



Investigación

¿qué y para qué?

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

Negativos

Megagraf

Impresión

Gráficas León s.r.l.

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 18.000,00

Exterior

Correo ordinario: US\$ 40,00

Correo aéreo América: US\$ 45,00

Otros países (aéreo): US\$ 55,00

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

Visite nuestra página en la Web:

<http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/3768/Gumilla/comupe.htm>

comunicación

Nº 107

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura



Presentación

Entrada

Mosaico de prioridades investigativas 4

■ Equipo Comunicación

¿Para dónde va nuestra investigación? Comunicación fin de siglo 10

■ Jesús Martín-Barbero

Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas 16

■ Jesús María Aguirre

Venezuela y América Latina: Comunicación y Constituyente 24

■ Carlos Correa

Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela 30

■ Gustavo Hernández Díaz

Otros espacios de encuentro en Venezuela y Colombia: Integración, Identidades e Industrias Culturales 40

■ Marcelino Bisbal

Tres niveles de abducción en el periodismo 42

■ Gabriel Alva Gutiérrez

Mercados globales y culturas minoritarias 52

■ Daniel E. Jones

Estudios

Recepción televisiva en Venezuela 58

■ Gustavo Hernández Díaz

La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia 64

■ Jesús Martín-Barbero / Germán Rey

Hablemos

Cuatro personajes en busca de investigación 76

■ Daniel Centeno M.

Reseña

Informaciones

Documentos

Oportunidades de Inversión en Telecomunicaciones 84

■ CONAPRI

Nunca como hoy ha habido la conciencia del valor estratégico de la información rigurosa para la toma de decisiones de corto o largo alcance. La búsqueda sistemática de información e integración de conocimientos, ya no es simplemente un ejercicio co-



ILUSTRACIÓN: VÍCTOR HUGO IRAZÁBAL

Presentación.....

lateral de la gestión política, económica, o cultural, sino una de las claves de control social. No nos referimos, aquí, a la actitud investigativa, propia de cada ser humano, para encarar el entorno, sino a la actividad profesionalizada, que ha surgido tras la revolución científico-técnica. En este último sentido, cada vez más las experticias, vinculadas a un saber investigativo, se anudan con las llaves del mismo poder, entendido como capacidad de influir en las conductas de los otros en las diversas esferas del mundo de la vida.

Digamos, pues, en primer término, que las necesidades primarias de investigación se sitúan en los núcleos críticos, donde se establecen las bases del poder en sus diferentes niveles macropolíticos y micropolíticos. La primera averiguación sobre las necesidades investigativas no solamente de las ciencias duras, sino también de las ciencias sociales, tiene que ver con la elucidación de los actores sociales, que buscan el control de la dirección de las sociedades. El Estado y las empresas industriales son modernamente los actores con mayor capacidad para liberar recursos humanos y económicos para la satisfacción de las necesidades de planificación, desarrollo, innovación tecnológica, mercadeo, y evaluación. Los demás actores generan un conocimiento agregado o específico, cuyo desenvolvimiento está también sostenido principalmente por las rentas de los actores mencionados.

En segundo lugar, la investigación desinteresada del mundo académico no es más que la idealización de una añoranza del pasado, que históricamente nunca ha existido. No es más que la proyección

idealista de la tesis medieval sobre la función contemplativa de la ciencia neutral, que siempre sirvió ideológicamente al poder de turno. Desde que se impuso el prurito ilustrado de la utilidad de la ciencia, en su versión positivista o crítica, la pretensión de los científicos ha sido la de transformar la realidad físico-natural o social. La búsqueda de leyes naturales o de leyes transhistóricas ha respondido a la pretensión prometéica de dominar la realidad, sea natural o artificial. Los científicos sociales, sobre todo generalistas, más libres de las presiones inmediatas del retorno de la renta, se sienten investigando en nombre de toda la humanidad, o al menos, de su locus de autoreferencia, que es el Estado-Nación, para responder a las necesidades de los ciudadanos. En definitiva, es la renta del Estado la que los mantiene. Los investigadores de las ciencias aplicadas, vinculados más bien a empresas industriales, piensan más en los target particulares y en las patentes, cuyo retorno de la renta les pueda permitir seguir investigando. La presunción ética de todos es la de responder al progreso social.

En tercer término, el volcamiento actual hacia la investigación aplicada, a través de las mediaciones tecnológicas, es una derivación obvia del modelo de pensamiento-acción, propio de una edad cuyo mito del progreso se sustenta en los resultados empíricos de la revolución científico-técnica en marcha. La obtención de resultados en términos de productividad, P.I.B., indicadores de nivel de vida, incremento de memoria, aumento de velocidad, capacidad de pronóstico, control de calidad, ahorro de energía, dis-

minución de la contaminación, aprendizaje de procesos, multiplicabilidad de los procedimientos, etc. ha desplazado los criterios generales de evaluación de las investigaciones, orientadas a un mejoramiento difuso de las sociedades. De ahí que se ha dado una polarización de la investigación entre el mundo académico, más centrado en las ciencias básicas, y el mundo industrial, dirigido a las investigaciones de desarrollo de productos o servicios.

Por fin, mirando al futuro, cada vez es más probable que el mundo académico se centre progresivamente en las investigaciones sociales y humanísticas o en la investigación básica, necesaria para la transmisión docente, mientras el mundo industrial se adueña de los nichos de las ciencias aplicadas en las vertientes más rentables. Ello no obsta, sin embargo, para que hayan surgido otras combinaciones, tratando de establecer la hegemonía en la esfera investigativa. Así tenemos Empresas de Servicios, propiciadas por los Centros de Educación Superior para atender a diversos clientes, o Universidades Corporativas, creadas por las Industrias, para catalizar los mejores talentos en función de su desarrollo. Los primeros buscan rentabilizar su trabajo, los otros, captar los recursos humanos.

Los aportes que se reúnen en este número de la revista no son sino unas exploraciones sobre el microcosmos de la investigación científica en el campo de las Ciencias de la Comunicación, que aún están tratando de lograr su estatuto de científicidad y, a la vez, de profesionalidad, pues pretenden ofrecer una información rigurosa y socialmente legitimada para responder a las diversas demandas sociales □

juego nada menos que la libertad de expresión. Y no ya por represión explícita de la libertad, sino por falta de espacios públicos de expresión libre o -peor aún - por simple falta de expresión. «Pensamiento único» es simple falta de pensamiento.

Las nuevas tecnologías y la problemática de su impacto sobre el receptor son, en sí mismos, temas de investigación importantes, pero un genuino investigador académico no puede permitirse el lujo de ignorar o proceder como si ignorase el origen preciso de una influencia que tiende a sobredimensionar intencionalmente aquella importancia.

Es necesario investigar en las nuevas tecnologías mediáticas y, sobre todo, en su impacto social y humano, el genérico y el estrictamente profesional. El investigador independiente, abierto en principio al cambio y en actitud de reconocer todo lo positivo que conlleva, tiene también el reto indeclinable de alertar sobre lo ambiguo y de denunciar posibles efectos negativos.

Frente a la moda de un cierto «determinismo tecnológico», no parece superfluo recordar aquí que cualquier avance tecnológico, lejos de ser «neutral», se origina desde ciertos presupuestos «meta-técnicos». Conviene no olvidar que los medios son sólo un factor y no el más importante dentro del complejo proceso de las comunicaciones humanas. Tampoco está de más recordar -sin salirnos de lo obvio- que información y comunicación no son términos intercambiables o sinónimos. Es más, una sobre-información, sobre todo si es unidireccional, fácilmente es reductora de posibilidades comunicativas. Todavía cabría añadir que la priorización del tema de «las nuevas tecnologías y su impacto», en nuestro medio, parece desconocer que el acceso a las mismas es prohibitivo y por muchas razones improbable, al menos en el corto y mediano plazo, para la inmensa mayoría de nuestras poblaciones.

Imposible poner en duda, por otra parte, la importancia de investigar el efecto de los mensajes en el receptor, aun por medios que sí son accesibles a la mayoría. Ahora bien, el receptor es siempre una persona humana, compleja y multidimensional, mucho más que un simple consumidor de productos y servicios. Las relaciones humanas no son exclusivamente mercantiles, aunque sería ingenuo ignorar -razón de la denuncia- que está hoy en marcha un gigantesco operativo publicitario para que semejante reduccionismo



Es necesario investigar en las nuevas tecnologías mediáticas y, sobre todo, en su impacto social y humano, el genérico y el estrictamente profesional.



llegue a tener éxito. Desde otro punto de vista y dado que emisión y recepción no pueden dejar de ser términos mutuamente referidos, el interés prácticamente exclusivo por el receptor puede resultar funcional para que queden camuflados el emisor y las condiciones de emisión. Camuflaje y anonimato que evitan la asunción de responsabilidades.

Si se toma en cuenta que, en la dinámica libre-competitiva que pretende imponerse, el único espacio público permitido es el mercado (real o virtual), no puede extrañar tampoco la sistemática ridiculización de cualquier intento por reglamentar de alguna manera los respectivos sistemas de comunicaciones. «Políticas Nacionales» y «Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación» aparecen como propuestas del pasado que nada tienen que ver con el presente.

A propósito de ridiculizaciones, parece oportuno decir que el investigador genuinamente académico o independiente no puede caer en chantajes frecuentes. Por el contrario, lo verdaderamente ridículo es que el así llamado investigador independiente deje de serlo o que la academia acabe hipotecando su relativa autonomía. Desde otro punto de vista, no es necesariamente moderno el que sigue la moda, ni deja de serlo el que no la sigue. Renegar del pensamiento crítico es contribuir a que se afiance el «pensamiento único». Demasiadas cosas obvias que, por lo visto, no lo son tanto.

Esta breve reflexión ha estado más bien orientada al diagnóstico. Dejamos para otra ocasión la reflexión prospectiva, en perspectiva latinoamericana. Nuestras propias prioridades investigativas, sin descuidar la comprensión de todo, debe-

rán situarse seguramente en lo alternativo. Sin dejar de lado nada, pero comprometidos con lo principal. Y lo principal sigue siendo que esta parte del mundo encuentre y elija su propio camino. Prioritario es aquí romper silencios, desatar virtualidades expresivas, hacer propuestas y componer solidaridades.

AGRIVALCA CANELÓN: LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Intentar precisar hacia qué rumbos debe orientarse la investigación de la comunicación no es tarea fácil, más aún en momentos de transición hacia la apertura de un nuevo milenio que traerá consigo sus propias dinámicas, vivencias y códigos. No obstante, podemos tomar como punto de partida las tendencias que durante los últimos años de la década de los 90 se han verificado en este campo, con miras a ofrecer una aproximación sucinta, y sobre todo personal, sobre el tema.

En este sentido, estimo conveniente subrayar, desde el principio, la importancia de tres aspectos que, a mi juicio, marcarán la viabilidad y la pertinencia de la investigación futura en el área, como lo son:

- La asunción de la comunicación en tanto proceso global y complejo cuyo abordaje amerita la articulación intersectorial de diversas disciplinas, tanto de las ciencias sociales (psicología, sociología, filosofía) como de otras ramas del saber (ingeniería, informática). Ello implica deslastrarse de la concepción ya agotada de que la labor investigativa compete exclusivamente a los «profesionales de la comunicación».
- La colaboración, por demás estrecha, entre universidades y empresas privadas, con el firme propósito de crear, mantener y reforzar una «plataforma» de investigación que se apoye en las fortalezas de cada uno de los ámbitos: líneas de estudio, aportes metodológicos, financiamiento, difusión informativa. Vale decir, que es imprescindible romper con los viejos antagonismos y apostar por la búsqueda de espacios de «encuentro sinérgico», que abran paso a una investigación aplicada y ajustada a las nuevas realidades de nuestro contexto, sin que se desvirtúe la especificidad de los sectores que participen en ella.
- El imperativo de que el Estado entien-

da la comunicación en tanto proceso estratégico e instrumento de desarrollo social. De lo dicho antes se desprende la necesidad de que juegue un papel activo como motor para la investigación de la comunicación (junto a las universidades y los entes privados) aplicada a campos específicos como salud y educación.

Una vez expuestos estos criterios, a continuación paso a formular las temáticas que considero prioritarias en el área de la investigación de la comunicación:

- La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, su inserción y sus consecuencias (posibles y fácticas) en la dinámica de los procesos culturales. Ello alude directamente a la exploración sistemática de otras formas inéditas de percepción y de aprehensión de la realidad.
- El replanteamiento de las funciones y del rol del comunicador, ya no en la tónica de "agente de cambio social", sino ante la madeja social signada por la constante de la transformación en todos los ámbitos y sentidos. A partir de allí podrían efectuarse incursiones destinadas a adecuar los perfiles académicos de nuestras escuelas conforme a los nuevos requerimientos profesionales que reclama la sociedad y el mercado. Sobre este último punto en particular, cabe destacar la aparición de noveles facetas del comunicador debido a la emergencia de nuevos "nichos" laborales que le exigen, por ejemplo, combinar sus competencias tradicionales con conocimientos en el área de la administración/gerencia.
- La necesidad de innovar un marco metodológico que brinde verdadera cuenta del "pulso comunicacional", superando los enfoques eminentemente críticos de antaño enfilados a recalcar los vicios de la cultura masiva, así como también las tendencias empíricas asépticas, desprendidas de los usos y efectos de los mensajes.
- La eterna discusión en torno a la dicotomía Comunicación/Cultura Masiva, la retroalimentación que tiene lugar entre ellas, y su evolución en el transcurso del tiempo.
- El sentido de lo público y lo privado en el seno de la sociedad, y la relevancia que ha adquirido el elemento *massmediático* en el mapa de las relaciones de poder entre los actores sociopolíticos, el fenómeno de la

“

Las investigaciones en el campo de la comunicación deberían explorar los impactos de las innovaciones tecnológicas en las sociedades de América Latina.

”

notoriedad y el *issue* de la imagen pública.

- Las líneas de acción que el Estado debe acometer en relación con los sectores de la comunicación y la cultura, mediante la formulación de políticas que "atiendan y entiendan" los escenarios que privan en nuestros países latinoamericanos.
- El estudio de las prácticas comunicativas y/o informativas al margen de los medios masivos, es decir, las experiencias alternativas de comunicación popular.

JESÚS MARÍA AGUIRRE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Responder cuáles líneas de investigación se imponen en el sector académico, exige delimitar el espacio geográfico, pues en ciencias sociales el factor espacio-temporal es muy importante, y, en segundo lugar, establecer las áreas de preferencia de los centros de investigación y de los investigadores.

A. No conozco un repertorio unificado y actualizado de investigaciones sobre el sector de los medios masivos, si bien la UNESCO, anteriormente, ofrecía las listas de investigación en forma bibliométrica con referencias de todos los países. De alguna manera la AIERI suple este cometido y los contenidos de sus conferencias son un acercamiento útil para ver en qué países y sobre qué temas se concentra la investigación. Obvia decir que, si exceptuamos el caso del Brasil, las siete grandes potencias económicas son a su vez los polos de mayor producción investigativa y que la punta de lanza

de sus investigaciones se orienta al campo, que, genéricamente, llamamos Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en los países desarrollados, donde se concentra el mayor mercado de usuarios, y secundariamente en los países en desarrollo.

Efectivamente, en torno a las NTIC han surgido múltiples cuestiones relativas a los aspectos tecnológicos, económicos, jurídicos, políticos, éticos y socio-culturales, y, en cada país, se dan muchas particularidades que reclaman estudios de incorporación, adaptación, impacto, en cada uno de los múltiples nichos donde se alojan los nuevos sistemas (Estado, Empresas, Medios de Difusión, Educación, etc.).

A modo de ejemplo, si consideramos países tan lejanos como Suecia, España y Venezuela nos encontraremos con que en los tres espacios geográficos se ha ampliado el rubro de los grupos de investigación al área de *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación*, si bien en uno con la preferencia por los "Multimedia and new media technology" (Nordicom, N° 1, 1998), en el otro por la "Tecnología de la Información" (Zer, N°5, 1998), y en nuestro país por "Nuevas Tecnologías Informativas" (C.I.C.I. Luz, 1998).

Por otra parte, este fenómeno ha obligado a *redefinir muchos de los campos* de análisis anteriores, tales como los de la Economía Política de las Telecomunicaciones, de la Información y de la Comunicación, los fenómenos de globalización cultural y glocalización, los ritmos de reconversión y adaptación, etc. (ALAIC, Grupos de Trabajo, 1999).

Obvia decir que, desde el punto de vista geográfico, se hallan más presentes los tópicos vinculados al desarrollo en los países antes llamados del Tercer Mundo, y ahora en vías de desarrollo (difusionismo tecnológico, salud, ambiente, educación...).

B. Desde el punto de vista disciplinar no se puede hablar de cambios substantivos en las líneas de investigación, pues ya la disciplina de las Ciencias de la Comunicación ha ido perfilando ciertos grupos de trabajo en torno a problemas de índole teórica o práctica. Así como en las Ciencias, llamadas duras, se estila distinguir entre el área básica y aplicada, aquí se perfilan equipos que tienen que ver con el desarrollo teórico y metodológico o con las líneas de aplicación concreta. Los avances teóricos son concomitantes a las disciplinas de las ciencias sociales, que últimamente se han renovado gracias a pensadores como Luhmann, Giddens, Castells, etc., a la sicología socio-cognitiva

(representaciones sociales, constructivismo, etc.) y a los préstamos de las teorías de los sistemas, de las catástrofes, los fractales, el caos, etc. Así mismo la vertiente metodológica se ha enriquecido con toda la proliferación de métodos cualitativos, que van desde el análisis semiótico del discurso (semántica, pragmática, etc.) hasta las historias de vida, los grupos focales, y otros métodos etnográficos.

En la perspectiva aplicada, han surgido numerosos tópicos conexos a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, tales como el análisis de los nuevos

lenguajes y medios (hipertextos, hiperdi-seño, multicanalización, etc.), los sistemas de interacción (interfaces ergonómicas y expresivas, dinámicas de intercambio, etc.).

Uno de los temas que ha cobrado reciente vigor es el del género, y ello puede tener su explicación en la participación creciente de mujeres investigadoras, atentas a las peculiaridades de esta variable en el mundo del trabajo comunicacional, en los contenidos de los mensajes, en el impacto diferencial de los públicos masculinos y femeninos, etc.

Hay que llamar también la atención sobre el hecho de que, si bien antes, la temática vinculada al mundo de las comunicaciones en las empresas y la publicidad parecía ajena al campo académico, actualmente ha entrado abiertamente y tiene plena legitimidad.

Anexo

Los siguientes cuadros permiten hacerse una idea de los tópicos y grupos de investigación que hay en distintos y distantes países.

1. GRUPOS DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES

GT	Textos ALAIC	Textos IV IBERCOM
GT Comunicación, Circulación de Informaciones e Innovaciones Sociales	03	04
GT Comunicación, Identidad y Cultura Urbana	04	
GT Comunicación Internacional	01	
GT Comunicación y Medios de Difusión Política	03	03
GT Economía Política de las Telecomunicaciones, de la Información y Comunicación	01	05*
GT Estudios de Recepción	05	06
GT Estudios sobre Periodismo y Prensa	01	
GT Ética y Comunicación	01	
GT Folkcomunicación	01	
GT Comunicación y Educación	04	05
GT Comunicación y Medio Ambiente	02	
GT Comunicación y Salud	01	
GT Discurso y Comunicación	03	02
GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	04	03
GT Comunicación Publicitaria	04	
GT Globalización, Industrias de la Comunicación y Consumo Cultural	01	
GT Historia de la Comunicación	04	
GT Medios Comunitarios y Ciudadanía	03	07
GT Telenovela y Ficción Seriada	01	
GT Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación	03	

3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN (Universidad del Zulia)

- a. NUEVAS TECNOLOGÍAS INFORMATIVAS
 - NTI, Planificación y desarrollo
 - Telecomunicaciones
- b. GERENCIA, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
 - Gestión de la información para la investigación
 - Comunicación y empresa
 - Comunicación interpersonal
- c. ANÁLISIS DEL DISCURSO
 - Socio-semiótica de la comunicación y la cultura
 - Lenguaje de medios y nuevas formas de producción
- d. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y DESARROLLO
 - Comunicación, cultura y sociedad (política, ambiente, salud...)

2. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADAS EN ESPAÑA

Revista ZER, nº5, Noviembre de 1998

En el trabajo sobre la investigación española de Daniel Jones se señalan varias líneas que pueden ser resumidas en los siguientes tópicos:

- a) HISTORIA de los medios tanto nacionales como regionales.
- b) POLÍTICA, ECONOMÍA Y ESTRUCTURA de la comunicación según diferentes espacios comunicativos, es decir el transnacional, el estatal, el regional y el local.
- c) TEORÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS, que podrían ser subdivididas, a su vez, entre las que se interesan preferentemente por una perspectiva teórica general y las que se dedican al análisis específico de la lengua (sociolingüística), el análisis de audiencias y efectos o al conjunto del proceso comunicativo.
- d) PERIODÍSTICA, centrados en la teoría y el análisis del periodismo, preferentemente de los textos impresos (redacción, análisis de contenido, diversos géneros y especialidades, rutinas profesionales, etc.)
- e) TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, los nuevos medios de comunicación, sus posibilidades actuales y futuras (el video, la tv por satélite, la tv por cable, el teletexto, el videotex, los gráficos electrónicos, el multimedia), y las características más destacadas de la sociedad de la información.
- f) DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN ELECTRÓNICA, los bancos de datos y la información electrónica. Métodos, diagnóstico, evaluación.
- g) ÉTICA, DERECHO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA, referidas al derecho a la comunicación, la libertad de expresión, las normas jurídicas, la opinión pública, la democratización, etc.
- h) EDUCACIÓN sobre el papel educativo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías multimediales.
- i) PUBLICIDAD, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS sobre el mercado publicitario y las transformaciones producidas en las empresas. Organización, regulación y administración empresarial y su componente comunicacional.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ:
TEMAS PARA INVESTIGAR

Estos son algunos de los temas de investigación que considero prioritarios en el campo de la comunicación:

1. **Economía de las telecomunicaciones.** Es necesario diseñar base de datos permanente sobre la estructura económica de las telecomunicaciones en Venezuela. Obviamente, este proyecto no es nada fácil de realizar en virtud de que el país aún yace bajo la cultura del secreto con respecto a la información económica-comunicacional, por no hablar de otras áreas, y aun cuando nuevas legislaciones y reformas institucionales se asoman actualmente en el panorama político del país, habrá que esperar a que los agentes económicos abandonen los prejuicios que les llevan a mantener en misterio su dinámica contable.
2. **Educación para la comunicación.** En las postrimerías del siglo XX, el sistema escolar normado (primaria y secundaria) no ha tomado en cuenta la enseñanza de los medios. No se ha formado al individuo para que asuma de manera inteligente, consciente, crítica y creativa los medios masivos y las tecnologías de punta.
3. **Salud y Comunicación.** No existen proyectos permanentes de carácter académico-institucional, que hayan explorado los impactos psicosociales del SIDA.
4. **Comunicación alternativa.** Aún a riesgo de parecer trasnochado, hay que seguir insistiendo en el diseño de políticas públicas de radiotelevisión. Existen varias propuestas provenientes del sector académico y de las entidades gubernamentales que merecen estudiarse y ponerse a prueba en concordancia con las necesidades culturales del usuario de los medios.
5. **Consumo massmediático del venezolano.** Un sinnúmero de investigaciones han indagado los impactos socioculturales de los medios. La interrogante que ha prevalecido durante las dos últimas décadas ha sido: ¿qué es lo que hace el medio con el usuario?, dejándose a un lado la manera como este resignifica, complementa, rechaza o acepta el mensaje codificado por los medios. No obstante, existen muy pocos estudios en el país que den a conocer cómo el usuario

construye los significados massmediáticos y cómo los vincula con su cotidianidad, diversa y compleja, por demás. De manera que es necesario abordar la investigación de las audiencias en sentido inverso. Esto es, preguntándose: ¿cómo los usuarios utilizan los medios? No para saber si se gratifican o no (eso es obvio), sino para ahondar aún más en sus contradicciones y en su subjetividad.

6. **Metodologías de investigación.** No se ha indagado ni evaluado los métodos y/o diseños de investigación que se han utilizado, por más de tres décadas, en el campo de las comunicaciones. Tal diagnóstico sería importante para conocer cuáles han sido las tendencias metodológicas y proponer otras que nos permitan comprender y profundizar en la realidad sociocomunicacional globalizada.

MARCELINO BISBAL

**¡EL DESAFÍO INTELECTUAL
 ES MAYÚSCULO!**

Hubo un primer momento, muy rico en América Latina y especialmente en Venezuela, en donde el centro de la investigación hacia los medios fue la consideración de éstos como transmisores de contenidos/información simbólica desde núcleos de emisión hacia amplios espacios de recepción. Esta línea de pesquisa dió fruto en muchos estudios y planteamientos de carácter más bien político que nos hicieron olvidar la relación de la gente con los medios más allá de las consabidas categorías de la alienación y la manipulación. Realidades éstas siempre presentes, pero no de un sólo lado como se pensó (desde la emisión centralista), sino desde el otro polo de la comunicación: el del receptor, que es lo mismo que nombrar a los públicos como audiencias verdaderamente activas. Igualmente, esas investigaciones y referencias teóricas nos hicieron pasar por alto la espesura y envergadura cultural que los medios y su cultura empezaban a representar para las gentes. Se trata entonces, es nuestro intento y no sabemos si alcanzado, de dejar a un lado el pensamiento sesgado de carácter «negativista» (en el sentido hegeliano del término) hacia ellos, es decir, hacia los medios y su cultura mediática.

Esa idea significa, según John B. Thompson, que «Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comu-

nicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo». Y sigue diciendo el autor británico: «Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana(...)De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común». Así pues, nuestra tesis sostiene que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre a partir del nuevo milenio, no considerar la reflexión sería, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los media es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que «asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo».

El momento que nos está tocando vivir, se le denomine como se quiera o como se nos antoje y este no es el problema, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual, la de aquí y ahora, está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una *teoría social* que de cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos. Requerimos urgentemente otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación. Aquello que dijera Ana María Fadul quizás ayude a clarificar mejor lo que quiero expresar: «¿Existiría investigación sobre el nazismo, sobre el estalinismo si sus autores partiesen del presupuesto inicial que ese era un objeto despreciable y que sólo merecería el silencio de los investigadores? Más eso es exactamente lo que está ocurriendo con la in-

vestigación en comunicación. La tónica son los juicios estéticos, morales, políticos, etc. La investigación se inserta en un conjunto de creencias y valores que no tienen nada que ver con la investigación científica».

Requerimos entonces, e insistimos en esta idea, de un pensamiento de teoría social que conecte la idea, que una vez apuntara Martín-Barbero, de que hoy «Las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las élites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que 'se encuentran' -convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales- buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares». Es también la necesidad de pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los media en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

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

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

“

El momento que nos está tocando
vivir, se le denomine como
se quiera o como se nos antoje
y este no es el problema,
significa entender urgentemente
cómo se está construyendo
en el día a día la vida misma.

”

preguntas que nos permitan comprender qué hace la gente con lo que escucha o lo que mira, con lo que lee o con lo que cree, comenzar a indagar esa otra cara de la comunicación que nos develan los usos que la gente hace de los medios, usos mediante los cuales 'colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y sus tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora' (Mon-sivais, 1981)».

Desde estas premisas, creemos que las grandes orientaciones para la investigación, vistas desde Venezuela, serían las siguientes:

1. *La Telenovela como expresión cultural latinoamericana*. Un producto cultural televisivo que parte no sólo de una lógica industrial-mercantil,

sino de otras lógicas de carácter simbólico-cultural enraizadas en nuestra forma de ser. «El melodrama televisivo es hoy en América Latina al mismo tiempo forma de recuperación de la memoria popular de los modos de presencia del pueblo en la masa» (Jesús M. Barbero, 1991).

2. *Globalización, Regionalización y Fragmentación Comunicacional en tiempos de cultura masiva*. ¿Qué significado adquiere hoy día la llamada identidad latinoamericana? ¿Se puede seguir hablando en esos términos tal como se ha venido haciendo desde y a partir de una concepción «tradicionalista» y «patrimonialista», no será que ella adquiere el rasgo de la identidad comunicacional masiva transnacional? ¿La globalización económica implica globalización de la comunicación y la cultura masiva? ¿Y los procesos de integración?
3. *Las Políticas Culturales-Comunicacionales en los procesos de integración regional*. ¿Qué propuestas se están haciendo a este nivel? ¿Cuál es la concepción de lo cultural que está presente, de estarlo, desde qué rasgo definitorio de la cultura se están asumiendo las políticas? ¿Emerge la cultura masiva de los grandes medios más allá de la política de «control social»?
4. *El consumo cultural masivo de los grandes medios*. La consideración del «consumo cultural» más allá de la razón económica. Sino más bien a partir de la racionalidad sociocultural que envuelve esos procesos de consumo en la configuración de los tiempos de ocio y libres de la gente. La mediación de los medios en los procesos de consumo cultural.

Tan sólo se trata de propuestas temáticas. Se pueden diseñar e identificar otras en forma independiente de las aquí arrojadas o presentes dentro de las mismas. La concepción general es la consideración de la comunicación y la cultura masiva como *signos* constitutivos y constituyentes de la vida actual y su imbricación profunda en la trama de las prácticas sociales. Necesitamos urgentemente una investigación y reflexión que se adentre en los media y su cultura mediática. La idea es entenderlos y entenderla, pero con empatía y cierta dosis de seducción, que es lo mismo que decir con placer y regusto por el gusto y el espectáculo que entrañan los medios-hoy... ¡Intelectualmente el desafío es mayúsculo! ▣

¿Para dónde va nuestra investigación?

Comunicación de fin de siglo.

■ Jesús Martín - Barbero



ILUSTRACIÓN: EMELY RUÍZ

La trayectoria de la investigación latinoamericana en los últimos años no puede entenderse sin su contexto de transformaciones sociales, de escenarios internacionales y nacionales, de las atmósferas culturales generadas. En ellas se sitúan los movimientos, los conflictos y contradicciones del pensamiento en evolución sobre la comunicación.

Malos tiempos estos para la prospectiva, pero quizá por ello sea aún más necesaria. Pues nos obliga a romper la tramposa inmanencia del presente continuo a que nos condena la ausencia de utopías, y el consiguiente ensimismamiento de los discursos, exigiéndonos un mínimo horizonte de futuro desde el que comprender los procesos que dotan o despojan de sentido a los discursos. Hoy, menos que nunca, lo que pasa en la investigación latinoamericana de comunicación puede entenderse o valorarse al margen de las rupturas y recreaciones de la socialidad: de los chantajes económicos y las perversiones sociales que disfrazan la apertura, del vaciado de significación que sufre nuestra democracia, de la sintomática centralidad de las comunicaciones en los proyectos de privatización, de la absorción de la esfera pública por los medios masivos.

Dos escenarios se configuran como decisivos: el de las contradicciones de la integración regional y el de la desestructuración del espacio nacional¹. En la era de la globalización la integración de los países latinoamericanos implica su inevitable integración a la pura y dura lógica de una economía-mundo en la que toda alianza es para competir y fragmentar. Y en esa lógica la creación de grupos de países —desde el TLC de los del norte hasta el Mercosur—, produce la paradoja de fortalecer a los que están dentro y debilitar a los que quedan fuera fracturando la solidaridad regional, lo que se hace aún más grande en las modalidades de inserción excluyente de los grupos regionales en los macro-grupos del Norte, del Pacífico o de Europa. Sometidos al movimiento globalizador, exigencias de competitividad entre los grupos prevalecen sobre y devalúan las de cooperación y complementariedad regional. El segundo escenario es el de la desintegración social y política de lo nacional. ¿Cómo construir democracia en países donde la polarización social se profundiza?, ¿pueden revertir las instituciones políticas los procesos de concentración, del ingreso, la reducción del gasto social, el deterioro de la esfera pública?, ¿qué viabilidad pueden tener proyectos nacionales cuando los entes financieros transnacionales sustituyen a los Estados en la planificación del desarrollo?, ¿cómo reconstruir ahí sociedades civiles en las que reencuentren sentido los intereses colectivos y formas de ciudadanía que no



La convergencia entre sociedad de mercadeo y racionalidad tecnológica disocia la sociedad en sociedades paralelas: la de los conectados a infinita oferta de bienes y saberes y la de los excluidos cada vez más abiertamente tanto de los bienes como de la capacidad de decidir.



se agoten en el consumo? El crecimiento de la desigualdad atomiza la sociedad deteriorando los mecanismos de cohesión política y cultural, y desgastadas las representaciones simbólicas «*no logramos hacernos una imagen del país que queremos y por ende la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha*» (N. Lechner). Nada de extraño tiene entonces que hasta las, en principio democratizadoras, dinámicas de descentralización resulten más atomizantes que participativas, y que la justa defensa de las identidades locales desemboque en rupturas de la solidaridad nacional.

Entretejidas a esos escenarios se percibe la formación de atmósferas culturales², cuyas mediaciones matizan tanto el grave pesimismo que carga la visión social de las macrotendencias como el ligero optimismo que permea la mirada comunicacional, fascinada por las maravillas tecnológicas. La primera atmósfera se forma en la convergencia de la fascinación tecnológica con el realismo de lo inevitable: la hipóstasis de la eficiencia y la eficacia se traduce en «*una cultura del software que permite conectar la razón instrumental a la pasión personal*» (Hopenhayn). Con una multiplicidad de paradojas densas y desconcertantes: la convivencia del derroche estético de los centros comerciales con las condiciones insalubres e inhabitables de los barrios de invasión, la opulencia comunicacional con el debi-

litamiento de lo público, la más grande disponibilidad de información con el palpable deterioro de la educación formal, la continua explosión de imágenes con el empobrecimiento de la experiencia, la multiplicación de signos y el déficit de sentido.

La convergencia entre sociedad de mercado y racionalidad tecnológica disocia la sociedad en sociedades paralelas: la de los conectados a infinita oferta de bienes y saberes y la de los excluidos cada vez más abiertamente tanto de los bienes como de la capacidad de decidir. Lo que remite a una segunda atmósfera: la «cultura de la privatización». Con su dimensión económica —exaltación del mercado a instancia globalizadora y dinamizadora de lo social—; su conversión de la política en intercambio y negociación de intereses; y su legitimación cultural: identificación de la autonomía del sujeto con el ámbito de la privacidad —en el que resguardarse de la masificación— y el del consumo, con el que construirse un rostro reconocible socialmente.

Tercera atmósfera: el malestar latinoamericano en la modernidad. La desmitificación de las tradiciones y las costumbres desde las que, hasta hace bien poco, nuestras sociedades elaboraban sus «contextos de confianza» (J.J. Brunner) desmorona la ética y desdibuja el hábitat cultural. Ahí arraigan algunas de nuestras más secretas y enconadas violencias. Pues las gentes pueden con cierta facilidad asimilar los instrumentos tecnológicos y las imágenes de modernización, pero sólo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer su sistema de valores, de normas éticas y virtudes cívicas. El cambio de época está en nuestra sensibilidad pero «*a la crisis de mapas ideológicos se agrega una erosión de los mapas cognitivos*» (Lechner). No disponemos de categorías de interpretación capaces de captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos. Sólo alcanzamos a vislumbrar que en la crisis de los modelos de desarrollo y los estilos de modernización hay un fuerte cuestionamiento de las jerarquías centradas en la razón universal, que al trastornar el orden secuencial libera nuestra relación con el pasado, con nuestros diferentes pasados, permitiéndonos recombinar las memorias y reapropiarnos creativamente de una descentrada modernidad.

LAS RECONFIGURACIONES DEL CAMPO

¿Cómo están traduciendo los estudios

de comunicación los desafíos y sensibilidades que esos escenarios y esas atmósferas plantea? ¿Y en qué movimientos, conflictos o estrategias del campo se reflejan?

En los últimos años la institucionalización del campo de la comunicación en América Latina es un hecho notorio y contradictorio, que ha producido cambios cualitativos y hecho emerger nuevas tensiones. De un lado, está el número creciente de investigaciones, el volumen y calidad de las publicaciones, la conformación en algunos países de amplias comunidades de investigadores, los convenios de investigación entre países, la presencia internacional de sus instituciones académicas, la cualificación de los postgrados. De otro, se ha ido configurando una densa tensión: la que plantean los diferentes modos de entender y efectuar la relación entre investigación y mercado.

Lo que ahí está en juego no es una reedición de los viejos conflictos entre teoría y práctica, o entre saberes técnicos y crítica social, sino algo mucho más ambiguo y escurridizo, ligado a los desconciertos y escapismos que alimentan las atmósferas culturales del fin de siglo. La combinación de optimismo tecnológico con escepticismo político ha fortalecido un realismo de nuevo cuño que se atribuye a sí mismo el derecho a cuestionar todo tipo de estudio o investigación que no responda a unas demandas sociales confundidas con las del mercado o al menos mediadas por éste. Se acusa entonces al trabajo académico e investigativo de la década de los ochenta de improductivo, de no haberse insertado en los ritmos del cambio tecnológico y económico, de haberse divorciado de los requerimientos profesionales que hace la nueva sociedad. Desde otro ángulo, esa posición representa una muestra de la sofisticada legitimación académica que ha logrado el neoliberalismo en nuestros países: el mercado, fagocitando las demandas sociales y las dinámicas culturales, deslegítima cualquier cuestionamiento de un orden social que sólo puede darse su «propia forma» cuando el mercado y la tecnología liberan sus fuerzas y sus mecanismos. Lo que torna altamente sospechosa una búsqueda de institucionalización en la que el afán por tener un campo propio se hace a costa de algo que, hasta en Estados Unidos, está siendo hoy cuestionado: la utilización de la investigación no como foco de comprensión

“

La combinación de optimismo tecnológico con escepticismo político ha fortalecido un realismo de nuevo cuño que se atribuye a sí mismo el derecho a cuestionar todo tipo de estudio o investigación que no responda a unas demandas sociales confundidas con las del mercado o al menos medidas por éste.

”

sino como instrumento de legitimación que «negocia alcance teórico por territorio académico»³.

Lo que conduce a uno de los investigadores latinoamericanos que más ha luchado en y desde su país por la consolidación de la comunidad investigativa en comunicación, a afirmar: «*La difícil y nunca consolidada constitución disciplinaria del estudio de la comunicación, que tantas desventajas ha acarreado a sus practicantes, es precisamente la condición de posibilidad de su nuevo desarrollo. No haber tenido la posibilidad en América Latina de haberse convertido en una «ciencia normal», como diría Kuhn, es lo que ahora proporciona la movilidad necesaria para seguir persiguiendo su objeto y generando socialmente sentido sobre la producción social del sentido (...) conservando el impulso crítico y utópico que ha caracterizado a este campo en América Latina*»⁴.

Ligado al anterior se configura otro ámbito de tensiones: en la medida en que la institucionalización de un campo supone su especialización disciplinaria, la especificidad latinoamericana que se expresa en la propuesta de insertar la investigación de comunicación en el espacio de las ciencias sociales y en el desarrollo de los estudios culturales, suscita últimamente polémicas descalificaciones. De un lado, el propósito de

focalizar como eje de los estudios la trama social de los procesos comunicativos es visto como un obstáculo a la delimitación del objeto propio de la disciplina, objeto que estaría hace tiempo definido por el paradigma informacional y el análisis semiótico; y del otro, el esfuerzo por asumir la envergadura y el espesor cultural de la massmediación es confundido con un culturalismo que despolitizaría los procesos olvidando el peso de las estructuras de poder. Desde ambos lados la transdisciplinarietà se ha convertido en catalizador de malestares y sospechas, siendo acusada ya sea de la falta de rigor y seriedad metodológica que lastraría la investigación latinoamericana, impidiéndole alcanzar su mayoría de edad, o de devaluar la importancia de lo empírico en la compleja tarea de construcción de los nuevos objetos.

Y sin embargo, lo que ha movilizó más fecundamente la investigación latinoamericana de comunicación en los últimos años ha sido menos los cambios internos al propio campo que el movimiento de reflexividad producido en las ciencias sociales y el empate con la reflexión que viene de los estudios culturales. Más que por recurrencias temáticas o préstamos metodológicos, esa inserción se ha producido por apropiaciones: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la antropología y la ciencia política se empiezan a hacer cargo, ya no de forma marginal, de los medios y de los modos como operan las industrias culturales.

De la historia de las transformaciones sufridas por la música negra en Brasil, que la llevan de las haciendas esclavistas a la ciudad masificada donde se produce su legitimación cultural como música nacional, a la antropología que indaga continuidades y rupturas en los rituales urbanos de la protesta política, y a la sociología que investiga el lugar que los medios ocupan en los consumos y las políticas culturales. La conciencia creciente del estatuto transdisciplinar del campo⁵ no hace sino dar cuenta de la multidimensionalidad que en nuestra sociedad revisiten los procesos comunicativos y su gravitación creciente sobre los movimientos de desterritorialización e hibridaciones que en Latinoamérica cataliza y produce la modernidad. Transdisciplinarietà que en modo alguno significa la disolución de los problemas-objeto del campo de la

comunicación en los de otras disciplinas sociales, sino la construcción de las articulaciones e intertextualidades que hacen posible pensar los medios y las demás industrias culturales como matrices de desorganización y reorganización de la experiencia social y de la nueva trama de actores y estrategias de poder.

ABRIENDO BRECHAS AL NUEVO SIGLO

Aunque las temáticas de los congresos y los encuentros latinoamericanos de comunicación en los noventa –Identidad e integración (Felafacs, Acapulco, 1992)⁶, Comunicación y libre comercio (Alaic, Sao Paulo, 1992), Propuestas metodológicas⁷ (Alaic, Guadalajara, 1993)⁸, Modernidad y democracia (Felafacs, Cali, 1994)⁹ dibujan un mapa de preocupaciones sentidas y consensos institucionales, ellas no alcanzan a dar cuenta cabal de los desplazamientos que tensionan y dinamizan el campo. La conflictiva riqueza de esas dinámicas pasa, a mi modo de ver, por otro mapa: el que dibujan los textos que otean el horizonte del nuevo siglo.

Empezando por las investigaciones que indagan el desordenamiento y descentramiento de lo cultural. Introducido en primer lugar por la globalización económica que replantea la identificación de periferia con exterioridad: es desde dentro de nuestros países, en el espacio de lo nacional y lo local, donde la cultura se mundializa¹⁰, pues globalización no equivale a una mayor difusión de productos sino a la rearticulación de las relaciones entre países desde una descentralización que concentra poder, y un desenraizamiento que hibrida las culturas. Pero lo que verdaderamente está en juego en la hibridación¹¹ no es sólo asunto de nuevos mestizajes sino la reorganización del campo cultural desde una lógica que desancla las experiencias culturales de los nichos y repertorios de las etnias y las clases sociales, de las oposiciones entre modernidad y tradición, modernidad y modernización¹², espesando la medición tecnológica que emborriona las demarcaciones entre arte y ciencia, trabajo y juego¹³, entre lo oral, lo escrito y lo electrónico¹⁴, abriendo un desafío radical a las inercias teóricas, a las barreras entre saberes sociales, y planteando no sólo nuevos objetos de investigación sino nuevo modos de concebir las luchas entre mercado y producción simbólica, entre cultura y poder, entre modernización y democratización.



La estrecha relación entre expansión/estallido de la ciudad y crecimiento/densificación de los medios y las redes electrónicas, está exigiendo pensar la envergadura antropológica de los cambios en los modos de estar juntos, esas nuevas socialidades que empatan con los nuevos escenarios urbanos de comunicación.



Una especial reconfiguración de lo cultural es la que produce el universo audiovisual, y particularmente la televisión¹⁵, al constituirse en dispositivo radicalizador del desanclaje que produce la modernidad, redefine las jerarquías que normaban la cultura y también sus modalidades, niveles y lenguajes. Con la deslegitimación que ello opera en el campo de los intelectuales¹⁶: al cuestionar los paradigmas del saber que sustentaba la cultura letrada, y las autoridades en que cristalizaron viejas formas de dominación simbólica, los intelectuales ven hoy tensionada su figura entre el experto académico y el neopopulista de mercado; y descolocada por la del analista simbólico¹⁷ que replantea la tarea del investigador social y el intelectual al insertar la crítica no en la distancia de los riesgos que conlleva toda intervención en lo social sino en la dinámica que necesita toda sociedad para no anquilosarse.

En un segundo plano estratégico se ubican los procesos de massmediación de la política: la asimilación del discurso político al modelo de comunicación que propone, especialmente, la televisión¹⁸ – identificando lo público con la escena mediática– y su incidencia en los nuevos modos de representación política y de conformación de ciudadanía¹⁹. Agotadas

las generalidades en torno a la espectacularización de la política, hacia donde apunta el análisis que avizora el futuro es a dar cuenta de los dispositivos específicos que en la televisión conectan con la emergencia de una nueva cultura política²⁰. Esa que exige pensar los modos en que los medios entran no a sustituir sino a constituir, a formar parte de la trama tanto del discurso como de la acción política, pues densifican las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política, y hacen parte de las nuevas formas del reconocimiento y la interpelación de los sujetos y los actores sociales. Lo que desplaza la investigación de los mecanismos que oponen «la plaza a la platea» (M.C. Mata), es decir, a la escena mediática, para enfocar más bien las tensiones entre ambas, los usos que la política en la plaza hace de los medios – sus modos de mirar a la cámara²¹– y los movimientos de resemantización mediante los cuales la escena mediática transforma el sentido de la acción política en representación, reduciendo la publicidad –el acto de hacer público– a mera visibilidad²². Y también la que desplaza el punto de vista de la política formal para investigar el papel del consumo en los otros modos en que se construyen identidades y ciudadanías: esas prácticas socio-culturales que configuran formas de reconocerse y de satisfacer necesidades, rituales de distinción y modos de comunicación, pues en el consumir no sólo derrochamos y exhibimos, nos alineamos y sometemos, sino también reelaboramos el sentido de lo social, redefinimos la significación de lo público al publicar lo que creemos socialmente valioso, rehacemos lo que percibimos como propio, nos integramos y nos diferenciamos²³.

La ciudad-espacio de comunicación aparece como otra atalaya desde la que vislumbrar cambios de fondo. La estrecha relación entre expansión/estallido de la ciudad y crecimiento/densificación de los medios y las redes electrónicas, está exigiendo pensar la envergadura antropológica de los cambios en los modos de estar juntos, esas nuevas socialidades que empatan con los nuevos escenarios urbanos de comunicación. Escenarios ubicados a múltiples niveles y conformados por ingredientes bien diversos.

Los que corresponden al desequilibrio generado por una urbanización irracional y especulativa que se hace visible en el empobrecimiento de las solidaridades e interacciones vecinales, la reducción de

la ciudad usable por los ciudadanos y su compensación por la cultura a domicilio y la reinención de unos lazos sociales en los que se entreteje la información que circula por las redes internacionales con la necesidad de pertenencia y de arraigo local²⁴.

