlamento de Cataluña, los políticos han aprovechado la "World Wide/Web" para promover el intercambio de ideas y la participación de los votantes.

La Iglesia católica ha estado presente en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión), y no debe perder la oportunidad de participar en los de alta tecnología).

En 1995 se celebró en Loreto (Italia) un encuentro del Papa con los jóvenes del mundo ("Eurhope"). En las noticias de prensa sobre este evento se ha dicho que el Papa se puso en comunicación, a través de Internet, con jóvenes de diversos países que no habían podido asistir a la conferencia. Es el camino. O más bien la autopista ■

RECURSOS CATÓLICOS EN INTERNET

SANTA SEDE

Información sobre el Papa, la Santa Sede y el Vaticano. Se destaca la página oficial de la Santa Sede.

- Sitio Oficial de la Santa Sede
<http://www.vatican.va/>
Historia, información, actividades papales, etc.
- Academias Pontificias
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_academies/frame_do_sp.Htm
- Colegio Cardenalicio
<http://www.aciprensa/cardenal.htm>
- Comisiones Pontificias
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_commissions/frame_do_sp.htm
- Congregaciones de la Curia Romana
http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/frame_do_sp.htm
- Consejos Pontificios
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_Councils/frame_dp_sp.htm
- Curia Romana
http://www.vatican.va/roman_curia/prc_es.htm
- Instituciones vinculadas a la Santa Sede
http://www.vatican.va/roman_curia/institutions_connectèd/frame_do_sp.htm
- Juan Pablo I
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_i/ape_jp_i.htm
- Juan Pablo II
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/ape_jp_ii.Htm
- Juan XXIII
http://www.vatican.va/holy_father/john_xxiii/ape_j_xxiii.Htm
- Pablo VI
http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/ape_p_vi.Htm

CONFERENCIAS EPISCOPALES

Las páginas oficiales de las Conferencias Episcopales contienen en su gran mayoría información general, autoridades, comisiones, obispos y diócesis. También se pueden encontrar los más recientes documentos y noticias de las Iglesias particulares. Algunas incluyen *links* hacia otras páginas católicas

- Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM)
<http://www.celant.org/>
- Conferencia de Obispos Católicos de Cuba
<http://www.brigadoon.com/~cocc/>
- Conferencia del Episcopado Mexicano
<http://www.cem.org.mx/CEM.htm>
- Conferencia Episcopal Argentina
<http://www.ceaorg/>
- Conferencia Episcopal de Chile
<http://www.iglesia.cl/index.Htm>
- Conferencia Episcopal Peruana
<http://ekeko.rcp.Net.pe/IAL/cep/index.Htm>
- Conferencia Episcopal de Venezuela
<http://www.comsis.com.ve/cev/>
- Conferencia Episcopal Española
<http://www.planalfa.es/conferencia/default.htm>
- Conferencia Nacional dos Bispos do Brasil (en portugués) <http://www.cnbb.org.br/>

ARQUIDIÓCESIS

Arquidiócesis y diócesis de diversos países. Historia, datos biográficos de obispos, parroquias, etc.

ARGENTINA

- Arquidiócesis y diócesis en la Argentina
<http://www.aica.org/diocesis/htm>
- Arquidiócesis de Rosario
<http://www.lidernet.com.ar/arzobros>
- Diócesis de Mar del Plata
<http://www.iglesiamdp.org.ar/>
- Diócesis de Río Cuarto
<http://www.riocuarto.com/diocesis/index.htm>

BOLIVIA

- Arquidiócesis de Santa Cruz
<http://www.scbbs-bo.com/asc/>

BRASIL

- Arquidiócesis de Campinas
<http://www.ecof.org.br/projetos/parouquia/arqui.Htm>
- Arquidiócesis de Sao Paulo
<http://www.arquidiocese-sp.org.br/>
- Arquidiócesis de Río de Janeiro
<http://www.arquidiocese.org.br/>
- Obispado de Franca
<http://www.datacom.com.br/Diocese/index.htm>

COLOMBIA

- Arquidiócesis de Medellín
<http://www.arquidiocesisbogota.org.col>
- Arquidiócesis de Santafé de Bogotá
<http://www.arquidiocesisbogota.org.col>

CUBA

- Arquidiócesis y diócesis de Cuba
<http://www.brigadoon.com/~cocc/conferencia/Diocesis.htm>

CHILE

- Arquidiócesis y diócesis de Chile
<http://www.puc.cl/vic/texto/ichile.html>
- Arquidiócesis de Santiago
www.iglesia.cl/santiago/index.html
- Diócesis de Linares
<http://www.rc.net/chile/linares/>

ESPAÑA

- Arquidiócesis de Madrid
<http://www3.Planalfa.es/archmadrid/index.htm>
- Diócesis de Tenerife, Canarias
<http://www.redestb.es/personal/saluo>
- Diócesis de Lugo
<http://www.cif.es/~mcsbispo/index.html>
- Diócesis de Alcalá de Henares
<http://www.ergos.es/obispado>

ESTADOS UNIDOS

- Arquidiócesis de Miami
<http://www.archdioceseofmiami.org/spar/htm>

HONDURAS

- Arquidiócesis de Tegucigalpa (Honduras)
<http://www.arquidiocesisstegu.org/index.html>

MÉXICO

- Arquidiócesis de Puebla
http://www.serpo.com/arquidiocesis_pue.htm
- Arquidiócesis de Yucatán
<http://www.yucatan.com.mx/especial/iglesia/iglesia.Htm>
- Diócesis de Zacatecas
<http://www.Logicnet.com.mx/~eferriz>
- Diócesis de Tuxtla Gutiérrez
<http://www.chisnet.com.mx/~cosi/obispado>
- Diócesis de Cuernavaca
<http://www.infosel.com.mx/~personal/colocho>

PERÚ

- Arquidiócesis de Lima
<http://ekeko.rcp.net.pe/IAL/lima/index/html>
- Diócesis de Callao
<http://ekeko.rcp.net.pe/IAL/callao/index.html>
- Diócesis de Chimbote
<http://ekeko.rcp.net.pe/IAL/chimbote/index.html>

PUERTO RICO

- Diócesis de Mayagüez
<http://www.geocities.com/Heartland/Meadows/1324>

URUGUAY

- Arquidiócesis de Montevideo
<http://www.chasque.apc.org/vicario/>

VENEZUELA

- Arquidiócesis y diócesis de Venezuela
<http://www.comsis.com.ve/cev/princi.html>
- Arquidiócesis de Caracas
<http://www.une.edu.ve/arquidioces/>
- Arquidiócesis de Maracaibo
<http://www.christusrex.org/www/1/maracaibo/>

PRELATURA PERSONAL

- Opus Dei
<http://www.opusdei.org/espanol/>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Agencias de noticias, programación de emisoras de TV y radios, publicaciones, revistas y editoriales.

AGENCIAS DE NOTICIAS

- Agencia ACI-Prensa (Perú)
<http://www.aciprensa.com/>
- Agencia Ecclesia (Portugal)
<http://www.ecclesia.pt/>
- Agencia Informativa Católica Argentina (AICA)
<http://www.aica.org/>
- Agencia ZENIT (Italia)
<http://www.zenit.org/>
- Noticias del Arzobispado de Santiago de Chile
http://www.puc.cl/ve_joven/texto/noticias.html
- ODISUR (Oficina de Información de los Obispos del Sur de España)
<http://www3.planalfa.es/odisur>
- Vatican Information Service (VIS)
http://www.vatican.va/news_services/dinamiche/daysv_sp.htm#start

RADIOS

- Cadena COPE (España)
<http://www.nor-net.com.ar/smaria/>
- FM Santa María (Argentina)
<http://www.nor-net.com.ar/smaria/>
- Programas radiales de las Hijas de San Pablo
<http://www.pauline.org/pbm/radio.htm>
- Radio Católica Mundial WEWN (EE.UU.)
<http://www.ewtn.com/spanish/radio.htm>
- Radio CLARET (Argentina)
<http://webs.satlink.com/usuarios/c/corazon/radio.htm>
- Radio Paz
<http://www.radiopaz.org>
- Radio Vaticana
<http://www.wrn.org/vatican-radio/welcome.html>

TELEVISIÓN

- EWTN Red Global Católica (EE.UU.)
<http://www.ewtn.com/home.htm>

PUBLICACIONES

- Boletín AICA (Argentina)
<http://www.aica.org/semanal.htm>
- Boletín de la Comisión de Comunicación (Argentina)
<http://marin.esc.edu.ar/comunic/comunic.htm>
- Boletín Informativo de la Arquidiócesis de Paraíba (Brasil)
<http://www.geocities.com/Paris/5740/bispo.htm>
- Boletín SELAT (Perú)
<http://www.aciprensa.com/selat.htm>
- Comisión de Medios de la Conferencia Episcopal Mexicana
<http://www.rp.com.mx/religion/messages/121.html>

- Cuadernos Monásticos (Argentina)
<http://www.satlink.com/usuarios/mrojas/CuadMon.htm>
- Diario La Unión de Catamarca (Argentina)
<http://www.servinet.net.ar/launion/>
- Iglesia en Camino (Arzobispado de Mérida-Badajoz, España)
<http://www.christusrex.org/www/1/camino.html>
- L'Osservatore Romano (Español)
http://www.vatican.va/news_services/ns_es.htm
- Periódico Diálogo (Argentina)
http://www.buenasnuevas.com/html/rev/rev_dlg.html
- Publicaciones de la Universidad de Navarra (España)
<http://www.unav.es/publicaciones/publicaciones.html>
- Revista Agustiniiana
<http://www3.uniovi.es/~files/agustin.htm>
- Revista ABRIL (España)
<http://www.ctv.es/USERS/mmori/revista.htm>
- Revista Cooperador Paulino
<http://www.sanpablo-ssp.es/10.htm>
- Revista de Tierra Santa
<http://www.christusrex.org/www/1/ofm/mag/TSmagazin.html>
- Revista Familia Orionina (Argentina)
<http://www.argenet.com.ar/~d-orione/fliao.html>
- Revista Humanizar - Padres Camilos (Argentina)
<http://www.buenasnuevas.com/html/rev/rev-hum.html>
- Revista Presencia, de Schoenstatt (Argentina)
<http://www.schoenstatt.org/mov/presencia/>
- Revista Trípede
<http://www.comsis.com.vc/tripode/revista.htm>
- Revista Vida Nueva (Los Angeles - EE.UU.)
<http://www.vida-nueva.com/>
- Revista Vida Pastoral (Argentina)
<http://www.buenasnuevas.com/html/rev/rev-vp205.html>
- Revista Vida y Espiritualidad
<http://members.aol.com/vidayesp/revista.htm>
- Revista Vox Dei On Line
<http://www.copyconcepts.com/ive.htm>
- Semanario CONSUDEC (Argentina)
<http://www.consudec.org/>
- SISINONO (España)
<http://www.bayside.net/users/SISINONO>

LIBRERÍAS

- Librería Espíritu Santo (Florida - EE.UU.)
<http://pegasus.cc.ucf.edu/~rea49625/libreria.html>

EDITORIALES

- Asociación Libro Libre (Costa Rica)
<http://www.librolibre.org.ni/Catolicos.html>
- Ediciones Beta, S.A. (España)
<http://www3.planalfa.es/edibesa/>
- Ediciones Claretianas
<http://www3.planalfa.es/pc1/>
- Ediciones Franciscanas
<http://www.op.org/espana/edicion/edicfr.htm>
- Editorial Biblioteca de Autores Cristianos (BAC)
<http://www.adv.es/bac/>
- Editorial Edebé
<http://www.edebe.com/editorial/edebede/edebede.html>
- Editorial Magníficat
<http://magnificat.qc.ca>
- Editorial Monte Carmelo (España)
<http://www.compostela.com/carmel/index.htm>
- Editorial Paulinas
<http://pauline.inter.net/pauline/>
- Editorial San Pablo
<http://www.sanpablo-ssp.es/10.htm>
- Editorial Verbo Divino
<http://www.ctv.es/evd/>

¿Quién le teme a las historias de amor?

Del 7 al 10 de marzo, el Encuentro de la Telenovela Latinoamericana convocó en Caracas a buena parte de los cerebros y rostros del producto cultural más exitoso de América Latina. Tanto dentro como fuera del salón de discusiones hubo el suficiente intercambio como para atreverse a decir que el culebrón, pese a sus críticas, goza de una excelente salud. La causa de su vitalidad está en que no se ha traicionado a sí misma, según unos, o en que más bien ha tenido el tino de diversificarse, según otros. Más allá de las divergencias sigue siendo un buen negocio y un imaginario que ilustra con singular eficacia esa noción algo inaprensible que es la identidad latina

■ Rafael Osío
Cabrices



Fundavisa Latina tenía cuatro años preparando el Encuentro de la Telenovela Latinoamericana, en sintonía con María Auxiliadora Barrios, de la productora venezolano-mexicana Argos. Varios escollos postergaron su realización, pero fue para bien. Si este evento histórico se hubiera dado antes, habría perdido en vehemencia y nivel.

Hace cuatro años no tenían la influencia de hoy dos de los fenómenos protagonistas de esos tres días de discusiones: la pérdida del monopolio de Televisa y el ascenso de la producción colombiana. En 1994 nadie podía imaginar que uno de los coletazos del levantamiento zapatista en el sur de México iba a ser el agrietamiento del *share* de las novelas como las que estelariza Thalía, a manos de un canal emergente, Televisión Azteca, cuyos productos más exitosos estaban producidos por antiguos corresponsales de guerra vinculados a la izquierda, Hernán Vera y Epigmenio Ibarra, los directores de Argos. Tampoco existía en el paisaje, al menos no con el protagonismo de ahora, la fresca y elegante telenovela neogranadina.

Ocurrió en el momento justo, pese a ausencias como las de Fausto Verdial y José Ignacio Cabrujas, y en Venezuela, la única de las cuatro naciones líderes en el negocio dramático que ha podido desarrollar su industria sin dejar de ser por completo conocedora -y atractivo merca-

do- de los productos de las demás. Por otra parte, existía la ventaja de que ciertos académicos venezolanos tienen 20 años estudiando el género en sus restringidos ámbitos. El evento utilizó ese *background* para auspiciar un fructífero intercambio de experiencias a puertas abiertas.

Fue el Encuentro un laboratorio para una propuesta específica, etiquetada desde el inicio como telenovela de ruptura, que aunque tiene décadas de desarrollo por parte de la industria brasileña, ha empezado a llamar la atención del mundo desde hace un par de años, a raíz de la hazaña de TV Azteca. Desde los títulos de los foros hasta la lista de participantes, incluyendo las propias declaraciones de los organizadores, parecía evidente que el propósito era testimoniar un apoyo institucional, un espaldarazo de las elites, a las iniciativas dramáticas que han superado con éxito las limitaciones del melodrama tradicional. La culebra había dejado de ser la serpiente maligna del árbol del Bien y el Mal, o el fenómeno de alienación que sólo podía mirarse a distancia y con asco. A los ojos de la inteligencia post-Muro de Berlín, había mutado en un oficio digno en el que participaba gente capaz de entender a Baudrillard.

INCENDIARIOS, ESCÉPTICOS Y ORTODOXOS

Apenas se encendieron los micrófonos, actores y guionistas agradecieron al cielo el avance de la telenovela de ruptura. El "argonauta" Epigmenio Ibarra recibió los mayores vítores en su arenga de tono izquierdista contra Televisa. "Si hay recetas para el éxito -amenazó- las vamos a romper todas, vamos a probarlo todo porque lo que queremos es ver pa' dónde va la vida. Si la televisión está en todas partes, pues que sea mejor. Mi única receta es ver mucha televisión con un criterio feroz, que nos cambiemos de canal si en veinte segundos no se nos dan imágenes aterradoramente eficientes. Televisa decidió cómo debíamos pensar, comer, vivir, y eso no puede seguir sucediendo". Los aplausos fueron de pie y a gritos. Televisa no tenía quien la defendiera fuera de Arquímedes Rivero, pues su único representante de cierto nivel, el productor y escritor José Rendón, era más bien del ala "rupturosa", el responsable de productos como *Corazón salvaje*. Luego de los manifiestos, bajaron las aguas y vino la hora de las revisiones. El famoso término de "ruptura", acuñado por la revista *Time*, se

“

Los productores lamentaron la falta de talentos, el atraso de las leyes, los recortes presupuestarios y el envilecimiento de la competencia en la arena continental. Los vendedores, el cierre de Asia y Europa Occidental, la sobrestimación del negocio. Los directores, la falta de tiempo, infraestructura y recursos. Y los actores, que no se les permita participar en los guiones, que no se les pague suficiente, que no haya tiempo para ensayar, que se ignore cuánto se les explota.

”

volvió pasto de las dudas. El escritor colombiano Darío García indicó que la telenovela sólo estaba actualizándose, y que era una pretensión muy de la falsa vanguardia latinoamericana el hablar de ruptura cuando seguía fiel a la ética de la culebra rosa. "¿Cuándo han visto que en cualquier novela se evite que la protagonista llegue a ser tonta de tan buena, y la mala sea siempre la más atractiva?", preguntó. Luego, Luis Alberto Lamata propuso "telenovela de riesgo" en su lugar, sustantivo mucho más sensato según muchos.

Después vino el turno del *rating*. La libretista venezolana Valentina Párraga dijo que en los setenta se hicieron cosas maravillosas a espaldas de él, en Venezolana de Televisión, y que no se debía presionar a los escritores por el terror a dos puntos menos. El bogotano Fernando Gaitán, autor de *Café con aroma de mujer*, se quejó de que el registro de audiencia vuelva carnicera la competencia. Perla Farías, también de Venezuela, criticó que si hay éxito se felicita a todo el equipo, y si no, sólo se culpa a los guionistas. Darío García

volvió a atacar: "bendito el *rating* que es la voz de las mayorías, el inicio de la democratización, el fin de la tiranía de los escritores. Estar en su contra es una torpe justificación de la falta de capacidad".

NO TODO FUE TEORÍA

Por mucho que anduvieran en una onda de reflexión y confrontación de posturas conceptuales, los miembros del ambiente telenoveler no iban tampoco a reprimir su lado farandulero. Primero que todo, aprovecharon que se les diera voz para confesar sus cuitas. Muchos de quienes ocuparon el podio del salón Naiguatá del hotel Tamanaco Internacional hicieron lo que el realizador colombiano Jorge Alfí Triana llamó, con mucho tino, una catarsis que sirve para desahogarse pero no para que las cosas mejoren. Los productores lamentaron la falta de talentos, el atraso de las leyes, los recortes presupuestarios y el envilecimiento de la competencia en la arena continental. Los vendedores, el cierre de Asia y Europa Occidental, la sobrestimación del negocio. Los directores, la falta de tiempo, infraestructura y recursos. Y los actores, que no se les permita participar en los guiones, que no se les pague suficiente, que no haya tiempo para ensayar, que se ignore cuánto se les explota.

En materia de palabras arriesgadas, Lupita Ferrer le dio la vuelta al campo. Pero ella fue sólo una de las divas, aunque sin duda la más ingenua, refulgente y pestañeadora. Los *flashes* del encuentro no sólo encandilaron a los actores. Claro que el estadounidense Guy Ecker apenas pudo respirar dentro de su anillo de excitadas fanáticas, y que el "Habano Man" Carlos Mata, maestro de ceremonias *ad honorem*, tuvo suficiente ocasión de regar su jardín de amantes platónicas. Pero dramaturgos como Fernando Gaitán y abuelos venerables como el brasileño Raúl Cortez les robaron varios minutos de cámara. Entretanto, aspirantes a actrices de opulento frontispicio y andróginos galanes de segunda quedaron a la sombra. Ni siquiera tuvieron acceso a los cócteles que en plan de relaciones públicas y apoyo a los negocios de pasillo ofrecieron Fundavisual Latina, los embajadores de México y Colombia y RCTV.

Resaltaba por distinta, en edades, carisma y actitud, la delegación del Brasil. Toda sonrisas, sofisticación y sabiduría, enamoró masas y elites. Raúl Cortez borró de varias memorias a Antonio Fagundes.

Y los testimonios del patriarca Geraldo Casé, jefe de la división internacional de Globo TV, sobre la televisión de su país multiplicaron la añoranza de un gremio que vislumbra a Disneylandia al otro lado de la selva. Todos parecen creer que en Brasil los estudios son infinitos y las condiciones de trabajo dignas del más hermoso sueño. A la hora de las cuentas queda mucho en el haber. Los guionistas se convirtieron en grandes figuras y todos quieren ser como ellos. La telenovela dejó de ser un monstruo con el que meten miedo a los intelectuales cuando son niños. La ruptura ya no es ruptura pero la moda es romper cosas. El negocio no es tan bueno pero nadie quiere quedar fuera. Corran a los televisores: la culebra nos ha hecho al fin democráticos y orgullosos de nuestro tercermundismo, aunque no sirva para educar, se mueva con tracción de sangre y sea, como la ciudad sede de su relanzamiento, odalisca rendida a los pies del *rating*, el sultán enamorado.

ANEXO

1. Encuentro de la telenovela latinoamericana: sin maquillaje

El evento organizado por Fundavisual Latina sobre la Telenovela Latinoamericana entre el 7 y 10 de marzo en Caracas puede considerarse un éxito desde el punto de vista de la legitimación de un género, que muchos académicos han execrado en el pasado. A su éxito contribuyó también la coyuntura particular en que se discute sobre el surgimiento de un nuevo estilo - llámese de "ruptura" o simplemente de "riesgo" - bajo coordenadas en que Televisa de México ha perdido su hegemonía a manos de Televisión Azteca, y a la vez la producción colombiana ha penetrado con vigor los mercados, disminuyendo la influencia brasileña y venezolana. En este mosaico de temas hemos extraído los aportes que consideramos más originales, pues, como bien dijo, Fernando Gaitán, el evento fue ante todo una catarsis de los hacedores de telenovelas, en que no había precisamente propuestas para mejorar el género. De todos modos, la expresión directa de las vivencias de los actores/actrices, escritores, críticos y productores, fuera de las rutinarias o escandalosas notas de la prensa de farándula, enriqueció el conocimiento que tenemos sobre las trastiendas de ese universo, que aparece enormemente maquillado por las estrategias publicitarias de los canales televisivos.

2. Economía y costos

"La venezolana María Auxilidora Barrios

“
La telenovela dejó de ser un monstruo con el que meten miedo a los intelectuales cuando son niños. La ruptura ya no es ruptura pero la moda es romper cosas. El negocio no es tan bueno pero nadie quiere quedar fuera. Corran a los televisores: la culebra nos ha hecho al fin democráticos y orgullosos de nuestro tercermundismo, aunque no sirva para educar, se mueva con tracción de sangre y sea, como la ciudad sede de su relanzamiento, odalisca rendida a los pies del *rating*, el sultán enamorado.”

señaló que el mayor problema de la telenovela venezolana es su mala calidad, recordando que en Brasil se gasta 150 mil dólares por capítulo, y aquí apenas unos 20 mil dólares" (*María Auxilidora Barrios, Libretista, 10-03-98*).

"Colombia invierte entre 35 mil y 50 mil dólares por hora de televisión; Venezuela, entre 20 mil y 25 mil; México, entre 40 mil y 80 mil; y el monstruo amazónico -Brasil- entre 120 y 150 mil dólares." (*Rafael Ostio Cabrices, Crítico, 11-03-98*).

3. Exportaciones

"En el año 92 había en España 14 telenovelas latinas en el aire. Ahora creo que hay dos" (*Carlos Mata, Actor venezolano, 11-03-98*).

"El negocio de la exportación de telenovelas es bueno, pero no tanto como ciertos quieren hacer creer. Europa se está cerrando cada vez más. Demasiado bien ha competido Venezuela con lo que invierte". "En el año más fértil, 1991, la exportación de telenovelas apenas reportó a Venezuela, la tercera potencia mundial en el área, 27 millones de dólares, porque sólo 2% de las ganancias llegan por su exportación, que hace mucha bulla, pero se queda allí. El resto -98%- viene por mercadeo interno, es decir, los anunciantes que pautan

durante la emisión original de la trama. Últimamente las telenovelas venezolanas conquistan el mercado asiático, pero allí apenas pagan mil dólares por capítulo. En España llegaron a pagarnos 13 mil por episodio". (*Germán Pérez Nahím, Gerente de Coral Pictures entre 1993 y 1997, 11-03-98*).

4. Rating

"Los productores y propietarios de los canales siempre esperan mayor *rating*. El escritor se encochina cuanto intenta cambiar su receta. En un oficio tan promiscuo como el nuestro siempre aparece alguien con una receta que permite salvar la historia: la ciega, el secuestro, el cojo, el tuerto... siento que deben contarse historias entrañables que busquen el éxito" (*Alberto Barrera, Libretista, 10-03-98*).

"Para Arquímedes Rivero, defensor de la telenovela rosa, el éxito de una telenovela incluye un 60% para el guión, un 25% de actores y finalmente 15% la producción" (*Arquímedes Rivero, Gerencia de Venevisión, 10-03-1998*).

"No hay receta como tal, existen muchos factores que determinan que funcione el producto. También hay que tomar en cuenta que la audiencia ha cambiado. El *rating* es lo que mide si es buena o no. Considero que no tiene ingredientes exactos, existen hechos, hay que tomar en cuenta al público y asegurar el éxito comercial" (*Henry Ramos, Gerente de Nuevos Proyectos, Venevisión, 10-03-98*).

"Bendito el *rating* que es la voz de las mayorías, el inicio de la democratización, el fin de la tiranía de los escritores. Estar en su contra es una torpe justificación de la falta de capacidad" (*Darío García. Escritor colombiano, 11-03-98*).

5. Estilos

"Si a ver vamos, en Venezuela se están haciendo novelas de ruptura desde hace más de veinte años, a través de los trabajos de José Ignacio Cabrujas, Salvador Garmendia, Julio César Mármol, Ibsen Martínez, César Miguel Rondón y otros, sin tanta alharaca por eso. Lo que pasa es que nuestro país se durmió en los laureles, si no, otro sería el cantar" (*Margarita D'Amico, Crítico, 10-03-98*).

"Lo maravilloso en las telenovelas brasileñas está en que en ellas se asiste a la construcción del amor y no a la destrucción de una relación que se concreta cinco minutos antes de la palabra Fin. Sin amor, sin historia rosa, la telenovela no tendría sentido" (*Abdel Güerere, Gerente del CNAC, 10-03-98*).

"El fenómeno que ha sucedido en los últimos años con TV Azteca se debe a que éstos se han arriesgado en formatos que no son propios del melodrama. *Nada Personal* y *Demasiado Corazón* no son a mi juicio telenovelas.

Son más bien teleseries. (José Rendón, *Gerente de Televisa*, 9-03-98).

“Si hay recetas para el éxito, las vamos a violentar todas, vamos a probarlo todo, porque lo que queremos es ver para dónde va la vida. Si la TV está en todas partes tiene que ser mejor: mi única receta es ver mucha televisión con un criterio feroz y que nos cambien de canal si en 20 segundos no les damos imágenes aterradoramente eficientes. Televisa decidió cómo debíamos pensar, vivir, comer, vestir, y eso no puede volver a suceder” (Epigmenio Ibarra, *Director de la Productora México-venezolana Argos*, 10-03-98).

6. Guionistas

“Nadie habló allí de cierta insidiosa improbidad intelectual que aqueja al libretista contemporáneo latinoamericano: igual que su antecesor, ambiciona un lugar prestigioso en la taxonomía. Un escaño que le permite ser Hilda Doolittle y Delia Fiallo en una misma persona. Eliseo Diego y Caridad Bravo Adams al mismo tiempo. Esto ha dado origen a todo un subgénero: el de los discursos a la vez legitimadores de libretista y satanizador de la industria. El programa de lucha es, todavía en 1998, suplantar el melodrama de la modistilla deshonrada y el señorito arrogante por ¡el verismo naturalista! Escuchando su plática esperanzadora, recuerdo -y traigo a esta página- el juicio

que sobre los guionistas del Hollywood letal de los años cuarenta escribiera Raymond Chandler, quien conoció aquellas pailas: A la mayoría de ellos les gustaría ser mucho mejores escritores de lo que son. Les gustaría tener fuerza e integridad e imaginación; lo suficiente para ganarse decentemente la vida en algún área de la literatura que tuviese la dignidad de una profesión liberal” (Ibsen Martínez, *Libretista, Dramaturgo y Crítico*, 10-03-98).

“La capacidad de cambiar la historia según el *feedback* de los espectadores es endémica de la telenovela, y por eso es un género imperfecto e irresponsable. Por eso sólo podemos hacerla los latinoamericanos. Un anglosajón no podría manejar las altas cuotas de irresponsabilidad que requiere, y modificar sobre la marcha un plan previo. (...) No soy un escritor que utilice la televisión como una manera de llegar a otras cosas, o para nada más ganar dinero. Pienso quedarme haciendo telenovelas. Es un medio estupendo, el mejor para contar historias que se conozcan” (Fernando Gaitán, *Escritor y guionista colombiano*, 10-03-98).

“Para un escritor el nuevo panorama es mucho mejor. Queda a cuenta de cada quien participar como una *vedette* en la farándula. Ahora escribes, vendes historias e ideas desde tu casa y te desvinculas de una cosa muy perversa: la gerencia de dramáticos de un canal. Este oficio tiene un vicio terrible, que es el de la promiscua democracia con que se ejerce:

todo el mundo quiere intervenir en la historia, todos quieren modificar la trama. Cualquiera pendejo quiere opinar. No hay nada peor para un escritor que estar rodeado de gerentes que quieren cambiarle el curso a la historia” (Alberto Barrera, *Escritor venezolano*, 7-03-98).

7. Actores y Actrices

“Nosotros no odiamos a los escritores. Ellos son los que nos odian a nosotros porque les cambiamos una coma. Deberían ser novelistas, no dramaturgos” (Ari Telch, *Brasil*, 11-03-98).

“Es muy sabroso hacer Shakespeare, pero también muy sabroso hacer Delia Fiallo (Carlos Mata, *Actor venezolano*, 11-03-98).

“He tenido una carrera maravillosa, pero hay críticas constructivas que quiero hacer (...) Yo amo este género y quiero que hagamos cosas mejores (...) Los escritores son personas un poco confusas, medio intelectualoides, medio raras (...) A Venezuela le han quitado el mercado a base de calidad (...) En Venezuela la paga ya tiene nivel internacional” (Lupita Ferrer, *Actriz venezolana*, 10-03-98).

“A pesar de que me cuido estéticamente, en televisión sigue primando el concepto de la niña joven, ex reina de belleza que va de la pasarela a las cámaras” (Constanza Duque, *Actriz colombiana*, 10-03-98).

8. Competencia

“Mientras en Brasil se percibe una sólida inversión (tanto en producción como en la selección del argumento del elenco), en Televisa se sienten más los dólares en la conformación del reparto, no obstante es la industria que más importancia le da a sus galanes y actrices. En Colombia se sienten mucho los exteriores y en Venezuela, bueno, se percibe sobre todo la magia de los técnicos en esas ratoneras, llamadas estudios de televisión” (Rafael Osío Cabrices, *Crítico*, 11-03-98).

“Desde la época de oro de la radionovela, Colombia producía programas dramáticos de calidad, y tiene un puesto junto a Cuba, México y Venezuela entre los pioneros del tele-drama. Los colombianos poseen una tradición teatral muy estimable” (Arquímedes Rivero, *Gerencia de Venesidón*, 9-02-1998).

“Una vez un productor de cine me dijo en Cannes que la proyección de una película por TV en una noche era vista por el equivalente de personas que durante dos años podrían ir a verla al cine. Eso me impactó, porque es un fenómeno (...) Y en materia de televisión latinoamericana el género que vale más la pena defender es la telenovela, por ser el principal aporte televisivo que le hemos dado al mundo, y por tanto hay que mantenerlo renovado” (Margot Benacerraf, *Directora de Cine*, 22-02-98) ■



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Democr@cia Electrónica y las últimas elecciones del siglo XX venezolano

“La democracia no existe verdaderamente más que cuando estalla la unidad ideológica del pueblo, reemplazada por la pluralidad de intereses, opiniones y culturas; (...) De hecho, la historia de la democracia es la de la lucha entre la idea de democracia directa y la de democracia representativa”.¹

Resumen

Un elemento nuevo aparece en el panorama electoral venezolano de fin de siglo: el consumo doméstico de representaciones, programas gubernamentales e iconografías políticas por vía de las redes tecnológicas de información. ¿Realmente, se pregunta el autor, el uso de Internet incrementa la participación ciudadana? Hasta ahora, las experiencias venezolanas en este campo sólo se limitan a reproducir en línea el «más de lo mismo» al que ya estamos acostumbrados.

Abstract

A new element appears within the Venezuelan electoral panorama at the end of the century: it is the domestic consumption of representations, governmental programs and political iconographies through the technological information nets. The author asks himself if the use of Internet increments the citizen participation for real. Till the moment, the Venezuelan experiences on this matter is limited to reproduce «more of the same» we are accustomed to.

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas

En 1998 asistiremos a las elecciones más competitivas de la historia electoral reciente de nuestro país, en donde el total de cargos a elegir, sin incluir a los miembros de las Juntas Parroquiales, es de 3402 discriminados (ver cuadro n° 1) de la siguiente manera: 1 Presidente, 46 Senadores directos, 189 Diputados al Congreso directos, 372 Diputados a las Asambleas Legislativas, 22 Gobernadores, 332 Alcaldes, 2440 Concejales (Dirección de Esta-

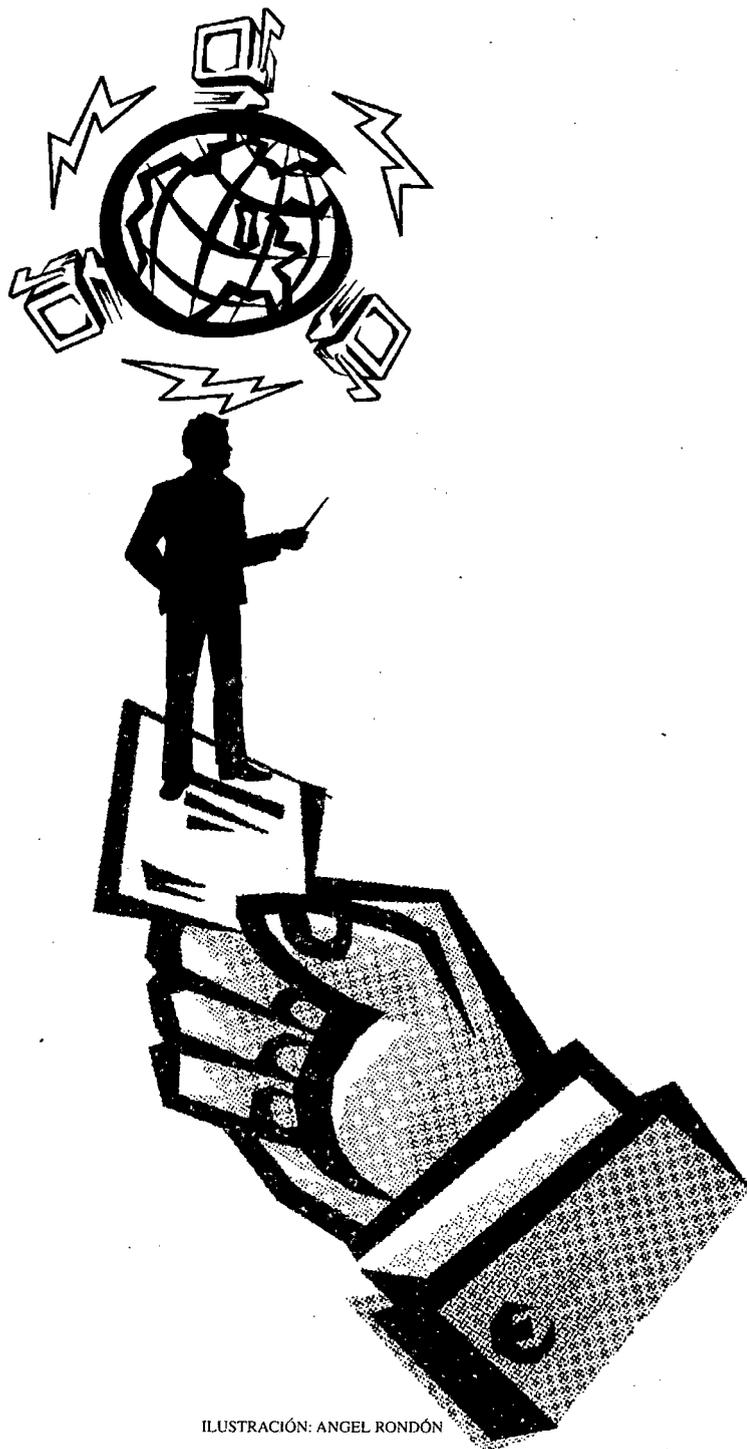


ILUSTRACIÓN: ANGEL RONDÓN

dísticas Electorales. Consejo Supremo Electoral. 1998).

Cuatro décadas y ocho elecciones nacionales han transcurrido en la Venezuela contemporánea desde que en 1958 se instauró un régimen político democrático. Hemos tenido elecciones municipales separadas desde 1979. Ocho años han pasado desde que el país ha experimentado cuatro reformas parciales a la Ley Orgánica del Sufragio y tres comicios electorales para elegir, de manera directa, a sus alcaldes y gobernadores de estado, cuyo imperativo paradigmático era no sólo hacer más eficiente la administración pública sino generar procesos electorales más dignos de crédito, así como profundizar la democracia representativa por un tipo de conducción colectiva y federalizada con acento en la sociedad civil; todo ello sumergido bajo la corriente turbulenta provocada por la explosión social del 27 de febrero de 1989, los intentos de golpe militar del 4 de febrero -liderado por el Comandante Hugo Rafael Chávez Frías, el de los CoMaCaTe- y 27 de noviembre de 1992, la destitución y enjuiciamiento del Presidente Carlos Andrés Pérez, una crisis financiera implacable y un sobresalto sociopolítico incesante. Sin embargo, ¿Cuáles han sido los resultados de estos procesos?, ¿Cómo puede analizarse esta práctica ciudadana si para muchos analistas políticos la democracia venezolana se estancó, los gobiernos no han sido efectivos y no se siente su presencia?

Por otra parte, un nuevo elemento aparece en el escenario electoral venezolano de fin de siglo, el consumo doméstico de representaciones, programas gubernamentales e iconografía políticas por vía de las redes tecnológicas de información, particularmente en el uso de "servidores Web" vía Internet, enmarcado dentro de los parámetros de lo que denominan en la actualidad como *democracia electrónica* con sus respectivos sinónimos de *teledemocracia* y *ciberdemocracia*; pero ¿cuáles serán las implicaciones de este soporte tecnológico para el proceso electoral mismo y más ampliamente para la conceptualización de lo que entendemos por democracia?, ¿Se puede hablar de una verdadera Democracia Directa por el hecho de asistir, vía "autopista de la información" a referendos públicos?, y ¿realmente, el uso interactivo de Internet posibilita, en términos políticos, un incremento del grado de participación ciudadana?

Son muchas interrogantes que no pretendemos acabar en este artículo, sin em-

CUADRO N° 1 ESCENARIO ELECTORAL VENEZOLANO 1998

CANDIDATOS (cargos electivos)	600.000
CARGOS DE REPRESENTACIÓN POPULAR	3.402
Presidente de la República	1
Senadores	46
Diputados Congreso Nacional	189
Diputados Asambleas Legislativas	372
Gobernadores	22
Alcaldes	332
Concejales	2.440
VOTANTES	11.400.000

Fuentes: Dirección de Estadísticas Electorales y Consejo Supremo Electoral. 1998.

bargo, el objetivo del mismo, será perfilar algunas tendencias que explican el comportamiento electoral de nuestros partidos políticos, así como delinear algunos parámetros de la Democracia Electrónica o Virtual. Claro está, partiendo de una tesis central, el desarrollo de los multimedia interactivos -más transparente y mayor acceso- logrará muy poco si están ubicados en la cima de un cuerpo político disfuncional y, para el caso de Venezuela, esta es la realidad.

LA DEMOCRACIA VENEZOLANA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS

El ejercicio de los procesos electorales realizados entre 1958 y 1993 se ha caracterizado por la existencia de un *sistema plenamente competitivo sobre la estructuración de los partidos políticos* (Sartori, Giovanni. 1992; 163-287), propio de los regímenes democráticos, que admite por definición, la competencia por el poder político entre opciones organizadas por medio de la celebración de elecciones regulares e incuestionables. Así mismo, el tipo competitivo dominante, hasta 1988, fue el *bipartidismo* de Acción Democrática y Copei, con un elevado pragmatismo que los conduce a disputar el centro y con la misma posibilidad de ganar, lo que permitía una gran alternancia en el poder. A partir de 1993, asistimos a un *pluralismo moderado*, con al menos tres y cuando mucho cinco partidos relevantes (AD, COPEI, la Causa R, Convergencia y el

MAS), con tendencia al pragmatismo, a la competencia centrípeta y al surgimiento de un gobierno de alianza -"el chiripero"- entre dos o más partidos. Ciertamente, para el proceso electoral de 1993, el noventa por ciento de los puestos en el Congreso Nacional -Cámara del Senado y Diputados- se reparte inicialmente entre cinco partidos; mientras que, en el pasado, ese porcentaje era ocupado por AD y COPEI solamente.

Es precisamente este hecho el que le ha conferido su particular complejidad al caso venezolano. El escenario electoral para 1998 se define por una tendencia hacia un *pluralismo polarizado*, con cinco o más partidos importantes, en donde uno de ellos se distingue por su coalición centrípeta y los otros por sus oposiciones relevantes centrífugas a ambos extremos, con una distancia ideológica mayor al pluralismo moderado y el bipartidismo. Pero al mismo tiempo, estas oposiciones se caracterizan por candidaturas extra-partido, los *outsiders* como se les llama en esta contienda, entendiéndose que se encuentran *outside* de las tradicionales maquinarias partidistas.

Dentro de esta tendencia tienden a surgir *partidos antisistema* tanto de derecha como de izquierda y representarían el voto rechazado, lo cual significa, que más allá del tradicional criterio numérico, no bastará con contar el número de partidos que participarán, será necesario saber contar a los realmente importantes de un sistema, es decir, a los que están acostumbrados a

ganar elecciones nacionales y regionales (AD), a los que podrían ganarlas (IRENE, MVR, PV, RENOVACIÓN), a los que se asocian o podrían asociarse con algunos de los primeros (COPEI, La CAUSA R, PPT, MAS) y a los que tienen capacidad de "chantaje" y "elevada dosis de irresponsabilidad" sobre el sistema en su conjunto.

El proceso de descentralización que se inició en 1989, con la elección de los Gobernadores, Alcaldes y Concejales, delineó el croquis de una nueva "urdimbre política" con la emergencia de nuevos actores tanto en la escena pública estatal como local y, se constituyó en un mecanismo de descompresión que le ofrecía oxígeno y estabilidad al sistema instaurado en 1958 por AD, COPEI y URD en el Pacto de Punto Fijo, con miras a recuperar la inestable gobernabilidad de la democracia venezolana. Pero, quizás, lo más importante de dicho proceso descentralizador es que renovó el debate nacional acerca del papel de las elecciones y de los partidos en los regímenes políticos contemporáneos.