Los escenarios que trazan los imaginarios desde los que la gente siente y se representa su ciudad: acontecimientos, personajes, mitos fundadores, lugares, olores y colores, historias, leyendas y rumores que la narran e identifican siguiendo topografías y trayectos bien diferentes de los que manejan los planificadores²⁵ y al mismo tiempo modernización, tensión entre memorias étnico-locales y memorias transnacionales, produciendo un mosaico cuya figura remite menos a las regularidades que pautan los expertos que al desorden y al caos que experimentan en su habitar los ciudadanos²⁶. O los escenarios de la ciudad-acontecimiento que, al trastornar la cotidianidad inerte, sacan a flote la fragilidad del moderno orden urbano poniendo al descubierto la corrupción que enlaza la explosiva ineficiencia de los servicios públicos –inundaciones que dejan en la calle miles de habitantes por mal estado de las redes de alcantarillado o escapes de gas que vuelan barrios enteros– con los dispositivos subterráneos del poder; y también el espesor comunicacional de las estrategias de supervivencia y de conformación de identidad ciudadana entre los marginados²⁷. Y los nuevos escenarios de los jóvenes, constituidos a la vez desde la homogeneización inevitable del vestido, la comida, la música, y una profunda necesidad de diferenciación que se expresa en los signos con que tejen sus grupalidades: del hoyo fonqui al punk, de la salsa barrial a la discoteca in, del concierto-ritual tecnológico y coreográfico al rock artesanal, en que se dicen las nuevas sensibilidades, las estéticas de lo desechable, las nuevas sonoridades, sonos, ruidos y ritmos de la ciudad, la experiencia de las pandillas ante la cotidiana presencia de la muerte en las

“

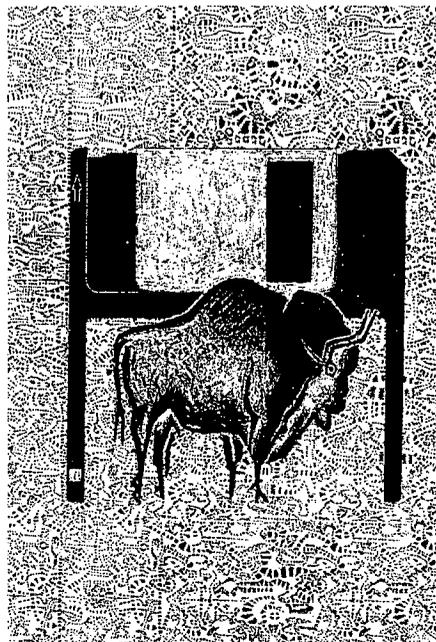
Una especial reconfiguración de lo cultural es la que produce el universo audiovisual, al constituirse en dispositivo radicalizador del desanclaje que produce la modernidad, redefine las jerarquías que normaban la cultura y también sus modalidades, niveles y lenguajes.

”

calles, la exasperación de la agresividad, la soledad hostil, la desazón moral, el desarraigo²⁸.

Finalmente, otro foco de avizoramiento: la recepción/uso de medios y el consumo cultural. Especialmente polémico, e incluso para algunos desgastado, estudio de los procesos de recepción resulta doblemente ambiguo y también fuertemente revelador de algunos de los cambios más de fondo en la investigación de comunicación. Pues confundida con la etapa que, en la escuela norteamericana se adjudicó primero al paradigma de los «efectos» y después al de «usos y gratificaciones», se pierde lo que desde América Latina se busca plantear: la recepción / consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de comunicación. Pero al identificar esa propuesta, en no pocas investigaciones, con una especie de hipóstasis de la recepción, se acaba confundiendo el rescate de su actividad con el sofisma del «todo el poder al consumidor».

De lo que se trata, aunque quizá aún no se haya logrado, es sin embargo de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos²⁹ socialmente contruidos, y ubicados en condiciones y escenarios que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por lo tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía³⁰. Y de otro lado, se trata de comprender las formas de socialidad que se producen en los trayectos del consumo³¹, en lo que estos tienen de competencia cultural, hecha pensable desde una etnografía de los usos³² que investiga los movimientos de ruptura y de continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen. Perspectiva que resulta especialmente prospectiva al aplicarla a los trayectos culturales de la generación joven, esos que se constituyen en gran medida en la conexión/desconexión con las tecnologías y su capacidad de insertarse en la velocidad de los tiempos ■



NOTAS

- 1 Sobre la prospectiva que señalan esos escenarios ver: Ndeg. 139 de la rev. Nueva sociedad, dedicado a «América Latina: la visión de los científicos sociales», Caracas, 1995; y la compilación de textos: N. LECHNER (Comp.), Cultura política y democratización, Flacso/Clacso/ICI, Santiago, 1988.
- 2 La noción es de M. HOPENHAYN, Ni apocalípticos ni integrados, F.C.E., Santiago, 1994, en cuya reflexión me apoyo, así como en la de J.J. BRUNNER, Bienvenidos a la modernidad, Planeta, Santiago, 1994.
- 3 J.D. PETERS, «Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research», Communication Research, vol. 13, ndeg. 4, p. 314, 1986.
- 4 R. FUENTES, La investigación de la comunicación: ¿hacia una postdisciplinariedad en las ciencias sociales?, en J. LAMEIRAS/J. GALINDO (ed.), p. 237, Iteso, México, 1994; ver del mismo autor, La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación. México. Coneic/Iteso, México, 1991.
- 5 R. FUENTES, Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina, Felafacs/Coneic, México, 1992.
- 6 VV.AA. Comunicación, identidad e integración latino-americana, 5 vols. Felafacs/Opción/Univ. Iberoamericana, México, 1992 y 1994.
- 7 J. MARQUES de MELO (Coord.), Comunicación latino-americana: Desafíos de la investigación para el siglo XXI, Aleic/USP, Sao Paulo, 1992.
- 8 C. CERVANTES/E. SÁNCHEZ RUIZ (Coord.), Investigar la comunicación. Propuestas latinoamericanas, Aleic/Univ. de Guadalajara, México, 1994.
- 9 VV.AA. «Comunicación, modernidad y democracia», ndeg. 41 de Diálogos de la Comunicación, Felefac, Lima, 1995.
- 10 R. ORTIZ. Mundialização e cultura, Brasiliense, Sao Paulo, 1994.
- 11 N. GARCÍA CANCLINI, Culturas híbridas, Grijalbo, México, 1990.
- 12 J.J. BRUNNER, Cartografías de la modernidad, Dolmen, Santiago, 1994.
- 13 A. PISCITELLI, «De las imágenes numéricas a las realidades virtuales: esfumando las fronteras entre arte y ciencia», en David y Goliath, ndeg. 57, Buenos Aires, 1990; «Tecnología, antagonismos sociales y subjetividad», en Diálogos de la Comunicación, Lima, 1992.
- 14 A. FORD, Navegaciones: comunicación, cultura y crisis, Amorrortu, B.A. 1994.
- 15 O. LANDI, Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión, Planeta, B.A. 1992; B. SARLO, Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina, Ariel, B.A., 1994; J. BRUNNER/C. CATALÁN, Televisión: libertad, mercado y moral, Los Andes, Santiago, 1995.
- 16 A. PAGNI/E. Von der WALDE, «Qué intelectuales en tiempos postmodernos», en Culturas del Río de la Plata, Lateinamerika-Studien, 36, Nürnberg, 1996.
- 17 J.J. BRUNNER/G. SUNKEL, Conocimiento, sociedad y política, Flacso, Santiago, 1993.
- 18 D. PORTALES y otros, La política en pantalla, Ilet/Cesoc, Santiago, 1989; O. Landi, «La política en las culturas de la imagen», en Devórame otra vez, obra citada.
- 19 R. M^a ALFARO y otros, Los medios, nuevas plazas para la democracia. Calandria, Lima, 1995; M.A. GARRETON, Estudios sobre la transformación cultural, Lom, Santiago, 1995.
- 20 H. SCHMUCLER/M^a C. MATA (Coord.), Política y comunicación, Catálogos, Córdoba, 1992.
- 21 F. CRUCES, Las transformaciones de lo público: Imágenes de protesta en la ciudad de México, UAM Iztapalapa, México, 1995.
- 22 G. REY, Visibilidad y corrupción: los medios en el proceso 8000, Bogotá, 1996.
- 23 N. GARCÍA CANCLINI, Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México, 1995.
- 24 N. GARCÍA CANCLINI/M. PICCINI, «Culturas de la Ciudad de México símbolos colectivos y usos del espacio urbano» en El consumo cultural en México, Conaculta, 1993.
- 25 A. SILVA, Imaginarios urbanos, Tercer Mundo, Bogotá, 1992.
- 26 C. MONSIVAIS, Los rituales del caos, Era, México, 1995.
- 27 R. REGUILLO, La construcción simbólica de la ciudad, Iteso, Guadalajara, 1995.
- 28 M. MARGULIS y otros, La cultura de la noche, Espasa, B.A., 1994; C. Monsivais, Escenas de pudor y liviandad, Era, 1989; A. SALAZAR, No nacimos pa' semilla. La cultura de las bandas juveniles en Medellín, Cinep, Bogotá, 1990.
- 29 J. MARTÍN-BARBERO (Coord.), «Recepción, uso de medios y consumo cultural», n° 30 Diálogos de la Comunicación, Lima, 1991; M. WILTON DE SOUSA (Org.), Sujeito: o lado oculto do receptor, Brasiliense, Sao Paulo, 1994; G. OROZCO (Coord.), Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Univ. Iberoamericana, México, 1994.
- 30 M^a C. MATA, «Interrogaciones sobre el consumo mediático», en Nueva sociedad, ndeg. 140, Caracas, 1995; M.I. VASALLO de LOPES, «Recepção dos meios, classes, poder e estrutura», en Comunicacao & Sociedade, ndeg. 23, Sao Paulo, 1996.
- 31 N. GARCÍA CANCLINI (Coord.), El consumo cultural en México, Conaculta, México, 1991; S. RAMÍREZ/S. MUÑOZ, Trayectos del consumo, Univalle, Cali, 1995.
- 32 VV.AA., «Etnografía y comunicación», ndeg. 4 monográfico rev. Versión, México, 1994.

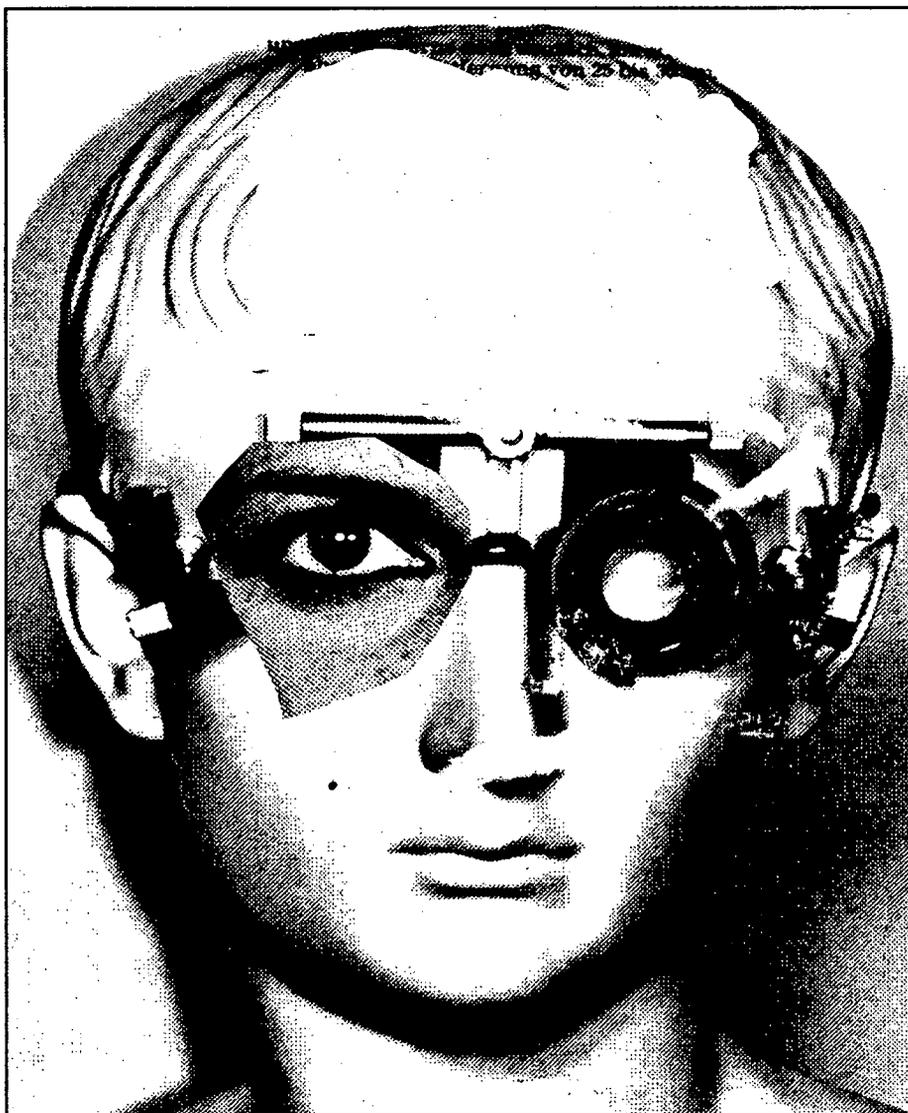
Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas

■ Jesús María Aguirre

La Ley de Universidades, aún vigente, consagra la organización y estructura de la Investigación en el nivel universitario. Tres artículos definen el carácter institucional de la investigación. El art. 3 establece que la Universidad debe responder a sus fines "mediante la investigación"; el art. 77 se refiere a los institutos como "centros destinados fundamentalmente a la investigación", y el art. 132 indica el modelo de instancia coordinadora a través de un "Consejo Científico y Humanístico". Solamente tres universidades, la Universidad Central de Venezuela (ININCO de Caracas)¹, la Universidad del Zulia (CICI de Maracaibo) y la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB de Caracas)² cuentan con sus respectivos institutos o centros de investigación.

La Universidad Central fue la primera institución en organizar cursos de postgrado en Planificación de la Comunicación, ya en 1980, pero actualmente se mantiene rezagada mientras las otras dos universidades mencionadas han abierto nuevos postgrados, vinculados a las áreas de comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo social, nuevas tecnologías, gerencia de las comunicaciones y semiótica cultural.

Además de estos cauces investigativos, teniendo como base la creencia de que la Universidad debe combinar el papel del docente con el del investigador, se exige que para el ascenso hay que realizar un trabajo de investigación (Barrios, 1992). Este requisito concebido como



“

El bajo número de trabajos de ascenso refleja la dificultad de institucionalizar la investigación en la universidad, cuya principal preocupación sigue siendo la graduación de profesionales y la reproducción de conocimientos.

”

estímulo en la práctica ofrece muchas dificultades, ya que gran parte de los docentes trabajan solamente por horas en dichas universidades.

El bajo número de trabajos de ascenso refleja la dificultad de institucionalizar la investigación en la universidad, cuya principal preocupación sigue siendo la graduación de profesionales y la reproducción de conocimientos.

Actualmente se han sumado tres factores que acentúan la crisis de la investigación: en primer lugar, la masificación del alumnado en las Escuelas de Comunicación Social, el incremento de la jubilación de profesores, que eran maestros y tutores experimentados, sobre todo en las dos universidades públicas -UCV y LUZ-, y, en tercer lugar la devaluación del bolívar que ha afectado a los programas de investigación (equipamiento, becas, viajes a congresos, publicaciones, etc.). Ello ha obligado a generar nuevas fuentes de recursos con el ofrecimiento de servicios, especialmente a las empresas privadas³.

En 1990, a partir de la conmoción económica que amenazaba con un colapso la dinámica investigativa, consolidada en el período democrático, pero fuertemente subsidiada por el Estado venezolano, se organizó y estructuró el Programa de Promoción al Investigador (PPI) con el objeto de otorgar créditos y becas⁴.

Para 1995 el programa incluía 1.235 investigadores, clasificados como candidatos (20%), nivel I (50%), nivel II (22%), nivel III (7%). Estas clasificaciones permiten visualizar un panorama inves-

tigativo débil, no solamente porque el 70% no pasa del segundo nivel (lo que en muchos casos equivale a la no tenencia del título de doctor), sino a la escasa producción científica de casi las tres cuartas partes del contingente. Dos años después el total de investigadores inscritos ascendió a 1.435 triplicándose el número de candidatos con respecto a la base de 1990 y llegándose casi a duplicar el de los niveles II y III.

La distribución por campos refleja en 1995 la preponderancia de las Ciencias Médicas, Biológicas y del Agro (39%), seguidas de las Ciencias Físicas, Químicas y Matemáticas (29%), Ciencias Sociales (18%), Ingeniería, Tecnologías y Ciencias de la Tierra (13%). En el área de las Ciencias Sociales, los especialistas en Comunicación no llegan a la decena. Es decir, que apenas llegan al 0,8% del total y al 4% del grupo de Ciencias Sociales. Esta relación no ha variado substancialmente para el año 1997 (Treinta Años del Conicit en cifras: 1967-1997. Anexo III).

Si bien es cierto que los afiliados al PPI no totalizan al conjunto de investigadores, representan una muestra significativa, ya que ellos son quienes prueban los estándares de competencia en relación con otras especialidades de las Ciencias Sociales y con otros campos de la investigación científica.

Es razonable conjeturar que la productividad en el campo de las Ciencias de la Comunicación es muy baja, y que, si bien se publican bastantes artículos y ensayos,

la mayoría carecen de rigor científico, ya que se ubican en géneros como el reportaje interpretativo o el artículo de opinión. De ahí la dificultad de establecer comparaciones por áreas. Si nos atenemos a los estándares internacionales aceptables de 1,2 trabajos/año, y a los promedios nacionales, la productividad de la colectividad científica venezolana se ubica en 0,52 trabajos/año (Lemoine y Coll, 1988).

EVALUACIÓN INSTITUCIONAL E INVESTIGATIVA

Actualmente no disponemos de un sistema de evaluación confiable de las comunidades científicas, ni de la productividad de los investigadores en el área de las Ciencias de la Comunicación. A lo más podemos hablar de un conjunto de indicadores heterogéneos, que permiten sondear el estado actual del arte⁵.

En la apreciación de Brunner es más factible realizar la evaluación a nivel de las unidades organizativas o de los investigadores que ofrecen resultados públicamente reconocibles, que a nivel de comunidades científicas sobre una disciplina o especialidad (Brunner 1990).

Por eso, a falta de evaluaciones institucionales de las mismas universidades y de los departamentos de investigación⁶, la práctica comúnmente aceptada es que las investigaciones sean evaluadas por los pares, es decir, por grupos que buscan producir consenso en torno a un juicio experto. Este es el método que se aplica en la selección de artículos para ser publi-

cados, en el examen de los trabajos de ascenso, en la aprobación de proyectos, etc.

Más allá de estas rutinas se han ido desarrollando tres líneas de avance, que, si bien están aún poco consolidadas, merecerían sistematizarse a nivel nacional para facilitar las investigaciones, y consiguientemente su evaluación. Me refiero a las revisiones biblio-hemerográficas, al establecimiento del perfil de los investigadores y la evaluación institucional.

a) Las revisiones bibliográficas

Este primer modelo, basado en la conocida metodología bibliográfica -cientométria- se basa en la cuantificación, clasificación y análisis de informes y documentos de investigación (Fernández, 1997: 279; De Moya, 1997).

Uno de los primeros estudios sistemáticos de este aporte se lo debemos a la Licenciada Mercedes Adriana Gibbs, quien en 1988 emprendió la tarea de levantar un repertorio de las investigaciones de comunicación más relevantes, realizadas hasta esa fecha (Gibbs, 1988). Del listado de 82 investigaciones recopiladas se hace una descripción de la institución de procedencia, enfoque teórico, tipo de datos y forma de recolección. Asimismo se clasifican los temas y los diseños más utilizados.

Cuantitativamente la UCV ocupa el primer lugar con 39,02%⁷, seguida del ININCO con 13,41% -también de la UCV-. La Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental, con 12,19%, ocupa el tercer lugar. A continuación se sitúan la Universidad del Zulia (9,75%), el Centro Pellín-Gumilla, (7,31%), la Universidad Católica Andrés Bello (6,09%), y el resto se dispersa en una multiplicidad de instituciones y universidades.

Predominan los estudios de audiencia con encuestas por muestreo (20,73%), seguidos de los análisis de contenidos y mensajes. El diseño de investigación predominante fue el documental (68%), el estudio de campo (31%), y en tercer lugar con apenas el 1% el experimental.

Según el enfoque teórico, 34,14% son de afiliación crítica; 29,26%, funcionalista; 20,73%, ecléctica; 12,19%, funcionalista con juicios evaluativos; 3,6%, estructuralista. A pesar de los límites de una empresa individual, recupera una buena muestra del arte en cuestión, dejando en evidencia las lagunas teóricas y metodológicas.

Seis años después se emprendió otro



Hoy, más que nunca, las condiciones del mercado laboral han impuesto progresivamente la investigación que Lazarsfeld denominaba como administrativa, mientras la investigación de carácter crítico se mantiene confinada en ciertos nichos universitarios.



esfuerzo sistemático de levantamiento de la producción global venezolana entre el Centro Gumilla y el CIC, coordinando varios proyectos⁸. Aunque la muestra se limita solamente a la producción bibliográfica, exclusión hecha de la hemerografía, ofrece una visión más completa y precisa que la anterior sobre los 40 años de investigación en el área. Excluyendo el campo de las Relaciones Públicas y Publicidad, bajo el sistema de arbitraje se seleccionaron 477 producciones:

- Temas generales y teóricos sobre mass media 120
- Periodismo impreso 103
- Historia, Legislación y Escuelas 119
- Medios audiovisuales 135

Actualmente este esfuerzo se ha verificado hacia la normalización de una base de datos de bibliografía venezolana sobre comunicación social, no solamente para efectos de consulta, sino también para la evaluación de las producciones, ya que además de los datos convencionales de registro se incluyen otros aspectos vinculados a la orientación teórica y a la metodología.

En un análisis que realizamos sobre la producción, evolución y configuración de núcleos de problematización comunicacional, constatamos que el prejuicio sobre la baja producción investigativa en los años 90, tiene que ver más con la

comparación que se establece con la producción foránea que con la interna, pues ha habido un incremento de publicaciones (Aguirre, 1995).

b) El perfil de los investigadores

Otra de las estrategias para levantar información sobre la producción investigativa, ha sido la de registrar a los investigadores para determinar su perfil y trayectoria investigativa. A través del análisis de 39 investigadores, pertenecientes a la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación, la Licenciada Carolina Delgado trató de establecer su profesional y la continuidad en la producción investigativa.

El estudio se realizó en el momento de la crisis⁹ de la AVIC, que prácticamente ha sido desplazada por CONVEIC, ya que este consejo agrupó tanto a las instituciones formativas como a los centros de investigación, bajo los auspicios de FELAFACS.

Las conclusiones de este estudio señalan el bajo contingente de investigadores que mantiene una producción constante. De ellos la mayor parte pertenecen a la Universidad Central de Venezuela -Escuela de Comunicación Social e ININCO-. La mayor parte de las investigaciones se realizan individualmente, y son más bien escasos los proyectos conjuntos, lo cual es un indicio de debilidad estructural. Una modalidad frecuente, pero pseudo-colectiva es la de la recopilación de varios artículos de distintos autores respecto de un tópico sin que haya relación orgánica entre los aportes. Se trataría más bien de polidisciplinariedad que de interdisciplinariedad.

Hay un número creciente de mujeres¹⁰ participando en la investigación, principalmente en la Universidad del Zulia y emerge una nueva generación de jóvenes investigadores, provenientes de diversas disciplinas, además de la comunicación (sociología, psicología, estudios internacionales, educación, ciencias políticas, economía, humanidades, etc.).

Actualizando algunos datos al presente habría que añadir el proceso de desplazamiento de un grupo significativo de investigadores al sector privado y a las asesorías o consultorías en opinión pública, comunicación organizacional, análisis de entorno, propaganda política, mercadeo, etc.

En este sentido, a pesar de cierto esfuerzo de organización de las infraestructuras universitarias -equipos infor-

máticos, unidades de documentación, servicios en línea, etc.- hay una pérdida del recurso humano orientado hacia la solución de las necesidades comunicacionales de carácter social. A medida que se requieren recursos económicos, que la Universidad no está en capacidad de suministrar, sea por el recorte del presupuesto - en el caso de las Universidades públicas-, sea por la imposibilidad de cargar a la matrícula estudiantil los costos de mantenimiento de los centros de investigación - en el caso de las Universidades privadas -, los proyectos tienden a estar más orientados hacia la investigación aplicada y a la satisfacción de las demandas de las empresas privadas.

Hoy, más que nunca, las condiciones del mercado laboral han impuesto progresivamente la investigación que Lazarsfeld denominaba como administrativa, mientras la investigación de carácter crítico se mantiene confinada en ciertos nichos universitarios.

c) De la autoevaluación al mejoramiento de la investigación

Hasta el presente solamente conocemos un proceso de evaluación institucional, iniciado con el objeto de mejorar la investigación. En efecto, dentro del marco del Sistema de Evaluación Institucional de la Universidad Central de Venezuela (SEIUCV), aprobado por el Consejo Universitario en abril de 1994, la Comisión de Evaluación Institucional de la UCV, adscrita al Vicerrectorado Académico, puso en marcha en 1995 el Proyecto "Autoevaluación para el Mejoramiento de la Investigación en la UCV" (Villalobos y otros).

La evaluación reviste un doble interés, ya que adelanta una metodología sobre una intervención compleja, y por otra parte, la selección de once Institutos o Unidades incluye también el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO)¹¹, siendo éste el primero en el campo de las Ciencias Sociales y específicamente humanística que pide incorporarse. Hasta ahora se han dado los procesos siguientes: la fase motivacional, la fase configuración del proyecto específico y la elaboración de los instrumentos, la fase de administración de los instrumentos, y la fase de contratación, elaboración del plan de acción y seguimiento (Anexo I).

Los diversos institutos han seguido ritmos de autoevaluación distintos y los tropiezos en algunos de ellos, básicamente referidos a la lentitud observada en el

“

Los espacios de presencia en los índices y en las bases de datos o de representación en eventos reales o virtuales, exigen una redefinición, pues si antes estábamos subrepresentados en los repertorios internacionales impresos, ahora podemos quedar fuera de los espacios más dinámicos si no corremos la carrera de las superautopistas.

”

cronograma de actividades, han puesto en riesgo el proceso. Las circunstancias del cambio de autoridades han ralentizado la dinámica interna, si bien la Comisión de Evaluación Institucional pugna por mantener la continuidad de un proyecto institucional, que puede ser enormemente aleccionador para el resto de las Universidades.

Las constataciones más palmarias tienen que ver con la falta de comunicación dentro y entre los diferentes centros y grupos de investigación. Además no se dispone de instrumentos dedicados a la interrelación académica intrainstitucional. Los investigadores trabajan en forma aislada y su comunicación es fundamentalmente hacia afuera de la universidad, sea hacia otros grupos afines en el país o en el exterior. Tampoco es posible determinar adecuadamente si las líneas de investigación en desarrollo responden a las exigencias de los diferentes sectores de la vida nacional, sea de programas prioritarios del Estado o de las cada vez más crecientes necesidades de la sociedad venezolana en áreas como la salud, alimentación, vivienda, educación, seguridad, transporte y calidad de vida entre otras (Villalobos y otros, 1996:58).

A este cúmulo de debilidades habría

que añadir las dificultades inherentes a la articulación entre las Unidades de Investigación, los postgrados y las Escuelas de Comunicación, que tienden a constituirse en feudos. En todo caso su productividad no hay que verla aisladamente, pues es evidente que en esas triangulaciones, a menudo informales, se da un mutuo enriquecimiento a través de los servicios que se prestan mutuamente.

PRODUCTIVIDAD EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Hasta el presente no se han realizado estudios comparativos de evaluación de la productividad investigativa de las Escuelas de Comunicación Social, que incluyen las Tesis o Trabajos Especiales de Grado (TEG) y los Trabajos de Ascenso¹².

Para realizar la siguiente aproximación hemos podido levantar dos tipos de documentos: unos que consisten en inventarios publicados con motivo de alguna fecha conmemorativa de las Escuelas¹³ y otros que responden a los informes anuales sobre los resultados académicos de defensa de los TEG¹⁴. Existen también algunos documentos y listados referidos a los trabajos de ascenso de los profesores anteriores, pero cuya evaluación requeriría hacerse por separado con otros criterios diversos.

En la Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central hay 806 tesis, trabajos de ascenso y otros documentos grises producidos entre 1946 y 1986. De ellos 568 pertenecen a los alumnos de pregrado y 238 a profesores. Sin embargo la forma azarosa con que han sido recogidos y procesados los documentos en esos 40 años no nos permite valorar con justeza la productividad de ese período.

Por eso tomamos la lista que corresponde al período 1985-1991 para poder establecer alguna comparación con sus homólogas. En este lapso se defendieron 337 TEG, de los cuales 151 (44,80%) de audiovisual, 70 (20,77%) de periodismo impreso, y 116 (34,42%) de relaciones públicas y publicidad. Las fluctuaciones entre menciones simplemente obedecen a cambios en la demanda de las especialidades, y la preeminencia por la problemática audiovisual es evidente. En ese período egresaron de la Escuela 614 alumnos, de modo que la tasa de relación TEG por alumno es de 0,54.

No disponemos de datos precisos sobre los Trabajos de Ascenso, si bien es

presumible que, dada la larga historia de la Escuela de la UCV en ella se concentra la mayor parte de la producción, sobre todo hasta la década del 80. En este acervo habría que incluir, dado su interés histórico, la producción del Instituto Venezolano de Investigación de Prensa, que fue creado en 1958 por el "estudio de los diversos aspectos históricos, técnicos, políticos y sociales, que, en el país, han influido en el desarrollo de las artes gráficas en general y del periodismo en particular" (Díaz Rangel, 1987: 86).

La poca información accesible sobre la Escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia no nos permite comparar la productividad con la UCV, ya que el catálogo mencionado de los 35 años, solamente registra los TEG recogidos en la Biblioteca Sergio Facchi. Dadas las características de la Escuela estimamos que la productividad será semejante a la de la UCV.

Según ese inventario 560 pertenecen a estudiantes de pregrado y 17 a los docentes e investigadores. De los TEG, 240 (42,8%) son de Relaciones Públicas/Publicidad, 150 (26,78%) de audiovisual y 170 (30,35%) de periodismo impreso. Prevalce la línea de la investigación pragmática vinculada a las comunicaciones institucionales y ello, explica parcialmente, la apertura de un postgrado en la mención de comunicación organizacional.

En igual período en la Escuela de la Universidad Católica Andrés Bello se produjeron 800 TEG, con una tasa de 0,96 TEG por alumno. También se ha dado un desplazamiento progresivo hacia las áreas de audiovisual y comunicación organizacional con un incremento constante hacia las creaciones vinculadas al periodismo electrónico y a los multimedia.

Cada vez es mayor la dificultad que tienen los alumnos para conseguir tutores, incluso en la UCAB, la participación de guías externos a la misma Universidad alcanza llega a un 30%, lo cual enriquece a la academia.

Respecto a las características metodológicas hay que destacar que en su mayor parte corresponde a la modalidad de ejercicios prácticos profesionales y que apenas un 20% pueden calificarse como trabajos investigativos.

Es interesante constatar que la Coordinación de Investigación de esta Escuela; creada al inicio del año 91-92, nació de la experiencia adquirida en la Coordinación de Trabajos de Grado desde 1986, y a partir de ahí se fundó el Centro de

Investigación de la Comunicación (Bosc-Bierne, 1992: 227). No es casual que una buena orientación de los trabajos de pregrado hacia líneas de investigación definidas se convierta en una de las vetas más prometedoras de la investigación descriptiva, necesaria para levantar la información básica sobre diagnósticos de medios, inventarios de producción y documentación, etc.

TRES REVISTAS Y TRES ESTRATEGIAS

En el ámbito venezolano, estrictamente hablando, solamente contamos con tres publicaciones que difunden sistemáticamente¹⁵ los resultados de las investigaciones sobre comunicación. Estos son: el "ANUARIO" del ININCO, la revista trimestral COMUNICACIÓN-Estudios Venezolanos del Centro Gumilla, y TEMAS DE COMUNICACIÓN de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Atendiendo a los criterios propios de las publicaciones científicas, solamente el ANUARIO cumple con los requisitos integrales, que se exigen habitualmente como son el arbitraje ciego de los pares en la selección de los artículos, la presentación técnica de los trabajos y incorporación de *abstract* o resúmenes analíticos. Además incorpora sus aportes a un sistema de difusión nacional a través de la base de datos de revistas de ciencias sociales de REDINSE. Su difusión es muy limitada y apenas penetra en la población estudiantil de las Escuelas de Comunicación.

Hasta el presente han salido ocho números y su carácter anual reduce la posibilidad de seguimiento de los problemas coyunturales. La gama temática está orientada hacia las líneas tradicionales del Instituto, donde priva el enfoque sociopolítico, aunque atendiendo actualmente las transformaciones tecnológicas del contexto mundial¹⁶.

Este órgano difusor posee un gran prestigio, pues en su haber está mantener la tradición que inauguraron investigadores de la talla de Antonio Pasquali, Osvaldo Capriles, Luis Aníbal Gómez y otros, y prácticamente sólo difunde las producciones de sus integrantes.

La revista COMUNICACIÓN-Estudios Venezolanos, es una publicación trimestral del Centro Gumilla -Fundación sin fines de lucro de investigación y acción social-. Ha superado ya la barrera del número 100, después de una historia ininterrumpida de 24 años, y junto con

CHASQUI es la publicación viva más veterana de América Latina.

Cambiando de morfología y estrategia, su objetivo meta es convertirse en un foro de investigación participativa y de discusión nacional. De ahí que mantenga una dualidad en su nivel de contenidos, ya que por una parte trata de cubrir los requisitos de nivel científico con los artículos de la sección de estudios, y por otra parte, contiene otras secciones de género variado a efectos de diseminación, que abordan problemas de coyuntura, siguen los hechos comunicativos más notorios, incluyendo los documentos significativos, con un lenguaje accesible a estudiantes y profesionales de la comunicación.

Recoge no solamente artículos de sus investigadores, sino también de colaboradores nacionales e internacionales. Sus índices anuales se acumulan en la base de datos RECOM, mantenida conjuntamente con el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB. Sus repertorios bibliográficos también están siendo incorporados a la red de revistas de ciencias sociales REDINSE.

Gran parte de los datos están también incluidos en el segundo CD-Rom de COMNET-AL, y sus referencias pueden ser consultadas en línea a través de Internet <<http://www.gumilla.org>> y también en <<http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/3768/Gumilla/comupe.htm>>

La revista TEMAS DE COMUNICACIÓN se creó en el año 1990-1991, siendo Director de la Escuela de Comunicación Social, Emilio Píriz Pérez, con el objeto de dar difusión a la producción investigativa de los docentes y alumnos. En ella se incorporan semestralmente los aportes de los profesionales de las diversas disciplinas, los trabajos de ascenso de los profesores, y las listas de Trabajos Especiales de Grado.

Actualmente, después de haber publicado ocho números con cierta regularidad, se encuentra en fase de reestructuración. Su objetivo meta es dar a conocer el conjunto de producciones y realizaciones, que provienen del espacio académico, donde convergen la Escuela de Comunicación Social, el CIC y el Postgrado en Comunicación.

Sus artículos son procesados también en la base de datos de RECOM y próximamente estarán disponibles en Internet, a través de la página WEB del Centro de Investigación de la Comunicación (<http://www.ucab.edu.ve>).

Las tres revistas mencionadas forman parte de la Red Iberoamericana de Revistas, y sus integrantes están afiliados al conjunto de Asociaciones de Investigación organizadas a nivel nacional, AVIC y CONVEIC.

CAMBIOS EN LA DIFUSIÓN Y TENTATIVA DE EVALUACIÓN

Como hemos podido ver en las estrategias de las revistas mencionadas, comienzan a removerse las bases tradicionales de difusión e interacción de los investigadores, así como su relación con otros espacios académicos. El aislamiento de las torres de marfil de los centros investigativos y de los laboratorios misteriosos está transformándose y las unidades de investigación se ven obligadas a legitimar su actividad ante las comunidades que los sostienen.

Los espacios de presencia en los índices y en las bases de datos o de representación en eventos reales o virtuales, exigen una redefinición, pues si antes estábamos subrepresentados en los repertorios internacionales impresos¹⁷ ahora podemos quedar fuera de los espacios más dinámicos si no corremos la carrera de las superautopistas.

Según el matemático José Rafael León¹⁸, participante de Acta Científica Venezolana, la revista de más larga tradición, hoy es bizarra la discusión entre la calidad de los "paper" que son publicados en las revistas categorizadas en la Science Citation and Index y las que se difunden en una publicación Acta Científica Venezolana, porque la digitalización y el servicio en línea permiten internacionalizar la difusión (Núñez, 1998).

Si consideramos que de 4.623 revistas incluidas en el SCI solamente el 0,1% corresponde a Latinoamérica, y que entre ellas apenas hay revistas de Ciencias Sociales, la tarea de lograr hacerse presente en el medio científico es abrumadora, y obvia decir que es urgente lograr una mayor integración de campo, sobre todo, a partir de las posibilidades abiertas por las hemerotecas electrónicas.

A modo de exploración¹⁹ hemos realizado un sondeo por las autopistas de información a través del buscador Altavista y hemos obtenido los siguientes resultados. De los investigadores venezolanos el más representado es Marcelino Bisbal con 9 hits, seguido de Jesús María Aguirre con 5; Iván Abreu con 4; Mig-

“

Lo novedoso es que las generaciones emergentes están entrando por estas autopistas a través de las publicaciones, los periódicos y los eventos internacionales, situados en estos espacios académicos virtuales, mientras los veteranos están prácticamente ausentes.

”

dalia Pineda, Leoncio Barrios, Emperatriz Arreaza con 3; Xiomira Villasmil y Caroline BoscBiérne con 2. Estas puntuaciones son más bajas que las obtenidas por investigadores latinoamericanos como García Canclini (19), Alejandro Piscitelli y Luis Ramiro Beltrán (10), Martín Barbero (7), Guillermo Orozco (6).

Lo novedoso es que las generaciones emergentes están entrando por estas autopistas a través de las publicaciones, los periódicos y los eventos internacionales, situados en estos espacios académicos virtuales, mientras los veteranos están prácticamente ausentes. No deja de ser alarmante que seis investigadores consagrados (A. Pasquali, E. Santoro, O. Capriles, M. Colomina, E. Safar, G. Cuenca, solamente sumen un punto), pues en esta prueba no vale argumentar la razón de la censura ideológica.

Esta nota de alarma con la que termino no es sino para estimular los esfuerzos compartidos en torno a la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, la continuidad del Proyecto COMNET-AL, pero ya en línea, y en fin, para estimular una mayor interacción entre los investigadores de la Región, pues a fin de cuentas, si no logramos la interlocución²⁰ con las comunidades científicas y la transferencia de conocimientos a las nuevas generaciones, ¿para qué estamos evaluando la producción investigativa? ■

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Jesús María (1990). "Red Iberoamericana de revistas", En: Boletín ALAIC, n. 2, marzo, pp. 69-75.
- _____ (1991). "Investigación comunicacional en Venezuela. Retos y propuestas", En: Revista Comunicación, n. 76, Centro Gumilla, pp. 52-67.
- _____ (1995). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. Universidad Católica Andrés Bello/Fundación Polar, Caracas.
- _____ (1998). *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*, Ayakua, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- AGUIRRE, Jesús M. y BISBAL, Marcelino (1981). *La ideología como mensaje y masaje*, Monte Avila Editores, Caracas.
- BARRIOS, Leoncio (1978). *La formación de investigadores de la comunicación social*, Trabajo mimeografiado, UCV, Caracas.
- _____ "Auge y caída de la investigación de la comunicación en Venezuela", en: Revista Comunicación, n. 51-52, Centro Gumilla, pp. 24-32.
- BARRIOS, Maritza (1992). *Integración de la investigación y la docencia en la educación universitaria*. Ciclo de Conferencias, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- BOSCH-BIERNE DE OTEYZA, Caroline (1992). "La Coordinación de Comunicación", en: Temas de Comunicación, n.1, Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Caracas.
- BRUNNER, José Joaquín (1990). *Evaluación de la investigación en el contexto latinoamericano e internacional*, FLACSO, Chile.
- CAPRILES, Oswaldo (1982). "La nouvelle recherche latinoaméricaine en communication", en: Communication/Information, Vol 5, n.1, pp. 97-143.
- COMUNICACIÓN (1990). "Conferencia de la Revista Comunicación en su 15mo. Aniversario", n. 70, Centro Gumilla, pp. 100-116.
- CONICIT (1998). *Treinta años de Conicit en cifras: 1967-1997*, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, Caracas.
- DE MOYA ANEGÓN, Félix y GARCÍA Concepción (1997). *Técnicas cuantitativas aplicadas a la biblioteconomía y documentación*, Editorial Síntesis, Madrid.
- FERNÁNDEZ, Antonio (1997). *Evaluación de la investigación educativa española: una revisión integrativa de realizaciones en 25 años*, Revista Española de Pedagogía, n. 207, mayo-agosto, pp. 279-301.
- _____ (1995). *Estado de las Ciencias Sociales en España*, Política Científica, 44, pp. 61-63.
- GLOBE (1998). "Investigación Universitaria", en Gran Enciclopedia de Venezuela, Globe, Caracas.
- HERRERA, Adolfo (1988). "La investigación de la comunicación en Venezuela", en: 40 Años de Comunicación Social en Venezuela", Díaz Rangel, Eleazar (Coord.), Escuela de Comunicación Social, UCV, Caracas.
- ROCHE, Marcel (1996). *Memorias y olvidos*, Fundación Polar, Caracas.
- VILLALOBOS, M., WILLS, E., GONZÁLEZ, C., ADAMS, M., y BERMÚDEZ, B. (1996). "Proyecto autoevaluación para el mejoramiento de la investigación: informe de avance", Agenda Académica, vol. 3, n. 2. UCV, Caracas.

ANEXO I Tabla N°1 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO AMI-UCV

- 2.1. Caracterizar cuál ha sido el marco conceptual y axiológico que ha orientado el desarrollo de la investigación del instituto a evaluar, en los últimos 10 años.**
- 2.1.1. Determinar la concepción y orientación que ha tenido la investigación desarrollada por la Unidad.
- 2.1.2. Describir cuáles han sido los factores, condiciones o circunstancias que han originado cambios o limitado los mismos.
- 2.1.3. Precisar las tendencias y orientaciones que dentro del área de la Unidad se han confrontado con la propia comunidad científica.
- 2.2. Establecer cuál ha sido la productividad y calidad de la investigación desarrollada por la unidad durante la última década.**
- 2.2.1. Configurar una taxonomía de la investigación desarrollada y en desarrollo.
- 2.2.2. Caracterizar la infraestructura (planta física, equipos, etc.) de la Unidad.
- 2.2.3. Describir la organización y funcionamiento del Instituto en términos de proyectos y participación de profesores y estudiantes.
- 2.2.4. Determinar las características de los recursos humanos de la Unidad.
- 2.2.5. Valorar la productividad de la investigación.
- 2.2.6. Estimar la calidad de la investigación
- 2.3. Determinar cuál ha sido la pertinencia social de la investigación adelantada por la Unidad durante los últimos 10 años.**
- 2.3.1. Describir cuáles han sido las necesidades y demandas sociales planteadas al Instituto.
- 2.3.2. Establecer si la investigación adelantada ha respondido a las exigencias que el estado, el sector industrial y la sociedad civil le han planteado a la Unidad.
- 2.3.3. Establecer si la investigación ha respondido a las exigencias del desarrollo científico en el área, tanto a nivel nacional, subregional, hemisférico o mundial.
- 2.4. Probar y validar procedimientos para la autorregulación de la investigación, la superación de problemas y el afianzamiento de logros y éxitos.**

- 2.4.1. Promover y estimular la búsqueda de mecanismos para caracterizar los logros o fortalezas, y establecer las vías institucionales para su reconocimiento, afianzamiento y generalización.
- 2.4.2. Estructurar y desarrollar mecanismos para estimar oportunamente los logros o fortalezas, y establecer las vías institucionales para su reconocimiento, afianzamiento y generalización.
- 2.4.3. Concebir y poner en marcha políticas institucionales que motiven y orienten la participación comprometida de la comunidad universitaria en procesos auto-evaluativos.

ANEXO II Observaciones de la Dra. Migadalia Pineda, Directora del CICI Centro de Investigaciones de la Comunicación y de la Información Universidad del Zulia

- a. **Respecto a la productividad de la Universidad del Zulia:** "Con el CICI y la Maestría creo que hemos subido el % de producción, aunque no tenemos las cifras de lo que representamos en todo el país. Tenemos 18 tesis de maestría concluidas, entre junio/septiembre, todas suscritas en el CICI y CED-CH, aunque no todas con financiamiento (sólo 2). Además hay otro 4 proyectos adscritos al CDCH en curso y con financiamiento; otros tres en proceso de adscripción al CDCH en proceso y con financiamiento, y 2 proyectos conjuntos con la UCV (FACES) y con CONICIT".
- b. **Respecto a la productividad de los profesores:** "Creo que tu afinación fue más marcada en los 80. Pero ahora pienso que con los postgrados y las nuevas normativas de productividad aplicadas a los docentes de Universidades Públicas, esta situación está variando en lo que tiene que ver con la investigación en las Universidades Públicas, por lo menos en la LUZ. Ahora exigen que el profesor haga investigación y para ascender a titular deber ser doctor e investigar (lo que ocurre es que esto se le aplicará a profesores jóvenes que ahora están en escalafón bajo). También en las Universidades Públicas se están haciendo esfuerzos porque las investigaciones tengan aplicabilidad social -pertinencia para resolver problemas del entorno- o económica (generación de recursos propios)".

- c. **Respecto a la articulación entre Escuelas, Postgrados y Unidades de Investigación:** "Como el proyecto del CICI es nuevo, cuando en 1997 se fundó, nos exigieron vincularlo al postgrado. De manera que los investigadores somos docentes de la Maestría en Comunicación y del Doctorado en Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades de LUZ. Además somos profesores de planta del pregrado de la Escuela -todos-, pero la vinculación con la investigación la tenemos más con Maestría y Doctorado".
- d. **Respecto a la investigación en la Maestría:** "En la Maestría de Com-LUZ, creada en 1994, ya la primera cohorte entregó sus tesis. De 23 inscritos terminaron 18. De ellos, 5 de la línea de Nuevas Tecnologías (todas entregadas); 6 de Sociosemiótica (5 tesis entregadas); 12 de Gerencia de la Comunicaciones (8 tesis concluidas). El resultado total da 18 tesis entregadas de los 23 inscritos".
- e. **Respecto a las Líneas de Investigación:** "El CICI tiene cinco líneas, que son 1) Nuevas Tecnologías de la Información; 2) Análisis del discurso (socio-semiótica); 3) Gerencia de las Comunicaciones; 4) Sociedad, Comunicación y Desarrollo; 5) Epistemología y Metodología de la investigación y de la enseñanza de la Comunicación. Las tres primeras pertenecen a las 3 menciones de la maestría, y las dos últimas están vinculadas con la Escuela de Comunicación".
- f. **Respecto a las publicaciones:** "Tenemos en preparación el primer número de la revista del CICI. Es arbitrada y se llama **C+I** (COMUNICACIÓN MAS INFORMACIÓN)". Ver el prospecto: "es una Revista Científica Arbitrada publicada dos veces al año a través del Centro de Investigación de la Comunicación y de la Información (CICI) de la Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo, Venezuela". "Publica trabajos de alta calidad en forma de Artículos de Investigación, Reportes de Avances, Manuscritos Científicos y revisiones de libros, siempre relacionados con las ciencias de la Comunicación y de la Información". Para envío de trabajos, suscripciones e intercambios: Editor de Revista C+I, Edif. Mareluz, Ofic. CICI, Ciudad Universitaria, LUZ, Telefax: 4004, Venezuela. Por seguridad no se admiten trabajos vía e-mail. Para información adicional contactar a: Editor Revista C+I: email lrojass@iamnet.com

ANEXO III
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL INVESTIGADOR

Nº de Investigadores por nivel de calificación, según áreas del conocimiento. Año 1997, Conicit

Nivel de calificación	Nº de investigadores	Area de CMFQ	Area de CMBA	Area de CS	Area de ITCT
Candidato	322	48	130	58	86
I	755	181	326	130	118
II	246	87	78	53	28
III	97	31	31	27	8
Emérito	15	4	8	2	1
Total general	1435	351	573	270	241

Fuentes: Boletín de Indicadores de la Capacidad de Investigación en Ciencia y Tecnología 1990-1995, CONICIT. Sistema de Promoción del Investigador (SPI) 1996-1997.

CFMQ: Ciencias Físicas, Matemáticas y Química.

CMBA: Ciencias Médicas, Biológicas y del Agro

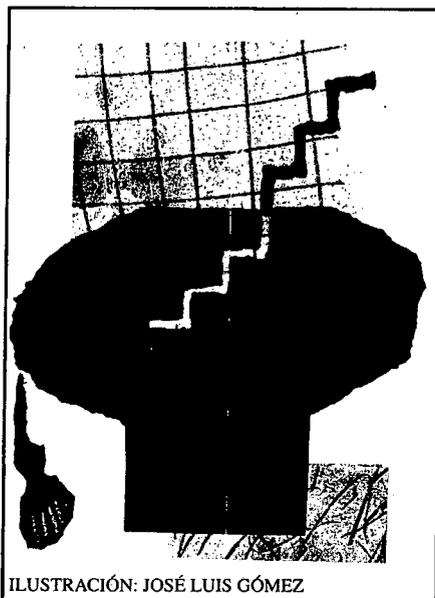
CS: Ciencias Sociales

ITCT: Ingeniería, Tecnología y Ciencias de la Tierra.

NOTAS

- 1 ININCO (1996) Avances y tropiezos del Proyecto Autoevaluación para el Mejoramiento de la Investigación, 23 de julio, Caracas.
- 2 Bosc-Bierne de Oteyza, Caroline (1994) "El Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB, Revista de Temas de Comunicación, N. 5, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 131-142.
- 3 A lo largo del año 1998 se ha mantenido una discusión pública en las páginas de opinión de los diarios sobre las ventajas e inconvenientes de esta nueva configuración de las relaciones Universidad-Empresas.
- 4 Los aportes otorgados al financiamiento de solicitudes aprobadas actualmente han sido los siguientes: \$ 10.000 a los proyectos individuales, \$17.021 a los proyectos grupales; las ayudas institucionales andan por \$17.872 y \$59.574. Los profesores adscritos al PPI obtienen trimestralmente ayudas complementarias correspondientes a 3, 6, 9 y 12 salarios mínimos.
- 5 Los intentos en esta dirección han estado vinculados a esfuerzos individuales de investigadores, asociados a la AVIC, quienes han intentado en determinadas coyunturas establecer una panorámica de las tendencias prevalentes. Son conocidos los trabajos de Leoncio Barrios (1978), Aguirre y Bisbal (1981), Capriles (1982), Herrera (1988), Aguirre (1995).
- 6 Salvador Blanco, Laurentino (1997) "Evaluación institucional universitaria en Europa y América latina, Revista Española de Pedagogía, año LV, n. 208, sept.-dic., pp. 429-444.
- 7 Hay que tener en cuenta que esta producción corresponde a una muestra de 42 años, ya que la Escuela fue fundada en 1946; el ININCO, a su vez fue fundado en 1974.
- 8 Los proyectos concluidos fueron presentados durante 1994 en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Barrios, D. y Boza, N. (1994) Tendencias de la investigación sobre mass media y prensa en Venezuela; Cova, J. y Rojas, I. (1994) Tenden-

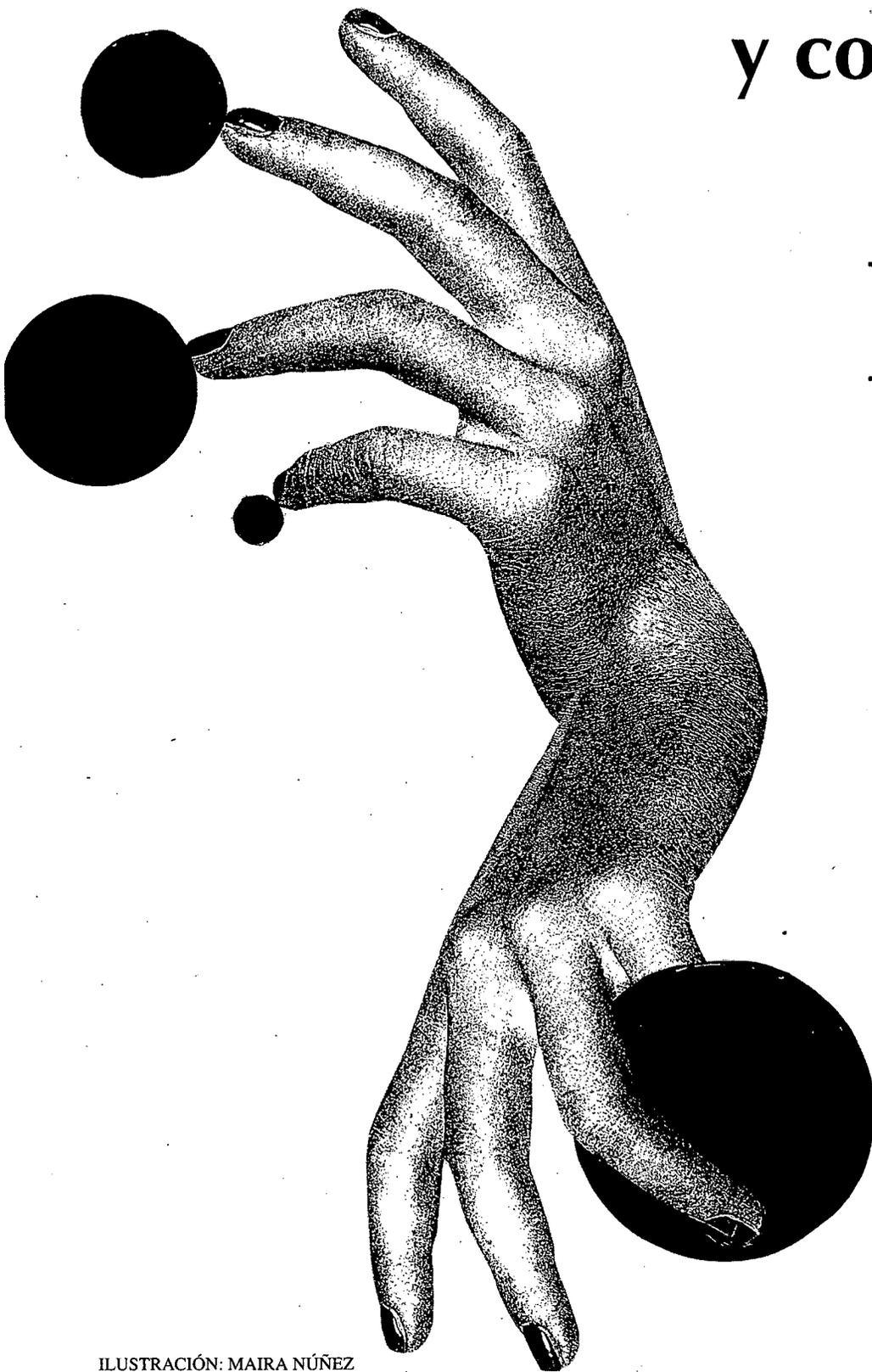
- cias de la investigación sobre medios audiovisuales; Resplandor, I. S. (1994) Tendencias de la investigación sobre historia, legislación y escuelas de comunicación social en Venezuela.
- 9 La crisis de la AVIC estuvo asociada a varios factores, como el de la poca consistencia de los escasos grupos de investigadores, la reducción de las unidades investigativas de la administración pública, la fuga de docentes/investigadores hacia el sector privado, etc.
 - 10 La mayor parte de la producción de comunicación en la Universidad del Zulia se concentra en cuatro figuras femeninas: Marta Colomina, Xiomira Villasmil, Migdalia Pineda y Empe-ratriz Arreaza.
 - 11 El ININCO es el mayor instituto de investigación de comunicación, existente en Venezuela. Fundado en 1974, sobre la base del Instituto de Investigaciones de Prensa -creado en 1958-



- cuenta en la actualidad con 8 docentes-investigadores, 3 auxiliares de investigación, 1 preparador, y como personal administrativo y de servicio, 3 miembros (ININCO, 1996).
- 12 Preferimos el uso de Trabajos Especiales de Grado para el caso de las Tesis de pregrado, pues en su mayor parte se trata de prácticas profesionales, y no estrictamente de investigaciones.
 - 13 Díaz Rangel, E. (Coord.) 40 años de Comunicación Social en Venezuela -1946/1986. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela; LUZ (1994) Centro Audiovisual-Biblioteca "Segio Facchi". Catálogo de Tesis de Grado. Facultad de Humanidades y Educación. 35 años. Edición Aniversaria 1959/1994. Universidad del Zulia, Maracaibo.
 - 14 Escuela de Comunicación Social de la UCV (1991) Listado correspondiente a los Trabajos de Licenciatura presentados pro los estudiantes de las menciones: audiovisual, impreso y publicidad/relaciones públicas de la Universidad Central de Venezuela, desde 1985-1991, Caracas; Coordinación de Trabajos de Grado (1997) Informes anuales de los Trabajos Especiales de Grado, Escuela de Comunicación Social de la UCAB.
 - 15 Decimos sistemáticamente, pues algunas revistas no cumplen con una periodicidad, y por tanto, no permiten seguir con regularidad el estado del arte. Su interés radica en el valor de algunos estudios particulares.
 - 16 La siguiente muestra de trabajos elaborados por su actual director Elizabeth Safar y publicados, sobre todo, en el ANUARIO es indicativa de este enfoque, instaurado en la época de A. Pasquali: "Nuevas tecnologías de información y espacio audiovisual" (N.1, 1988), "Nuevas tecnologías de comunicación en América Latina. La democracia posible y el poder transnacional (1990). En VV.AA. Democracia y violencia política, Fondo Editorial de Humanidades, UCV; "El nuevo escenario de las comunicaciones" (N.3, 1990); "La convergencia tecnológica y sus perspectivas en la región (N.5, 1993); "Crisis estructural, globalización y comunicaciones", (N.8, 1997).
 - 17 Las publicaciones científicas latinoamericanas están subrepresentadas en los índices, y apenas comienzan a ser incluidas en los repertorios internacionales. Véanse el artículo de Morales, Alfredo (1998) "Las publicaciones científicas latinoamericanas", en el diario El Nacional, 11-05-98, A-5, Caracas.
 - 18 Entrevista con la periodista Marielba Núñez, diario El Nacional, 27-07-1998, C-3.
 - 19 La prueba consistió en la obtención de los 20 primeros hit de los investigadores venezolanos de más alta productividad histórica estas dos últimas décadas (1980-1998). La puntuación se ha establecido sobre los 20 puntos primeros, según la frecuencia de hits. Para asegurarnos de la validez del procedimiento con ese buscador a efectos de exploración en el campo de las ciencias sociales, usamos como piloto la búsqueda de nombres consagrados como Bourdieu, Giddens..., quienes obtuvieron la máxima puntuación de hits. Lo cual era indicio de que el buscador no solamente detecta informaciones de divulgación o de segunda categoría.
 - 20 Nos parece iluminador el artículo de Daniel Prieto sobre "Comunicar la Investigación", Revista de Comunicación, En Contacto. Universidad Católica de Santa Fe, Argentina.

Comunicación y constituyente

■ Carlos Correa



El proceso constituyente sumerge al país en múltiples debates acerca de los contenidos y proposiciones de país que es necesario considerar en el cuerpo legislativo para normar la sociedad entera. Uno de los aspectos relevantes es el vinculado a la acción de los medios masivos de comunicación. En casi todas las constituciones se consagra la libertad de expresión como un derecho de los ciudadanos. Derecho que se observa en numerosas constituciones desde finales del siglo XVIII.

En la actualidad un grupo de periodistas ha delineado propuestas que aspiran que se incluyan en el texto constitucional: proposiciones que incluyen el derecho a réplica, la defensa de la profesión (colegiación), acceso a la información, distribución de frecuencias y la regulación de los medios. Entre los candidatos a la Asamblea Constituyente existían 42 candidatos, en diversas circunscripciones electorales, que tenían como profesión el periodismo. Estos candidatos mantuvieron diversas reuniones con el objetivo de plantear acuerdos sobre las disposiciones necesarias en el texto constitucional.

Existen también grupos de presión que empiezan a destacar la necesidad de mecanismos regulatorios para delimitar la participación infantil, violencia y los contenidos sexuales explícitos en los medios de comunicación masivos. Otros retoman las propuestas fallidas del expresidente Rafael Caldera relacionadas con la información veraz, este concepto está presente en varias constituciones de América Latina (Nicaragua).

Los procesos legislativos relacionados con la comunicación y el ejercicio del periodismo, cuentan con una pugnacidad social evidente. Algunos analistas indican

que la reforma constitucional venezolana que se impulsó en el Congreso de la República se detuvo justo en el momento que se consideró la posibilidad de incluir el derecho a la réplica lo que irritó a los propietarios de los medios de comunicación que desataron una campaña para evitar esa inclusión lo que trajo como consecuencia que los representantes de los partidos políticos detuvieran el proceso.

El gremio de los periodistas siempre está atento a las pretensiones de eliminar la colegiación de los periodistas como aspiran los editores de diarios, sobre la base de consideraciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos. De igual manera, el Bloque de Prensa Venezolano mantiene una demanda en la Corte Suprema de Justicia contra la Ley de Ejercicio del Periodismo.

Los procesos de reforma y elaboración de nuevas cartas constitucionales se han generalizado, especialmente en América Latina. En varios de ellos, algunos actores sociales promovieron cambios para considerar algunos derechos vinculados a la comunicación social. En la reciente constitución ecuatoriana, los promotores de radios comunitarias impulsaron la inclusión de un artículo que contemplara el derecho a obtener frecuencia de radio y televisión. Otro tanto ocurrió en Colombia. En el caso chileno se aprobó un inciso que contempla la creación de un Consejo Nacional de Televisión.

Detrás de cada una de las palabras de estos textos constitucionales está la acción de diversos actores sociales que propusieron, argumentaron y realizaron tareas de cabildeo legislativo para procurar que se incorporaran estos artículos. Un territorio de presiones, debates y acciones en procura de plasmar los intereses que representan a las diversas organizaciones gremiales y empresas.

En las siguientes líneas documentamos el devenir del derecho a la libertad de expresión en algunas de las constituciones venezolanas y mostramos el tratamiento de este derecho y los vinculados a la comunicación social por parte de las constituciones de varios países de América Latina

EL CASO VENEZOLANO

En la constitución de 1819, los legisladores de la reciente República ya contemplaron el derecho a la libertad de expresión, estableciendo en el texto conside-



En la constitución de 1819, los legisladores de la reciente República ya contemplaron el derecho a la libertad de expresión, estableciendo en el texto consideraciones acerca de su importancia. Junto a este derecho indican las limitaciones y penas para aquellos que perjudiquen la tranquilidad pública y otros derechos individuales.



raciones acerca de su importancia. Junto a este derecho indican las limitaciones y penas para aquellos que perjudiquen la tranquilidad pública y otros derechos individuales.

Artículo 4°. El derecho de expresar sus pensamientos y opiniones de palabra, por escrito, o cualquier otro modo, es el primero y mas estimable bien del hombre en sociedad. La Ley misma no puede prohibirlo; pero debe señalarle justos términos, haciendo a cada uno responsable de sus escritos y palabras, y aplicando penas proporcionales a los que la ejercieren licenciosamente en perjuicio de la tranquilidad pública, buenas costumbres, vida, honor, estimación y propiedad individual.

En la constitución de 1830, siendo presidente el General José Antonio Paéz, se evitan las consideraciones acerca de la importancia del derecho, se recurre a un estilo lacónico y se relega para los últimos artículos. Una constitución mas centrada en la organización del propio estado.

Artículo 194. Todos los Venezolanos tienen derecho de publicar sus pensamientos y opiniones de palabra ó por medio de la prensa, sin necesidad de previa censura; pero la responsabilidad que determine la ley.

En la Constitución de 1901, firmada

por Cipriano Castro, se incluye la libertad de expresión en el marco de los derechos individuales de los ciudadanos, que se desarrollan en el artículo 17.

Artículo. 17, inciso 6. La libre expresión del pensamiento, de palabra o por medio de la prensa. En casos de calumnia ó injuria, quedan al agraviado expeditas sus acciones para deducirlas ante los tribunales de justicia competentes, conforme a las leyes comunes; pero el inculgado no podrá ser preso ni detenido en ningún caso, sino después de dictada sentencia por el Tribunal competente la sentencia ejecutoria que lo condene.

Juan V. Gómez, promulga en 1909, una nueva constitución y en ella nuevamente se consagra la libertad de prensa.

Artículo 6. La libertad del pensamiento expresado de palabra o por medio de la prensa. En casos de calumnia, injuria o perjuicio de tercero, quedan al agraviado expeditas sus acciones para deducirlas ante los Tribunales de justicia competentes, conforme a las leyes; pero el inculgado no podrá ser detenido o preso en ningún caso, sino después de sentencia ejecutoriada.

Nuevamente el gomecismo establece una nueva constitución en 1931, y esta vez a la consabida coletilla acerca de los perjuicios a terceros y los procesos tribunales consecuentes, se añade la prohibición expresa de promover el comunismo.

Artículo 6°. La libertad de pensamiento, manifestado de palabra, por escrito o por medio de la imprenta, pero quedan sujetas a pena, conforme lo determine la Ley, las expresiones que constituyen injuria, calumnia, difamaciones o instigación a delinquir. Queda también prohibida la propaganda del comunismo.

En 1945, en el gobierno de Isaías Medina Angarita, se establece una reforma constitucional de relevancia y nuevamente se mantiene la libertad de expresión.

Artículo 32. Inciso 6°. La libertad de pensamiento, manifestado de palabra, por escrito o por medio de la imprenta u otros medios de publicidad, pero quedan sujetas a pena, conforme lo determina la ley las expresiones que constituyan injuria, calumnia, difamación, ultraje o instigación a delinquir. No es permitido el anonimato, ni se permite ninguna propaganda de guerra, ni encaminada a subvertir el orden político o social.

En 1947 en el contexto del la "Junta Revolucionaria de Gobierno, encargada del Poder Ejecutivo", quienes eran la cabeza visible del derrocamiento del

Presidente Medina se establece el derecho a la libertad de expresión y es la primera vez que se hace referencia a otro medio distinto a la prensa, se incluye a la radio. Innovación que tenía escasos 20 años de su primera transmisión en Venezuela.

Artículo 37. La Nación garantiza la libertad de pensamiento, manifestados de palabra, por escrito, por medio de la imprenta, por la radio u otros sistemas de publicidad, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, conforme a las prescripciones legales, las expresiones que constituyan ofensa a la moral pública, injuria, difamación, desacato e instigación a delinquir.

En 1953, el gobierno de Marcos Pérez Jiménez promulga una nueva constitución que retoma el estilo lacónico para referirse a la libertad de expresión.

Artículo 35. Inciso 7. *Se garantiza a los habitantes de Venezuela: La libertad de expresión del pensamiento, con las limitaciones que establezcan las leyes.*

En la constitución promulgada por el gobierno de Rómulo Betancourt, en 1961 se retoman las consideraciones que consagran la libertad de expresión que habían sido omitidas por la constitución anterior.

Artículo 66. - Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la ley, las expresiones que constituyan delito.

No se permite el anonimato. Tampoco se permitirá la propaganda de guerra, la que ofenda la moral pública ni la que tenga por objeto provocar la desobediencia de las leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales.

En el conjunto de constituciones y su correlación histórica observamos que existe un consenso acerca de preservar en el texto constitucional la libertad de expresión y de pensamiento como valores universales, aunque en la práctica muchos de estos gobiernos utilizaban subterfugios legales y no tan legales para limitar la acción de periodistas y ciudadanos. Es un consenso teórico sobre el que existen resquicios que se aprovechan para limitar o excluir la posibilidad de la libre expresión de las ideas e informaciones.

En algunos países, Colombia, Chile, Paraguay y Ecuador, el desarrollo de los derechos vinculados a la comunicación es producto de estrategias de difusión, cabildero y discusión por parte del gremio

de los periodistas, radiodifusores comunitarios y populares y la acción de académicos de las facultades y escuelas de comunicación social, que desarrollaron proposiciones que abrieran paso a procesos de democratización de la propiedad de los medios radioeléctricos y mayores libertades para el ejercicio del oficio de periodista.

AMÉRICA LATINA

Las constituciones latinoamericanas desarrollan todas el derecho a la libertad de expresión, algunas se limitan a enunciarlo conforme a la tradición legislativa que se impuso en Occidente desde finales del siglo XVIII. En algunos países desarrollan derechos vinculados a la comunicación social, como el referido a la réplica (presente en las Constituciones de Chile, Colombia, Ecuador y Paraguay), en otros los referidos a la distribución de las frecuencias de televisión y radio (Chile, Colombia, Ecuador y Paraguay) y en el caso de Chile se constituyó un Consejo Nacional de Televisión para velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación.

En las constituciones latinoamericanas observamos dos tendencias, una a realizar un desarrollo explícito de los derechos relacionados con la réplica, el acceso a la información, el ejercicio de la profesión (periodista) y la conformación de entes reguladores para la vigilancia expresa de determinados medios. Otros optan por enunciar la libertad de expresión y pensamiento sin censura previa como un derecho fundamental sin abundar en detalles que desarrollen este tipo de dimensiones. La tendencia predominante es el desarrollo de los derechos vinculados a la libertad de expresión, este fenómeno se observa con mayor fuerza en las constituciones reformadas en los últimos años.

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LAS CONSTITUCIONES LATINOAMERICANAS

A continuación presentamos los artículos de algunas constituciones latinoamericanas relacionados con la libertad de expresión:

Argentina

Artículo 14. - Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio, a saber: ...de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa; (...)

Bolivia

Artículo 7. - Toda persona tiene los siguientes derechos fundamentales, conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio:

b. A emitir libremente sus ideas y opiniones por cualquier medio de difusión;

Chile

Artículo 19. - La Constitución asegura a todas las personas:

12. La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, en cualquier forma y por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de estas libertades, en conformidad a la ley, la que deber ser de quórum calificado.

La ley en ningún caso podrá establecer monopolio estatal sobre los medios de comunicación social.

Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, tiene derecho a que su declaración o rectificación sea gratuitamente difundida, en las condiciones que la ley determine, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida.

Toda persona natural o jurídica tiene el derecho de fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, en las condiciones que señale la ley.

El Estado, aquellas universidades y demás personas o entidades que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión.

Habrà un Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica, encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación. Una ley de quórum calificado señalará la organización y demás funciones y atribuciones del referido Consejo.

La ley establecerá un sistema de censura para la exhibición y publicidad de la producción cinematográfica; (...)

Colombia

Artículo 20. - Se garantiza a toda persona la libertad de expresar su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 73. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, de informar y

recibir información veraz e imparcial. Entre estas libertades está la de fundar medios masivos de comunicación. Los medios masivos de comunicación son libres y tienen una responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 74. - La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.

El secreto profesional es inviolable.

Artículo 111. Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tienen derecho a utilizar los medios de comunicación social del Estado en todo tiempo, conforme a la ley. Ella establecerá así mismo los casos y la forma como los candidatos debidamente inscritos tendrán acceso a dichos medios.

Costa Rica

Artículo 28. - Nadie puede ser inquietado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por acto alguno que no infrinja la ley.

Las acciones privadas que no dañen la moral o el orden públicos, o que no perjudiquen a tercero, están fuera de la acción de la ley.

No se podrá, sin embargo, hacer en forma alguna propaganda política por clérigos o seglares invocando motivos de religión o valiéndose, como medio, de creencias religiosas.

Artículo 29. Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca.

Cuba

Artículo 53. - Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad.

La ley regula el ejercicio de estas libertades.



En el conjunto de constituciones y su correlación histórica observamos que existe un consenso acerca de preservar en el texto constitucional la libertad de expresión y de pensamiento como valores universales, aunque en la práctica muchos de estos gobiernos utilizaban subterfugios legales y no tan legales para limitar la acción de periodistas y ciudadanos.



preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

México

Artículo 6. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el estado.

Artículo 7. Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, «papeleros», operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

Nicaragua

Artículo 30. Los nicaragienses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio.

Ecuador

Artículo 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

9. El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley.

La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

10. El derecho a la comunicación y a fundar medios de comunicación social y a acceder, en igualdad de condiciones, a frecuencias de radio y televisión.

Artículo 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que

Artículo 66. - Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Artículo 67. - El derecho de informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censura, sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

Artículo 68. - Los medios de comunicación, dentro de su función social, deberán contribuir al desarrollo de la nación.

Los nicaragüenses tienen derecho de acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías.

El Estado vigilará que los medios de comunicación social no sean sometidos a intereses extranjeros o al monopolio económico de algún grupo. La ley regulará esta materia.

La importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales.

Los medios de comunicación públicos, corporativos y privados no podrán ser objeto de censura previa. En ningún caso podrán decomisarse, como instrumento o cuerpo del delito, la imprenta o sus accesorios ni cualquier otro medio o equipo destinado a la difusión del pensamiento.

Panamá

Artículo 37. - Toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público.

Artículo 85. - Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propaganda, estas no deben ser contrarias a la

salud, la moral, la educación, formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento.

Paraguay

Artículo 26. - De la libertad de expresión y de prensa.

Se garantizan la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa.

Toda persona tiene derecho a generar, procesar o difundir información, como igualmente a la utilización de cualquier instrumento lícito y apto para tales fines.

Artículo 27. - Del empleo de los medios masivos de comunicación social.

El empleo de los medios de comunicación es de interés público; en consecuencia, no se los podrá clausurar ni suspender su funcionamiento.

1. No se admitirá la prensa carente de dirección responsable.

Se prohíbe toda práctica discriminatoria en la provisión de insumos para la prensa, así como interferir las frecuencias radioeléctricas y obstruir, de la manera que fuese, la libre circulación, la distribución y la venta de periódicos, libros, revistas o demás publicaciones con dirección o autoría responsable.

Se garantiza el pluralismo informativo.

La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer.

Artículo 28. Del derecho a informarse.

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

Artículo 29. De la libertad de ejercicio del periodismo.

El ejercicio del periodismo, en cual-

quiera de sus formas, es libre y no está sujeto a autorización previa. Los periodistas de los medios masivos de comunicación social en cumplimiento de sus funciones, no serán obligados a actuar contra los dictados de su conciencia ni a revelar sus fuentes de información.

El periodista columnista tiene derecho a publicar sus opiniones firmadas, sin censura, en el medio en el cual trabaja. La dirección podrá dejar a salvo su responsabilidad haciendo constar su disenso.

Se reconoce al periodista el derecho de autoría sobre el producto de su trabajo intelectual, artístico o fotográfico, cualquiera sea su técnica, conforme con la ley.

Artículo 30. De las señales de comunicación electromagnética.

La emisión y la propagación de las señales de comunicación electromagnética son del dominio público del Estado, el cual, en ejercicio de la soberanía nacional, promoverá el pleno empleo de las mismas según los derechos propios de la República y conforme con los convenios internacionales ratificados sobre la materia.

La ley asegurará, en igualdad de oportunidades, el libre acceso al aprovechamiento del espectro electromagnético, así como al de los instrumentos electrónicos de acumulación y procesamiento de información pública, sin más límites que los impuestos por las regulaciones internacionales y las normas técnicas. Las autoridades asegurarán que estos elementos no sean utilizados para vulnerar la intimidad personal o familiar y los demás derechos establecidos en esta Constitución.

Artículo 31. - De los medios masivos de comunicación social del estado.

Los medios de comunicación dependientes del Estado serán regulados por ley en su organización y en su funcionamiento, debiendo garantizarse el acceso democrático y pluralista a los mismos de todos los sectores sociales y políticos, en igualdad de oportunidades.

Perú

Artículo 2. Toda persona tiene su derecho:

4. A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

5. A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.

El secreto bancario y la reserva tributaria puedan levantarse a pedido del juez, del Fiscal de la Nación, o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se refieran al caso investigado (...)

República Dominicana

Artículo 8. - Se reconoce como finalidad principal del Estado la protección efectiva de los derechos de la persona humana y el mantenimiento de los medios que le permitan perfeccionarse progresivamente dentro de un orden de libertad individual y de justicia social, compatible con el orden público, el bienestar general y los derechos de todos. Para garantizar la realización de esos fines se fijan las siguientes normas:

6. Toda persona podrá, sin sujeción a censura previa, emitir libremente su pensamiento mediante palabras escritas o por cualquier otro medio de expresión, gráfico u oral. Cuando el pensamiento expresado sea atentatorio a la dignidad y a la moral de las personas, al orden público o a las buenas costumbres de la sociedad, se impondrán las sanciones dictadas por las leyes. Se prohíbe toda propaganda subversiva, ya sea por anónimos o por cualquier otro medio de expresión que tenga por objeto provocar desobediencia a las leyes, sin que esto último pueda coartar el derecho a análisis o crítica de los preceptos legales.

10. Todos los medios de información tienen libre acceso a las fuentes noticiosas oficiales y privadas, siempre que no vayan en contra del orden público o pongan en peligro la seguridad nacional (...)

Uruguay

Artículo 29. Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la ley por los abusos que cometieron ◻

PROPUESTAS PARA LA ANC

Propuestas de artículos a ser incluidos en la constitución nacional propuestas por Eleazar Díaz Rangel, Alberto Jordán Hernández, Nelly Trujillo, Alcides Castillo, Mercedes Chacín, Pilar Díaz y Beltrán Haddad (como asesor jurídico), presentadas a los 42 candidatos a la Asamblea Nacional Constituyente que son miembros del Colegio Nacional de Periodistas:

Art. Todos tienen derecho a expresar libremente su pensamiento, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier forma de difusión o reproducción, sin que pueda establecerse censura previa.

Art. Se reconoce y protege el derecho humano a la comunicación libre y plural. Todos tienen derecho a la información oportuna y veraz.

Los afectados por informaciones inexactas o agravantes divulgadas tienen derecho a la rectificación y a la réplica en condiciones de equidad.

Art. Se garantizan el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como el secreto de las comunicaciones y especialmente las telefónicas, salvo decisión de los tribunales.

La ley limitará el uso de tecnologías de comunicación para garantizar el honor, la intimidad y la propia imagen.

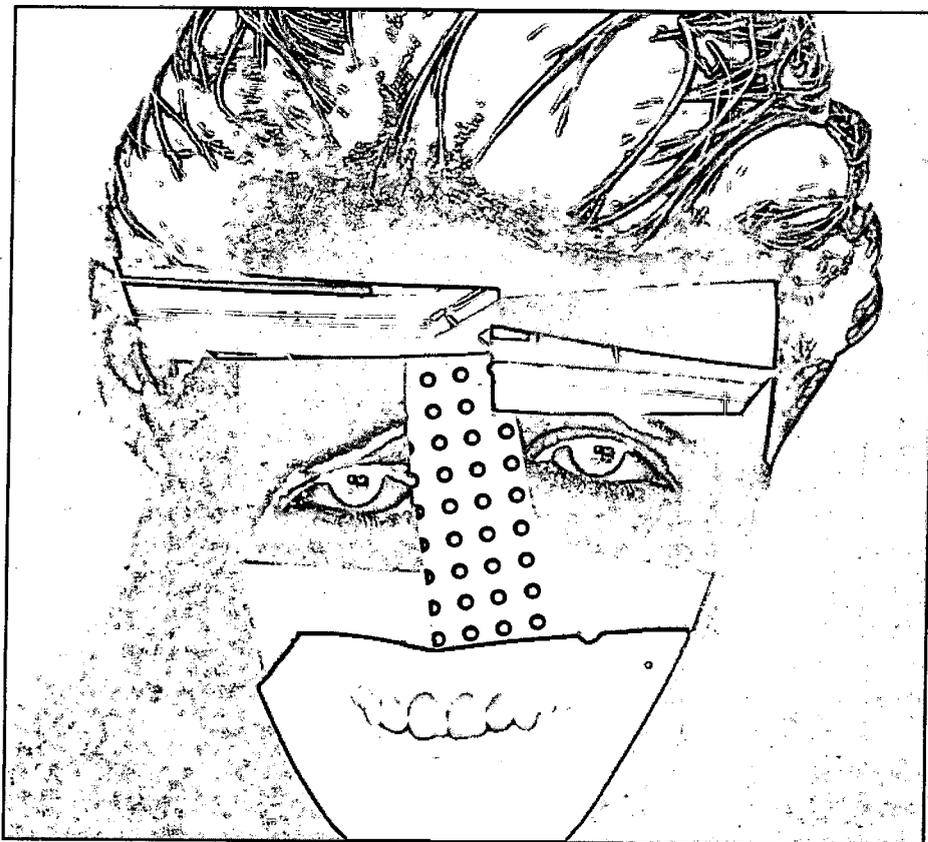
Art. Se crea la figura del defensor del usuario de los medios para garantizar los derechos del mismo, atender sus quejas, reclamos o sugerencias sobre sus contenidos. La ley regulará su funcionamiento.

Art. Los funcionarios que representen los poderes públicos están obligados a informar sobre las materias encomendadas a su dirección, salvo aquellas clasificadas como secretas de acuerdo con la ley.

Art. Se crea el Consejo Nacional de Comunicación como órgano constitucional autónomo, que garantice los derechos a la comunicación y a la información, sin estar sujeto a presiones de otros poderes, de partidos políticos o de intereses económicos. Una Ley Orgánica regulará su composición y funciones.

Art. Para garantizar la independencia de los profesionales de la información en el ejercicio de sus funciones, la ley regulará el ejercicio de la actividad periodística y garantizará el derecho a la cláusula de conciencia y a intervenir en el diseño y aplicación de las políticas informativas de los medios.

Art. La ley asegurará el pluralismo en la propiedad y uso de los medios de comunicación, así como el derecho a fundarlos y acceder a frecuencias del Estado de radio y televisión.



Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela

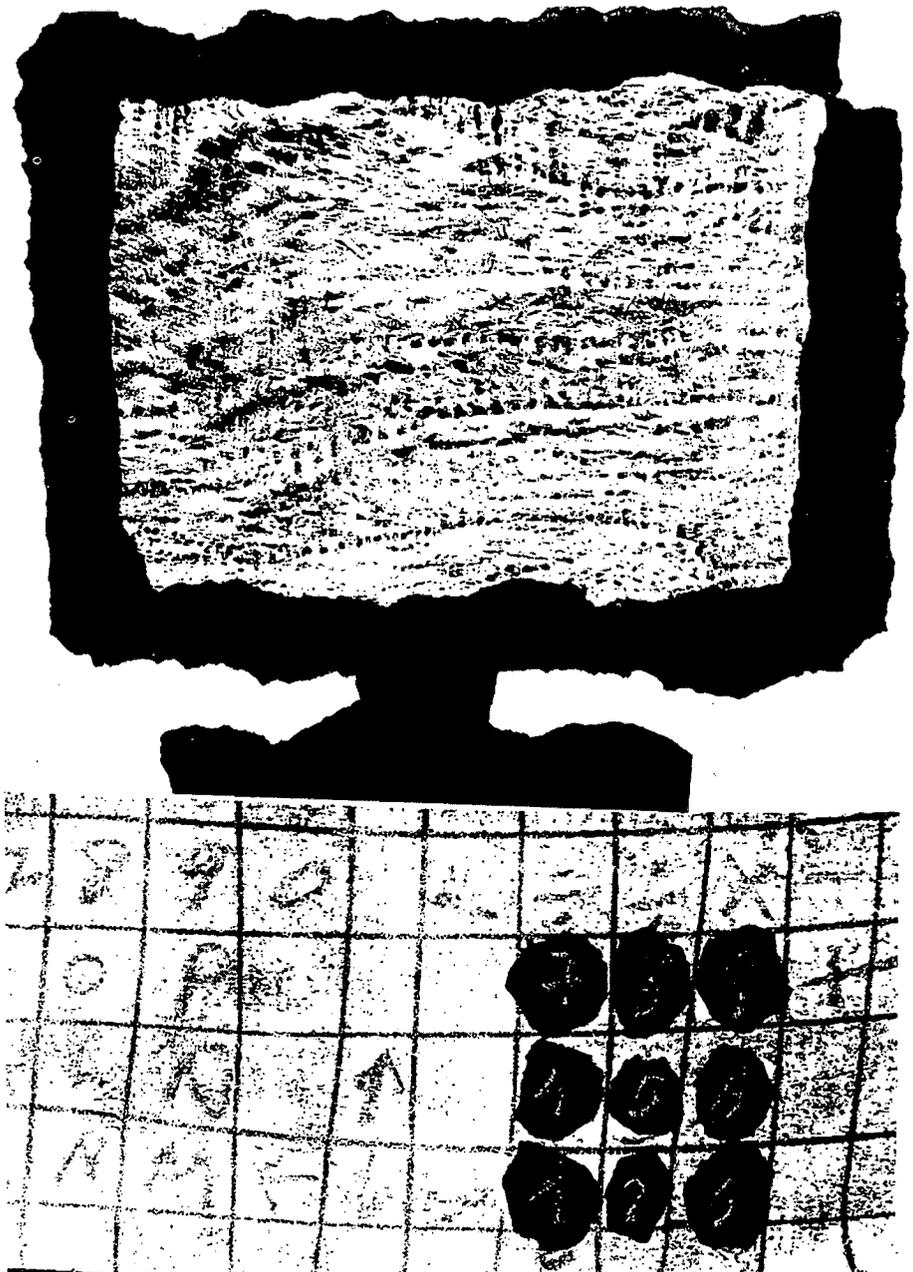
■ **Gustavo Hernández Díaz**

Estos son los rasgos más significativos de la televisión en Venezuela, en este último cuarto de siglo:

1. SE HIPERLIBERAN LAS CONCESIONES DE TELEVISIÓN EN EL GOBIERNO DE CALDERA (1994-1999)

En el período presidencial de Carlos Andrés Pérez (1989-1993)¹ y en el gobierno de Rafael Caldera (1994-1999) se fomentó el otorgamiento de concesiones para la prestación de la televisión a los entes privados. No obstante, el gobierno de Caldera respaldó aún más la entrega de dichas concesiones, hasta el punto de que autorizó el funcionamiento de 36 estaciones, de las cuales 15 pertenecen a la frecuencia UHF y 21 a los canales comerciales por suscripción; mientras que en el de Pérez sólo transmitían 6 UHF y 2 por suscripción, haciendo un total de 8 permisos que se concedieron para este tipo de frecuencias.

Permítasenos un breve comentario sobre la radio en Venezuela, aunque éste no sea el tema que nos ocupa. De la misma forma que el gobierno de Caldera favoreció abiertamente a los empresarios de la televisión, mediante el otorgamiento de permisos de operación de televisoras en todo el país, el gobierno de Jaime Lusinchi (1983-1988), en el último año de su gestión y en pleno calor electoral, también hizo lo mismo con el sector empresarial para que explotasen un total de 52 emisoras en FM. Antes de 1988, solamente transmitían en forma regular 4 estaciones, incluyendo la Emisora Cultural de Caracas, pionera en este tipo de frecuencia. De este paralelismo histórico colegimos que el Estado depende políticamente de los medios para conseguir votos, y éstos



Cuadro N° 1
NUMERO DE ESTACIONES DE TELEVISION EN VENEZUELA 1994-1998

	1994	1996	1997	1998
VHF	16 80%	18 49%	18 36%	19 30%
UHF	2 10%	9 24%	21 42%	21 33%
Suscripción	2 10%	10 27%	11 22%	23 36%
Tptal	20	37	50	63

Datos suministrados por Conatel. Procesados por Gustavo Hernández Díaz.
Incremento de 12 canales por suscripción de 1997 a 1998.

dependen económicamente de aquél para hacerse de las concesiones (Hernández, 1996).

Aun cuando, entre 1997 y 1998, no hubo crecimiento notable en el sistema VHF y UHF, todo lo contrario ocurrió con la televisión por suscripción (señal paga), ya que en ese par de años, se incorporaron al espectro radioeléctrico 12 canales más. Estadísticas provenientes de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU, 1997), indican que la estructura económica y financiera de la televisión de señal paga se alimenta fundamentalmente de los capitales privados y de la facturación mensual y anual que estas empresas generan por concepto de número de suscriptores. Para el año de 1997, la inversión alcanza el tope de un millón de dólares, mientras que la facturación promedio por suscriptor oscila entre de Bs. 12.441,50 y Bs. 149.298 mensual. En consecuencia, el promedio total por facturación anual para la industria es de poco más de 64 millardos. Por otra parte, entre 1997 y 1998, las inversiones en este ramo televisivo oscilaron entre 200 y 250 millones de dólares. Dichas inversiones aspiran para principios del siglo venidero un crecimiento que alcance los 1.360.000 suscriptores, lo cual requerirá una inversión adicional de un millardo de dólares.

El solo hecho de que se detecten una enorme cantidad de emisoras privadas en VHF, UHF y por suscripción funcionando en el país, denota que el sector aporta ingentes sumas de dinero en su infraestructura técnica a fin de optimizar y asegurar su cobertura, a escala nacional, regional y/o local con el objeto de difundir sus programas, sus promociones y publicidad. Prueba de ello es que la capacidad de kilowatts de las televisoras privadas, desde 1991 hasta 1998, se ha incrementado pro-

gresivamente, en tanto que las públicas-gubernamentales (VTV y TVN-5) durante 1991 y 1993 sufrieron una pérdida importantísima de 1.907 kW de potencia, por la suspensión temporal de TVN-5, como consecuencia de la precaria asignación presupuestaria estatal que repercute negativamente en el funcionamiento de las antenas repetidoras encargadas de transportar la señal en todo el país.

Hasta 1998, los canales privados han alcanzado el rango máximo de potencia de 12.627 kW (81%), mientras que VTV (público) apenas se acerca a 2.879 kW (16%), desde 1994. Este patente dominio de lo privado sobre lo público en cuanto a potencia efectivamente irradiada (PEI) no es nada nuevo. Para enero de 1975, el estudio de Ratelve reportaba 78 kW de la PEI entre los canales TVN-5 y VTV, mientras que 106 kW se concentraban entre RCTV y Venevisión. Volviendo a 1998, TVN-5 no disponía de programación propia, convirtiéndose, en muy poco tiempo, en apéndice herziano de VTV-Canal 8, la cual utilizaba caprichosamente su señal para transmitir programas deportivos y juegos de envite y azar. Sorpresivamente, en noviembre de ese año, TVN-5 es patrimonio del sector eclesiástico, denominándose desde ese entonces ValeTV. Este suceso, sin lugar a dudas, ha minimizado la presencia del ámbito de lo público en la televisión venezolana y, asimismo, atenta contra los enfoques de servicio público que se han gestado en el país en el campo comunicacional, los cuales albergaban la posibilidad de fomentar, a través de VTV y TVN-5, una programación alternativa cuyos contenidos respondieran a las numerosas necesidades de la audiencia en el orden de la cultura, el entretenimiento, la información y la orientación ciudadana, que desde la perspectiva de la televisión privada reci-

Cuadro N° 2
CRECIMIENTO DEL NUMERO DE USUARIOS DE LA TELEVISION POR SUSCRIPCION HASTA EL AÑO 2000

Años	Usuarios
1989	30.000
1990	70.000
1991	80.000
1992	92.000
1993	110.000
1994	130.000
1995	220.000
1996	286.000
1997	429.000
1998	643.000
1999	1.029.000
2.000	1.360.000

Fuente: Cavetesu, año 1997

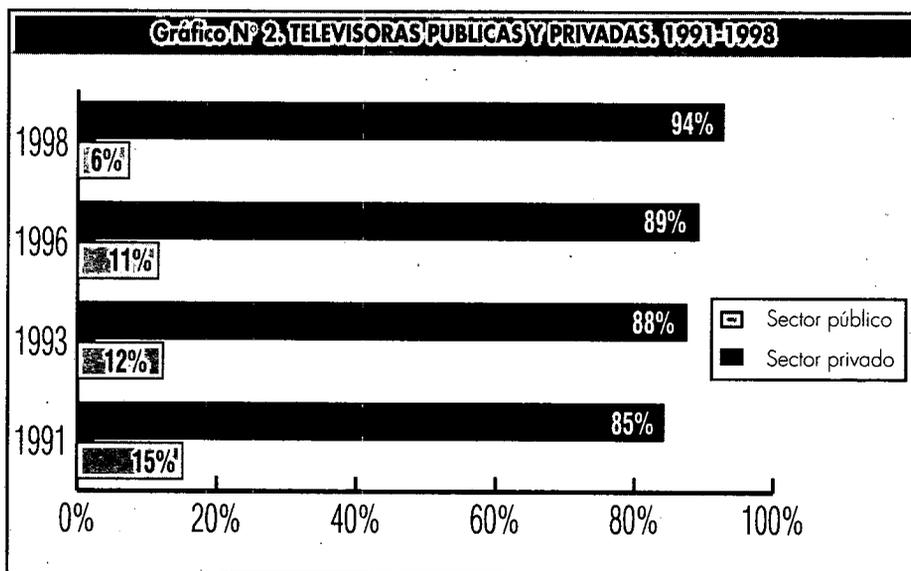
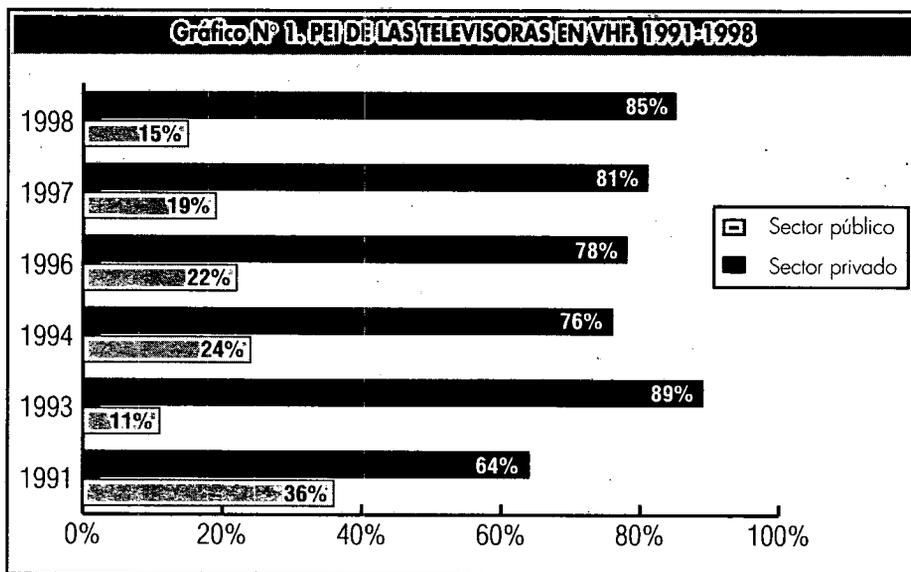
ben, en la mayoría de los casos, un tratamiento banal o sensacionalista.