Partimos aquí de una definición mínima según la cual *la democracia contemporánea es una forma específica de organización política que coloca en su centro la realización de elecciones libres como medio para seleccionar a los gobernantes, vigilarlos y controlarlos*. Por supuesto, tal como señala Alain Touraine (1997; 246) "la democracia no podría reducirse a la organización de elecciones libres. Se mide por la capacidad del sistema político de elaborar y legitimar las demandas sociales al someterlas directa o indirectamente al voto popular, lo que supone que sepa combinar la diversidad de los intereses materiales y morales con la unidad de la sociedad"²². No obstante, sin estos dos elementos, *elecciones libres y la existencia de partidos*, sería imposible calificar a cualquier régimen político como democrático.

Un aporte significativo de la descentralización está asociado con la reforma del régimen electoral, que permitió adoptar un esquema mixto en el ámbito municipal: 66% uninominal y 34% de representación proporcional. Esta modalidad abonó, en teoría, el terreno para estimular la participación ciudadana y acortar las distancias que existen entre los electores y sus representantes. Pero, es evidente, que los cambios introducidos en esta materia aún no son suficientes. Presenciamos las últimas elecciones del siglo XX venezolano, con la clara convicción de la necesidad de purificar los procesos elec-

“

En este tejido electoral, es importante resaltar, el aislamiento del sistema político por la versión espectacular de *la política como show* que hacen los medios masivos de comunicación y su logro más alto: la televisión, que se ha convertido en el principal instrumento para presentar ideas políticas superando la representación de una democracia -en términos de Jürgen Habermas- como proceso discursivo y argumentativo de formación de una voluntad común.

”



ILUSTRACIÓN: ANGEL RONDÓN

cionarios; con igual intensidad, dominar *la mediación espectacular* de los resultados electorales que se construyen por las oleadas caprichosas de encuestas de opinión electoral y por último, superar la crisis de la representatividad política, hasta ahora, reservada con exclusividad a la idea de una democracia directa que subordina la diversidad de la sociedad a la unidad del poder político.

De igual forma, es innegable que no se han renovado nuestros partidos políticos o las ideologías que los orientan. Las actuales instituciones democráticas movidas por la publicidad y la retroalimentación se encuentran en un profundo aprieto de credibilidad y funcionalidad; pero tampoco se puede asegurar la existencia de una verdadera cultura política participativa surgida de la consagración de la fórmula uninominal. El panorama de las elecciones nacionales y regionales para 1998 está prescrito por una insondable inestabilidad de lo público que no es solamente la crisis del Estado Venezolano, sino de la noción de una *democracia representativa* en oposición a los vicios de los partidos políticos tradicionales y del repotenciamiento del llamado "cogollo" como centro de toma de decisiones, que han sacado provecho del fenómeno de la abstención mermando el interés de la población por los procesos electorales en general.

En este tejido electoral, es importante resaltar, el aislamiento del sistema político por la versión espectacular de *la política como show* que hacen los medios masivos de comunicación y su logro más alto: la televisión, en donde ésta, se ha convertido en el principal instrumento para presentar ideas políticas superando la representación de una democracia -en términos de Jürgen Habermas- como proceso discursivo y argumentativo de formación de una voluntad común. La televisión se ha transformado en el prototipo de la actual concepción de información pública basada en principios como "el tamaño de la audiencia captada es mejor", "los matices son innecesarios" y la "estimulación visual es un buen sustituto del pensamiento", desembocando la cultura política del venezolano en una paradoja de visibilidad y aislamiento. Las experiencias cotidianas de la vida política y electoral de antaño son cada vez más *fragmentadas y fragmentarias* sustentadas en lo expectante, la hiperinformación y en la declinación de la expresividad verbal en lo público, pero sobre todo, caracterizadas por un excesivo pragmatismo.

LA DEMOCRACIA VIRTUAL

Otro hecho cardinal a destacar, por su carácter innovador en el ambiente electoral venezolano de cara al fin de milenio, es la *privatización del consumo (audiencia final) de "lo político"* como consecuencia de 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.

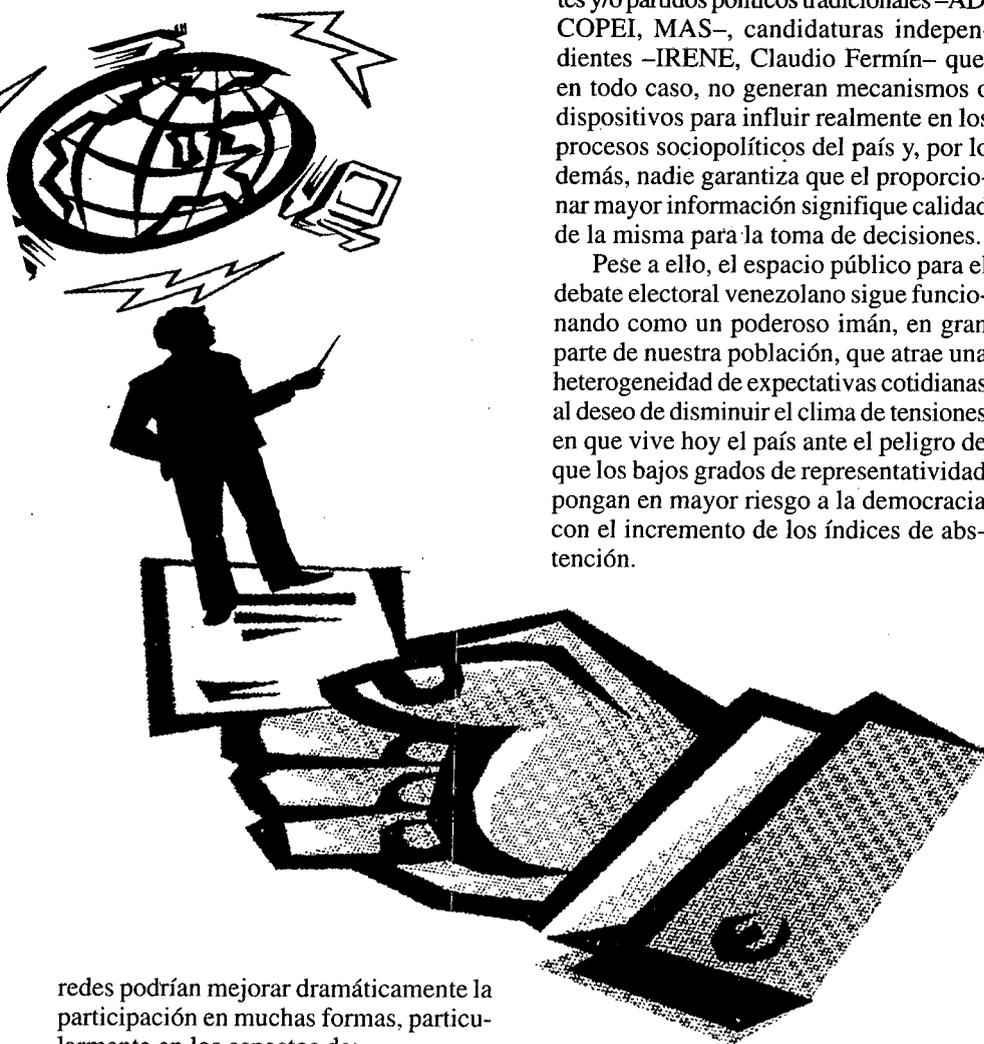
El consumo doméstico de representaciones políticas por vía de las redes tecnológicas de información, particularmente en el caso de Internet, definido como *democracia electrónica* (ver cuadro n° 2) se caracterizaría por "el aprovechamiento óptimo de nuevo medio o herramienta Internet con la finalidad de incrementar, ampliar y fortalecer, en grado y calidad, la participación popular en el gobierno y en los procesos políticos y elecciones a nivel nacional, regional y local"³.

Sobre este aspecto, poco se ha discutido, no obstante, los principios que sustentarían una "aparente participación" y, en consecuencia, una "democracia directa" serían "la igualdad de oportunidades" e "involucramiento de todos" en establecer prioridades, definir políticas y participar en su implementación, como resultado, de las características de virtualidad e interactividad de las nuevas tecnologías de información e informáticas. Así mismo, un corolario de la Democracia Electrónica, sería el término de la *Teledemocracia*, entendida como un movimiento político-cibernético que procura "el uso y aprovechamiento de las telecomunicaciones para darle poder al pueblo en su auto-gobierno (...) es el uso de las telecomunicaciones para ayudar a transformar las modernas democracias representativas en democracias participativas"⁴.

Don Tapscott, presidente de la Junta Directiva de Alliance for Converging Technologies y presidente de New Paradigm Learning Corporation, en su reciente libro titulado *La Economía Digital* (1997; 289-290), ha señalado, que las

CUADRO N° 2 LA POLÍTICA VÍA INTERNET

CUADRO N° 2 LA POLÍTICA VÍA INTERNET	
PARTIDOS POLÍTICOS	DIRECCIÓN INTERNET
Acción Democrática	http://www.ad.org.ve
Partido Social Cristiano COPEI	http://www.copei.org
Integración, Representación, Nueva Esperanza (IRENE)	http://www.irene.org irene@irene.org
Fracción Parlamentaria del MAS	http://www.mas-congreso.org
Renovación. Edo. Carabobo	http://ourworld.compuserve.com/homepages/antonino_caralli
Apertura. Edo. Barinas. Tte./Cnel.(GN) Jesús Fernando González Cazorla.	http://www.angelfire.com/ca/Cazorla
Partido Devolucionario Venezolano	http://www.pdv.org
DIRIGENTES POLÍTICOS	DIRECCIÓN INTERNET
Humberto Calderón Berti	http://www.hcalderon-berti.com hcalderonberti@compuserve.com
Nelson Chitty La Roche	http://ourworld.compuserve.com/homepages/nchitty
Paulina Gamus	http://www.datastrategia.com/paulina
Carlos Andrés Pérez	http://www.carlosandresperez.org
Gastón Gutiérrez. Proyecto Mérida	http://www.promer.org
Lewis Pérez	http://www.datastrategia.com/lewis
Claudio Fermín	http://www.claudio98.org webmaster@claudio98.org
SITIOS DE INTERÉS	DIRECCIÓN INTERNET
DataStrategia	http://www.datastrategia.com
Parlamento Latinoamericano	http://www.parlatino.org.br webmaster@parlatino.org.br
IFES Election Calendar (1998)	http://www.ifes.org/eleccal.htm
Teledemocracy Action News + Network. TAN+N	http://www.auburn.edu/tann
Elecciones 98. El Universal	http://elecciones.eud.com mailto:elecciones@eud.com
WebMedia Internet Poll	http://www.webmediaven.com/i-poll/
Political Resources on the Net-Venezuela	http://www.agora.stm.it/politic/venez.htm
Political Database of The Americas. Center for Latin American Studies Unit for the Promotion of Democracy	http://www.georgetown.edu/LatAmerPolitical/home.html
Inter Parliamentary Union (IPU)	http://www.ipu.org
Congreso de la República. Servicio Autónomo de Información Legislativa	http://www.internet.ve/sail
Desafío 98	http://www.fbj.com/desafio98
Fuente: Soc. Carlos Guzmán Cárdenas. Carlosgu@telcel.net.ve	



redes podrían mejorar dramáticamente la participación en muchas formas, particularmente en los aspectos de:

- **Representación.** La tecnología se utiliza para aprovechar las diversas perspectivas y experiencia en una comunidad.
- **Reorganización.** La red podría posibilitar que nuevos grupos con similares intereses y perspectivas se reúnan bajo formas que anteriormente hubieran sido imposibles.
- **Intermediarios.** La colaboración entre ciudadanos y nuevos intermediarios.

Empero, la posible transición, en el caso venezolano, de una democracia "territorial" a una democracia "cibernética", apoyada en las telecomunicaciones, redes de televisión por cable y de servicios genéricos, y nuevas tecnologías informáticas, se ha distinguido más por la existencia de proyectos de "servidores web" que no desafían el modelo paradigmático democrático instaurado en 1958, sino que se limitan a reproducir vía Internet "más de lo mismo".

Se trataría de páginas web de dirigentes y/o partidos políticos tradicionales –AD, COPEI, MAS–, candidaturas independientes –IRENE, Claudio Fermín– que, en todo caso, no generan mecanismos o dispositivos para influir realmente en los procesos sociopolíticos del país y, por lo demás, nadie garantiza que el proporcionar mayor información signifique calidad de la misma para la toma de decisiones.

Pese a ello, el espacio público para el debate electoral venezolano sigue funcionando como un poderoso imán, en gran parte de nuestra población, que atrae una heterogeneidad de expectativas cotidianas al deseo de disminuir el clima de tensiones en que vive hoy el país ante el peligro de que los bajos grados de representatividad pongan en mayor riesgo a la democracia con el incremento de los índices de abstención.

El arraigado centralismo y la distorsión del concepto de representatividad, en donde los partidos políticos como empresas políticas producen representantes electos como las empresas de comunicación producen campañas publicitarias (Touraine, Alain. 1997; 246), todavía dominan la mentalidad política del venezolano aunado a ciudadanías de "baja intensidad". De igual modo, la oferta electoral venezolana de fin de milenio no es la mejor de las ofertas posibles y la efectividad de las maquinarias aún sigue siendo preponderante como estrategia, incluso en aquellos que se autodenominan como "independientes".

Contrariamente, aunque todavía persisten las prácticas y los vicios que han singularizado la actuación de las agrupaciones partidistas durante largos años, hay señales claras que indican la confrontación de dos tiempos y dos culturas políticas radicalmente opuestas a finales del siglo XX venezolano. En este sentido, lo principal del debate electoral 1998, será la lucha entre las exhortaciones populistas cada vez más extremas a la preferencia nacional y la idea de una democracia representativa sustentada en una pluralidad de intereses, opiniones y culturas para el surgimiento de una nueva cultura política bien dispuesta de conceptos y programas.

NOTAS

(1) TOURAINE, Alain: *¿Podremos vivir juntos? Iguales y Diferentes*. Sección de Obras de Sociología. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. 1996. P. 241.

(2) *Ibid.*, op. cit. Pág. 246.

(3) DESAFÍO 98: *Hacia el próximo milenio (II). Desafío 98: Un Modelo Experimental*. Reporte Confidencial Interactivo del Proceso Electoral Venezolano 98. <http://www.fbj.com/desafio98/semana09/dddirecta.htm>

(4) DESAFÍO 98: *Hacia el próximo milenio (III). Democracia Directa, Teledemocracia y Democracia Electrónica*. Reporte Confidencial Interactivo del Proceso Electoral Venezolano 98. <http://www.fbj.com/desafio98/semana10/dddirecta.htm> ■

De igual modo, la oferta electoral venezolana de fin de milenio no es la mejor de las ofertas posibles y la efectividad de las maquinarias aún sigue siendo preponderante como estrategia, incluso en aquellos que se autodenominan como «independientes»

Comunidades electrónicas ¿nuevos paradigmas de participación política a nivel local?

Resumen

Describe las relaciones sociales en las comunidades virtuales, las nuevas culturas y nuevos lenguajes que están creando. Revisa algunos casos locales de participación política online que han sido exitosos en países como Estados Unidos.

Pero no todo es rosa en el mundo virtual, afirma, la posesión o no de los medios para el acceso a las redes está íntimamente ligado a las relaciones de poder.

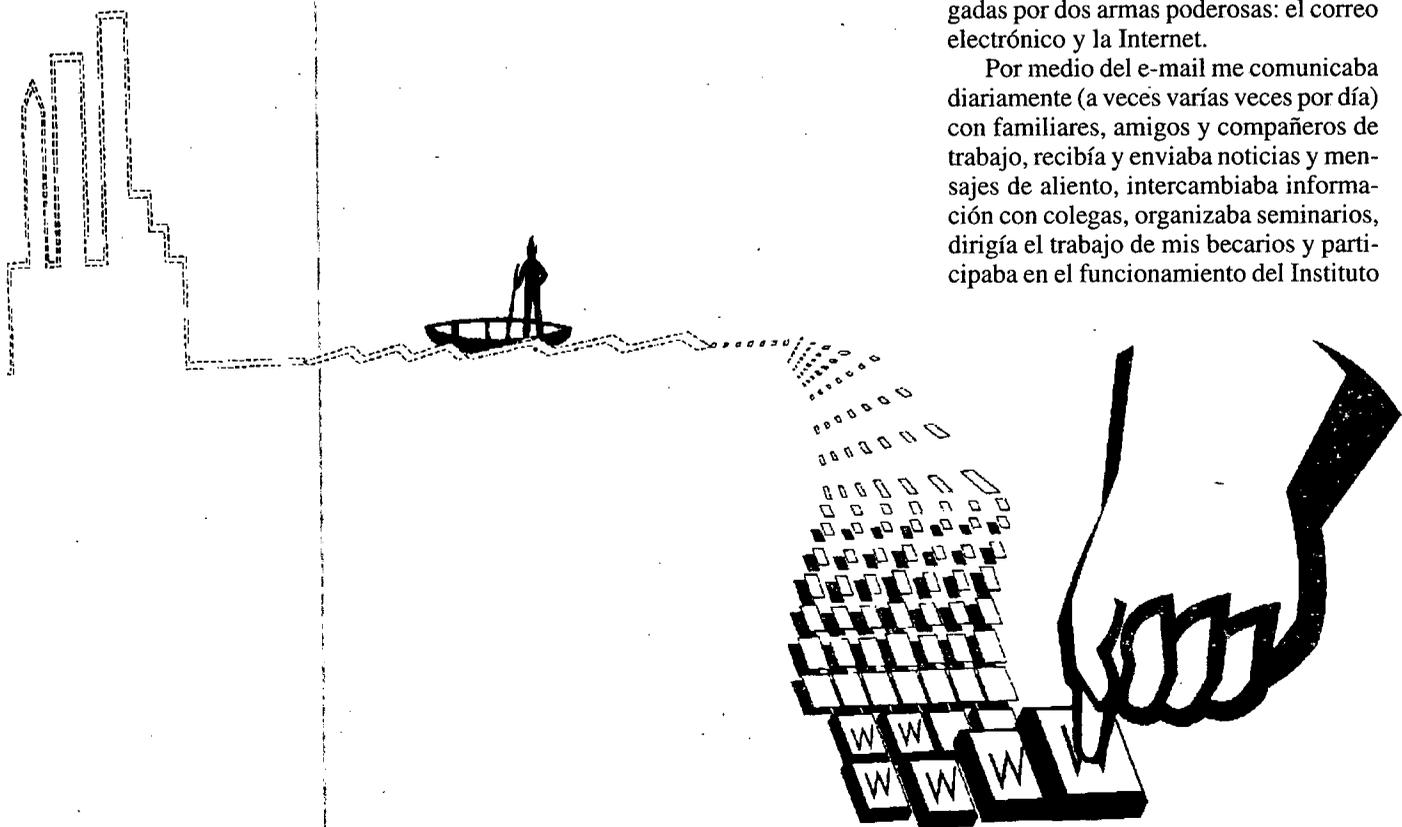
Abstract

This essay describes the social relations within the virtual communities and the new cultures and languages they are creating. The author reviews several local cases in which the political participation on line was successful, like in the United States. He affirms that not everything is rosy in the virtual world. The possession, or not, of the technological means to access to the nets is intimately binded to the power relationships.

■ Susana Finkelievich

En el primer semestre de 1997 pasé tres meses en la New York State University en Buffalo, Estados Unidos, como investigadora visitante, becada por la Comisión Fulbright. La llegada a esa ciudad significó para mí, latinoamericana habituada a las grandes ciudades concentradas, un verdadero choque cultural: no comprendía la vida en un modelo de organización urbana basado en la suburbanización y en la desconcentración y no manejaba el código de relaciones sociales. Con el correr de las semanas fui habituándome al nuevo modo de vida, participando en las actividades locales y estableciendo relaciones profesionales y afectivas, pero mientras tanto las sensaciones de desconcierto y soledad se vieron mitigadas por dos armas poderosas: el correo electrónico y la Internet.

Por medio del e-mail me comunicaba diariamente (a veces varias veces por día) con familiares, amigos y compañeros de trabajo, recibía y enviaba noticias y mensajes de aliento, intercambiaba información con colegas, organizaba seminarios, dirigía el trabajo de mis becarios y participaba en el funcionamiento del Instituto



en el que trabajo. La Internet me fue imprescindible para participar en foros de sociólogos y planificadores urbanos, entrar en bibliotecas, conseguir información sobre municipios y encontrar científicos que trabajaban sobre los temas que yo estaba investigando. Mi vida cotidiana comenzó a desenvolverse en dos planos compatibles y complementarios, o mejor dicho en dos comunidades: la del campus universitario y la del cyberspacio, con la diferencia de que podía acceder a esta última durante las 24 horas, los siete días de la semana, independientemente de las condiciones climáticas, de los medios de transporte o de la inseguridad urbana.

Experimenté entonces en carne propia los conceptos que había comprendido a nivel intelectual en el análisis de la condición posmoderna efectuado por Lyotard (1984): las innovaciones tecnológicas y la creciente informatización de todas las áreas de actividad han transformado la naturaleza del conocimiento. Los individuos necesitamos idear estrategias más flexibles y adquirir constantemente nuevos conocimientos y capacidades para acceder a las tecnologías utilizadas en la cotidianidad, desde el horno a microondas programable a distancia hasta las computadoras cada vez más veloces y potentes usadas en el trabajo. Por otro lado, el acceso cada vez más amplio a la informática y a los medios de comunicación global significa que la tecnología tiene el poder de reducir la sensación de aislamiento cultural que se experimenta tanto cuando se vive en una pequeña población de provincia como la de aislamiento social cuando se trabaja a nivel internacional (por ejemplo, el uso de Internet y del correo electrónico, o simplemente de las comunicaciones telefónicas satelitales cuando se viaja). Las variadas tecnologías y "equipamientos globales" representan actualmente la posibilidad de organizar una forma alternativa de relaciones sociales, de percibir la "comunidad" y de funcionar en ella.

La informática y las redes de comunicaciones derivadas de ella constituyen la base tecnológica de la comunicación mediatizada por computadoras (CMC). "La red" (the net o the web) es el nombre informal aplicado a las redes informatizadas que usan la CMC para conectar personas tanto a nivel local como global, con el objeto de intercambiarse información y debatir temas de interés común. Howard Rheingold (1994), quien ha pasado los últimos diez años estudiando y



El acceso cada vez más amplio a la informática y a los medios de comunicación global significa que la tecnología tiene el poder de reducir la sensación de aislamiento cultural que se experimenta tanto cuando se vive en una pequeña población de provincia como la de aislamiento social cuando se trabaja a nivel internacional (por ejemplo, el uso de Internet y del correo electrónico, o simplemente de las comunicaciones telefónicas satelitales cuando se viaja)



experimentando sobre las comunidades "virtuales" (y prácticamente viviendo en una de ellas), las define como "conformaciones sociales que emergen de la Red cuando un número relativamente elevado de personas mantienen estas discusiones durante un tiempo prolongado y conforman redes de amigos personales y profesionales en el cyberspacio".

En un estudio sobre un conocido foro electrónico, el BBS "The Well", las comunidades en CMC han sido definidas como "un conjunto de relaciones sociales unidas por un interés común o circunstancias compartidas"; se entiende que la comunidad electrónica ayuda a las personas a crear varias clases de productos y bienes colectivos: capital social en la red, capital de conocimientos y comunión (Michalski, 1995). El capital social en la red se refiere a la red de contactos de los participantes. El capital de conocimientos refleja el modo poderoso en el que los sistemas *online* pueden incrementar, agudizar y difundir informaciones y opiniones. La comunión puede describirse como un capital emocional, pero esta definición puede inducir a errores, porque hace pensar que las propiedades de la comunión son similares a las del capital en la red y el capital de conocimientos, los que de

hecho son muy diferentes. La comunidad electrónica y el sentimiento de comunión son elementos separados, que a veces coinciden y otras no. La comunión con otros miembros del grupo *online* implica sentimientos personales, como la confianza y el compromiso. No es fácil y puede resultar tan productiva como adictiva. También constituye una manera eficiente para trabajar en el grupo "virtual", porque una comunidad donde existe comunión se auto-regula, aunque puede tornarse excesivamente internalizada y olvidar sus tareas externas. Los factores subjetivos como el sentirse conectado con otros, responsabilidades y objetivos compartidos estimulan a los miembros de la comunidad a cuidar a otros miembros que lo necesiten. Idealmente, los participantes comparten la tarea de hacer que la comunidad progrese y asumen naturalmente los roles que corresponden para lograr este objetivo.

Según Michalski, las personas son atraídas por las CMC como a comunidades *online* a causa de una etiqueta o un nombre particular, como un grupo religioso, un foro de apoyo emocional o de intercambio de información sobre autos, urbanismo u otro interés. Esta es la forma dominante de las CMC, junto con el e-mail. El concepto de crear redes de contactos y conocimientos colectivos describe la esencia de la actividad de los grupos de interés: estas comunidades podrían llamarse "colectivos" o "ateneos". En estos foros las personas predispuestas a ello pueden tejer fuertes contactos emocionales, que varían entre la simple alegría de conectarse a la red y recibir e-mails de amigos y familiares, la sensación de conexión y pertenencia que se experimenta cuando alguien responde a las preguntas u ofrece una solución a un problema, la de solidaridad cuando se responde al pedido de ayuda de un amigo al que tal vez sólo se conoce por su alias en la red, a la tristeza y empatía que se experimenta cuando se lee un mensaje particularmente conmovedor.

Barry Wellman y Janet Salaff (1996) definen las comunidades *online* con simplicidad: "Cuando las redes informáticas unen a las personas tanto como a las máquinas, se transforman en redes sociales, a las que llamamos redes sociales sostenidas por computadoras (RSSC)". Wellman y Salaff distinguen tres tipos de RSSC que están desarrollándose rápidamente, cada uno con sus propios deseos y objetivos de búsqueda: miembros de co-

comunidades virtuales que quieren relacionarse a nivel global con almas afines para obtener compañerismo, erotismo, espacios lúdicos, información y apoyo social desde sus casas y sus terminales de computación; empleados jerarquizados que desean una forma de trabajo cooperativo apoyado por las computadoras (TCAC), sin ser molestados por la distancia geográfica y los desplazamientos obligatorios; y organizaciones que perciben los beneficios de coordinar complejas estructuras laborales y al mismo tiempo reducir los costos de administración, los espacios de oficinas y los tiempos de viaje. Así, algunos trabajadores quieren teletrabajar desde sus casas, combinando sus empleos con retiros bucólicos, mientras que los empresarios se entusiasman con la posibilidad de disminuir sus costos inmobiliarios y sus gastos de funcionamiento y de obtener al mismo tiempo un incremento de la productividad.

Pero existe también un cuarto grupo emergente de usuarios de la CMC, que examinará en este trabajo: las organizaciones comunitarias o intermedias, que obtienen información, dan a conocer su trabajo y adquieren fuerza social por medio de las redes informáticas, fundamentalmente la autopista electrónica o Internet.

El concepto mismo de comunidad está cambiando velozmente al compás de estas transformaciones culturales y tecnológicas que sacuden el fin del milenio y constituye una preocupación más para los sociólogos. Al debate sobre la supuesta dicotomía entre globalización y localismo se ha añadido la discusión sobre las potencialidades de estas comunidades para transformar las relaciones sociales y eventualmente devenir nuevos agentes sociales que, organizados, puedan constituirse en interlocutores válidos para el poder local. Mi propósito en este artículo es efectuar una contribución a este debate, aunque posiblemente no aporte respuestas, sino un número considerable de nuevos interrogantes.

NUEVAS CULTURAS, NUEVOS LENGUAJES

Las relaciones sostenidas mediante la CMC (o las RSSC, para abreviar) comenzaron a desarrollarse en la década de los 60, cuando la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó ARPANET para relacionar a las grandes computadoras que se usaban en la Univer-



Un estudio encargado por la revista *Business Week* muestra que en 1997 la Red ya no es un espacio de juegos para los más jóvenes: 67% de sus usuarios tienen 30 años o más, incluyendo un 19% mayores de 50. Y actualmente, las mujeres ocupan una proporción en la red más grande que nunca: 41%, un avance notable si se lo compara con el humilde 21% de fines de 1995



sidad con algunos de sus usuarios. El Sistema de Intercambio Electrónico de Información, diseñado siguiendo el modelo de una red gubernamental de comunicaciones de emergencia, comenzó a mediados de la década de los 70, posibilitando las conferencias informatizadas de los investigadores científicos, que por cierto incluían el análisis de las redes sociales (Wellman y Salaff, 1996). La década siguiente trajo consigo la comunicación entre las computadoras personales, conectadas a nodos centrales de comunicación a través de modems, redes locales, etc. Estos nodos, a su vez, se intercomunicaron a través de la Internet o "Wide World Net".

Al comienzo, la Red conectaba sólo computadoras con objetivos sin fines de lucro, fundamentalmente las universitarias, pero se permitió el acceso a los usuarios con fines comerciales a comienzos de los años 90. Entre octubre de 1994 y enero de 1995, el número de usuarios se incrementó en un 26% (Treese, 1995) y desde entonces ha crecido sin cesar, duplicando anualmente el número de usuarios. Hacia mediados de 1995 se estimaba que entre 10 y 27 millones de adultos estaban conectados a la Red. Además de intercambiar mensajes privados por e-mail, los

miembros de Internet participaban en 24.237 grupos o foros de conversación colectiva (Southwick, 1996). Un estudio encargado por la revista *Business Week* muestra que en 1997 la Red ya no es un espacio de juegos para los más jóvenes: 67% de sus usuarios tienen 30 años o más, incluyendo un 19% mayores de 50. Y actualmente, las mujeres ocupan una proporción en la red más grande que nunca: 41%, un avance notable si se lo compara con el humilde 21% de fines de 1995.

La CMC está produciendo cambios culturales significativos, que es necesario conocer para poder trabajar con y sobre ella. Uno de los más importantes es el surgimiento de un "lenguaje" alternativo. Si bien alrededor del 85% del intercambio que tiene lugar en la Internet se produce en inglés (reforzando su lugar como idioma universal a nivel global), la necesidad de responder a una relativa velocidad y de economizar costos telefónicos hace que cada grupo cree una serie de abreviaturas que, aceptadas por los otros miembros, conforman un "idioma" convencional. Así, un foro de separados utiliza "s2bx" (soon to be ex) para indicar la persona de la que estarán divorciados legalmente en un breve plazo, y "SO" (Significant Other) para referirse a las nuevas relaciones, entre otros muchos signos que en conjunto forman un lenguaje prácticamente imposible de descifrar para los no iniciados.

En las formas tradicionales de comunicación, los gestos, el contacto visual, la distancia, el tono de la voz y otros indicadores no verbales ofrecen información fundamental a los que hablan y a los que escuchan, que ellos pueden usar para regular, modificar o controlar la comunicación (Reid, 1996). Por el contrario, separados probablemente por cientos o miles de kilómetros y una compleja red de comunicaciones, los usuarios de la CMC no pueden interactuar según estos códigos. Dado que una gran parte de la comprensión de los significados lingüísticos derivan de claves no verbales, los miembros de las comunidades virtuales han tenido que crear métodos para compensar esta carencia. Para ello, han desarrollado modos de mandar gritos, exclamaciones, gestos, abrazos y besos informatizados, que van desde la descripción verbal de las emociones ("se ve frustrado", "aliviado", etc.) a convenciones ("ha ha ha" por risa) al uso de signos gráficos, ya ampliamente conocidos como "smileys": consisten en usar signos alfanuméricos y símbo-

los de puntuación para crear un número de signos (verdaderas muestras mínimas de arte en el teclado) que transmiten una alta carga emotiva. Por ejemplo, una cara sonriente se muestra como : -), un guiño como ; -) y una rosa como @-'-'- .

Pero la cultura de la CMC no se detiene aquí, sino que crea constantemente sus propios códigos de etiqueta y sus sanciones sociales, con el fin de posibilitar la "convivencia" en la "comunidad". En muchos grupos de discusión sobre temas personales, un coordinador interviene a veces para moderar una discusión excesivamente agresiva o que se ha salido completamente del tema central y reprime a los culpables. En los casos más graves, llegan a amenazar con cerrar la página web que sirve de nodo relacional, del mismo modo en que se previene a un grupo de adolescentes revoltosos que el club los expulsará o que cerrará sus puertas a menos que cambien de conducta y se ajusten a las reglas establecidas. Otro caso típico es el de los alias: en la mayoría de las comunidades virtuales no científicas (en los foros académicos virtuales los participantes explicitan no sólo sus nombres sino también la institución a la que pertenecen), cada uno de los usuarios elige un nombre por el que será conocido en adelante por sus compañeros. El alias elegido puede reflejar a su dueño u ocultar su identidad bajo otro sexo o idioma: en este sentido, la libertad es total. Cada uno de estos nombres es único: puede cambiarse, pero sólo por otro que no sea utilizado en esa comunidad. Uno de los grandes tabúes es usar el alias de otro, y cuando alguien lo hace, despierta verdaderas tormentas de ira electrónica.

Reid (1996) atribuye estas y otras reglas a que, si bien el aspecto físico de la CMC es sólo virtual, el aspecto emocional es muy real. La CMC no es un juego para tomar a la ligera: puede inspirar fuertes sentimientos de solidaridad, rivalidad, responsabilidad o culpa en sus usuarios. Estos aceptan las reglas de juego porque confían en el potencial de la CMC para crear y reforzar comunidades y porque son atraídos por la deconstrucción de las fronteras tradicionales (espacio, tiempo, edad, sexo, apariencia física, entre otras) proporcionada por la comunicación virtual. Pero los experimentos *online* dejan de ser aceptables cuando amenazan el delicado equilibrio entre libertad, anonimato y confianza que mantiene unida a la red de participantes. La exclusividad de los alias, su uso constante, la expectativa del

respeto por su integridad y al mismo tiempo el poder reconocer a los miembros mediante el uso del nombre elegido, es esencial para el desarrollo de las comunidades virtuales.

Las sanciones de las comunidades que usan la CMC para los miembros díscolos son al mismo tiempo sociales y estructurales. Como mencioné anteriormente, existen mecanismos creados por las comunidades para regular las conductas de sus usuarios en el cyberspacio. Los que osan quebrar las convenciones aprobadas por los otros miembros son expulsados de la comunidad, a menos que vuelvan a ganar su espacio mediante un proceso de culpabilidad y redención a través de una autocrítica. Los coordinadores u operadores de canal ("chanops" o "chops") tienen un gran poder en la CMC: no sólo controlan el acceso de los individuos a la red, sino que también son responsables de mantener las conexiones que posibilitan a comunidades o programas virtuales situados a grandes distancias físicas el "verse" mutuamente. En consecuencia, pueden expulsar a un usuario de un canal, dado que tienen el poder técnico de "matarlos", es decir de romper la conexión que los liga a la red. También pueden solicitar a los otros usuarios que inundan la computadora del rebelde con mensajes electrónicos, en un ejercicio de autoridad o de abuso de ella que emula a las fuertes sanciones sociales que existen en la "vida real".

Según el estudio de Reid, las ideas de autoridad y libertad en la CMC están frecuentemente contrapuestas. El potencial para la aparición de tensiones u hostilidades entre los operadores y los usuarios, o entre los mismos operadores, puede dar como resultado abusos y excesos. El poder de los operadores para "matar" usuarios expresa su percepción de una jerarquía en la CMC y sirve para aliviar las tensiones entre ellos y unirlos como clase autoritaria.

En síntesis, la cultura emergente de las comunidades virtuales es fundamentalmente heterogénea. Los usuarios pueden acceder a ellas desde todo el planeta, siempre que manejen una lengua común. Existen comunidades en las que sus miembros pertenecen a diversas culturas y otras circunscriptas a una base territorial relativamente acotada. Los usuarios comparten un lenguaje común (más allá del idioma utilizado) y una red de significantes que al mismo tiempo substituye a los de la "vida real" y se diferencia de ellos,

además de un vocabulario y un sistema de signos único para cada comunidad. La CMC crea así una cultura diferente a la de otros medios de información y comunicación.

Las comunidades virtuales son en general auto-reguladas y tienen sistemas de jerarquías y relaciones de poder que permiten el castigo a los transgresores. Reid (1996) y Rheingold (1994) definen a estas comunidades como esencialmente posmodernas: en efecto, comparten el gusto por la diversidad, por sutilezas en el lenguaje y en el sistema de símbolos, la conciencia de la importancia del uso de las palabras y de las claves del contexto social que llevan la marca de la cultura de la posmodernidad. Buscan y encuentran constantemente nuevas maneras de romper con los límites conocidos y de salir de lo cotidiano, aunque para hacerlo tengan que construir sistemas igualmente estructurados.

¿NUEVOS AGENTES DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA?

Tanto la extensa bibliografía existente sobre el tema como las aseveraciones de miembros de comunidades virtuales plantean que tanto el modelo de redes de comunidades como la tecnología en sí pueden incrementar la participación de individuos y organizaciones en el proceso democrático. Sin embargo, estos conceptos se prestan a un intenso debate en la comunidad académica internacional. Uno de los estudios más profundos sobre la relación entre la informática y la democracia es "The Electronic Commonwealth", de Abramson, Arterton and Orren (1988), en el que se analizan tres tipos de democracia: plebiscitaria, comunitaria y pluralística.

La *democracia plebiscitaria* enfatiza la dimensión moral de brindar a tantas personas como sea factible la posibilidad de participar en asuntos de gobierno, a nivel central, regional o local. Desde este punto de vista, los individuos no sólo elegirían a sus representantes, sino que podrían funcionar como sus propios legisladores, organizando plebiscitos y referéndums, a través de la tecnología de redes informáticas y particularmente del voto electrónico. Sin embargo, la misma velocidad del proceso puede implicar un peligro, porque en esta democracia directa faltaría tiempo para debates y deliberaciones. En caso de no implementarse un "espacio" y un tiempo para discusiones



públicas, la participación política se reduciría a votar en un plebiscito o a expresar las opiniones privadas sobre un tema dado. La democracia electrónica se podría convertir en una sumatoria de intereses privados en lugar de la defensa de los intereses públicos.

En la *democracia comunitaria*, los individuos se implican en debates y discusiones públicos a través de las redes informatizadas (que cumplirían la función de un "espacio" público, como las plazas o los lugares de reunión comunitarios), obteniendo, proporcionando y difundiendo información. A través de estos debates, los intereses individuales se sitúan en un contexto más amplio, y las personas pueden percibirse a sí mismas como parte de un conjunto social. Según los autores citados, este tipo de democracia "no deja que la mayoría ignore las necesidades de las minorías, sino que busca enfatizar lo que los grupos tienen en común". El aspecto negativo sería que la comunidad no posee necesariamente valores positivos, como ha sido ya dolorosamente demostrado en la Argentina, cuando una ciudad de altos ingresos de la provincia de Buenos Aires impidió que su comisario -que utilizaba la tortura física para hacer "confesar" a los detenidos- fuera echado de su puesto, porque su presencia les garantizaba "seguridad". Organizar un vecindario no siempre da los resultados espe-

rados: este mismo grupo puede encerrarse en sí mismo y en sus propios intereses locales o de clase y permanecer ciego y sordo a las voces del exterior.

La *democracia pluralística* se basa en el principio de la libre competencia entre los grupos u organizaciones: las personas pueden unirse a ellos de acuerdo a sus diversos intereses y los grupos compiten entre sí en el proceso democrático. Este tipo de democracia ofrece a cada grupo el incentivo de negociar con la mayoría o con los grupos en el poder, "trabajando" para su campo. Las redes informatizadas funcionan bien en este

tipo de sistema, porque a través de ellos se facilita la tarea de identificar, contactar, organizar o unirse a un amplio número de organizaciones e intereses. El aspecto negativo de este tipo de democracia es que existen individuos y estratos sociales que están excluidos de la participación política, a causa de factores como pobreza e ignorancia, prejuicios, falta de información, o una combinación de todos ellos.

Pero la participación política no termina con los procesos electorales. Abramson, Arterton y Orren (1988) esbozan tres maneras en que la tecnología puede usarse para la participación comunitaria en cuestiones gubernamentales: grupos de ciudadanos que ejercen presión sobre el gobierno (a cualquier nivel, pero preferentemente a nivel local); el mismo gobierno, que desea obtener consenso para establecer determinadas medidas políticas, y finalmente la comunicación entre funcionarios gubernamentales.

En el primer caso, existen varias maneras en que los grupos de ciudadanos pueden utilizar la CMC para ejercer presión sobre los gobiernos. Pueden contactar directamente a los funcionarios decisores y/o movilizar e informar a sus miembros y simpatizantes para que apoyen o se opongan a las medidas que se discuten. Los participantes pueden trabajar o "encontrarse" desde sus casas, con la ventaja

de que no necesitan hacerlo en tiempo real.

El caso del gobierno que desea obtener el consenso de los ciudadanos se aplica a las situaciones en que los funcionarios públicos necesitan contactar al público (votantes potenciales) para explicar sus políticas en un determinado campo, negociar con grupos de presión, e informar sobre políticas, leyes o reglas específicas. Por su parte, los ciudadanos necesitan con frecuencia contactar a los funcionarios para informarse sobre cuestiones públicas que les conciernen. La CMC puede ayudar en este proceso haciendo que la información sea accesible al público en la red, lo que elimina para las organizaciones gubernamentales la necesidad de proporcionar repetidamente la misma información. Evidentemente, existe el peligro de que los gobiernos utilicen el potencial de las redes de CMC como plataformas para obtener votos más que para consultas con el público.

El tercer caso, el del contacto inter o intra gubernamental, se refiere a la necesidad de contacto e intercambio de información que existe entre los funcionarios públicos, ya sea dentro de la misma institución, en diferentes instituciones o en diversos niveles de gobierno y de bases territoriales. En los países regidos por una estructura federal y descentralizada, como Estados Unidos, es esencial que se mantenga una comunicación efectiva entre los servicios gubernamentales cuyas tareas se complementan o yuxtaponen. La tecnología de la CMC resulta sumamente útil al proporcionar un "lugar" virtual donde los funcionarios pueden comunicarse con otros y debatir sobre los temas que les interesen. Naturalmente, como expresé en un trabajo anterior (Finquelievich, 1996), la disposición de los funcionarios públicos a dejar fluir la información que poseen no depende tanto de la disponibilidad de herramientas tecnológicas sino de la estructura y la cultura organizacional en la que están insertos. Si a la organización le es más funcional que la información quede bloqueada o compartimentalizada, el acceso a una tecnología que facilite la circulación de la información no cambiará la estructura básica: o bien los funcionarios bloquearán la implementación de dicha tecnología o no la utilizarán.

EL VOTO ELECTRÓNICO: ¿DEMOCRACIA DIRECTA O VIDEO JUEGO?

Las tecnologías de información y co-

municación (TIC) han sido consideradas por los grupos que proponen una democracia plebiscitaria como la solución que posibilitará la participación masiva de la población en el proceso democrático. Argumentan que las TIC permiten a los gobiernos interrogar fácil, económica y rápidamente a los votantes sobre cualquier decisión que requiera del consenso público (Beamish, 1995).

Por el contrario, los críticos del voto electrónico arguyen que las experiencias realizadas muestran que en los países donde el voto es voluntario, como los Estados Unidos, la participación pública por medio del voto electrónico es aun más baja que en la votación tradicional. Pero lo que realmente les perturba es que los conceptos de la participación política y las elecciones por medio de la CMC lleguen a ser considerados eventualmente como una forma de diversión, poco diferente de un video game. Opinan que el voto electrónico puede degenerar en un sistema en el que se recojan meramente opiniones individuales o simplemente prejuicios, sin que existan campañas previas de educación cívica. Aun en situaciones de debate formal, el voto electrónico podría distraer a los participantes y alejarlos del contenido real de la discusión para interesarlos más en quién gana o quién pierde. Algunos críticos que temen la privatización de la cultura y el creciente desinterés de la población en la vida pública, señalan también que el voto electrónico solo serviría para exacerbar estas tendencias.

Partidos políticos, organizaciones no gubernamentales y organismos públicos y privados han reconocido rápidamente el poder de la CMC en la arena pública: actualmente es raro que no se presenten al público y difundan plataformas, programas, ideologías, discursos e información mediante una página web. Implícitamente, al hacerlo están reconociendo el potencial movilizador de las TIC.

LA CAPACIDAD MOVILIZADORA DE LA CMC

1 de enero de 1994: horas después de la toma de San Cristóbal de las Casas por el Ejército Zapatista, millones de pantallas de computadoras en todo el mundo transmitían noticias sobre el levantamiento campesino e instaban a los simpatizantes a unirse a él. La primera declaración de los guerrilleros fue bajada a los archivos de diarios y revistas y difundida en docenas de BBS y foros virtuales. Dos días después, el mismísimo Comandante Mar-

“

Los críticos del voto electrónico arguyen que las experiencias realizadas muestran que en los países donde el voto es voluntario, como los Estados Unidos, la participación pública por medio del voto electrónico es aun más baja que en la votación tradicional. Pero lo que realmente les perturba es que los conceptos de la participación política y las elecciones por medio de la CMC lleguen a ser considerados eventualmente como una forma de diversión, poco diferente de un video game

”

cos estaba en la red, explicando los motivos y objetivos de la lucha que había comenzado. En su manera de expresarse se percibía familiaridad y experiencia en el uso del texto electrónico y el e-mail. No tardó en convertirse en el primer superhéroe de la Red para los periodistas que se afanaban en sus computadoras portátiles. Un rincón hasta entonces ignorado de la selva Lacandona se constituyó en una agencia de noticias global cuyos despachos estaban escritos por los propios guerrilleros. Durante las siguientes semanas, los usuarios de Internet buscaron ávidamente las emocionantes noticias provenientes de la selva mexicana.

El uso efectivo que la guerrilla zapatista ha hecho del e-mail y de otros medios de comunicación se convirtió en un arma poderosa contra la desinformación del público, y según manifestó alguna vez el Comandante Marcos, los salvó de una masacre indiscriminada. Los detalles sobre los bombardeos realizados por el ejército mexicano el 5 de enero fueron ampliamente difundidos, lo que intensificó las campañas de solidaridad, ayudó a que los simpatizantes del EZLN y los defensores

de los derechos humanos organizaran manifestaciones masivas en México DF y produjo una multiplicación de demostraciones más pequeñas en el mundo (Halleck, 1994). Como la Guerra del Golfo, esta ocurre en tiempo real, pero a diferencia de la primera, es interactiva.

La difusión global de noticias sobre el EZLN en CMC forzó hasta a Televisa, la red de televisión controlada por el gobierno mexicano, a informar sobre las exigencias oficiales de la guerrilla y a exponer su punto de vista contra las campañas oficiales de desinformación. Los zapatistas han sido notables en su aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación para difundir información, señalando de paso el potencial movilizador de la CMC y el Internet.

LAS AGRUPACIONES REGIONALES Y LOCALES EN LAS PANTALLAS

A niveles más locales y modestos, la CMC no deja de ser efectiva. Rheingold (1994) considera a Dave Hughes, habitante de Colorado City, como uno de los pioneros político-electrónicos de los Estados Unidos, cuyas acciones se han difundido por medio de proclamas, manifiestos y seminarios de acceso público en al menos una docena de redes de CMC en la última década. Hughes es un firme creyente en las comunidades-telepuertos, donde personas como él puedan disfrutar de la paz y la atmósfera bucólica de un pequeño pueblo mientras trabajan desde sus casas, provistos de computadoras y módems. Cuando la Municipalidad de Colorado Spring se dispuso a aprobar una ordenanza que dificultaría el teletrabajo en la localidad, Hughes resolvió tomar el asunto en sus manos. Consiguió que la decisión se pospusiera durante un mes y difundió el texto del proyecto de ordenanza en su BBS (Bulletin Board System), al mismo tiempo que escribía a los periódicos locales, invitando a los lectores a que se conectaran con su BBS para leer dicho texto. Recibió más de 250 conexiones de vecinos que copiaron, reprodujeron y difundieron la ordenanza en toda la ciudad. El procedimiento tuvo tanto éxito que en la siguiente reunión del Consejo Municipal se presentaron 175 ciudadanos de todos los partidos políticos locales para protestar contra los obstáculos al teletrabajo. El proyecto fue efectivamente anulado.

A partir de este triunfo, Hughes participó en una serie de movimientos locales

utilizando la CMC, consiguiendo entre otras cosas que un candidato a Concejal fuera elegido luego de una campaña realizada por BBS (medio por el que una vez elegido siguió comunicándose con la población) y que la Municipalidad de Colorado Springs creara un Comité Consultor en Políticas de Telecomunicaciones.

Estas ideas sobre el uso comunitario de las CMC tomaron un vuelo extraordinario cuando Frank y Reggie Odasz, conjuntamente con Hughes, tuvieron la iniciativa de conectar entre sí un conjunto de sistemas baratos de BBS en las escuelas rurales de Montana, con el objetivo de ayudar a superar el aislamiento educativo de esa región de grandes espacios abiertos y pequeñas comunidades muy distanciadas entre sí. El resultado fue el BIG Sky Telegraph (BST), que interconecta a los ciudadanos de Montana y les permite compartir las informaciones que necesitan, por medio de computadoras y modems, de la participación voluntaria de maestros y expertos en informática y de una financiación módica.

El Big Sky comenzó a funcionar *online* en enero de 1988. Algunos grupos, sobre todo los grandes rancheros, se resistieron a esta tecnología, pero otros la tomaron como una oportunidad de alterar su status en sus propias comunidades. Por ejemplo, el Centro de Recursos de Mujeres fue el nexo de una vasta comunidad de intereses que carecía de recursos para reunirse en un lugar físico. Su objetivo era encontrar las maneras de atraer y ayudar a mujeres en dificultades, ya fuera porque sufrían maltratos físicos, fueran divorciadas a una edad avanzada sin preparación para conseguir trabajo, o madres solas. Enseñarles informática fue un buen comienzo, dado que esta nueva habilidad se asoció rápidamente a mejorar su autoestima, sus capacidades para comunicación, para conseguir un empleo o pedir un aumento de sueldo (Rheingold, 1994).

A través del Big Sky, las mujeres de Montana tuvieron oportunidad de apoyarse emocionalmente y enseñarse mutuamente, además de adquirir conocimientos y capacidades utilizables en el mercado de trabajo. En gran medida el Big Sky Telegraph fue utilizado primero por la gran comunidad en manos de las mujeres, y la clase de problemas que este centro se dedica a resolver revela por qué. De hecho, la gran mayoría de los docentes que participaron en el montaje del proyecto eran mujeres.



Los críticos argumentan que vivimos en una hiper-realidad, cuidadosamente construida para imitar el mundo real y extraer dinero de los bolsillos de los consumidores.



DE MUJERES, PLANIFICADORES Y COMPUTADORAS

Un caso más actual de acción comunitaria exitosa por medio de la CMC y dirigida por mujeres es el que llevó a cabo un grupo de mujeres de color en Robert S. Jervay Place, estudiado por Christopher Mele (1997). Este demostró por medio de la investigación cómo la CMC y el accionar por medio de redes resultan mecanismos útiles y poderosos para los grupos de menores recursos en sus esfuerzos dirigidos a la acción comunitaria.

Wilmington es una ciudad portuaria situada en la costa sudeste de North Carolina, con una población residente de alrededor de 56.000 personas, de los cuales 34% son negros, o afro-americanos, para utilizar una expresión políticamente correcta (U.S. Department of Commerce, 1990). En la última década, los empresarios inmobiliarios han capitalizado los encantos provincianos de Wilmington para vender propiedades a ciudadanos cansados del stress urbano y a jubilados. En consecuencia, el área se ha desarrollado turísticamente y ha recibido una inmigración sin precedentes de profesionales y adultos mayores.

Lo que no conocen los turistas es que la historia del lugar ha estado teñida de sangre por los conflictos repetidos entre negros y blancos -incluyendo una masacre de los primeros por miembros de la elite blanca en 1898-, que duraron hasta bien avanzados los años 1960s y que imprimen su sello en el presente. Las relaciones entre blancos y afro-americanos han quedado selladas por el paternalismo, la exclusión de unos y los privilegios de otros. Los avances de la era de los derechos ci-

viles no han borrado el antagonismo institucional hacia las acciones colectivas y la movilización comunitaria, especialmente en lo que concierne las áreas de educación y vivienda. La elite local, predominantemente blanca, retiene su papel de guardiana de los recursos económicos y políticos, otorgando ocasionalmente asistencia a los grupos de bajos recursos pero negándoles todo tipo de participación en la toma de decisiones (Mele, 1997).

En 1992, las autoridades de vivienda comunicaron a los vecinos que Jervay Place recibiría fondos del Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos (HUD) para la renovación total de 250 unidades. Jervay Place fue designado como proyecto piloto de una modernización que incluiría no sólo la renovación de inmuebles, sino la del compromiso de identificar y resolver los problemas sociales. En los primeros estadios de la planificación, el presidente del consejo insistió en la participación comunitaria e invitó a los residentes a integrar el comité de modernización. Se realizó un taller de tres días en el que participaron los vecinos, el personal de la autoridad de vivienda y la empresa de arquitectura contratada para realizar el trabajo. Al incluir formalmente a los vecinos en las sesiones de planeamiento y estrategia, las autoridades crearon una atmósfera de igualdad que generaría cambios importantes en Jervay. El taller realizado se convirtió en un hito en el conflicto posterior entre los vecinos y las autoridades de vivienda en relación con la exclusión de los representantes de los locatarios. De acuerdo al plan desarrollado por las autoridades de vivienda y los vecinos, los habitantes enviados a otras zonas volverían a sus viviendas una vez que éstas fueran renovadas.

Sin embargo, en 1993 se demolieron una cantidad de viviendas, cuyos ocupantes serían compensados con bonos o "vouchers" para futuras unidades. A pesar de la resistencia de los vecinos, las autoridades de vivienda decidieron en 1994 no renovar las viviendas. En cambio, pedirían a la HUD fondos para demoler toda el área y reconstruir un Jervay más pequeño. Las 125 familias que habían sido relocalizadas fuera del área no podrían retornar.

Este anuncio fue inmediatamente interpretado dentro del marco de las relaciones raciales y de poder. Los vecinos se sintieron traicionados y argumentaron

que la "participación" había sido una cortina de humo que escondía el verdadero objetivo: eliminar Jervay.

Las mujeres de Jervay -que como madres a cargo de sus hijos y con frecuencia principales aportantes a sus hogares, tenían más que perder que los hombres en este conflicto- presionaron a las autoridades para volver al plan anterior y permitir un proceso de participación en las revisiones, pero no tuvieron éxito. La firma de arquitectos original había sido reemplazada por otra y las autoridades siguieron adelante con su proyecto. Sin embargo, las vecinas escribieron a varias organizaciones públicas y ciudadanas, incluido el HUD, y lograron detener temporalmente las demoliciones. También obtuvieron la creación de la Jervay Place Task Force para permitir a los vecinos aportar sus ideas en la planificación física y social del nuevo Jarvay. A pesar de esto, las inequidades entre las dos partes seguían en pie.

Las mujeres se dieron cuenta de que era necesario recurrir a otros lazos de asistencia y consejo por fuera del control de las autoridades de vivienda. En 1995 decidieron exponer la historia *online*, transformando su rol de participantes reactivos en proactivos. Las circunstancias que llevaron a los vecinos a la CMC y luego a la creación de su propia página web fueron la confluencia del alto grado de compromiso de las organizaciones vecinales, la necesidad urgente de recibir información independiente y de factores propicios: los vecinos ya estaban familiarizados con el uso de computadoras y varios de ellos eran instructores de informática. En 1994, habían convencido a las autoridades de convertir un departamento en el Centro de Ayuda de Jervay. Se utilizaron fondos de la HUD destinados a la lucha antidroga para

comprar computadoras y el Centro contrató cursos de informática dictados por los vecinos más capacitados.

Las líderes vecinales habían comenzado a usar las terminales de las escuelas y la Universidad para acceder a la información de Internet acerca de las reglas y normas de la HUD. Luego consiguieron acceso a la Internet para algunas de las terminales del Centro por medio de contactos con apoyos locales en el departamento de planificación y la Universidad. En 1995 pidieron y recibieron financiación de un fondo público administrado por la Universidad de North Carolina en Wilmington para comprar modems 14.400 y las cuotas iniciales para el servicio de Internet. La sección sin fines de lucro de un proveedor local de Internet les proporcionó una dirección electrónica para acceder a la Red y al servicio de e-mail (jervays@wilmington.net). Las vecinas más avanzadas en informática asimilaron los fundamentos del acceso a Internet y a sus aplicaciones.

Al principio, las líderes vecinales investigaron en la Red acerca de información sobre terrenos y viviendas. Luego se suscribieron a tres grupos de discusión sobre arquitectura, desarrollo sustentable y planeamiento urbano, participando en los debates y solicitando asistencia a los expertos. Poco después introdujeron en Internet un texto que explicaba el conflicto local y pedía ayuda técnica a los lectores idóneos. Recibieron respuestas de 23 personas y organizaciones, incluyendo los arquitectos, dos abogados especializados en casos de viviendas de bajos recursos y varias personas que les manifestaron su adhesión y ofrecían apoyo y consejos.

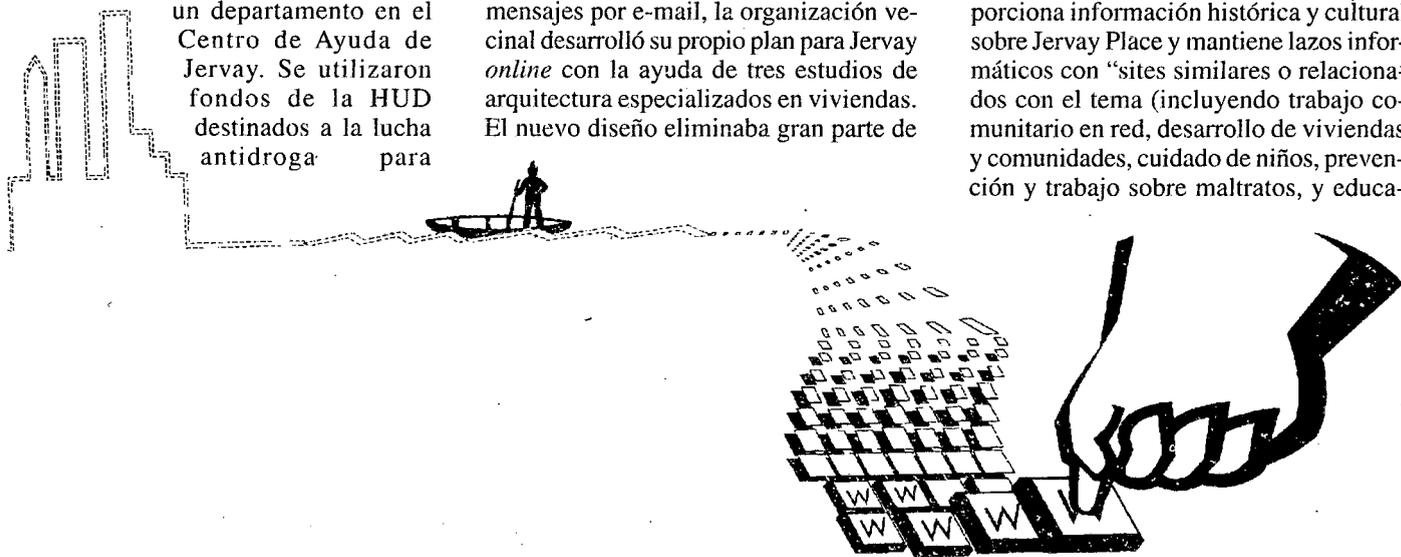
En las semanas siguientes, a través de mensajes por e-mail, la organización vecinal desarrolló su propio plan para Jervay *online* con la ayuda de tres estudios de arquitectura especializados en viviendas. El nuevo diseño eliminaba gran parte de

las casas unifamiliares y las reemplazaba por viviendas colectivas, más propicias a la colaboración entre vecinos y la asistencia a las madres solteras. Pero la intervención de los profesionales no se redujo al diseño: a través de la colaboración con los arquitectos, las vecinas introdujeron un tercer actor en las negociaciones de la Task Force. Armadas con conocimientos técnicos, pudieron dominar los debates con frecuencia.

Poco después, decidieron implementar su propia web page. El proveedor local de Internet les proporcionó apoyo para la construcción y mantenimiento de una home page. Jervay se convirtió en el primer proyecto de desarrollo inmobiliario en el país con una página web manejada por las vecinas.

El web site de Jervay fue posible gracias a la colaboración de la organización vecinal, el sector sin fines de lucro del proveedor de Internet, WISE, y el área de estudios urbanos de la Universidad de North Carolina en Wilmington. Además de elaborar proyectos con arquitectos *online*, la organización vecinal eligió temas y proyectos significativos para reforzar el poder de los vecinos. Estos controlaban los objetivos, contenidos y agregados a la página, mientras que los estudiantes se ocupaban del trabajo técnico, como escanear fotos y traducir los textos al lenguaje informático.

La primera versión del web site (<http://www.wilmington.net/jervay>) se difundió *on-line* en abril de 1995. Desde entonces, permanentemente se le agregaron y actualizaron nuevas páginas. El site es útil para tres fines: informa sobre el estado actualizado de los esfuerzos de las vecinas para orientar la reconstrucción de Jervay, proporciona información histórica y cultural sobre Jervay Place y mantiene lazos informáticos con "sites similares o relacionados con el tema (incluyendo trabajo comunitario en red, desarrollo de viviendas y comunidades, cuidado de niños, prevención y trabajo sobre maltratos, y educa-



ción para el desarrollo económico) y con la world wide web de la HUD y sus servidores gopher. Este servicio es interactivo y permite a los vecinos bajar información de la HUD y comunicarse directamente con los funcionarios de dicha organización.

A pesar de que el fin explícito de la web site de Jervay fue el de proporcionar al público información sobre la historia local y los objetivos y actividades de su asociación de vecinos, los líderes no tardaron en utilizarla como una poderosa herramienta de acción colectiva. Las autoridades de vivienda, que disponían de recursos institucionales y contactos políticos, podían difundir fácilmente sus puntos de vista ante el público. Pero la web site podía funcionar como un boletín electrónico durante las 24 horas. A través de la home page de Jervay, se mantuvo un archivo abierto sobre la lucha y objetivos de los vecinos, que alcanzó a audiencias situadas mucho más allá de Wilmington. Al ensanchar el área de conciencia de Jervay, la organización vecinal se previno contra las intenciones de las autoridades de vivienda de silenciarlos. Las vecinas publicaron agresivamente su home page, dirigiéndola a arquitectos, urbanistas y otros suscriptores y grupos de discusión comunitarios. La web de Jervay fue bien acogida por los funcionarios de la HUD y figura en varios web sites en diferentes Estados del país.

El caso de Jervay origina interrogantes sobre la utilidad y las limitaciones del uso de Internet para fines comunitarios. El futuro de esta comunidad no será decidido en Wilmington sino en Washington, donde la crisis presupuestaria de 1995-96 ha hecho posponer varios proyectos de desarrollo local. Por esta razón, la evaluación de este movimiento debe focalizarse más en la utilidad en el proceso del accionar colectivo que en los resultados concretos.

De todos modos, las experiencias mencionadas y otras varias en la que organizaciones ciudadanas lograron cohesión, difusión de su trabajo y fuerza de presión frente a sus interlocutores ilustran de qué maneras los habitantes urbanos pueden coincidir sobre la necesidad de resolver un problema común, combinar y utilizar sus recursos colectivos para proponer soluciones y convencer a las autoridades locales o a los grupos en el poder para que implementen estas soluciones, o bien para que ayuden a estas agrupaciones a implementarlas. Las prácticas concretas realizadas en el área de la apli-

“

Es cierto que las telecomunicaciones posibilitan que grupos e individuos puedan acceder a los medios necesarios para influenciar a otros, sugiriéndoles caminos, ideologías, percepciones, puntos de vista.

Pero esta es un arma de doble filo: la posesión o no de los medios para este acceso está íntimamente ligado a las relaciones de poder

”

”

cación de la CMC en actividades comunitarias ilustra también cómo la realidad concreta de la ciudad puede transformarse gracias al accionar de las comunidades electrónicas (Rheingold, 1994).

NO TODO ES ROSA EN EL MUNDO VIRTUAL

Como hemos visto en puntos anteriores, la participación comunitaria a través de la CMC no carece de críticas. Éstas tienen fundamentos muy concretos: es cierto que las telecomunicaciones posibilitan que grupos e individuos puedan acceder a los medios necesarios para influenciar a otros, sugiriéndoles caminos, ideologías, percepciones, puntos de vista. Pero esta es un arma de doble filo: la posesión o no de los medios para este acceso está íntimamente ligado a las relaciones de poder. Puede pensarse en la concentración de la Red en manos de unas pocas empresas (o de una única empresa) que haga primar sus intereses comerciales, lo que evidentemente posee connotaciones políticas. Como lo expresa Rheingold (1994), quienquiera que gane el poder político implícito en el *management* de esta tecnología puede utilizarla para reproducir y consolidar este poder.

Las críticas de investigadores y de algunos políticos hacia tecnologías como las conferencias por computadora y la facilidad que existe actualmente para ras-

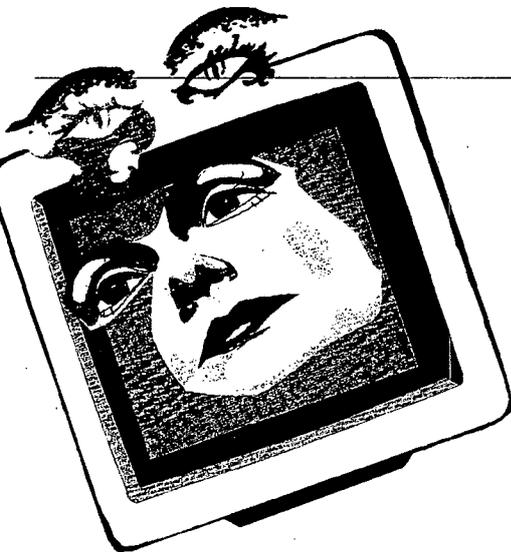
trear la vida privada de los ciudadanos a través de sus mensajes electrónicos llaman poderosamente la atención hacia los peligros que se esconden detrás de las mismas tecnologías que tantos beneficios prometen a los ciudadanos. ¿Qué ocurriría si en vez de servir para implementar una idílica democracia directa la CMC Sólo constituyera otro chupete electrónico, una manera más de distraer la atención de los ingenuos mientras algunos grupos se dividen el poder político y el botín económico? Ya sabemos cómo los gobiernos o los grupos con poder utilizan los medios de comunicación masivos para transformar los debates políticos en shows espectaculares pero inocuos y con fines claramente comerciales, como lo muestran los dos grandes programas líderes (aunque aparentemente rivales) de debate político en la Argentina. ¿Por qué este nuevo medio de información y comunicación sería menos corruptible que los otros? ¿Por qué cumpliría con las promesas de acceso democrático a la información pública que otros medios, como la radio o la televisión, no cumplieron?

Rheingold identifica tres grandes líneas de críticas sociales a la CMC como medio de reforzar los procesos democráticos:

- El primero emerge de la historia de los medios de comunicación y se centra en la manera en que los medios de comunicación electrónica, en muchos casos ya identificados, han vaciado de contenido los debates públicos, convirtiéndolos en pretextos para publicitar una serie de productos y servicios, un proceso que podría recibir el nombre de consumización de la esfera pública. Este contrasta vivamente con las esperanzas de los activistas electrónicos, quienes confían en que la CMC sea un medio efectivo de revitalizar y reforzar el debate entre los ciudadanos como un modo de alentar la participación, cohesionar las comunidades y el mismo proceso democrático.

- La segunda línea crítica pone el énfasis en el hecho de que muchas redes interactivas pueden ser utilizadas en combinación con otras tecnologías, tanto para hacer circular información útil para los propósitos comunitarios, como para que los grupos en el poder dispongan de nuevos medios de vigilancia, control y desinformación de la población.

- La tercera línea es la llamada hiperrealista. Los críticos pertenecientes a esta tendencia opinan que las tecnologías electrónicas ya han transformado lo que solía



¿POTENCIAL DEMOCRÁTICO O ENGAÑABOBOS?

¿Las TIC, la CMC, poseen un alto potencial de democratización y de refuerzo de la vida comunitaria o son una trampa más tendida por los bloques dominantes para distraer al sector más cuestionador (o al más ingenuo) de la población? Mi opinión personal es que, como toda herramienta de comunicación desde el comienzo de la humanidad, están investidas de ambos poderes: informar y desinformar, hacer circular esta información, deformarla o bloquearla, facilitar la organización comunitaria o desarmarla volviéndola inofensiva.

Aquéllos que están interesados en utilizar el potencial de estas tecnologías para activar la participación comunitaria en los procesos públicos, a nivel local u otros, deben ser conscientes de los peligros que encierran, de los obstáculos que pueden encontrar para concretizar sus proyectos. Los investigadores en ciencias sociales, los técnicos, los expertos en las tecnologías electrónicas de información y comunicación, debemos aunar esfuerzos en este campo, pero sobre todo debemos escuchar lo que cada uno de nosotros, en su especialidad, tiene para decir. Toda tecnología tiene limitaciones y las TIC no son una excepción. Para utilizarlas es preciso identificar y comprender estos límites mientras continuamos explorando las capacidades positivas de las tecnologías y alejando cada vez más las fronteras de lo posible. Como recuerda Rheingold (1994), "Evitar caer en el hechizo de la retórica de lo tecnológicamente sublime, cuestionar y examinar activamente las presunciones sociales sobre los efectos de las nuevas tecnologías, recordarnos que la comunicación electrónica tiene poderosas capacidades ilusorias, son medidas efectivas a tomar para evitar los desastres".

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMSON, Jeffrey B., F. Christopher AR-
TENTON y Gary R. ORREN (1988) *The Electronic
Commonwealth: The Impact of New Media Tech-
nologies on Democratic Politics*, Basic Books, Inc.,
New York.
- BEAMISH, Anne (1995) *Communities on-*

- Line*, tesis, Massachusetts Institute of Technology.
- BUSINESS WEEK (1997) *Internet Com-
munities*, special Report, Mayo 5, 1997.
- FINQUELIEVICH, Susana y Ester SCHIA-
VO, compiladoras (1997) *La ciudad y sus TICs*,
universidad de Quilmes- Editorial Sudamericana,
Buenos Aires.
- FINQUELIEVICH, Susana, con la colabo-
ración de Jorge KAROL y Graciela KISILEVSKI
(1996) *¿Cibercidades? Informática y gestión ur-
bana*, Instituto Gino Germani / Oficina de Publi-
caciones del Ciclo Básico Común, Universidad de
Buenos Aires.
- FINQUELIEVICH, Susana, Jorge KAROL y
Alicia VIDAL (1992) *Nuevas tecnologías en la ciu-
dad. Información y comunicación en la cotidiani-
dad*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- GUPTA, S.; PITKOW, J.; RECKER, M. (1995)
Consumer Survey of WWW Users. Webs site: [http://
www.wmich.edu/~sgupta/hermes.html](http://www.wmich.edu/~sgupta/hermes.html), citado por
Wellman, 1996.
- HALLECK, Deedee (1994): "Zapatistas
on-line (Report on Culture)" En: *NACLA Report on
the Americas*, Sept-Oct, Vol. 28, No. 2.
- LYOTARD, Jean-François (1984) *The Post-
modern Condition*, Manchester University Press,
Manchester.
- MARKLEY, Robert Ed. (1996) *Virtual Real-
ities and Their Discontents*, The John Hopkins Uni-
versity Press, Baltimore.
- MELE, Christopher (1997) "Cyberspace and
Disadvantaged Communities: The Internet as a Tool
for Collective Action". En: Peter Kollock and Marc
Smith, Eds. *Communities in Cyberspace*, University
of California Press, Berkeley, 1997.
- MICHALSKI, Jerry (1995) *What is a virtual
community? (After the media class)*, New Pers-
pectives Quarterly, Spring, Vol. 12, No-2.
- NEWSWEEK (1995) *Cyberspace tilts right*,
Enero 27, pp. 30.
- PITKOW, J.; KEHOE, C. (1995) "Third
WWW User Survey: Executive Summary". *Online*.
Internet: WWW <http://cc.gatech.edu/gvulusersurvey/or/1995>, Graphic, Visualization and Usability
Center, Georgia Institute of Technology.
- REID, Elizabeth (1996): "Communication and
Community on Internet Relay Chat: Constructing
Communities". En: Peter Ludlow, ed. *High Noon
on the Electronic Frontier*, The MIT Press, Cam-
bridge, Mass.
- RHEINGOLD, Howard (1994) *The virtual
Community: Homesteading on the Electronic Fron-
tier*, Harper Perennial, Reading, Massachusetts.
- SOUTHWICK, S. (1996) *Liszt: Searchable
Directory of E-Mail Discussion Groups*. [http://
www.liszt.com](http://www.liszt.com)
- TREESE, W. (1995) *The Internet Index Num-
ber 6*. Online: treese@openmarket.com.
- WELLMAN, Barry, Janet SALAFF, Dimitrina
DIMITROVA, Laura GARTON, Milena GULIA,
Caroline HAYTHONTHWAITE (1996) "Computer
networks as social networks: collaborative work,
telework, and virtual community". En: *Annual Re-
view of Sociology*, Annual 1996, Vol. 22, pp. 213.
- WELLMAN, Barry y M. GULIA (1996) "Net
surfers don-t ride alone: virtual communities as
communities". En: *Communities in Cyberspace*, Ed.
P. Kollock, M. Smith, Univ. California Press,
Berkeley.

1 Para obviar los debates sobre los conceptos aparentemente contradictorios entre lo "virtual" y lo "real", prefiero referirme a las redes de personas e instituciones ligadas por la CMC como a "comunidades electrónicas" ■

pasar por realidad en una simulación hábilmente construida. Mucho antes de que actores, deportistas y miembros de la farándula comenzaran a presentarse como candidatos a diferentes cargos políticos, ya gran parte de la vida política se había vuelto una película de aventuras. Una arena de circo, un espectáculo de hipnotismo de masas. Los críticos argumentan que vivimos en una hiper-realidad, cuidadosamente construida para imitar el mundo real y extraer dinero de los bolsillos de los consumidores. Del mismo modo en que, aunque las selvas están desapareciendo de la superficie del planeta, la versión disneyana de éstas hace ganar dinero a los productores, los programas de televisión, las estrellas de cine, los parques temáticos, contribuyen a crear una industria global dedicada a tejer una red de ilusiones cada vez más parecida a la vida real, a medida que las personas la comprenden y que la tecnología, cada vez más poderosa, la vuelva crecientemente verosímil.

Rheingold advierte que los miembros de las comunidades virtuales, a causa de la misma naturaleza del medio empleado, deben pagar por el acceso a la comunicación mutua cuestionando eternamente la realidad de su cultura online. El territorio de lo hiper-real comienza cuando los individuos olvidan que un teléfono o un correo electrónico sólo implican la ilusión de estar hablando con otra persona a través de la distancia, de que una conferencia electrónica es la imitación ilusoria de una reunión. Cuando se olvida este hecho, comienzan los problemas. Cuando la tecnología incrementa sus poderes haciendo que estas ilusiones se acerquen cada vez más a la sensación de lo real, como se prevé para los próximos años, la necesidad de cuestionamiento aumenta en la misma proporción.

El caso del NAFTA, la UE y el Mercosur

Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional

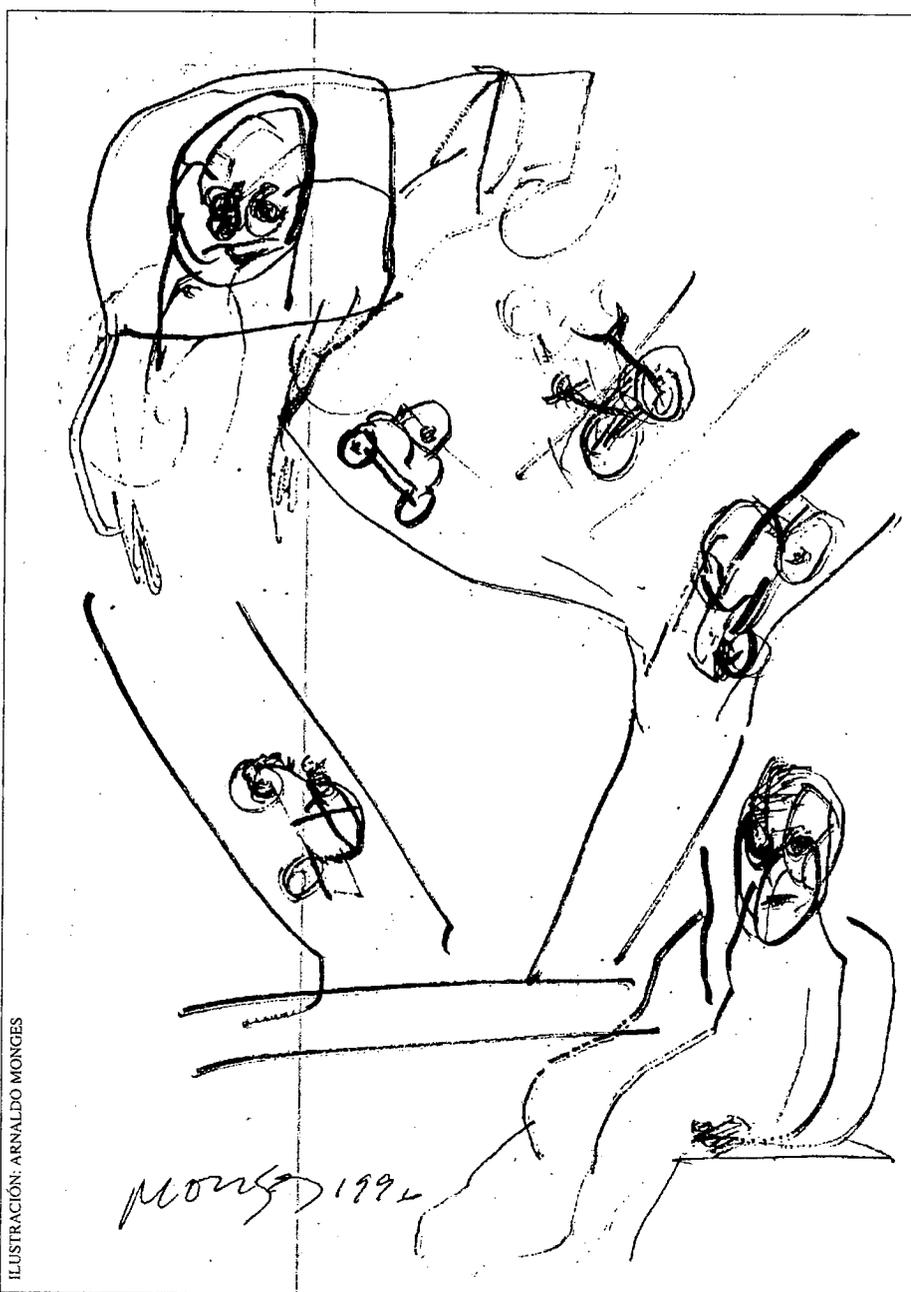


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Resumen

El autor presenta un análisis de los acuerdos de integración regional, NAFTA, Unión Europea y Mercosur, en lo que respecta a las industrias culturales, y compara las regulaciones que en esta materia tiene cada uno de ellos. Concluye que en los tres acuerdos, que tienen diferencias notables pero también similitudes importantes, han privado objetivos económicos y poco han contribuido, hasta ahora, "al funcionamiento de esferas públicas democráticas y culturalmente diversas a escala regional".

Abstract

The author presents an analysis of regional integration resolutions, NAFTA, European Community and Mercosur, with regard to the cultural industries and he compares the regulations each of them has on this matter. The author deduces that there are remarkable differences and also important similitudes in the three of them, but he feels that the economic objectives had deprived first of all and it didn't help to the performance of public and democratic spheres, culturally sundry, at a regional level.

■ **Hernán Galperín**

Las industrias audiovisuales han demostrado ser uno de los temas más controversiales en los acuerdos de integración regional. La radiodifusión, el cine y otras industrias de la cultura son siempre objeto de anexos o acuerdos paralelos que excluyen, limitan o establecen reglas específicas para la integración y la cooperación regional en este sector. Ninguna otra industria de productos finales ha generado tanto debate sobre la legitimidad y los límites económicos, políticos e institucionales de los procesos regionales de integración.

La razón fundamental de estas controversias es que, al poner sobre la mesa de negociación a los productos culturales, estos acuerdos traen a luz algunas de las cuestiones centrales sobre la relación entre economía, cultura e identidad colectiva. ¿Debemos tratar a los productos culturales como a otras mercancías? ¿Qué tienen de diferente estas industrias -y sus productos- que justifique una política de integración específica? ¿Cuál debe ser el rol de las instituciones regionales, los gobiernos nacionales, el sector privado y la sociedad civil en la protección y desarrollo de este sector? El objeto de este trabajo es, precisamente, comparar las respuestas que se han dado a estas preguntas, y las políticas implementadas en consecuencia, en tres diferentes procesos de integración regional: el North American Free Trade Agreement (NAFTA), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Unión Europea (UE).

Tres serán los ejes analíticos utilizados para entender las políticas audiovisuales de cada bloque, la agenda de cada uno de los países involucrados, y los obstáculos y logros de dichas políticas. Primero, el *profile* o estructura de las industrias culturales en la región. Este eje se refiere a la capacidad económica y política de los productores audiovisuales de cada país, en relación con la de los otros países del bloque y de las empresas 'globales' como Time-Warner o News Corp. Segundo, las políticas domésticas de comunicación de los países en la región, que abarcan básicamente tres áreas: políticas de medios, de telecomunicaciones y políticas culturales. Y tercero, las 'distancias culturales' que separan a los países de cada bloque. Este último eje se refiere a las barreras en términos de idioma, hábitos de consumo y preferencias de géneros que limitan el flujo de productos culturales entre países (Hoskins, Finn y McFadyen, 1996).

“
El objeto de este trabajo es
comparar las respuestas que se le
han dado a las preguntas, y las
políticas implementadas en
consecuencia en tres diferentes
procesos de integración regional:
NAFTA, MERCOSUR y UE.
”

Con respecto a este factor, es necesario hacer dos aclaraciones. En primer lugar, las distancias culturales no coinciden con las fronteras nacionales, o dicho de otra manera, los públicos se constituyen tanto de forma vertical dentro de cada país como de forma horizontal entre países (Collins, 1994). Por otro lado, estas barreras culturales al flujo transnacional de productos audiovisuales no son estáticas ni están dadas de forma natural, sino que dependen de factores históricos y económicos (por ejemplo, control sobre los canales de distribución) que generan hábitos y moldean las elecciones diarias de los consumidores de estos productos.

Antes de iniciar el análisis es necesario hacer dos salvedades sobre este estudio. Primero, si bien habrá algunas referencias a otros sectores, el foco del trabajo son las industrias audiovisuales, y en particular en el sector televisión. Segundo, al comparar el NAFTA, el MERCOSUR y la UE estamos comparando procesos de integración muy distintos en términos de objetivos, desarrollo histórico e instituciones, pero la idea es justamente incorporar estas diferencias al análisis y ver si nos ayudan a entender las distintas fórmulas adoptadas en cada bloque.

EL DOBLE CARÁCTER DE LOS PRODUCTOS CULTURALES

Para entender la problemática sobre industrias culturales en los procesos regionales de integración es importante reconocer las especificidades económicas y culturales de sus productos y servicios. Por un lado, nos guste o no, estas industrias son hoy parte integral del sistema

económico mundial. El flujo internacional de productos audiovisuales ha crecido a un ritmo vertiginoso en los últimos años, facilitado por los avances en tecnologías de telecomunicación y distribución de señales. Las empresas audiovisuales de los EUA, el líder mundial en el sector, obtienen cerca del 50% de sus ingresos por ventas en el mercado internacional (Sinclair, 1996), lo que hace del sector audiovisual el segundo en importancia para el país en superávit de balanza comercial.¹ Los productos culturales tienen además ciertas particularidades económicas, como ser el costo mínimo de reproducción y el hecho de que no se "gasten" en el acto de consumo, que hacen particularmente atractiva -desde el punto de vista de los productores- su comercialización en el mercado internacional, y a la vez aumentan las ventajas competitivas de los productores de países de mayor mercado doméstico (Wildman, 1995; Hoskins, Finn & McFadyen, 1996).

Por otra parte, es indiscutible que las industrias culturales tienen importantes implicaciones socio-políticas. Esquemáticamente, podemos pensar estas implicaciones en dos sentidos: primero, los productos culturales ayudan a reproducir la identidad cultural y a sostener los lazos sociales en una comunidad.² Segundo, las industrias culturales hacen a la calidad de la esfera pública de una comunidad, por cuanto regulan la circulación del discurso político en las sociedades modernas. Es decir, mientras que en términos puramente económicos existen fuertes incentivos a la exportación de productos audiovisuales, las implicaciones socio-políticas de los mismos hacen que su inserción en los acuerdos de integración regional esté plagada de disensos y controversias, tornándose un terreno privilegiado de debate sobre la deseable articulación entre economía, cultura e identidad colectiva.