De todo lo argumentado hasta ahora es indudable que la inversión publicitaria no sólo incide notablemente en una eficiente infraestructura tecnológica que garantice la cobertura, sino además en:

«1. La recomposición económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo las privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones. 2. Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores. 3. La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable. 4. La segmentación de los públicos y las pautas de consumo cultural.» (Aguirre, Bisbal y colaboradores, 1998). Así como en la diversificación de los programas en los medios no tradicionales de difusión: videohome, cablevisión, y multimedia.

2. DOMINIO PATENTE DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA PRIVADA DESDE LA DÉCADA DEL 50

En los últimos cuarenta años, hemos sido testigos del crecimiento indetenible de la industria televisiva privada. Preludiando la década del 50, el General Marcos Pérez Jiménez, Presidente de la Junta Militar que regía para ese entonces, inaugura el 22 de noviembre de 1952, el primer canal público



de televisión de Venezuela, la Televisora Nacional (TVN-5), con las siglas YVKA-TV. Quisiéramos imaginar la cara del General y de su comitiva, cuando apenas comenzado el acto inaugural y después de la bendición que impartió el Arzobispo de Caracas, Monseñor Coadjutor Rafael Arias Blanco, se suscitó un grave accidente en uno de los transformadores, viéndose forzados a suspender las transmisiones hasta el 1 de enero de 1953. No pretendemos insinuar que esta inoportuna caída de señal marcó para siempre el destino nefasto de este canal. No obstante, es oportuno señalar que desde su inicio, tuvo siempre un alcance de señal muy limitado. Durante dos décadas de transmisión cubrió solamente el área metropolitana de Caracas; y es en 1976 cuando expande su señal a algunas entidades federales del país.

Seis meses después de haber comenzado sus transmisiones TVN-5, la iniciativa privada en torno al mercado de la industria de la televisión, no se hizo esperar. El 30 de mayo de 1953, sale al aire el primer canal privado de televisión, Televisa YVLV: Canal 4, cuya cobertura era sustancialmente mayor que la de TVN-5 (público), ya que alcanzaba no sólo el Dto. Federal, sino también el Litoral Central, con sus respectivas antenas repetidoras en Valencia, Maracay y La Victoria. Pocos meses después, el 15 de noviembre de 1953, sale al aire otro canal privado, Radio Caracas Televisión. Entre 1955 y 1956 propagó su señal a la zona de Caracas, Litoral Central, Aragua, Carabobo, Falcón, Lara, Yaracuy y Zulia.

No siendo suficiente esta tajante demostración del sector privado de la tele-

visión en cuanto al afianzamiento de su cobertura, el 5 de mayo de 1956 y el 1 de octubre de 1957 se fundan en Maracaibo los dos primeros canales regionales privados de Venezuela: el primero denominado Televisa del Zulia S.A.; y el otro Ondas del Lago Televisión, Canal 13; luego le seguiría un tercero, Radio Valencia Televisión, fundada por los empresarios valencianos Miguel Aché y Teodoro Gubaira, el 20 de septiembre de 1958.

Este brevísimo recuento de la televisión en Venezuela, en los 50, nos lleva a inferir que los concesionarios privados han sido pioneros en cuanto al fomento de televisoras nacionales y/o regionales, mientras que el Estado siempre se ha mantenido al margen de las propuestas de expansión e industrialización televisiva.

Hoy más que nunca, la relación entre el sector público y privado de la televisión VHF, favorece superlativamente a lo privado, si consideramos que desde 1976 hasta 1998, han existido únicamente dos canales públicos, Venezolana de Televisión (VTV-Canal 8), y la Televisora Nacional de Venezuela (TVN-Canal 5). Por otra parte, el sector público de la televisión ha sufrido un inusitado revés, debido a que el ex-presidente de la República, Rafael Caldera, concedió, en forma inconsulta y unilateralmente, el Canal 5 (TVN-5) al Arzobispado de Caracas, constituyéndose el 19 de noviembre de 1998, Valores Educativos Televisión (ValeTV), "Asociación Civil sin fines de lucro que se financiará a través de: Aportes económicos de la publicidad corporativa... aportes presupuestarios gubernamentales, donaciones corporativas individuales, aportes de instituciones u organizaciones nacionales e internacionales, aportes de derechos de transmisión de programación educativa o cultural producto de la cesión de tales derechos de canales de televisión del sector privado"². Además de los incentivos económicos de las principales televisoras comerciales del país.

Con esta acción, suerte de golpe de Estado Comunicacional, Caldera pasó por encima del Artículo Nº1 de la Ley de Telecomunicaciones de 1940, la cual expresa la idea de que el tema de las comunicaciones implica una decisión de Estado y no unilateral del Presidente de la República. De acuerdo con la documentación que tenemos no cabe duda que la concesión de ValeTV fue tomada en la soledad presidencial con la estricta compañía de los beneficiarios de la misma.

3. PARADÓJICA COBERTURA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

El país cuenta con 192 repetidoras que trasladan la señal televisiva a escala nacional, local y regional. De ese total de repetidoras, el 34% y el 66% pertenecía, hasta el primer semestre de 1998, al ámbito de lo público y privado, respectivamente.

En la actualidad el panorama ha cambiado enormemente ya que 15 de las repetidoras de señales, patrimonio de TVN-5, ha pasado a formar parte de la empresa televisiva privada denominada ValeTV. De manera que ha aumentado aún más el poder de emisión de las televisoras comerciales hasta el punto de alcanzar el tope de 74% en tanto que lo público ha quedado reducido a un 26%. No obstante, la pérdida de antenas repetidoras no es lo que más nos debería llamar la atención. Aun cuando, hipotéticamente, TVN-5 estuviera funcionando sin contratiempos, su señal no sería nítida y en muchos casos ni siquiera cubriría todo el territorio nacional debido a la falta de mantenimiento de su infraestructura tecnológica. Paradójicamente, VTV no escapa de este problema, a pesar de que sus repetidoras instaladas superan con creces a los canales nacionales comerciales (RCTV, Venevisión y Televen).

Sin embargo, yendo más allá de las graves fallas técnicas que signan a ambos canales, se erige un factor que consideramos determinante: el precario presupuesto que se les ha asignado desde 1976 hasta 1998, cuando estas compañías televisivas se fusionaron bajo la representación de la Corporación Venezolana de Fomento, la nación venezolana y la Cantv. Basta un ejemplo para ilustrar esta afirmación: en 1990, el Ejecutivo Nacional aportó a VTV-Canal 8, 243,7 millones de bolívares, mientras que los ingresos propios por concepto de publicidad alcanzaron la suma de 1,1 millardos, lo cual suma 1,3 millardos de bolívares como la totalidad de sus ingresos. Este patrimonio no fue suficiente para cubrir un enorme déficit: sólo 894 millones se destinaron para cancelar nóminas de pago y para sostener la caja de ahorros de los empleados. Con semejante cuadro contable fue obvio que se suspendiera todos aquellos proyectos destinados a fomentar la producción nacional, las coproducciones y la compra de programas importados de alta factura educativa y cultural.

Cuadro N° 3. NUMERO DE REPETIDORAS Y COBERTURA OFICIAL DE TELEVISORAS EN VENEZUELA, Primer semestre de 1998

Canales	N° de repetidoras	Nacionales	Regionales	Locales
VTV	50 (26%)	1		
TVN-5	15 (8%)	1		
RCTV	32 (17%)	1		
Venevisión	35 (18%)	1		
Televen	26 (14%)	1		
Amavisión	1 (0.5%)			1
Telecaribe	8 (4%)		1	
TVOriente	2 (1%)			1
TeleBoconó	4 (2%)		1	
TVGuayana	2 (1%)			1
NCZTV	3 (2%)		1	
Omnivisión	1 (0.5%)			1
TAM	4 (2%)		1	
TRT	2 (1%)			1
Telesol	3 (2%)		1	
Televiza	1 (0.5%)			1
Teleéxito	1 (0.5%)			1
TVllano	1 (0.5%)			1
TeleCentro	1 (0.5%)			1
Totales	192 (100%)	5	6	9

Fuente: Conatel/1998. Datos procesados por Gustavo Hernández Díaz.

Cuadro N° 4. RELACION INGRESO, APORTES DEL EJECUTIVO E INGRESOS PROPIOS VTV-CANAL 8, Años 1976-1990

Años	Ingresos Ejecutivo	Ingresos propios	% Ejecutivo	% Propios
1976	—			
1977	65.906.168		100	
1978	65.911.513	5.509.730	92	8
1979	92.295.335	1.093.190	99	1
1980	89.486.547	9.551.647	90	10
1981	114.299.992	18.302.559	86	14
1982	93.097.849	68.255.209	58	42
1983	99.000.000	58.840.432	63	37
1984	107.290.738	80.016.281	57	43
1985	80.000.000	176.821.276	31	69
1986	55.308.901	284.884.990	16	84
1987	54.919.074	335.067.897	14	86
1988	50.000.000	447.747.120	10	90
1989	87.054.546	535.711.921	14	86
1990	243.720.800	1.140.745.800	18	82
TOTAL	1.303.291.463	3.162.548.052		

Fuente: Conatel/1997.

4.- LOS NOVENTA: MÁS CANALES Y PROPIETARIOS; LA ORGANIZACIÓN DIEGO CISNEROS CONCENTRA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LAS TELECOMUNICACIONES Y EL GRUPO PHELPS DIVERSIFICA SU MERCADO

Hasta julio de 1988 operaban en Venezuela cuatro televisoras, las cuales estaban ubicadas en el Dto. Federal, Caracas. Estas son: Televisora Nacional de Venezuela (1952), Venezolana de Televisión (1974), Radio Caracas Televisión (1953) y Venvisión (1961). Las dos primeras, como es archiconocido, son públicas-gubernamentales, mientras que los canales restantes pertenecen a los consorcios privados Phelps y Cisneros, respectivamente.

En esta dirección es menester precisar que hubo de transcurrir más de tres décadas (1953-1988), para que incursionara otro canal privado en el espectro herziano del Dto. Federal. Así pues, el 3 de julio de 1988 se inaugura Televen-Canal 10. Su capital inicial fue de 400 millones de bolívares, patrimonio que, en parte, se invirtió en el alquiler del satélite Intelsat VI-F4, y en la instalación de 19 estaciones repetidoras a fin de garantizar la presencia de este canal en todo el país. Los principales accionistas de Televen para aquel entonces fueron el empresario Omar Camero, el exministro Alberto Federico Ravell y el animador Guillermo González.

Por otra parte, durante las décadas de los ochenta y los noventa paulatinamente se desmorona el monopolio de la televisión pública y privada en Venezuela, específicamente, el de los canales antes señalados, como consecuencia de las medidas desregulatorias que se aplicaron en materia de telecomunicaciones en el gobierno de Jaime Lusinchi (1983-1988). Estas medidas consistían en liberar las concesiones en la banda VHF y UHF con miras a que se explotasen en el interior del país. En 1985, el Estado otorga concesiones a un total de 7 empresas de televisión regional; y en la década del 90 avala el funcionamiento de 36 televisoras, de las cuales 15 operan en la banda VHF y 21 en la banda UHF.

Estos son algunos de los concesionarios privados que se estrenan en el negocio de la televisión regional en ese período: Pablo Miliani (Teleboconó), Restituto Calvo Fuentes (Teleéxito), César Prato (Telecaribe), David Natera Febres (TVGuayana), Ignacio Javier Navarro (Telecentro), Oswaldo Rueda

Cuadro N° 5. BALANCES DE CUENTA DE ALGUNAS TELEVISORAS REGIONALES. Primer semestre de 1997			
Canales	Ingresos	Egresos	Balance
TeleBoconó	21.014.811	21.845.596	(-) 830.785
Teleéxito			
Telecaribe			
TVGuayana	308.299.123	425.139.671	(-) 116.840.548
Telecentro	144.394.000	162.389.782	(-) 17.995.782
TRTáchira	176.934.686	95.375.967	81.558.719
Telesol	112.207.749	2.432.145	109.775.604
TVOriente			
Promar			
TVLlano	123.320.894	316.518	16.995.624
NCZTV	479.390.781	152.368.525	327.022.256
Televisa			
Telecolor	6.327.953	166.387	6.161.566
ZulianaTV		12.481.638	(-) 12.481.638
Amavisión			
TVMaracay			
TAMérica			
TOTALES	1.261.889.997	872.516.229	

Fuente: MTC/1997. Datos procesados por Gustavo Hernández Díaz (ININCO - UCV).

(Televisora Regional del Táchira), Luis Manuel Peñalver Gómez (Telesol), Pasqual Cirigliano Martínez (TVOriente), Leslaw Mariano Kossowki (PromarTV), Giovanni De Angelis Di Filippo (TVLlano), Gustavo Ocando Yamarte (Niños Cantores del Zulia), Elvin Portillo (Telecolor/Zulia), Carlos González Mazzei (ZulianaTV), Enrique Porras Cardozo (Amavisión), Filippo Sindoni Giordina (TVS/Maracay), Ramón Ovidio Pérez Morales (Niños Cantores/Lara).

Al presente, transmiten en el país 19 televisoras en VHF, de las cuales una, TVN-5, era estatal hasta casi finalizando el segundo semestre de 1998. Para 1999, solamente contamos con una televisora pública-gubernamental, VTV-C8 y con un abanico de emisoras comerciales que suman 18. Asimismo, de esas 19 televisoras, 13 son regionales, y 6 transmiten desde la zona metropolitana de Caracas.

Modificando levemente la clasificación que hace Moragas Spà (1996) sobre la televisión en las regiones, los canales de la provincia son de gestión semi-autónoma y de influencia regional y local en virtud de que dependen en mayor o menor grado de la televisión nacional para producir sus espacios, transportan la señal a su mismo estado o hacia otros y además difunden una programación competitiva-

comercial a lo largo de toda o buena parte de la franja horaria. Los canales que abarcan un amplio número de entidades federales son: Telecaribe, Niños Cantores del Zulia-TV, Teleboconó, Televisora Andina de Mérida, Telesol, el resto responde posiblemente a las demandas locales.

Asimismo, instituciones como la industria petrolera y minera, las universidades y las iglesias se están incorporando gradualmente al mercado de la televisión regional. La industria petrolera cuenta con cuatro canales en status de operación (Lagoven S.A., La Voz de Maraven, Maraven y Corpoven S.A.); la industria minera suma dos, una en observación, Ferrominera del Orinoco y otra en operación, Bauxiven. Las universidades Simón Bolívar, Carabobo y de Los Andes se hallan en período de instalación, reserva e instalación. Además, Conatel ha reservado a la iglesia otro canal, concretamente, a la orden de los Hermanos Constantinos.

Una elemental lectura de los balances de cuenta de estos canales permite constatar que la industria de la televisión regional es un negocio lucrativo. El 31 de diciembre de 1995, la relación ingresos-egresos ha sido sumamente favorable para algunas empresas televisivas, mientras que otras no han arrojado pérdidas significativas considerando que se encuentran

Cuadro N° 6. INTERRUPCIONES DIARIAS DE LAS 17 TELEVISORAS NACIONALES Y REGIONALES. Fecha: 16-10-96

Canales	Interrupciones permitidas por el decreto 2.625 del MTC	Interrupciones diarias de los canales nacionales y regionales
RCTV	96	91
Venevisión	96	114 (+18)
Televen	96	98 (+2)
VTV	72	69
TAMérida	65	63
TRTáchira	92	37
NCZTV	66	72 (+6)
TeleBoconó	22	20
Telecentro	59	74 (+15)
TVllano	59	73 (+14)
Amavisión	46	0
TVOriente	64	79 (+15)
Telesol	63	61
Televisa	63	65 (+2)
TVSindoni	63	83 (+20)
TVGuayana	47	46
Zuliana TV	72	69

Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (ININCO - UCV).

en el momento que los economistas llaman de recuperación de la inversión inicial o retorno. Citemos dos ejemplos: Televisora Regional del Táchira facturó 176 millones de bolívares mientras que sus egresos apenas alcanzaron los 95 millones. Igualmente, el estado financiero de Telesol para ese mismo año reflejaba 112 millones de ingreso bruto con una pérdida insignificante de 2 millones de bolívares. La regionalización de la televisión abierta es un hecho. De allí que se estima que para el próximo milenio funcionarán aproximadamente 20 canales más.

En cuanto al régimen de propiedad de los medios, hemos constatado que la Organización Diego Cisneros (ODC), en las postrimerías de los noventa, ha concentrado básicamente su actividad económica en el área de las telecomunicaciones. No sucede así con el Grupo Phelps (GPH) cuya inversión de capital, durante las dos últimas décadas, no ha variado sustancialmente, toda vez que continúan diversificando su mercado en torno a la producción discográfica, alimentos, comercialización y comunicaciones (Aguirre, Bisbal y colaboradores, 1998).

No obstante, es conocido que el GPH ha abandonado una serie de mercados vinculados a la compra y venta de inmuebles, comercio de automóviles, espec-

táculos, compra-venta y distribución de libros, entre otros, (Giménez y Hernández, 1988). De igual forma, entre 1992 y 1994, la ODC procede a la venta del Circuito Radiovisión, Helados Tío Rico, autotercados Cada y la red de tiendas Maxy's (vendidos al grupo colombiano Cativen), mientras que la empresa discográfica Rodven pasa a formar parte de la transnacional Polygram, (Cañizález, 1997).

Al presente, el GPH tiene en su haber tres empresas de producción musical y de espectáculos (Sonográfica, Academia y Orinoco), cuatro entre alimentos y bebidas no alcohólicas (Mavesa, Yukery, Pampero y Toddy), dos de comercialización (Coral y Orinoco) y tres medios de difusión masiva (Radio Caracas Radio, Radio Caracas Televisión y El Diario de Caracas). Por otra parte, la ODC en su empeño de globalizar su economía y de consolidarse en el sector de las telecomunicaciones ha enclavado su participación accionaria en televisión (Venevisión, Televen, Chilevisión, Galaxy Latín, Univisión, Cablevisión y Caribbean Communications Network) en satélites (América «DirecTV»), en telefonía celular (Telcel y Sprintel), en informática (Apple/NCR), en videos (Blockbuster) y en menor medida en gaseosas (Coca Cola). Finalizado 1998, tanto el GPH y la ODC incur-

sionan en el financiamiento directo de un canal de la Iglesia, ValeTV.

5. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN VENEZUELA. LA REGIÓN DIO EL EJEMPLO: MAYOR DIVERSIDAD DE PROGRAMAS EDUCATIVOS Y CULTURALES; LOS NACIONALES, MÁS DE LO MISMO: LA VIOLENCIA COMO PLATO FUERTE DE CADA DÍA

Han sido muy escasos y discontinuos por parte del sector académico venezolano los estudios sobre la programación televisiva. No en balde, aparte del trabajo pionero de Pasquali (1967), en esta área investigativa, apenas podemos citar unos cuantos trabajos relevantes y confiables, desde el punto de vista teórico-metodológico, que han sido publicados en libros, revistas especializadas, tesis de grado, o que forman parte de proyectos académico-institucionales. Nos referimos, concretamente, a los trabajos de Safar (1990), de Alvaray, Arenas y Tkachenko (1991), de Avilés y Lloret (1996) y de Hernández (1996)³, los cuales han descrito cuantitativa y cualitativamente la estructura de la programación televisiva en el país, en diferentes momentos. No obstante, hay que hacer la salvedad que los estudios realizados por Alvaray, Arenas y Tkachenko (1991) y Hernández-ININCO (1996)⁴ son los primeros en su naturaleza, ya que dan a conocer la composición programática de los canales de alcance nacional (Venevisión, Radio Caracas Televisión, Televen y Venezolana de Televisión), así como a los que operan, también, a nivel regional. Por otra parte, el ININCO ha inaugurado los análisis orientados a diagnosticar la presencia de la violencia en la programación televisiva en Venezuela. A través del proyecto institucional *Televisión y Niños: Comunicación y Educación para la Percepción Activa de la Televisión*⁵, se han realizado varios seguimientos de la programación de los canales en VHF del Dto. Federal, con el objeto de analizar las modalidades de violencia que se presentan en sus contenidos. A continuación daré cuenta de las premisas y los resultados generales que se desprenden de los estudios de Hernández (1996)⁶ y Bogarín (1997)⁷, sobre la base de cinco aspectos fundamentales: 1. Perfil programático de la televisión pública y privada; 2. Distribución de los géneros de los canales de cobertura nacional y regional; 3. Procedencia de los programas (nacional o extranjera); 4. Transgresión al

decreto 2.625 del Reglamento de Parcial sobre Transmisiones de Televisión⁸; 5. Presencia de la violencia en la programación. *Los canales nacionales difundieron más promoción⁹ y publicidad que los regionales.* No debemos olvidar que aquellos canales, en especial Venevisión, RCTV y Televen, reciben casi el 70% de la inversión publicitaria del 80% que, actualmente, destinan los anunciantes (dueños de los productos y/o servicios), a la industria televisiva del país. Inversión que en metálico supera los 20 mil millones de bolívares en publicidad neta.

No obstante, cabe preguntarse: ¿Qué medidas de financiación asumirán los canales regionales, a futuro, si apenas reciben el 10% de dicha inversión? ¿Cómo solventarán estos canales los gastos de operación y de producción nacional y/o foránea, ante la devaluación de nuestra moneda?

Tal como lo hemos señalado, Telecaribe, Teleboconó, Niños Cantores del Zulia, Televisora Andina de Mérida y Telesol están expandiendo gradualmente su cobertura herziana hacia otros estados. Para que esto pueda ocurrir, es evidente que estos canales, además de financiarse mediante la inversión publicitaria, reciben, seguramente, los aportes económicos de instituciones privadas y demás entes gubernamentales.

Esta es, quizás, la manera de sobrevivir, más expedita, de los canales regionales ante la avasallante competencia de los nacionales que, dicho sea de paso, históricamente han habituado al espectador a ver programas sensacionalistas y violentos, que aseguran a los anunciantes su inversión en los espacios televisivos.

Como corolario de lo anterior, los canales nacionales abrumaron al usuario de televisión con la salva casi interminable de promociones y de cortes publicitarios. Este hecho si bien favorece económicamente a los canales nacionales, por otro lado, es indudable que la hiperfragmentación de la programación constituye, en sí, un patente irrespeto a la audiencia, que espera con impaciencia el inicio o continuación del programa de su preferencia. Huelga decir que Venevisión fue el canal que más interrumpió la programación, seguido de muy de cerca por Tvorienté, Tvcentro y TvSindoni.

Al igual que Alvaray y colaboradores (1991), hemos detectado que el sector regional de la televisión transmite, por lo general, dos tipos de mensajes publicitarios. Los que provienen de los canales

Cuadro Nº 5. GÉNEROS DIFUNDIDOS POR LOS 17 CANALES NACIONALES Y REGIONALES EL 16-10-96.

Géneros	CIFRAS RELATIVAS		
	TV regional	TV nacional	TV todo el país
Prom. prog.	4,81%	8,31%	5,87%
Publicidad	6,40%	16,42%	9,42%
Informativo	17,12%	19,63%	17,88%
Documental	13,15%	1,05%	9,50%
Argumental	24,88%	42,71%	30,25%
Espectáculo	19,58%	6,29%	15,57%
Magazine	12,39%	4,88%	10,13%
Educativo	1,16%	0,00%	0,81%
Envite y azar	0,52%	0,70%	0,57%
TOTAL	100%	100%	100%
Tiempo total programación: 300:32:41			
Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz (ININCO - UCV).			

de alcance territorial y que, por ende, anuncian los bienes y servicios de los empresarios económicos con enorme incidencia en la televisión tales como Procter & Gamble, Grupo Cisneros, Colgate / Palmolive, Industria Mavesa, Procompra 2002, Empresas Polar, CANTV, Indulat / Palmalat, Organización Provincial, entre otros. Y los que son producidos, quizás, por los mismos canales y /o agencias publicitarias de la provincia, los cuales valiéndose, posiblemente, de sus propios recursos técnicos, anuncian los productos y servicios de la mediana y pequeña empresa de la región, esto es, restaurantes, transporte y derivados, hoteles, etc., con el fin de proyectar el mercado interno de cada región.

Los canales regionales apoyaron el género documental. De las 212 horas de programación que ofrecieron, en total, estos canales, 27 horas se lo dedicaron al género documental, esto es, a los contenidos de índole educativo, histórico, geográfico, científico, provenientes, en su gran mayoría, de los Estados Unidos, Japón y España, mientras que la producción nacional, en lo que atañe a este género, es muy reducida. Amavisión (Puerto Ayacucho) y la Televisora Andina de Mérida son los canales que encabezaron en este tipo de género. No así sucedió con los canales de alcance nacional, que en 90 horas de programación solamente, uno, (Televen), transmitió durante todo el día el micro cultural «Montaña Mágica» alcanzando, apenas, 57 minutos de emisión. Por otra parte, Amavisión fue el único canal que dedicó exclusivamente su

programación a los educativos-científicos, en tanto que el resto de los canales regionales alternaron este género con los informativos, argumentales y espectáculos

Estos resultados difieren meridiana mente a los presentados por Alvaray, Arenas y Tkachenko (1991), en el diagnóstico que hicieron de los 13 canales de televisión que funcionaban en el país, en marzo de 1991. Para aquel entonces dicho diagnóstico señalaba que (1991:105-106): «Los documentales y educativos son los olvidados por nuestra televisión. *Suman entre ambos 9 horas... apenas un 7% del total de las emisiones... Estas cifras son de especial relevancia puesto que la legislación venezolana, en materia de programación televisiva, hace especial énfasis en la obligatoriedad de transmitir, al menos treinta minutos diarios, de programas educativos...*» (destacado nuestro).

Los canales regionales confirieron un espacio importantísimo al género documental y/o educativo, aspecto que, por demás, nos parece, al mismo tiempo, loable y osado, si tomamos en cuenta que para 1996, las mujeres preferían los bloques noticiosos y las novelas de la tarde y noche; los hombres se inclinaban más hacia los programas deportivos, noticieros y novelas de la noche, mientras que la audiencia infantil reflejaba claramente su interés hacia el bloque infantil y humorístico (AGB, 1997)¹⁰.

Predominio de los programas nacionales sobre los extranjeros. ¿Debemos sentirnos optimistas? Pues no. Aun cuando la programación nacional superó a la extranjera en tiempo de progra-

mación, esto es, 196 horas (64%) versus 104 horas (36%), respectivamente, ello no implica que, necesariamente, estemos ante la presencia de un abanico de posibilidades temáticas que fortalezcan el crecimiento espiritual y cultural de la audiencia, en especial de la infantil y juvenil. Si hacemos el desglose, detallado, de los contenidos predominantes de nuestra televisión nacional y regional, los canales de alcance territorial (VTV, RCTV, Televen y Venevisión), develan una frontal inclinación por los seriales, informativos, musicales, megazines, telenovelas y juegos de envite y azar, contenidos, de por sí tradicionales de la televisión venezolana. Esta situación varía levemente en los canales regionales, los cuales si bien copian, en cierta forma, el estilo de programación de los nacionales, también conceden especial relevancia a los contenidos educativos, culturales y científicos.

Casi todos los canales transgredieron el Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión (Decreto 2.625). Estos fueron los artículos que, especialmente, violaron los canales nacionales:

«Artículo 4: Las transmisiones Clase Orientación de Adultos (OA), no incluirán: a) Mensajes contrarios a la institución familiar... f) Rituales satánicos y de brujería, presentado como solución a los conflictos humanos... j) patología o perversiones sexuales, relacionados con homosexuales... o pornografía en general... Artículo 13: En las transmisiones de los programas... (dirigidos a los niños) se tenderá a la elevación moral y al sano esparcimiento y se procurará la formación de los niños y de los menores de dieciocho años respectivamente, mediante el desarrollo de temas que complementen sus conocimientos... Artículo 18: Las estaciones de televisión dedicarán semanalmente, un mínimo de cuatro por ciento del tiempo total de transmisión, a las transmisiones educativas... A este último efecto, se dará preferencia a los micros informativos que elabore el Ministerio de Educación, quien proyectará su contenido para la orientación del personal docente y los educandos».

Asimismo, los *Reality Shows* (programas que presentan temáticas patológicas de la condición humana) y las comiquitas como *Ren y Steping* y *The Monsters*, infringieron hasta el cansancio los artículos N° 4 y 13 del decreto 2.625. Por otra parte, Amavisión (Puerto Ayacucho) fue el único canal que transmitió contenidos de

índole educativa (TvEducativa, TV-Escolar, Educación para el Desarrollo)¹¹ orientados a reforzar y complementar el trabajo que viene realizando los maestros y/o profesores y orientadores en la educación formal e informal. Mientras que Venezolana de Televisión (servicio público) transmitió juegos de envite y azar, dejando a un lado los espacios de corte educativo.

Con respecto a la investigación realizada por Bogarín y colaboradores (1997) en el ININCO, en el marco del proyecto *Televisión y Niños...* se detectaron los siguientes resultados:

La violencia es protagonista del horario infantil

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

Predominio de la violencia física y psicológica en la programación infantil

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

Los niños son sujetos activos de la violencia

Se detectaron un total de 28 actos violentos de los cuales 12 de éstos correspondieron a escenas donde los niños ejercieron agresiones contra hombres y 4 contra mujeres.

Los niños son objeto de agresión por parte de los adultos

Los resultados obtenidos evidencian un total de 16 acciones violentas de las cuales 10 de éstas fueron originadas por hombres contra niños y 6 por mujeres contra niños.

Las promociones de los canales de

televisión, esto es, aquellos programas que se ofertan durante la semana, y que apenas duran de 30 a 45 segundos, son más violentas que el resto de los géneros televisivos

El promedio semanal de escenas violentas en las promociones de telenovelas y cine fue de 33%, mientras que el género cine ocupó el 13% y los noticieros, el 11%. Hay que hacer la salvedad que las promociones tienen como objetivo primordial cautivar a la audiencia infantil y juvenil, potenciales consumidores de programas agresivos.

Ausencia de programas divulgativos de carácter histórico, geográfico, científico, educativo y cultural

Tanto los canales públicos como los privados concentraron su programación en seriales importados estadounidenses, en informativos y juegos de envite y azar (loterías y el 5 y 6). De manera que es un mito hablar de diversidad programática de los canales de televisión de gran cobertura (2, 4, 8 y 10).

Todos los canales transgredieron sistemáticamente el Reglamento Parcial de Transmisiones de Televisión del MTC, la Convención sobre los Derechos de Niño, la Ley del Tutelar del Menor, la Ley de Educación, los cuales velan por la integridad y salud mental del niño

Los canales que más transgredieron el Decreto 2.625 del MTC fueron el Canal 4 (51,34%) y el Canal 8 (24,09%). Queda en entredicho la política de servicio público de difusión que actualmente está ofreciendo la programación de Venezolana de Televisión, Canal 8.

En síntesis, el principal hallazgo, si se puede considerar como tal, que hemos extraído de éstos estudios, es que los canales regionales concedieron especial relevancia al género documental de corte histórico, educativo, geográfico, científico y cultural. Asimismo, hemos detectado que estos canales se ven forzados a complementar su programación con seriales, informativos, telenovelas, musicales, juegos de envite y azar, con miras a no quedar fuera del 80% de la inversión publicitaria, que destinan los anunciantes a la industria televisiva nacional, de los cuales el 10% apenas le corresponde a estas televisoras, para el mantenimiento de equipos, pago de personal, adquisición de tecnologías de punta, compra de programas documentales y argumentales, sólo por mencionar algunos aspectos operativos y de producción.

Hemos constatado también que Vene-

zolana de Televisión emula los mismos parámetros difusionales de la televisión comercial (Venevisión, RCTV y Televen), debido a que cede su tiempo de antena a los seriales importados estadounidenses, a los informativos, y a los juegos de 5 y 6 y loterías; dejando a un lado el género documental y educativo. Asimismo, este canal encabeza la lista de los que más infringieron, en una semana, el decreto 2.625 que vela por la protección psicosocial del niño y adolescente (Bogarín-ININCO, 1996). Y finalmente, una vez más, hemos demostrado que la televisión de gran alcance nacional está enferma de violencia, no sucede así con los canales de la provincia que presentan contenidos más diversos y menos cargados de agresión.

COLOFÓN

El sistema de radiodifusión que predomina en nuestro país es el denominado *mixto inauténtico*, el cual se caracteriza por la coexistencia en desigualdad de condiciones del régimen privado-competitivo y del régimen público-gubernamental. Este sistema quedó históricamente implantado en el gobierno de López Contreras (1936-1941), cuando se otorgan 27 permisos de radiodifusión sonora a titulares privados. E igualmente esta situación se ratifica también durante la presidencia del General Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), cuando se confieren 4 permisos de televisión a titulares privados, con el fin de que asumieran la administración de Televisa, Radio Caracas Televisión, Ondas del Lago Televisión y Radio Valencia Televisión.

En este sentido, las palabras de Oswaldo Capriles, experto en sociopolítica de la comunicación en Venezuela, siguen aún vigentes cuando señala que la difusión masiva venezolana:

«...es un sistema privado creado prácticamente por el Estado. Primero con el abandono del campo de la comunicación a la empresa privada, incurriendo como en el caso de la radiodifusión, en una renuncia pragmática al ejercicio de un monopolio establecido por la Ley y más frecuentemente absteniéndose de legislar... e intervenir en actividades que cualquier Estado consideraría como inherentes a su función reguladora social...» (Capriles, 1986: 157).

Actualmente, los efectos de la inhibición estatal en materia de comunicación, han profundizado el desequilibrio

entre lo público y lo privado, hasta alcanzar el nivel de 1000 a 1, a favor de este último sector. En otras palabras, si el Estado renuncia de una vez por todas a su legítima función de administrar y regular las frecuencias radioeléctricas, para mediados del año 2000, los concesionarios privados tendrán en su haber, aproximadamente, 500 emisoras de radio entre AM y FM, y más 100 televisoras entre VHF, UHF y suscripción. No obstante, los titulares públicos seguirán conservando una emisora de radio y otra de televisión.

Por todas estas razones, y ante la crisis del concepto de servicio público, que va a la mano de la globalización de la economía y del discurso homogeneizador del mercado, abogamos una Ley de Telecomunicaciones moderna que asegure el desarrollo de servicios públicos de radiotelevisión desgubernamentalizados, y que sea expresión superlativa de los valores nacionales y foráneos ■

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Jesús María, BISBAL, Marcelino y cols. (1998). *El Consumo Cultural del Venezolano*, Fundación Centro Gumilla, Consejo Nacional de la Cultura, Caracas.
- ALVARAY y cols. (1991). *La oferta de la televisión venezolana (estudio de un día de programación en 13 televisoras)*, Colección Canícula, Caracas.
- AVILÉS, Mary Julia y LLORET, Sonia (1996). *Análisis comparativo de una semana de televisión en Venevisión, RCTV, VTV y Televen*, Tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social, UCAB.
- BOGARÍN, Tania (1997). *La presencia de la violencia en la programación infantil en Venezuela*, Tesis de grado de la Escuela de Sociología, UCV, Caracas.
- BRITO, Berta (1983). *Los medios de comunicación en Venezuela*. Fundación Centro Gumilla, Caracas.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés (1991). *Los medios de comunicación*. Fundación Centro Gumilla, Caracas.
- _____ (1997). «El grupo Cisneros o una recomposición telecomunicacional», en *Revista Comunicación* N° 98, Ediciones Centro Gumilla, Caracas.
- CAPRILES, Oswaldo (1976). *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*, Ediciones Suma, Caracas.
- _____ (1986). «Estado y política de comunicación en Venezuela», en *Cuadernos ININCO*, N° 8, Caracas.
- _____ (1991). «El negocio de la ilusión», en *Cuadernos Apuntes-UCV/Escuela de Comunicación Social*, Caracas.
- _____ (1997). *Poder político y comunicación*. Ediciones Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV, Caracas.
- CONAC (1977). *Comisión preparatoria del Consejo Nacional de la Cultura, Comité de Radio y Televisión. Proyecto Ratelve. Diseño de una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano*. Ediciones Librería Suma, Caracas.
- GIMÉNEZ, Lulú y HERNÁNDEZ, Angela (1988). *Estructura de los medios de comunicación en Venezuela*, Ediciones de la UCAB, Caracas.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (1992). «Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991», en *Anuario ININCO* N° 4, UCV, Caracas.
- _____ (1993). «Tendencias de la radiodifusión en Venezuela», en *Anuario ININCO* N°5, UCV, Caracas.
- _____ (1994). «La radiodifusión en Venezuela para el año 1994», en *Anuario ININCO* N° 6, UCV, Caracas.
- _____ (1996). «La radio en Venezuela para el año 1997», en *Revista Comunicación* N° 97, Ediciones Centro Gumilla, Caracas.
- _____ (1997). *La programación televisiva en Venezuela, (análisis de un día de televisión, de los 17 canales en VHF a nivel nacional)*, ININCO-UCV, Caracas, (mimeo).
- _____ (1999). «Venezuela: esta es tu televisión», en *Revista Extramuros* N° 10, Caracas, Fondo Editorial de Humanidades, UCV.
- HERRERA, Bernardino (1994). «Para un estudio de la publicidad en Venezuela. Bitácora de investigación», en *Anuario ININCO*, N°6, Caracas.
- _____ (1996/1997). «Legislación publicitaria en Venezuela», en *Anuario ININCO* N° 8, Caracas.
- MORAGAS SPÀ, Miquel de (1996). «Espacio Audiovisual y regiones en Europa», en *Revista Telos* N° 45, edita Fundesco, Madrid.
- PASQUALI, Antonio (1967). *El Aparato Singular: Análisis de un día de TV*, Monte Ávila Editores, Caracas.
- _____ (1990). *La comunicación cercenada*. Monte Ávila Editores, Caracas.
- _____ (1991). *El Orden Reina*. Monte Ávila Editores, Caracas.
- SAFAR, Elizabeth (1986). *La radiodifusión en Venezuela. Surgimiento y evolución de 1926 a 1946*. ININCO-UCV (mimeo).
- _____ (1990). *La programación de Venezolana de Televisión*, ININCO-UCV, Caracas (mimeo).

NOTAS

- 1 Carlos Andrés Pérez no pudo finalizar su período presidencial debido al levantamiento militar del 4 de febrero de 1992, sustituyéndolo como Presidente Ramón José Velázquez, quien hizo entrega de la presidencia a Rafael Caldera, electo en las votaciones presidenciales de diciembre de 1993.
- 2 Léase el acta constitutiva de la *Asociación Vale TV*, en la Oficina Subalterna del Sexto Circuito del Registro del Municipio Libertador del Dto. Federal, codificado bajo el N°6, tomo N°14. Caracas, 26 de noviembre de 1998.
- 3 Las categorías que utilizamos en el análisis de la programación televisiva en Venezuela, provienen del estudio *La programación de Venezolana de Televisión (1990)* de Elizabeth Safar, directora del ININCO.
- 4 En este trabajo colaboraron el Prof. Bernardino Herrera, miembro del ININCO, y los sociólogos Tania Bogarín y Juan Ernesto Velázquez, todos pertenecientes a la UCV.
- 5 El autor de este trabajo es responsable del proyecto en cuestión desde 1991.
- 6 Analizamos un día de la programación de los 17 canales que operaban en octubre de 1996.
- 7 Analizamos la presencia de la violencia en la programación televisiva infantil durante una semana del mes de julio de 1996.
- 8 Léase Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 5 de noviembre de 1992.
- 9 Según Safar (1990/mimeo), las promociones de los programas de la planta son aquellos contenidos (seriales, telenovelas, magazine, musicales, etc.), que ofertan los canales de televisión a lo largo de sus transmisiones diarias.
- 10 Información sobre los hábitos de consumo televisivo a nivel nacional suministrada por la empresa AGB de Venezuela.
- 11 Según Safar (1990/mimeo), la *TV Educativa* es aquella que presenta: "Programas educativos que no siguen el sistema escolarizado, aun cuando las temáticas y la forma de presentación son pedagógicas. La *TVEscolar*: se distingue de la anterior por sus contenidos, siguen los programas de los despachos de educación (teleclases), que incorporan múltiples elementos audiovisuales en la presentación de los contenidos educativos; y *Educación para el Desarrollo* refiere a aquellos programas de desarrollo socio-económico, industrial, agrícola, entre otros, destinados a públicos específicos y con fines de entender también necesidades y prioridades en los diversos sectores de la población".

Cuadro N° 8. ACCIONES VIOLENTAS SEGUN TIPOLOGIA

	Canal 2	Canal 4	Canal 8	Canal 10	TOTAL
1. FISICA					
1.1. Puñetazo	41	112	37	42	232
1.2. Patadas y cabezasos	3	47	13	19	82
1.3. Presiones	6	32	14	6	58
1.4. Lanzamientos	5	35	16	16	72
1.5. Armas de fuego	34	69	40	74	217
1.6. Armas cortantes	2	16	27	19	64
1.7. Armas golpeantes	1	3	0	4	8
1.8. Otros medios	26	15	3	6	50
1.9. Ruidos	0	0	0	0	0
1.10. Explosiones	9	23	2	34	68
1.11. Torturas físicas	23	10	1	3	37
1.12. Amordazar	1	0	8	3	12
1.13. Raptos	1	0	5	1	7
1.14. Ataques	5	20	6	7	38
1.15. Accidentes	6	20	19	17	62
Total	163	402	191	251	1007
2. VERBAL					
2.1. Provocaciones	2	20	1	2	25
2.2. Ridículos	3	12	0	0	15
2.3. Desprecios	0	7	0	1	8
2.4. Insultos	2	9	0	5	16
2.5. Mentiras	3	23	0	0	26
2.6. Contra el pudor	0	0	0	0	0
Total	10	71	1	8	90
3. PSICOLOGICA					
3.1. Torturas mentales	0	6	0	4	10
3.2. Presiones	7	3	0	0	10
3.3. Miedos	14	4	0	4	22
3.4. Hipnotismo	19	3	0	7	29
3.5. Amenazas	5	16	3	1	25
Total	45	32	3	16	96
4. MORAL					
4.1. Chantajes	2	3	0	2	7
4.2. Fraudes	8	2	0	0	10
4.3. Abusos de poder	5	4	0	0	9
4.4. Abusos legales	2	0	0	0	2
Total	17	9	0	2	28
5. SEXUAL					
5.1. Acoso sexual	0	3	0	0	3
5.2. Violación	0	0	0	1	1
5.3. Sadismo	0	0	0	0	0
5.4. Chantaje, amenaza	0	0	0	1	1
5.5. Pederastía	0	0	0	0	0
Total	0	3	0	2	5
Total acciones violentas	235	517	195	279	1226



ILUSTRACIÓN: LUIZA USECHE

El universo de las comunicaciones de masa - reconozcámoslo o no- es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquéllos aportados por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones.

Umberto Eco

*Otros espacios de encuentro
entre Venezuela y Colombia*

Integración, identidades e industrias culturales

■ Marcelino Bisbal

I. CUESTIÓN DE VISIONES

Hay una visión en la imaginación teórica que concibe a los medios y a las industrias culturales que los agrupa como enemigos a vencer, como si los medios fueran los culpables de tanta «barbarie» que sucede en el mundo. Una mirada que acude a las nostalgias, por tanto a un saber inadecuado, para tratar de entender lo que pasa en el mundo-hoy y en la formación cultural de estos tiempos. Se trata de un intento que no da verdadera cuenta de la insubordinación que han sufrido los signos en los procesos de identificación y reconocimiento en el ámbito y espacio de la vida.

Estamos en otro tiempo, como diría Clifford Geertz, en donde las fronteras culturales se han corrido y en donde el mapa cultural se ha transformado de tal manera que a veces, en un corto tiempo, no somos capaces de identificar. El intento académico de entender esto que está sucediendo no es posible de realizar con los instrumentos de estructuras teóricas tradicionales. Hoy todo, o casi todo, ha cambiado o ha sufrido (quizás está...) profundos desplazamientos que adquieren significados distintos a los de antaño. Nelly Richard, refiriéndose a la idea de lo latinoamericano, nos lo explica y enfatiza muy bien al expresar que «*es ya tiempo de revisar ese modo de seleccionar y definir los significados(...) de acuerdo a escalas de privilegio discursivo que se han visto cuestionadas por múltiples registros de transformaciones culturales*»⁽¹⁾. O desde otro punto de vista, veámos lo que llega a decir John B. Thompson cuando expresa: «*Si los debates provocados por el posmodernismo nos han enseñado alguna cosa, no es precisamente que los procesos de desarrollo característicos de las sociedades modernas nos hayan impulsado, más allá de la modernidad, hacia una nueva y, de momento, indefinida era, sino que nuestras estructuras teóricas tradicionales para la comprensión de esos procesos son, en muchos aspectos, tristemente inadecuados. Lo que nosotros necesitamos en la actualidad no es la teoría de una nueva era, sino la nueva teoría de una era cuyos amplios contornos fueron establecidos años atrás, y cuyas consecuencias aún tenemos que esclarecer plenamente*»⁽²⁾.