LA NUEVA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS AUDIOVISUALES

El análisis de las políticas audiovisuales en los acuerdos de integración regional requiere también de una breve discusión sobre los recientes cambios en tecnologías de comunicación, en las estructuras de mercado, y en las políticas de regulación de medios, cambios que han alterado radicalmente el contexto en el que se desarrollan los flujos transnacionales de inversión y productos audiovisuales. En el aspecto tecnológico, las innovaciones en

distribución de señales (TV-cable, compresión digital, televisión directa al hogar, etc.) han multiplicado el número de canales de distribución o "ventanas" para los productos audiovisuales, por consiguiente aumentando en forma exponencial la demanda de contenido para llenar estos nuevos canales. Esto es lo que Hoskins, Finn y McFadyen (1996) han llamado el paso de una situación de "escasez de espectro" o de canales de distribución a otra donde lo escaso es el contenido para llenar todas las ventanas disponibles. Al mismo tiempo, los recursos para nuevas producciones se han vuelto relativamente más escasos, ya que si bien han aumentado los recursos totales del sector audiovisual, estos se hallan ahora fragmentados entre más competidores. En general, quienes más se han beneficiado con estos cambios han sido las grandes productoras estadounidenses, las cuales no sólo están mejor posicionadas para desarrollar nuevas producciones sino que además cuentan con enormes *stocks* de contenido de entretenimiento comercializable a bajo costo.

En términos de políticas de regulación de medios, en la última década se ha consolidado el proceso de des-regulación (o re-regulación por el mercado) de las industrias audiovisuales, que ha tenido características ligeramente distintas en las tres regiones aquí analizadas. En los Estados Unidos, donde desde el comienzo ha prevalecido el modelo de radiodifusión comercial, los cambios recientes han sido en el sentido de liberalizar aún más las restricciones sobre propiedad de medios y obligaciones de los operadores.³ En Europa, la des-regulación fundamentalmente ha quebrado el monopolio de los servicios públicos de radiodifusión, mediante un doble proceso de privatizaciones y apertura de los mercados a nuevos competidores, en especial en los sectores de nuevas tecnologías como Direct Broadcasting System (DBS) y TV-cable, debilitándose también las regulaciones sobre contenidos. En América Latina, des-regulación ha significado tanto privatización (caso de Argentina y México) como liberalización de restricciones sobre propiedad y obligaciones de los operadores.

Por último, en términos de estructura industrial la última década se ha caracterizado por un fuerte proceso de internacionalización, realineamientos y concentración en las industrias audiovisuales. Este proceso ha creado poderosos grupos

“

Contrariamente a Canadá,
para México la cuestión
de las industrias culturales parece
no ser una preocupación,
como lo demuestran las conocidas
declaraciones del principal
negociador mexicano ante
el NAFTA, quien afirma que,
dada la historia y riqueza cultural
del país, la inclusión
de las industrias culturales
en el acuerdo no representa
una amenaza a la identidad
cultural de su país

”

multimedios, con intereses en diversos países e industrias, frente a los cuales ha quedado disminuida la capacidad política de gobiernos y entidades regulatorias nacionales (Hoffman-Riem, 1996). Estos conglomerados y sus asociaciones de lobby tienen cada vez mayor peso en las decisiones sobre políticas de comunicación, presionando a los gobiernos, según el caso, para erigir o liberalizar regulaciones al flujo internacional de inversiones y productos culturales, muchas veces utilizando la retórica del proteccionismo cultural en pos de defender intereses exclusivamente comerciales (Ferguson, 1995).

En suma, estas tres tendencias han modificado radicalmente los distintos escenarios (nacional, regional e internacional) del mercado audiovisual. Mientras los desarrollos tecnológicos hacen cada vez más fácil y barato el flujo transnacional de productos, el nuevo marco regulatorio tiende a disminuir las barreras a estos flujos, cuyo motor son los crecientemente diversificados conglomerados multimedia que lideran la regionalización de la oferta cultural. Es sobre este cambiante contexto que debemos analizar cómo se han incorporado las industrias culturales en los acuerdos regionales de integración.

¿DAVID Y GOLIATH?: EL CASO DE NAFTA

Los debates sobre industrias culturales y libre comercio en Norteamérica se remontan a 1988, cuando los EUA y Canadá firman el llamado FTA (Free Trade Agreement) en el que este último país, luego de intensas negociaciones, logra excluir las industrias culturales del acuerdo por medio del Artículo 2005, si bien se incorpora una cláusula en ese mismo artículo que deja vía libre a los EUA para tomar medidas de represalia "de igual efecto comercial".⁴ Esta "excepción cultural" fue celebrada como un triunfo por las autoridades canadienses, si bien algunos críticos de ese país (e.g., Mosco, 1990; Comor, 1991) sostienen que la cláusula que legaliza las represalias significa la aceptación de la lógica económica en el campo de la cultura. De cualquier modo, la posición canadiense tiene una importancia que va más allá del acuerdo mismo, ya que sienta un precedente legal para otros acuerdos de libre comercio, por ejemplo, para la exclusión de las industrias culturales de la Ronda Uruguay del GATT lograda luego por la Unión Europea a fines de 1993. Cuando se incorpora México al acuerdo en 1993, formándose así el NAFTA, está claro que Canadá no está dispuesto a ceder en este terreno. Por su parte, como principal exportador de productos culturales y base de los más grandes conglomerados de medios, la agenda de los EUA en las negociaciones es muy clara: la eliminación de todas las barreras al flujo internacional de inversiones y productos en el sector. Como lo afirma un documento del Departamento de Comercio de los EUA:

"Al implementar políticas que crean barreras a la entrada de competidores o aumentan su costo, los gobiernos pueden, en ciertas circunstancias, inclinar el proceso de globalización de los medios en favor de compañías nacionales. Los EUA deben trabajar con los gobiernos de otros países para eliminar esas políticas para el beneficio a largo plazo de todos los países" (Departamento de Comercio de los EUA, 1993).

Contrariamente a Canadá, para México la cuestión de las industrias culturales parece no ser una preocupación, como lo demuestran las conocidas declaraciones del principal negociador mexicano ante el NAFTA, quien afirma que, dada la historia y riqueza cultural del país, la inclusión de las industrias culturales en el acuerdo no representa una amenaza a la identidad cultural de su país.⁵

En el NAFTA se establece por lo tanto un doble standard: el Anexo 2106 establece que, entre Canadá y los EUA, quedan exceptuadas las industrias culturales del acuerdo, conforme a lo acordado por estos países en el FTA en 1988. Canadá se reserva además el derecho a aprobar cualquier inversión - independientemente del monto - "relacionada con la herencia cultural y la identidad nacional de Canadá" (Capítulo 11, Anexo I). En el caso de México, las industrias culturales quedan incluidas en el acuerdo, si bien este país se toma excepciones menores relativas al límite de inversiones extranjeras en el sector audiovisual, al requerimiento de usar el idioma español en las transmisiones, una cuota mínima de 30% de pantalla para el cine nacional⁶ y la restricción del otorgamiento de licencias de radiodifusión a los ciudadanos del país (restricción que, si bien no se menciona en el acuerdo, rige también en Canadá y los EUA). Veamos ahora como los tres ejes analíticos mencionados arriba (*profile* de las industrias, políticas domésticas de comunicación y distancias culturales) nos ayudan a entender las distintas agendas de los integrantes del bloque y la resultante política del NAFTA en el sector de industrias culturales.

En términos de estructura industrial, existe un marcado desequilibrio entre los integrantes del bloque en la capacidad económica de sus productores culturales. Como ya mencionamos, las compañías estadounidenses son líderes mundiales en la producción y exportación de productos audiovisuales, representando estos mercados externos cerca del 50% del negocio de estas empresas. Las razones del dominio de las *majors* de Hollywood han sido analizadas por varios investigadores (e.g., Wildman, 1995; Hoskins & McFadyen, 1991), siendo las más mencionadas: economías de escala (los EUA tienen el más grande mercado doméstico de productos audiovisuales), ventajas por haber entrado tempranamente al mercado, un mercado interno altamente competitivo que favorece las producciones para públicos masivos, y el hecho de que el mercado anglófono sea, por lejos, el de mayor poder adquisitivo a nivel mundial (Collins, 1994). Por otra parte, los mercados culturales de los EUA son altamente impermeables a los productos extranjeros, lo que aumenta aún más el superávit de balanza comercial en productos audiovisuales del país.⁷ Como lo demuestra el documento oficial citado arriba, la inclusión del sector audio-

visual en los acuerdos de libre comercio es parte fundamental de la política de comercio exterior de los EUA.

El caso de Canadá es diametralmente opuesto. En primer lugar, los mercados audiovisuales de este país, cuando no controlados por cuotas (como lo es la televisión), muestran un absoluto predominio de productos estadounidenses, cercano al 95% en la industria del cine y el video.⁸ La proximidad geográfica y cultural con los EUA (excluyo por un momento a Quebec del análisis) hacen de Canadá el principal comprador de productos audiovisuales de los EUA. A pesar de una política de proteccionismo cultural de larga data, y una activa intervención estatal en la producción y distribución de productos audiovisuales, la balanza comercial de Canadá en productos audiovisuales es altamente deficitaria, mientras que las industrias culturales del país, si bien sólidas en cuanto a estructuras de distribución, tienen escasa participación en los mercados de contenidos doméstico e internacional (Tremblay, 1997).

En resumen, el incesante flujo de productos estadounidenses, apoyado en las escasas distancias culturales existentes en términos de lenguaje y hábitos de consumo entre ambas naciones, sumado a una fuerte filosofía normativa de radiodifusión como servicio público, explican la agenda canadiense de excepción cultural en el NAFTA. Sin embargo, la viabilidad a largo plazo de esta fórmula parece, al menos, problemática. Casos recientes de proteccionismo cultural afectando intereses estadounidenses han incrementado la presión sobre el gobierno de los EUA para que tome medidas de represalia comercial,⁹ y teniendo en cuenta que más del 80% de las exportaciones de Canadá tienen como destino el mercado de los EUA, la excepción cultural se halla bajo fuego cruzado tanto desde afuera como dentro mismo del frente canadiense.¹⁰

La situación de México es de algún modo peculiar. Para comenzar, el flujo de productos audiovisuales americanos en este país, si bien alto, es menor que en el caso de Canadá.¹¹ Además, algunas empresas mexicanas se han convertido en grandes conglomerados multimédios, con fuerte presencia en los mercados de contenido regional e internacional. El mejor ejemplo es por supuesto el grupo Televisa. Integrado vertical y horizontalmente, con intereses en televisión abierta, por cable, DBS, cine, radio y prensa, e inversiones directas en radiodifusión en Chile y Perú,

este grupo exporta programas a más de 55 países, siendo líder mundial en venta de telenovelas, su producto estrella.

Por otro lado, en términos de distancias culturales, la relación EUA-México presenta diversas singularidades. Mientras los productos audiovisuales estadounidenses enfrentan en México barreras no sólo de lenguaje sino también de contenidos, hábitos de consumo y preferencias de género, hay en los EUA (según el U.S. Bureau of Statistics) más de 30 millones de hispanohablantes, con fuertes lazos culturales con su país de origen y con un poder adquisitivo muy superior a las audiencias mexicanas. El grupo Televisa tiene una larga historia en este mercado, tanto como inversor como proveedor de programación. La empresa de la familia Azcárraga controló, a través de la Spanish International Network (SIN), el mercado de radiodifusión hispanohablante de los EUA hasta 1986, cuando el ente regulador de aquel país (el FCC) obligó a Televisa a vender su participación. Actualmente, Televisa es socia minoritaria en Univisión, la cadena líder del mercado, provee programas tanto a Univisión como a su competidora Telemundo, y transmite su canal por suscripción Galavisión vía satélite sobre el territorio de los EUA.

Como bien lo nota Sánchez-Ruiz (1996), es importante recordar que a pesar de los logros de las industrias culturales mexicanas, su desarrollo sigue siendo limitado, y está lejos de constituirse un intercambio igualitario entre México y su principal socio comercial en el mercado audiovisual, los EUA. Más aún, las poco exitosas incursiones del grupo Televisa en el mercado anglófono de los EUA (con la compra del periódico deportivo *The National* y la reciente producción de telenovelas en inglés) muestran las dificultades que enfrentan los productores extranjeros para penetrar el atractivo pero cerrado mercado cultural estadounidense.

Para México, como sostiene Covi Druetta (1997), el NAFTA es no tanto un punto de partida sino un punto de llegada de la nueva política comunicacional del partido gobernante, cuyos pilares son la privatización de las redes estatales, la desregulación de los mercados audiovisuales y el achicamiento de la participación estatal en la producción y distribución de contenidos. Es significativo que antes de la firma del NAFTA se haya promulgado una nueva Ley de Cinematografía que reduce significativamente la protección a la industria nacional (1992) y

se hayan privatizado la empresa nacional de teléfonos (1990) y dos cadenas nacionales de televisión abierta (1993). Además, a un año de la puesta en marcha del NAFTA, se modifica el artículo 28 constitucional, permitiéndose hasta 49% de capital extranjero en empresas mexicanas, incluyendo al sector audiovisual (algo ya contemplado en el NAFTA pero sólo para TV-cable), y luego, en 1997, se modifica la Ley Federal de Derechos de Autor acercando esta legislación a la vigente en los EUA y Canadá.¹² En síntesis, la combinación de una mayor distancia cultural con los EUA, así como una proximidad con el atractivo mercado hispanohablante de ese país, la presencia de fuertes productores domésticos, y la orientación neoliberal del gobierno explican por qué la excepción cultural impulsada por Canadá no formó parte de la agenda mexicana de negociaciones en el NAFTA.

En perspectiva, podemos decir que el NAFTA no ha alterado significativamente la estructura o el funcionamiento de los mercados audiovisuales en la región. Por un lado, Canadá logra mantener la excepción cultural negociada con los EUA en 1988. Para México, el acuerdo es parte de un más amplio proceso de re-estructuración del mercado audiovisual y de telecomunicaciones. Lo importante es notar que, como acuerdo de integración restringido al establecimiento de una zona de libre comercio, el NAFTA no contempla la creación de instituciones regionales

o programas de cooperación en el sector audiovisual; en otras palabras, la lógica de la integración mediante el libre flujo de productos e inversiones es aplicada también a este sector. Es entonces no tanto por mención sino por omisión que en el NAFTA se legitima la mercantilización de los productos culturales.

ARMANDO EL ROMPECABEZAS EUROPEO

La política audiovisual de la UE descansa sobre dos objetivos en gran medida contradictorios, uno económico y el otro cultural. El objetivo cultural, problemático en sí, sino está definido en el Artículo 128 del Tratado de Maastricht: "La comunidad debe contribuir al florecimiento de las culturas de los Estados-Miembro, respetando su diversidad nacional y regional, y a la vez traer a luz la herencia cultural común". Por otro lado, el objetivo económico es fortalecer las industrias culturales europeas mediante la fórmula proteccionismo extemo/liberalización interna. La idea, planteada en 1984 en el "Libro Verde sobre Televisión Sin Fronteras" (CE, 1984), es que ambos objetivos son no sólo compatibles sino que podían alcanzarse conjuntamente mediante la liberalización de los servicios de radiodifusión en la región. Según los documentos de la UE, la libre circulación de productos audiovisuales entre países, por un lado, fomentaría el desarrollo de una identidad europea común, creando al mismo tiempo un mercado audiovisual único a nivel regional. Este mercado unificado serviría de base para que los productores audiovisuales europeos, al contar con un mercado interno comparable en tamaño y poder adquisitivo al de los EUA, mejoren su competitividad tanto en el plano regional como internacional.

El documento principal de la política audiovisual de la UE es la ya famosa Directiva sobre Radiodifusión de 1989 (CE, 1989). En esta se establecen dos objetivos: 1) abolir las restricciones al libre flujo de servicios de radiodifusión entre países y 2) armonizar los marcos regulatorios nacionales. Con base al primer objetivo, el Artículo 2 establece que ningún país-miembro podrá "restringir la retransmisión en su territorio de emisiones televisivas originadas en otro país-miembro", si bien mediante el Artículo 3 se autoriza a que cada país imponga regulaciones específicas a la radiodifusión en su territorio. El artículo 4 establece las controversiales cuotas de pantalla para produccio-

nes europeas, que fueron objeto de una larga pulseada entre el bloque más proteccionista (representado por Francia y el Parlamento Europeo) y la Comisión Europea. Finalmente, quedó establecido en dicho artículo que "los países-miembros deben asegurar, cuando sea posible y mediante medios apropiados, que los radiodifusores reserven una proporción mayoritaria de su transmisión a programas europeos".¹³ La directiva establece también una cuota de 10% para producciones independientes (Artículo 5) y diversas regulaciones sobre tiempo y contenido en publicidad televisiva.

Está claro que la preocupación fundamental de la Directiva es la creación de un mercado audiovisual único mediante la liberalización de los servicios de radiodifusión dentro del bloque. Más allá de las débilmente enunciadas cuotas y las regulaciones sobre publicidad, no se establecen obligaciones sobre contenido ni garantías al derecho de información, características de la tradición de radiodifusión como servicio público imperante hasta hace unos años en Europa Occidental. Si bien en un documento posterior la Comisión Europea reconoce la problemática tendencia a la concentración industrial en el mercado audiovisual, en el mismo se afirma que "salvaguardar el pluralismo en los medios no es un objetivo de la UE, así como tampoco está dentro de su jurisdicción según lo establecido por el Tratado de Roma y el Tratado de la Unión Europea" (CE, 1992). Por lo tanto, tampoco existen hasta hoy limitaciones a la propiedad de medios o garantías sobre pluralismo en los contenidos a nivel regional, mientras el proceso de concentración industrial a través de las fronteras torna cada vez más problemática la eficacia de las regulaciones nacionales en tal sentido (Kaitatzi-Whitlock, 1996).¹⁴

El plan MEDIA es la contracara de la Directiva en la política audiovisual europea. Iniciado en 1987 como programa-piloto y consolidado luego en 1989, este plan tiene tres objetivos centrales: 1) crear sinergias transfronterizas que permitan fortalecer a los productores audiovisuales europeos; 2) fomentar a pequeños y medianos productores mediante apoyo financiero y técnico; y 3) promover el pluralismo en la oferta audiovisual en términos de diversidad lingüística y cultural. Para alcanzar estos objetivos el plan MEDIA ha impulsado tres líneas básicas de acción: capacitación de profesionales, desarrollo de productos y apoyo a la distribu-



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

ción. Con sólo US \$29 millones para su fase piloto, el presupuesto del plan fue ampliado a US \$270 millones para la segunda etapa (1991-1995) y nuevamente a US \$510 millones para la etapa actual (1996-2000). Hasta 1995, se habían puesto en marcha en el marco del plan MEDIA más de 15 proyectos tales como la Oficina Europea de Distribución de Películas (EFDO), el Fondo Europeo para el Desarrollo del Multilingüismo Audiovisual (BABEL) y el Club de Inversores en Medios (MIC), dando apoyo financiero (de hasta 50%) a más de 1.500 producciones y capacitando alrededor de 3.200 profesionales.

La Directiva de 1989 y el plan MEDIA muestran claramente el carácter contradictorio de la política audiovisual de la UE. Por un lado, una iniciativa que fortalece a los grandes conglomerados de medios mediante la liberalización de la radiodifusión a nivel regional; por otro, un programa de apoyo a pequeños y medianos productores con énfasis en la diversidad lingüística y cultural. ¿Cómo explicar las dos caras de esta política? ¿Cuáles han sido los resultados logrados hasta hoy? Un repaso a los tres ejes analíticos de este trabajo (estructura de las industrias culturales, políticas domésticas de comunicación y distancias culturales) ayudará a responder a estas preguntas. El fin de los monopolios públicos de radiodifusión y el desarrollo de nuevos canales de distribución audiovisual (TV-cable, DBS, etc.) han producido un fuerte incremento del volumen total de televisión emitido en Europa Occidental -de 205.000 horas en 1985 a 720.000 en 1993- así como en el número de estaciones de alcance nacional -de 40 en 1981 a 165 en 1993. Sin embargo, la oferta de programas europeos ha crecido "solamente" un 60%. Por otro lado, también se han incrementado los costos de producción de contenido, mientras que los ingresos de los canales vía publicidad (o mediante fuentes alternativas de financiamiento tales como *license fees*) tampoco han acompañado el ritmo de crecimiento del volumen de programación (CE, 1996). Estos cambios en la estructura de la industria audiovisual europea, como discutimos antes, han aumentado los incentivos a la compra de programación de entretenimiento estadounidense de bajo costo, particularmente en el caso de los nuevos canales o servicios que necesitan balancear el alto costo de entrada al mercado (Dupagne & Waterman, 1997). El nuevo panorama compe-

“
Si bien la política audiovisual
de la UE ha alterado
significativamente la competencia
dentro de los mercados nacionales,
no se ha logrado crear un mercado
audiovisual integrado para
las empresas del sector
”

titivo en Europa Occidental también ha favorecido a los conglomerados estadounidenses en el sector cinematográfico. A pesar de las cuotas de pantalla vigentes para productos europeos, la participación de mercado de los films de Hollywood ha aumentado, en Francia, de 39% en 1985 a 58% en 1992, de 59% a 83% en Alemania, y de 77% a 92% en el Reino Unido en el mismo período (CE, 1996). Sin embargo, esta mayor presencia de productos foráneos en los mercados europeos no conlleva que todos los productores del viejo continente hayan sido debilitados por la nueva estructura competitiva. Por el contrario, la creciente oligopolización de los mercados nacionales ha consolidado la posición de grupos como Bertelsmann o Havas, cuyos intereses abarcan cada vez más sectores y países. La cuestión clave es: ¿Están estas empresas europeas compitiendo en un mercado audiovisual unificado como pretendía la Directiva sobre Radiodifusión de 1989? Un reciente documento de la Comisión Europea responde a esta pregunta:

"El impacto del Mercado Común no ha causado mayores cambios en la industria de televisión. Si bien ha habido un aumento en la demanda de programas de TV, la oferta de productos verdaderamente europeos ha sido débil debido a la fragmentación en mercados nacionales (1996: 27-17)."

En otras palabras, si bien la política audiovisual de la UE ha alterado significativamente la competencia dentro de los mercados nacionales, no se ha logrado crear un mercado audiovisual integrado para las empresas del sector. La idea esbozada en el Libro Verde de 1984, en el sentido que el libre flujo de productos culturales haría florecer la identidad

europea común, creándose así un mercado audiovisual integrado, ha demostrado ser por demás simplista. O como argumenta Collins, hay un ingenuo determinismo tecnológico en pensar que "las relaciones sociales y culturales son moldeadas necesariamente por cambios tecnológicos, y en particular, que la televisión satelital creará públicos y culturas transnacionales" (1995: 488). Como hemos visto en el caso de los EUA y México, los públicos de productos audiovisuales no coinciden con las fronteras nacionales, y menos aún con las regionales. Debemos entonces explorar las distancias culturales existentes dentro de Europa para entender el fracaso del llamado "espacio audiovisual europeo".

"Europa" es en realidad un *collage* de públicos con diferentes idiomas, hábitos de consumo y preferencia de géneros. La diversidad idiomática es un buen ejemplo inicial. Moeglin (1992) afirma que en 1991 existían en Europa transmisiones de TV en más de 13 idiomas, si bien prevalecían el Francés y el Inglés. Existen además grandes diferencias entre las audiencias nacionales en lo que hace a preferencias de género: en Francia, las películas lideran los ratings, mientras los ingleses prefieren los dramas y los italianos el deporte y los shows de variedades. Como afirma un ejecutivo de la televisión alemana, "los públicos europeos miran programas nacionales o programas americanos, y no otros programas europeos".¹⁵

Algunas cifras ayudan también a ilustrar las distancias culturales que separan a los públicos europeos. Un reporte reciente de la Comisión Europea estima el comercio intra-UE de películas en 150 millones de ECUS, una cifra ínfima comparada con los 2.130 millones de ECUS que anualmente importa la UE de los EUA en el mismo rubro. La participación de mercado de los films europeos varía de 5% en Alemania a 10% en Francia e Italia, mientras que se estima que 80% de las producciones cinematográficas europeas nunca llegan a exhibirse fuera de su país de origen (CE, 1996). Podemos también citar ejemplos en el sector televisión, en el cual, en contraste al florecimiento de canales pan-latinos en la TV por suscripción de América Latina, las iniciativas de canales pan-europeos tales como Euro-news o Europa-TV han tenido escaso éxito.¹⁶

En síntesis, la política audiovisual de la UE se ha preocupado más por fortalecer

a los productores europeos en un período de rápidos cambios en la estructura del mercado que por promover la creación de un espacio audiovisual culturalmente diverso para los ciudadanos del viejo continente. Irónicamente, han sido justamente factores culturales los que han obstaculizado uno de los principales objetivos de esta política: la creación de un mercado audiovisual unificado en la región. Como se afirma en un reciente documento de la Comisión Europea, la acción de la UE ha sido ineficaz para superar la fragmentación del mercado audiovisual en mercados nacionales, mientras que los programas de apoyo al estilo MEDIA han sido insuficientes para atraer inversiones y fortalecer la circulación de productos culturales dentro del continente (CE, 1994). Sin embargo, pese al fracaso del proyecto del llamado "espacio audiovisual europeo", no debemos subestimar el impacto de la política audiovisual de la UE.

Esta política, por un lado, ha fortalecido la tendencia a la concentración industrial a nivel regional, donde un puñado de conglomerados europeos compite, con productos esencialmente similares, en varios mercados nacionales simultáneamente. Por otro lado, se ha creado un nuevo marco regulatorio supra-nacional al que deben adaptarse los estados-miembro, lo que ha generado más de un dolor de cabeza a los gobiernos.¹⁷ Además, si bien "aquejados por una absoluta insuficiencia radical de recursos para influir en el corazón del sector audiovisual" como los define Bustamante (1994), programas de cooperación y desarrollo como el plan MEDIA marcan una clara diferencia entre la política audiovisual de la UE y la lógica puramente económica del NAFTA. Los debates en torno a esta contradictoria política serán probablemente unas de las cuestiones centrales en el devenir de este proceso de integración, pues atañen no sólo a fuertes intereses económicos, sino a la formación de identidades colectivas y a la distribución del capital cultural en la región.

LA (NO) POLÍTICA AUDIOVISUAL DEL MERCOSUR

En comparación a la UE, poco se ha discutido o hecho en el MERCOSUR sobre industrias culturales. Y esto no es nuevo en la región. Como lo han demostrado varios investigadores (García-Canclini, 1987; Miceli, 1987), las políticas culturales de los países latinoamericanos se han

preocupado típicamente o bien por las llamadas "artes cultas" (es decir, la pintura, la literatura, el cine-arte, etc.) o por la preservación del "patrimonio histórico", dejando la mayor parte de la producción audiovisual sin política alguna y a discreción de la actividad privada. Y esto es sin duda alguna problemático para una región con altos niveles de producción y especialmente consumo audiovisual como lo es América Latina, y en donde las industrias culturales han jugado un papel primordial en la construcción de identidades nacionales y afiliaciones políticas (Fox, 1988).

En términos económicos, el MERCOSUR representa el más exitoso acuerdo regional de una larga (y por veces poco fructífera) historia de proyectos de integración en América Latina.¹⁸ Iniciado en 1986, cuando Argentina y Brasil firman el Programa de Integración y Cooperación Económica (PICE), el proyecto luego se expande para incluir a Uruguay y Paraguay, consolidándose en 1991 cuando estos cuatro países firman el Tratado de Asunción.¹⁹ De acuerdo al texto de este tratado, los objetivos del MERCOSUR son: 1) crear una zona de libre comercio mediante la eliminación de barreras tarifarias y no tarifarias; 2) establecer un arancel externo común; 3) coordinar políticas macro-económicas y sectoriales; y 4) armonizar los marcos regulatorios nacionales. Para ello se establece una estructura institucional (luego expandida en el Protocolo de Ouro Preto de 1994) compuesta por dos órganos fundamentales: el Consejo del Mercado Común (CMC) -el órgano legislativo- y el Grupo del Mercado Común (GMC) -el órgano ejecutivo. Las decisiones de ambos órganos son vinculantes para los estados-miembro.

En la legislación del MERCOSUR casi no encontramos referencias a las industrias culturales. Una de las pocas aparece en el Protocolo de Colonia de 1994, que busca liberalizar el flujo de inversiones en la región. Mediante este protocolo, los países-miembro se comprometen a abrir sus mercados y otorgar "tratamiento nacional" a inversiones e inversores de sus socios. Sin embargo, al igual que en el NAFTA, las industrias culturales fueron en gran medida excluidas de esta liberalización de inversiones. En el Anexo 2 se especifican las excepciones de cada país: Brasil excluye sus sectores de radio, TV y telecomunicaciones; Uruguay y Paraguay excluyen la radio, TV, telecomunicaciones y prensa; es interesante notar que Argentina, el país del bloque de mayor

apertura a las inversiones extranjeras, no se toma ninguna excepción en el área de comunicaciones.

Otras iniciativas del MERCOSUR que indirectamente afectan a las industrias culturales son el Grupo de Trabajo sobre Comunicaciones (que se ocupa básicamente de los aspectos técnicos y de armonización de regulaciones en el área de telecomunicaciones) y las resoluciones del GMC sobre publicidad (por ejemplo, la Res. 126/96 del GMC). Sin embargo, muy poco se ha avanzado en ambos sentidos. Es importante destacar también que dos acuerdos de fundamental importancia para la política audiovisual del bloque, el acuerdo marco para la liberalización del comercio en servicios (que incluye al sector audiovisual) y el acuerdo sobre propiedad intelectual, están aún en etapa de negociación.²⁰ De lo que sí se ha hablado bastante en el marco del MERCOSUR es de coordinación de políticas culturales. Y es en estos debates, así como en las pocas iniciativas tomadas hasta la fecha, donde vemos reproducirse el patrón de políticas culturales de alta cultura o defensa del patrimonio cultural de que hablábamos antes, mientras casi no se presta atención al verdadero dinamismo de la integración cultural regional, las industrias de la cultura masiva.

El documento fundamental para la integración cultural en el MERCOSUR es, precisamente, el Protocolo de Integración Cultural firmado por los cuatro socios a fines de 1996 (CMC 11/96). Al igual que el tratado de la UE, este protocolo reconoce que "la cultura constituye un elemento primordial de los procesos de integración", y establece que "los estados-parte se comprometen a promover la cooperación y el intercambio entre sus respectivas instituciones y agentes culturales" (Artículo 1), con prioridad para las "acciones culturales que expresen las tradiciones históricas, los valores comunes y las diversidades de los países miembros del MERCOSUR" (Artículo 2). Entre las áreas de trabajo mencionadas en el documento se incluyen las coproducciones audiovisuales, la formación conjunta de recursos humanos, la preservación del patrimonio cultural común y la protección del derecho intelectual.

Si bien este protocolo menciona explícitamente al sector audiovisual, un repaso a las iniciativas concretas tomadas hasta hoy en el marco del "MERCOSUR Cultural" demuestra que, una vez más, las políticas culturales en la región desatien-

den a las industrias audiovisuales. Entre las más destacadas iniciativas podemos mencionar: a) el establecimiento de un tratamiento aduanero especial para productos culturales destinadas a exhibición o eventos en otro país-miembro -llamado "Sello Mercosur Cultural" (GMC 122/96) -que favorece básicamente a las artes de exhibición (pintura, teatro, etc.); b) la creación de un programa de becas para jóvenes artistas; c) un programa de intercambio de jóvenes escritores; d) exhibiciones itinerantes de fotografía e historietas; e) ediciones cofinanciadas de escritores relevantes de los países del bloque; f) el establecimiento de la Casa del Mercosur Cultural en Colonia, Uruguay; y g) diversas iniciativas relativas a la preservación del "patrimonio histórico común".

Queda claro que detrás de estas iniciativas no existe una verdadera política de regulación y desarrollo de las industrias audiovisuales. Y lo más preocupante es que fue justamente esta falta de articulación de las políticas culturales con el sector privado lo que ha llevado al fracaso de anteriores proyectos regionales de integración en el área de comunicaciones. A final de los años '70, en el marco de los debates en la UNESCO sobre el Nuevo Orden Mundial de Información y Comunicación, se establecen en América Latina numerosos proyectos de cooperación tales como la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (un pool de agencias nacionales de noticias), la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (una agencia pan-latina de noticias financiada por la UNESCO) y la Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión (una entidad que agrupa a los radiodifusores no comerciales de la región). Como afirma Roncagliolo, "la mayoría de estos esfuerzos han sido poco relevantes a la larga, o directamente fracasados, por el hecho de que privilegiaron el papel de los Estados y los organismos intergubernamentales" (1996: 48). En otras palabras, en una región en donde, nos guste o no, ha predominado desde muy temprano el modelo estadounidense de la radiodifusión comercial, aquellas políticas audiovisuales que no incluyan al sector privado están condenadas a tener un impacto muy limitado.

Es importante reconocer que la política de industrias culturales del MERCOSUR esta todavía por desarrollarse. Primero, como mencionamos antes, acuerdos fundamentales tales como el protocolo sobre liberalización del comer-

cio en servicios y el acuerdo sobre propiedad intelectual están aún en etapa de negociación. Además, el tema de políticas culturales recién ganó status en la estructura institucional del MERCOSUR en 1995, con la creación de la Reunión de Ministros de Cultura (CMC 2/95). Más allá de su carácter embrionario, una mirada a la región con base en los tres ejes analíticos de este estudio (estructura de las industrias culturales, políticas domésticas de comunicación y distancias culturales) nos revela la problemática y los desafíos a que se enfrenta la agenda de políticas audiovisuales en el MERCOSUR.

En lo referente a la estructura de las industrias culturales del bloque, lo que primero se observa es una notoria disparidad en términos de desarrollo y capacidad productiva entre las industrias culturales de Brasil y Argentina, por un lado, y las de Uruguay y Paraguay por otro. Tanto Brasil como Argentina han desarrollado complejos aparatos de producción audiovisual, particularmente en la industria de TV, pasando de ser importadores de contenido a exportar programas al mercado latinoamericano y a otras regiones (Roncagliolo, 1995). Estos países no sólo producen localmente la mayor parte de su oferta televisiva sino que se han convertido en importantes competidores en los mercados de contenido, fundamentalmente en el rubro telenovelas, el género distintivo de la televisión latinoamericana.

Brasil tuvo un desarrollo más temprano en este sentido, específicamente con el caso de la Rede Globo. Esta cadena, fundada en 1964 por el empresario de prensa Roberto Marinho, tuvo su gran etapa de expansión bajo la benevolencia del régimen militar (1964-1985), el cual financió gran parte de la infraestructura necesaria para crear una audiencia nacional de televisión. Rede Globo forma hoy parte del conglomerado de medios de mayor facturación en América Latina, con intereses que abarcan los sectores de publicación de diarios, revistas, video, libros, discos, TV-cable y DBS. Las exportaciones de telenovelas comenzaron a mediados de la década del 70, y ya en 1992 la emisora había vendido más de 400 telenovelas y mini-series sólo en América Latina, los EUA y Canadá. Sin embargo, es importante resaltar que las exportaciones constituyen aún un negocio relativamente menor para Rede Globo, representando solamente el 5% de las ganancias totales de la empresa (Marques de Melo, 1995).

En Argentina, podemos decir que es recién a partir de 1989, con la ola de privatizaciones y cambios normativos introducidos por el nuevo gobierno, que comienza la verdadera consolidación de grupos multimedia. Entre estos cambios se destacan la modificación de la ley que prohibía la entrada de empresas del sector prensa en el negocio de la radiodifusión y la privatización de dos cadenas nacionales de televisión. Los beneficiarios de estas privatizaciones fueron, precisamente, el Grupo Clarín -que publica Clarín, el diario de habla hispana de mayor circulación a nivel mundial- y un consorcio que incluye a Editorial Atlántida, líder en el sector revistas, como socio mayoritario. Con el influjo de capitales y la renovación de sus estrategias comerciales, ambas cadenas televisivas se han expandido rápidamente, extendiendo sus infraestructuras de producción y distribución. Programas de confección propia hoy dominan los ratings, y a la vez están siendo exportados con éxito a los mercados vecinos como Chile, Paraguay y Uruguay.

El vertiginoso crecimiento del Grupo Clarín merece una mención aparte. Este conglomerado de medios es ya el tercero en facturación en América Latina, detrás de Globo y Televisa. En el mercado local, el grupo controla una cadena de TV abierta, varias estaciones de radio en AM y FM, el mayor proveedor de TV-cable (Multicanal) y varios canales por suscripción, además de tener intereses en cinematografía, DBS y TV-cable en el sur de Brasil. La empresa también ha tenido éxito en la exportación de contenido, si bien los US \$5 millones obtenidos por ventas al exterior en 1995 son todavía modestos comparados a los US \$62 millones cosechados por Televisa o los US \$24 que logró Globo por venta de telenovelas en el mismo año.²¹

Es importante destacar que la fortaleza del sector televisión (y en el caso de Argentina, del sector TV-cable) no representa la regla general de las industrias audiovisuales en Brasil y Argentina. En particular, sus industrias cinematográficas atraviesan una fuerte crisis, siendo la participación de mercado de los films extranjeros del 85% en las salas y del 90% en TV abierta en ambos países.²² Sin embargo, hay algunos signos de recuperación de la producción nacional en ambos mercados, con base en una nueva relación entre cine y televisión, y la reciente sanción de leyes de impulso al sector (Ley de Cine en Ar-

entina y Ley do Audiovisual en Brasil).

En comparación, las industrias culturales de Uruguay y Paraguay tienen un desarrollo muy limitado. Este hecho no es sorprendente, por cuanto numerosos análisis de la economía de la producción de contenido han demostrado que la capacidad de producción audiovisual de un país depende directamente de sus recursos económicos en términos de tamaño del mercado interno, PBI y gastos destinados al sector audiovisual (ver Dupagne & Waterman, 1997; Waterman & Rogers, 1994). Lo interesante es notar como, en ambos mercados televisivos, cada vez más los productos latinoamericanos desplazan a los antes dominantes estadounidenses. Los productores de contenido brasileños y argentinos tienen una fuerte presencia en estas plazas, donde la programación importada representa cerca del 70% del volumen total emitido. Tampoco sorprende pues que tanto Paraguay como Uruguay tengan sendos déficits de balanza comercial en el rubro cultural.²³

El flujo de productos audiovisuales argentinos y brasileños hacia estos países se ve además facilitado por las escasas barreras culturales existentes entre los cuatro socios del MERCOSUR. Es decir, en lo relativo a distancias culturales, de los tres bloques aquí analizados el MERCOSUR es la región en donde las similitudes en términos de hábitos de consumo y preferencias de género entre los públicos son mayores. En el caso de Argentina, Uruguay y Paraguay, las barreras lingüísticas son irrelevantes. Además de la existencia de un ethos cultural común, los regulares flujos migratorios entre estos países han contribuido a acercar aún más sus culturas populares. La barrera idiomática ciertamente representa un problema para los productores brasileños. Sin embargo, el temprano esfuerzo exportador, la alta calidad de sus producciones (entre otras razones gracias al tamaño del mercado doméstico) y una agresiva política de precios han garantizado un buen posicionamiento para sus productos en toda América Latina, y en especial en los mercados más dependientes de la importación como Uruguay y Paraguay.²⁴

Como notan Waterman y Rogers (1994), el intercambio de programas dentro de América Latina es intenso en comparación a otras regiones como Europa Occidental y el Sudeste Asiático. La creciente oferta de canales pan-latinos de TV por suscripción (que alcanzan 74 en 1996), la mayoría de los cuales originados

dentro de la región, habla también de la incipiente constitución de públicos transnacionales en el continente.²⁵ Otro elemento que facilita el flujo de productos culturales en la región del MERCOSUR es la similitud en las estructuras de mercado y políticas domésticas de comunicación de los estados-miembro, orientadas cada vez más hacia la regulación por el mercado tanto en la producción como en la distribución de productos audiovisuales. En otras palabras, en contraste con la UE, y a pesar de la falta de políticas públicas en ese sentido, la integración de los mercados audiovisuales en América Latina es cada vez mayor, impulsada desde luego por los intereses comerciales de los grandes conglomerados mediáticos locales. En este sentido, como nota Waisbord (1996), el MERCOSUR no lidera sino que viene a acompañar el proceso de integración de los mercados culturales en la región.

En síntesis, y recordando que la política de industrias culturales del MERCOSUR está todavía en borrador, podemos plantear algunas observaciones sobre el posible -y deseable- contenido de la misma. Primero, el desafío más grande en este bloque parece ser el hecho mismo de establecer una política para el sector audiovisual, evitando así el modelo característico de políticas culturales en América Latina. Segundo, dada la creciente interconexión de los diferentes sectores (televisión, cine, vídeo, etc.), tanto dentro entre países, es imprescindible que esta política abarque a todas las industrias involucradas (incluyendo también los sectores de telecomunicaciones, de equipos y de soporte técnico), y tenga un carácter verdaderamente regional. Tercero y fundamental, las iniciativas no deben centrarse en los aparatos estatales, sino articular al sector privado y a la sociedad civil en general, y esto básicamente por dos razones.

Por un lado, luego del fracaso de las políticas nacionales de comunicación en los años 70 y principios de los 80, existe hoy en América Latina escasa legitimidad política para la intervención directa del estado en las industrias de comunicación. El control público de los medios es -muchas veces legítimamente- visto como políticamente sospechoso o simplemente ineficiente. Por otro lado, el ahogo financiero del sector público en los cuatro países del MERCOSUR restringe en gran medida la capacidad para implementar

programas de apoyo al sector audiovisual tales como el MEDIA en la UE. Es decir, sea por falta de recursos, sea por falta de legitimidad política, es impensable plantear hoy en América Latina políticas de comunicación estatizantes, centradas en el rol de los aparatos gubernamentales. El desafío para el MERCOSUR es articular políticas de integración y desarrollo audiovisual con el sector privado, y por ello no me refiero sólo a los grandes conglomerados de medios sino a la infinidad de pequeñas empresas y proyectos no gubernamentales o comunitarios que hacen a la riqueza del medio ambiente mediático de la región.

Finalmente, mientras la letra escrita en los documentos del MERCOSUR hace pensar que una integración cultural amplia al estilo europeo es el objetivo a largo plazo, la exclusión de las industrias culturales del Protocolo de Colonia sobre liberalización de inversiones sugiere que, tal vez, una integración limitada al estilo NAFTA sea el camino elegido. Tendremos que esperar para ver cómo se desarrolla la puja entre estas dos tendencias contradictorias en el marco del proceso de integración regional.

CONCLUSIÓN

Si bien es indudable que los procesos de integración regional están cambiando las relaciones económicas y políticas en el plano internacional, está aún por verse cómo estos procesos van a impactar sobre la producción cultural y los mercados audiovisuales, cuya globalización antecede en gran medida la ola de acuerdos de integración del último decenio. Un análisis comparativo en torno a los tres ejes analíticos de este estudio nos revela diversos interrogantes comunes en la política audiovisual del NAFTA, la UE y el MERCOSUR.

En lo que hace a la estructura industrial, en los tres bloques vimos que existen grandes disparidades entre los países en términos de capacidad y recursos de producción audiovisual. En este sentido, al existir cada vez mayores facilidades tecnológicas y menos barreras regulatorias al flujo internacional de productos culturales, la pregunta urgente es cuál será el impacto de estos acuerdos sobre las industrias menos desarrolladas como el caso de Uruguay o Dinamarca, y si han de establecerse políticas específicas de apoyo a las mismas. El ejemplo de la UE muestra claramente la problemática de un balance

entre integración económica y preservación de la diversidad en los mercados culturales.

De cualquier modo, es importante destacar que los acuerdos de integración han tenido un impacto mucho mayor en la estructura de propiedad de estos mercados que en los contenidos mismos. El caso de la televisión en México ilustra bien este punto: si bien se ha internacionalizado la propiedad de los canales de distribución, las telenovelas, los shows de variedad y el fútbol siguen liderando los ratings, y no es esperable que esta situación se modifique en el corto plazo. Idéntica situación encontramos en Europa Occidental, donde a pesar de los esfuerzos de la UE el mercado audiovisual continúa fragmentado en patrones de consumo locales. Ambos ejemplos nos hablan de la relativa inercia de las prácticas culturales frente a la rápida internacionalización del capital promovida, entre otros factores, por estos procesos de integración.

Hemos hablado también del rol que juegan las políticas domésticas de comunicación. Vimos que cuando no existe un plano común de acuerdo, como en el caso de Canadá y los EUA (o el GATT), se ha recurrido a la llamada excepción cultural, mientras que cuando estas políticas son disímiles pero no incompatibles, como en el caso de Europa Occidental y el MERCOSUR, se ha reconocido la especificidad del sector cultural, estableciéndose iniciativas para su integración y desarrollo conjunto. Como bien lo sugiere la situación de Canadá, dada la tendencia económica y política a una creciente integración regional, es incierta la viabilidad de largo plazo de la fórmula de excepción cultural. La fórmula de la especificidad cultural, si bien conflictiva de establecer (lo demuestran los intensos debates internos sobre política audiovisual en la UE), provee un marco institucional más estable, al plantear un ámbito en el cual los países-miembro aceptan negociar y cooperar en el desarrollo de un espacio audiovisual integrado.

Sinclair, Jacka y Cunningham (1996) sugieren que la tendencia en los mercados audiovisuales es hacia la consolidación de mercados regionales basados no sólo en similitudes idiomáticas sino culturales. En este sentido, hemos argumentado en este trabajo que las distancias culturales entre los países del bloque son una variable fundamental en la articulación y resultado de las políticas audiovisuales en los acuerdos regionales, pues condicionan no

“

De los tres bloques aquí analizados, el MERCOSUR es, dada la escasa distancia cultural que separa a las audiencias de sus estados-miembro, y la existencia previa de intensos flujos de productos culturales, el mejor posicionado para establecer una estrategia verdaderamente regional de integración audiovisual.

Lo que parece faltar, sin embargo, es la voluntad política para tal empresa

”

sólo la agenda de negociación de cada país sino la capacidad de implementación de iniciativas conjuntas. Esta variable nos ayuda a entender, por ejemplo, las distintas posiciones de México y Canadá respecto a las industrias culturales en el NAFTA, y el fracaso del proyecto del llamado “espacio audiovisual europeo”. De los tres bloques aquí analizados, el MERCOSUR es, dada la escasa distancia cultural que separa a las audiencias de sus estados-miembro, y la existencia previa de intensos flujos de productos culturales, el mejor posicionado para establecer una estrategia verdaderamente regional de integración audiovisual. Lo que parece faltar, sin embargo, es la voluntad política para tal empresa.

A lo largo de este estudio hemos visto como en los tres bloques analizados, el NAFTA, la UE y el MERCOSUR, se han combinado liberalización, cooperación y excepción de manera disímil, dando como resultado políticas de industrias culturales específicas a cada región. Sin embargo, hay también similitudes que deben destacarse. Fundamentalmente, en los tres acuerdos han predominado objetivos económicos, es decir, la defensa y el desarrollo de mercados para los productores audiovisuales, mientras se ignoran cuestiones esenciales como la tendencia a la oligopolización de los mercados y la cre-

ciente estratificación social en el acceso a la oferta de bienes y servicios audiovisuales. En otras palabras, estos acuerdos, hasta la fecha, han contribuido poco al funcionamiento de esferas públicas democráticas y culturalmente diversas a escala regional.

REFERENCIAS

- ACHESON, K., & MAULE, C. (1994). *Copyright and related rights: The international dimension*. Canadian Journal of Communication 19: 423-446.
- ACHESON, K., & MAULE, C. (1996). *Copyright, contract, the cultural industries and NAFTA*. En MCANANY, E., & WILKINSON, K. (eds.), *Mass Media and Free Trade*. Austin: University of Texas Press.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities*. Londres: Verso.
- BUSTAMANTE, E. (1994). *Audiovisual integrado, política global*. En Parés i Maicas, M. (ed.), *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- COLLINS, R. (1994). *Trading in culture: The role of language*. Canadian Journal of Communication 19: 377-399.
- COLLINS, R. (1995). *Reflections across the Atlantic: Contrasts and complementarities in broadcasting policy in Canada and the European Community in the 1990's*. Canadian Journal of Communication 20: 483-504.
- COMISIÓN EUROPEA (1992). *Pluralismo y concentración de los medios en el mercado interno*. COMI (92) 480 final.
- COMISIÓN EUROPEA (1994). *Opciones estratégicas para fortalecer la industria europea de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*. Bruselas, Abril.
- COMISIÓN EUROPEA (1984). *Televisión sin fronteras*. Com (84) 300 final. Luxemburgo: Office for Official Publications for the European Communities.
- COMISIÓN EUROPEA (1989). *Directiva sobre radiodifusión*. OJ no. L298, Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1996). *Panorama de la industria en la UE 95/96*. Luxemburgo: Office for Official Publications for the European Communities.
- CONNOR, E. (1991). *The Department of Communication under the Free Trade Agreement*. Canadian Journal of Communication 16: 239-261.
- CROVI DRUETTA, D. (1997). *Las industrias audiovisuales de México en el contexto del TLC*. Trabajo presentado en el I Coloquio NAFTA/MERCOSUR de Ciencias de la Comunicación, Santos, Agosto, 1997.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS EUA (1993). *Globalization of the mass media*. Washington D.C.
- DUPAGNE, M., & WATERMAN, D. (1997). *The economics of U.S. Fiction Imports in Western Europe*. Trabajo presentado en la International Communication Association Conference, Montreal, Mayo 1997.
- FERGUSON, M. (1995). *Media, markets, and identities: Reflections on the global-local dialectic*. Canadian Journal of Communication 20: 439-459.
- FERRER, A. (1996). *MERCOSUR: Trayectoria, situación actual y perspectivas*. Desarrollo

Económico 140: 563-583.

- FOX, E. (1988). *Media and politics in Latin America*. Londres: Sage.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1987). Políticas culturales y crisis de desarrollo: Un balance latinoamericano. En GARCÍA-CANCLINI, N. (ed.), *Políticas culturales en América Latina*. México D.F.: Grijalbo.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1996). *Consumidores y Ciudadanos*. México, D.F.: Grijalbo.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1996). *Regulating Media*. Nueva York: Guilford.
- HOSKINS, C., & MCFADYEN, S. (1991). *The U.S. competitive advantage in the global TV market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?* Canadian Journal of Communication 16: 207-224.
- HOSKINS, C., FINN, A., & MCFADYEN, S. (1996). TV and film in a freer international trade environment: U.S. dominance and Canadian responses. En MCANANY, E., & WILKINSON, K. (eds.), *Mass Media and Free Trade*. Austin: University of Texas Press.
- KAITATZI-WHITLOCK, S. (1996). *Pluralism and media concentration in Europe*. European Journal of Communication 11 (4): 453-483.
- MARQUES DE MELO, J. (1995). *Development of the audiovisual industry in Brazil from importer to exporter of TV programming*. Canadian Journal of Communication 20: 317328.
- MARTIN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México, D.F.: Gustavo Gili.
- MCANANY, E., & WILKINSON, K. (1996). *Mass Media and Free Trade*. Austin: University of Texas Press.
- MICELI, S. (1987). Estado, mercado y necesidades populares: Las políticas culturales en Brasil. En GARCÍA-CANCLINI, N. (ed.), *Políticas culturales en América Latina*. México D.F.: Grijalbo.
- MOEGLIN, P. (1992). *Television and Europe: More questions than answers*. Canadian Journal of Communication 17: 437-460.
- MOSCO, V. (1990). *Toward a transnational world information order: The Canada-U.S. Free Trade Agreement*. Canadian Journal of Communication 15(2): 46-63.
- NIVÓN, E. (1992). Propiedad intelectual y derechos de autor. En GUEVARA-NIEBLA, G., & GARCÍA-CANCLINI, N. (eds.), *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México, D.F.: Nueva Imagen.
- RAMA, C. (1991). Las industrias culturales ante el desafío del MERCOSUR. En ACHUGAR, H. (ed.), *Cultura MERCOSUR*. Montevideo: Logos.
- RONCAGLIOLO, R. (1995). *Trade integration and communication networks in Latin America*. Canadian Journal of Communication 20: 335-342.
- RONCAGLIOLO, R. (1996). La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes. En GARCÍA-CANCLINI, N. (ed.), *Culturas en globalización*. Caracas: CLACSO-Nueva Sociedad.
- SÁNCHEZ-RUIZ, E. (1996). El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual. En OROZCO-GÓMEZ, G. (ed.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- SÁNCHEZ-RUIZ, E. (1997). *El cine en México: ¿Globalización y extinción del cine mexicano?* Trabajo presentado en el IV Encuentro Iberoamericano de Ciencias de la Comunicación, Santos, Septiembre, 1997.
- SCHLESINGER, P. (1997). *From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union*. Media,

Culture and Society 19: 369-391.

- SINCLAIR, J. (1996). Mexico, Brazil, and the Latin world. En SINCLAIR, J., JACKA, E., & CUNNINGHAM, S. (eds.), *New patterns in global television*. New York: Oxford University Press.
- SINCLAIR, J., JACKA, E., & CUNNINGHAM, S. (1996). Peripheral vision. En SINCLAIR, J., JACKA, E., & CUNNINGHAM, S. (eds.), *New patterns in global television*. New York: Oxford University Press.
- TREMBLAY, G. (1997). *Notas sobre a estrutura canadense de comunicação no contexto do NAFTA*. Trabajo presentado en el I Coloquio NAFTA/MERCOSUL de Ciencias de la Comunicación, Santos, Agosto, 1997.
- WAISBORD, S. (1996). *Latin American TV and national identities*. Trabajo presentado en la International Communication Association Conference, Chicago, Mayo 1996.
- WATERMAN, D., & ROGERS, E. (1994). *The economics of television program production and trade in Far East Asia*. Journal of Communication 44(3): 89-111.
- WILDMAN, S. (1995). *Trade liberalization and policy for media industries: A theoretical examination of media flows*. Canadian Journal of Communication 20: 367-388.

1 Fuente: MPAA.

2 Como ejemplos, entre muchos otros, podemos citar el trabajo de B. Anderson (1983) sobre la prensa en Europa en el siglo XIX y el trabajo de Martín Barbero (1987) sobre la radio y el cine en América Latina a principios de este siglo.

3 Me refiero básicamente al Telecommunications Act de 1996.

4 Canadá hace además cuatro concesiones relativas a los insumos para industrias culturales, compensaciones por restricciones a la propiedad de medios, deducciones impositivas en publicidad gráfica y royalties por retransmisión de señales. Para más detalles ver Acheson & Maule, 1996.

5 Citado en García-Canclini, 1996.

6 Cuota que como veremos adelante no sólo nunca se ha hecho cumplir sino que según la Ley de Cinematografía de 1992 deberá reducirse en 10% cada año hasta llegar a un mínimo de 10% en 1997.

7 A modo de ejemplo, la participación de mercado de los films extranjeros en los EUA cayó de 10% en los años '60 a menos de 1% en 1996 (The Economist, 11/2/97).

8 Fuente: McAnany & Wilkinson, 1996. En el caso de la provincia de Quebec, barreras de lenguaje, cuotas más estrictas y una activa política provincial de proteccionismo cultural hacen que la presencia de productos importados sea menor.

9 Entre estos casos se pueden mencionar: la no autorización para instalarse en Canadá a una mega-cadena americana de distribución de libros (Border's), la imposición de un impuesto sobre ganancias por publicidad a revistas foráneas con publicidad local (afectando principalmente a la revista Sports Illustrated del grupo Time-Warner) y la no renovación de la licencia a un canal de música por cable (Country Music Channel) del grupo Westinghouse-Electric.

10 "Por ejemplo, en una entrevista reciente el Ministro de Comercio de Canadá, Art Eggeiton, cuestiona la eficacia de la excepción cultural en los acuerdos de libre comercio (Financial Times, 29/1/97)

11 Según datos recientes, si bien los productos estadounidenses representan más del 80% de la oferta en el mercado de video y 65% del cinematográfico (Sánchez-Ruiz, 1997), en la televisión abierta hay un 70% de programación nacional (Sán-

chez-Ruiz, 1996).

12 Básicamente, se incorpora la figura del copyright, pasándose así de una tradición de defensa del artista a otra donde se protege al poseedor de derechos sobre la obra. Para una discusión sobre las diferencias entre la legislación mexicana y la de los EUA, ver Nivón (1992) y Acheson & Maule (1994).

13 Lógicamente, la redacción de este artículo dejó poco conforme al bloque más proteccionista. Sin embargo, países como Francia, con base al Artículo 3, han establecido cuotas más estrictas en sus territorios.

14 Es importante destacar que existen proyectos en debate dentro de UE sobre limitaciones a la concentración de la propiedad de medios. Para más detalles, ver Kaitatzi-Whitlock, 1996 y Schlesinger, 1997.

15 Fuente: Variety, 25/7/96.

16 Europa-TV, una iniciativa conjunta de cinco países, quebró en 1986 luego de sólo un año de transmisiones. Euronews, un canal de noticias establecido por la UE en 1993 para "contrabalancear a CNN" y que transmite en cinco idiomas simultáneamente, ha sido recientemente rescatado del colapso financiero por inversores privados. También Sky, el servicio satelital de News Corp., tuvo que cambiar su estrategia inicial basada en el slogan "el idioma no es una barrera" debido a magros resultados entre públicos de habla no inglesa. Las excepciones a esta lista de fracasos de canales pan-europeos son Eurosport y el canal FrancoAlemán ARTE.

17 Ver por ejemplo el reciente conflicto entre España y la Comisión Europea sobre la TV por suscripción en ese país (New York Times, 30/6/97).

18 De los cuales los más relevantes han sido el ALALC (1960), luego convertido en ALADI (1980), y el hoy estancado Pacto Andino (1969). El éxito del MERCOSUR se evidencia en el aumento del intercambio comercial entre los socios: entre 1985 y 1994, el volumen del comercio intra-MERCOSUR aumentó seis veces, a una tasa del 22% anual, lo que elevó la participación del intercambio recíproco en el comercio total de los países-miembro del 5% al 20% (Ferrer, 1996).

19 A la fecha, están avanzadas las negociaciones para la incorporación de Bolivia y a Chile al acuerdo.

20 Versiones preliminares del Protocolo Marco sobre el Comercio de Servicios sugieren que, si aprobado, este protocolo liberalizará en gran medida el sector audiovisual y de telecomunicaciones en la región. Por ejemplo, en el proyecto se obliga a los países-miembro a abrir sus mercados y otorgar tratamiento nacional a proveedores de servicio de sus socios, con la inclusión gradual de todos los sectores en un período de 10 años. Al igual que el GATS, el proyecto limita la capacidad de los gobiernos para establecer monopolios, otorgar subsidios e imponer obligaciones de performance sobre proveedores de servicios en su territorio (Grupo Ad-Hoc de Servicios, Acta 3/96).

21 Fuente: Variety, 7/10/96

22 Fuente: Boletín IC, Septiembre 1996.

23 Por ejemplo, las importaciones de productos culturales de Uruguay en 1990 fueron nueve veces superiores a las exportaciones, dejando al país un déficit de balanza de US \$57 millones en el sector (Rama, 1991).

24 Rede Globo había vendido, hasta 1992, 25 telenovelas y mini-series en el mercado uruguayo, y 32 en el paraguayo. Es interesante notar que, en el mismo período, sólo 2 producciones fueron vendidas en el mercado argentino (Marques de Melo, 1995).

25 Fuente: Variety, 25/3/96 ■

Latinoamérica se cansó de glorificar el llanto

La telenovela y la ruptura del gusto unánime



FOTOGRAFÍA: ARCHIVO DE EL NACIONAL

...en las imágenes la gente se acomoda en el espacio físico que es, también, la visión del mundo

Carlos Monsiváis

Para quienes piensan que la televisión es un obeso poder que le cuesta desplazarse, el caso de México y la TV Azteca viene a corroborar que por fin en América Latina los grandes medios de comunicación salen a buscar a su audiencia. A nuevos tiempos, nuevas caras. A una nueva moral, a un nuevo modo de ver, le acompaña un nuevo producto: la telenovela que porta una severa lectura de la realidad. He aquí las reflexiones de Carlos Monsiváis sobre el acontecimiento

■ **Héctor Bujanda**

El caso es digno de mencionar. En un país como México, con curules de larga data, la pantalla empieza a ser ocupada por telenovelas que portan, ellas mismas, una severa lectura de la realidad institucional mexicana: es decir, del estado de los cuerpos policiales, de la escena política y su relación estrecha con el narcotráfico... Se dice rápido, de un solo sopetón, pero quizá seguridad y Estado eficiente, pulcro, son las dos únicas nociones que han sobrevivido en la agenda más urgente de las mayorías latinoamericanas. La gente pide mejores y más policías. Y también pide políticos honestos.

Aunque este tipo de telenovela ha tenido sus ensayos previos en países como Brasil, Venezuela y Colombia, lo que ocurre en México gracias a la oferta reciente de TV Azteca -el emporio en ciernes que le discute el monopolio de la audiencia a Televisa desde hace tres años- puede subrayar de una manera decisiva la coexistencia de dos modos de ver, de dos maneras de vivir el fin de siglo. Nunca antes la realidad televisiva mexicana había sido zanjada de manera tan decisiva. Por un lado: el formato rosa donde la niña pobre logra, vía *express* sentimental, llegar a los cielos lujosos del poder. Cualquiera diría que el camino de *María la del barrio*, y sus diversos clones en horario estelar, es el mismo fatigoso y sacrificial pasadizo hacia el paraíso. Y algo de eso debe haber: la tradición televisiva del formato rosa en México es directamente proporcional a la ferviente moral cristiana, al punto que no hay manera de explicar tantas décadas de *Los ricos también lloran* (con sus respectivas reversiones y desplazamientos temáticos), sin hacer referencia a los rígidos patrones de conducta dispensados en el hogar y la iglesia. El amor verdadero puri-

fica tanto como Cristo. Un beso frente a las cámaras eleva el espíritu tanto como un Ave María.

Por otro lado, hay una telenovela que se siente moderna. Que sale al ruedo del fin de siglo buscando dar cuenta de procesos que no se restringen únicamente a los avatares de la protagonista desdichada. Esa telenovela, con *Nada personal* a la cabeza, busca en la vasta y nutrida marea de los espectadores, un segmento de audiencia que creció a distancia de la tutela de la moral "feudal" mexicana.

Ese espectador hay que buscarlo en un escenario socio-cultural cada vez más abigarrado. El mismo que se atraviesa los campos de la política, la publicidad, el trabajo, las ofertas de la televisión por cable, el uso de la Internet, el fanatismo por el deporte y la degustación de publicaciones y contenidos globales (o en todo caso internacionales). Finalmente en América Latina, y esa es la principal lección de la experiencia mexicana, se ha fracturado el muro pétreo de las mayorías, la unidimensionalidad de las masas.

Las masas en América Latina -las audiencias para decirlo en el lenguaje especializado de los *mass media*- empiezan a vivir aventuras diversas. Suertes diferentes. Finalmente entendieron los medios de comunicación que los que encienden el televisor no tienen un solo perfil socio-temporal. La modernidad en América Latina es una encrucijada de tiempos, con sus respectivos modos de conducta, modos de saber, creencias religiosas. De allí la importancia de entender lo que publicitariamente ha dado por llamarse "telenovela de ruptura". Esa especie de categoría que encierra la ruptura del orden de las mayorías, del gusto unánime.

RESPUESTAS MÚLTIPLES E INMEDIATAS

Carlos Monsiváis lo viene diciendo desde tiempo atrás: "Ahora la legitimidad es un asunto de números, en las estadísticas suelen hallar los enterados la validez de una creencia y lo que no se multiplica traiciona a la razón de ser del mundo contemporáneo. A diario, las minorías se vuelven mayorías, y las mayorías antiguas se doblan o centuplican para que las nuevas mayorías no las alcancen. Y lo que llamamos 'explosión demográfica' no es sino el encarnizado combate entre las mayorías de ayer y las de mañana... Una predicción: somos tantos que ya ninguna creencia, ni la más oscura y extraviada, podrá estar sola ni un minuto siquiera"

“

Las masas en América Latina
-las audiencias para decirlo
en el lenguaje especializado
de los *mass media*- empiezan
a vivir aventuras diversas.

Suertes diferentes. Finalmente
entendieron los medios
de comunicación que
los que encienden el televisor
no tienen un solo perfil
socio-temporal. La modernidad
en América Latina
es una encrucijada de tiempos,
con sus respectivos modos
de conducta, modos de saber,
creencias religiosas

”

(*Los rituales del caos*, p. 38). En el frío universo de los números, del *rating*, una multitud lucha encarnizada con otra. Dos morales. Dos maneras de ver, al menos.

Carlos Monsiváis, como pocos intelectuales en América Latina, aún, tiene una manera de atravesar la autopista de la vida cotidiana sin remilgos o cambios traumáticos de canal. Se mueve con soltura de la vía "lenta" de los intelectuales (las respuestas ilustradas siempre tardan en llegar, como las de la Academia), a la de los huecos yonquis del DF, los salones de danzón o el metro atiborrado de la ciudad. Anda a la rápida velocidad del Tercer Mundo latinoamericano: vertiginoso, cambiante. Camina con enorme facilidad de la modernidad al fin de siglo y siempre consigue lugar para mirar la fantástica relación entre ficción y realidad que se produce en este continente. Su participación en el Encuentro de la Telenovela Latinoamericana, realizado en Caracas el pasado mes de marzo, vino también a legitimar el papel de los intelectuales en un mapa cultural atiborrado de nuevos contenidos. De sobra está decir que ya no bastan respuestas académicas (comunicológicas, sociológicas, antropológicas) pa-

ra comprender el fenómeno múltiple que se gesta en la vida cotidiana, frente al televisor, en el escenario político, en las gradas del estadio de béisbol, en los conciertos de rock. La aventura explicativo-comprensiva requiere de nuevas miradas. Los intelectuales, como Monsiváis, no pueden quedarse fuera del juego.

LÁGRIMAS JUSTIFICADAS

- ¿Se puede considerar que existe una producción llamada a romper las fórmulas básicas del melodrama? ¿Estamos en un momento de transición y cambio?

- La realidad o modernización de la moral social, o la presencia vigorosa de las ideologías feministas, o el fin del encierro parroquial de las mujeres, o todas esas circunstancias juntas, desautorizan el presupuesto básico del antiguo melodrama, la dicha del sufrimiento. Todavía hoy abundan las damas de telenovelas que insisten en glorificar el llanto. El llanto como fin en sí mismo, como la abstracción del dolor, cuyo mayor motivo es el amor a las lágrimas. Esto ha dejado de tener sentido.

El melodrama se renueva cuando la insistencia de críticos, comentaristas, parodistas y gente con simple sentido común, le quita sus poderes catárticos al llanto gratuito. ¿A quién que se considere moderno le interesa sufrir sin intermediaciones explícitas de tipo psicológico, histórico y político? ¿Sufrir, sin traer a cuento las opresiones urbanas, la perspectiva de género, la anomia, la globalización? Los personajes ya saben demasiado, y entre las lágrimas y la pureza de sus sentimientos se interpone por lo menos el programa de Cristina ¿Quién quiere llorar sin referencias oblicuas a la sociedad de consumo? Todo esto cambia el modelo telenovelesco.

- ¿Puede considerarse una tendencia continental el hecho de que la producción de TV Azteca se contraponga a los cánones básicos impuestos por Televisa?

- Televisa no impuso cánones básicos. Lo que hizo fue azucarar todavía más y volver rígidos los cánones del melodrama fílmico y teatral. La telenovela típica despojaba de toda tensión a la trama, para que las amas de casa pudiesen cenar sin presiones psicológicas. Y además era preciso rendir tributo a todos los dioses del conservadurismo, desde el castigo a la adúltera, hasta el perdón que el adúltero

le concede a la mujer fiel. Y esto en un lenguaje tan cargado de exasperación que las lágrimas parecían un anuncio comercial del cuerpo. El avance social, la práctica de la tolerancia, la ironía, el sentido del humor, los instrumentos de la modernización del público, en suma, derrumbaron estos cánones mucho antes de que surgiera la competencia de Tv Azteca. Lo que ocurrió, según creo, es que a las ruinas de un esquema moralista y pueril llegaron de visita temas nuevos y la decisión de aceptar el habla unisex y las costumbres que no piden permiso para existir.

UNA TELEVISIÓN MÁS DIVERSA

- **Ruptura es una palabra con un fuerte acento a violencia. ¿A qué se refiere cuando habla de ruptura?**

- Estamos hablando de algo elemental: decepcionar las expectativas del espectador tradicional, introducir, así sea en dosis mínimas, lo imprevisible. Si defraudas la visión ya casi histórica de un espectador que acepta lo que le des porque a esas horas no puede irse a un cabaret, o no se le antoja leer, entonces has creado la ruptura más grande al alcance, la que se da con la imagen totalitaria de un espectador vencido. Ahora bien, lo anterior no significa que yo crea en la ruptura realmente existente, sólo que sí parece darse en términos comparativos. Ya basta de adaptaciones penosas de cuentos de hadas, de la Cenicienta (la sirvienta que triunfa con su casa de modas), del Gato con Botas (el joven que triunfa en la vida a base de saltos de audacia), o adaptaciones de clásicos (Romeo y Julieta sobre todo, y la filmografía completa de Bette Davis). La gran ruptura es la novedad temática, si ésta es posible.

- **En una sociedad medida cada vez más en puntos de *rating*, ¿hasta cuándo puede durar el ensayo de la ruptura? ¿Cuándo va a dejar de ser una sorpresa? ¿Qué se configurará de allí como tradición latinoamericana?**

- El ensayo de la ruptura depende de la ampliación y fortalecimiento de una sociedad inteligente, crítica, con sentido del humor. Es el público el verdadero creador y apuntalador de la ruptura. El *rating* es el registro tardío de gustos y cambios de gusto; y el verdadero *rating* es la abundancia o la ausencia de comentarios sobre un programa o una figura artística. A fines de siglo se desarrolla la lucha entre una sociedad moderna y crítica, y una sociedad tradicionalista mo-

dernizada a trechos. Y la televisión es uno de los campos predilectos de esta batalla cultural. Cada año el concurso de belleza Miss Venezuela borra casi dos siglos de ocultamiento del cuerpo femenino. Y el fenómeno de los *strippers* del Chippendale's ya se filtra en televisión. Por eso, en la nueva tradición latinoamericana intervienen la diversidad, el respeto a la diferencia, la sátira y la metamorfosis del melodrama. Seguiremos asistiendo al espectáculo del sufrimiento pero ya no como jueces inapelables.

AMIGO EN CASA

- **¿Thalía es la María Félix o la Libertad Lamarque de los noventa? ¿Qué hay de novedad en los nuevos mitos femeninos?**

- No hay nuevos mitos femeninos, que se sepa. Hay nuevos homenajes a los mitos clásicos en forma de actrices de fama quinquenal o sexenal, y hay nuevas actitudes modificadas, de audacia, liberación, etcétera. La fábrica productora de mitos del espectáculo era la credulidad y la inocencia absoluta del público, y ésta ya se cerró. Como sea, el público de ahora es más cauto, sarcástico, olvidadizo. María Félix y Libertad Lamarque perduran en la memoria, la inmensa mayoría de las actrices de ahora se diluyen en la amnesia. María Félix es la irrupción de la femineidad dominante que no da explicaciones, y Libertad Lamarque es el mejor resumen de la actuación melodramática del siglo XIX. En cuanto a Thalía, sigo esperando su definición. Es una joven de hoy, pero de un hoy no muy versado en técnicas de actuación y vocalización.

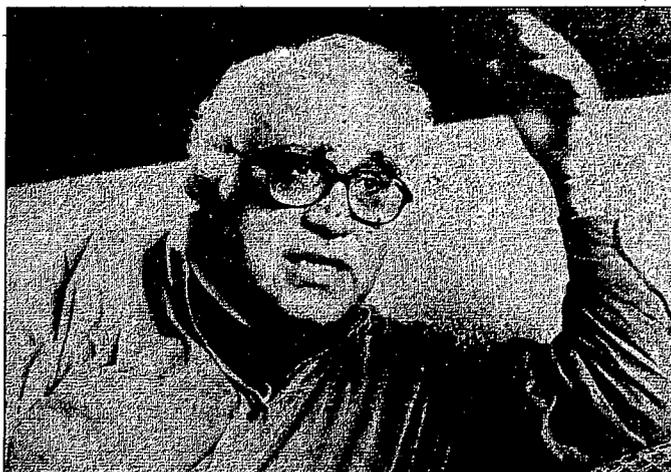
- **¿No habrá manera de explicar el continente latinoamericano en lo sucesivo sin desentrañar el menú básico del televisor: fútbol, noticieros, *reality shows* y telenovelas?**

- Como van las cosas el televidente no se atendrá a dieta sino a banquetes, si queremos extender la metáfora. En las grandes ciudades, la violencia y las crisis económicas encierran a la gente en las casas, y la televisión se vuelve el sustituto

“

No hay nuevos mitos femeninos, que se sepa. Hay nuevos homenajes a los mitos clásicos en forma de actrices de fama quinquenal o sexenal, y hay nuevas actitudes modificadas, de audacia, liberación, etcétera. La fábrica productora de mitos del espectáculo era la credulidad y la inocencia absoluta del público, y ésta ya se cerró

”



de la calle, al grado de que se consideran vecinos o amigos a los personajes de las telenovelas (una espectadora que no se sienta confidente de la heroína de la serie, es un punto menos en el *rating*). A partir de allí, me imagino a un televidente hamletiano que duda entre las numerosas opciones (el cable será indispensable) y se decide por lo que privilegia más vigorosamente su idea de sí mismo: "No veo esta telenovela porque no me permite sentirme superior a la trama/ No me pierdo este programa de crónica roja porque quiero enterarme de que anteayer no me mataron/ Si me pierdo este partido no voy a tener tema de conversación por dos semanas". Y la novedad será la exigencia de mejores series y la atención a los programas culturales y a la televisión intencionalmente divertida ■

■ **Reseña**

Sobre la televisión

Bourdieu, Pierre
Anagrama, Barcelona, 1997, 144 páginas.

El afamado sociólogo francés ofrece, en poco más de un centenar de páginas, un diagnóstico certero sobre las “perversiones” que la televisión ha infligido al resto de la prensa y a la producción cultural en la sociedad actual. No por casualidad, el librito recoge dos conferencias que han sido televisadas, lo que significa que Bourdieu expone sus ideas para el gran público y lo hace desde el medio que juzga críticamente. No hay incoherencia en ello. A Bourdieu le preocupa el hecho de que, con la televisión, el periodismo regule el acceso al “espacio público” de los productores culturales, artistas y escritores y que los periodistas, dueños de los medios de expresarse públicamente, gocen “de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación con sus méritos intelectuales”; al mismo tiempo es consciente de la necesidad de hacer universales, de democratizar y difundir entre la mayoría de la ciudadanía, los logros de la ciencia,

el arte o la cultura, para lo cual la televisión y el conjunto del sistema mediático resulta imprescindible. Por ello se impone una crítica de la televisión, ese “universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad, autonomía [...] son títeres de unas exigencias que hay que describir, de una estructura que hay que liberar de su ganga y sacar a la luz”.

Más concretamente, Bourdieu pasa revista -sin afán sistematizador- a la violencia simbólica de los medios, el primado de la audiencia, la comercialidad como radical perversión, los tópicos de la urgencia de las noticias (los periodistas como *fast thinkers*), la fabricación de realidad, la homogeneización y banalización de los mensajes de masas, la tensión entre elitismo y popularización, etc. La línea de fondo de la reflexión está en el rechazo a la superficialidad presente en los medios y en el deseo de un sistema mediático que divulgue el Saber sin perversiones... O, dicho de otro modo, Bourdieu no soporta el monopolio de los periodistas en la definición de la realidad y el

correspondiente desplazamiento de los intelectuales genuinos y autónomos, esto es, no sometidos a los dictados de la comercialidad, la urgencia o el veredicto (pseudodemocrático) de la audiencia.

Hay muchas cuestiones sin matizar ni desarrollar, y el lector tiene la impresión de que el libro podía ser un esbozo de un trabajo más ambicioso. Creo que estas conferencias -un éxito de ventas en Francia- son sintomáticas de una preocupación existente (ahí están los artículos periódicos de *Le Monde Diplomatique*) por los excesos del sistema mediático cuyo rasgo más sugerente -y cuya debilidad está en situarse fuera de las teorías de la comunicación de masas. Es decir, que la crítica al periodismo actual se realiza desde la teoría y práctica políticas, desde el pensamiento interdisciplinar, desde la sociología... porque, se viene a decir, que el periodismo es demasiado importante como para dejarlo en manos de los periodistas. Lástima que en nuestro país no haya algo equivalente.

■ José Luis Sánchez Noriega

Televisión y cultura cotidiana.

La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia

Fuenzalida, Valerio
CPU, Santiago, 1997, 303 páginas.

El autor, con dilatada experiencia en la televisión nacional y después de varios años de trabajo, nos presenta en trescientas apretadas páginas una obra maciza. Sin duda es la más completa hasta ahora escrita sobre la evolución de la televisión y su impacto cultural sobre la audiencia y en especial en el público infantil. El autor se centra además en el análisis del gran cambio tecnológico que aumenta las oportunidades televisivas y de las crisis y reformas de la TV pública. Estudia su evolución en las últimas décadas, no sólo en Chile sino también en Europa donde reinó hasta tiempos recientes, cuando finalmente se abrieron las puertas para la TV comercial hoy predominante. Pero ve la necesidad de man-

tener algunos canales públicos nacionales y regionales que deben competir con la TV comercial, lo que es posible como lo demuestra el caso de la TVN de Chile.

Este libro presenta también análisis muy agudos sobre el “enigma de la telenovela” y los programas infantiles, estudiando varios de ellos en función de su impacto educativo y las formas de recepción en los televidentes. Concluye que la TV puede ser “resignificada” para servir en la educación para el desarrollo tanto en el mejoramiento de la calidad de vida como para que los oyentes, sobre todo los grupos más pobres, sean capaces de lograr un cierto protagonismo social a fin de escapar de la pobreza e insertarse en la sociedad moderna.

Todo este análisis empírico tiene un trasfondo teórico. El autor está claramente en contra de lo que él llama la tesis de la “causalidad

maléfica de la TV” y al contrario él cree en la potencial contribución positiva que podría hacer la televisión abierta (TV broadcasting) hacia su audiencia. Expresa que esa contribución positiva debe ser analizada desde el punto de vista de la propia audiencia televisiva.

Finalmente, sus análisis sobre la relación entre comunicación y desarrollo, y específicamente el cambio cultural inducido por la televisión que podría ayudar a disminuir la pobreza y hacer de los marginales sujetos capaces de levantarse por sí mismos, trasunta un concepto profundamente humanista y centrado en una visión integral del desarrollo.

En suma, esta obra es de lectura obligatoria para los interesados en la tv, no sólo por sus análisis sino como fuente muy amplia de bibliografía nacional e internacional sobre el tema ■



Venezuela: tradición en la modernidad

Varios autores

Fundación Bigott y Equinoccio. Ediciones de la Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela, 1998, 605 páginas.

Tienen alguna relación más o menos estrecha el pabellón o la hayaca con el prestigio social de las misses, el calypso con las páginas web, el taburete que adorna a un lado el cuadro de Miranda en La Carraca con las casas de barro corianas, o el crecimiento vertiginoso del pentecostalismo entre los pobres latinoamericanos con las letras de los boleros que cantan y escuchan? ¿La tienen, a su vez, todos ellos entre sí?

Si nos guiamos por el contenido del libro *Venezuela: tradición en la modernidad*, editado por la Fundación Cultural Bigott y la Universidad Simón Bolívar -y recién salido de imprenta-, la respuesta es absolutamente afirmativa. No sólo se pueden establecer relaciones entre estos fenómenos, aparentemente distantes o contradictorios, sino que es muy prudente y hasta indispensable hacerlo, si se quiere entender en su justa complejidad la cultura de los venezolanos del presente.

El libro reúne todas y cada una de las ponencias que fueron presentadas en el Primer Simposio sobre Cultura Popular, realizado entre el 27 y el 30 de mayo del pasado año en el campus de la misma Universidad Simón Bolívar, y tiene la virtud de ofrecernos el testi-

monio fiel de un evento que, visto ahora desde la distancia, tuvo como virtud fundamental haber sacado definitivamente la discusión sobre lo "popular" del terreno rural, folclorizante y de autoexclusión, al que hasta ahora, periódicamente, se le había condenado.

Debatir en un mismo evento sobre el prestigio social de las misses -tema que estuvo a cargo de la rigurosa psicóloga Maritza Montero, en la sección "Conceptos y categorías" y sobre el pabellón como símbolo de la gastronomía nacional, tema tratado por el economista Rafael Cartay dentro de una sección realizada bajo el atractivo nombre de "El gusto por la sabrosura" -¿por qué, me pregunto, no se incluyó bajo el mismo rubro la ponencia de Montero?-, no es ni un desplante ni un guiño simpático. Todo lo contrario. Me parece un síntoma favorable de los cambios profundos que se están produciendo en la manera como algunas instituciones, y sus directivos, han comenzado a acercarse a los temas de los cuáles se ocupan: con miradas más libres, menos dogmáticas, y abiertamente alejadas de las ortodoxias conceptuales y del desapego por la vida real, que tanto ha contribuido a asfixiar a nuestras universidades y centros burocráticos de investigación.

No importa si existen desniveles en la calidad de las ponencias, o si, luego de leer el conjunto de textos de alguna mesa de trabajo, quedamos insatisfechos, con ganas de saber más sobre el tema. Eso es común en este tipo de eventos con muchas ponencias y los conocidos veinte minutos de exposición (más o menos siete páginas escritas) con los que los organizadores suelen someter a los invitados para hacer rendir el tiempo.

Aparte del sentido multidisciplinario que se puso en juego, lo fundamental del evento, y ahora de la publicación, es que subraya con precisión y pertinencia, primero, como un signo preocupante de estos tiempos, la ausencia cada vez mayor de espacios de debate y reflexión de alto vuelo y de visiones amplias sobre nuestra propia cultura, que estén a la altura de estos tiempos de crisis nacional. Segundo, la necesidad de que gentes de diversos campos de la creación y la reflexión puedan compartir los resultados de su trabajo, para conjurar el

riesgo de convertirnos en aislados especialistas sin posibilidad de diálogo, confrontación e integración. Y, tercero, tal vez, lo más importante, la necesidad de pensarnos a nosotros mismos más allá de lo que tradicionalmente entendemos por cultura -las bellas artes, el gusto sublime-, y que, sin embargo, son prácticas de la "vida cotidiana" -las misses y el béisbol; las loterías y los supershows"; las religiones supercherías y fanatismos; las mitologías urbanas, las tradiciones orales, los boleros, el cine y las rancheras; la violencia, el placer, la gastronomía o la sexualidad- con el mismo o mucho mayor peso que la cultura "cultural". Acercarnos a ellas y asumirlas sin máscaras ni desprecios "ilustrados" es una vía para conocernos mejor.

Después de estos cuatro años de intolerancia gubernamental (cuya última víctima ha sido el economista Tobías Nóbrega), y de pérdida de cualquier posibilidad de diálogo con la oficialidad cultural, el pluralismo que se respira en el libro de Bigott y la Universidad Simón Bolívar es como un viento refrescante que celebra, premonitoriamente, el fin de uno de los períodos más grises de la gestión cultural del Estado venezolano y de abandono de sus responsabilidades; que por suerte, en algunas áreas como ésta de la reflexión y el debate sobre nuestra cultura, han sido inteligentemente asumidas por instituciones privadas de indiscutible responsabilidad social.

■ Tulio Hernández




Informaciones

ENCUENTRO DE VISIONARIOS EN CARACAS

Del 22 al 24 de abril se realizó en Caracas el encuentro Visionarios 98, organizado por la Red Académica de Centros de Investigación y Universidades Nacionales (Reacciun) y Conicit, cuyo objetivo era, en palabras de Eliécer Cadenas, presidente de la red, profundizar en la concepción de las Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas para el desarrollo sostenido y equilibrado de las sociedades.

Durante los tres días del evento, los participantes abordaron tres áreas temáticas, a saber: Sociedad y Educación, Economía y Productividad y Plataforma Tecnológica.

Donald Tapscott, autor de *The Digital Eco-*

nomiy, inició, desde Estados Unidos, el evento con la vídeo conferencia titulada "Incrementando la riqueza en una economía digital". Punto polémico de su intervención fue su afirmación de que el crecimiento de la Internet permitiría contar con 1.000 millones de usuarios en todo el mundo para el año 2005.

Alejandro Piscitelli también presentó en su ponencia algunas cifras de interés. Para enero de 1998 había 80 millones de usuarios y 30 millones de máquinas conectadas a Internet. En 1993 había 2 millones de máquinas conectadas y en 1969, cuando comenzó la Internet, apenas cuatro. El 70 por ciento de los servidores están en Estados Unidos y el 85 por ciento del total de ellos son en inglés.

Calificó de exagerados algunos de los números y pronósticos sobre la red, mostrándose contrario a la cifra dada por Tapscott. Para Piscitelli, si acaso, en los primeros años del 2000 habrá 225 millones de usuarios conectados.

Visionarios 98 no excluyó el debate en torno al área de las telecomunicaciones en Venezuela. Antonio Pasquali señaló que el panorama actual no es el más alentador ni propicio para el desarrollo de una sociedad con mayor participación y un reparto más equitativo de sus beneficios. "Me declaro curado de la enfermedad latina de creer que nada nuevo puede hacerse sin comenzar por una nueva ley".