Lo que llama la atención en nuestro planteamiento, y que nos parece demasiado obvio, es que él mismo se está conformando en las ciencias sociales y humanas desde diversas corrientes y referencias



No hay duda que debemos encarar el pensar acerca de los procesos culturales actuales con herramientas o instrumentos teóricos distintos, e inclusive la confrontación/selección del objeto cultural a lo mejor deba cambiar también.



de reflexión. Creemos, con seguridad empírica, que algo se está moviendo en el pensamiento, que hay conocimientos disciplinares en y fuera de ellos que nos están indicando la necesidad de acudir a un uso de la razón que recree maneras distintas de encararla y confrontarla con las prácticas de lo social como prácticas culturales. Hay un «saber establecido» que parece que no nos sirve para un mundo en gestación. En tono poco literal o poco científico diría alguien, es la misma idea que expresa un Maffesoli cuando apunta que requerimos establecer e interiorizar (sobre todo y fundamentalmente ésto), de ahora en adelante, lo que llama el autor francés un *saber dionisiaco*, es decir, un saber que esté lo más cerca posible de su objeto. «*Un saber capaz de integrar el caos, o al menos de concederle el lugar que le corresponde. Un saber que sepa, por muy paradójico que pueda parecer, trazar la topografía de la incertidumbre y del azar, del desorden y de la efervescencia, de lo trágico y de lo no racional, de todas las cosas incontrolables, imprevisibles, pero no por ello menos humanas. Estas cosas son las que, en grados diversos, atraviesan las historias individuales y colectivas, pues constituyen el via crucis del acto de conocer*»⁽³⁾.

No hay duda que debemos encarar el pensar acerca de los procesos culturales actuales con herramientas o instrumentos

teóricos distintos, e inclusive la confrontación/selección del objeto cultural a lo mejor deba cambiar también. ¿A qué nos estamos refiriendo? Ante la presencia de nuevas escenas que están redefiniendo lo cultural en la perspectiva de la modelación de nuevos imaginarios sociales y en donde los llamados «flujos massmediáticos» están siendo tan constitutivos y constituyentes de lo que hoy somos, no podemos seguir empleando aquellos instrumentos epistemológicos que provienen de tradiciones científicas, tanto en el campo de las humanidades como en el de las ciencias sociales, que consideran a los *media* como un signo meramente subcultural en el sentido que estableciera el círculo de Francfort. Es la apuesta por un pensamiento no negativo, sino más bien de comprensión de lo que pasa al interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura. Es la postura de un Ramón Zallo, y que hacemos nuestra, cuando afirma que «*La vieja Escuela de Franckfurt -exceptuando a W. Benjamin- no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales -tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía- perduren en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznable las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inesperada ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción -democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica, por otro-*»⁽⁴⁾.

Es decir, que seguir empleando desde América Latina, como ha sido nuestra tradición desde comienzos de la década de los sesenta, un pensamiento que ubica a los medios y sus contenidos culturales en un sentido negativo y pesimista a la vez, sería caer en conclusiones y apreciaciones sobre esos propios medios y las sociedades modernas actuales que nos llevan a equívocos que nada tienen que

ver con las realidades de la gente y sus contextos sociales.

Esa idea, y así habrá que leer nuestro trabajo, significa según John B. Thompson que «*Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo*»⁽⁵⁾. Y sigue diciendo el autor británico: «*Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana (...) De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común*»⁽⁶⁾. Así pues, la tesis principal de este texto sostiene que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre a partir del nuevo milenio, no considerar la reflexión seria, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los *media* es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que «*asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo*».

El momento que nos está tocando vivir, se le denomine como se quiera o como se nos antoje y este no es el problema, significa entender urgentemente cómo se está *construyendo* en el día a día la vida misma. Implica comprender que la modernidad actual, la de aquí y ahora, está atravesada menos por el racionalismo elaborado y academicista y más por el desecho y el desorden de la cotidianidad y de la cultura de los grandes medios. Este aspecto determina un mapa cultural bien distinto al de antaño, pero también implica una *teoría social* que dé cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos. Requerimos urgentemente otros parámetros de significación para nuestra investigación y reflexión sobre comunicación. Aquello que dijera Ana María Faldul quizás ayude a clarificar mejor lo que quiero expresar: «*¿Existiría investigación*

sobre el nazismo, sobre el estalinismo si sus autores partiesen del presupuesto inicial que ese era un objeto despreciable y que sólo merecería el silencio de los investigadores? Más eso es exactamente lo que está ocurriendo con la investigación en comunicación. La tónica son los juicios estéticos, morales, políticos, etc. La investigación se inserta en un conjunto de creencias y valores que no tienen nada que ver con la investigación científica»⁽⁷⁾.

Queremos entonces, e insistimos en esta idea, de un pensamiento de teoría social que conecte la idea, que una vez apuntara Martín-Barbero, de que hoy «*Las experiencias culturales han dejado de corresponder lineal y excluyentemente a los ámbitos y repertorios de las etnias o las clases sociales. Hay un tradicionalismo de las élites letradas que nada tiene que ver con el de los sectores populares y un modernismo en el que 'se encuentran' -convocadas por los gustos que moldean las industrias culturales- buena parte de las clases altas y medias con la mayoría de las clases populares*»⁽⁸⁾. Es también la necesidad de pensar una antropología de contemporaneidad que asuma sin miedos la perspectiva del lugar que hoy ocupan los *media* en la conformación de nuevas formas de agrupación humana y de disfrute de la cultura, a la vez que la consideración de los medios como creadores e interlocutores válidos de cultura.

II. PENSAR LA INTEGRACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN

¿Qué significa en este tiempo/hoy hablar de integración? ¿La imagen que nos conformaron en la academia acerca del tema tendrá alguna relación con lo que está sucediendo, con la manera como los respectivos Estado/Nación la encaran? ¿Habrá alguna otra idea de integración -sin nombrarla como tal, pero dándose en la realidad de lo vivido y por vivir- que desconocemos o que simplemente hemos dejado pasar por alto? Inclusive, ¿el concepto de Estado/Nación como fue concebido en un momento de la historia serviría para entender los espacios desde los cuales en este tiempo se están dando formas *inéditas* de integración de imaginarios, de conocimientos mutuos, de desterritorializaciones y de hibridaciones culturales? ¿No habrá que empezar a pensar seriamente, tal como ya se está haciendo desde algunas disciplinas y su acción en la realidad, cómo desde las industrias culturales y las comunicaciones masivas

están circulando procesos nuevos de producción cultural y a la vez, desde ellas mismas, cómo se están estimulando esquemas de cambios receptivos-perceptivos distintos a los modelos que una cierta concepción de la cultura conforman de forma cuasi sacral? ¿Y no habrá que decir algo acerca del desplazamiento que ha sufrido la sensibilidad por lo simbólico y la manera como la disponemos en la práctica social en el sentido del disfrute y apropiación del *objeto cultural*?

Nuestros países tienen una historia común, pero desde esa historia no hemos logrado integrarnos a pesar de los grandes esfuerzos que se han hecho desde todos los ángulos de los gobiernos, de los políticos y del comercio. Por el contrario, desde esas esquinas que han conformado el gran interés del «juego» de la política integracionista, lo que hemos conseguido es sentirnos más desunidos y concebimos la idea de que hay más razones para separarnos que para integrarnos. Hemos estado empeñados, y palpamos que no todo ha sido esfuerzo perdido, en tejer formas de integración desde los grandes aparatos burocráticos del Estado/Nación y desde los resquicios que esos aparatos le otorgan significado a una forma de concebir la cultura en desmedro o ignorando otras maneras de entender y vivirla, y que transita no por las maquinarias institucionalizadas de la sociedad política (voz calificada del discurso integracionista), ni siquiera por el sector empresarial y del mercado.

¿Y entonces? Estamos en presencia de una perplejidad. Allí hay una visión instrumental de la integración que la reduce, en este tiempo, a asuntos políticos, de mercados y de una concepción «culta» de la cultura. Desde esa mirada de la integración dónde queda el fenómeno creciente de la disolución de fronteras, de la desterritorialización, de las evidentes hibridaciones culturales y del debilitamiento de los Estados/Nación como resultado del dinámico crecimiento del hecho evidente de la *globalización* y su consecuente *mundialización cultural*. ¿Y qué podemos decir entonces, acerca del tema de la *identidad* y su asunción clásica?

Con el correr del tiempo vamos sintiendo la presencia de entendimiento de la integración de dos maneras distintas, hasta podríamos hablar de dos maneras diferentes de vivirla. Una, la institucionalizada formalmente en los documentos y encuentros de los gobiernos y sus comisiones de trabajo, pero que con el tiempo

se demuestra realmente poco efectiva en la concreción real en lo que son sus temas privilegiados y de agenda: la soberanía, los mercados y el tema de la seguridad nacional. La otra, la no explícita en los circuitos que abarca el Estado, y que tiene que ver con múltiples formas que va adquiriendo en este momento/tiempo la socialidad y su confrontación con los elementos que están siendo determinantes hoy en una manera de entender la propia socialidad.

Frente a esas dos visiones, García Canclini nos dice que «No obstante, los acuerdos de libre comercio que propician una mayor integración (...) se ocupan poco de las posibilidades y los obstáculos que colocan la creciente desintegración social y la baja integración cultural en el continente. Hay políticas culturales de cada país y los intercambios con los demás se siguen trazando como si la globalización económica y las innovaciones tecnológicas no estuvieran reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros»⁽⁹⁾.

La primera visión ha sido desbordada por la misma realidad (los signos de este tiempo ahora) en la medida que la gente iba conociendo la televisión y su ruptura de fronteras a través de los satélites, la migración musical producto de las industrias del disco/cassette/CD y la presencia cada vez más creciente de las grandes industrias culturales que abarcan por supuesto al disco y a la televisión; pero que repotencian nuevos «aparatos-transmisores» de hacer y recrear la cultura. De esta manera gran parte de la configuración cultural actual se está dando desde las llamadas industrias culturales con todo lo malo y bueno que desde ellas se nos está ofreciendo. Es decir, que la comunicación masiva de los grandes medios se convierte en el lugar estratégico desde el cual hay que pensar la sociedad hoy («tiempo-ahora»). El uso de los medios se constituye en una rutina que va creciendo día a día, conformando lo que Walter Ong denominara «oralidad secundaria» y que se confronta con la «oralidad letrada» impartida por el aparato educativo formal en general.

En ese sentido, nos parece importante reproducir dos cuadros de una investigación nuestra⁽¹⁰⁾ que nos refiere la fuerte atracción que ejercen los dispositivos mediáticos en la determinación del consumo cultural del venezolano en relación con los signos de la «alta cultura» confrontados con los signos de la cultura mediática y/o popular.

CUADRO N° 1. Frecuencia de consumo de las actividades "dentro de la casa"

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

Lectura del Cuadro: Del cuadro se desprende que las actividades de consumo «dentro de la casa» que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con «ver TV» y «escuchar radio». En relación con otra actividad de importancia está el «escuchar música». Y así mismo, amerita señalar el auge que está tomando el uso del computador dentro de la casa, ya que una cuarta parte de la gente entrevistada sostiene «estar ante un computador», «todos los días/casi todos los días». Otros medios de comunicación de gran uso son «leer la prensa, revistas, libros».

En resumen, el orden de importancia de las actividades culturales «dentro de la casa» de acuerdo con el porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo «todos los días/casi todos los días» es el siguiente: 1º. Ver TV-Escuchar radio: 92%; 2º. Escuchar música: 83%; 3º. Leer prensa: 71%; 4º. Leer libros: 40%; 5º. Leer revistas: 37%; 6º. Estar ante un computador: 25%; 7º. Ver cine en video: 12%; 8º. Jugar video-juegos: 5%; 9º. Jugar dominó: 3%.

De una lectura detenida de los cuadros, y de algunos más que faltan, podemos formularnos algunas preguntas tal como las señalara Germán Rey al interrogarse en el sentido siguiente: «¿Tienen algo que ver los comportamientos ciudadanos con las obsesiones del consumidor de los medios? ¿Hay algo que los identifique? ¿Cuáles son los códigos que nos unifican y diferencian dentro de la heterogeneidad en que vivimos?»⁽¹¹⁾. Es difícil dar una respuesta, quizás lo que apuntara Néstor García Canclini en su trabajo *Recepción: uso de medios y consumo cultural* nos ayude a responder y seguramente tendremos que volver a interpelarnos: «¿Qué tipo de sociedad está madurando en esta época en que los relatos históricos se desintegran? ¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una sociedad construida predominantemente en los procesos de consumo? Tiempo de fracturas y de heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de co-

munidades fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda, del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o que al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida en que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes»⁽¹²⁾.

Por su parte, y desde una óptica un poco diferente, José Joaquín Brunner lo refiere así: «La cultura se vuelve entonces, finalmente, una formación social de masas, tendencialmente internacional, de base progresivamente industrial, altamente diferenciada y no controlable desde ningún centro. Una cultura, por lo mismo, descentrada, desterritorializada. Que no refleja ya el alma de un pueblo sino los deseos y anhelos, la sensibilidad y el trabajo de una 'nueva clase' -los productores y mediadores simbólicos-y, a la vez, el

CUADRO Nº 2. Frecuencia de consumo de las actividades "elitescas o de alta cultura"

ACTIVIDADES	Semanal %	Mensual %	Ocasional %	Nunca %	No contesta %	TOTAL %
Visitar bibliotecas	8	5	26	61	*	100
Visitar librerías	5	7	41	46	*	100
Visitar Museos / Galerías	3	6	33	57	1	100
Viajar al exterior	*	2	23	74	1	100
Asistir a espectáculos de cultura clásica	1	2	13	84	*	100
Asistir a conferencias, congresos	1	3	16	79	1	100
Ir al teatro	1	4	26	68	1	100

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

'trabajo' generativo de millones de receptores-consumidores que procesan, interpretan, se apropian y viven a su manera, individual y a veces colectivamente, esa masa de signos producidos y transmitidos» (13).

¿Qué nos están diciendo esos datos extraídos de la realidad [seguramente semejantes en otros espacios del continente] (14), al igual que las referencias tratándolos de explicar? Ellos nos hablan de la actual organización de la producción-comunicación-consumo cultural y de la *centralidad* que están teniendo hoy día los medios masivos y sus industrias culturales. También nos están indicando el lugar que ellos ocupan en el tejido de la cultura y sociedad de masas de estos tiempos.

Por todo lo dicho, los medios se están convirtiendo en actores sociales significativos no sólo en los procesos de hibridación cultural, sino también en el reordenamiento de «el nuevo imaginario-social-de-masas latinoamericano». Cuando vemos datos que nos refieren, por ejemplo, acerca de la «honestidad institucional» en nuestro país (15) Cuadro Nº 3.

De allí irrumpe rápidamente una pregunta: ¿Este distanciamiento de la confianza que va desde el *Partido Político*, pasando por aquellas instituciones en su mayoría conformadas por la llamada 'sociedad política', hasta llegar a los

Medios de Comunicación y la *Iglesia*, significa que el ciudadano está viendo en estos nuevos actores un sustituto del *Partido Político* para asumir por intermedio de ellos su representación? Pareciera que no, cuando en investigaciones de campo reciente y en momentos de nuestra campaña electoral (1998) (16) el mismo ciudadano que le otorga el más alto índice de credibilidad a sectores como los *Medios* o la *Iglesia* no le concede a esas mismas instituciones la posibilidad que de ellas salga el próximo presidente del país.

Quizás la respuesta habrá que buscarla en lo que escribiera Jesús Martín Barbero en un espléndido trabajo sobre *El tejido comunicativo de la democracia* al decirnos que lo que está pasando «*Es la realidad de unos países con muy débil sociedad civil y una profunda esquizofrenia cultural la que recarga cotidianamente la capacidad de representación que han adquirido los medios. Se trata de una capacidad de interpelación que no puede ser confundida con los ratings de audiencia. No sólo porque esos ratings de lo que nos hablan -en el caso de la televisión- son apenas de los aparatos encendidos y de cuánta gente está mirándolos, pero no de quiénes y de cómo la ven, sino porque el verdadero poder de la televisión reside*

CUADRO Nº 3. Honestidad Institucional

Instituciones	Honestidad (%)
Iglesia	71
Medios de Comunicación	55
Universidades	44
Militares	42
Gobernadores	38
Alcaldes	33
Metro de Caracas	31
Guardia Nacional	30
PDVSA	25
Fiscales de Tránsito	21
Electricidad de Caracas	20
CANTV	20
Presidencia de la República	19
CADAFE	19
CTV (Sindical)	18
CSJ (Corte)	18
PTJ	17
Jueces	16
Ministros	14
Congreso de la Rep.	13
Seguridad Social	12
Partidos Políticos	9

Fuente: *Pulso Nacional* 98. 1 de la empresa Datos C.A. Base: 2000

CUADRO Nº 4. Sectores a los que debería pertenecer el candidato a la presidencia del país

SECTORES	% de respuesta
Industria Petrolera	6
Medios de Comunicación	4
Iglesia	3
Farándula	1
Empresa Privada	6
De una alcaldía	12
Sector Vecinal	12
Universidades/Intelec.	18
Ex-militares	15
De una gobernación	10
NS/NR	12

Fuente: Investigación de *Cosar Grupo Comunicacional*, «Demoscopia Venezuela», 1997. La base muestral fue de 2500 personas entre las ciudades de Caracas (950 personas), Maracaibo (500), Valencia (225), Barquisimeto (275), Barcelona-Puerto La Cruz (150), San Cristóbal (100), Ciudad Bolívar y Ciudad Guayana (300).

en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos. Y eso va mucho más allá de lo medible en horas que pasamos frente al televisor y de los programas que efectivamente vemos. No es que la cantidad de tiempo dedicado o los programas frecuentados no cuenten, lo que estamos planteando es que el peso político y cultural de la televisión -como el de cualquier otro medio- sólo puede ser evaluado en términos de la mediación social que logran sus imágenes. Y esa capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio o de la modernización de sus formatos que del modo como la sociedad se mira en ese medio: de lo que de él espera y de lo que le pide»⁽¹⁷⁾.

Por todo lo dicho: ¿qué representa hoy día hablar de integración? El sentido de la integración no puede dejar de lado el papel que están jugando los medios como mediadores en toda la gama heterogénea de culturas. Si en un primer momento esa función la cumpliría la radio (y no sólo en la frontera), unida al disco; hoy lo será la televisión con sus telenovelas, los grupos de música para los jóvenes, la presencia en las mismas pantallas del televisor y en espacios abiertos para el concierto de expresiones como el vallenato acaparando al público no tan joven... Según ha dicho Brunner: «Así entendida la integración-de-masas-de-individuos al mismo laberinto cultural moderno, resulta claro que ella no supone por ahora ni mayor equidad integrativa, ni borrar las diferencias educativas o de conocimiento, ni fusionar las contradicciones -que por lo demás son evidentes- a través de una versión 'socialdemócrata' cualquiera de nuestra modernidad. Significa, en cambio, que los hombres y mujeres del continente, por debajo de todas sus flagrantes diferencias, empiezan a compartir unas mismas experiencias, hechas posibles por la actual organización de la producción-comunicación-consumo culturales. Empiezan pues a acceder a la misma ciudad-laberinto, a las mismas formas del significante, aunque accedan a significados cuyo valor de reconocimiento y de cambio es muy disímil. O sea, empiezan a ser subsumidos dentro de un mismo modo de producción y consumo culturales, aunque ocupen dentro de él una diversidad de posiciones desiguales»⁽¹⁸⁾.

III. LAS FRONTERAS DE LA INTEGRACIÓN SIMBÓLICA

Requerimos urgentemente acoplarnos, desde las esferas de la política, la educación y de la academia, a los nuevos tiempos y al clima cultural que ellos han ido y están imponiendo. Es urgente rediseñar el tema de lo cultural no como un espacio para los signos discursivos o simplemente para decir que «la cultura es tarea colectiva», sino para entender cómo las gentes (actores fundamentales de los procesos culturales) están asumiendo, desde la dinámica del mercado en donde los intercambios -comerciales y culturales- se intensifican y en donde además los medios de comunicación disuelven las viejas y tradiciones estructuras del gusto social, la dura tarea para sobrevivir dentro de nuestros conflictos y nunca acabadas sociedades.

El discurso de la integración resulta en este tiempo un signo de unificación y a la vez, ruptura de las fronteras. Nadie duda en estos momentos de la necesidad y de los beneficios de la integración, pero se cuestiona realmente si ese discurso en el contexto de la región y entre países ha sido una realidad y no sólo un sueño en la mente de los gobiernos, de los ministros respectivos, de los economistas y de los propios empresarios. Si revisamos el mapa de América Latina, si observamos los documentos suscritos en todas las reuniones de carácter integracionista veremos como afloran más los obstáculos que las concreciones resultantes de esos procesos. Hay un deseo de la integración, una retórica de la integración y unos imaginarios de la integración.

Lo que no hemos logrado, quizás solamente en principios, dentro de este nuevo escenario de globalización en el plano de la política y de los mercados, lo hemos alcanzado en la presencia tangible de una nueva realidad comunicacional llena de riqueza, contradicciones y de paradojas que nos convierte no tan sólo en consumidores/receptores sino también en productores ávidos de alcanzar nuestros propios mercados primero, y luego los mercados-mundo. El investigador Rafael Roncagliolo lo apunta bien al decir que «como en ningún otro terreno, en el de la comunicación se hace visible lo que la Integración de tiene de Integración a. Pues si hay un movimiento poderoso de superación de barreras y disolución de fronteras es el que pasa por los medios y las tecnologías de información y comunicación»⁽¹⁹⁾. En esa misma línea de pensa-

miento, García Canclini sostiene que «Una mayor integración cultural de los países latinoamericanos, y de éstos con el mercado mundial, se está produciendo desde hace unos cincuenta años a través de los medios de comunicación masiva. Primero la radio y el cine, luego la televisión y las últimas tecnologías (fax, correo electrónico, comunicación por satélite) nos vinculan en forma fluida y simultánea con la información internacional, a la vez que facilitan la exportación de algunos productos culturales latinoamericanos: notoriamente, las telenovelas mexicanas y brasileñas, y ciertas músicas étnicas y regionales. Los medios electrónicos están logrando un conocimiento recíproco entre los países latinoamericanos que dejan muy atrás los tímidos aportes de las embajadas y los planes de la OEA y otros organismos internacionales»⁽²⁰⁾.

¿Cuál es el sitio que ocupan, en la integración de imaginarios de nuestros pueblos y gentes, esos productos culturales nacidos a veces en el barrio popular o en la ciudad, otras en la extensa franja de tierra fronteriza que nos separa, y también los que surgen de las industrias culturales en sí o incluso mezclados o hibridados a los productos de otros campos de la cultura? ¿Qué se hace (el tema de los usos) con esos productos culturales en términos precisos de integración y conocimiento mutuo? O en otras palabras: ¿Cómo nos percibimos desde esas industrias culturales, desde los formatos y géneros del audiovisual, de la música radiada y escuchada en el salón de la casa o fuera de ella? ¿Cómo advertimos, desde cada lado, los imaginarios que nos transmiten y que a la vez estamos conformando en y a partir de esos aparatos comunicacionales y culturales masivos? ¿Cómo nos imaginamos, cómo se imaginan y qué imagen asumimos?

Demasiadas preguntas, pero requeridas de respuestas. Porque hasta ahora, desde ese otro lugar desde el cual se ha venido pensando en el pueblo, en sus inquietudes y en su disfrute cultural; no hay respuestas que respondan de verdad ante lo que allí se está pensando y conformando como cultura, inclusive identidad y valores propios. Requerimos entonces de una forma de aproximación poco o nada convencional que recree, tal como apuntamos al inicio de este texto, una transformación y reconceptualización de las nociones de la teoría social y de las prácticas políticas así como de la cultura

y de sus prácticas en relación con los medios. Se trata de una tarea de comprensión hermenéutica, pero de signo contrario a como se ha venido haciendo y reformulando. Es la necesidad de conferirle importancia significativa a las prácticas sociales como prácticas culturales. Quizás aquello que escribiera el historiador Elías Pino Iturrieta ayude al entendimiento de este aspecto. Decía Pino Iturrieta: «*Atentas a la comprobación de teorías universales, la mayoría de las investigaciones sobre la sociedad colonial no se han detenido en el estudio de la rutina, esto es, en las cosas que realmente importaron a los súbditos del rey que más tarde aparecen construyendo la república. En consecuencia, desembocan en versiones que no aprecian la heterogeneidad del fenómeno. Otros análisis de reciente cuño, gracias a la utilización de las estadísticas procuran enmendar las falencias de los estudios genéricos. Ciertamente corrigen muchas de las apreciaciones precedentes, pero convierten a las criaturas en guarismos y se desentienden del tono vital que determinó el escenario. En definitiva, ambas tendencias subestiman a las personas que una vez ocuparon el centro de las tablas, y de cuyas reacciones ante las naderías de la existencia surge una vitalidad emparentada con la historia posterior. Esa vitalidad necesita un estudio pormenorizado*» (21).

Lo que sigue son *claves* que dan la clave. Porque en música «*las claves dan la clave*» y una vez que termina la música *las claves* quedan sonando, como agente psicoactivo, en las palmas de sus escuchas, en los pies de los bailadores. *Las claves* son como una memoria corporal. El intento nuestro es ése. Es decir, apuntar claves de cómo hoy se está acomodando la integración de imaginarios entre nuestros pueblos a partir de las industrias massmediáticas en el sentido pleno y abarcador del término.

Ahora, pasemos revista a *productos culturales* que han servido y que están sirviendo de encuentro. Que han hecho que desde aquí conozcamos a nuestro vecino por encima de la retórica oficial ante la integración y pasando de largo a las manifestaciones de la «alta cultura» que siempre ha promovido el discurso oficial en relación a la integración y las relaciones binacionales.

1. «Voy llegando a la frontera...»

José Lezama Lima, ese gran escritor y cronista cubano y del Caribe, llegó a

escribir una formidable descripción del barrio en donde irrumpió un ritmo y una musicalidad que solamente seremos capaces de entender entendiendo al barrio. «*¡Qué distintos algunos parques de barrio! La alegría y el cansancio que muestran, tienen la doble marca de una jornada que se vivió con rigor, viven en casas pequeñas, en cuartos imposibles o en pasajes tintos de sol, y al llegar la benévola, como los griegos le llaman a la noche, sienten el deseo de comunicarse, de respirar, de rodearse de un paisaje que durante el resto del día se les ausenta. Así se forma el ideal medieval de la vecinería, el orgullo de crecer en un barrio dentro de la ciudad, que a su vez tiene que manifestarse ya en forma universal, en el lenguaje severo de que tiene que ser oído*» (22) El lenguaje y el ritmo es *la salsa*, «*auque la salsa no es un ritmo, y tampoco es un simple estilo para enfrentar un ritmo definido. La salsa es una forma abierta capaz de representar la totalidad de tendencias que se reúnen en la circunstancia del Caribe urbano de hoy; el barrio sigue siendo la única marca definitiva*» (23).

Desde ese estilo o ritmo musical es que nosotros sabemos de los procesos migratorios de Colombia hacia Venezuela. «*Caminos verdes*», la canción que Rubén Blades recrea para hablarnos de los traspasos de un lado hacia el otro en busca de mejores condiciones de vida y con ellos signos lingüísticos, costumbres culinarias, vestimentales, gestuales y tradiciones que se mezclan y se desterritorializan en procesos de encuentros y desencuentros con otras tradiciones y «*formas de ser*» para conformar «*identidades confundidas*» que resultan finalmente nuevas identidades.

Pero Rubén Blades no nos canta nada que ya no conociéramos. Sabíamos desde la mitad de la década del sesenta de esas migraciones producto de la bonanza nuestra y de la pobreza y necesidad económica de ellos. Pero el venezolano también emigraba hacia la frontera, el destino era Cúcuta y Maicao, pero en un tránsito temporal, buscando la imagen de lo importado en la ropa, en el cuero, en los muebles, en los licores... que siempre resultaban al cambio de mejor precio. Si de este lado se conjugaban imaginarios, modos de vida e interpretaciones; del otro, se dan igualmente intersecciones de carácter cultural con nuestra presencia de paso que siempre era esperada y bien recibida por unos cuantos bolívares.

¿Cuántos libros, investigaciones y

reflexiones se habrán escrito y llevado a cabo en torno al tema de la dinámica migratoria de los sesenta, setenta y ochenta? Total, tuvo que venir una música insertada en disco primero, en cassette casi inmediatamente y luego en CD para que nos lo cantaran y supiéramos de esa realidad: «*Mientras en Caracas un reducido grupo de exquisitos, fríos y cultos, se caía a trompadas mientras veía un mediocre show de Gloria Gaynor, en Maracaibo, en un recital multitudinario, Rubén Blades cantaba su salsa con la gaita de Los Guacos*» (24). Hace muy poco, esta vez en Caracas, el mismo Rubén Blades, y otra vez con *Guaco*, volvía a poner de moda, aunque fuera por una noche solamente y entre los jóvenes, que era el público mayoritario que estaba presente en el concierto, la salsa. Seguía el encanto de la cultura popular urbana de este instante («*la mezcla de lo real y lo industrial*») cantando:

«*Voy llegando a la frontera...
(coro) ¡Eheheheheh...ae!!!!
Pa' salvarme en Venezuela...
(coro) ¡Eheheheheh...ae!!!!*

2. Acordeón, caja y guacharaca

Si la salsa es una música del Caribe urbano y desde ella conocemos al barrio y la pobreza que está allí presente, con el vallenato nos reencontramos de nuevo con el Caribe, la ciudad y el barrio dentro de la ciudad. César Miguel Rondón cerraba la última página de su libro *Salsa. Crónica de la música del Caribe* diciendo que en el Caribe está el barrio, y él es dueño único de ese canto. Esto es igualmente válido para la salsa como para el vallenato.

En 1995 un joven artista colombiano de nombre Carlos Vives imponía por la radio, en presentaciones televisivas y por la venta masiva de cassettes-discos-CD una pieza que quizás sea la composición vallenata que más conozca el joven de hoy aquí en Venezuela y quizás de la misma Colombia: «*La gota fría*». Esta expresión, cantada desde el escenario cual cantante de rock, ha servido de reconocimiento para que un sector juvenil conociera de otra manera la presencia de una porción del Caribe bajo la forma musical de vallenato. Tuvo que llegar la industria del disco y la gran industria cultural de la televisión para hacer del vallenato una expresión musical masiva que se recrea y reconfigura a cada instante desde sus orígenes hasta las formas modernas de presentación y circulación simbólica.

Emiliano Zuleta Baquero («El viejo

Mile») creador de «La gota fría» nos sorprende diciendo: «*Porque en esos años había tres tríos de más... los que tocaban en las bandas, que eran los que estaban en el club de los ricos; quienes ejecutaban 'la colita', música en la que se utilizaban bombos, doblantes, violines y otros más; y quienes tocábamos música de acordeón, que era de los pobres, la que escuchaban los parranderos*»⁽²⁵⁾ Pero hoy, como ya caracterizamos, estamos ante un nuevo escenario sociocultural en donde la llamada «oralidad secundaria», debida a los medios de comunicación masiva y del desarrollo de las grandes industrias culturales, está actuando como espacio de disolución y re-asunción de ritmos e imaginarios colectivos que hasta no hace mucho eran heterogéneos.

Si los jóvenes de casi todos los sectores sociales, pero especialmente los de clase media y alta, y seguramente los no tan jóvenes, han disfrutado del vallenato de la mano de Carlos Vives, encontraremos a públicos del barrio tanto en la periferia de Caracas como de las capitales de los estados fronterizos viviendo esta música como propia y reviviéndola en las ceremonias nocturnas a través del baile y el desenfreno... Es que en Venezuela nos hemos encontrado, desde esta década de los noventa, con una Fundación Vallenata que rescata desde nuestro espacio el ritmo de Rafael Orozco (desaparecido) con el *Binomio de Oro*, las expresiones de Diomedes Díaz («El Cacique») y las canciones del mismísimo *Binomio de Oro* que a tanta gente congregó y reunió en multitudinarias concentraciones masivas en las ciudades fronterizas como Maracaibo, San Antonio del Táchira, San Cristóbal y en la ciudad de Mérida. La mitología televisiva y discográfica, incluso la que impone la palabra impresa de las revistas y de los afiches encartados, nos recordará a «El Pollo» (Israel Romero, el otro integrante del *Binomio*) y a «Rafael» a través de canciones como «Nostalgia», «Muere una flor», «Mujer de mis sentimientos» y aquel vallenato dedicado a Caracas que retumbaba en las plazas de toros y en los espacios abiertos de las ciudades de frontera y que todos escuchamos y vimos a la gente cantar por la mediación de Sábado Sensacional en la pantalla televisiva:

«Un vallenato paquí...
vallenato pacá,
bailando con su ritmo vallenato,
toda mi gente me la voy a vacilar.
¡Caracas es Caracas!

como me gusta esta ciudad.

¡Ay!,
*pero que lindas muchachas las que tiene esta ciudad,
lalalalalala...»*

Nota de prensa del 6 de mayo de este año aquí en Caracas: «El astro Diomedes Díaz viene con su hijo Rafael Santos al Concierto Mundial de Vallenato que se montará el 15 de mayo en el Club del Pinar, junto con *Los Diablitos*, *El Binomio de Oro*, *Los Betos*, *Los Chiches* y otros grupos colombianos. Por Venezuela actuarán Reyna Lucero, Cristóbal Jiménez y *Un Solo Pueblo*». Esta es la verdadera integración, es la integración de las sociedades, es la integración de la «actuación» y «ritmo»: es la integración de los signos y la circulación de significados sociales que nos aproxima aún a pesar de nuestras diferencias geográficas y socio-culturales.

Hay otras expresiones colombianas que no han tenido gran arraigo entre nosotros: Dentro de ese grupo hay que mencionar el porro «La múcura», y que alguien definió «como un merengue golpeado». Aquí la bailamos y aquí la disfrutamos, porque desde el espacio de lo cotidiano, que es lo mismo que decir «desde el sentir de todos los días», «podemos hablar de una estética en el Caribe, esa es la del ritmo. Para eso no hay más que ver a un tamborero tocando, o a un rumbero; a la gente bailando casi en estado de trance. Yo creo que esto influye en nuestra manera de hablar, de caminar, de movernos, de querer estar en dos o tres lugares a la vez, o sea, de funcionar biculturalmente»⁽²⁶⁾.

De este entrecruzamiento musical, desde el vallenato recreado por Carlos Vives y su banda, hasta el vallenato como expresión más popular con *El Binomio de Oro* y la solitaria expresión de «La múcura» (que no sabíamos que era un porro) nos topamos con un cruce de identidades que se identifican todas ellas en la «comunicación generalizada» de los formatos de las industrias culturales y sus respectivos géneros, hasta en los espacios nuevos de comunicación que se abren en la ciudad moderna. Desde ahí es que se están dando las nuevas dinámicas de la integración en el sentido de la conformación de imaginarios colectivos, que es lo mismo que decir cercanías y proximidades que poco han logrado la política y los diálogos integracionistas.

3. Diálogo con los jóvenes

Walter Benjamin hablará de un nuevo

sensorium, término con el cual podemos identificar las nuevas sensibilidades que emergen en la cultura juvenil de hoy. Y por otro lado, un sociólogo francés de este momento -Michel Maffesoli- refiere el término de *tribus urbanas* para indicar con él la manera como esos mismos jóvenes están asumiendo la nueva socialidad desde el espacio de la ciudad. Uniendo ambos vocablos y lo que ellos están significando tendremos como consecuencia una caracterización de la cultura juvenil de este tiempo y momento.

Una forma de vislumbrar esa nueva sensibilidad en los jóvenes de hoy es a partir del análisis cultural de una expresión musical que no nos pertenece pero que ya han hecho suya, con relocalizaciones bien particulares, como es el rock y la práctica cultural que se establece con él desde la producción, la circulación, hasta el consumo/apropiación.

La consideración de esta práctica cultural, tal como indica Adrián de Garay Sánchez⁽²⁷⁾, constituye una manera de acercarse al conocimiento de las identidades culturales de los jóvenes de hoy, además de que «se trata de una práctica cultural que no ha respetado fronteras, posibilitando incluso la gestación de versiones nacionales, donde la juventud local ha podido resignificar la herencia de la importación para darle su sello propio»⁽²⁸⁾. Igualmente, debemos considerar a esta expresión cultural como unificadora de distintas industrias culturales y espacios de comunicación/circulación, de la misma manera que no conoce de clases sociales (es *transclasista* como nos dice Garay Sánchez).

En el caso venezolano, en relación con la conexión rockera colombo-venezolana y la *influencia* del rock colombiano, podemos mencionar algunas pistas que nos dan buena cuenta de como el *campo* del rock otorga identidad a uno sectores de la sociedad en donde los problemas de la integración comercial, los asuntos fronterizos, la narcoguerrilla, los secuestros y los paramilitares, aún siendo problemas a resolver, constituyen signos que los desintegran como sujetos sociales. Sin embargo, el rock otorga a esos jóvenes un espacio común de encuentro a través del cual se reconocen e identifican como pertenecientes no a naciones y espacios geográficos distintos, sino a tribus semejantes con parecidos problemas e inquietudes. Ni siquiera el arte, o la literatura, u otras manifestaciones de la «alta cultura» los ha identificado tanto en la idea de lo que

expresara una vez Pete Townshend (guitarrista del grupo *The Who*): «Creo que el rock puede hacerlo todo, es el último vehículo para decir cualquier cosa, para destruir cualquier cosa, para matar y para crear (...) El rock es un reflejo de lo que está ocurriendo alrededor. Si lo que ocurre es caótico, se puede extraer un orden de ese caos llamándolo caos»⁽²⁹⁾.

Los grupos de este relato están encarnados, vistos desde Venezuela por supuesto, en primer lugar y significativamente en los *Aterciopelados* (*Los Atercios*, para las audiencias juveniles). Se trata de una banda colombiana dentro del estilo pop y es la que tiene mayor proyección internacional en la actualidad. Este grupo ha dejado huella en nuestro país. No hay joven de clase media y popular que no haya escuchado a su cantante Andrea en radio, en espacios abiertos, en CD o en discos de acetato. Cumplen con la idea, como toda expresión juvenil y de moda de hoy día, de que su práctica cultural es *transmediática*, es decir que cruza distintos medios de comunicación en diferenciadas industrias culturales. Integrantes de bandas juveniles venezolanas, que llegan a interpretar y versionar temas de *Los Aterciopelados*, expresan muy francamente que «esta banda logró romper con el prejuicio anticolombiano que en algunos sectores juveniles se había internalizado»⁽³⁰⁾.

Dentro de esta conexión rockera colombo-venezolana hay que mencionar a otros grupos que no han tenido una buena estrategia de *marketing*, que no han contado con proyección de imagen a través de *MTV Latino* y por eso son casi desconocidos en nuestro contexto, pero sin embargo en algunos círculos juveniles y en insospechados programas de radio especialmente en la banda de F.M. se han podido oír. Mencionemos. En el rock pesado («durísimo») una de las bandas más conocidas en Colombia quizás sea *Los Kraker*. Ellos tocaron en 1991 en un festival «extremo» en El Poliedro de Caracas que reunió a no más de mil o mil doscientos jóvenes. La explicación nos la da Horacio Blanco, líder y cantante del grupo venezolano de ska *Desorden Público*, al expresar que: «Es cierto, los entendidos en la materia estaban alucinados por tener aquí a los veteranos (...), pero en términos generales a los chamos venezolanos-rockeros o no, no los mueve el heavy. No, ese sonido no tiene casi ninguna repercusión por acá. Y es que en Venezuela, más allá de minúsculas

tribus caraqueñas y quizás valencianas, no funciona ni el 'speed metal', ni el 'death metal', ni el 'grindcore', ni ningún otro rollo 'extremo' (...) En contraposición, los jóvenes colombianos producen y consumen muchísimo rock extremo. En el pasado Festival Rock el Parque, evento anual de libre entrada, financiado por el gobierno bogotano, y que en su más reciente versión de octubre de 1998 llamó a más de 80 mil almas, lo que más hubo fue rock duro, durísimo. (Por cierto, en ese Festival han tocado agrupaciones venezolanas como Zapato 3, Plomo Reventa y Desorden Público)»⁽³¹⁾.

Dentro de las otras manifestaciones y derivaciones del rock, como son la «movida punk», el ska y las denominadas «fusiones calientes del rocklatino» no tienen una mayor penetración desde Colombia entre nuestros jóvenes. Quizás en el caso del ska la influencia va de este lado para aquel. Estas expresiones son una muestra evidente de la llamada *destrritorialización simbólica* que da al traste, de alguna manera, con la idea clásica de la identidad cultural sostenida por los antropólogos que todavía siguen viendo en estas prácticas operaciones masivas de manipulación y de dominación. Qué bien lo refuta Carlos Monsivais a través de esta cita: «(...) que toda esta campaña contra la desnacionalización, contra la penetración cultural, es una campaña que es producto de la ignorancia de lo que sucede. Y producto de temores sobre las virgindades culturales que corresponden a etapas de fines del siglo XIX que no tienen nada que ver con la realidad. Todo lo que (...) dicen respecto de la transnacionalización y de la penetración cultural es una suma de estupideces. No saben realmente de qué están hablando.

Sólo se trata de lugares comunes y de imaginarse un pueblo perpetuamente virgen al que van mancillando en zonas y le van colocando aquí una canción de *Travolta* y tres éxitos de *Michael Jackson*, y aquí la producción entera de *Madonna*. Creo que es insensato. Hay eso, que no me parece, por otra parte, *desnacionalización*. Me parece un proceso casi natural en una atmósfera de *americanización internacional* que tampoco creo deba ser cuestión de grandes lamentaciones (...) Y, por otro lado, hay la transformación continua de las proposiciones de la industria cultural norteamericana en proposiciones mexicanas. El caso del rock es típico. Durante 10 o 15 años sólo se aceptó canciones de rock cantadas en

inglés porque se pensaba que era su idioma natural y que usar el español era traicionar la esencia del rock. Eran canciones disparatadas. Yo recuerdo una sobre la matanza del dos de octubre del 68, en inglés. Me parecía, un tanto llevar al colmo -aquí sí- la mentalidad colonizada. Pero resultó que era una etapa necesaria y luego, inmediatamente después, empezaron a surgir canciones en español cada vez más violentas, en un proceso absolutamente similar al del rock subterráneo del Perú. Donde el ingenio, la *autoflagelación sardónica*, la *sexualización*, la *irreverencia*, la *falta de respeto*, como el único respeto que se le debe a las instituciones, etc., se vuelven todo un idioma y eso es lo que han conquistado en definitiva a la mayoría de los jóvenes mexicanos, que siguen oyendo a *Madonna* o siguen oyendo a *Bruce Springteen* pero que al mismo tiempo, en lo que más les atañe, escuchan un rock en español muy violento, muy nacional, en la medida en que sintetiza formas de vida, teorías y actitudes, y que es muy contestatario, no sólo contra el Estado sino, especialmente, contra la sociedad (...) Yo pienso que en todo eso se ha creado un alarmismo cultural, no sólo infundado, sino una desconfianza respecto a las capacidades del público, a las capacidades incluso de los creadores de la industria cultural y de los márgenes de la industria cultural» (Destacado nuestro)⁽³²⁾.

4. Otra forma y estilo musical: Shakira

Esta cantante, nacida en la ciudad costera de Barranquilla, ha roto todas las cifras de audiencia en nuestro país. La tesis de lo *popular*, observada desde este tipo de fenómenos aupados por la industria del disco-televisión-radio-impresos-presentaciones abiertas, debe ser reconsiderada y vista a partir de estos procesos dentro de la mundialización cultural en la que estamos inmersos. Lo popular ya no responde solamente a la idea de clase social subalterna en el mejor estilo gramsciano, responde con mucha fuerza y presencia al espectáculo, al consumo, a las multitudes, a las pantallas televisivas, a las ondas de las emisoras de radio y a las atmósferas del disco-cassette-CD hoy. Diría Monsivais: «Es la hora del consumo de emociones».

Shakira Mebarak Ripoll se define así en su estilo musical: «Cuando escribo, no estoy pensando en hacer una historia con la que muchos se sientan identificados. Sólo lo hago como una necesidad para

no volverme loca, no cargar con todos mis males y buscarles una cura (...) simplemente estoy tratando de descargar mis emociones sobre el papel. Luego, cuando ya las canciones existen y alguien se acerca para decirme: '¡ay!, mi novio también me está dejando por una bruja pedazo de cuero' como digo en mi canción, siento una satisfacción y una felicidad mayor porque pienso al menos no soy yo sola la que pasa por esas experiencias»⁽³³⁾ Y en algún lado llegó a decir que su «música es sincera, es música cotidiana».

Variedad de respuestas vamos a encontrar para definir lo cotidiano. ¿Lo cotidiano es lo que nos pasa día a día, es lo que vivimos en el día a día? ¿Es eso real, se pregunta Carlos Monsivais? Y se responde inmediatamente: «Aquello que nos involucra afectivamente, las atmósferas y diálogos que actúan a modo de espejo, los personajes que odiamos y amamos al punto de la identificación plena, el cúmulo de circunstancias y productos (teatrales, musicales, radiofónicos, fílmicos) que son 'lo más real' porque distancian de la mezquindad y la circularidad de las vidas (...)»⁽³⁴⁾. Lo cotidiano es el lenguaje en el que todos, sin excepción de clase o religión, sexo u otra diferencia marcada, nos identificamos. El punto de contacto entre venezolanos y colombianos, mexicanos o argentinos, quizás sea esas emociones de Shakira en «Peligro», «¿Dónde estás corazón?», «Pies descalzos» y en «¿Dónde están los ladrones?». Piezas musicales, fusión de la balada pop con el rock, que nos están reconociendo y reconociéndonos en esta «aldea global» o espacio globalizado que impusieron antes que nadie las industrias de lo simbólico hoy: las industrias culturales que rompieron con «Las pautas jerárquicas de la distinción cultural-tanto del lado de la producción, como de la circulación y el consumo (...) se entrecruzan de una manera más variada y plural, sustituyendo las simples oposiciones entre alto/bajo, elitario/masivo, por nuevas y múltiples diferenciaciones entre estamentos productores, comunicadores y receptores. La segmentación del consumo aumenta así tendencialmente hacia el infinito, en la misma proporción que lo hace la oferta. Los bienes culturales pasan a encarnar así una nueva lógica, librándose parcialmente de sus anteriores ataduras estamentales y de clase. Mejor dicho, a éstas se agregan y sobreponen ahora las lógicas de lo otro, de la diferencia, de lo híbrido, de lo diverso, de la recom-

binación, de la heterogeneización, de la plena mercantilización y de la globalización»⁽³⁵⁾.

5. «Quiero llorar con él... y todo por amor»

Hagamos un collage de varias escenas que nos muestran el valor simbólico y el sentido de pertenencia a la vida que se siente, creo que para todos es una sensación semejante, al ver todos los días del año y a la misma hora, durante 160 capítulos o algo semejante eso que llaman en literatura un melodrama. «*Lo propio de la literatura moderna es la renuncia al melodrama, que se traslada al cine y a la telenovela. Pero magnificada en la pantalla o trasladada a la casa sin reacciones contiguas que la avalan, la moral tradicional se vuelve irreal, escénica (...) Por sobre todas las cosas, el melodrama conforma la 'psicología popular' en los asuntos 'de la vida y la muerte', que se fundan en los sentimientos de fracaso*» (36).

Escena 1:

Casi siempre los jueves, en aquel indescriptible cafetín de la Universidad Central de Venezuela, donde una dosis de gas lacrimógeno puede infiltrarse en la pituitaria con el primer sorbo de una «frapé» de parchita, en un ambiente tan bucólico como cosmopolita que sólo el alma mater puede brindar, dos ilustrados e ilustres profesores de periodismo, barbudos autores de tratados de sociología de la comunicación, discuten entre divertidos y solemnes, como si del último libro de un maestro francés se tratara, los antagonismos de la personalidad del juez Alvaro Infante, las travesuras del inescrupuloso Arístides Valerio, las ocurrencias de la poderosa morena Eloína Rangel y, en fin, los inesperadamente previsibles giros de «Por estas calles», la telenovela de las nueve, hoy en día considerada materia de sesudos seminarios y hasta motivo de interrupción de labores presidenciales, a la vez que imbatible conquistadora de «rating» (Roger Santodomingo, 1992).

Escena 2:

Recuerdo un día cualquiera del año 1988... Cuando el Decano de aquel entonces de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, en una seria reunión de corte académico con todos sus directores y coordinadores en donde se estaba discutiendo los planes y proyectos para la Facultad de Humanidades, detuvo la reunión universitaria y miró la hora: 8.30 de la noche. Dijo entonces: -»Señores

profesores, hasta aquí nuestra reunión, creo que la Facultad y la Universidad pueden esperar una hora más para que nosotros decidamos cuáles deben ser los proyectos que le debemos fijar y que debemos llevar a cabo». Las caras de extrañeza, no entendíamos que estaba pasando, cada director seguramente se preguntaba lo mismo: -»Algo grave o importante debe haber sucedido. O quizás una cita de importancia... para suspender tan abruptamente la reunión». Explicó el Decano: -»Lo que ocurre es que a las 9.00 en punto comienza «Roque Santeiro» y está bien buena...» (Marcelino Bisbal, 1988).

Escena 3:

Resulta que un intelectual, escritor de ensayos y novelista, le explicaba acerca de las «operaciones de manipulación y alienación de las que está siendo objeto» a la «pobre mujer» aficionada a la telenovela, a los «teleculebrones» como los propios intelectuales las llaman, que además la ve llorar y sufrir con los actores-personajes. Que siente que se angustia profundamente con lo que a hombres y mujeres que transitan frecuentemente frente a la pantalla televisiva les pasa: primero a las 12 m., luego a la 1.00 p.m y después a las 3.00 p.m... vuelven a las 9.00 p.m y se repiten (a veces) a las 10.00 p.m, inclusive los sábados. Le dice que todo es truculencia, que esos lloros y escenas de tragedia son pura ficción... Y la mujer, ya no tan pobre, se le volteaba seria y con el ceño fruncido lo interpela: «Usted no se da cuenta, y no parece inteligente, que esta es mi hora de llorar, que es el momento para llorar y angustiarme, y para sufrir...» (Marcelino Bisbal, 1997).

Escena 4:

Ese gusto mío por la televisión yo creo que lo tengo desde chiquitica. Yo me recuerdo en Tucupido, cuando venía el circo, y yo veía el desfile de los altistas; me quedaba como lela, como atontá, me encantaba demasiado. No me importaba si el león y el elefante estuvieran muertos de hambre; ni siquiera si los payasos tuvieran la cara así, como tristes; y las trapecistas y las bailarinas tuvieran las ropas raiditas y zurcidas. A mí siempre me ponían contenta, me ponían a imaginá cosas. Lo que hacían era bien bonito. La gente se reía, se gozaba un puyero. Es lo mismito que me pasa con mi televisión, es igualito. Bueno, casi... lo malo era que aquel circo siempre se iba.

(...) Televisión hubo más adelante, uno oía los programas por la radio, las

comedias y los concursos. Después fue que vino la televisión; desde que vino, fue lo primero pa mí. Yo digo que una casa, un hogar sin televisión no vale nada, porque yo mi televisión es lo primero. En mi casa cuando llego, lo primero, lo enciendo. A mí la televisión me hace falta, yo no sé, yo sin la televisión no me hallo, yo todo es con mi televisión ahí prendía. Es que yo soy así.

(...) Uno en la televisión se olvida de todo; de los problemas de la casa, eso se olvidó aquí. Yo aquí sólo comento las cosas de los artistas, las cosas de aquí. Yo con eso me lleno de alegría (...) ¿Quién habrá inventado esa maravilla? (Mario Aranga, 1994).

Si en los comienzos de la década del setenta un punto de contacto entre Colombia y Venezuela lo constituyó la frontera a través de «los caminos verdes» como se le ha llamado a este encuentro ilegal y nada fortuito⁽³⁷⁾; hoy la migración es simbólica por intermedio de la telenovela desde donde se experimentan nuevas interacciones y formas de relación social. En los momentos del mayor flujo de personas entre ambos países, la telenovela venezolana constituía el género hegemónico del melodrama televisivo en Colombia. El panorama ha cambiado: de aquel «Cristal», «Topacio» o el clásico «Derecho de nacer» hasta «Por estas calles», hemos pasado a que ahora la telenovela colombiana -que no sólo estructura novedosas e ingeniosas armazones narrativas- acapara una audiencia importante en nuestro país. Pudiéramos decir que en estos momentos en América Latina tenemos dos tipos de melodrama televisivo: el que sustenta Brasil y Colombia y del otro lado estaría Venezuela, México y Argentina. Hasta el mecanismo de comercialización se ha diversificado: «Cinco comercializadoras se disputan el planeta para vender telenovelas latinas. La mayor es Protele, que distribuye los productos de Televisa, el coloso azteca. Le sigue Globo Internacional de TV Globo de Brasil, Venevisión Internacional de Venezuela, Coral Pictures de Radio Caracas Televisión y Tepuy Internacional. que saca el 70 por ciento de los productos colombianos y la programación independiente de Venezuela, Chile y otros países»⁽³⁸⁾. Esto se llama segmentación del producto, incluso de los gustos simbólicos.

«Señora Isabel», «Café con Aroma de Mujer», «Guajira», «Perro Amor», «En Cuerpo Ajeno», «Las Aguas Mansas»,

«La Viuda de Blanco», «La Otra Mitad del Sol») han sido telenovelas colombianas de gran éxito (rating) en nuestro medio. Un diario como *El Nacional* llegó a titular que «Colombia lava su imagen con melodramas». Fernando Gaitán, escritor y director de trabajos como «Café con Aroma de Mujer» y «Guajira» expresó, desde su punto de vista, una razón para explicar ese gusto nuestro por la telenovela de ellos: «Durante muchos años Venezuela y México perdieron muchas oportunidades de mostrar su país tal cual es (...) Estos dos países le tuvieron miedo al acento, a las costumbres y a la cultura, como forma de ser; del mexicano y venezolano (...) Entonces se crea una cosa que funciona, pero que a mi modo de ver es aberrante, que es la telenovela neutral, las novelas donde no se menciona las ciudades, ni los países, no existen ningunas referencias (...) son ciudades fantasmales y hombres y mujeres que pudieran pertenecer a cualquier lado. Y esa telenovela se comercializó, y con mucho éxito, pero se perdió la oportunidad de mostrar a los propios países y sus culturas»⁽³⁹⁾.

A pesar de ello, la telenovela colombiana así como la brasileña alcanza una audiencia de clase media y media alta. Aunque José Ignacio Cabrujas nos dijera que él no escribía telenovelas para la clase media culta, y que esa clase debería leer, pero a la clase media culta también le gustan las telenovelas. O lo que apuntara Martín Barbero al interrogarse por sobre ¿qué masivo masoquismo, qué comportamiento suicida de clase puede explicar esta fascinación? Delia Fiallo, esa escritora de las más gustadas telenovelas en la región, que crea y recrea viejas historias para convertirlas en racionalidad mercantil, pero también en racionalidad simbólica ve así el fenómeno: «Porque cuando se habla de telenovelas, hay que hablar de sus detractores. A nuestras obras se les llama ofidios, bodrios, banales, cursis, alienantes y algo más que se le juzga en una forma divertida y burlona. Viste bien decir que no se ven las telenovelas, parece una actitud muy culta, muy refinada no ver telenovelas, aunque muchos de estos críticos se conocen todos los incidentes de cada capítulo (...) Son gente que vive atada a viejos esquemas culturales. Gente que no baila pegado «Quiéreme mucho», que no canta «El Rey» cuando se pasa de tragos, que no llora cuando oye «Adiós muchachos compañeros de mi vida», que no sacude el cuerpo con «Oyeme Cachita»; que no se le va el alma en un

«cante jondo» (...) No entiende esta gente que todas esas especies populares citadas anteriormente, a veces despreciadas y escarnecidas, forman parte también de nuestra cultura. No entienden que ya resulta anticuado encerrar el concepto de cultura dentro de cánones rígidos y pensar que 'cultura' es sólo aquello que pertenece a las artes tradicionales (...)»⁽⁴⁰⁾.

La telenovela colombiana ha funcionado también como «producto multimedia». Esto significa que con ella se vende la canción de presentación, las artistas y actores convertidos ahora en cantantes y de esta forma clásicos bailables de la cumbia, la guaracha, el porro, el vallenato... pasan a ser conocidos por estos lados y afianzar de esta manera (telenovela, música, ambientación, actores y contenidos) «las relaciones binacionales desde las fronteras del entretenimiento».

IV. CUESTIÓN DE PUNTOS DE VISTA...

Un estudio encargado por la Oficina Comercial de la Embajada de Colombia aquí en Venezuela, en la idea de analizar la imagen de Colombia en los principales diarios venezolanos (1997) llegaba a esta conclusión: «La primera conclusión que es necesario precisar se refiere al hecho de que, sin lugar a dudas, el tema de Colombia apasiona a la prensa venezolana, bien sea desde el punto de vista positivo, negativo o neutral, ocupando siempre la primera plana de los más importantes medios impresos de Venezuela (...) Del trabajo realizado el tema de Colombia es abordado desde un punto de vista que perjudica la imagen de Colombia en Venezuela. En ello intervienen muchos factores, como el del prejuicio hacia todo lo que significa Colombia y sus gentes que residen en Venezuela, la presencia recalcitrante de la guerrilla en la franja fronteriza de ambos países, el problema del narcotráfico en Colombia, y la xenofobia hacia nuestra nacionalidad que maneja un sector minoritario de la prensa (...) Desafortunadamente, ese tratamiento corresponde la mayoría de las veces a planteamientos desfigurados de la realidad colombiana y como tal es digerido por quienes no pueden leer entre líneas».

Al lado de esa idea de lo colombiano extraída desde nuestros principales diarios, está el esfuerzo que se ha venido haciendo desde otros ángulos del mundo cultural: intercambio de escritores, artistas plásticos, las novelas, presentaciones dancísticas y teatrales... Pero parece que

no es suficiente. Debemos voltear hacia otros espacios del intercambio cultural que hasta ahora han sido vistos, cuando no desconocidos, con prejuicios y profundos miedos. Las concepciones nostálgicas de la identidad, atravesadas por signos «culturalistas», y de la educación vista sólo desde el aparato educativo formal sin la consideración de otros códigos de producción cultural y seguramente alejados de la idea de la «ciudad escrituraria» de Angel Rama nos lleva a confusiones y a no entender el «clima cultural» de estos tiempos.

Debemos hacer, no sólo en el campo de las relaciones comerciales y políticas entre nuestros dos países, un gran esfuerzo para abrimos y sentir la fuerza de la complejidad cultural hecha hoy a retazos, de hibridaciones culturales, de desterritorializaciones y de nuevos *sensoriums*. No dejar solas a las operaciones «maquinadas» desde las industrias culturales, estar ahí para entender lo que desde ellas se está figurando y desfigurando a cada instante, todos los días y comprender que «Las formas enredadas-solemnnes, divertidas o grotescas- de la vida en sociedad se identifican ante sí mismas de modo más bien típico: multitudes que se hacen y rehacen cada minuto, carnavales previstos e imprevistos, capacidades adquisitivas, placer por extraviarse en los laberintos de la energía o de la inercia. Aquí la avidez todo lo devora, la resignación todo lo santifica, el relajo todo lo conoce y desconoce a la vez (...) La diversión genuina (ironía, humor, relajo) es la demostración más tangible de que, pese a todo, algunos de los rituales del caos pueden ser también una fuerza liberadora»⁽⁴¹⁾ □

NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Richard, Nelly (1996): «Signos culturales y mediaciones académicas», en el texto colectivo *Cultura y tercer mundo* (Tomo I). Editorial Nueva Sociedad. Colección Nubes y Tierra. Venezuela, p. 13.
- (2) B. Thompson, John (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós. Colección Comunicación, Nº 101. España, p. 23.
- (3) Maffesoli, Michel (1997): *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Editorial Paidós. España, p. 13-14.
- (4) Zallo, Ramón (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Gakua Liburuak, Gipuzkoa, p. 10-11.
- (5) B. Thompson, John (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, op.cit.*, p. 17.
- (6) *Ibidem*, p. 7.
- (7) Fadul, Ana María (1992): «Las ciencias sociales en la enseñanza y la investigación de la comunicación», en la revista *DIALOGOS de la comunicación*, Nº 32, Marzo 1992. Editada por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social). Perú, p. 6.
- (8) Citado por Bisbal E., Marcelino (1994) en *La mirada comunicacional*. Editorial Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Venezuela, p. 230.
- (9) García Canclini, Néstor (1994): «De Cartagena a Miami: Políticas multiculturales e integración por el mercado», en la revista *Nueva Sociedad*, Nº 133, septiembre-octubre 1994. Venezuela, p. 31.
- (10) Ver al respecto nuestra investigación (coautor junto a Jesús M. Aguirre, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato): *El consumo cultural del venezolano*. Editada por la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Venezuela, 1998.
- (11) Rey, Germán (1993): «Los instrumentos de la levedad», en la revista *Inter-Medios*, Nº 6, febrero-marzo-abril. México, p. 33.
- (12) Citado por Rey, Germán (1993). *Ibidem*, p. 33 y ss. El referido texto de Canclini, Néstor García (1991): «El consumo sirve para pensar» lo encontramos en la revista *DIA-LOGOS de la comunicación* Nº 30, junio de 1991. Editada por FELAFACS. Lima, p. 8.
- (13) Brunner, José Joaquín (1992): *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, p. 64.
- (14) Ver al respecto los distintos estudios que se han hecho en América Latina: los trabajos desde México de Néstor García Canclini, los nuestros desde Venezuela, los de Oscar Landi en Argentina, Carlos Catalán y Guillermo Sunkel en Chile y S. Ramírez y S. Muñoz en Colombia.
- (15) Datos tomados del estudio: *Perspectivas del mercado y la realidad social del venezolano*, de Datos Information Resources. Venezuela, 1999.
- (16) Investigación de *Cosar Grupo Comunicacional*. «Demoscopia Venezuela», 1997.
- (17) Barbero, Jesús Martín (1992): «El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva», en la revista *Comunicación* Nº 77-78, primero y segundo trimestre de 1992. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, p. D-28 (Dossier).
- (18) Brunner, José Joaquín (1992): *América Latina: cultura y modernidad, op. cit.* p. 67 y ss.
- (19) Roncagliolo, Rafael (1996): «La integración audiovisual en América Latina: estados, empresas y productores independientes», en *Culturas y globalización* (Varios autores). Editado por Nueva Sociedad, Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Venezuela, p. 41.
- (20) García Canclini, Néstor (1996): «Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México», en *Culturas y globalización* (Varios autores). *Ibidem*.
- (21) Pino Iturrieta, Elías (1994): *Quimeras de amor, honor y pecado en el siglo XVIII venezolano*. Editorial Planeta. Venezuela, p. 14.
- (22) Citado por Domingo Álvarez (1980) en el «Prólogo» del libro *Salsa. Crónica de la música del Caribe urbano* de César Miguel Rondón. Editorial Arte. Venezuela. Sin página. El ensayo de Lezama Lima de donde se recoge la cita es: «Sucesivas o las coordenadas habaneras».
- (23) Rondón, César Miguel (1980): *Salsa. Crónica de la música. Ibidem*. p. 33.
- (24) *Ibidem*. p. 321.
- (25) En la revista *Arpa y Acordeón*, Nº 1, abril de 1997.
- (26) Benítez Rojo, Antonio (1989): *La isla que se repite. El Caribe y la perspectiva posmoderna*. Editorial del Norte. Estados Unidos, p. XXVII.
- (27) Ver al respecto el trabajo del autor titulado: *El rock también es cultura*. Editado por la Universidad Iberoamericana dentro del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales. Colección *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, Nº 5. México, 1993.
- (28) *Ibidem*. p. 10.
- (29) Citado por Adrián de Garay Sánchez. *Ibidem*, p. 27.
- (30) Entrevista personal a Horacio Blanco, cantante y líder del grupo *Desorden Público*. Venezuela, mayo de 1999.
- (31) *Ibidem*.
- (32) Citado por Bisbal E., Marcelino (1994) en *La mirada comunicacional*. Editorial Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Venezuela, p. 58-59.
- (33) Entrevista publicada en la revista *La Hoja del Gato*, Año 2, Nº 22, noviembre 1998. Venezuela, p. 16 y 17.
- (34) Monsivais, Carlos (1991): «Literatura latinoamericana e industria cultural», en *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina* (Varios Autores). Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, p. 201.
- (35) Brunner, José Joaquín (1998): *Globalización cultural y posmodernidad*. Colección Breviarios (Nº 532) del Fondo de Cultura Económica. México, p. 176.
- (36) Monsivais, Carlos (1991): «Literatura latinoamericana e industria cultural», *op. cit.*, p. 195.
- (37) Ver al respecto el conjunto de reportajes que publicara el diario *El Nacional* a partir del 15 de agosto de 1969. Esos reportajes fueron recogidos (1970) en un texto editado por el propio periodista Carías S., Germán (1970): *Por los caminos verdes*. Editado por Fedecámaras y la Federación Nacional de Ganaderos de Venezuela.
- (38) En el diario *El Nacional* del 6 de marzo de 1998. Venezuela, p. B-última.
- (39) Entrevista llevada a cabo por Maurcén Mijares Rodríguez y Daniela Yegres para su investigación de grado titulada: *Las Juanas, una comedia de Colombia o de como el trópico sirve de escenario a un país soñado*. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Venezuela, 1998.
- (40) Fiallo, Delia (1995): «La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere», en la revista *Comunicación* Nº 91, tercer trimestre 1995. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, p. 17.
- (41) Monsivais, Carlos (1995): *Los rituales del caos*. Editorial Era. México, p. 15-16.

Mercados globales y culturas minoritarias

■ Daniel E. Jones

Este artículo intenta explicar el trasfondo económico y político que hay detrás del conflicto que ha enfrentado, los primeros meses del año 1999, al Gobierno de la Generaliat de Cataluña (España) con la industria audiovisual transnacional, liderada por el lobby de Hollywood. El conflicto ha surgido cuando la Generaliat quiso aplicar unas cuotas de doblaje al catalán de las películas más taquilleras. Se analiza la evolución histórica del papel de la industria audiovisual norteamericana y las empresas que lideran el mercado mundial y ejercen un papel de abuso de posición dominante en los diferentes países (grandes y pequeños) de buena parte del planeta.

INTRODUCCIÓN

Lo que ha pasado durante los primeros meses de 1999 en Cataluña con el enfrentamiento entre la poderosa industria audiovisual norteamericana y el Gobierno de la Generaliat pone en evidencia que nos encontramos ante la prepotencia de un lobby económico, político, cultural e ideológico global, muy poderoso, que ignora y no entra a considerar la diversidad y la voluntad de un pequeño país que no pretende ningún trato especial sino defender su lengua propia. La razón fundamental no es sólo económica, sino también política y cultural: no se quiere que cunda el "mal" ejemplo en otros pequeños o grandes países y regiones de Europa o de cualquier otro rincón del mundo.

Este verdadero conflicto internacional ha generado un debate en el seno de la sociedad catalana, entre los que defienden una posición más proteccionista y los partidarios de un liberalismo extremo. El debate surgido en Cataluña entre los políticos e intelectuales que defienden una postura a favor de las posiciones de la Generaliat, o bien de las transnacionales audiovisuales ha tenido como tribuna los principales periódicos de Barcelona y ha recordado el debate internacional que hubo en Europa a finales de 1993 y comienzos de 1994 cuando los Estados Unidos se enfrentaron con la Unión Europea por causa de la liberación de la industria audiovisual en el seno del GATT (García Canclini, 1995; Busquet, 1998).

Los que han publicado en el diario progubernamental Avui (Busquet, Cardús, Fernández-Vila, Gifreu, Strubell) han defendido, en mayor o menor medida, la actitud proteccionista em pro de la lengua y la cultura catalana. Por su parte, El País, propiedad de uno de los principales socios estratégicos de las transnacionales de Hollywood en España, ha sido la tribuna

de los liberales (R. de España, Moix, Puig) y de los socialistas (Mascarell), aunque también del propio Gobierno (Villatoro). El Mundo, con sus ataques habituales a la política del presidente Jordi Pujol, ha atizado el fuego del conflicto lingüístico para poner en evidencia los extremos nacionalistas, aunque durante el transcurso del debate publicó un texto claramente antiimperialista (Petras). Al mismo tiempo, La Vanguardia (Branchadell) y El Periódico (Jou), con una fuerte hegemonía en el mercado diarístico catalán, demandaron la moderación y el diálogo, aunque también el soporte del Gobierno español.

Por su parte, el semanario británico The Economist "intervino" en el asunto explicando a sus lectores el panorama lingüístico catalán y la carrera electoral que enfrenta al "bullicioso" Pujol con el ex-alcalde barcelonés Pasqual Maragall. Lamentablemente, la ilustración del texto no fue del todo afortunada, ya que representaba el enfrentamiento en un duelo de un torero con espada y un cauboy con revólver. Nada de nuevo en cuanto a los tópicos nacionales entre los europeos, pero doblemente significativo en este caso, tratándose de la defensa de la catalanidad.

No obstante haberse publicado en la prensa algunas docenas de artículos y centenares de informaciones puntuales sobre este conflicto, parece que para entender un poco mejor lo que pasa hoy en día en Cataluña convendría hacer un breve repaso histórico. No sólo para saber con más detalle la construcción de la hegemonía de Hollywood, sino el control creciente que ejerce el lobby que produce y comercializa la industria audiovisual a escala planetaria, y también en los mercados estatales y regionales, como es el caso español en general y catalán en particular (García Canclini, 1995).

1. HEGEMONÍA DE HOLLYWOOD EN EL PLANETA

Durante los primeros años de este siglo, la incipiente actividad artesanal cinematográfica se transformó rápidamente en una verdadera industria cultural, sobre todo en Francia y los Estados Unidos. Los inventores cedieron muy pronto el control a los financieros y se creó una organización oligopólica bajo la hegemonía de la gran banca. En la segunda década se produjo un desplazamiento importante hacia California a la búsqueda de la luz y los espacios naturales así como huyendo de los gangsters de Nueva York: fue la denominada "Guerra de patentes".

A la ciudad francesa de Vincennes (a las afueras de París), le surgió una competidora cada vez más importante: Hollywood. Lo mismo pasó con los productores y distribuidores franceses Pathé y Gaumont, que no sólo controlaban su mercado nacional, sino también otros europeos como el español (con sede en Barcelona) y tenían una fuerte penetración en los circuitos comer-

ciales norteamericanos. Pero estalló la Primera Guerra Mundial y esto supuso el primer gran golpe contra el cine europeo y un primer paso hacia el liderazgo del norteamericano.

Y sería Hollywood el que iría implantando su hegemonía económica (con el creciente control de los mercados), tecnológica (con la invención del sonoro en 1927 y del color en 1934, además de todos los avances posteriores) y mitológica (con la creación del star system, que promovió sus "estrellas" de la pantalla hacia el olimpo universal). A partir de entonces, todas las otras cinematografías de los diferentes países del mundo serían subsidiadas, y en el mejor de los casos el alcance nacional o macroregional, pero sólo la norteamericana sería planetaria.

Entre los años treinta y cuarenta apareció lo que se denominó "sistema de estudios", cuando sobre todo las famosas majors (Fox, RKO, Warner, MGM y Paramount), y también las minors (Universal, Columbia y United Artists), dominaron el mercado norteamericano, mediante la

diversificación económica horizontal (comprando otros estudios de producción) y la integración económica vertical (controlando todas las fases del proceso productivo: elaboración, realización, producción, distribución y exhibición de las películas), con lo cual operaban directamente sobre el consumidor final, dentro de lo que ya era indiscutiblemente el emporio más importante del mundo.

Pero el año 1948, las leyes antitrust dieron lugar a lo que se conoció como "Caso Paramount", es decir, cuando esta major tuvo que desprenderse de sus circuitos de exhibición en los Estados Unidos. Esto significó un golpe muy fuerte a la concentración económica de la industria cinematográfica norteamericana y coincidió con la incertidumbre provocada por el auge que iba adquiriendo una naciente y poderosa competidora: la industria televisiva (que comenzó en 1941 en blanco y negro y en 1954 en color) y que también se concentró de manera oligopólica como había hecho la radio los años veinte, en tres grandes cadenas de ámbito nacional: NBC, ABC y CBS.

Estos hechos abrieron un período difícil y comprometido para la industria cinematográfica, pero pronto se encontró una doble vía de solución: el mercado televisivo (mediante la producción de telefilms) y los mercados extranjeros, después de la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial (que supuso la destrucción, por segunda vez, de la infraestructura cinematográfica europea). Es cierto que, con motivo del Plan Marshall, los primeros años de la postguerra se tuvo que ceder la producción de Hollywood a bajo precio por causa de la crisis económica, pero ello supuso una progresiva adhesión de los diferentes públicos europeos y de las ex-colonias hacia las producciones audiovisuales norteamericanas (de cine y televisión), con lo que no sólo se facilitaba la apertura de mercados gracias a la expansión de la publicidad, sino que el American way of life se convirtió en un referente universal.

A pesar de la existencia de restricciones legales, en las últimas décadas la concentración económica ha sido imparable en los diferentes sectores industriales y comerciales norteamericanos, entre los cuales se encuentra el hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas². Por ello, hacia los años sesenta comenzó un proceso relativamente nuevo que se denominaría "propiedad cruzada de medios", es decir,



cuando algunas empresas de la industria de la prensa se diversificaron horizontalmente y penetraron en otras industrias como la radiofónica, la cinematográfica, la videografía y la televisiva. Este proceso dio lugar al origen de los conocidos como "grupos multimedia", que son cada vez más poderosos en el propio mercado interior y que están más transnacionalizados. Este modelo se exportó a Europa, el Japón y América Latina un par de décadas más tarde, y a final de siglo nos encontraremos en una fase de globalización económica, cultural y comunicativa que no tiene precedentes en la historia de la humanidad (Guback, 1980; Jones-Corbella, 1989; Jarvie, 1992; Schatz, 1997).

2. CATALUÑA UN MERCADO PEQUEÑO PERO RENTABLE

En estos momentos, los grupos norteamericanos, europeos y japoneses más importantes intentan operar en todas partes, o como mínimo en los mercados más rentables y más fácilmente "colonizables": los europeos y los latinoamericanos. Y aquí es donde aparece el Estado español en general y Cataluña en particular. La penetración de empresas extranjeras en el campo de las industrias culturales y comunicativas en España no es un fenómeno nuevo, ya que antes de la Guerra Civil (1936-39), por ejemplo, la francesa Havas tenía el monopolio de la información extranjera, la británica The Gramophone Company tenía el cuasimonopolio de la edición fonográfica y la francesa Pathé y las majors de Hollywood tenían ya un peso decisivo en el negocio cinematográfico, además de la difusión musical a través de la incipiente radio-difusión: Unión Radio, de capital español.

Durante el régimen franquista (1939-75) se prohibió la propiedad de medios de comunicación españoles (prensa, radio y televisión) por parte de empresas extranjeras, pero se autorizó, especialmente después del Plan de Estabilización de 1959 y la consiguiente apertura del mercado, la progresiva entrada de empresas transnacionales (sobre todo norteamericanas) en los negocios de la publicidad, la fonografía, la cinematografía y las artes gráficas.

Por esta razón, los majors del cine fueron paulatinamente más poderosas en España, país que se convirtió en un mercado cada vez más importante y dócil para comercializar todas sus producciones y,

“
Durante los primeros años
de este siglo, la incipiente
actividad artesanal
cinematográfica se transformó
rápidamente en una verdadera
industria cultural, sobre todo
en Francia y Estados Unidos.
”

por otra parte, fue utilizado como plato para producir películas de bajo presupuesto. El régimen de Franco favoreció esta implantación norteamericana y ordenó que las películas extranjeras fuesen dobladas al castellano, como sucedió asimismo con los otros grandes estados europeos donde se hace doblaje: Francia, Italia y Alemania.

La liberalización económica que vino con la transición política culminó con la incorporación de España en la Unión Europea en 1986, hecho que provocó la consiguiente entrada de las grandes empresas europeas en el negocio de la cultura y la comunicación del país. Desde entonces la transnacionalización del mercado español ha sido imparable, ya que muchos de los grandes grupos extranjeros han ido absorbiendo gradualmente empresas nacionales en estos sectores como en otros de la economía. Una parte importante de la burguesía autóctona, particularmente la catalana, parece que optó por vender sus empresas (sobre todo de la industria electrónica, editorial, fonográfica, periodística y publicitaria) para dedicarse, entre otras, a actividades financieras quizá más rentables a corto término (Jones, 1996).

De esta manera, el control de las enormes cooperaciones transnacionales sobre los mecanismos de la producción y la comercialización en el mercado catalán es

cada día más decisivo y exógeno, y consecuentemente, el margen de la maniobra de las autoridades políticas nacionales, más débil, ya que la toma de decisiones se hace en Nueva York, Washington, París, Londres, Frankfurt o Tokio y cada vez menos en Barcelona o, incluso, en Madrid.

Un claro ejemplo de esto lo tenemos ahora con la posición de las productoras y distribuidoras audiovisuales, que prácticamente controlan los mercados cinematográficos, videográfico, televisivo y musical de Cataluña (Jones, 1990; Jones-Baró, 1995). Y su poder es muy fuerte porque actúan como un lobby (agrupadas en la Motion Pictures Association of America "MPAA", con sede en Washington) tanto ante la Comisión Europea como ante los diferentes gobiernos nacionales (a través de la Federación de Distribuidores de Cine "FEDECINE" en el caso español), velando porque los poderes políticos no adopten ninguna medida que afecte sus intereses estratégicos ni cuestione su hegemonía.

3. UN LOBBY PODEROSO Y PREPOTENTE

Verdaderamente, nos encontramos frente a un colectivo organizado, con una capacidad de presión económica y política impresionante, además de una plataforma de expresión e influencia mediática, que es la más colosal de toda la historia de la humanidad (Schatz, 1997; Petras, 1999). Las cinco productoras y distribuidoras que se oponen a la Ley de Política Lingüística, que fue aprobada por amplia mayoría en el Parlamento de Cataluña en 1998, son las siguientes: Buenavista International, que pertenece a la corporación norteamericana Walt Disney; Warner Bros, de la también norteamericana Time Warner; Fox, de la australiana News Corporation; Columbia, de la japonesa Sony y United International Pictures, que representa los intereses de las norteamericanas Paramount (propiedad de Viacom) y Universal (propiedad de la empresa de bebidas Seagram).

Estas seis corporaciones transnacionales gigantes, integradas verticalmente y diversificadas horizontalmente en el hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento (además de otras múltiples actividades en diferentes sectores como la electrónica de consumo, Internet, el satélite y el cable de telecomunicaciones o los parques de atracciones), tienen una penetración muy importante en el mercado catalán. Su factu-

ración conjunta mundial fue de cerca de 128.000 millones de dólares el año 1997, es decir, más grande que todo el Producto Interior Bruto (PIB) de Cataluña, que fue de 102.000 millones de dólares el mismo año, y también superior al PIB de otros Estados de la Unión Europea como Grecia, Finlandia, Portugal, Irlanda o Luxemburgo³ (El País, 1982; Institut d'Estadística de Catalunya, 1984; Fortune, 1998; Financial Times, 1999).

Sin duda, estos seis grupos, juntamente con otros europeos como el alemán Bertelsmann, los británicos Thorn Emi y Pearson, los franceses Matra Hachette, Havas y Canal Plus o los italianos Mediaset, Mondadori y Rizzoli, ejercen un papel clave en la orientación de la opinión pública catalana (a través de múltiples periódicos, revistas o libros) y al intento de conformación de sus gustos musicales o audiovisuales (con discos, películas, programas televisivos o anuncios), pero también a la transmisión de valores éticos, estéticos y culturales. Son, precisamente, los paladines de la globalización (es decir, "americanización") del mundo frente a cualquier hecho diferencial (lingüístico, étnico, cultural, religioso), por su claro dominio no sólo económico, sino también ideológico, informático y simbólico (Jones, 1996).

Utilizando su integración vertical, por ejemplo, el grupo comunicativo Time Warner (con una facturación global en 1997 de 13.294 millones de dólares) no sólo diseña y crea los productos periodísticos, literarios, musicales o audiovisuales que después produce, sino que él mismo los comercializa directamente en Cataluña. Además de sus revistas (Time, Fortune, Sports Illustrated) o de sus canales de televisión por cable o temáticos (HBO, CNN) y distribuye sus películas a través de Warner Sogefilms (asociado con Sogecable, del grupo madrileño Prisa y del francés Canal Plus) a las propias salas cinematográficas situadas en Cataluña (en sociedad con Sogecable y el grupo portugués Lusomundo). De esta manera, los dineros que dejan los ciudadanos en la taquilla de muchos cines de Cataluña viajan a Nueva York sin escalas.⁴

Disney (22.473 millones de dólares), aunque no tiene cines propios en Cataluña, tiene muchas tiendas en franquicia donde vende sus muñecos universales, y sobre todo destaca el merchandising de todos sus productos cinematográficos, en especial los provenientes de los dibujos



A pesar de las restricciones legales, en las últimas décadas la concentración económica ha sido imparable en los diferentes sectores industriales y comerciales norteamericanos, entre ellos, la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas



animados. Además, no instaló su parque de atracciones europeo en Cataluña porque a última hora optó por las afueras de París, con una mayor densidad demográfica y nivel de renta más alto (Lanquar, 1997).

Por su parte, News Corporation (11.262 millones de dólares), del magnate Rupert Murdoch, aunque no ha entrado con fuerza en el mercado catalán, hace una década fue propietario del 25% del Grupo Zeta, cuando éste optaba a un canal de televisión. Recientemente, ha intentado hacer una alianza estratégica con Mediaset (Italia) y con Canal Plus (Francia), razón por la cual podría tener una presencia importante en España a través de Tele 5 o de Canal Plus, respectivamente.

Las actividades de Sony (55.033 millones de dólares) son muy conocidas en Cataluña, porque es la empresa de electrónica más importante del mercado (con una facturación de 860 millones de dólares en España en 1998 y más de dos mil empleados en su fábrica de Viladecavalls). Además de esto, hace más de una década entró decididamente en los negocios cinematográficos (con la compra de Columbia) y musical (con la adquisición de la división discográfica de CBS). Pero el actual interés de Sony, tanto aquí como en el resto del mundo, es vender sus innovadores videojuegos Play Station y los soportes de electrónica de consumo

(aparatos de radio, televisión, video y alta fidelidad), razón por la cual los contenidos audiovisuales son sólo un reclamo, aunque estratégico.

Viacom (13.504 millones de dólares), por su parte, está interesada sobre todo en el campo de la televisión por cable y satélite (a través de la cadena musical mundial MTV), del cine (a través de Paramount) y tiene su propia cadena de video-clubs Blockbuster (todos con una fuerte implantación de Cataluña).

Al mismo tiempo, la canadiense Seagram (12.560 millones de dólares) se ha convertido en poco tiempo en un nuevo actor global muy ambicioso en el negocio musical (después de la compra de Universal a la japonesa Matsushita y de Polygram a la holandesa Phillips). Estas dos hacían lo mismo que Sony, pero Seagram se está desprendiendo de sus activos en el negocio de las bebidas alcohólicas y refrescantes para convertirse en el líder mundial de la industria musical, en el que ya controla cerca de la cuarta parte. Además, en Cataluña entró el año pasado como socio estratégico de "La Caixa" en el actual parque Universal's Port Aventura, donde pretende recaudar anualmente unos 335 millones de dólares, es decir el triple que todo el mercado cinematográfico catalán⁵. Simultáneamente, tanto Paramount como Universal (a través de UIP) son propietarias de CINESA, la cadena de salas de cine más importante de España.

Dentro de este mapa tan transnacionalizado, ¿qué papel puede quedar a los grupos comunicativos catalanes o de otras comunidades del Estado y también a la propia administración pública para regular el mercado? Los grupos catalanes más importantes son los privados Planeta, Zeta y Godó (con una facturación conjunta de unos 1.400 millones de dólares en 1997 y sin actividades significativas en el mundo audiovisual) y el público CCRTV (con unos 200 millones de dólares de presupuesto el mismo año). Por tanto, estamos hablando de unas cantidades muy pequeñas ante las cifras de los grupos globales.⁶

4. EL SOPORTE A LA PRODUCCIÓN PROPIA Y LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

El mercado cinematográfico catalán supuso en 1997 unos 107 millones de dólares (de los cuales los seis grupos citados acapararon casi un 90%). A esta cifra se podrían sumar unos cien millones más del

negocio del video doméstico (controlado por los mismos grupos) y de otros 51 millones que destinó Televisió de Catalunya a la compra de productos acabados (es decir, principalmente películas y teleseries), y obviamente las producciones de ficción difundidas por los canales generalistas y las plataformas digitales vía satélite de ámbito español⁷ (Bustamante-Alvarez Monzoncillo, 1999; Cabezón-Gómez-Urdá, 1999; Pérez, 1999).

Cabría sumar, también, unos 150 millones de dólares más recaudados en la venta de discos compactos y cassetes, y los derechos de difusión de contenidos musicales de las cadenas de radio y todo tipo de discotecas, de los cuales tres de los grupos citados acapararon cerca de un 50%: Seagram, Sony y Time Warner (Jones-Baró, 1995).

Por ello, la amenaza más grande que puede hacer el lobby de la MPAA es retirar sus películas del mercado catalán si el Gobierno de la Generaliat les obliga a doblar algunas a la lengua catalana⁸. Conocen perfectamente que la Generaliat sabe que el pueblo de Cataluña, como la mayoría de los pueblos del planeta (quizá la India o, en cierta medida, el mundo árabe son una excepción), después de décadas de consumo y de fascinación ya es seguidor incondicional de sus superproducciones audiovisuales y no toleraría quedarse sin ellas.

Se ha de tener presente que la expansión y el control de los mercados exteriores es cada vez más importante para el lobby de Hollywood, sobre todo desde un punto de vista estratégico. Hasta hace algunas décadas, el mercado interior norteamericano era suficiente para amortizar las producciones audiovisuales, pero ahora, como consecuencia del aumento de los costos de unas superproducciones cada vez más espectaculares, estos ingresos provenientes del exterior le permiten alejarse más de sus competidores extranjeros. En 1997, por ejemplo, de los 5.373 millones de dólares que se facturaron en la distribución mundial de cine, los Estados Unidos acapararon un 45%, la Unión Europea un 35%, el Japón un 12%, y el resto sólo un 8%. En este panorama, el mercado español supone actualmente un 3,6% del total mundial, y el mercado catalán casi un 1%. Es, por tanto, pequeño dentro del mercado mundial, aunque no tanto dentro de España o la Unión Europea⁹.

“

La industria cinematográfica es cada vez más un reclamo espectacular, para atraer a millones de espectadores hacia unos negocios mucho más importantes aún como son el del entretenimiento y el merchandising.

”

La Generaliat ha pedido ayuda al Gobierno de Estado frente a esta prepotencia del gigante norteamericano para poder aplicar la Ley de Política Lingüística en el sector del cine, pero lamentablemente no se quiso o no se pudo escucharla. Sin embargo, parece que el actual Gobierno español se equivoca gravemente, porque mañana le puede pasar a él mismo con cualquier otro motivo, aunque no sea lingüístico. Como postula el procesor Gifeu (1999), corresponde, entonces, “europeizar el conflicto”, es decir, pedir el soporte de la Unión Europea, ya que se trata de un claro abuso de posición dominante en un ámbito cultural y no sólo comercial. Recordemos que es misión fundamental de los Estados (grandes o pequeños, nacionales o plurinacionales) proteger al ciudadano de los abusos de los poderosos, aunque tengan rostros tan amables y cautivadores como Donald Duck, Mickey Mouse, Bugs Bunny o Woody Woodpecker.

La industria cinematográfica es cada vez más un reclamo espectacular (el star system sigue funcionando a finales de siglo como cuando apareció en Hollywood ahora hace unos setenta años), para atraer a millones de espectadores hacia unos negocios mucho más importantes aún como son el del entretenimiento y el

merchandising, pero sobre todo el audiovisual electrónico y su creciente integración con la telemática, que permiten las redes planetarias de cable y satélite.

Es decir, la comunicación virtual permitirá en pocos años que las películas arriben a las salas de exhibición directamente vía satélite, sin intermediarios nacionales. Por ello, por una parte se cierran las salas de cine tradicionales en los centros de las principales ciudades y simultáneamente se abren multisalas nuevas en los grandes centros comerciales donde las corporaciones transnacionales están cada vez más presentes (Time Warner, Viacom, Seagram). Lo mismo ya pasó con los videoclubs hace una quincena de años: los distribuidores y los vendedores nacionales tuvieron que ceder el paso a las distribuidoras transnacionales (Blockbuster, de Viacom). Ahora nos encontramos ante una creciente transnacionalización de las propias redes mediáticas a través de las cuales los canales originarios de las corporaciones norteamericanas penetran directamente en los hogares catalanes utilizando autopistas “nacionales” como Canal Satélite Digital y Vía Digital. Paralelamente, los parques temáticos para atraer el turismo extranjero y dinamizar la economía no pueden ser sino de los mismos grupos del ocio, el entretenimiento, la diversión y la información global: Disney, Seagram, Time Warner.

Ante esta hegemonía imparable, sólo quedan dos opciones: la liberalización o el proteccionismo económico. Esta alternativa es bastante antigua en el sistema capitalista y arrastra contradicciones y servidumbres inevitables. De una parte, se ha optado por la liberalización extrema cuando se ha abierto la puerta de par en par a la entrada de capital extranjero; por tanto, es éste quien dicta las normas y, más aún, la lengua que utiliza (p. ej.: “Universal’s Port Aventura”). Pero, si ahora no se quiere que Cataluña se transforme en una “barriada de Chicago”, corresponde adoptar medidas urgentes, como son un claro fomento a la producción audiovisual propia (hecho que supone grandes inversiones públicas estratégicas, como ha hecho Francia) y unas alianzas interiores y exteriores fuertes: con las empresas privadas catalanas y con otras regiones y países latinos. Finalmente, pedir con claridad el soporte del Estado y de la Unión Europea ■

BIBLIOGRAFÍA

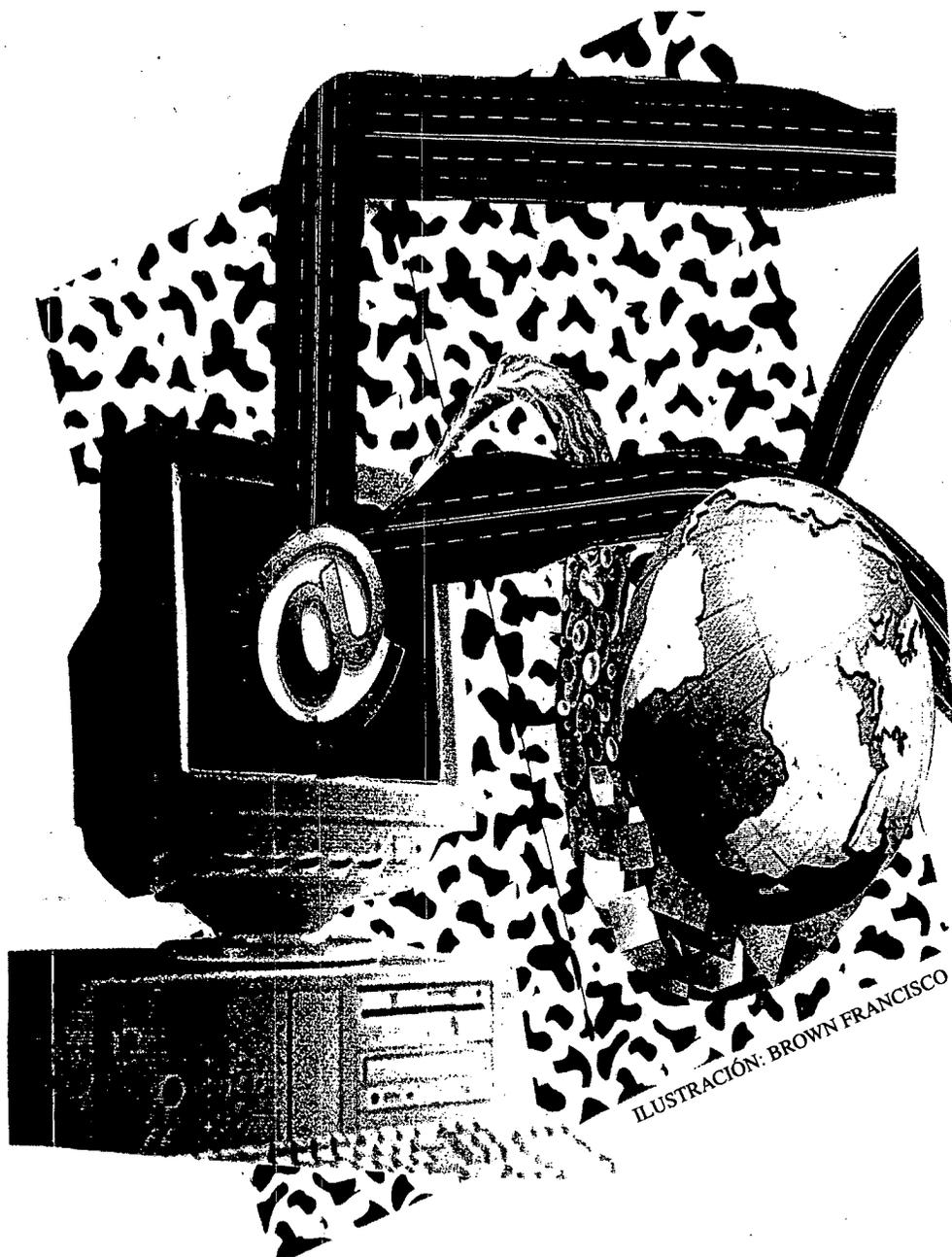
- BUSQUET, Jordi (1998). "Les indústries culturals a Catalunya: nous reptes i velles solucions", en Salvador GINER (cd.), La societat catalana, Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya, p. 881-896.
- BUSTAMANTE, Enrique; José María MONZONCILLO (eds.) (1999): Presente y futuro de la televisión digital, Madrid, Comunicación 2000, 318 p.
- CABEZON, Luis A.; Félix G. GOMEZ-URDA (1999): La producción cinematográfica, Madrid, Cátedra, 265 p.
- FINANCIAL TIMES (1999): "500: The world's top companies", en Financial Times, London, 28 de enero.
- FORTUNE (1998): "1998 global 500", en Fortune, New York, 3 de agosto.
- GARCIA CONCLINI, Néstor (1995): Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, México DF, Grijalbo.
- GUBACK, Thomas H. (1980): La industria internacional del cine, Madrid, Fundamentos, 2 vol.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (1984): Anuari Estadístic de Catalunya, Barcelona, IEC, anual.
- JARVIE, Ian C (1992): Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950, New York, Cambridge University Press, 473 p.
- JONES, Daniel E.; John M. CORBELLA (Eds.) (1989): La industria audio-visual de ficció a Catalunya: producció i comercialització, Barcelona, CEDIC, 87 p.
- JONES, Daniel E. (1990): El vídeo doméstico: transformación del mercado audiovisual español, en Telos, núm. 21, Madrid, FUNDESCO, p. 27-46.
- JONES, Daniel E.; Jaume BARO I QUERALT (1995): La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial, Barcelona, Llibres del'index, 236 p.
- JONES, Daniel E. (1996): Transformaciones en el sistema comunicativo español: 1976-1996, en Trípodos, núm. 2, Barcelona, Universitat Ramon Llull, p. 169-190.
- LANQUAR, Robert (1997): L'empire Disney, 2a. ed. Paris, Presses Universitaires de France, 127 p.
- PAIS, EL (1982): Anuario El País, Madrid - Barcelona, anual.
- SCHATZ, Thomas (1997): The return of the Hollywood studio system, en Erick BARNOUW, et al, Conglomerates and the Media, New York, The New Pree, p. 73-106.