En la clausura del evento, el presidente de Conicit, Ignacio Avalos, dijo que se han transformado las reglas del juego y el modo de hacer las cosas, tanto que se habla de desaprender lo aprendido. "Hablamos de la sociedad del saber, en la que la riqueza se basa en inversión en conocimiento". Los 29 países que concentran 80 por ciento de la riqueza, indicó, deben 67 por ciento de su bienestar al capital intelectual (educación, investigación científica y tecnológica, sistemas), 17 por ciento a capital nacional (materias primas) y 16 por ciento a capital productivo (maquinarias) ■

SUBSIDIOS CULTURALES 1998

SUBSIDIOS APROBADOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 1998. POR ENTIDAD FEDERAL (BOLÍVARES)

Entidad Federal	Nº de Subsidios	Total
D.F.	453	16.466.800.000
Estado Amazonas	13	215.000.000
Estado Anzoátegui	25	717.500.000
Estado Apure	28	341.900.000
Estado Aragua	73	1.930.500.000
Estado Barinas	25	392.500.000
Estado Bolívar	42	895.900.000
Estado Carabobo	48	1.494.300.000
Estado Cojedes	15	280.000.000
Estado Delta Amacuro	14	137.500.000
Estado Falcón	59	1.382.850.000
Estado Guárico	67	923.600.000
Estado Lara	103	1.767.500.000
Estado Mérida	115	1.365.500.000
Estado Miranda	53	848.500.000
Estado Monagas	54	574.900.000
Estado Nueva Esparta	31	352.700.000
Estado Portuguesa	38	517.500.000
Estado Sucre	69	1.455.500.000
Estado Táchira	60	893.700.000
Estado Trujillo	56	941.800.000
Estado Yaracuy	41	357.500.000

Entidad Federal	Nº de Subsidios	Total
Estado Zulia	178	4.325.900.000
Subsidios repetidos	11	131.000.000
Otros subsidios menores diversos		109.995.790
TOTAL	1.671	38.820.345.790
Entes Tutelados	22	5.805.000.000
Programas Específicos		1.850.000.000
Centro Nacional Autónomo de Cinematografía CNAC		1.000.000.000
Restauración del Palacio Federal Legislativo		700.000.000
Biblioteca Nacional		500.000.000
Asignaciones a Organismos del Sector Público		48.675.345.790
Asignación Entes Tutelados vía Ejecutivo		11.758.454.210
Total Asignaciones al Sector Cultural para 1998. Poder Legislativo + Poder Ejecutivo		60.433.800.000

Fuente: Cálculos Profios. Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas

SUBSIDIOS APROBADOS PARA EL EJERCICIO FISCAL 1998 POR AREA CULTURAL (BOLÍVARES)

Area	Bolívares
Artes Auditivas	12.753.000.000
Artes Visuales	245.900.000
Ateneos	3.667.900.000
Artesanía	261.000.000
Industria Radio Eléctrica	765.200.000
Cultura Popular	522.900.000
Danzas/Ballet	1.961.300.000
Literatura	1.058.100.000
Multidisciplinarias	5.929.850.000
Museo	3.574.100.000
Patrimonio	1.940.000.000
Teatro	5.902.100.000
Otros subsidios diversos	109.995.790
Subsidios repetidos	131.000.000
Totales	38.822.345.790

Fuentes: Cálculos Propios.
Soc. Carlos E. Guzmán Cárdenas



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

CUADRO COMPARATIVO DEL NÚMERO DE ASIGNACIONES PRESUPUESTARIAS POR ENTIDAD FEDERAL

Entidad Federal	Total Ejercicio Fiscal 1998		Total PNS					
	Sugeridos Parlamt.	Sugeridos Conac-C.C.	Total	%	En Ejercicio Fiscal 1998	%	No aparecen en el E.F.98	%
D.F.	31	422	453	27,289	422	71,53	168	28,47
Estado Amazonas	0	13	13	0,783	13	68,42	6	31,58
Estado Anzoátegui	3	22	25	1,506	22	43,14	29	56,86
Estado Apure	5	23	28	1,687	23	79,31	6	20,69
Estado Aragua	7	66	73	4,398	66	56,41	51	43,59
Estado Barinas	3	22	25	1,506	22	42,31	30	57,59
Estado Bolívar	13	29	42	2,530	29	39,73	44	60,27
Estado Carábobo	7	41	48	2,892	41	56,94	31	43,06
Estado Cojedes	1	14	15	0,904	14	53,85	12	46,15
Estado Delta Amacuro	6	8	14	0,843	8	44,44	10	55,56
Estado Falcón	6	53	59	3,554	53	71,62	21	28,38
Estado Guárico	9	58	67	4,036	58	96,67	2	3,33
Estado Lara	7	96	103	6,205	96	74,42	33	25,58
Estado Mérida	6	109	115	6,928	109	55,05	89	44,95
Estado Miranda	9	44	53	3,193	44	42,72	59	57,28
Estado Monagas	2	52	54	3,253	52	91,23	5	8,77
Estado Nueva Esparta	4	27	31	1,867	27	45,76	32	54,24
Estado Portuguesa	3	35	38	2,289	35	59,32	24	40,68
Estado Sucre	4	65	69	4,157	65	63,11	38	36,89
Estado Táchira	13	47	60	3,614	47	68,12	22	31,88
Estado Trujillo	14	42	56	3,373	42	67,74	20	32,26
Estado Yaracuy	4	37	41	2,470	37	45,68	44	54,32
Estado Zulia	30	148	178	10,723	148	91,93	13	8,07
TOTAL	187	1.473	1.660	100,000	1.473	65,12	789	34,88

Fuente: Ley de Presupuesto 1998. Libro de Sugeridos Conac y Presidencia de Cultura

CUADRO COMPARATIVO DE LAS ASIGNACIONES PRESUPUESTARIAS EN BOLÍVARES SEGÚN ENTIDAD FEDERAL

Entidad Federal	Total Ejercicio Fiscal 1998		Total PNS					
	Bs.Ejercicio Fiscal 1998	Parlament.	En Ejercicio Fiscal 1998	%	No aparecen en el E.F.98	%	Sugeridos Aporte Unico	Total Conac C.C.
D.F.	16.466.800.000	844.600.000	13.914.605.000	94,51	809.000.000	5,49	65.300.000	14.788.905.000
Estado Amazonas	215.000.000		170.450.000	85,03	30.000.000	14,97	10.000.000	210.450.000
Estado Anzoátegui	717.500.000	8.000.000	749.000.000	88,88	93.700.000	11,12	600.000	843.300.000
Estado Apure	341.900.000	52.000.000	256.500.000	74	92.300.000	26,46		348.800.000
Estado Aragua	1.930.500.000	43.500.000	1.536.680.000	89,53	179.620.000	10,47	1.300.000	1.717.600.000
Estado Barinas	392.500.000	30.000.000	364.500.000	65,14	195.100.000	34,86	7.000.000	566.600.000
Estado Bolívar	895.900.000	198.900.000	711.000.000	74,72	240.500.000	25,28	9.300.000	960.800.000
Estado Carabobo	1.494.300.000	42.000.000	1.349.340.000	91,98	117.610.000	8,02		1.466.950.000
Estado Cojedes	280.000.000	1.000.000	195.600.000	81,79	43.020.000	18,03	3.500.000	242.120.000
Estado Delta Amacuro	137.500.000	17.000.000	119.900.000	64,88	64.900.000	35,12		184.800.000
Estado Falcón	1.382.850.000	22.000.000	1.179.050.000	93,57	81.000.000	6,43	6.500.000	1.266.550.000
Estado Guárico	923.600.000	81.000.000	557.560.000	98,66	7.600.000	1,34	9.500.000	574.660.000
Estado Lara	1.767.500.000	43.000.000	18.360.000	14,48	108.400.000	85,52	11.900.000	138.660.000
Estado Mérida	1.365.500.000	66.000.000	1.221.700.000	73,42	442.300.000	26,58		1.664.000.000
Estado Miranda	848.500.000	77.200.000	732.300.000	77,04	218.200.000	22,96	8.000.000	958.500.000
Estado Monagas	576.900.000	2.600.000	532.400.000	96,24	20.800.000	3,76	10.000.000	563.200.000
Estado Nueva Esparta	352.700.000	6.200.000	331.280.000	75,90	105.200.000	24,10	12.160.000	448.640.000
Estado Portuguesa	517.500.000	6.000.000	454.000.000	80,64	109.000.000	19,36	23.000.000	586.000.000
Estado Sucre	1.455.500.000	35.000.000	1.518.490.000	87,16	223.600.000	12,84	8.500.000	1.750.590.000
Estado Táchira	893.700.000	129.500.000	648.490.000	85,84	106.960.000	14,16	1.000.000	756.450.000
Estado Trujillo	941.800.000	64.000.000	1.009.300.000	92,52	81.600.000	7,48	3.000.000	1.093.900.000
Estado Yaracuy	357.500.000	19.000.000	302.200.000	66,83	150.000.000	33,17	4.640.000	456.840.000
Estado Zulia	4.325.900.000	234.600.000	3.495.110.000	96,99	108.400.000	3,01	100.000	3.603.610.000
TOTAL	38.581.350.000	2.023.100.000	31.367.815.000	89,63	3.628.810.000	10,37	34.996.625.000	35.191.925.000

Fuente: Ley de Presupuesto 1998. Libro de Sugeridos Conac y Presidencia de Cultura

BUCANERÍA AUDIOVISUAL

Según denuncias de la Cámara Venezolana de Televisión por suscripción, Cavetesu, el Comando Antipiratería de la PTJ, la Dirección de Derechos de Autor y Conatel, acordaron girar instrucciones a la Motion Picture Association, para que suspenda la entrega de programaciones a las compañías de TV por cable que suministran ilegalmente este servicio al país. Grupos piratas desarrollan un competencia desleal, pinchando la señal, sin acatar la Ley de Telecomunicaciones, y además no cancelan impuestos.

Según datos del Presidente de Cavetesu, Alberto Arapé, de los 400 mil suscriptores de TV por cable al cierre de 1997, alrededor de 100 mil están conectados al servicio que brindan unas 35 empresas ilegales. Ello supone que la suspensión de programas por parte de la MPA dejaría con las pantallas en blanco a unas 100 mil familias. Actualmente ofrecen un servicio legal 25 empresas inscritas en Ca-

vetesu, mientras que el resto conforma un conjunto abigarrado de pequeñas empresas que operan en ciudades del interior del país, pinchando señales y usando cables coaxiales de baja calidad, con lo cual impiden la entrada de las compañías legalizadas por vía inalámbrica, dado que los potenciales usuarios ya están conectados con dichas empresas. Por su parte, la industria audiovisual estima que en Venezuela la suma de pérdidas directas alcanza los 43,4 millones de dólares que dejan de percibirse a través de la televisión por suscripción, videos de alquiler y además teatros y salas de cine. En pesquisas efectuadas por la PTJ, a finales de marzo, decomisó 72 mil cassettes de video, clausuró dos laboratorios de reproducción de materiales audiovisuales, cerró las empresas ilegales Kableoriente, Cosmotel y Satelvisión, retuvo unos 269 decodificadores y 29 antenas parabólicas, y clausuraron en los condominios los servicios ilegales de unos 12

mil suscriptores. La legislación vigente considera delitos comunes recibir señales de TV destinadas únicamente para ser transmitidas en países distintos al propio sin autorización expresa para hacerlo por parte del titular del derecho, así como adquirir decodificadores u otro tipo de equipo capaz de retransmitir señales privadas de TV, autorizadas para ser transmitidas en países distintos al nuestro. Como la mayor parte de la programación es suministrada por la MPAA (Motion Picture Association of America), que coaliga las grandes empresas del cine y de la TV (Metro-Goldwin Mayer In., Twentieth Century Fox, Buena Vista Pictures, United Artists, Paramount Pictures, Warner Bros., Turner Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal City Studios, etc.), las empresas nacionales han buscado su apoyo para proteger la ley sobre derecho de autor, a la vez que protegen el uso de señales privadas ■

REVISIÓN DEL CÓDIGO SOBRE PRIVACIDAD EN INGLATERRA

Luego de que Diana pereció en un accidente automovilístico el 31 de agosto en París, cuando escapaba del asedio de los fotógrafos en un automóvil que iba a gran velocidad, la Comisión de Quejas sobre la Prensa había contemplado un código más estricto. Según la agencia Associated Press en su boletín del 19 de diciembre pasado, ya es un hecho la aprobación de un código más estricto sobre la privacidad de las personas que incluye la nueva ofensa de "seguimiento persistente". El código ha entrado en vigor el 1° de enero de 1998, y estipula que los menores de 16 años no deben ser sometidos a "innecesaria intrusión", cláusula aparentemente destinada en parte a proteger a los hijos de Diana, los príncipes Guillermo y Harry, de 15 y 13 años respectivamente. Desde el fallecimiento de Diana los diarios británicos han cumplido en su mayor parte con las promesas de no interferir con los jóvenes príncipes, publicando sólo ocasionales fotos aprobadas oficialmente, en que por lo general aparecen acompañados por su padre, el príncipe Carlos. El presidente de la Comisión, lord Wakeham, afirmó que el nuevo código es "el más estricto en Europa", aunque esencialmente sigue siendo autorregulador. A diferencia de Francia, Gran Bretaña no tiene leyes sobre privacidad de las personas, y las únicas sanciones por violar el código se refieren a casos de particular importancia. En Es-

paña el binomio libertad informativa-derecho a la intimidad, sobre todo en el caso de los personajes públicos, pone en conflicto dos extremos que han sido objeto de numerosas sentencias del Tribunal Constitucional, que tratan de dirimir las cuestiones teniendo en cuenta la Constitución de 1978, que contempla precisamente entre los límites de la libertad de expresión el respeto a la intimidad, al honor y a la propia imagen de las personas. El presidente de la Asociación de Periódicos, David English, dijo a su vez, que "los cambios que hemos hecho en el código muestran que la autorregulación de la prensa puede responder y responde rápidamente a las preocupaciones públicas". Ante los riesgos de establecer excesivas cortapisas a la libertad de información, siguen siendo especialmente apremiantes las reglas éticas, que si no tienen carácter coactivo, sí obligan moralmente. Y, en este sentido, la infracción de las mismas debe llevar sanciones especiales como son: la pérdida de la confianza, el reproche público para el profesional y, según el caso, para el medio institucional que representa. De todos modos el abuso de un bien nunca puede ser un argumento contra el mismo, y sería injusto evaluar la libertad informativa, a partir de las transgresiones que pueden hacerse de ellas por desviaciones que muy poco tienen que ver con el auténtico periodismo de servicio social ■

BUENAS NOTICIAS: DIEZ AÑOS DE SERVICIO VECINAL

Muchas de las llamadas experiencias alternativas de la década del 80 murieron en el camino inspirando y abonando otros proyectos. Algunas lograron sobrevivir readaptándose a las nuevas exigencias y estilos, como en el caso de "Buenas Noticias", que acaba de cumplir diez años. En efecto, tras una serie de experiencias en radios educativas y culturales como IRFA (Instituto Radiofónico Fe y Alegría), "Buenas Noticias" salió en televisión con personalidad propia el 16 de marzo de 1988 en forma de micros. Según declaraciones del Presidente de la Escuela de Vecinos a la prensa, el espíritu del programa es que "la gente conozca a un país con buenas noticias para que recuperen el interés por las cosas buenas. En nuestro espacio presentamos a los líderes comunitarios para que ellos cuenten las claves, los secretos, el cómo se hace la actividad que beneficia a la comunidad y que el público comprenda que los vecinos organizados hacen posibles muchas cosas". El aliento del

programa ha hecho que sus mensajes se proyecten a diversas regiones del país y hoy 13 canales regionales lo transmiten con una fórmula adaptada a cada zona. Con la fórmula de segmentar en dos partes el programa, la primera parte del espacio se dirige a un público general, pero la despedida se adecua a los televidentes de cada región de forma que se vean reflejados los problemas locales y la gente se vea incentivada a organizarse y a buscar soluciones efectivas para la comunidad. El programa concluye con una Agenda Comunitaria sobre eventos y una sección de publicaciones. La iniciativa se ubica en una misión más amplia como es la formar líderes comunitarios y formar cuadros vecinales, aprovechando la infraestructura de la Escuela de Vecinos con su sistema de documentación y cursos. Últimamente la Escuela está promoviendo también cursos de Internet para entrenar a las comunidades en modalidades actualizadas a tono con las nuevas realidades ■

MCI ACEPTÓ OFERTA DE COMPRA DE WORLD COM

MCI Communications Corp, segunda compañía de telecomunicaciones de Estados Unidos, aceptó la oferta de compra de World Com Inc., que rivalizaba con la británica BT y la estadounidense GTE por su control, en un trato valorado en 37 mil millones de dólares en acciones, según un despacho de la agencia Efe.

El acuerdo, aprobado por los consejos de administración de las dos compañías, y que cuenta con el visto bueno de BT, crearía un gigante de las telecomunicaciones de Estados Unidos.

WorldCom, de Jackson (Missisipi), es la cuarta compañía de larga distancia de Estados Unidos pero tiene una red significativa de telefonía local y una posición dominante en Internet.

En octubre lanzó una oferta de compra de MCI, por unos mil millones de dólares en acciones, en un desafío al pacto de fusión negociado por MCI y British Telecommunications (BT). Dos semanas después, GTE, tercera compañía de telefonía local de EEUU, se unió a la batalla ofreciendo 28 mil millones de dólares en efectivo por MCI.

BT, que desde 1993 posee 20% de MCI, renegoció a la baja en agosto pasado, a 17 mil millones de dólares, lo que debía pagar por el 80% restante de la empresa. La compañía británica venderá su participación en MCI a WorldCom por 51 dólares el título en efectivo, equivalente a unos siete mil millones de dólares.

La entidad resultante de la fusión de World Com y MCI tendría ingresos de más de 30 mil millones de dólares en 1998.

Al anunciar el acuerdo, WorldCom dijo que los ahorros y sinergias de la fusión ascenderán a unos 2.500 millones de dólares en 1999, y a 5.600 millones para el año 2002.

Según el pacto, los accionistas de MCI -con la excepción de BT- recibirán 51 dólares en acciones de WorldCom por cada uno de sus títulos de MCI. Las dos compañías dijeron que la fusión creará una compañía muy bien situada para aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado global de las telecomunicaciones valorado en 670 mil millones de dólares.

La fusión por un monto de 37 mil millones de dólares anunciada por los operadores de telecomunicaciones norteamericanos World Com y MCI, encabeza la lista de las más importantes fusiones y adquisiciones en EEUU hasta el momento.

La segunda gran operación fue cuando RJR Nabisco (tabaco) adquirió Kohlberg Kravis Roberts en octubre de 1988 por 25 mil millones de dólares.

La tercera es la fusión Bell Atlantic/Nynex en el sector de las telecomunicaciones regionales en abril de 1996: 25 mil millones de dólares ■

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

LA RED COMNET-AL Y LOS NUEVOS ESCENARIOS DE TELECOMUNICACIONES

En junio de 1987, con ocasión de la reunión de directores de centros Comnet en Singapur, convocados por la Unesco y Amic, tuve la oportunidad de presentar, como coordinador saliente de la Red, un informe sobre el estado de aquel sistema de información, sobre sus perspectivas de futuro y desarrollo tecnológico y normativo. Advertía, por la experiencia sufrida en la coordinación que ejerció la entonces Institución encargada de la tarea, Ibercomnet de la Universidad Complutense de Madrid, sobre los peligros de disolución de una red invertebrada en la que diversos centros, movidos por el voluntarismo y sin apoyo financiero que obligase a mantener los compromisos contraídos, habían de recopilar información, sistematizarla en homogéneos formatos e intercambiarla dentro de unos períodos establecidos.

Muchos de los presentes en aquella cita propiciaron abiertamente, en la siguiente de Nairobi (diciembre de 1990), la necesidad de redefinir la figura del coordinador, acabar con el acceso centralista y restringido a la presencia regional y establecer nuevas bases que, sustentadas en las nuevas tecnologías emergentes y asequibles para todos, coadyuvaran a la consolidación de los intercambios de información científica en materia de comunicación de masas.

Las propuestas de Unesco, conjuntamente con el centro coordinador noruego -Nordicom-, de regionalizar la red internacional por continentes, de trabajar mediante email en una época en la que pocos centros latinoamericanos lo poseían como recurso, respondía más a las necesidades e intereses de las regiones que disponían de las infraestructuras técnicas y tecnológicas que a una auténtica democratización del acceso a la información.

Frente a esto, surgió una alternativa defendida por los representantes de Brasil, Ecuador y España basada en la apuesta por la aplicación inmediata de la tecnología más realista del CD-ROM a principios de los noventa y contraria a la compartimentación geográfica. Algunos pensamos entonces, y ahora, que la reunión de Nairobi supuso la liquidación final de Comnet o al menos de la filosofía de trabajo en la que el sistema había trabajado desde 1971. Sin embargo, parece haber llegado la hora en que las telecomunicaciones hacen posible el trabajo compartido transnacional con la misma eficacia del realizado dentro del mismo servicio de información. Ahora, parece haber lugar para la Comnet utópica que plantearon, hace casi tres décadas, Nordengstren, Halloran, o Pisarek, entre otros.

Los centros latinoamericanos representados en Nairobi decidieron asociarse en una Red regional -Comnet-al- que obtuvo carta de naturaleza, materializada en sus Estatutos, en

la reunión mantenida por los Centros en Lima (noviembre de 1991), posterior al encuentro de Quito y a la aparición de nuevos centros y nuevos socios en la geografía de América Latina. El centro español Hispacomnet de la Universidad de Sevilla solicitó, y fue admitida, su presencia en la red latinoamericana tras argumentarse la mayor cercanía y adecuación lingüística, cultural y epistemológica de la información científica española al área latinoamericana que a la región europea que le correspondía estrictamente por ubicación física. De hecho, entre las prioridades de investigación y desarrollo auspiciadas y subvencionadas por el Plan Andaluz de Investigación (P.A.I.) se encuentran las actividades relacionadas con América Latina, región de atención singular para el gobierno autónomo andaluz que la ha llegado a materializar, incluso, con la creación de una Sede Iberoamericana de La Rábida en la Universidad Internacional de Andalucía especializada en cursos de postgrado, talleres, publicaciones y otras actividades centradas en lo latinoamericano. Esta política de las instituciones públicas andaluzas hizo posible la financiación del segundo disco compacto de Comnet-al y puede atender otras actuaciones futuras.

Los responsables de centros Comnet-al tomaron, en los primeros años de existencia de la Red, entre otras, dos decisiones, a mi juicio, fundamentales: establecer una política de "productos visibles" que diera identidad a una red de naturaleza invertebrada y adoptar la tecnología del CD-ROM como la más realista y democrática en el territorio basándose en los costes y en la problemática de las telecomunicaciones. Ahora debemos indicar que la situación ha cambiado y que las telecomunicaciones han irrumpido en el ámbito de los sistemas de información provocando transformaciones, en los hábitos y en la inmediatez, sin precedentes. Sin pretender afirmar que estamos ante la panacea que soluciona todos los problemas documentológicos, nada más lejos de la realidad, creo firmemente que al menos los relativos al trabajo y a la cooperación en red y a distancia, como es el objeto que nos ocupa, quedan efectivamente solventados.

LA EDICIÓN DE CD-ROM EN COMNET-AL

Como proyecto piloto, la Red Comnet-al publicó, en 1992, el primer CD-ROM especializado en Comunicación de masas, que reunía la información bibliográfica de seis países (Brasil, Ecuador, España, México, Perú y Uruguay). Editado por la Universidad de Colima y cofinanciado por las instituciones participantes, dio un firme impulso a la credibilidad y al conocimiento exterior de los trabajos de la Red. Entre tanto, las otras cinco grandes redes

regionales no elaboraban productos comunes sino que se limitaban al desarrollo de bases de datos subregionales o nacionales en el mejor de los casos accesibles mediante los costosos y elitistas, entonces, recursos del *online*.

En la reunión de Bogotá, de enero de 1994, los centros (a los anteriores se sumaron Colombia y Venezuela) determinan fabricar un segundo CD-ROM, incorporando la bibliografía actualizada del primero y nuevos productos:

- Planes de estudio de Licenciaturas y Doctorados en la Escuelas y Facultades de Comunicación de los países miembros
- Legislación en texto íntegro sobre *mass media*
- Directorio de medios de comunicación
- Directorio de investigadores de la Comunicación
- Directorio de Instituciones involucradas con la investigación en Comunicación
- Repertorio de revistas latinas especializadas en Comunicación cedido por Unión Latina para su edición en el CD-ROM
- Texto íntegro de varias revistas latinoamericanas de Comunicación

La decisión de profundizar en contenidos y tipos de información se tomó al constatar que los usuarios solicitaban datos, no exclusivamente bibliográficos ni referenciales, que podían ser incorporados al CD sin mayores costes o esfuerzos adicionales. La edición técnica corrió a cargo de la Universidad de Colima y la financiación fue concedida por la Universidad de Sevilla a través de Hispacomnet.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y ALGUNAS SOLUCIONES

El 2º CD-ROM latinoamericano de Comunicación fue concebido como una base de datos que soportara diferentes servicios, mencionados anteriormente, cuyo objetivo era poder centralizar las preguntas de los usuarios sobre cualquier aspecto relacionado con la Comunicación latinoamericana de manera actualizada e integrada. Como responsable de la Institución que financió el producto debo manifestar que esos objetivos no han estado a la altura de las expectativas por las siguientes razones:

1. Centros que no cumplían los plazos y hacían retrasar la edición del CD. Previsto para octubre de 1994, ve finalmente la luz en mayo de 1996.

2. Centros que no enviaron la información acordada en el Acta firmada en Bogotá. Los planes de estudio que aparecen en el CD corresponden a Instituciones de dos países y sólo a unas pocas Instituciones, la legislación en texto íntegro corresponde a tres países.

3. No se publican directorios de Instituciones ni de *mass media*.

4. La bibliografía es redundante a la vez que hay lagunas importantes. En los registros pueden faltar datos esenciales de la descripción bibliográfica.

5. Desactualización de los datos como consecuencia del retraso de dos años.

6. Deterioro de información enviada que, finalmente, no es publicada.

7. Ausencia de comunicación entre los diferentes centros y, particularmente, entre el centro coordinador -Portcom- y la institución productora -Cenedic-.

A esta autocrítica del propio CD-ROM hay que añadir el incremento exponencial, en el mismo período, de la implantación de modems y RDSI en la mayoría de los centros Comnet-al, lo que hacía ya practicable el acceso a gran parte de la información mediante Internet a la vez que se mostraba primitivo e inútil mantener ciertos servicios en CD-ROM. En efecto, la transformación de bases de datos del CD-ROM en páginas web supondría:

- Acceso inmediato y actualizado a los datos, a bajo coste.

- Independencia de unos Centros respecto a otros en la oferta de sus productos y liberación del cumplimiento de plazos comunes (no así de compromisos y requisitos).

- Reservar el web para las bases de datos referenciales y factuales y dedicar exclusivamente el CD-ROM para el texto completo (legislación y artículos de revistas)

Además, la celebración de costosas reuniones podría realizarse a través de Internet en períodos fijados o participando en la lista de distribución abierta para los miembros de la Red y personas interesadas en la materia desde 1996 (comnet-al@ls.cica.es). Los presupuestos disponibles al no tener lugar reuniones físicas podrían destinarse a la producción de CD-ROM especializados en Comunicación latinoamericana en texto completo.

EL PROBLEMA DE LA COORDINACIÓN

Comenzaba mi intervención haciendo alusiones a los problemas derivados de la coordinación de una red voluntarista:

- Falta de recursos económicos para financiar los cometidos de la gestión y sus gastos.

- Ausencia de instrumentos que permitan al coordinador obligar a cumplir los plazos u otros compromisos adquiridos.

- Esfuerzo complementario a las tareas habituales del Centro y la persona responsable de la coordinación de la red.

El estado actual de las telecomunicaciones en la mayoría de los Centros miembros de Comnet-al y probablemente en los que desean incorporarse a nuestros trabajos permite un mayor nivel de *autocoordinación* en el seno de la Red, incluso, considerar las funciones del coordinador de manera más simbólica, lo que libera a una Institución, durante varios años, de la pesada carga de coordinar *estricto sensu* una red poco manejable. Así, la coordinación podría ser rotatoria, anual y obligatoria para cada centro que asumiría y dejaría de ser coordinador en cada reunión plenaria llevada a cabo electrónicamente. En cualquier caso, esta propuesta, requeriría una modificación de los Estatutos aprobados en Lima y, en consecuencia, la aceptación mayoritaria de los miembros plenos de Comnet-al.

HISPAComNET EN WWW

Desde octubre de 1996, Hispacomnet mantiene una página web en el servidor WWW del Centro de Informática científica de Andalucía -CICA-, además de la lista de distribución para Comnet-al mencionada anteriormente. En el web aparecen tres bloques de información:

1. Bases de datos referenciales: Mediacom (resúmenes de recortes de diarios y revistas españoles con información sobre *mass media*) y Bibliocom (bibliografía andaluza sobre Comunicación).

2. Directorios: información factual sobre instituciones e investigadores andaluces de Comunicación, premios, revistas y editoriales.

3. Texto íntegro: información en formato original completo sobre planes de estudio de Licenciatura y doctorado en Comunicación en Andalucía y legislación estatal y autonómica sobre medios de comunicación.

Se han incorporado hiperenlaces al web de la Universidad de Sevilla y se espera interconectar nuestra página con la de otros centros Comnet. La URL de Hispacomnet es: <http://www.cica.es/aliens/gicodeus>

PROPUESTAS FINALES

Resumo las sugerencias expresadas, particularmente a tenor del análisis del segundo CD-ROM y de la realidad de la coordinación, e introducidas por las nuevas posibilidades del WWW, y finalizo mi intervención con otras propuestas que desearía someter a consideración y debate:

- Mantener la edición de CD-ROM con dedicación exclusiva al texto completo (revistas, legislación, tesis o libros de gran valor agotados o difíciles de localizar y literatura gris en general). El CD-ROM podría editarse en varios volúmenes cada dos años, sin necesidad de incorporar la información de los ante-

riores. Con esta medida los usuarios podrían contar, en una década, con la colección de las revistas más importantes de Comunicación y con otros textos en sus propios PC. Para ello habría que celebrar convenios con organismos como la Asociación de editores de Revistas de Comunicación, Universidades, etc.

- Incorporar información multimedia (fotografías, infografías y audiovisuales de carácter científico) de interés para la investigación en Comunicación en los CD-ROM y en los nuevos soportes de almacenamiento masivo de datos que haya disponibles

- Desarrollar y mantener grandes bases de datos referenciales ya incorporables al web con formatos similares, incluyendo un mínimo de campos obligatorios y un sistema de indización común

- Desarrollar bases de datos hipertextuales de directorios de planes de estudio, investigadores, Instituciones, *mass media* y otras en web individuales o compartidos por los Centros pero, en todo caso, con reenvíos mediante hiperenlaces.

- Facilitar la asociación a la Red de cualquier centro que cumpla los requisitos mínimos, redefiniendo estos en relación con las nuevas circunstancias. Fomentar la adhesión a la Red de centros de los muchos países del área que aún no cuentan con representación a pesar de ser productores importantes de información científica en Comunicación, entre otros, Argentina, Chile y Cuba.

- Planificar la cooperación con centros y redes de otras áreas geolingüísticas de Comnet internacional y en particular con Unesco y AIERI.

- Refundar la Red sobre las bases tecnológicas actuales, modificando sus Estatutos y adaptándolos a la nueva realidad del multimedia y las telecomunicaciones.

- Elegir un nuevo coordinador con funciones claras y redefinidas que convoque en el menor plazo la primera reunión electrónica entre los miembros y someta a la aprobación de los mismos propuestas de nuevos requisitos y criterios que habrán de acordarse en una Red que debe mantener, siempre, los viejos objetivos.

■ Antonio García Gutiérrez

■ Documentos



Anteproyecto de Ley Orgánica del Sistema de Radiodifusión de Servicio Público

■ Copre/Conatel

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto: Esta ley tiene por objeto el establecimiento del Sistema de Radiodifusión de Servicio Público, mediante la fijación de los principios que regirán su funcionamiento y la creación de los organismos encargados de la prestación de este servicio público.

Artículo 2. Ambito de aplicación: El Sistema de Radiodifusión de Servicio Público comprende las actividades de radiodifusión sonora y audiovisual realizadas por entes constituidos, organizados o financiados por órganos del Poder Nacional. Las estaciones de radiodifusión regionales y locales se incorporarán al Sistema mediante la celebración de los convenios previstos en el artículo 26 de esta ley, en los términos que éstos establezcan.

Artículo 3. Principios del Sistema: El Sistema de Radiodifusión de Servicio Público se rige por los principios de independencia e imparcialidad, y por los principios de la libertad de la comunicación, del pluralismo, de la transparencia, de la participación ciudadana y del respeto a la dignidad de la persona.

Artículo 4. Objetivos del Sistema: Los principales objetivos de este Sistema son los siguientes:

- Asegurar la transmisión de una información completa y objetiva por los medios de comunicación que lo componen;
- Promover el conocimiento de la historia patria y de las diversas manifestaciones de la cultura nacional, así como de la cultura propia de cada región, Estado o localidad;
- Contribuir al proceso educativo y formativo de la población;
- Fomentar el respeto a los Derechos Humanos, el mantenimiento de la Paz en las relaciones internacionales y la integración latinoamericana;
- Difundir los valores de la Democracia, la igualdad de derechos entre los sexos, la tolerancia y la solidaridad;
- Estimular la participación ciudadana en los asuntos públicos; y,
- Incentivar la creación y la producción audiovisual nacional, así como su proyección internacional.

Artículo 5. Programación: La programación de las estaciones que integran el Sistema se caracterizará por su elevada calidad, por el pluralismo y el equilibrio en el tratamiento de los temas, especialmente de los de índole política, así como por el respeto a la moral pública y a la infancia y la juventud. Los mensajes publicitarios que se difundan serán cónsonos con estos principios.

Las estaciones integradas al Sistema no difundirán informaciones u opiniones contrarias a lo dispuesto en el artículo 66 de la Constitución, o que inciten a la violencia, hagan apología del odio nacional, racial o religioso, o que sean manifiestamente incompatibles con el régimen democrático.

Artículo 6. Principios de la prestación del servicio: La prestación del servicio público de radiodifusión se rige por los principios de igualdad y continuidad. Se adoptarán las medidas necesarias para asegurar su cobertura nacional.

CAPÍTULO II

De la dirección y gestión del Sistema

Artículo 7. Fundación de la Radiodifusión Pública. Creación: El Ejecutivo Nacional creará la Fundación de la Radiodifusión Pública, como un ente con autonomía organizativa, funcional, administrativa y financiera, adscrito al Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

Artículo 8. Patrimonio de la Fundación: El patrimonio inicial de la Fundación de la Radiodifusión Pública estará integrado por los bienes y recursos pertenecientes a la Compañía Anónima Venezolana de Televisión (CAVTV), al Servicio Autónomo Radio Nacional de Venezuela y a la Voz de Venezuela.

Una vez constituida la Fundación, también formarán parte de su patrimonio:

- Los recursos previstos en una partida que se incluirá anualmente en la Ley de Presupuesto, cuyo monto no será inferior al diez por ciento (10%) de los ingresos del Fisco Nacional provenientes de los impuestos cancelados por las estaciones privadas de radiodifusión de conformidad con la legislación sobre telecomunicaciones;
- Los demás recursos que le sean asignados

en la Ley de Presupuesto, así como los aportes extraordinarios que acuerde el Ejecutivo Nacional;

- Las donaciones y aportes que reciba de instituciones públicas o privadas;
- Los aportes que reciba de los Estados o Municipios, así como de organizaciones internacionales para el financiamiento de programas específicos;
- Los recursos que obtenga mediante la venta de espacios destinados a la publicidad, y la comercialización de sus programas; y,
- cualquier otro bien, derecho o recurso que adquiera en el desarrollo de sus actividades o que sea afectado a su patrimonio.

Artículo 9. Funciones de la Fundación: Son funciones de la Fundación de la Radiodifusión Pública:

- Planificar, organizar y prestar el servicio público de radiodifusión en el territorio nacional, de acuerdo con los principios y objetivos del Sistema;
- Promover y patrocinar la investigación en el campo de la radio y la televisión educativa y cultural;
- Recibir y procesar las quejas y reclamos sobre la programación de las estaciones integrantes del Sistema de Radiodifusión Pública, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 28 de esta ley;
- Recopilar información sobre la programación de la radiodifusión de servicio público en otros países, incluyendo los logros obtenidos y las nuevas tecnologías utilizadas;
- Crear un mecanismo independiente de medición de los niveles de audiencia de las estaciones de radiodifusión integradas al Sistema, y publicar sus resultados; y, Las demás que le atribuyan las leyes y reglamentos.

Artículo 10. Organización de la Fundación: La Fundación de la Radiodifusión Pública estará compuesta por un Consejo Directivo, un Director Ejecutivo y por las demás dependencias que determinen sus Estatutos o su normativa interna.

Artículo 11. Integración del Consejo Directivo: El Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública estará for-

mado por nueve (9) miembros, de los cuales uno (1) será designado por el Congreso de la República, en sesión conjunta de ambas Cámaras, y los restantes por el Presidente de la República, entre los postulados en ternas presentadas por las siguientes instituciones:

- a) El Congreso de la República, que presentará la terna de los postulados al cargo de Director Ejecutivo de la Fundación, cuyo titular será el Presidente del Consejo Directivo;
- b) El Ministerio de Educación;
- c) El Consejo Nacional de la Cultura (CONAC);
- d) El Consejo Nacional de Universidades (CNU);
- e) Las Cámaras Venezolanas de la Radio y de la Televisión;
- f) Las asociaciones u organizaciones no gubernamentales no gremiales cuyo objeto sea afín a los objetivos del Sistema;
- g) La Asociación de Gobernadores; y
- h) La Asociación de Alcaldes.

Cada miembro principal tendrá un suplente, que será designado en la misma oportunidad y forma previstas para la designación de los miembros principales.

Artículo 12. Plazo para la presentación de ternas y designación: Las ternas indicadas en el artículo anterior deberán presentarse dentro de los treinta (30) días siguientes a la notificación, por el Presidente de la República, del vencimiento del período correspondiente o de la ocurrencia de una falta absoluta en el Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública.

Si no se presentan las referidas ternas dentro del plazo señalado, el Presidente de la República hará el nombramiento, pero los miembros así designados permanecerán en los cargos hasta que tomen posesión de los mismos quienes sean nombrados conforme a lo previsto en esta ley.

El primer Consejo Directivo de la Fundación se nombrará en el plazo indicado en el artículo 65 de esta ley.

Artículo 13. Condiciones de elegibilidad: Para ser miembro del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública se requiere ser venezolano, de reconocida solvencia moral y con destacada experiencia profesional en el sector de la radiodifusión.

Artículo 14. Incompatibilidad: Los miembros del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, al momento de su designación y durante el ejercicio de sus cargos, no deberán estar vinculados, directa o indirectamente, con empresas de radiodifusión, publicitarias o de producción de programas comerciales de radio o televisión, o con empresas que se dediquen al suministro o producción de materiales destinados a la radio o a la televisión.

Artículo 15. Atribuciones del Consejo: Son atribuciones del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública:

- a) Formular la política de la Fundación, de

acuerdo con los principios y objetivos del Sistema;

- b) Aprobar el proyecto de presupuesto de la Fundación;
- c) Presentar, dentro de los primeros treinta (30) días de cada año, el informe y cuenta de su gestión ante el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) y el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público;
- d) Crear las delegaciones estatales y municipales de la Fundación;
- e) Velar por el cumplimiento de los objetivos del Sistema, en lo que concierne a la programación y publicidad transmitida en las estaciones de radiodifusión de servicio público; Fomentar la formación continua del personal de las distintas estaciones integradas al Sistema;
- g) Aceptar o rechazar las donaciones que se otorguen a la Fundación;
- h) Conocer de las quejas presentadas en relación con la programación de las estaciones integradas al Sistema;
- i) Conocer de los recursos interpuestos contra la negativa de las estaciones integrantes del Sistema a difundir programas propuestos por la colectividad;
- j) Conocer y decidir los asuntos sometidos a su consideración por alguno de los miembros del Consejo en aquellas materias vinculadas a sus atribuciones; y,
- k) Las demás que le señalen las leyes y reglamentos.

Artículo 16. Facultad normativa del Consejo: El Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública deberá dictar normas relativas a las siguientes materias:

- a) Organización, funcionamiento y administración interna de la Fundación;
- b) Formulación de los lineamientos básicos de la programación de las estaciones que integran el Sistema, en los cuales se establecerá la proporción entre las distintas clases de programas, su distribución horaria y demás características básicas de fondo y forma de los mensajes que se divulguen;
- c) Funcionamiento del Sistema, en particular, lo referente a la producción y comercialización de programas, y a la contratación de servicios;
- d) Admisión y ascenso del personal de la Fundación, basándose en criterios de mérito y capacidad profesional.

Artículo 17. Director Ejecutivo. Atribuciones: La Fundación de la Radiodifusión Pública tendrá un Director Ejecutivo, quien presidirá el Consejo Directivo y cuyas atribuciones son las siguientes:

- a) Representar a la Fundación;
- b) Cumplir y hacer cumplir las políticas y las normas adoptadas por el Consejo Directivo, y las normas y directrices emanadas del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público;
- c) Ejecutar los actos de administración y disposición necesarios para el cumplimiento

de los fines de la Fundación;

- d) Presentar el proyecto de presupuesto de la Fundación ante el Consejo Directivo;
- e) Supervisar la ejecución del presupuesto y autorizar los gastos y pagos de la Fundación;
- f) Nombrar y destituir al personal de la Fundación, con fundamento en las normas dictadas por el Consejo Directivo y la legislación laboral;
- g) Nombrar y remover a los delegados de la Fundación en los Estados y Municipios;
- h) Otorgar poderes judiciales o extrajudiciales;
- i) Delegar funciones con la aprobación del Consejo Directivo;
- j) Conocer de los recursos interpuestos contra la negativa de las estaciones integrantes del Sistema a difundir la rectificación de informaciones, de acuerdo con lo previsto en los artículos 53 y siguientes de esta ley; y
- k) Las demás que le atribuyan las leyes y reglamentos.

Artículo 18. Duración en el ejercicio de sus cargos: Los miembros del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública serán designados por un período de seis (6) años, no pudiendo ser reelectos, y se renovarán por terceras partes cada dos (2) años. Sin embargo, permanecerán en el ejercicio de sus cargos hasta la toma de posesión de los nuevos miembros.

La duración de los períodos de los miembros del primer Consejo Directivo de la Fundación será la establecida en el artículo 66 de esta ley.

Artículo 19. Estabilidad y causales de remoción: Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 30 de esta ley, los miembros del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública gozarán de estabilidad en el ejercicio de sus funciones y solamente podrán ser removidos por las causales siguientes:

- a) Grave incumplimiento de los deberes inherentes a su cargo;
- b) Perjuicio causado intencionalmente o por negligencia manifiesta al patrimonio de la Fundación;
- c) Acto lesivo al buen nombre o a los intereses de la Fundación;
- d) Condena penal o auto de responsabilidad administrativa vinculados al ejercicio de sus funciones como miembro del Consejo Directivo; o
- e) Violación de las incompatibilidades previstas en el artículo 14 de esta ley.

Artículo 20. Autoridad competente y procedimiento para la remoción: La remoción de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública compete al Presidente de la República, previa instrucción del expediente respectivo por el Consejo Nacional de la Cultura.