HEMEROGRAFÍA

- ANTICH, José; Cristina SEN (1999): Entrevista a Joan María Pujals, canceller de cultura: El decreto entrará en vigor, pero sabemos que nuestra posición no puede ser rígida, en La Vanguardia, Barcelona, 6 de marzo.
- BRANCHADELL, Albert (1999): En torno al decreto del cine, en La Vanguardia, Barcelona, 7 de marzo.
- BUSQUET, Jordi (1999): Indigència cultural, en Avui, Barcelona, 23 de marzo.
- CARMBA, Luis (1999): La nova pàtria de Woody Woodpecker, en El Temps, Valencia, 9-15 de marzo.
- CARDUS I ROS, SALVADOR (1999): De película, en Avui, Barcelona, 12 de febrero.
- ECONOMIST, THE (1999): Catalans versus Hollywood, en The Economist, London, 6 de marzo.
- ESPAÑA, Ramón de (1999): ¡Resista presidente!, en El País, Madrid - Barcelona, 3 de febrero.
- FERNANDEZ, Mayka; Enric VILA (1999): L'último de la fila, en Avui, Barcelona, 25 de enero.
- GIFREU, Josep (1999): Entre la bella i la bestia, en Avui, Barcelona, 1 de febrero.
- GUTIERREZ, Alex (1999): Romà Gubern: La nefasta política de la Generalitat s'ha limitat a primar la banda sonora, sense tenir en compte consideracions industrials, comercials o estètiques, en El Triangle, Barcelona, 10 de marzo.
- JOU, Lluís (1999): Entre 101 d'almates i Pochontas, en El Periódico, Barcelona, 6 de marzo.
- MASCARELL, Ferran (1999): El cine catalán: un poco de sentido común, en El País, Madrid - Barcelona, 16 de febrero.
- MOIX, Terenci (1999): Jordi The Kid contra el león de la Metro, en El País, Madrid-Barcelona, 8 de febrero.
- PEREZ, Gervasio (1999): España, colonia de EEUU, en El País, Madrid-Barcelona, 28 de febrero.
- PETRAS, James (1999): Globalización o imperialismo USA, en El Mundo, Madrid-Barcelona, 3 de marzo.
- PUIG, Valentí (1999): Todos contra Hollywood, en El País, Madrid-Barcelona, 2 de marzo.
- SAURA, Víctor (1999): Hollywood no negocia, en El Triangle, Barcelona, 17 de febrero.
- STRUNBELL I TRUETA, Miquel (1999): L'Europa de les cultures, en Avui, Barcelona, 15 de febrero.
- VILLATORO, Vicenç (1999): Hollywood: ni gigantes ni molinos, en El País, Madrid-Barcelona, 6 de marzo.

NOTAS

- 1 El autor agradece los comentarios y sugerencias hechos por los señores Jaume Baró i Queralt, Jordi Busquet y Miguel Royo Milián.
- 2 El hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas es uno de los más importantes entre los sectores industriales norteamericanos y se encuentra en segundo lugar después del aeroespacial. Además, es uno de los de mayor proyección exterior, sobre todo hacia Europa, Sudeste Asiático y América Latina (García Canclini, 1995).
- 3 Según datos del Banco Mundial, el PIB de Grecia fue en 1997 de 126.200 millones de dólares, el de Finlandia de 123.800 millones, el de Portugal de 103.900 millones, el de Irlanda de 66.400 y el de Luxemburgo de 18.837 millones (El País, 1982).
- 4 Por otra parte, Time Warner está en negociaciones con el Gobierno de la Comunidad de Madrid para instalar en San Martín de la Vega su parque de ocio europeo, a 22 km. de Madrid, con una inversión prevista de 400 millones de dólares y con fecha de apertura en marzo del 2002.
- 5 Actualmente, Seagram posee el 37% del parque Universal's Port Aventura, al cual ha puesto como mascota al famoso Woody Woodpecker, y donde tiene prevista una inversión de unos 1.700 millones de dólares los próximos quince años para construir un segundo parque temático dedicando al mundo del cine norteamericano. Esto dará ocupación a cerca de veinte mil personas "una cifra que elimina la desocupación de la provincia de Tarragona" (Cambra, 1990).
- 6 Por ejemplo, Planeta, con una facturación de 820 millones de dólares en 1997, es aproximadamente unas 27 veces más pequeño que Disney, y unas 11 veces más pequeño que Time Warner. Además, está muy poco diversificado horizontalmente e integrado verticalmente y exteriormente sólo opera con fuerza en el mercado latinoamericano, de donde obtiene el 20% de su facturación. Es un gran grupo editorial en lengua española, pero no por un grupo multimédios ni global.
- 7 La plataforma Canal Satélite Digital (propiedad mayoritaria de PRISA y Canal Plus France emite los canales temáticos de Time Warner (CNN International, CNN+, TNT y Cartoon Network); Disney (Disney Channel); Sony (AXN); News Corporation (FOX Kids), y Viacom (MTV y Paramount Comedy), y la plataforma Vía Digital (propiedad mayoritaria de Telefónica), los canales temáticos de Disney (Eurosport, dependiente de ESPN) y Viacom (MTV), entre otros.
- 8 Con motivo de la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, anulando la disposición sancionadora dispuesta por la Generalitat con el doblaje al catalán, el Departamento de Cultura ofreció a FEDICINE, a mediados de marzo, el pago total del costo del doblaje, hecho que supondrá entre dos y tres millones de dólares anuales.
- 9 El propio consejero de Cultura de la Generalitat, Joan Maria Pujals, declaró lo siguiente: "Cataluña no sería el primer caso y se puede volver a echar mano del ejemplo de Quebec. Con un millón más de habitantes, Quebec tiene en cambio menos espectadores (23 millones de espectadores catalanes frente a 21). Aquí, se recaudan 15 mil millones de pesetas, y en Quebec, 9.000. Otro ejemplo es Hungría, donde se recaudan 2.300 millones de pesetas al año, con 10 millones de habitantes. Cataluña es el primer mercado europeo en relación a la media entre espectadores y habitantes y estos son argumentos de peso" (Antich-Sen, 1999).



Recepción televisiva en Venezuela

■ Gustavo Hernández Díaz

Resumen

Ante la patente crisis de la investigación empírica en el campo de las comunicaciones y ante la falta de mecanismos idóneos de divulgación del conocimiento que se produce en las universidades, el autor no duda en aseverar que un gran número de profesores y estudiantes desconocen los estudios de recepción de Santoro, Colomina, Pachano y Barrios. El objetivo central del trabajo es analizar y sistematizar dichos estudios, como una manera de reivindicar esta modalidad investigativa en el ámbito académico, a pesar de los obstáculos de financiación y la ausencia de proyectos permanentes

Abstract

Today there is an evident crisis of the empiric research in the communication field and also a lack of the convenient mechanisms to report the acknowledge that the universities produce. Before the facts, the author does not doubt to affirm that a big number of students and professors do not know the reception research of Santoro, Colomina, Pachano and Barrios. The central goal of this essay is to analyze and systematize, besides the financial impediments and the lack of permanent projects, this research within the academic circuit

EL USUARIO OLVIDADO

En treinta años de investigación comunicacional en Venezuela, el ámbito académico apenas ha publicado seis estudios sobre los efectos y los procesos de recepción de los medios masivos, con especial énfasis en la televisión. Cuatro de estos estudios se realizaron en la Universidad Central de Venezuela: *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (1969) y *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño: 30 años después...* (1998) de Eduardo Santoro; así como *Familia y televisión* (1993) y *El Televidente y la televiolencia* (1996), de Leoncio Barrios; y los dos restantes: *El huésped alienante* de Marta Colomina (1968) y *La televisión y los escolares* de Doris Pachano (1982) en la Universidad del Zulia.

Hemos constatado también que las tesis de licenciatura y los trabajos de ascenso que han indagado la influencia de los medios en las audiencias, por lo general, son meras réplicas de algunas de las obras citadas, carecen de originalidad teórica y/o metodológica y, además, responden a prácticas académicas aisladas e individuales. Al respecto, coincido con Aguirre (1996:81) cuando señala que: "...los centros académicos no están bien dotados para abordar estudios empíricos de gran envergadura, sobre todo si son de mediano o largo plazo, pues muchas investigaciones están condicionadas por los límites perentorios que marcan los trabajos de ascenso... y las insuficiencias económicas de tales entidades". (Destacado nuestro).

Insuficiencias presupuestarias que, obviamente, no padecen las organizaciones privadas en nuestro país, que por más de un cuarto de siglo han indagado el comportamiento de la opinión pública en el campo político y económico, siguiendo los enfoques funcionalistas, conductistas y gratificacionistas de la *Communication Research*.

Si bien es evidente que la televisión pública y privada ha olvidado al usuario hasta el punto de hastiarlo de violencia, consumismo estéril y patologías humanas de toda índole, desde otro frente, el sector académico ha hecho otro tanto al descuidar las investigaciones sobre los efectos sociales de los medios masivos y tecnologías de punta, con miras a justificar y/o proponer políticas públicas de comunicación, así como la elaboración de estrategias educacionales que atenúen



Si bien es evidente que la televisión pública y privada ha olvidado al usuario hasta el punto de hastiarlo de violencia, consumismo estéril y patologías humanas de toda índole, desde otro frente, el sector académico ha hecho otro tanto al descuidar las investigaciones sobre los efectos sociales de los medios masivos y tecnologías de punta.



los impactos nocivos de la televisión violenta y de los medios en general.

Ante la patente crisis de la investigación empírica en el campo de las comunicaciones y ante la falta de mecanismos idóneos de divulgación del conocimiento que se produce en las universidades, no dudo en aseverar que un gran número de profesores y estudiantes desconocen los estudios de recepción de Santoro, Colomina, Pachano y Barrios, razón por la cual en el presente trabajo me he trazado como objetivo central: analizar y sistematizar dichos estudios, como una manera de reivindicar esta modalidad investigativa en el ámbito académico, a pesar de los obstáculos de financiación y la ausencia de proyectos permanentes.

1. ¿CÓMO INFLUYE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN LA AUDIENCIA?

Es la pregunta que se ha formulado la teoría de los efectos fuertes de los medios la cual abreva del ámbito disciplinar de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana. Esta teoría sostiene fundamentalmente que los mensajes masivos son reactivos: Provocan a corto plazo reforzamientos y/o cambios de actitudes, motivaciones y/o identificaciones en el sujeto receptor, dependiendo de la estrategia comunicacional creada

por la institución emisora. Los estudios que se adhieren a esta premisa son: *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (1969) y *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño: 30 años después...* (1998) de Eduardo Santoro, y *El huésped alienante* de Marta Colomina (1968) y *La televisión y los escolares* de Doris Pachano (1982).

1.1. Las muestras

- En el primer estudio de Santoro (1969) se analizaron los programas de televisión de los canales: Radio Caracas Televisión, Venevisión, Televisora Nacional, Cadena Venezolana de Televisión y Canal 13. De estos canales se escogieron al azar 50 programas y 144 mensajes publicitarios, en la semana entre el 15 y el 21 de noviembre de 1965. Asimismo, se seleccionaron 938 alumnos de sexto grado de educación primaria, de ambos sexos, de aproximadamente la misma edad, estudiantes de institutos públicos y privados de la ciudad de Caracas, de diferentes estratos sociales. En su segundo estudio (1998) la muestra estuvo conformada por 476 niños, con edades comprendidas entre 10 a 12 años, hembras y varones, pertenecientes a 17 escuelas del área metropolitana de Caracas.
- Colomina (1968) entrevistó a 1.000 amas de casa, y 3110 niños de diferentes sectores sociales de Maracaibo para conocer el uso que hacían de la radio y la televisión, en relación con las telenovelas. La población total de hogares en ese estado sumaba para aquel entonces aproximadamente 140 mil.
- Pachano (1982) suministró una encuesta de recepción televisiva a 1.255 escolares de escuelas públicas y 260 escolares de escuelas privadas pertenecientes al Distrito Maracaibo del Estado Zulia, en edades comprendidas entre 6 a 16 años, de ambos sexos, dentro de un universo de 160.046 estudiantes, matriculados para aquel momento. La muestra de carácter aleatorio estratificado se aplicó proporcionalmente en los diferentes niveles de educación primaria, durante el período escolar septiembre-octubre de 1982.

1.2. Diseños de las investigaciones

- En su primer trabajo Santoro procede con un diseño transeccional-causal donde los datos son acopiados

utilizando la técnica de la encuesta, el test semiproyectivo de dibujos y el análisis descriptivo-cuantitativo de la programación televisiva a fin de someter los datos a procesos de tabulación y estadísticos. Mientras que en el segundo, se repite el estudio original de 1969, incorporando algunos aspectos adicionales como la exploración del uso del tiempo libre, evaluación de las preferencias, aspiraciones de las teleaudiencias infantiles y los perfiles de opinión con respecto al género publicitario, medios en general (televisión, cine, radio, lectura) y juegos de video. En ambos trabajos se aplica también un test semiproyectivo: "que consiste en dibujar una historia similar a las que se observan en televisión, el relato, y una serie de preguntas que identifican la motivación de la historia, lugar, caracterización de los personajes (buenos-malos), nombre, posición económica, color, trabajo." (Santoro:1998:7).

- El instrumento de acopio de información utilizado por Colomina fue una encuesta por muestreo estratificado basado en un cuestionario de 35 preguntas. Mientras que Pachano realizó una investigación transeccional causal, sin hipótesis. En el caso de las encuestas aplicó un cuestionario, donde aparecen las variables del esquema de estudio. La técnica estadística consistió en la prueba X (Chi Cuadrado).

1.3. Los resultados

El primer estudio de Santoro puso en evidencia que:

1. El 37% de los programas correspondían al género argumental (aventuras, violencia, guerra, policíacos); el 0,6% a programas de corte cultural y sólo el 0,2% a programas educativos.
2. El 88% de los niños poseía televisión en el hogar y el 80,9% veía televisión diariamente. Los programas que acaparaban la atención en los niños eran las aventuras (53%), humor (18%), mientras los menos preferidos eran los programas culturales (0,2%).
3. El 35% de los dibujos (test semiproyectivos) referidos a los programas televisivos presentaban contenidos violentos. En cuanto a las historias presenciadas por la muestra seleccionada, el 54% de los niños opinó que la gente con prestigio social y con poder de adquisición material se situaban en los Estados Unidos y sólo

el 24% en Venezuela; y en relación con los estereotipos difundidos en los programas, el 72% de los encuestados considera que los personajes buenos son ricos, mientras que los personajes buenos-pobres ocupan el 35% de los casos. Asimismo, el 41% de los pobres son malos y el 15% son ricos.

El segundo estudio de Santoro constató que:

1. La actividad más seleccionada por los niños fue los medios de comunicación, le siguen los juegos y las prácticas deportivas.
2. El 91% de los niños prefieren ver televisión, y de este porcentaje más las hembras que los varones.
3. El 48% de los niños pueden ver todos los programas de televisión que quieren.
4. El 47% de los niños pueden ver televisión todo el tiempo que deseen.
5. El 80% comentan con alguien los programas que ven por televisión.
6. El 45% de los buenos son ricos, el 26% clase media, el 27% pobres.
7. El 57% de los buenos son blancos. Los morenos son buenos en el 17% de los casos.
8. Los negros son buenos en el 22% y malos en el 13%.

La investigación de Colomina reveló que:

1. Las amas de casa preferían las telenovelas a otros programas de televisión por el grado de emotividad y realismo que les contienen.
2. Los niños de los barrios veían más telenovelas.
3. La preferencia de las telenovelas se da entre las mujeres de bajos niveles socioeconómicos y educacional.
4. Cerca de la mitad de las entrevistas y más de la mitad entre las pertenecientes a la clase baja otorgaban un apreciable grado de credibilidad a las telenovelas.

La encuesta de Pachano indicó que:

1. El 75% de los niños son teleadictos, mientras que el 0,9% declaró no ver televisión.
2. La mayoría ven televisión con sus hermanos (42%), el 17% con sus padres y el 11% solos. La preferencia hacia los programas se centra en las comiquitas (37,3%), los deportivos (18,3%) y en menor proporción los musicales, los concursos, los educativos y científicos.
3. Los encuestados se identifican con los valores que presentan sus personajes favoritos. Por ejemplo, el 42% de los escolares provenientes de colegios

privados y el 43% de los pertenecientes a escuelas públicas creen que los héroes deben ser fuertes y valientes; el 16% y 12% respectivamente resaltan que el héroe debe ser alto-flaco.

2. ¿CÓMO UTILIZA LA AUDIENCIA LA TELEVISIÓN?

Esta interrogante plantea que los efectos de la televisión no son unidireccionales, que la audiencia no se expone al mensaje televisivo sin referentes culturales, que la relación con los medios es de por sí contradictoria, compleja y multimediada (en la recepción televisiva intervienen una serie de factores tales como la edad, sexo, etnia, la institución familiar y escolar, las normas sociales, etc.); y que de la fruición que establece el usuario con el mensaje se obtienen gratificaciones psicosociales. En este enfoque se sitúan los trabajos de Barrios: *Familia y televisión* (1993) y *El Televidente y televiolencia* (1996), que a continuación analizaremos.

2.1. Las muestras

El estudio *Familia y televisión* (1993) estuvo conformado inicialmente por nueve familias que debían cumplir con las siguientes condiciones: "a) Ser venezolanas, al menos en dos generaciones, a fin de evitar sesgos culturales. b) Tener al menos un aparato de televisión en casa. c) Ver televisión como una actividad cotidiana. d) Tener al menos dos niños con vocabulario adquirido, ya que la fuente básica de datos en esta investigación constituye la interacción entre los miembros de la familia, y los niños resultan un importante elemento de análisis" (Barrios,1993:147).

Finalmente, luego de una serie de entrevistas y de observaciones se seleccionaron tres familias que cumplían con cierta diversidad en cuanto a su: "extracción sociocultural, nivel educativo y estructura grupal, es decir: "...dos de las familias observadas pueden ser consideradas de clase media baja, habitantes de los llamados barrios populares, y la otra de clase media. Por sus características organizacionales cada una de las familias corresponde a lo que se conoce como familia extendida, de un solo padre y nuclear". (Barrios,1993:148).

En *El Televidente y la televiolencia* (1996), trabajó con una muestra intencional de 38 personas adultas siguiendo cuatro criterios pre-establecidos: exposición a la televisión, edad, sexo y nivel

socioeconómico. Sobre este último aspecto se tomó en consideración el lugar de residencia del entrevistado, el oficio laboral y el grado máximo de educación formal obtenido. “*La localización de los entrevistados se llevó a cabo intencionalmente, ubicando el entrevistador a las personas adecuadas según los criterios pre-establecidos, a través de terceras personas, lo que la terminología cualitativa se denomina “Through word of mouth” (que podríamos traducir como contacto verbal).*” (Barrios, 1996: 5).

Asimismo, antes de suministrar la entrevista se realizó una prueba piloto a 10 de los entrevistados con el objeto de perfeccionar la guía de preguntas y la creación de categorías para el análisis de los datos. Las categorías que se utilizaron fueron:

1. Concepto de televiolencia
2. Exposición a la violencia televisada
3. Justificación de los programas violentos
4. Relación entre la violencia televisada y la real
5. Gratificaciones ante la exposición de la televiolencia
6. Influencia de la televisión
7. Expectativas con respecto a la violencia televisada

2.2. Diseños de las investigaciones

En *Familia y Televisión* se seleccionó el método etnográfico, también denominado observación naturalística o investigación de campo. En palabras de MIGUEZ (1996:30): “*El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares.*” Los resultados del método etnográfico se organizaron sobre la base de las siguientes categorías: organización del tiempo, organización del espacio, estilos de exposición, poder, comunicación, y aprendizaje.

En *El Televidente y la televiolencia* se utilizó: “*una guía de preguntas... acompañada de una ficha metodológica que recogía los datos de la persona entrevistada. Las entrevistas fueron grabadas en audio y luego transcritas en papel. Después de una primera lectura se decidió si tenían la información necesaria y en caso negativo, se volvía a entrevistar pero esta vez sobre puntos precisos. La información fue recogida en la residencia de cada entrevistado.*” (Barrios, 1996: 5).



Ver televisión lejos de atentar
contra la comunicación
en la familia, es uno de las pocas
actividades, si no la única,
en las que estas familias tienen
la oportunidad de intercambiar
ideas sobre su cotidianidad.



Esta guía de preguntas (o de entrevistas inestructuradas) no sigue los mismos parámetros de la encuesta, la cual se caracteriza por abarcar muestras representativas de grandes áreas geográficas con fines estrictamente estadísticos. Además, no le interesa cuantas veces se repite una variable para extraer diagnósticos, tendencias y/o pronósticos. En fin, más que una entrevista dirigida y estandarizada, estructurada en forma de preguntas abiertas y cerradas, la guía de preguntas da pie para que la persona se exprese sin cortapisas, esto es, con libertad y espontaneidad sobre el tópico que orienta la investigación.

2.3. Los resultados

En Familia y Televisión:

1. La organización del tiempo: La programación de la televisión establece pautas horarias que sirven de referente o recordatorio a los miembros de la familia en cuanto al día de la semana, la hora y el cumplimiento de ciertas actividades sociales a realizar por dichos miembros.
2. Organización del espacio: El denominador común en estas familias consistió en la ubicación del televisor en un sitio central de la casa. Este factor aumentaba la posibilidad de comunicación y control entre los miembros, toda vez que estaban en condiciones de chequear la forma de ver televisión. Todo lo contrario ocurría en los espacios íntimos de la casa (los dormitorios) donde se reducía sustancialmente las posibilidades de mediación.

3. Estilos de exposición: Para los adultos el visionado de televisión implica descanso y entretenimiento, mientras que para los niños dicha actividad se convertía en una extensión de sus juegos, sobre todo cuando estaban en compañía de otros niños.
4. Poder: El uso del aparato de televisor está bajo el control de la mujer. “*...la estructura matrilineal que predomina en la familia venezolana es expresa también en el ejercicio de poder de la televisión. A esta estructura se agrega el hecho de que nuestra cultura, la mayoría de los utensilios en el hogar, tales como la cocina, la licuadora y la pulidora, por ser domésticos, se consideran femeninos, y según lo observado en estas familias venezolanas, al estar la televisión dentro de ese renglón, también se considera un objeto bajo el mando de la mujer.*” (Barrios, 1993: 136). La televisión se convierte en un factor importante en el control y reforzamiento de conductas. Controla para retener a los maridos y niños en casa y refuerza la dinámica del premio o castigo ante ciertas conductas que la familia aprueba o desaprueba.
5. Comunicación: Ver televisión lejos de atentar contra la comunicación en la familia, es uno de las pocas actividades, si no la única, en las que estas familias tienen la oportunidad de intercambiar ideas sobre su cotidianidad.
6. Aprendizaje: Las familias observadas median o intervienen en el proceso de exposición televisiva. Esto es, las opiniones, valores, creencias y conductas difundidas por la televisión son intervenidas por los miembros de la familia, hasta el punto de reducir el impacto de sus mensajes en los niños.

En El Televidente y la televiolencia:

1. La mayoría de los entrevistados discriminaron entre los diferentes tipos de violencia que se transmitían por televisión, tales como la violencia física y la psicológica. Son violentos los programas que presentan “sesos y brazos volados”, “violaciones”, “esas masacres”.
2. Casi todos los entrevistados ven programas con altas dosis de agresión porque les provoca o les gusta.
3. Los entrevistados diferenciaron entre los programas que difunden violencia real como los noticieros o testimoniales y aquellos que representan la reali-

- dad, los ficcionales o de "mentira". Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que la violencia real, la que se vive cotidianamente es de mayor impacto que la televisada.
4. La mayoría opinó que "la violencia es un ingrediente que le da suspenso, le da angustia... y eso es bueno" y atribuyen la presencia de la violencia ficcional a razones estrictamente económicas: "por el rating", "eso vende".
 5. La mayoría considera que la teleficción les entretiene, les enseña tácticas de combate que les permite defenderse ante cualquier eventualidad, mientras que la violencia real de los informativos "les indica cómo fueron los hechos".
 6. Los entrevistados coincidieron en que las altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión influyen negativamente en los perceptores de todas las edades.
 7. Los entrevistados consideran que se debe moderar la difusión de mensajes contentivos de violencia, y además exigen una programación más diversificada, con programas culturales provenientes de otros países.

3. ANÁLISIS

Los estudios de Santoro, Colomina y Pachano se ubican en el paradigma post-positivista en virtud de que:

1. *Ontológicamente*: descartan la tesis de un conocimiento puro, desprejuiciado, que reproduce fielmente la realidad. El sentido de avalorismo que el realismo ingenuo positivista defiende (¿o defendía?) a ultranza no representa ningún problema para el post-positivismo, toda vez que las mismas ciencias naturales han afirmado que la objetividad es un mito, es una ilusión. Por ejemplo, la teoría de la relatividad de Einstein, la de la indeterminación de Heisenberg y la de la exclusión de Pauli, han demostrado que el observador afecta y altera la realidad que estudia.

Como correlato de lo anterior, y sin pretender agotar el complicadísimo debate sobre la ontología de la ciencia, las hipótesis y las conclusiones de estos estudios son de carácter provisional y no generalizables para todos los ámbitos socioculturales. Dicho de otra forma: la recepción televisiva en Maracaibo no presenta los mismos rasgos que la del Distrito Federal o que la del resto de los estados. Y por otro lado, las hipótesis aun cuando se inspiran en la literatura cien-

tífica que se ha publicado sobre el tema, se contextualizan mediante estudios de campo, para corroborarlas o ponerlas en entre dicho.

El mismo Santoro(1969:285) apunta en sus conclusiones lo siguiente: "Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones realizadas en casi todos los países. *La televisión puede considerarse un medio eficaz en cuanto a la preferencia y acción que ejerce sobre los públicos perceptores. Debido a la calidad de los estímulos (visuales y auditivos), es un medio eficiente para provocar modificaciones de conducta, si no existen otros factores que lo impidan. En este sentido, la televisión origina actitudes, donde no existían y puede modificar las existentes cuando no se presentan obstáculos.*" (Destacado nuestro).

2. *Epistemológicamente*: superan el realismo ingenuo de las ciencias naturales o el punto de vista que considera que: "*la percepción como simple reflejo de las cosas reales y el conocimiento como copia de esa realidad*" (Miguel, 1996:25). El sujeto-cognoscente no es un recipiente vacío, sin contexto, ni interrogantes, ni prejuicios, esperando ser colmado por los acontecimientos; ni los acontecimientos son entidades indeterminadas, sin conexión alguna con el devenir histórico, y que solamente merecen rango de significación cuando el investigador, cual fotógrafo de la realidad, congela un aspecto que le interesa con la finalidad de explicarla y ponerla a prueba a través de diseños experimentales.

Los datos vienen acompañados de una carga valórica que se halla estrechamente vinculada a una determinada concepción de hombre y de ciencia. Es imposible explicar la realidad desde una sola mirada o ventana teórica, excluyendo los valores y la subjetividad del sujeto cognoscente. Así pues, estos estudios fundamentan sus hipótesis basándose en un elenco de teorías provenientes del campo psico-comunicacional. Estas son las de los agentes cooperantes de Klapper, la del aprendizaje por observación de Bandura y Berkowitz, la del reforzamiento de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, sólo por citar algún.

3. *Metodológicamente*: comparten el mismo diseño de investigación transeccional causal, que dicho sea de paso, responde a las preguntas básicas, a las hipótesis y objetivos y, a su vez, da cuenta de la relación de causalidad entre las variables. Otro aspecto significativo que podemos extraer de este tipo de diseño es que no pretende manipular las variables

independientes y dependientes porque las relaciones entre éstas ya han sucedido o en tal caso continúan sucediendo en la realidad. En este sentido, este tipo de diseño resulta ser menos invasivo porque el objetivo que se ha trazado el sujeto cognoscente consiste en indagar mediante una encuesta las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, sin intervenirlas o forzarlas para producir un efecto deseado. En fin, no se requiere de un grupo testigo o control que sirva como marco de referencia con miras a comparar o evaluar los resultados obtenidos del grupo experimental (variable independiente).

Los estudios de Barrios se inscriben en el paradigma construccionista porque:

1. *Ontológicamente*: sostienen que la realidad no se descubre sino que se construye. Es producto de la comunicación que se establece entre el sujeto cognoscente y sujeto por conocer. De esa interacción ininterrumpida y dinámica que se da entre ambos sujetos o entre el individuo y la sociedad surgen múltiples enfoques de la realidad y "no una realidad incuestionable". En este paradigma los sujetos intercambian consaberes, experiencias, coparticipan en la producción del conocimiento. O dicho con las palabras de Miguel (1996:17): "*El ideal de una ciencia completamente independiente del hombre, es decir, plenamente objetiva, es una ilusión. Por objetividad de los datos... podríamos dar a entender sólo su reproducibilidad dentro de una comunidad científica que comparte una serie común de presupuestos, de hipótesis y de conceptos...* El observador no sólo (no) está aislado del fenómeno que estudia, sino que forma parte de él. El fenómeno lo afecta, y él, a su vez, influye al fenómeno" (Destacado nuestro).

2. *Epistemológicamente*: aseveran que la independencia entre el sujeto-investigador y el objeto-investigado no existe. Ambas instancias no se hallan polarizadas, no son dos líneas paralelas que nunca se juntan. Todo lo contrario, el objeto de investigación es reconocido, construido y significado por el sujeto cognoscente desde su propio marco cultural y científico. En dichos estudios el sujeto cognoscente construye las categorías de análisis a partir de las respuestas de los entrevistados. Al respecto, Barrios (1996:6) reporta que: "*Al considerar que la entrevista estaba finalizada se procedió a analizarla con base a categorías derivadas de la misma guía de preguntas, que consi-*

deramos establecidas a priori, y en la medida que en las respuestas se fueron detectando otras, se crearon categorías a posteriori." (Destacado nuestro).

3. *Metodológicamente*: involucran tanto al sujeto cognoscente como al sujeto de investigación, hasta el extremo de que ambas instancias se complementan mutuamente, intercambian opiniones, teorías y/o suposiciones que necesariamente no tienen que coincidir, quedando descartada la idea de un sujeto que conoce e interviene por encima de otro y un objeto pasivo y vacío esperando ser interpretado o colmado de significaciones. Recuérdese que en *Familia y Televisión* el diseño de la investigación está constituido por el método etnográfico (también denominado observación participante), y la entrevista no estructurada, mientras que en *El Televidente y la Televiolencia* se emplea la entrevista no estructurada o como se le suele llamar "entrevista abierta".

En ambos estudios, el lenguaje (verbal y no verbal), se convierte en unidad de análisis, porque nos permite ahondar en el campo de experiencia del otro, hasta el extremo de develar sus contradicciones o su coherencia ideológica con respecto a la realidad. Por ejemplo, en una de las entrevistas Barrios (1996:7) destaca algunas contradicciones de los entrevistados cuando se les pregunta sobre la exposición a la televiolencia: "...Allí hay unas escenas que son demasiado violentas, yo por lo menos no estoy de acuerdo con eso, pero esa novela es bonita... Una película donde una heroína es una lesbiana, una drogadicta (hace mohín de desagrado con la cara)... no creo que deje nada bueno en esa película... pero fue buenísima". (Destacado nuestro).

COLOFÓN

Las generalizaciones a las que arriba el sujeto-cognoscente no son definitivas, ni atemporales ni acontextuales, tal como lo estipula el realismo ingenuo del paradigma positivista. En tal caso, desde el enfoque post-positivista, se podría definir la supuesta objetividad de los datos como un proceso mediante el cual la comunidad científica ha establecido, sobre la base de un consenso, los presupuestos y/o conceptos que explican un fenómeno desde un contexto social históricamente determinado.

Los paradigmas positivista y post-positivista, la teoría crítica y el constructivismo permiten un acercamiento distinto para conocer la realidad, que está

en concordancia con los objetivos trazados por el investigador. Incluso la toma de partido por algunos de estos paradigmas viene dada por la escala de valores que se tiene ante cualquier proyecto de sociedad y de ciencia.

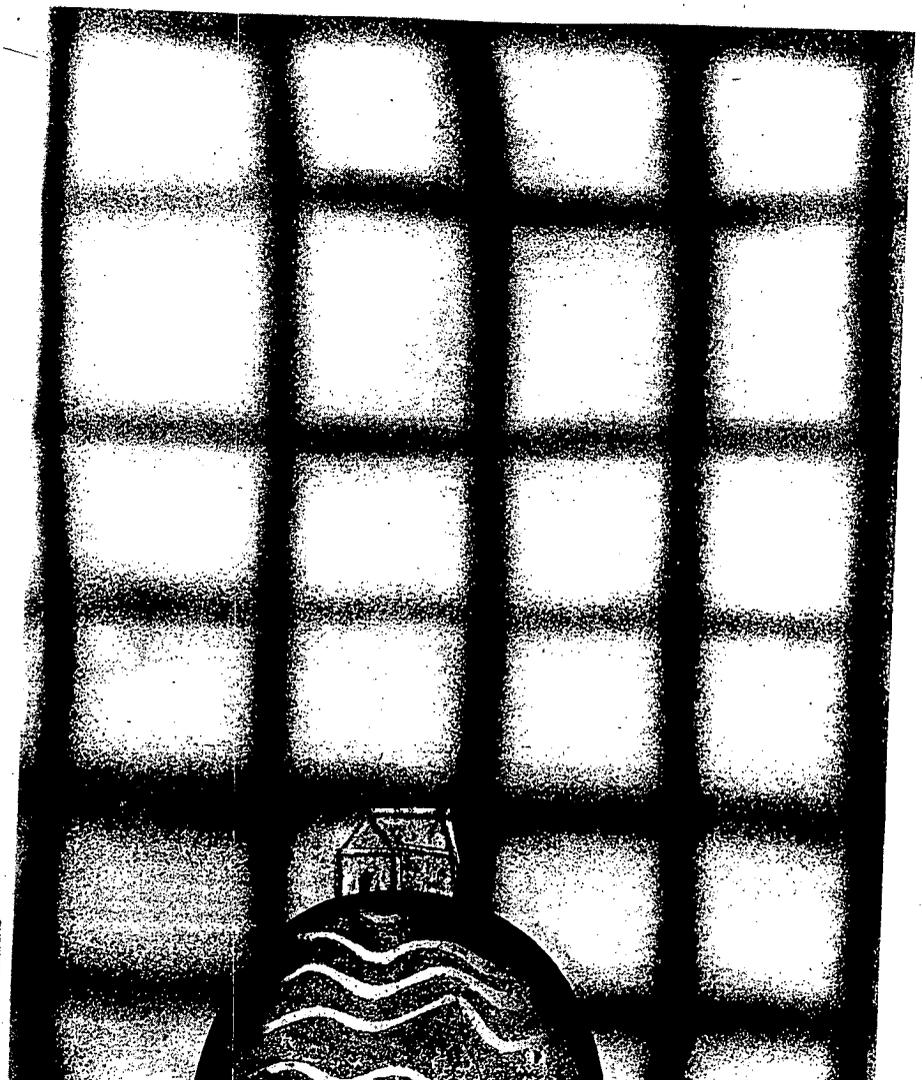
Finalmente, recluirse en uno de estos paradigmas, como si estuviésemos en un castillo defendiéndonos de los bárbaros, significa estar siempre a la defensiva, sin la posibilidad de establecer una apertura a las nuevas ideas o puntos de vista que pueden hacer avanzar el conocimiento, y por ende, construir una humanidad más justa y más democrática ■

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIOS, L (1993). *Familia y Televisión*, Monte Avila Editores Latinoamericana, Caracas.
- _____ (1996). *El Televidente y la Televiolencia* (material mimeografiado).
- COLOMINA DE RIVERA, Marta (1968). *El*

huésped alienante, Universitaria, Maracaibo, Venezuela.

- GUBA, E. (1990). The alternative paradigm dialogue. En: E. Guba (ed.) *The paradigm dialogue*. Newbury Park: Sage Publications.
- KERLINGER, F. (1975). *Investigación del comportamiento, Técnicas y metodología*, Interamericana, México.
- MARTÍNEZ MIGUELEZ, Miguel (1993). *El paradigma emergente*, Gedisa, Barcelona.
- _____ (1994). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*, Trillas, (reimp.1996), México.
- PACHANO RIVERA, Doris (1987). *La televisión y los escolares*, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- SANTORO, Eduardo (1969). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, UCV, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas.
- _____ (1998). La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después, en: *Revista Extramuros* N° 8, Fondo Editorial de Humanidades, UCV, Caracas.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Buenos Aires.



Resumen

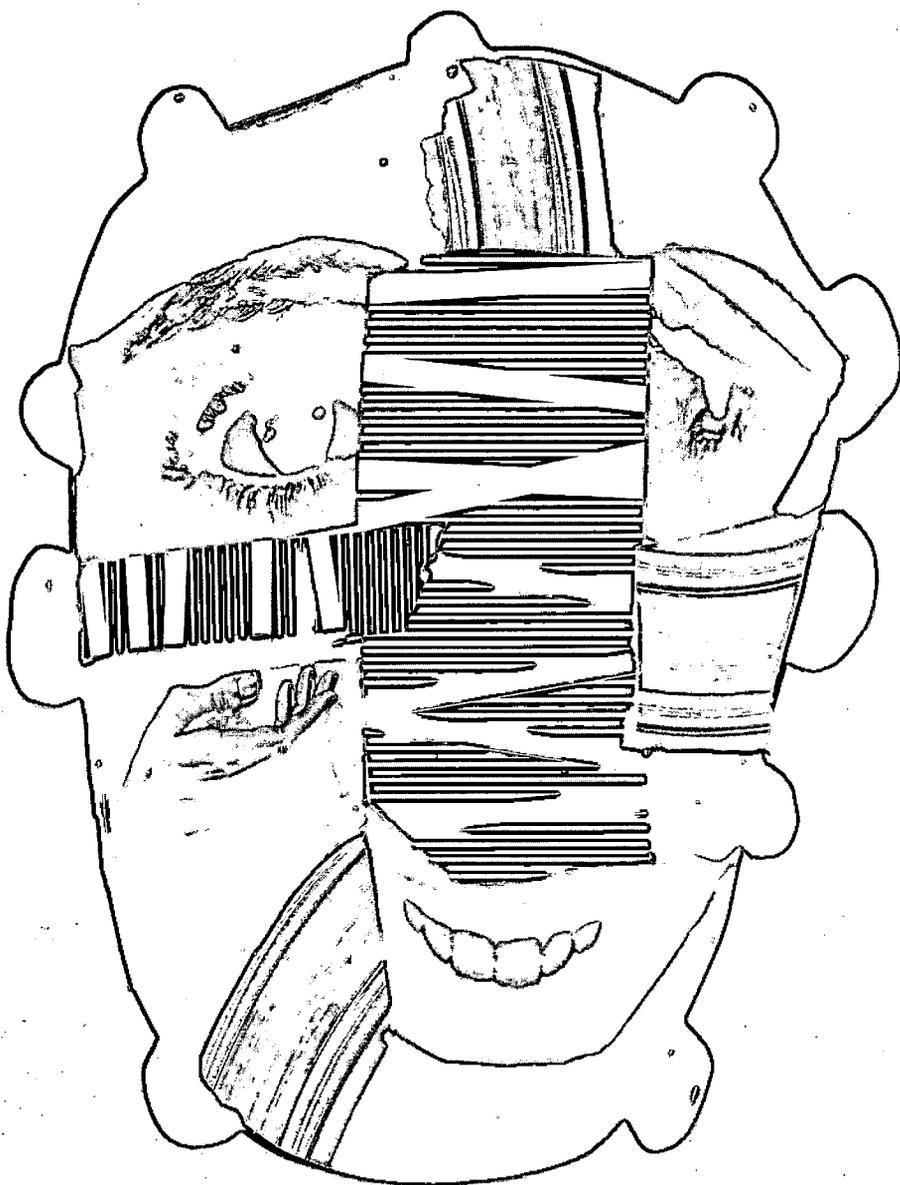
Los autores realizar un recorrido histórico a través del cual analizan la formación del campo de los estudios de comunicación en Colombia desde los años 50 hasta la actualidad. Década a década se pasa de la investigación de los procesos de comunicación ligados a la difusión de innovaciones y tecnologías a los estudios de los procesos de recepción y consumo. Al final, describen las agendas actuales de investigación que surgen de nuevas problemáticas, nuevos espacios y figuras profesionales: la comunicación educativa, organizacional, la gestión cultural, el análisis de las redes informáticas, las nuevas identidades, etc.

Abstract

The authors analyzed the historical trajectory for the foundation of the communication study field in Colombia from the 50s to our current days. Decade to decade this analysis goes from the research of communication processes related to diffusion of innovations and technologies to the study of processes related to reception and consumption. Finally, they described current research issues that appear from new problems, new places and new professional personalities: educational communication, organizational communication, cultural management, network computer analysis, new identities, etc.

Formación del campo de estudios de comunicación en Colombia

□ Jesús Martín-Barbero / Germán Rey



1. CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO

El desarrollo de los estudios de comunicación se ha visto marcado por hechos que rebasan la dinámica propia de las disciplinas que lo integran: por una parte lo reciente de su constitución como *campo académico* y la fuerte incidencia de la *revolución tecnológica* en la conformación y acelerada transformación de sus objetos de estudio, y por otra la constante interacción entre las variaciones sociales, los cambios culturales y políticos y las modificaciones que en una perspectiva histórica iban teniendo las comunicaciones en el mundo y en el país. De esa manera se encontraban en un juego no siempre simétrico las comprensiones disciplinares con los acontecimientos sociales, los caminos de la investigación con las nuevas exigencias de los mercados o de la política. Esta interpenetración llenará de tensiones pero también de sugerencias el campo de los estudios de comunicación: mientras en un momento la comunicación pensada como difusión se inserta funcionalmente en procesos de desarrollo, en otro incursiona en una cartografía de los gustos que delinear las nuevas conformaciones de lo social o los trazos de las violencias que durante años han asolado el país.

Incorporada cada vez más activamente a los procesos sociales, la comunicación es desbordada desde diferentes instancias de la sociedad sin que la investigación académica logre sobreponerse a semejantes presiones. Si fue requerida -como ya lo anotamos- desde las estrategias desarrollistas y los intentos modernizadores de los 60, será fuertemente impactada por la apertura de los mercados y el predominio de las lógicas empresariales de los 80 y los 90.

Si antes de la aparición de las facultades de comunicación y de periodismo, e incluso durante sus primeros años, la preocupación teórica fue fundamentalmente historiografía de la prensa se debió a la hegemonía que durante años tuvo el periodismo escrito frente a medios que apenas empezaban su itinerario como modernos, pero sobre todo a su mimetismo exagerado con la política. Además de representar a la política, el periodismo era un instrumento de ella: doctrinal, confundido con los partidos, combativo, combinaba la propiedad familiar con la filiación política.

La capacidad divulgativa de los medios y de las campañas de difusión de



Mientras en un momento la comunicación pensada como difusión se inserta funcionalmente en procesos de desarrollo, en otra incursiona en una cartografía de los gustos que delinear las nuevas conformaciones de lo social o los trazos de las violencias que durante años han asolado al país.



innovaciones, las formas de representación simbólica que empezaron a participar centralmente en la vida cotidiana de los colombianos, o la constitución de poderes mediáticos asociados a grandes intereses corporativos, incidieron en la delimitación de un campo que empieza a diversificarse, a ampliarse en objetivos de estudio y en aproximaciones metodológicas. Una complejidad que con el tiempo ha acogido otros asuntos que desbordan a la comunicación desde la velocidad de las tecnologías, la expansión demográfica pero sobre todo cultural de las ciudades o los cambios -de actores y procedimientos- de la política.