El Presidente de la República determinará, mediante reglamento, el procedimiento para la verificación de la existencia de alguna de las causales indicadas en el artículo anterior,

respetando en todo caso el derecho a la defensa del afectado.

Artículo 21. Faltas absolutas y temporales: Las faltas temporales de alguno de los miembros principales del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública serán llenadas por sus respectivos suplentes. En caso de falta absoluta, se realizará una nueva designación según lo dispuesto en esta ley.

La normativa interna de la Fundación establecerá los supuestos constitutivos de faltas temporales o absolutas.

Artículo 22. Funcionamiento del Consejo: Para el funcionamiento del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública se requerirá la presencia de por lo menos cinco (5) de sus miembros, uno de los cuales deberá ser el Director Ejecutivo o quien lo supla. Las decisiones se adoptarán por el voto de la mayoría absoluta de los presentes. En caso de empate, el voto del Director Ejecutivo será decisivo. El Consejo Directivo establecerá las demás reglas relativas a su funcionamiento.

Artículo 23. Modos de gestión: La Fundación de la Radiodifusión Pública podrá asumir directamente la transmisión de la señal y la programación del Sistema, o constituir empresas y celebrar convenios con instituciones públicas o privadas para realizar dichas actividades.

Podrá igualmente suscribir convenios de intercambio de programación y de coproducción con empresas del sector audiovisual regional o local, o de otros países.

Artículo 24. Régimen de contratación: La Fundación de la Radiodifusión Pública tendrá un régimen especial de contratación, incluyendo todo lo relativo a la selección de contratistas, el cual será establecido por su Consejo Directivo.

Artículo 25. Régimen de Personal: Los trabajadores y empleados de la Fundación de la Radiodifusión Pública no tendrán la condición de funcionarios públicos y, en consecuencia, no estarán sometidos a la Ley de Carrera Administrativa, sino a la legislación laboral y a las normas que al efecto dicte el Consejo Directivo de la Fundación.

Artículo 26. Participación de los Estados y Municipios en la prestación del servicio: La Fundación de la Radiodifusión Pública celebrará convenios de intercambio, coproducción y cooperación con las estaciones de radiodifusión estatales y municipales, e incentivará su creación en aquellos Estados y Municipios que carezcan de ellas. Además, promoverá la incorporación de tales estaciones al Sistema mediante la celebración de convenios especiales, en los términos que éstos determinen.

Para asegurar el cumplimiento de los fines señalados, la Fundación podrá establecer delegaciones en los Estados y Municipios.

CAPÍTULO III

De la Supervisión del Sistema

Artículo 27. Consejo Superior de la Ra-

diadifusión de Servicio Público: Se crea el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público como instancia independiente encargada de:

- a) Velar por la independencia, objetividad y neutralidad de la radiodifusión de servicio público y por el respeto de los demás principios y objetivos del Sistema;
- b) Proteger los derechos de los ciudadanos en relación con el servicio público de la radiodifusión, sin perjuicio de las competencias de los tribunales de la República;
- c) Investigar los efectos sociales de la industria audiovisual;
- d) Asesorar al Ejecutivo Nacional y al Congreso de la República en lo relativo a la radiodifusión de servicio público;
- e) Colaborar con los organismos competentes en el cumplimiento de las normas aplicables a la radiodifusión de servicio público; y,
- f) Las demás que les señalen las leyes y reglamentos.

Artículo 28. Atribuciones: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Dictar directrices sobre la programación y publicidad que se transmita en las estaciones de radiodifusión de servicio público;
- b) Dictar su reglamento de funcionamiento;
- c) Dictar el reglamento de constitución y funcionamiento del Foro Ciudadano previsto en el artículo 45 de esta ley;
- d) Dictar el reglamento de constitución, organización y funcionamiento de las asociaciones de radioyentes y televidentes previstas en el artículo 50 de esta ley;
- e) Dictar el reglamento sobre el ejercicio del derecho de rectificación previsto en los artículos 53 y siguientes de esta ley; Conocer de las quejas presentadas en relación con la prestación del servicio público de radiodifusión y hacer las recomendaciones pertinentes a la Fundación de la Radiodifusión Pública;
- g) Formular recomendaciones en todo lo concerniente al funcionamiento del Sistema y ordenar, cuando lo considere pertinente, su publicación;
- h) Designar auditores o revisores contables para examinar la contabilidad y estados financieros de la Fundación;
- i) Evaluar la correspondencia entre los servicios prestados por las estaciones integradas al Sistema y los recursos destinados a su financiamiento, así como la preservación de la lealtad en la competencia con las estaciones de radiodifusión privadas, y hacer las recomendaciones respectivas;
- j) Presentar al Congreso de la República, en el primer trimestre de cada año, un informe que evalúe el funcionamiento del Sistema, haciendo énfasis en las dificultades detectadas en lo concerniente a su independencia y pluralismo y a la programación; y,
- k) Las demás que le atribuyan las leyes y reglamentos.

Artículo 29. Poder sancionatorio: Sin perjuicio de las sanciones que, en supuestos distintos, se impongan con fundamento en la legislación sobre telecomunicaciones, cuando alguna de las estaciones integradas al Sistema difunda programas no acordes con los principios y objetivos del Sistema o las directrices fijadas por el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, éste podrá imponer a la Fundación de la Radiodifusión Pública multa de mil (1.000) a cuatro mil (4.000) unidades tributarias.

El Consejo Superior dictará un reglamento especial en el cual se establecerá el procedimiento aplicable para verificar la comisión de esta infracción, respetando en todo caso el derecho a la defensa de la Fundación.

Artículo 30. Poder extraordinario de remoción de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, cuando considere que están siendo incumplidos gravemente los objetivos y principios del Sistema, podrá remover al Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, instando al Presidente de la República a la designación de los nuevos miembros, en la forma prevista en esta ley. Para la adopción de esta medida se requerirá del voto favorable de las dos terceras partes de los integrantes del Consejo Superior.

Artículo 31. Integración del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público estará formado por doce (12) miembros, nombrados por el Congreso de la República mediante el voto favorable de las dos terceras partes de sus integrantes reunidos en sesión conjunta de las Cámaras, de los cuales cuatro (4) serán electos por éstas, y los ocho (8) restantes serán seleccionados entre los postulados en ternas presentadas por:

- a) El Presidente de la República, quien propondrá a cuatro (4) de sus miembros; y,
- b) La Asociación de Gobernadores, la Asociación de Alcaldes, las asociaciones u organizaciones no gubernamentales no gremiales cuyo objeto sea afín a los objetivos del Sistema, y las Cámaras Venezolanas de la Radio y de la Televisión, a razón de un (1) miembro por cada sector.

Cada miembro principal tendrá un suplente, que será nombrado en la misma forma y oportunidad prevista para la designación del principal.

Artículo 32. Condiciones de elegibilidad e incompatibilidad: Para ser miembro del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público se requiere ser venezolano, de reconocida solvencia moral e independencia de criterio, no estar afiliado a ningún partido político o grupo de electores y tener una destacada trayectoria profesional, cultural o universitaria vinculada al sector de la radiodifusión. Los miembros del Consejo Superior quedan sujetos a las incompatibilidades previstas en el artículo 14 de esta ley.

Artículo 33. Plazo para la designación:

Las ternas indicadas en el artículo 31 deberán presentarse dentro de los treinta (30) días siguientes a la notificación, por el Congreso de la República, del vencimiento del período correspondiente o de la ocurrencia de una falta absoluta en el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público.

Si no se presentan las referidas ternas dentro del plazo señalado, el Congreso de la República, mediante el voto favorable de la mayoría absoluta de sus integrantes reunidos en sesión conjunta de las Cámaras, hará el nombramiento, pero los miembros así designados permanecerán en los cargos hasta que tomen posesión de los mismos quienes resulten efectos conforme a lo previsto en esta Ley.

El primer Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público se nombrará en el plazo indicado en el artículo 65 de esta ley.

Artículo 34. Duración en el ejercicio de sus cargos: Los miembros del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público serán designados por un período de nueve (9) años, no pudiendo ser reelectos, y se renovarán por terceras partes cada tres (3) años. Sin embargo, permanecerán en el ejercicio de sus cargos hasta la toma de posesión de los nuevos miembros.

La duración de los períodos de los miembros del primer Consejo Superior será la establecida en el artículo 67 de esta ley.

Artículo 35. Estabilidad y cesación en el ejercicio de sus funciones: Los miembros del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público gozarán de estabilidad, pero cesarán en el ejercicio de sus funciones en los casos siguientes:

- Enfermedad física o mental que los imposibilite para cumplir con las obligaciones inherentes a su cargo;
- Condena penal por delitos cometidos en el ejercicio de sus funciones; o,
- Violación de las incompatibilidades previstas en el artículo 14 de esta ley.

El Consejo Superior constatará la existencia de estas causales, en reunión especialmente convocada a esos efectos con por lo menos cuarenta y ocho (48) horas de anticipación, y por el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, lo cual implicará para el afectado la cesación en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 36. Faltas absolutas y temporales: Las faltas temporales de alguno de los miembros principales del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público serán llenadas por sus respectivos suplentes. En caso de falta absoluta, se realizará una nueva designación según lo dispuesto en esta ley.

El reglamento de funcionamiento del Consejo Superior establecerá los supuestos sustitutivos de faltas temporales o absolutas.

Artículo 37. Presidente del Consejo Superior: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, mediante simple mayoría, elegirá de su seno a su Presidente, quien representará al organismo y dirigirá sus reuniones.

Artículo 38. Secretario del Consejo Superior: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público designará, fuera de su seno, un Secretario, quien será de su libre nombramiento y remoción. El Secretario ejercerá el cargo a dedicación exclusiva y percibirá el sueldo que determine el Consejo Superior.

Artículo 39. Funcionamiento: Para el funcionamiento del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público se requerirá la presencia de por lo menos siete (7) de sus miembros, uno de los cuales deberá ser su Presidente o quien lo supla. Las decisiones se adoptarán por el voto de la mayoría absoluta de los presentes. En caso de empate, el voto del Presidente será decisivo. El Consejo Superior establecerá sus demás reglas de funcionamiento.

Artículo 40. Dietas: Los miembros del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público no percibirán sueldo, sino dietas por asistencia a las reuniones ordinarias o extraordinarias, conforme a lo que establezca su reglamento de funcionamiento.

Artículo 41. Patrimonio y financiamiento: El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público contará con un patrimonio propio, distinto e independiente del Fisco Nacional, compuesto por:

- Los recursos previstos en una partida que se incluirá anualmente en la Ley de Presupuesto, cuyo monto no será inferior al dos por ciento (2%) de los ingresos del Fisco Nacional provenientes de los impuestos cancelados por las estaciones privadas de radiodifusión de conformidad con la legislación sobre telecomunicaciones;
- Los demás recursos que le sean asignados en la Ley de Presupuesto, así como los aportes extraordinarios que acuerde el Ejecutivo Nacional; y,
- El producto de las multas impuestas a la Fundación de la Radiodifusión Pública, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 de esta ley; y,
- Cualquier otro bien, derecho o recurso que sea afectado a su patrimonio.

Artículo 42. Modos de actuación: Para el cabal cumplimiento de sus funciones, el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público podrá solicitar la colaboración y asesoría técnica de instituciones públicas o privadas, así como celebrar los correspondientes convenios de cooperación.

CAPÍTULO IV

De la Participación y derechos ciudadanos en relación con el funcionamiento del Sistema

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 43. Participación ciudadana: El Sistema de Radiodifusión de Servicio Público propiciará la participación de la ciudadanía en la creación, diseño y control de la programación de las estaciones que lo integran. A

estos efectos, la colectividad podrá producir y proponer la difusión de programas, así como formular quejas en relación con los que no se ajusten a los principios y objetivos consagrados en esta ley.

Si alguna de las estaciones integradas al Sistema se niega a difundir un programa propuesto por la colectividad, los interesados podrán recurrir ante el Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública.

Artículo 44. Derechos: El Sistema de Radiodifusión de Servicio Público garantizará los derechos a la libertad de expresión, a la información objetiva y oportuna, y el de rectificación.

SECCIÓN SEGUNDA Del Foro Ciudadano

Artículo 45. Foro Ciudadano. El Foro Ciudadano es una instancia de participación de la colectividad en el desarrollo del Sistema, cuya función específica es la articulación del debate social sobre la radiodifusión de servicio público.

Artículo 46. Funciones: Son funciones del Foro Ciudadano:

- Recibir y estudiar las propuestas y quejas presentadas por los ciudadanos, individualmente o a través de asociaciones, en relación con el funcionamiento del Sistema;
- Organizar debates sobre la radiodifusión de servicio público, con participación de los distintos sectores sociales interesados, en los términos que precise su reglamento de constitución y funcionamiento, dictado por el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público;
- Presentar informes al Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, y publicarlos cuando lo considere pertinente;
- Formular sugerencias o quejas ante el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público o ante el Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, sobre la programación y los demás aspectos vinculados al funcionamiento del Sistema; y,
- Las demás que le asignen las leyes y reglamentos.

Artículo 47. Integración del Foro Ciudadano: El Foro Ciudadano estará compuesto por representantes de instituciones o asociaciones pertenecientes al ámbito de la cultura, de la educación, de la defensa de los derechos humanos y de la radiodifusión, en los términos que establezca el reglamento de constitución y funcionamiento.

Artículo 48. Condiciones de elegibilidad e incompatibilidades: Para ser miembro del Foro Ciudadano se requiere ser venezolano, de reconocida solvencia moral, y no pertenecer a la directiva de empresas privadas de radiodifusión, ni ser miembro del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública o del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público.

Artículo 49. Funcionamiento: El Foro Ciudadano deliberará en sesiones plenarias, que siempre serán públicas, y en comisiones especiales designadas para el estudio de asuntos específicos. Su reglamento de constitución y funcionamiento determinará la periodicidad de sus reuniones, el quórum de funcionamiento y votación y los demás aspectos vinculados al desempeño de sus actividades. Los miembros del Foro Ciudadano no percibirán emolumento alguno.

SECCIÓN TERCERA

De las Asociaciones de Radioyentes y Televidentes

Artículo 50. Asociaciones de radioyentes y televidentes: Las Asociaciones de Radioyentes y Televidentes debidamente constituidas participarán en el diseño y control de la programación de las estaciones integradas al Sistema. El Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público determinará, mediante reglamento, lo relativo a los requisitos de constitución, organización y funcionamiento, y creará un registro especial para la inscripción de estas Asociaciones.

Artículo 51. Consultas: El Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, en ejercicio de la facultad prevista en el literal b) del artículo 16 de esta ley, consultará trimestralmente a las Asociaciones de Radioyentes y Televidentes, mediante audiencias públicas, sobre el contenido, proporción y calidad de los programas, su distribución horaria y demás características de fondo y forma de los mensajes que se divulguen.

Artículo 52. Quejas: Sin perjuicio del derecho de toda persona natural o jurídica a presentar quejas en relación con el funcionamiento del Sistema, las Asociaciones de Radioyentes y Televidentes podrán formular, quejas ante el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público o el Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, sobre los distintos aspectos de la programación indicados en el artículo anterior.

SECCIÓN CUARTA

Del Derecho de rectificación

Artículo 53. Derecho de rectificación: Toda persona natural o jurídica aludida por informaciones inexactas y que le causen algún perjuicio, difundidas por cualquiera de las estaciones integradas al Sistema, tiene derecho a la rectificación de la información, quedando a salvo las responsabilidades civiles o penales que sean aplicables. Las estaciones integradas al Sistema están obligadas a respetar y asegurar el ejercicio efectivo de este derecho.

Artículo 54. Contenido y límites de la rectificación: La rectificación se limitará a la información que se considere inexacta, y no podrá ser utilizado para atacar o causar daño a quien la haya suministrado o a terceros.

Artículo 55. Legitimación: El derecho de rectificación podrá ser ejercido por el afectado o por su representante, y si aquél hubiese falle-

cido, por sus herederos o los representantes de éstos.

Artículo 56. Inicio del procedimiento: El procedimiento para hacer efectivo este derecho se iniciará mediante la presentación, por escrito, de una solicitud de rectificación al director de la estación de radiodifusión pública implicada, dentro de los siete (7) días continuos siguientes al de la difusión de la información que se desea rectificar.

Dicha solicitud contendrá una explicación sobre la información que se considere inexacta y las circunstancias de su emisión, así como la versión que el afectado desee que se difunda, acompañada, en lo posible, de datos que la corroboren. La rectificación tendrá una extensión que no será sustancialmente superior a la de la información objetada.

Artículo 57. Plazo y forma para la difusión de la rectificación: Dentro de los siete (7) días continuos siguientes a la recepción de la solicitud, el director de la estación, si considera cumplidas las condiciones señaladas en los artículos 53 y 54 de esta ley, difundirá en forma gratuita y sin modificaciones la rectificación, en un espacio cuya relevancia y nivel de audiencia sean semejantes al de aquél en que se difundió la información que se rectificó.

Artículo 58. Recurso administrativo: Si la rectificación no se difunde en el plazo señalado, o no se produce en las condiciones indicadas, el legitimado podrá recurrir ante el Director Ejecutivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, quien deberá pronunciarse dentro de los tres (3) días continuos siguientes al recibo del recurso.

Artículo 59. Acción de amparo: Si la rectificación no se difunde al vencimiento del plazo indicado en el artículo anterior, el afectado podrá interponer, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes, la acción de amparo consagrada en el artículo 49 de la Constitución, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Amparo sobre Derechos y Garantías Constitucionales. El juez declarará con lugar la acción de amparo si se comprueba la inexactitud de la información causante de algún perjuicio al accionante, o si la estación de radiodifusión, o la Fundación, no demuestran la verosimilitud de la información objetada.

Artículo 60. Desarrollo reglamentario: El reglamento especial que dicte el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, establecerá los demás aspectos relativos al ejercicio de este derecho.

CAPÍTULO V

Disposiciones Finales y Transitorias

Artículo 61. Aplicación supletoria de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y agotamiento de la vía administrativa: Los procedimientos administrativos que se tramiten ante la Fundación de la Radiodifusión Pública o el Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público se regirán, en lo no previsto en esta ley y en cuanto les sea

aplicable, por la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos. Las decisiones adoptadas por estos organismos agotarán la vía administrativa.

Artículo 62. Cláusula de salvaguarda: En cuanto no se oponga a lo dispuesto en la presente ley, la legislación sobre telecomunicaciones resultará aplicable a los organismos encargados de la prestación del servicio público de radiodifusión.

Artículo 63. No aplicación de las Normas sobre las Fundaciones del Estado: No serán aplicables a la Fundación de la Radiodifusión Pública, las Normas sobre las Fundaciones, Asociaciones y Sociedades Civiles del Estado y el control de los aportes públicos a las Instituciones Privadas similares, contenidas en el Decreto No. 401, del 14 de diciembre de 1984, reformado mediante el Decreto No. 677, del 21 de junio de 1985, con excepción de sus artículos 9 y 10.

Artículo 64. Plazo para la creación de la Fundación: Dentro de los noventa (90) días siguientes a la promulgación de esta ley, el Ejecutivo Nacional procederá a la constitución de la Fundación de la Radiodifusión Pública. A estos fines, adoptará las medidas necesarias para asignar al patrimonio de la Fundación los bienes y recursos pertenecientes a la Compañía Anónima Venezolana de Televisión (CAVTV), al Servicio Autónomo Radio Nacional de Venezuela y a la Voz de Venezuela.

Artículo 65. Plazo para el primer nombramiento de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación y del Consejo Superior: Dentro de los sesenta (60) días siguientes a la constitución de la Fundación de la Radiodifusión Pública, el Presidente de la República y el Congreso de la República, respectivamente, previa notificación de las instituciones encargadas de la presentación de las ternas, efectuarán las designaciones de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación y del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, en la forma prevista en esta ley.

Artículo 66. Duración de los períodos iniciales de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación: Al hacer la primera designación de los miembros del Consejo Directivo de la Fundación de la Radiodifusión Pública, el Presidente de la República determinará los que habrán de durar seis (6), cuatro (4) y dos (2) años en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 67. Duración de los períodos iniciales de los miembros del Consejo Superior: Al hacer la primera designación de los miembros del Consejo Superior de la Radiodifusión de Servicio Público, el Congreso de la República determinará los que habrán de durar nueve (9), seis (6) y tres (3) años en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 68. Derogatoria: Quedan derogadas todas las leyes o reglamentos que se opongan a lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 69. Entrada en vigencia: Esta ley entrará en vigor al momento de su publicación en la Gaceta Oficial ■

Análisis del discurso político de Irene Sáez Conde

El discurso soy yo

■ Maritza Montero

El panorama electoral venezolano presenta en 1998 una aparente diferencia con anteriores oportunidades en cuanto a las candidaturas que en él compiten. Los líderes tradicionales, surgidos de, rodeados por y enmarcados en partidos políticos establecidos, tradicionales, han debido hacerse a un lado debido a su pérdida de credibilidad, para dejar paso a candidaturas cuya marca distintiva es presentarse como ajenos a ese tipo de organizaciones.

Así, son las figuras de líderes "nuevos", insistentemente "independientes", desafectados de organizaciones partidarias, quienes ocupan no sólo los lugares más visibles, sino además predominantes en la actual contienda electoral. El demostrar que no están contaminados por los partidos del status acapara gran parte de sus esfuerzos y comunicaciones públicas, a la vez que, paradójicamente, tratan de atraer el apoyo de los mismos partidos respecto de los cuales desean presentarse distantes. Hugo Chávez Frías, ex-golpista dispuesto a interrumpir la continuidad democrática en 1992, busca ahora acceder a la presidencia de la República como líder del grupo que entonces lo sustentaba y que ahora conforma un movimiento electoral. Claudio Fermín, en una jugada que podría resultar electoralmente fatal, se enfrenta a Acción Democrática, el partido en el cual militó hasta hace muy poco, revistiéndose así de una cierta independencia no muy convincente. Salas Römer, un independiente que otrora tuvo inclinaciones social-



cristianas, aparece igualmente desvinculado de todo lazo partidario. E Irene Sáez, cuyo discurso político es motivo de este análisis, se declara apolítica e independiente, realizando de tal manera una acción totalmente política al indicar su ausencia de nexos con los partidos que la cortejan y cuyas maquinarias, votos y soporte, al mismo tiempo no desdeña en un complejo juego de "no, pero sí", parecido al de aquellas jóvenes casaderas, que asediadas por múltiples pretendientes y conscientes de su capital, se hacen desear pero no "sueltan prenda", esperando lograr así una fortuna mayor a cambio de muy poco. Todo lo cual resulta bastante astuto si se tiene en cuenta que su grupo de apoyo, I.R.E.N.E. (Integración, Representación, Nueva Esperanza), carece de la experiencia, maquinaria y cuadros de base, que tienen los partidos tradicionales.

¿POR QUÉ UN ANÁLISIS DE DISCURSO?

El análisis del discurso es un método que permite conocer sistemáticamente, no sólo los contenidos explícitos de las comunicaciones, sino igualmente aquellos mensajes e intenciones que se transmiten entre líneas. En el caso de los discursos políticos, tiene particular interés, por cuanto tales discursos constituyen sistemas de afirmaciones que construyen (y a veces destruyen) actores políticos, programas de acción gubernamental y estructuras y relaciones de poder, aparte de afectar el desarrollo de la vida ciudadana, puesto que se dirigen al campo de lo público y ocurren en el espacio público.

Un análisis de discurso atiende entonces no sólo a los contenidos evidentes del texto, sino también al entorno espacial y temporal en el cual se presenta, a las diferencias contenidas dentro de ese texto, comparándolas intra-versión e inter-versiones del mismo y respecto de otros textos de la misma autora. Atiende además a los detalles, sin importar cuán pequeños parezcan, busca la organización retórica, es decir cómo se construyen los argumentos con los cuales se espera convencer, disuadir, atraer a aquellos a quienes se dirige un texto. Asimismo, trata de evidenciar las responsabilidades por las afirmaciones, sugerencias, acusaciones, interpretaciones y en general informaciones que se presentan en el discurso (Edwards y Potter, 1992; Montero y Rodríguez, 1998 en prensa). Dentro del análisis del discurso se da un proceso de desconstrucción consistente en la descomposición de las estructuras que sostienen la construcción conceptual del sistema de argumentos usado en el texto, a fin de conocer sus relaciones con otros conceptos o descripciones, su modo de configuración y su sentido dentro del texto. El análisis trata de presentar la cara oculta del discurso, las corrientes subterráneas que discurren con mayor o menor turbulencia a través del mismo, haciendo aflorar a la superficie los intereses no manifiestos, pero intensos y de base, de quien produjo el discurso.

Y es que un discurso va más allá de lo dicho o escrito, no se limita al lenguaje verbal, sino que abarca igualmente acciones acompañantes del texto. Derrida (1967) decía que no hay nada fuera del texto, y tal frase debe ser entendida a la luz de una noción no restringida de texto. Es decir, no entendiéndolo como un conjunto de frases dichas o escritas, sino como toda acción, incluidas esas, que comunica.

Es en este sentido que analizaré el discurso de Irene Sáez. Y tiene que ser así, pues si no éste sería un breve artículo, dada la parquedad de sus declaraciones. Si algo caracteriza al discurso de Sáez, ha sido el expresarse más en acciones y en su presencia física que en su verbo. Al mismo tiempo, su candidatura representa una desviación de la tradición que no puede ignorarse. Es mujer, es joven, es bonita, no milita en ningún partido político establecido, su actuación política es de reciente data y ha estado ligada y, pese a sus esfuerzos sigue estándolo, a una esfera social caracterizada por la frivolidad, si

“

Una primera aproximación muestra que el discurso verbal de I.S. es escueto, breve, caracterizado por frases cortas, en las cuales los deícticos (la toma de responsabilidad por el contenido de la frase) abundan:

Yo creo, Yo estoy consciente, Soy, Me uno, No tengo miedo...

”

bien como he observado en otra parte (Montero, 1998), para nada exenta de organización y éxito: los concursos de belleza.

EL CORPUS ANALIZADO

El corpus de este análisis abarca declaraciones de prensa de Irene Sáez aparecidas en los diarios *El Universal* y *El Nacional*, con cobertura nacional, entre el 23/11/97 y el 22/3/98, y fotografías aparecidas en las revistas *Bohemia*, *Hola*, *Vanidades*, *Madame Figaro*, *Paris Match*, publicadas en el mismo período. Una característica de este corpus es que, al contrario de como suele ocurrir con los candidatos presidenciales, Irene Sáez no desdén aparece en lo que en España ha sido bautizado como “prensa del corazón”. De hecho, revistas de ese tipo no sólo fueron las primeras en publicar los reportajes más amplios y detallados sobre el ascenso político de I.S., sino que además, con frecuencia incluyen notas breves sobre sus viajes o asistencia a eventos sociales internacionales, ilustradas con su foto a color.

EL MÉTODO

El análisis parte de la perspectiva hermenéutica (Gadamer, 1976), combinada con un enfoque retórico-desconstruccionista, de acuerdo con los cuales se partió de un proyecto anticipatorio ya descrito en los párrafos que anteceden: conocer el significado del discurso político de I.S., descifrar lo que se suele denominar como “pensamiento político”, a partir de la ex-

presión verbal pública referida a su actividad política y de la imagen que de ella y de las fotografías se desprende. Para esto debí hacer repetidas lecturas de los textos verbales, tomando en cuenta durante ellas los posibles proyectos diferentes que del conocimiento que así avanzaba, podrían derivarse. Fue así como surgió la necesidad de contrastar el texto verbal con el texto icónico, la palabra con la imagen física, tanto presentada en los diarios venezolanos, como aparecida en las revistas extranjeras de circulación internacional.

De esta manera, las categorías de análisis se fueron sucediendo, sustituyéndose unas a otras, fusionándose, dividiéndose, desechándose, aumentando o disminuyendo a medida que avanzaban las lecturas y la interpretación. Estas continuas lecturas siguieron este patrón:

- Comprensión general de los textos.
- Distinción entre citas textuales y resúmenes hechos por los periodistas responsables de la edición de esos textos en cada publicación.
- Separación y clasificación del contenido por temas (especie de análisis de contenido).
- Reestructuraciones del sistema de clasificación de los temas.
- Búsqueda de ideas principales o ideastema, de ideas afines, subordinadas e ideas aisladas.
- Identificación de expresiones usadas con mayor frecuencia en cada discurso, e inter discursos.
- Identificación de estrategias argumentativas y figuras gramaticales.

EL ANÁLISIS

Una primera aproximación muestra que el discurso verbal de I.S. es escueto, breve, caracterizado por frases cortas, en las cuales los deícticos (la toma de responsabilidad por el contenido de la frase) abundan: *Yo creo, Yo estoy consciente, Soy, Me uno, No tengo miedo...* Con esto I.S., como suelen hacer también los políticos más experimentados, y en general las personas acostumbradas a llamar la atención, se coloca en el centro del discurso como actora principal del mismo. Esto es particularmente evidente por cuanto mucho de su discurso está dedicado a definirse, a hablar de sí misma, describiendo al público quién es I.S.

I.S. se define a sí misma como una mujer joven, valiente (con frecuencia, tanto en los diarios venezolanos, como en declaraciones dadas a la revista *Hola*, usa

la expresión “*Miedo no tengo*”¹, llena de ánimo y con la *frente y la moral en alto* (*El Universal* 31/1/98, p. 1-12; *El Nacional*, misma fecha, p. D-4), trabajadora (*nunca me han regalado nada, todo me ha costado trabajo. El Universal* 14/12/97, p. 1-12), defensora de la institucionalidad y de las leyes, *preparada*, a pesar de que sobre tal cualidad hay dudas, lo cual reconoce y trata de rebatir en su parco estilo:

- “*Dicen que no estoy preparada, dicen muchas cosas y dirán peores aún*”. *El Universal* 31/1/98, p. 1-12.

- “*Estoy ejerciendo mi profesión, mi vocación*”. *El Universal*, 31/1/98, p. 1-12.

- “*...He empezado a asumir responsabilidades, a reflexionar en profundidad, a prepararme y eso estoy haciéndolo con toda la responsabilidad, con una propuesta, y en el momento oportuno, respetando la ley*”. *El Universal*, 25/2/98, p. 1-12.

Se declara consciente del momento histórico que representa esta situación política y social en el país (*El Universal*, 25/2/98, p. 1-12), e igualmente se dice poseedora de un *instinto que en [su] caso cada día desarrolla con mayor plenitud y que le da mucha serenidad* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12), pero que no define. Dice también haber sido *una mujer que ha dado demostraciones firmes y que está clara de (sic) sus posiciones y compromisos con la colectividad* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12). Y finalmente, considera que tal conjunto de cualidades hace de ella una *bomba atómica*.

Las menciones de la institucionalidad y la defensa y cumplimiento de las leyes, que en efecto se repiten en varios textos, aparte de reflejar lo que puede ser una convicción personal, pueden interpretarse igualmente como una crítica a Hugo Chávez Frías su contendiente más importante y verdadera amenaza al triunfo que le prometían las encuestas realizadas al final de 1997. Son una forma de marcar la diferencia entre su candidatura y la de alguien que atentó contra la continuidad democrática.

Las referencias a su preparación están marcadas por la vaguedad. El único argumento que presenta es su profesión y su vocación, lo cual no sustituye a la experiencia. Y el uso de la expresión *he empezado a asumir* para referirse a las responsabilidades y reflexión indica que ella misma acepta que es novata en tales gajes, lo cual corresponde a los hechos.

Gran parte de su discurso está cubierto



Aparte de usar el discurso para definirse como actora política, las declaraciones públicas de I.S. tienen un marcado énfasis temático

en las siguientes ideas:

La idea de *lucha*; su carácter de persona *independiente de partidos políticos establecidos*; el ser receptora del *apoyo popular*; el definir su acción política como una *misión de unión o concertación*, y su *concepción de los partidos políticos*.



por frases de autodefinición que se resumen en las siguientes cualidades que parecen constituir el núcleo de su personalidad política:

- *Ser animosa y valiente.*
- *Defensora del status representado por la institucionalidad democrática y la observancia de la ley.*
- *Trabajadora*
- *Estar consciente (esta es una expresión que usa frecuentemente, aplicándola a una variedad de temas).*
- *Estar a la defensiva en cuanto a su preparación política, la cual necesita afirmar ante las críticas de las cuales es objeto.*
- *Ser poseedora de un instinto indefinido, cada día mas desarrollado y del cual deriva serenidad.*
- *Estar clara respecto de su posición y compromisos con la colectividad, los cuales no explicita.*
- *Ser respetuosa de opiniones e “ideologías” que otras personas sostienen.*
- *No ser mezquina ni sentir odios.*

Más adelante veremos cómo se complementa esta primera imagen con aspectos derivados de otras acciones.

LAS IDEAS-TEMA EN EL DISCURSO DE I.S.

Aparte de usar el discurso para definirse como actora política, las declaracio-

nes públicas de I.S. tienen un marcado énfasis temático en las siguientes ideas: La idea de *lucha*; su carácter de persona *independiente de partidos políticos establecidos*; el ser receptora del *apoyo popular*; el definir su acción política como una *misión de unión o concertación*, y su *concepción de los partidos políticos*.

• Sobre la *lucha*

En efecto, si bien I.S. hace mucho hincapié en que su campaña está fundada en el respeto y está libre de odios, violencia y mezquindades, cualidades que también se adjudica a sí misma (*El Universal* 31/1/98, p. 1-12), y no busca *destruir lo que hasta ahora se ha hecho en el país*, ya que, *también hay cosas positivas* (*El Universal*, 25/2/98, p. 1-12); al mismo tiempo asume el proceso como una *lucha*, que además define como *dura* (*El Universal*, 14/2/98, p. 1-12) y de la cual se considera fruto:

“*Soy fruto de esa lucha que Uds. [Causa R] emprendieron para demostrar que sí hay liderazgos naturales*”. (*El Nacional* 31/1/98, p. D-4).

Con lo cual señala, además, su condición de líder natural. I.S. *se une a la causa de lucha por Venezuela* (*El Nacional*, 31/1/98, p. D-4); *emprenderá y enfrentará con gran lucha y tenacidad lo que ha de venir* (*El Universal*, 2/1/98); y está consciente de lo que es la realidad de la vida, *mientras tenga vida, fuerza y vocación* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12) lo cual la lleva a luchar. Esa *lucha* será hecha con respeto y sin odio, sin destruir. Algo que luce como lo que se suele llamar “*gimnasia pasiva*”, tratamiento en el cual sin que la persona se mueva, una máquina hace contraer sus músculos con firme suavidad, con respetuosa tenacidad hasta ser desconectada.

• En cuanto a la *concepción de partidos políticos*

El discurso de I. S. muestra lo que parece ser una relación de amor-odio con los partidos políticos. Si bien por una parte su afirmación de independencia exige no sólo diferenciarse, sino manifestar explícitamente que no tiene compromisos con ellos, por otra parte, su evidente necesidad de apoyo por parte de los mismos introduce interesantes contradicciones que dejan clara cuál es su posición respecto de una relación entre I.S. y los diferentes partidos tradicionales.

Por una parte, manifiesta que las organizaciones políticas son importantes y

fundamentales en buscar y servirle al país, a la gente que tiene necesidades (El Universal 14/1/98. p. 1-12), en el sistema democrático (ídem), puesto que son fundamentales en una democracia (El Universal 25/2/98, p. 1-12; 14/1/98, p. 1-12, El Nacional, 21/11/97, p. D-4) ya que cumplen un rol fundamental dentro del Estado, y hay que buscar en ellos a las nuevas generaciones con visión clara del país, y que estén dispuestos a dar y no a buscar (El Nacional, 21/11/97, p. D-4). Igualmente señala que los respetará (El Nacional, 10/1/98, p. D-2; 8/2/98, p. D-8), por lo cual agrega que:

"Podríamos coincidir con programas de gobierno que puedan hacer las organizaciones políticas (...)" (El Universal, 25/2/98. p. 1-12).

Y hace un llamado a esa mística que existe en los partidos políticos (El Universal, 25/2/98. p. 1-12), además de que los incluye en su "misión de unificación". Pero al mismo tiempo se cuida muy bien de no aparecer ligada a ninguno de ellos y de indicar que no ha hecho ninguna concesión o trato en que comprometa su carácter inviolado de candidata independiente.

Así, manifiesta de manera rotunda que nunca ha militado en partido alguno (El Universal, 14/1/98, p. 1-12; 25/2/98, p. 1-12; El Nacional 10/1/98) y rechaza la mentalidad con compromiso partidista o de concentración de poder (El Universal, 25/2/98, p. 1-12), además, de señalar que es necesario (por lo tanto hay una ausencia, una falta de cualidad) que los partidos políticos asuman el reto de entender la realidad nacional y de cambiar (El Nacional, 25/11/97, p. D-4), que promuevan la eficacia y la participación de las comunidades que representan, por lo cual se les plantea la necesidad de un cambio (El Universal, 15/3/98. p. 1-12), y añade: deseamos unos mejores partidos y unos mejores políticos, pues si bien son fundamentales para el Estado, no son el estado (El Nacional, 25/11/97, p. D-4).

El juego político de I. S. es evidente, transparente. Su discurso dice que ella no está contaminada por los males de que adolecen los partidos políticos, y como independiente se presenta a sí misma como representante de esa mayoría que no milita en ellos y ha escogido otro camino (El Universal 15/3/98/ 1-12), que parece ser el de tomar la palabra y participar con formas distintas de hacer política, más dignas [...] que las actuales (El Universal 15/3/98/ 1-12). Pero no obstante su con-

cepto de los partidos, que se ajusta a la definición tradicional que esos mismos partidos han sostenido cada vez que se trata de defender su existencia, les reconoce su derecho a seguir haciendo lo que hasta ahora han hecho, siempre que se concreten a luchar por gobernaciones y alcaldías (El Universal 25/2/98, p. 1-12), contienda que como sabemos se resuelve en comicios populares. Mas aún, los acepta como fuente de actores políticos positivos (nuevas generaciones con visión clara del país, generosas), desea su participación en esa unión que ella aspira a lograr y regir, pero sin hacer ninguna concesión:

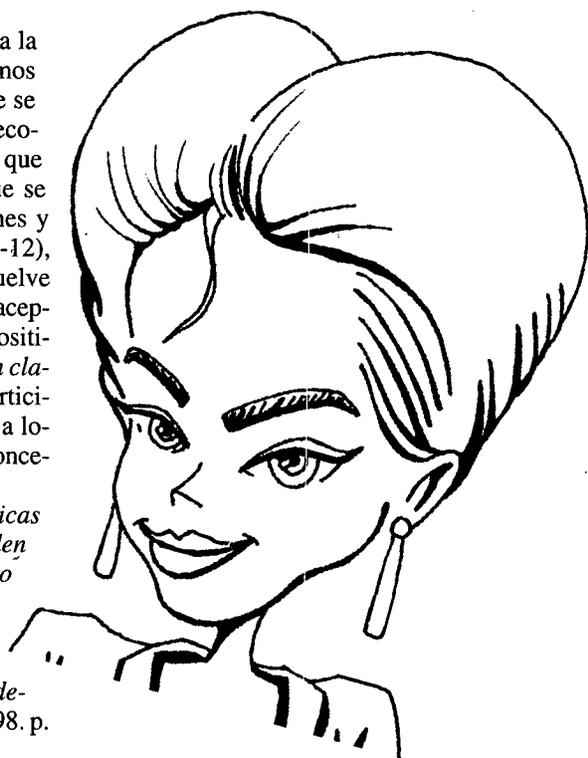
"Todas las organizaciones políticas que me quieran apoyar lo pueden hacer, esa es su decisión, pero tienen que estar bien conscientes que al hacerlo será una adhesión sin condiciones de ningún tipo porque, repito, soy independiente". (El Universal, 15/3/98. p. 1-12.).

Así lo señala respecto de la Causa R, en tanto que a una pregunta directa sobre COPEI responde con la estrategia del silencio (El Nacional 22/3/98, p. D-8). Pero deja claro, con la expresión *esa es su decisión*, que I.S. no tiene nada que ver con la misma, si bien el proceso de su negociación con COPEI y con Causa R ha sido objeto reseñado, desde su inicio, por la prensa nacional.

• Sobre la idea de unión

Esta idea, que tiene el peso mayor de su discurso, es un leitmotiv del mismo, apareciendo en casi todas sus declaraciones. Si bien nunca desarrolla las formas que tomaría esa unión, la manera de expresarla permite encontrar los siguientes aspectos:

- Se trata de *unir a un país*; unir a Venezuela; reunificar a la familia social cristiana; a todos; aglutinar voluntades; unir todas las fuerzas; unir a todas las organizaciones políticas.
- Esa unión es un proceso de lucha (El Universal 31/1/98. P. 1-12).
- Es una misión (ídem).
- Se hará *por la gente, con la gente y para la gente*. (El Universal, 14/1/98. P. 1-12), haciendo un programa de gobierno abierto a todas las organizaciones políticas y a otros sectores para que lo hagamos juntos (...) Ese programa está abierto, no es de Irene Sáez. (El Universal 25/2/98. p. 1-12)
- Por eso llama al *consenso nacional*,



sin distingo de partidos ni religión (El Universal 14/12/97. P. 1-12; El Nacional 23/11/97) y manifiesta que está *concertando. Llamando a todas las facciones*. (El Universal 31/1/98. P. 1-12; 25/2/98. p. 1-12).

• La meta de la unión es *el progreso de un pueblo que es nuestro y nos pertenece* (El Universal 31/1/98. P. 1-12), para dar una *propuesta para el país* (El Universal 25/2/98. p. 1-12); hacer una *política de combate a la pobreza* (El Universal 25/2/98. p. 1-12).

Aparte de los lugares comunes de toda campaña política (progreso, combatir la pobreza, por la gente, con la gente, para la gente) y de indicar que la unión se hace en pro de una propuesta (que no se define) para el país, lo único que queda delineado es que I.S. considera que el país está dividido y es necesario unificarlo (*A nuestro país lo han roto en pedazos, en partidos distintos, en odios*. El Universal 14/12/97. p. 1-12). Y tal tarea será su "misión".

Aunque vaga e imprecisa, la idea no deja de ser mesiánica a la vez que políticamente ingenua. Pero esta unión en la que tanto insiste Sáez, además parece ser la simplificación de aquel pacto de Punto Fijo con el cual se retomara a inicios de los sesenta, la alternativa democrática de gobierno, sólo que en una versión superficial y esquemática, que la hace pasar desapercibida entre las frases trilladas de un discurso ambigüo.

• En cuanto a su programa de gobierno

Algunas palabras parecen ser claves en lo que dice I.S. al respecto: *modernizar, eficiencia, gerencia, transformación y cambio y novedad*. Lo nuevo se concreta a *ideas nuevas, nuevas generaciones, nuevo modelo de administración* (*El Universal*, 25/2/98, p. 1-12; *El Nacional* 1-10-98- D-2, traducción de entrevista publicada en *Paris Match*; 25/1/97 p. D-4). La modernización se refiere a la nación y a la economía y parece consistir en una mezcla de globalización, respecto de la cual I.S. observa con énfasis que *no hay vuelta atrás*, con lo cual el panorama se hace más confuso, puesto que si es parte de un proceso inevitable (quizás no se ha dado cuenta de ello), necesitaría explicar cómo es que va a modernizar lo que ya está ocurriendo. A esto se agrega otra idea de la misma llana profundidad: *integrar no sólo un Ejecutivo, sino también un Poder Legislativo, a unos gobernadores y a unos alcaldes* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12). Dado que Ejecutivo y Legislativo son dos de los tres poderes clásicos de la política moderna (y la modernidad ya comienza a ser vieja), y añadiendo que gobernadores y alcaldes son parte del Ejecutivo, el asunto resulta francamente enredado y cabe preguntarse qué será lo que la candidata entiende por modernización, por poderes del Estado y por funcionarios de esos poderes.

La gerencia consiste en *gobernar de otro modo* (*El Nacional* 10/1/98. D-2, traducción de *Paris Match*), dándole prioridad a los asuntos básicos (*El Universal* 14/12/97. p. 1-12), con eficiencia, aportando *ideas novedosas* (*El Universal* 25/2/98. p. 1-12) y siendo grandes gerentes (si eso parece una tautología, es porque lo es), lo cual parece estar definido por ser *un ser humano que sienta el dolor del pueblo* (*El Nacional* 25/11/97. D-4). Nuevamente el discurso reduce el contenido a lugares comunes; pero novedad, gerencia eficiente y cambios respecto de la actual situación podrían ser el punto de partida para un programa de gobierno, si se definiese qué entiende por asuntos básicos, cuáles serán las ideas novedosas y cómo se traduce en acción gerencial el sentir el dolor popular.

• La transformación y el cambio

El cambio, en el discurso de I.S. parece definirse por sí mismo. Al respecto, su discurso sólo manifiesta que debe ser *profundo* (*El Nacional* 31/1/98, D-4), con to-

“

Nuevamente el discurso reduce el contenido a lugares comunes; pero novedad, gerencia eficiente y cambios respecto de la actual situación podrían ser el punto de partida para un programa de gobierno, si se definiese qué entiende por asuntos básicos, cuáles serán las ideas novedosas y cómo se traduce en acción gerencial el sentir el dolor popular.

”

dos adentro, incluyendo a los partidos políticos (*El Nacional* 25/11/97. D-4), pero *sin violencia de las organizaciones políticas* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12), y que ella quiere *ayudar a permitir un cambio de actitud en nuestras instituciones para que se fortalezcan, perduren y dure nuestra democracia muchísimo más tiempo* (ídem), después de lo cual sólo falta aquella frase con que terminaban los cuentos: “y colorín, colorado, este cuento se ha acabado”.

• El apoyo popular

I.S. legitima su candidatura en el apoyo del pueblo venezolano que dice estar recibiendo, y que probablemente deriva de su lugar (ella usa la expresión un tanto grandiosa de *sitiales* [*El Universal* 25/2/98, p. 1-12]) en las encuestas. Al respecto las expresiones que utiliza lucen como las más firmes de su discurso:

• *Lo importante es que aquí hay una confianza sólida que la gente coloca en mis manos que no la derrota nadie, porque es de verdad y tiene raíces profundas. Y no es de ahora es de años.* (*El Universal* 25/2/98, p. 1-12).

• *Lo importante será la fe que tiene el pueblo.* (*El Universal* 14/12/97. p. 1-12)

• *...de manera espontánea todo el país me está dando confianza.* (*Nacional* 23/11/97).

• *9000 obreros de SIDOR me dieron un voto de confianza y entregaron una esperanza en mis manos para que se las proteja, no para que se las negocié.* (*El Universal* 25/2/98. p. 1-12).

Un aspecto resulta interesante en la construcción de estas frases. I.S. se coloca en una posición de superioridad: recibe en sus manos, protege (obviamente a aquellos cuya debilidad así lo exige), pero al igual que los políticos de los cuales se quiere diferenciar, el respaldo que recibe de esos “débiles” es lo importante (*Lo importante es el respaldo que estoy recibiendo.* *El Nacional* 22/3/98. D-8).

• La religiosidad

Otro aspecto, no menos importante que los anteriores, cruza el discurso político de I.S.: su profesión de fe en Dios, su aparente estrecho contacto con Él y con sus representantes en la tierra y una moral pacata expresada en medidas tan hilarantes como la de prohibir los besos en las plazas del Municipio que administra, y luego retractarse indicando que no se trataba de besos sino de escenas con *un tono alto de emotividad* (*El Universal*, 29/10/97, p. 4-2), precisando a continuación que *algunas personas estaban haciendo el acto sexual en las plazas* (ídem), que era por donde debía haber comenzado, y no por confundir sexo con emotividad y besos. Esa religiosidad recoge además expresiones populares típicamente venezolanas, así, en la entrevista concedida a *Paris Match* (*El Nacional*, 10/1/98. D-2), el reportero registra la presencia de numerosas imágenes de santos, junto con un Bolívar ecuestre, colocados detrás de su escritorio. Registra también la calificación de “asesores” que da a esas imágenes I.S. En tal sentido, no se diferencia de los altares dedicados al culto de María Lionza y a otras creencias sincréticas existentes en el país.

Pero la religiosidad no sólo se manifiesta en el corpus analizado. En declaraciones previas a las fechas elegidas para este análisis, I.S. ha manifestado que Dios es su consejero; que una monja está en el grupo de sus consejeros más importantes; ha sacado a relucir su pertenencia a las Damas Salesianas (grupo de señoras que hacen obras de caridad) y su reciente visita a fines del año pasado al Vaticano, donde fue recibida brevemente por el Papa, ilustra este aspecto. La puesta en duda de ese hecho por parte de algunos incrédulos, motivó firmes aclaratorias y numerosas fotos de Irene ataviada de negro (*Bo-*

hemia, *Hola*, *Vanidades*), como manda el protocolo. Asimismo, y más recientemente, la publicación (*El Nacional* 4/4/98. p. D-7) de la agenda pascual de I.S., iniciada con su presencia en la bajada del Avila, de los "palmeros" de Chacao: la asistencia a la misa del domingo de Ramos en El Valle, la participación en la procesión del miércoles Santo en Cúa y en la iglesia de Santa Teresa en Caracas, la visita a siete templos el día jueves Santo y, la visita el viernes Santo a la procesión del Santo Sepulcro en El Pedregal y al vía crucis en Petare, ratifican no sólo esa fe, sino además la práctica religiosa incorporada a la campaña electoral.

Si a esto se agrega el que en sus declaraciones al diario *El Universal* (14/12/97, p. 1-12), al hablar de la amplitud de su tendencia, dice:

Nuestra amplitud nos permite recibir a todas las personas, sin distingo de credos, ideología, religiones, a hebreos, católicos, musulmanes, a todo el que tenga fe.

Con lo cual del campo político, sin transición ni solución de continuidad, salta al de las denominaciones religiosas, lo cual es particularmente curioso, porque sería cuando menos extraño, por no decir segregacionista, no recibir a alguien en un partido o corriente política debido a su credo religioso. Y lo que allí se pone de manifiesto es que es la fe en Dios, y no la diversidad de creencias partidarias, o de posiciones políticas, la que permitirá ser aceptado en la unión que tanto desea dirigir I.S. Malaventurados los agnósticos porque de ellos no será su gobierno.

Su invocación del nombre de Dios, de quien manifiesta que dependerá su lanzamiento como candidata (*Será lo que Dios quiera* [*El Universal* 14/1-98. P. 1-12]; *la decisión de lanzarme a la candidatura presidencial va a depender de Dios ante todo* [*El Universal* 14/12/97. p. 1-12]), sus declaraciones que comenzaron con una religiosidad difusa para luego explicitarla en su visita para pedir al Papa que la iluminase respecto de lo que tiene que hacer, como manifestó antes de su viaje a Roma; la idea de misión, así como otra que cada cierto tiempo aparece en su discurso: la de sacrificio y renuncia, renuncia a su vida privada, a la felicidad matrimonial,

• *No encontraré la felicidad hasta tanto no haya conseguido mi objetivo: transformar este país que amo por encima de todo. Decidí que podía aceptar el sacrificio de ser presidenta durante cinco años. Luego constituiré*

“

Y lo que allí se pone de manifiesto es que es la fe en Dios, y no la diversidad de creencias partidarias, o de posiciones políticas, la que permitirá ser aceptado en la unión que tanto desea dirigir I.S. Malaventurados los agnósticos porque de ellos no será su gobierno.

”

mi hogar. (*Paris Match*, traducción en el *El Nacional* 10/1/98. D-2)

• *Mi vida privada pasa a un segundo plano hoy en día.* (ídem).

configuran una concepción de sí misma como una figura sagrada, destinada a la salvación de los otros y a la salvación de sí misma a través de la expiación mediante la renuncia a aspectos de la vida normal de una persona, que no coliden con la actividad política: la relación de pareja, el matrimonio, la creación de una familia.

**HAY MÁS QUE DECIR,
PERO ES NECESARIO CERRAR**

Unido a todo lo anterior, este discurso dice más. Habla de la renuncia al himeneo (pospuso y luego parece haber desechado la posibilidad de un matrimonio con Enrique Mendoza, gobernador del estado Miranda), muestra no sólo distancia respecto del sexo, sino además temor a llamarlo por su nombre y convierte a la "misión" antes mencionada, en una empresa sacrificial.

El análisis de las fotografías a color desplegadas en las revistas femeninas y de chismes del *jet set*, nos presentan a I.S. en todo el esplendor de su belleza, ataviada de gala y calificada de *pulpeuse* (literalmente: pulposa; pero quizás mas adecuado en criollo, sería "sabrosa") (*Ma-*

dame Figaro, No. 692, 1997. p.36), o bien elegantemente vestida con sus atuendos de mujer política, visitando a funcionarios de gobierno españoles (*Hola*) y dando declaraciones *naïf*. También la prensa nacional registra la imagen cada vez más sobria de I.S.: trajes taller, ausencia de joyas, telas unicolor o discretas rayas. Pero en ambos medios, la cabellera rubia, las uñas larguísimas y bien cuidadas, el rostro sonriente, continúan hablando de la reina de belleza. Una bella deseable que se hace desear y de rogar por sus pretendientes, que acepta sus dones sin prometer retribución, que se presenta difícil, esquiva, con un aura de moralidad, que lleva a pensar en un proceso que podríamos calificar de "construcción política de la pureza" y que ha logrado construir una imagen de "niña buena", recatada y formal, piadosa y sacrificada, llena de buenos sentimientos, vestal que intercede entre el pueblo desvalido y las deidades que la asesoran, y que, sobre todo, nos asegura que todo cambiará, pero no nos asusta con planes concretos de transformación. Que habla poco para no incurrir, como dice uno de sus asesores de carne y hueso, en *los mismos lugares comunes que todos los candidatos* (Diego Bautista Urbaneja, *El Nacional* 1/12/97. D-5), pero que como hemos visto sólo logra disminuir su frecuencia debido a la parquedad, pues no presenta un discurso diferente al que nuestros candidatos tradicionales nos tienen habituados.

Y a la vez, I.S. está muy consciente de su presencia física, que no deja de usar, pues con ella sustituye al flaco discurso verbal que nos presenta. La imagen física de I.S. es su discurso mas completo. Ella en efigie es su discurso.

BIBLIOGRAFÍA

- DERRIDA, J. (1967). *De la Grammatologie*. Paris: Editions de Minuit
- GADAMER, H.G. (1976). *Verité et Méthode*. Paris: Editions du Seuil.
- EDWARDS, D. y POTTER, J. (1991). *Discursive Psychology*. Londres: Sage.
- MONTERO, M. (1998). Identidad, belleza y cultura popular. En: C.E. Alemán y M.M. Suárez Coords. *Venezuela. Tradición en la modernidad*. (pp. 109-125) Caracas: Equinoccio-Fundación Bigott.
- MONTERO, M. y RODRÍGUEZ, I. (1998, en prensa). Discourse as a Stage for Political Actors. An Analysis of presidential Addresses in Argentina, Brazil, and Venezuela Latin American Countries. In C. De Landtsheer y O. Feldman (coords.). *Politically Speaking: A Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere*. Westport, EE.UU.: Greenwood Publ. Group.

De cómo ser asesor electoral y no morir en el intento

■ Andrés Cañizález

“Los virtuales presidentes son calibrados por referencia a un ideal que es combinación de caudillo, padre de familia, héroe, papa, monarca, con, quizás, un leve toque de furias vengadoras por añadidura”, escribió un consejero de Richard Nixon en 1967. Después, advertido tal vez de que Nixon encajaba en este cuadro únicamente como padre de familia, insinuó mejoras que era ineludible y urgente efectuar, no sobre el propio Nixon, sino sobre la imagen que del mismo se le brindaba al elector.

Joe McGinniss

Los asesores no hacemos milagros.

Miguel Rodríguez Siso

Aunque nacida en 1952, los años de la dictadura de Pérez Jiménez impidieron un uso de la televisión desde entonces con fines electorales en Venezuela, como primer paso histórico de la imagen difundida masivamente en sustitución del contacto directo cara a cara, cambio sustancial en la forma de hacer campañas electorales, con la consecuente necesidad del asesor o consultor comunicacional.

Este nacimiento y explotación masiva de la pantalla chica deben inscribirse necesariamente ligados a la “venta publicitaria” de los candidatos, en el contexto del *boom* que el nuevo artefacto también desencadenó en el mundo publicitario de Estados Unidos y en práctica simbiosis con Venezuela. La campaña por la reelección de Dwight Eisenhower, en 1956, fue el primer matrimonio formal, pues como nos recalca McGinniss en su clásico

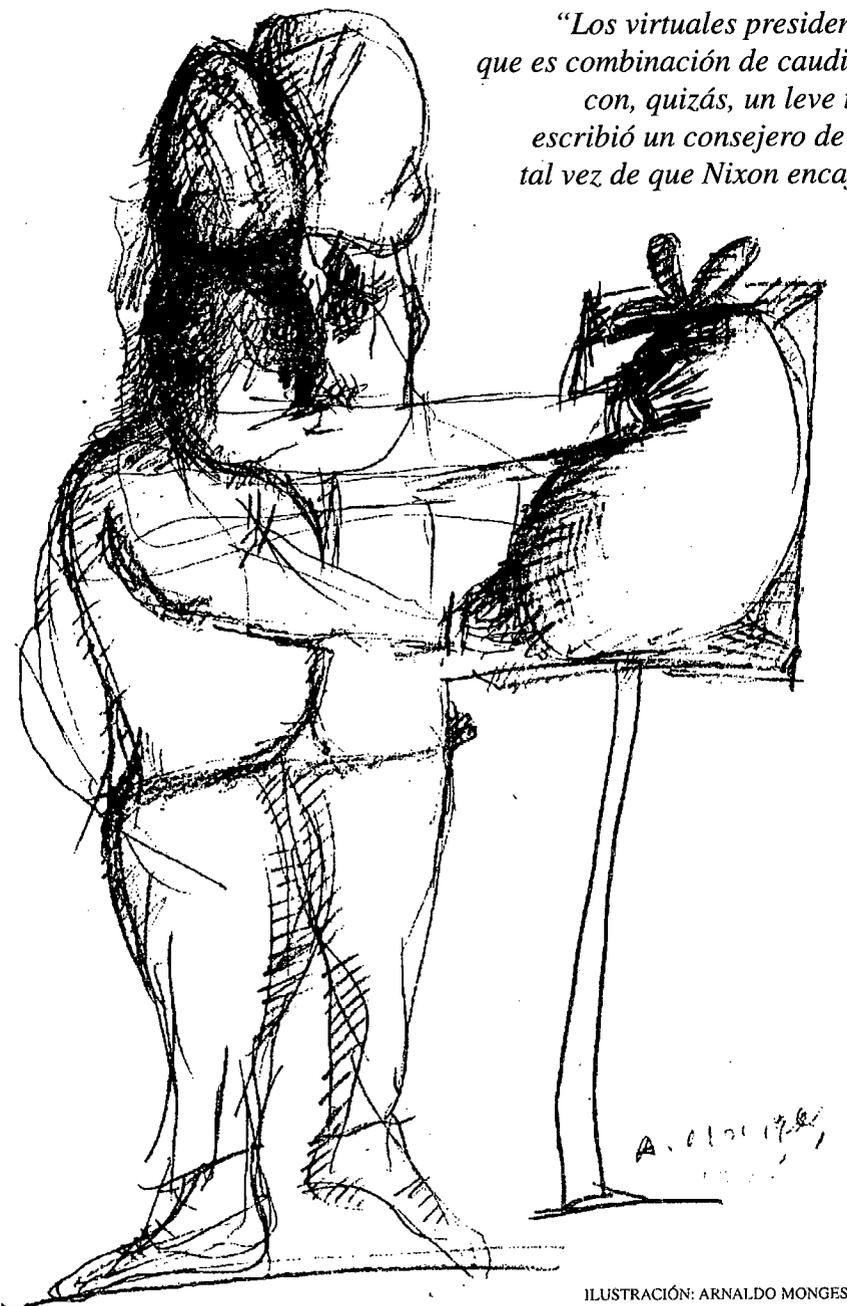


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Cómo vender un presidente, la agencia Batton, Baston, Durstine y Osborn “aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal”.

De aquella época nace uno de los mitos más identificados con la publicidad electoral y el papel paradigmático de los asesores, aunque hoy seriamente puesto en duda por consultores venezolanos, en el sentido de que la “venta de un candidato” es sustancialmente similar a la “venta de un producto” cualquiera.

No por casualidad, el presidente del Partido Republicano de Estados Unidos para la década de los 50, Leonard Hall, le espetó a los publicistas que “venden ustedes sus candidatos y sus programas del mismo modo que una empresa vende sus productos”. Esta idea ha circulado, con matices y reajustes, en distintas partes para prácticamente convertirse en una de las tantas “verdades” del mundo comunicacional.

“Cuando se intenta vender (a un candidato) estrictamente como un producto, vale decir, utilizar única y exclusivamente técnicas publicitarias, probablemente esa candidatura vaya al fracaso... reitero, las técnicas publicitarias conducen, ayudan a la proyección de la imagen del candidato, pero no son suficientes, es necesario que él resuene entre el electorado. Aquel candidato que se coloca en sintonía con sus electores y que expresa, y él mismo significa un vehículo de esos anhelos (del electorado) es el que logra la captura de la simpatía, presentarlo estrictamente con una imagen bonita y una colección de sonrisas no conduce necesariamente al éxito”. Quien así se expresa es el asesor de imagen Daniel Azuaje.

El director general en Venezuela de la firma J. Walter Thompson, Juan Carlos Bertorelli, es más enfático: “Realmente cuando se habla de que los candidatos se venden como producto, se está bajo una imagen errada de qué es lo que significa comunicar un candidato. Yo pienso que si los candidatos se vendieran como nosotros vendemos productos, la campaña verdaderamente tendría personalidades claras entre las cuales escoger, a qué me refiero, si nosotros analizamos los cuatro candidatos que tenemos en el momento (mayo de 1998), nos damos cuenta que el único que tiene una imagen definida es Hugo Chávez... cuando nosotros (los publicistas) tomamos un producto lo primero que buscamos es en qué se va distinguir de su competencia... si ellos (los aspirantes presidenciales) se vendiesen bajo el

método publicitario, que es buscar lo que verdaderamente lo diferencia de los demás y comunicarlo coherentemente, nosotros tendríamos candidatos claramente diferenciados”.

En esa línea de los equívocos y las creencias arraigadas sobre el poder casi sobrenatural de la publicidad sobre las elecciones, Pablo Antillano con cierta dosis de ironía nos habla del afianzamiento de la frase “no te preocupes por eso, con una buena campaña el candidato gana las elecciones”, para lo cual “no importa que el partido se haya dividido dos veces, no importa que el candidato sea un poco viejo y hable con dificultad, no importa que quede poco tiempo, no importa que los demás tengan una ventaja tan grande, no importa que él encarne el sistema político contra el que la gente viene hablando desde hace tanto tiempo: ‘¡Con una buena campaña y la vieja maquinaria cuenta votos ganaremos las elecciones!’ Llamemos a Joe Napolitan, llamemos a David Garth, llamemos a Claudia Nazoa, hablemos con los mejores publicistas, hagamos del nuestro un producto invencible”.

Como comentábamos, el uso de la imagen televisiva en Venezuela y su relación con los proyectos electorales tiene su fecha de nacimiento con la democracia (1958), aunque si bien para entonces el papel de los asesores o consultores de imagen era aún un terreno virgen en el país y apenas comenzaba a dar sus primeros pasos en Estados Unidos, que nos ha exportado más de un “gurú” en la materia.

Roberta Marcotulio y Haidée Velandria citan al poeta Juan Liscano, quien en un ejercicio de su memoria nos recuerda por ejemplo que “Wolfgang Larrazábal era una figura mandada a hacer para las pantallas pequeñas. Rómulo Betancourt no se amoldó al estilo televisivo sino puso el medio a su servicio, al servicio de su peculiar carisma de hombre feo, mordaz y mordiente... Caldera era demasiado austero para aceptar el narcisismo televisivo. Leoni tampoco. Era sobrio y parco. El coqueteo empezó con Carlos Andrés Pérez...”, mientras que “sin la TV Jaime Lusinchi no existiría”.

El “coqueteo” de Pérez con la TV, a la que hace referencia Liscano, en la campaña que lo llevaría a su primera presidencia (1974-79), no fue casual. En ese camino a la presidencia, en concreto, debuta en nuestra tierra la figura del asesor comunicacional en materia electoral y así se une a nuestra historia política Joseph Napolitan, mítico “gurú” en la materia,

“

Cuando se intenta vender (a un candidato) estrictamente como un producto, vale decir, utilizar única y exclusivamente técnicas publicitarias, probablemente esa candidatura vaya al fracaso... reitero, las técnicas publicitarias conducen, ayudan a la proyección de la imagen del candidato, pero no son suficientes, es necesario que él resuene entre el electorado.

”

quien desde 1956 realiza esta actividad en lugares tan dispares como Pennsylvania (Estados Unidos), Filipinas (con el mismísimo hombre fuerte de entonces, 1969, Ferdinand Marcos), y el nuestro -por ser venezolano- Luis Piñerúa Ordaz (en sus aspiraciones de 1978).

EL DECÁLOGO DE NAPOLITAN

Si bien este veterano hombre se define como un “consultor político” y hace claras diferencias entre su función y un “director de campaña”, en el sentido literal ubicaremos sus “recomendaciones” como nacidas de un asesor comunicacional en materia electoral, como en efecto han sido sus actuaciones. Claro que Napolitan lleva la figura a su terreno, al decir que entiende al “consultor político” como “un especialista en comunicación política”. Esta definición acaba con eventuales contradicciones o interpretaciones y nos permite seguir usando indistintamente los términos consultor o asesor, éste último de mayor manejo en el medio venezolano.

Napolitan define tres y exclusivamente tres los pasos básicos para guiar una elección:

1. Definir el mensaje que el candidato quiere comunicar a los electores.
2. Seleccionar los vehículos para la comunicación.
3. Implementar el proceso de comunicación.

“Una campaña puede desmoronarse en cualquiera de las tres etapas, pero lo más probable es que tenga problemas en la primera: definir el mensaje. A menudo los candidatos no tienen muy claro en sus propias mentes aquello que desean decirle a los votantes, o incluso el porqué están compitiendo”, dice Napolitan tras su vasta experiencia.

Con serias diferencias con las agencias de publicidad y con los aspirantes que contratan asesores para luego no oírlos, Napolitan sólo reseña una anécdota de su variada vivencia venezolana en el libro *100 cosas que he aprendido en mis 30 años como consultor político*, que reúne textos dispersos.

De forma directa cuenta que “en 1978, el candidato de Acción Democrática, Luis Piñerúa Ordaz, contrató anuncios de dos páginas en los periódicos durante dos semanas antes de las elecciones, con llamativos encabezados que decían: ‘Concluyeron las elecciones, Piñerúa ya ha ganado’. Bueno, para Piñerúa las elecciones se acabaron, perdió. Pero la estadística más interesante fue ésta: el abstencionismo fue cinco por ciento más alto que en las elecciones de 1973 y la caída fue mayor en las zonas en las que AD tenía más fuerza. Aparentemente los adecos le creyeron a su líder y permanecieron en sus casas”.

En esas elecciones de 1978 Napolitan repitió con AD, tras el avasallante triunfo de Pérez en 1973. Siguiendo una “estrategia adeca”, Copei buscó a otro asesor de Estados Unidos, David Garth, para llevar a Luis Herrera Campins (el más adeco de los copeyanos, como decían las bromas de entonces) a la presidencia.

Por cierto, parte del aprendizaje y habilidades de Garth se evidenciaron en esa campaña del 78, como nos lo recuerda Pablo Antillano, pues el asesor le recomendó al entonces candidato que debía cambiar su imagen y entre las sugerencias concretas estaba el quitarse el sombrero pelo e' guama, sustituir la corbata negra por modelos más modernos y rebajar la barriga.

Argumentó Herrera Campins sobre el valor de lo venezolano y específicamente de lo llanero que expresaba su sombrero, el luto permanente que llevaba por su padre muerto y que simbolizaba la corbata, y la imposibilidad de no comer lo que

“

Garth aprendió una vez más, como lo había venido haciendo en sus indistintas campañas de socialdemócratas o socialcristianos del hemisferio. Le clavó un traje safari que hacía juego con el sombrero, que eliminaba la corbata y disimulaba el volumen del cuerpo. Herrera Campins ganó las elecciones. Su identidad no fue resquebrajada y la publicidad pudo hacer su trabajo”, recordó recientemente Antillano.

”

ofrecieran mientras estaba en campaña, Garth encontró una salida apropiada.

“Garth aprendió una vez más, como lo había venido haciendo en sus indistintas campañas de socialdemócratas o socialcristianos del hemisferio. Le clavó un traje safari que hacía juego con el sombrero, que eliminaba la corbata y disimulaba el volumen del cuerpo. Herrera Campins ganó las elecciones. Su identidad no fue resquebrajada y la publicidad pudo hacer su trabajo”, recordó recientemente Antillano.

Volviendo a Napolitan y su decálogo, extraemos sólo algunos de sus aprendizajes en la larga experiencia, presentamos los que puedan tener mayor relevancia en el mundo electoral de Venezuela:

- La estrategia es el factor individual más importante de una campaña electoral.
- No existe el llamado efecto de “unirse al carro del vencedor”.
- Las encuestas son esenciales pero no se deje atontar por ellas.
- Nunca subestime la importancia de las divisiones partidistas.
- No tema dejarse conducir por verdaderos expertos.
- No es tan importante la cantidad de

- dinero con que usted cuenta, sino más bien la forma en que usted lo emplea.
 - Nunca subestime la inteligencia de los votantes ni tampoco sobreestime la cantidad de conocimientos que está a su disposición.
 - Es preferible que los ataques negativos los hagan terceras personas, en medios pagados.
 - Llevar una campaña no es un proceso democrático.
 - No tema invadir el territorio de la oposición.
 - Deje que su candidato le hable a la gente.
 - Usted puede pulir a un candidato, pero realmente no se puede cambiar su manera de ser.
 - Básese en las organizaciones que ya existen.
 - No cree expectativas exageradas, en especial cuando tiene posibilidades de ganar.
 - En una campaña nada está garantizado.
 - Los aumentos marginales son importantes y a menudo decisivos.
 - Establezca y mantenga un sistema de comunicación inmediata.
 - Adelántese a lo negativo.
 - Entérese de lo que hace su opositor.
 - Los enemigos de su enemigo no son necesariamente sus amigos.
 - La información es poder, úsela sabiamente.
 - No subestime la importancia del simbolismo visual.
 - Si no tiene que usar la campaña negativa, no lo haga; si tiene que hacerlo, que sea para hacer daño.
 - Domine a los medios de comunicación más importantes.
 - Si su candidato gana, creará que fue por su encanto, atractivo y poder de persuasión; si pierde, el culpable es usted.
 - Nunca logrará complacer a todos.
 - Sepa diferenciar lo esencial de lo que no lo es.
- Basta apelar al pasado reciente para encontrar relaciones entre lo reflexionado y aprendido por Napolitan y nuestra política electoral venezolana. Un gráfico ejemplo lo encontramos en la revista *Producto* de noviembre de 1993, a escasos días de los comicios que llevaron a Rafael Caldera a su segundo mandato presidencial. Caldera, junto a Andrés Velásquez, fue el que usó menos dinero en esa campaña, el que menos presencia en la televisión tuvo (el de mayor uso publicitario fue Os-

waldo Alvarez Paz), pero sin embargo se hizo del poder en una reñida votación, en donde otra sorpresa resultó el cúmulo de votos de Claudio Fermín, quien al momento de editarse la publicación citada aparecía con sólo un 9 por ciento de las preferencias. Esa campaña del 93, huérfana de un *slogan* publicitario, resaltante que le sobreviviera, tuvo como centros una guerra de dimes y diretes en torno a "las arrugas de Caldera, el pasado (guerrillero) del MAS, la supuesta participación de capitales malintencionados en la campaña de Oswaldo y la incapacidad de Andrés Velásquez para gerenciar con corbata".

Este 1998, puede deparar sorpresas que Pablo Antillano se atrevió a predecir y relacionar con las imágenes de los aspirantes y el rol de la publicidad en sus respectivas carreras hacia el Palacio de Miraflores. Así, Irene Sáez, la ex Miss Universo 1981, no debería perder sus principales atributos: el *glamour* y la pureza, mantener su aire virginal y evitar hablar "con el léxico de Donald Ramírez o como un profesor del IESA". Chávez, quien arrancó su campaña con sólo un aval, haber encabezado la rebelión militar fallida del 4 de febrero de 1992, enfrenta sin embargo un reto más difícil, el de cambiar (para suavizar su imagen, que explica el uso de traje y corbata) sin que eso le reste apoyo en su base primigenia.

En marzo de 1998, Antillano alertaba sobre las dificultades para Henrique Salas Römer y Claudio Fermín, "cuyas identidades están aún sin ser percibidas. Las maquinarias propagandísticas no dejan ver la esencia, la verdad de sus discursos. La publicidad, en sus casos, no será suficiente. Para el caudillo Luis Alfaro Ucero (AD), que cree más en la maquinaria y en el pacto nacional, la publicidad será todavía más difícil. Habrá que encontrar una energía de identidad, una imagen titánica, no antropomórfica, que contrarreste las fuerzas de la virgen y el soldado. Pobres publicistas, ¡a trabajar!".

HABLA UN ASESOR

El mundo de los asesores venezolanos que cuentan con preparación y experiencia en el campo, tiende a cerrarse, concentrarse en sus tareas, a pocos meses de los comicios. No parece ser el tiempo propicio para reflexionar, rememorar, teorizar, cuando las tareas inmediatas están con los aspirantes (ya no sólo a la presidencia, sino también a órganos legislativos, go-



ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

bernaciones y alcaldías).

Luis Vezga Godoy, ex presidente del Canal 8 (1990), ex ministro de la Oficina Central de Información (1991), graduado en la UCAB (1971) y con postgrado en la Universidad de Syracuse (1974), es uno de los venezolanos con mayor experiencia en la materia y actualmente concentrado en su firma Asesorac, aceptó responder a COMUNICACIÓN. Preciso en sus comentarios, aboga por un abordaje multifactorial y recomienda a quienes tienen interés en vincularse al área en que no presupongan que en el hecho comunicacional está el triunfo o la derrota, las posibilidades de triunfo -apunta- se sustentan sí en la comunicación, pero unida ésta al contenido del candidato, la capacidad de constituir un equipo y estructurar una agenda, la disponibilidad financiera y acciones coherentes, con sintonía entre las propuestas y lo que la gente percibe que está ocurriendo a su alrededor.

Pregunta - P: Hagamos un poco de historia. Se coincide en ubicar la primera campaña de Pérez, en 1973, como la fecha de nacimiento de la figura del asesor comunicacional en materia electoral.

Respuesta - R: Comparto la tesis de que es en el año 73, lo que pudiéramos determinar como el inicio de una presencia profesional de la consultoría en materia de imagen en el ámbito político. Aunque tenemos testimonios de que desde 1958 y durante las diversas elecciones de la democracia hasta la primera elección

de Rafael Caldera, hubo activistas dedicados a la parte comunicacional, no podemos dejar de reconocer que es en las elecciones que permiten que Carlos Andrés Pérez llegue a la presidencia por primera vez, cuando observamos un movimiento novedoso en lo que son los comandos estratégicos, surgiendo por primera vez la figura del estratega en materia de comunicación en los comandos de campaña.

De allí en adelante se desarrollaron una serie de mitos, fábulas, que inclusive llevaron a confundir al jefe de la campaña con el jefe de medios, incluso entre actores que tienen responsabilidad proactiva. Encontramos, por ejemplo, en los triunfos del presidente Jaime Lusinchi (1983), del presidente Herrera Campins (1978) y en diálogos con personas que tú presupones con alto nivel político, que hubo una gran confusión entre lo que es un estratega comunicacional, un consultor, y lo que es un jefe de campaña.

P: Por qué se da en ese momento, en 1973, que coincide con el debut de los consultores extranjeros, Napolitan en un primer momento, más tarde Garth.

R: Como realidad socioeconómica y política, Venezuela va en la periferia de Estados Unidos, la consultoría política ha sido y es una actividad reconocida en la sociedad norteamericana. En algún momento actores educados en universidades identificaron este recurso en el exterior y lo importamos. Es una novedad que encontramos en uno de esos viajes al extranjero, afortunadamente también logramos de esa experiencia comenzar a identificar venezolanos que pudieran prepararse y eso no se ha planteado de manera extensa. En 1973 no sólo importamos recurso humano para las elecciones, sino que también comienza un despertar, una necesidad de prepararse internamente para ejercer esas funciones.

P: ¿En su caso personal, ya tuvo usted una participación en esas elecciones de 1973?

R: En 1973 cursaba mi postgrado en Estados Unidos. Regreso ya comenzado el gobierno de Pérez y entré a trabajar como funcionario público, posteriormente paso a la empresa privada, específicamente la misma empresa que hoy tengo. Me he mantenido como consultor o ejecutor de estrategias y políticas de comunicación en favor de empresas privadas y entes públicos.

P: ¿En cuáles campañas electorales ha tenido usted vinculación profesional?

R: Por mi filiación ideológica con Acción Democrática, recuerdo que de una manera bastante primaria, como colaborador, tuve mi primera campaña con Luis Piñerúa, después tuve una actuación un poco más responsable, pero no determinante, con la elección del presidente Jaime Lusinchi. Posteriormente, en la segunda campaña del presidente Pérez sí me asignaron formalmente una responsabilidad en el comando, para luego ocupar actividades de alto gobierno como fue la Oficina Central de Información (OCI). Por razones personales y de ideología volví, tras haberme reincorporado al mundo privado, para acompañar a Claudio Fermín en su elección como alcalde de Caracas, asumí personalmente una total definición de su postulación, para luego ocupar la jefatura de la campaña de Claudio a la presidencia (1993) en el área de opinión y medios.

P: ¿Percibe usted que hay suficiente desarrollo y valoración interna de los equipos venezolanos que se han preparado para estas tareas?

R: Es importante señalar que después de las elecciones de 1973, hay otra fecha importante para resaltar, las elecciones de 1978 para la elección del presidente Herrera Campins con la presencia de un asesor extranjero. Contó con una presencia un tanto espectacular y con unos poderes de decisión por encima del comando estratégico político del propio candidato y lo resultados que generó esa actuación, llevó a que se aumentara sobre el consultor lo que es ese sueño, ese paradigma, ese mito, que fue el efecto 'Aleida Josefina' en la campaña del presidente Herrera Campins. Ese es un trabajo digno de que se estudie académicamente.

De 1978 hay una segunda etapa y hemos llegado a un nivel en el cual Venezuela exporta consultoría en materia de comunicación política. Personalmente, he hecho trabajos en otros países y sé de la buena labor que han hecho otros venezolanos en Latinoamérica. Si a eso le sumamos las actividades de formación e intercambio a través de seminarios y congresos, bien en Estados Unidos o en capitales latinoamericanas, podemos decir que en efecto en Venezuela existe un recurso humano altamente calificado para integrarse a equipos multidisciplinarios, esto hay que resaltarlo, y se puede ejercer el rol de consultor en una campaña.

P: Han circulado muchas historias sobre las transformaciones ocurridas en políticos, en su imagen y discurso, debido

a la influencia de los asesores. ¿Es eso parte del mito del supuesto poder de los asesores?

R: He visto como un asesor transforma radicalmente a un ser humano que aspira a una posición política, llevándolo al completo fracaso por haberlo transformado irracionalmente. Pero también he visto, como consultores se agotan hasta fenecer y deben renunciar y retirarse por no lograr penetrar, ser oídos por un candidato, pese a estar incluidos en la nómina como asesores. Entre esos dos extremos puedes encontrar todo tipo. No creo que haya una constante para decir que los consultores tienden a prevalecer sobre los comandos de campaña.

El consultor, el asesor, tiene una gran ventaja que es la capacidad de ver a distancia y tener tiempo para pensar, no estar agotado en luchas administrativas, y sí tener una accesibilidad a los centros determinantes de la campaña. Consultor que se precie de ser simultáneamente productor o realizador de su propia asesoría, o las dos cosas las va a hacer regular o una la va a hacer muy bien y la otra muy mal.

P: ¿Desde el mundo de las asesorías podríamos decir que el candidato puede triunfar aunque no gane la elección?

R: Indudablemente. En el caso de Venezuela, en los procesos de descentralización que estamos viendo con la elección de alcaldes, gobernadores, del surgimiento de una nueva camada de nuevos líderes, entonces tenemos que si hay cuatro aspirantes a gobernador por 22 estados, estamos hablando de 88 aspiraciones, en promedio, pero sólo van a ganar 22, si no ganas las elecciones, pero quedas en un determinado posicionamiento es que el triunfo no es medible porque ganaste en las elecciones, sino que el triunfo es medible porque quedaste posicionado en un determinado estamento político, luego viene el paso de saber administrar eso con posterioridad.

P: Mencionó el proceso de descentralización. ¿Este hecho político ha incidido positivamente en el desarrollo y expansión de las asesorías comunicacionales a lo largo del país?

R: Eso es correcto. Lo veremos, si hacemos una investigación después de los comicios (de 1998) nos daremos cuenta que al menos en los ocho estados más grandes del país nos vamos a encontrar con consultores externos en las campañas de candidatos a gobernadores. Eso es muy bueno, no sólo para el desarrollo de

áreas de competencia profesional, desde el punto de vista de los comunicadores, sino para más y mejor democracia, pues estamos trabajando hacia un proceso de participación.

Aprovecho para decirte que la asertividad del consultor es determinante, las campañas electorales me llevan a decir, a preguntarme que si algún 'slogan' creado por el propio pueblo, por la gente de la calle, ha sido alguna vez superado por una propuesta de algún consultor. 'Ese hombre sí camina' fue generado de la gente, 'democracia con energía' también, 'el cambio va' fue generado por los muchachos de Caracas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ALVAREZ, Angel. *Estrategia de propaganda electoral*. UCV. Caracas, 1994.
- DIARIO *Economía hoy*, 14.05.98.
- DIARIO *El Nacional*, 22.03.98.
- MARCOTULIO, Roberta y VELANDRIA, Haidée. *Diseño de metodología para promocionar un candidato a diputado*. Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas, 1992.
- MCGINNIS, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Ediciones Península. Barcelona, 1970.
- NAPOLITAN, Joseph. *100 cosas que he aprendido en mis 30 años como consultor político*. Edipla Editores. Quito, 1995.
- REVISTA *Producto*. Nro.122. Noviembre de 1993.
- TRIÁNGULO (programa de televisión). Transcripción de la emisión del 05.05.98, por Televen □

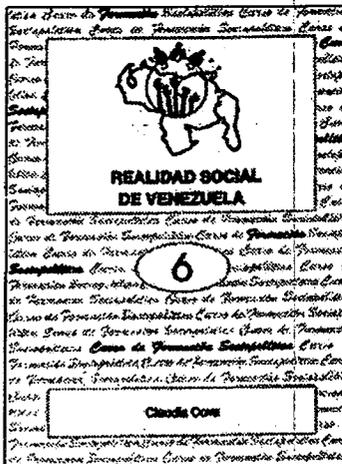
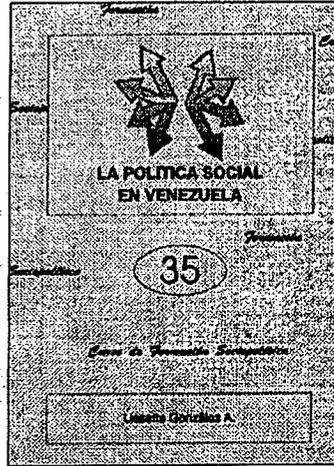
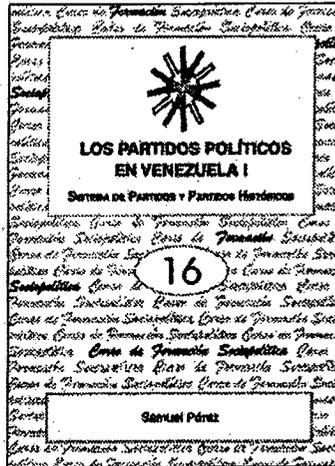


ILUSTRACIÓN: ARNALDO MONGES

Estamos
actualizando
reorientando

complementando el

Curso de Formación Sociopolítica



Títulos recientemente publicados:

- 6. Realidad social de Venezuela
- 10. Venezuela y su petróleo. El origen de la renta
- 11. Venezuela y su petróleo. El destino de la renta
- 14. La existencia campesina
- 15. La familia popular venezolana
- 16. Los partidos políticos en Venezuela I
- 17. El movimiento sindical en Venezuela I
- 18. El movimiento sindical en Venezuela II
- 30. Proceso de la cultura en Venezuela II
- 33. Los derechos humanos en Venezuela
- 34. Mercado y neoliberalismo en Venezuela
- 35. La política social en Venezuela
- 36. Los partidos políticos en Venezuela II

De próxima aparición:

- Proceso de la cultura en Venezuela III
- La producción agrícola
- Análisis socioeconómico de Venezuela

comunicación



Hacia la comprensión de las esferas privadas virtuales • Neoliberalismo y cultura • Internet: ¿un chance para comunicarnos? • De la ética y de la conciencia moral de los navegantes de Internet

- Los diarios venezolanos en Internet • La religión en las autopistas de la información
- ¿Quién le teme a las historias de amor?
- Democracia electrónica y las últimas elecciones del siglo XX venezolano
- Comunidades electrónicas: ¿nuevos paradigmas de participación política a nivel local?
- Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: el caso del NAFTA, la UE y el Mercosur • La telenovela y la ruptura del gusto unánime (Carlos Monsivais)
- Análisis del discurso político de Irene Sáez: El discurso soy yo
- De cómo ser asesor electoral y no morir en el intento