Incipiente y desgarrado entre dos concepciones antitéticas -investigación crítica vs. investigación de mercado- el campo de comunicación apenas comienza a contar en América Latina con verdaderas "comunidades de investigadores" en los años 80, (especialmente en México, Brasil, Venezuela, Chile) integradas desde 1978 en ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación).

El *campo* de la comunicación se forma así en América Latina del movimiento cruzado de dos hegemonías: la del paradigma informacional/instrumental procedente de la investigación norteamericana, y la del paradigma crítico/ideológico en las ciencias sociales latinoamericanas. Hacia fines de los años sesenta la moder-

nización desarrollista propaga un modelo de sociedad (Sánchez Ruiz, 1986) que convierte a la comunicación en el terreno de punta de la "difusión de innovaciones" y en el motor de la transformación social: comunicación identificada con los medios masivos, sus dispositivos tecnológicos, sus lenguajes y sus saberes propios. Del lado latinoamericano, la Teoría de la dependencia será la inspiradora de la articulación del estudio de los medios al de las estructuras económicas y sus condiciones de propiedad, y al análisis del contenido ideológico de los medios que, junto con la teoría crítica y el estructuralismo semiótico, posibilitaron la gestación de una línea de investigaciones de comunicación propiamente latinoamericana. Pero también esta línea de investigación arrastró pronto un serio reduccionismo: el que le niega a la comunicación especificidad alguna en cuanto espacio de procesos y prácticas de producción simbólica y no sólo de reproducción ideológica. «*En América Latina la literatura sobre los medios masivos de comunicación está dedicada a demostrar su calidad, innegable, de instrumentos oligárquico-imperialistas de penetración ideológica, pero casi no se ocupa de examinar cómo son recibidos sus mensajes y con cuáles efectos concretos. Es como si fuera condición de ingreso al tópico que el investigador olvidase las consecuencias no queridas de la acción social para instalarse en un hiperfuncionalismo de izquierdas*» (Nun, 1982, 40). La confrontación durante los años setenta de esos dos reduccionismos produjo una peligrosa escisión entre saberes técnicos y crítica social, y una verdadera esquizofrenia entre posiciones teóricas y prácticas profesionales. La inserción del estudio de la comunicación en el ámbito de las ciencias sociales posibilitó en esos años la tematización de la complicidad de los medios con los procesos de dominación pero significó también la reducción del estudio de los procesos de comunicación a la generalidad de la reproducción social, condenando las tecnologías y sus lenguajes a un irreductible exterior: el de los *aparatos* y los *instrumentos*. De esa amalgama esquizoide no permitieron salir ni los aportes de la Escuela de Frankfurt ni la semiótica. Pues lo que se leyó, especialmente en los textos de Adorno fueron argumentos para denunciar la complicidad intrínseca del desarrollo tecnológico con la racionalidad mercantil. Y al identificar las *formas* del proceso industrial

con las lógicas de la acumulación del capital, la *crítica* legitimó la huida: si la racionalidad de la producción se agota en la del sistema no había otro modo de escapar a la reproducción que siendo improductivos. Tampoco los aportes de la semiótica estructuralista permitieron superar la escisión. Al descender de la teoría general de los discursos a las prácticas de análisis, las herramientas semióticas sirvieron casi siempre al reforzamiento del paradigma ideologista: la omnipotencia que en la versión funcionalista se atribuía a los medios pasó a depositarse en la ideología, que se volvió dispositivo totalizador/ integrador de los discursos. La investigación de la comunicación en esos años no pudo superar su dependencia de lo que Mabel Piccini (1987, 16) ha llamado "la remisión en cadena a las totalidades", que hacían imposible abordar la comunicación como dimensión constitutiva de la cultura y por tanto de la producción de lo social.

A pesar, sin embargo, de sus limitaciones la incorporación de la teoría crítica y de la semiótica a los estudios comunicacionales abrieron unas perspectivas hasta entonces poco transitadas por los investigadores: la formación modernizadora pudo ser evaluada críticamente mientras que la comunicación se encontró integrada a las dinámicas sociales y se reencontró de otro modo con la política. Porque ya no era lo meramente institucional lo que importaba (la representación casi religiosa de lo partidario, la defensa a ultranza del gobierno a la política presente en la retórica legislativa del Congreso) sino la participación social. La semiótica, por su parte, resaltó objetos de estudio desconocidos y esfuerzos analíticos novedosos que diversificaron el campo de una manera, que en ocasiones fue redundante y confuso pero que permitió penetrar internamente textos, objetos audiovisuales y prácticas culturales que la tradición investigativa hasta entonces acumulaba o no destacaba o simplemente no podía descifrar. La lingüística y el análisis del discurso, el estudio de contenidos o las exhaustivas descripciones estructurales permitieron penetrar los mensajes de una manera que si bien en ocasiones exageró en formalismo también permitió radiografías de objetos comunicativos que antes pasaban casi desapercibidos. La imaginaria publicitaria, los rituales sociales, los palimpsestos semiocultos en los textos periodísticos o en los programas televisivos podían ser develados y revelaban

significados más allá del mundo de las apariencias como lo había enseñado a comienzos de siglo el psicoanálisis. La mirada crítica aumentó sensiblemente la complejidad de lo social, puso un tiempo histórico donde antes había una mera secuencia de cambios, intersectó estética, política, ideologías y cultura de una manera que superaba las articulaciones funcionales. Además aportó un debate denso y profundo al positivismo y la unidimensionalidad de la vida cotidiana que estaban muy presentes en el proyecto comunicativo del desarrollismo.

Desde mediados de los años 80 la configuración de los estudios de comunicación muestra cambios de fondo, que provienen no sólo de transformaciones internas al propio campo sino de un movimiento general a las ciencias sociales. Los profundos cambios en el horizonte político-ideológico y la *globalización* de la economía y la cultura desbordando los alcances de la Teoría de la dependencia y el imperialismo co-inciden con el emborronamiento de los linderos que demarcaban los territorios de las disciplinas produciendo no sólo recurrencias temáticas o préstamos sino decisivas rearticulaciones y *reapropiaciones* de los objetos de conocimiento: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones de lo social que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la ciencia política y la antropología se hacen cargo, ya no en forma marginal, de los procesos y medios de comunicación y de los modos como operan las industrias culturales.

En Colombia esos cambios han entrado también a configurar el campo de estudios de la comunicación pero en forma aún muy débil, debilidad producida por una triple ausencia: la de una comunidad de investigadores que rebasa los esporádicos *encuentros* que generan los "eventos académicos", la aún más flagrante de las ciencias sociales en el estudio de los medios e industrias culturales y la incompreensión que de la importancia de la investigación para el desarrollo del campo han mantenido los agentes del Estado, las asociaciones gremiales y las empresas de comunicación. Con excepción de las dimensiones económica y legal, los medios de comunicación -la envergadura de los cambios políticos y culturales que ellos protagonizan- se hallan aún en gran medida ausentes de las preocupaciones de los sociólogos, de los politólogos y los antropólogos, al tiempo que hay una

ausencia palpable de políticas culturales y comunicativas: el país no cuenta aún con un Conpes de Comunicación que integre deliberativamente a los diversos actores de la comunicación -Estado, organizaciones de la sociedad civil, universidades, gremios- y de los que haga parte la investigación. Será entonces en las Facultades o Departamentos de Comunicación Social, y en algunos pocos centros como el Cinep y Fescol -a los que se han añadido en los últimos años la Fundación Social, la Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Comunicaciones, los Institutos CEPER y CIJUS de la Universidad de los Andes, el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, el IEPRI y la Facultad de Artes de la Universidad Nacional- donde se van a desarrollar investigaciones que, pese a la precariedad de sus infraestructuras institucionales, han ido construyendo un campo de conocimiento hoy estratégico para la comprensión de los cambios que atraviesa el país y su propio desarrollo.

En el espacio académico de los estudios de comunicación asistimos en los últimos años a un significativo contraste: mientras crece el número de programas de pregrado -ya hay 17 oficialmente aprobados y varios en proceso de aprobación-, y crecen los postgrados profesionalizantes, esto es las *especializaciones* -ya hay 10 aprobadas-, sólo existen en el país 2 *maestrías* (Universidades Javeriana y del Valle), dos programas estructurados sobre líneas y prácticas de investigación. La precariedad de la investigación que puede hacerse en cualquier campo a nivel de pregrado se ve incrementada en el de la comunicación por la inevitable amalgama de saberes sociales con adiestramientos técnicos que conduce en la mayoría de los casos a unos trabajos de grado eminentemente "prácticos". En el ámbito de las especializaciones de postgrado la presencia de algunos *cursos de investigación* no impide que ésta tenga un estatuto marginal y un carácter marcadamente instrumental. Lo que no debe entenderse en forma puramente negativa ya que en el campo de comunicación la *instrumentalidad* no señala siempre la reducción de los conocimientos a saberes técnicos o su funcionalización a las estrategias e intereses del mercado, indica también *modalidades propias de investigación*: ya sea por su inserción en los procesos de producción de comunicación, en la experimentación de lenguajes que conlleva la transformación tecnológica o en el diseño de usos alternativos de los medios

por parte de comunidades o colectivos sociales.

2. PERSPECTIVA HISTÓRICA

La investigación de procesos de comunicación se inicia en Colombia a finales de los años 50 ligada estratégicamente a la *difusión de innovaciones y tecnologías* que agencian instituciones como el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el INCORA, Acción Cultural Popular (Radio Sutatenza) y el Fondo de Capacitación Popular. Con asistencia financiera y metodológica norteamericana, esas instituciones promueven y realizan investigaciones sobre "Comunicación para el Desarrollo" orientadas a la *modernización del campesinado* mediante el uso intensivo de cartillas y programas de radio, a las que en los años 60 se sumarán las investigaciones sobre "Televisión educativa" promovidas, con idéntica orientación, por los Cuerpos de Paz bajo la dirección del Institute for Communication Research de la Universidad de Stanford. Desde 1963, con el apoyo financiero de la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) se impulsa la producción de cursos para televisión y la construcción de una red de escuelas en las que los maestros darían sus clases alrededor de los cursos televisados. Colombia será el primer país de América Latina en que el Institute for Communication Research de Stanford mantendrá en el país un equipo de investigadores entre 1964 y 1966. Del trabajo se producirán dos informes: uno que recoge las investigaciones¹ con profesores, estudiantes, las propuestas de curriculum y de cursos y otro en que al evaluar el programa² se exonera a los cuerpos de paz y a la AID del fracaso de la televisión educativa, y se hace responsables de él por completo a los colombianos. Fiel a las concepciones de la modernización desarrollista, la conclusión que arroja esa experiencia de investigación importada no puede ser más sintomática: estos países ni siquiera se dejan modernizar.

Enfrentados a la conmoción cultural de la modernización los estudios de comunicación colombianos se unieron al proyecto desarrollista de los 60 que ofrecía un ideal de progreso planificado y racional ante el desorden y los desastres de guerras larvadas. Era el orden civilizatorio frente a la irracionalidad de la violencia, el progreso social y económico



El campo de la comunicación se forma así en América Latina del movimiento cruzado de dos hegemonías: la del paradigma informacional/instrumental procedente de la investigación norteamericana, y la del paradigma crítico/ideológico en las ciencias sociales latinoamericanas.



frente el atraso y el encerramiento provinciano. Mientras en décadas anteriores la comunicación era absorbida por la política institucional ahora adquiriría el status de *información* que conectaba de otro modo la producción de mensajes con una estratificación de lo social que también era funcional. Todo ello formando parte de diseños sociales externos, ayudas interesadas de los países desarrollados, dispositivos modernizadores que se desataban para tratar de producir unos cambios que muy pronto escaparon de las previsiones técnicas de sus gestores.

Los años setenta se abren paradójicamente con un ambicioso proyecto de investigación, también financiado por una entidad norteamericana, la Fundación Ford, pero concebida y elaborada por el único instituto de investigación social existente por entonces en el país y de marcado carácter crítico y contestario, el ICODES. Un equipo de profesionales de las ciencias sociales se propone por primera vez investigar las condiciones del surgimiento de la prensa, la radio y la televisión³. Si en lo referente a prensa y radio los resultados fueron pobres, aportaron sin embargo ciertas contextualizaciones sobre la propiedad de la prensa y el papel de la radio en algunos acontecimientos nacionales. Respecto a la televisión, la investigación se limitó a extraer conclusiones a partir de la evolución

de la publicidad en ese medio y de algunos elementos de su estructura comercial. La evaluación de esta investigación -en la que participaron cuatro expertos internacionales de la talla de Herbert Schiller, máximo exponente de la investigación crítica norteamericana, Eliseo Verón, pionero de la investigación de comunicación en América Latina, Rosa Goldsen, investigadora de la Universidad de Cornell, y Oswaldo Capriles, del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela- fue tan negativa que la Ford abandonó otros proyectos que se preparaban y ni siquiera se hizo una elemental publicación de los documentos. Como si esta fallida experiencia hubiera quebrado de raíz la posibilidad de proyectos colectivos de investigación de las ciencias sociales sobre medios de comunicación en el país nunca hasta hoy ha vuelto a haber un proyecto de parecida envergadura.

El foco de la reflexión y la investigación de comunicación en los años setenta será la penetración del *imperialismo cultural*. Más allá de la cantidad de programas importados lo que configura, por ejemplo, nuestra televisión es *un modelo*, el norteamericano: una televisión vertical y centralizada que secuestra las posibilidades tecnológicas de interacción social transformando el servicio público en negocio privado⁴. Entrando más a fondo en la investigación de la dominación cultural ejercida por Estados Unidos en los medios de comunicación⁵ se estudiará la trama económico-política que sustenta la dominación cultural, analizando el dominio norteamericano de las agencias de información, de la publicidad, del cine, de las revistas y de la televisión. Para comprender el alcance de ese dominio, especialmente en el caso de la televisión se tematizan héroes, modelos de vida en ciertos programas "estratégicos" de ese momento como *Plaza Sésamo*, *Batman* o *Los Picapiedras*, descifrando las claves de su estructura ideológica y los dispositivos de enunciación de sus imágenes. Se investigan asimismo las modalidades de la penetración norteamericana en la financiación de la televisión colombiana⁶, a partir de los sesenta, a través de Teletigre, Caracol y RTI, de las agencias de publicidad y de la importación de tecnología. A fines de los setenta la investigación crítica en Colombia recoge la línea que en América Latina inicia la superación de la concepción puramente ideológica y reproductiva de los medios de comunica-

ción, para pensar la televisión en cuanto discurso específico y forma de construcción de la realidad social⁷: un discurso regido por una *economía* que vuelve equivalentes las tragedias colectivas y los triunfos deportivos pues está construido con imágenes que hacen igualmente consumible *su espectáculo*; y una telenarración que, al identificar el lugar donde se forma la imagen con el lugar en que transcurre "lo real", hace desaparecer, como ningún otro medio, su propio y complejo trabajo de construcción de la realidad social.

La investigación sobre la prensa, que tuvo en sus orígenes -como ya se anotó- una importante orientación historiográfica, en la que se trataba de documentar su evolución y contrastar su presencia, ha ido produciendo análisis textuales, seguimiento del desarrollo de los géneros periodísticos, algunos estudios sobre rutinas de producción y ya en los últimos años investigaciones más especializadas sobre cómo se representan acontecimientos sociales -como la paz- en el discurso del periodismo escrito.

Ana María Lalinde constata, por su parte, en un reciente estudio exploratorio sobre la investigación de la radio en Colombia, que ésta ha sido *"la menos trabajada en los ámbitos académicos y profesionales, a pesar de ser el medio con mayor arraigo entre la población del país"*⁸. Si un gran porcentaje de la investigación de los 60 estuvo dedicada al auge de la radio educativa (ACPO y radio Sutatenza), ratificando la convergencia de la preocupación comunicativa con el proyecto desarrollista, entre los 70 y los 80 se mantiene la investigación referida a las relaciones radio-educación apoyada por la institucionalización de la investigación comunicativa en ACPO, ICA, FCN, la intervención de misiones extranjeras y la presencia de profesionales especializados (Anzola y Cooper, 1985). El relativo auge de la investigación radial en los 80 se debe según Lalinde *"al mayor impulso de la radio comercial, la incorporación de novedades tecnológicas y la vinculación con otros sectores claves de la economía. Así mismo, a nivel teórico, se presenta un impulso a la reflexión relacionada con las posibilidades del medio para el desarrollo comunitario jalonado por la tendencia general del continente en la reflexión sobre la comunicación popular"*⁹. Del inventario realizado por Lalinde entre el 73 y el 94 sobre las tesis de grado, el interés investigativo se orienta mayoritariamente hacia los estudios del mensaje a

través de análisis de contenido y del discurso que buscan develar las ideologías subyacentes en el discurso radiofónico. Se ratifica así el enfoque "ideologista" de los estudios sobre medios unidos a las teorías sociales de la dominación y del imperialismo cultural que aún subsisten hasta hoy en algunos análisis, aunque los fenómenos sean otros como la globalización o la empresalización de la comunicación. Un sesgo conspirador que tiene sus conexiones, aun pasado el tiempo, con el concepto althusseriano de los aparatos ideológicos del Estado. Diagnósticos de la radio, observación del quehacer radial, historias de la radio, legislación, enseñanza y recepción son otras de las líneas de la investigación sobre la radio que no difieren mucho del perfil general de la investigación en los otros medios.

En lo que concierne al cine, los estudios se han dirigido a la indagación documental sobre la historia de la producción cinematográfica colombiana, algunos trabajos sobre consumo, discusiones sobre las variaciones legislativas, testimonios y análisis cinematográfico. En publicidad existen algunos inventarios iconográficos de indudable valor documental y una abundante, aunque casi siempre pobre y reiterativa, literatura de análisis de publicidad o de estudios de la publicidad como lugar de representación de imaginarios y actores sociales.

Es en los 80 cuando empiezan a configurarse las líneas que vertebran de algún modo la investigación que se realiza en las Escuelas de Comunicación con la que se produce en Centros como el Cinep y Fescol. Esas líneas son dos: *la democracia en la comunicación y la violencia en los medios*. La primera, *comunicación y democracia*, busca insertar en las peculiares condiciones políticas de Colombia la preocupación de la UNESCO, y el debate mundial que ella promueve, sobre el "nuevo orden informativo" que tendrá su polémica expresión en el famoso *Informe MacBride* y en el proyecto latinoamericano de *Políticas nacionales de Comunicación*, trazado en la Reunión Gubernamental de Costa Rica (1976). En 1980 la Fundación para la Educación Permanente en Colombia (FEPEC), con la colaboración del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID) y la Fundación Frederick Ebert de Colombia (FESCOL), emprenden una investigación sobre *Televisión y Democracia en Colombia*¹⁰, cuyo objetivo es *"analizar los aspectos presentes y ausen-*

tes en la estructura que regula la televisión en Colombia, con relación a la viabilidad de una real participación de la población colombiana en el proceso de comunicación a través de este medio, y señalar algunas recomendaciones que la posibilite y garanticen". Lo que implicará elaborar por primera vez un marco de conceptos y criterios que inserte el *derecho a la comunicación* en la normatividad de la legislación colombiana a la vez que acoja la institucionalidad aún no formalizada de las experiencias de comunicación alternativa. Esta preocupación por profundizar las conexiones entre comunicación y democracia tiene que ver con las fracturas que sufre un sistema político deslegitimado, pero sobre todo que necesita transformaciones urgentes de su paisaje y su funcionamiento. Hacer posible la democracia se convierte en un imperativo que a diferencia de los países del sur, no responde a la modificación social de proyectos autoritarios y represivos sino a la crisis de la política tradicional, a la realidad de las instituciones, a la existencia de una sociedad civil debilitada y al acrecentamiento de violencias de diverso tipo que vulneran severamente la vida en sociedad.

El debate internacional insiste en los vínculos entre democracia y derechos civiles y dentro de ellos se va dejando atrás el clásico derecho de prensa para proponer un derecho a la comunicación más inclusivo y adaptable a la irrupción de las tecnologías y a los cambios en los órdenes sociales internos e internacionales. Recurrir a lo jurídico es entonces la primera salida: no en vano se trata de uno de los horizontes que definen el funcionamiento de una sociedad y el cuadro que demarca las posibilidades desde la actuación de los actores comunicativos reconocidos como de aquellos que empiezan a hacerse visibles en la escena pública. Aunque lo jurídico como lo tecnológico han copado la preocupación estatal de la comunicación presente en las regulaciones constantes y en el pesado andamiaje normativo también ha sido un lugar del debate sobre las comunicaciones que ha permitido expresar derechos ciudadanos muy importantes. Un ejemplo es el cuerpo doctrinal que a partir de 1991 la Corte Constitucional ha podido acumular intersectando exégesis jurídica con juicios de expertos y casos prácticos en un importante corpus de tutelas en el tema.

De las propuestas de López Michelsen a la de Belisario Betancur, todos los in-

tentos de reforma acabaron siendo digeridos por los sofisticados mecanismos de *equilibrio* que ajusta el sistema a las demandas del sector privado y a los intereses de los dos partidos hegemónicos, impidiendo cualquier ruptura. De Betancur a Pastrana se ha removido este equilibrio modificándose el diseño de la propiedad, las interacciones entre lo público y lo privado, los sentidos de la competencia o la composición de poder de los organismos encargados de orientar las políticas televisivas. Un análisis de contenido de diarios, noticieros de radio y televisión ha comprobado posteriormente en la práctica la "experiencia" de los medios en adecuarse a los vaivenes políticos para impedir la emergencia de voces que pongan verdaderamente en peligro ese "equilibrio".

Pero el estudio de las relaciones entre medios y democracia no se agota en el ámbito de lo político también es abordable desde lo cultural. Así lo entendió el CINEP al empujar pioneramente investigaciones sobre los modos populares de comunicación y de relación con los medios¹¹. Lo que exigía, de entrada, un desplazamiento que democratizase la mirada del investigador para hacerse capaz de percibir esos otros "modos de ver" que configuran las culturas populares. Insertos en un trabajo de construcción de formas de participación popular y de autogestión de soluciones a sus problemas más vitales, los estudios del CINEP van a converger con el proyecto de investigación que empezaba a gestarse en la Universidad del Valle acerca de las relaciones entre "lo popular y lo masivo"¹². Al introducir el espesor de las mediaciones culturales cambiaba el sentido de la relación que la gente tiene con los medios: su influencia pasaba a residir menos en la cantidad de tiempo que se les dedique que en la *mediación social que logran sus imágenes* - esas nuevas formas de sensibilidad y socialidad desde las que las gentes se imaginan y representan sus identidades individuales y colectivas- y en las *demandas que la gente le hace* a los medios desde las frustraciones de la rutina y la humillación cotidiana, desde la inseguridad ciudadana y el desarraigo cultural tanto de las mayorías como de las minorías étnicas y raciales.

Esa convergencia tomará cuerpo en un proyecto conjunto de investigación sobre "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana"¹³, cuyo objetivo central residió en abordar la televi-



En su conjunto, las investigaciones sobre la estructura política de los medios en Colombia no sólo develarán la ausencia de democracia que padecen especialmente la radio y la televisión, sino que buscará indagar la relación de las gentes con los medios.



sión como *medio* estratégico en la modernización del país pues, como ningún otro, la televisión integra al discurso de la modernidad géneros y dispositivos de narración tanto premodernos como postmodernos. Lo que implicaba la indagación de las *mediaciones* entre las lógicas de la producción y las dinámicas del consumo o la recepción: "la televisión no funciona sino en la medida en que asume -y al asumir legítima- demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico". Por su parte la telenovela se convertía, desde esa perspectiva, en el más expresivo "lugar" de las articulaciones que entrelazan matrices populares y lógicas del mercado, narrativas anacrónicas y transformaciones tecnológicas del audiovisual, contenidos nacionales y formatos industriales transnacionales.

En su conjunto las investigaciones sobre la estructura política de los medios en Colombia no sólo develarán la ausencia de democracia que padecen especialmente la radio y la televisión, sino que buscará indagar la relación de las gentes con los medios, tanto desde la perspectiva del *derecho a la información* (los medios espacio de la participación ciudadana) como desde la de las *modalidades populares de comunicación*: qué en los imaginarios que promueven los

medios responde a matrices (narrativas, gestuales, sentimentales) de cultura popular y cuáles son los usos que los sectores mayoritarios hacen cotidianamente de la radio o la televisión.

La segunda línea, *violencia en los medios/violencia de los medios*, se insertará en el panorama investigativo de las ciencias sociales colombianas que, desde *La violencia en Colombia*, ha dado una gran importancia a la indagación sobre las violencias. El pensamiento reaccionó reflexivamente a lo que se había convertido en una realidad creciente y dramática que poco a poco fue involucrando a sectores cada vez más amplios de su población y extendido sus expresiones de terror. Atravesada por un fuerte debate ciudadano la investigación de la violencia en televisión hará posible un incipiente acercamiento de la investigación social al "tema" de los medios a partir de la investigación promovida por el Ministerio de Gobierno en 1987 -*Colombia: violencia y democracia*, Bogotá, Univ. Nacional-. Aunque el estudio de los "violentólogos" se acerca al tema en forma muy parcial y sin desarrollos posteriores, la reubicación de la violencia, del mundo campesino al espacio urbano, y la redefinición de su pluralidad, llevada a cabo por sociólogos, politólogos, historiadores, antropólogos de una parte, y de otra, el reconocimiento de la compleja actividad de los públicos en su relación con la TV, planteada por los investigadores de la comunicación - *Televisión y violencia*, Colciencias, Bogotá, 1988- van a posibilitar la superación de la concepción hegemónica que centra la atención en los contenidos explícitos y los efectos inmediatos y medibles del medio sobre la audiencia, para introducir una mirada nueva sobre la violencia-proceso social y los hábitos y representaciones que median la relación de la violencia *vivida* (en la familia, el trabajo, la calle, la escuela) con la violencia *vista* en el espectáculo televisivo. "Televisión y Violencia" reflejó las confrontaciones de sistemas explicativos diferentes de la violencia que en el fondo eran más que divergencias de enfoque: representaban, en efecto, comprensiones radicalmente diferentes tanto de la comunicación como de sus incidencias sociales que llevaban a unos a insistir en los efectos o las influencias comportamentales con unas desviaciones morales por lo menos cuestionables y a otros a desmitificar los sesgos unilaterales enfrentando a la pasividad la interacción, al dominio la apropiación. Si desde la

primera se acogía un enfoque de salud mental desde la segunda se percibía el entroque de la televisión con los procesos de socialización, el significado de los gustos y el consumo y la dimensión social de los conflictos. Será en la investigación realizada por el Cinep, con la dirección de Fernán González -*Colombia: conflicto social y violencia*, Bogotá, 1989- donde se visualizará de manera más integral y fecunda el papel de los medios en la configuración de las violencias que vive el país. Se supera el aislamiento que el campo de comunicación mantiene con la problemática social general y la concepción puramente instrumental de los medios, desde la que es imposible comprender los modos específicos como éstos se imbrican en la expansión de la violencia. Recogiendo los pocos antecedentes de análisis del tema antes de los ochenta y las corrientes teóricas que han dominado, se pasa a diferenciar la acción de los medios según los diversos escenarios en que actúan para poder dar cuenta de los modos en que los medios sirven de voceros de conflictos que no encuentran otro cauce político o se convierten en propagadores de discursos de exclusión e intolerancia. Esa acción sin embargo no es imputable, como en el caso de la televisión, al medio como tal sino a su estructura mercantil y a los intereses políticos que ella vehicula divorciándolo de su estatuto de servicio público, y también a la incapacidad de nuevos actores y grupos sociales -sindicatos, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc.- para consolidarse como demandantes de canales y medios de expresión.

Frente al incipiente esfuerzo de esas investigaciones por comprender el sentido y el alcance de la violencia en los medios, el debate periodístico sobre la violencia en televisión pareció responder a otra demanda: la de alguien o algo sobre el que descargar la frustración, la rabia y la desazón. Esa fue la función que cumplió, y la explicación de la resonancia que alcanzó, un libro¹⁴ que en base a "testimonios" de reclusos, de sicólogos de cárceles, de jueces y de periodistas, construye un escenario, *la televisión: escuela del crimen*. Todo ello a costa de identificar violencia con un solo tipo de violencia, el observable en el nivel más obvio e inmediato de las imágenes y los relatos, dejando así por fuera otras violencias menos escandalosas pero quizá mucho más dañinas y eficaces: "la positiva valoración de las tecnologías de guerra o del auto-

*ritarismo justificado por la crisis de valores, la morbosa utilización política y comercial del terrorismo o la miseria, la desvalorización de la raza negra o las etnias indígenas, la humillación de la mujer, la burla de los homosexuales, la descarada utilización publicitaria de los niños, la descalificación de lo diferente, la ridiculización folklorizada de lo popular. ¿Cómo medir el efecto de esas violencias? ¿O será que la imposibilidad de medirlas las vacía de realidad?*¹⁵".

En posteriores investigaciones¹⁶ se analizan los efectos que la violencia tiene sobre los medios y el papel que estos asumen situándose en una de las orillas del conflicto. La exclusión de sectores sociales de la comunicación y la concentración de la propiedad de los medios son hechos que influyen en la parcialización de la información, el fortalecimiento de los mitos informativos, el bloqueo a los procesos de reconocimiento social y la defensa de una institucionalidad afincada en sus propios intereses a la vez que legitimadora de acciones violentas especialmente del Estado. En las últimas investigaciones¹⁷ se recupera para el análisis el carácter mediador y no instrumental de los medios, poniendo atención tanto a los procesos como a las lógicas sociales y culturales que subyacen a la construcción del discurso noticioso. Buscando las conexiones entre convivencia y generación de sentido, entre la existencia del otro como diferente y la capacidad de reelaboración que tienen los medios este trabajo intenta revelar el discurso periodístico reciente sobre la paz. Se trata de "*develar las estructuras mentales y simbólicas que sirven de sustento a la configuración de modos de ver y de pensar frente a situaciones de conflicto, contradicciones sociales, actos de violencia y propuestas de convivencia al interior de una sociedad*"¹⁸. Imaginarios del orden, de la unidad y de la salvación, percepciones esquemáticas que dividen maniqueamente entre buenos y malos y que se aplican a una explicación banal de los conflictos, campañas para aislar a los violentos y recobrar la moral son algunos de los tópicos que se encuentran en las noticias y los espacios discursivos sobre la paz en los medios de comunicación colombianos.

En los años noventa el foco de los estudios es doble, de un lado el proceso de industrialización de los medios, pero no sólo en su dimensión económica sino en la reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado, y de otro,

los procesos de recepción y consumo. Este giro investigativo es explicable. Los medios han ido dejando atrás su estructura familiar y cobrando para sí una identidad como actores sociales que trastorna su perfil de mitad de siglo. Cada día las comunicaciones se convierten en un lugar estratégico de importantes inversiones económicas, de renovaciones tecnológicas aceleradas y de presencia social relevante. Las políticas de apertura y ajuste observan en las comunicaciones una discusión estratégica para la expansión y consolidación de los mercados como también para la gestión técnica del Estado. Entre los 80 y los 90 se acrecienta el interés de los grupos económicos por la información y el entretenimiento a la vez que se plantean exigencias a la construcción de una opinión más heterogénea, con un espectro de fuentes más variadas y unos temas plurales que han hecho ceder los imaginarios monolíticos y los sistemas de representación cohesionados.

Un recorrido por los estudios colombianos sobre la industrialización de los medios demuestra la variación histórica de su configuración como empresas, sus redefiniciones internas sobre la propiedad y el proyecto corporativo que orienta sus intervenciones sociales. Con desarrollos desiguales la radio, originariamente privada, ha tenido una expansión comercial y técnica más acelerada, la televisión -mixta- un proceso más lento -apenas se privatiza a fin de siglo- y la prensa un desarrollo mucho más conservador y medido. Sin embargo en la década de los 90 la prensa ha ido dejando su focalización en el periodismo escrito para diversificarse conformando grupos multimedia, la radio experimenta en géneros y la televisión ensaya modalidades inéditas como las emisoras locales, los canales privados, la televisión por cable y las televisiones comunitarias.

El fenómeno de los grupos económicos, propietarios de medios ha dado lugar a una tonalidad mediática nueva que genera preocupaciones investigativas sobre problemas como la concentración, la convergencia entre política y economía o la independencia informativa. La discusión sobre la democratización se descenra entonces de la cuestión de la propiedad hacia las relaciones de la ciudadanía con los medios, la imaginación de las agendas, los entramientos entre lógicas corporativas, gobernabilidad y participación social. De alguna manera la historia de la investigación de los medios de comuni-

cación muestra las transiciones entre familia, empresa y grupo corporativo destacando las influencias de cada uno de estos modelos en su figuración comunicativa y en su actuación política.

En la evolución de los estudios sobre *industrialización/concentración de los medios* resulta especialmente significativo y aportador el estudio coordinado por María Teresa Herran¹⁹, patrocinado por FESCOL, apoyado por COLCIENCIAS y con la colaboración del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) -Facultad de Economía de la Universidad Nacional-. Se trata de la primera investigación "de conjunto", lo que significa dos cosas: que se estudia el peso global de la prensa, la radio y la televisión en la economía del país; y que se analizan articuladamente las dimensiones económicas, tecnológicas e institucionales. En lo que concierne a la economía esta investigación destapa la subvaloración sufrida por el sector de los medios en los ámbitos de análisis y seguimiento de la economía nacional, incluido el DANE. Hasta ese nivel llega la discriminación y el menosprecio: se registra con precisión lo que atañe al sector "letrado", prensa diaria y revistas, pero no hay nada parecido con la radio y la televisión; las únicas cifras al día a ese respecto son las del sector público, mientras la industria privada de esos dos medios, que es la más poderosa económica e ideológicamente, permanece desconocida. El segundo aspecto revelador es el grado de concentración de los medios, y ello en un doble sentido: empresas de comunicación van adquiriendo poco a poco periódicos y cadenas de radio regionales, además de invertir en editoriales, empresas de distribución, etc. Y a la vez, los grandes grupos financieros se han consolidado en la radio y la televisión.

Desde la perspectiva de los *procesos de transformación empresarial y política de los medios*, tienen una especial relevancia los estudios de Germán Rey producidos a lo largo de las décadas 80 y 90, y recogidos recientemente en el libro *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*²⁰. Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los *efectos* o la *influencia* inmediata de los medios — de la brevedad y frivolidad, la espectacularidad y amarillismo de su discurso — vaciando la política de sentido, estos estudios proponen insertar esas relaciones en un mapa cruzado por tres ejes: el de la construcción de *lo público*, la constitución

“

En los años noventa el foco de los estudios es doble, de un lado el proceso de industrialización de los medios, pero no sólo en su dimensión económica sino en la reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado, y de otro, los procesos de recepción y consumo.

”

de los *medios* y las *imágenes* en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. Fagocitado durante mucho tiempo por *lo estatal*, sólo en los últimos años *lo público* empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la 'sociedad civil' y de la comunicación. De ahí la articulación fundante de lo público entre el *interés común*, el *espacio ciudadano* y la *interacción comunicativa*: circulación de intereses y discursos que lo que tienen de *común* no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad haciendo posible su contrastación. Pues es lo propio de la *ciudadanía* hoy el estar asociada al "reconocimiento recíproco", esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Cambia entonces la identidad de los medios al pasar de la función de intermediarios a la de *actores sociales*, con la consiguiente diversificación de sus modos de acción, ligada a la diversificación de sus alianzas y a las nuevas tensiones estratégicas que los movilizan. De meros transmisores de información o de doctrina y consignas, los medios han empezado a *actuar* en la política —aunque

en ello se disfracen también otras intenciones e intereses— como fiscalizadores de la acción del gobierno y de la corrupción en las distintas instituciones del Estado. Actúan también como promotores de la apertura política del régimen al estimular y apoyar la presencia de candidatos independientes o cívicos a las corporaciones públicas, y al facilitar la interlocución entre Estado y organizaciones de la sociedad civil. Actúan, pese a la confusión que con frecuencia producen, haciendo parte activa de los escenarios más conflictivos del país, particularmente los de la guerra. Esas nuevas *actuaciones* buscan a su manera responder a las nuevas demandas sociales y las nuevas figuras de lo político, y en esa búsqueda los medios se ven obligados a desbordar los intereses de sus aliados tradicionales para abrirse a la interlocución con organizaciones nacionales y locales de tipo cívico, ecológico, educativo, dándose así mismo interlocutores cada día más numerosos provenientes del ámbito de las ciencias sociales y las transformaciones culturales. De otro lado las nuevas tensiones estratégicas que fuerzan a los medios a cambiar se ubican entre su predominante carácter comercial, el reordenamiento de sus relaciones con el Estado y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad, entre su búsqueda de independencia y las condiciones que crean los procesos de globalización, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y las nuevas demandas de los públicos. De otro lado, también las formas de propiedad de los medios están cambiando. Por la tendencia a la *corporación multimedia* y la cada vez más notoria y decisiva presencia de *los conglomerados económicos en las telecomunicaciones*, y por el *des-ordenamiento de la propiedad* de los medios. La primera no parecería presentar ningún desafío conceptual: estamos ante un proceso que combina un rapidísimo proceso de concentración del poder mediático con una amplia des-centralización de los modos de operación y gestión. La segunda, la "des-ubicación de la propiedad" señala cambios en la concepción y la práctica de una propiedad pensada como algo sustancialmente estático y acumulativo, que nos estaría impidiendo percibir la emergencia en el mundo de las industrias culturales y comunicacionales de una propiedad que funciona más por "fusiones y alianzas móviles" que por

acumulación propietaria, esto es por vínculos operativos de relativa estabilidad, y cuya unidad provendría entonces de la "oferta integral de productos individualizados", de la "creación artificial de niños de mercado" y de una nueva "cultura organizacional" que pone el énfasis en la originalidad de los diseños y en un cierto fortalecimiento de los derechos de los consumidores, que correspondería a los nuevos usos de los flujos informativos de parte y parte, a la participación creciente de la ciudadanía en el campo de las industrias comunicacionales.

Una de las constataciones más evidentes sobre los medios de comunicación pasada la mitad de siglo es su papel en la construcción de públicos y en la formación de los gustos. Frente a un mundo de letrados y alfabetos, que fue el objetivo de la prensa, hegemónica durante años, la aparición de la radio en los 30 subvertiría radicalmente no sólo el universo de los lectores sino las posibilidades de acceso a la información y el entretenimiento. La televisión universalizará su recepción en grados generalizables prácticamente a toda la población. La audiencia mediática se convirtió en un hecho corriente y en un fenómeno realmente masivo. Quienes estuvieron distantes de la escritura por barreras educativas ingresaron a la programación de los medios electrónicos imponiendo sus gustos, interviniendo directamente en la composición de la oferta mediática. Al complementarse mercados con consumo, lógica comercial con afiliaciones de las audiencias, se impuso el estudio de las audiencias, el seguimiento sistemático de las preferencias y el análisis de unos procesos de recepción que resultaban mucho más complejos que previsibles. La investigación dejó entonces de ser un recurso académico y empezó a ser una necesidad comercial. Aunque alejada y con propósitos diferentes, la investigación académica de los usos y consumos ha desestabilizado en algún grado la rigidez de los estudios comerciales de audiencia y estos han merecido mayor atención y menos reprobaciones tajantes de parte de la investigación académica. En otros países de la región, y más lentamente en Colombia, los grandes grupos televisivos han desarrollado comunidades de análisis, metodologías etnográficas y cualitativas de interpretación de sus programas y de las relaciones de diversas audiencias con ellas. También los periódicos ensayan consejos de lectores, veedores e instru-

mentos más participativos de análisis de sus procesos y productos. Esta relevancia de los medios, acompañada de la generación de públicos y cruzadas con las realidades del país atraen de inmediato desde las miradas moralizantes hasta estudios mucho más densos y cuestionadores.

Los estudios sobre *recepción* y *consumo* arrancan en Colombia de la preocupación por los *efectos* nocivos de la televisión, teniendo en los años ochenta su más significativa expresión en la primera investigación sistemática de su acción sobre los niños²¹. En esa investigación, realizada en Bucaramanga con apoyo del ICFES y la Universidad Industrial de Santander, encontramos confirmados los prejuicios con que la mayoría de los educadores se acerca a los medios y especialmente a la televisión, esto es una mezcla de recelo pedagógico y de pesimismo cultural desde los que se pretende comprender el ver y el gusto de los que, como los niños, gozan viéndola. Las hipótesis no pueden ser más reveladoras pues nos muestran la negatividad completa de las ideas de que se partió: que los medios -la televisión muy particularmente- no propician la identidad nacional, que refuerzan la agresividad y la violencia en los niños, que les crean necesidades ficticias, que les inculcan el dinero como valor supremo. Todas ellas, claro está, aparecen confirmadas por la investigación. Por esos mismos años son otros, más matizados y cuestionadores, los resultados que presentan múltiples y muy serias investigaciones hechas en Chile, México y Brasil²², en ellas la televisión aparece mediada por dimensiones cognitivas, contradicciones sociales, condiciones familiares, afinidades estéticas, y mediadora tanto de procesos de homogenización y conformismo, de consumismo y negación de identidades, como de configuración de identidades nuevas, de conformación de la experiencia urbana, de choque con el universo autoritario de la familia y con el formalismo de la escuela, de apertura a la diversidad de ideas costumbres.

También el desplazamiento de los estudios de *recepción* a los de *consumo* ha debido enfrentar en Colombia no pocos malentendidos. De entrada su confusión con la "medición de audiencias", que en el país se inicia con la Nielsen en 1983, y que desde ese mismo año empieza a recibir críticas que descalifican su validez como método y su confiabilidad pero cuyo *rating* se convierte muy pronto en

el criterio decisivo que guía las inversiones de los anunciantes. En un primer momento la descalificación del *rating* no deja de presentar ambigüedades: en "*un sistema de televisión como el colombiano manejado empíricamente con base en compadrazgos*" (Semana, junio, 1985) la medición estadística introducía trabas en el circuito de arbitrariedades y clientelismos políticos; y de otro lado -aun tomando sus cifras con cautela- el *rating* venía a hacer visibles los gustos mayoritarios, "populares", esos que ya en 1985 hicieron salir de los horarios *triple A* las series norteamericanas y las reemplazaron por las telenovelas nacionales. Pero poco a poco la "dictadura del *rating*" va a revelar las trampas de su populismo y el profundo efecto de distorsión que introduce en la calidad y diversidad de la programación. Es justamente contra esa dictadura y esas distorsiones del *rating* que se enfoca el estudio de la recepción de televisión en cuanto *consumo cultural*. Estudio que se abre paso en los últimos años en medio de un debate por poner en claro que de lo que se trata no es de aceptar el sofisma del populismo neoliberal según el cual "el poder reside en el consumidor", sino de algo muy distinto: de superar tanto el fetiche de lo cuantitativo, que desconoce por completo la interrogación sobre las causas sociales y culturales que originan las regularidades de conducta y contacto con los medios, como del racionalismo economicista que reduce el consumo al espacio de expansión del capital y al tiempo de la reproducción de la fuerza de trabajo. Desde la nueva perspectiva investigar el consumo cultural significa indagar "*cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos*"²³. Lo que implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, discusión en grupo con relatos de vida.

Los primeros trabajos en mirar el consumo de medios en Colombia desde esa perspectiva son investigaciones recientes o aún en curso. Así la investigación colectiva, coordinada por Germán Muñoz y patrocinada por el Departamento de In-

investigaciones de la Universidad Central, con apoyo de Colciencias, sobre *Los espectadores de cine en Bogotá: identidades culturales e imaginarios colectivos*²⁴. En ella, a partir de la caracterización cultural del "sujeto-espectador", y de la configuración del "espacio audiovisual" que conforman cine/televisión/video, se combina la encuesta sobre preferencias cinematográficas con el análisis de las matrices narrativas de las películas-tipo, y talleres de discusión sobre las dinámicas de la percepción, resemantización e identificación de los espectadores. Aunque la ambición teórica desborda en mucho las posibilidades concretas del análisis, esta investigación tiene el mérito de abrir brecha en un campo que apenas se esboza y de señalar nuevas claves de comprensión de procesos y prácticas culturales que al pasar por los medios se han visto hasta ahora presos de visiones miopes y reduccionistas, tanto desde el sesgo ideologista como moralista.

Un trabajo, que avanza en la elaboración de la propuesta y en la articulación que logra el análisis, es la investigación de Sonia Muñoz sobre *el consumo cultural en Cali*²⁵. Teniendo como base una compleja encuesta sobre el equipamiento cultural tanto público -de uso comunitario, restringido, masivo, popular- como doméstico -libros, prensa, televisión, radio-, la frecuencia de asistencia a conciertos, exposiciones, teatro, cine, hábitos y gustos de lectura, este estudio pone en cuestión una buena cantidad de ideas fijas y de maniqueísmos obstinados, inaugurando algunas pistas claves de investigación: el cuestionamiento de la concepción excluyente entre la experiencia de reflexión (lo verdadero) y la de los sentidos (lo agradable) que es la que sigue oponiendo maniqueamente el libro a la televisión, pues las razones/causas de esa *división* remiten al origen social y a la desigual distribución del capital cultural, y a disposiciones estéticas que es la institución escolar las que las discrimina. Del mismo modo, la capacidad o la pérdida del gusto por la reflexión o la lectura están basadas más en viejas y profundas exclusiones sociales que en la difusión actual de las tecnologías audiovisuales: para los sectores habituados a leer no es la técnica -escritura/ imagen audiovisual- la que media sus opciones de consumo sino matrices de percepción, sensibilidades más expositivas o narrativas, más informativas o literarias, y también el ámbito de procedencia de los bienes: local, nacional, internacional.



Frente al incipiente esfuerzo
de esas investigaciones por
comprender el sentido y el alcance
de la violencia en los medios,
el debate periodístico sobre
la violencia en televisión pareció
responder a otra demanda:
la de alguien o algo sobre
el que descargar la frustración,
la rabia y la desazón.



Otra investigación, aún en proceso, sobre *Trayectos del consumo*²⁶ innova explorando, con base en relatos de vida, los modos de relación de los trayectos de consumo con el grupo familiar, la institución escolar y los dinamismos tecnológicos. Siguiendo atentamente las formas tanto de continuidad como de ruptura, el análisis tematiza especialmente la configuración de una nueva generación "cuyos sujetos culturales no se constituyen a partir de identificaciones con figuras estilos y prácticas de añejas tradiciones, que definen 'la cultura', sino a partir de una conexión des-conexión (juego de interfaz) con los aparatos". Es la generación que aprendió a hablar inglés en la televisión captada por antena parabólica, se siente más a gusto escribiendo en el computador que en el papel y tiene una empatía "natural" con toda clase de tecnologías electrónicas. Frente a la fijeza y rigidez de las identidades tradicionales los sujetos de esta nueva generación están dotados de una gran flexibilidad y elasticidad cultural, de una "plasticidad neuronal" que les permite una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los "idiomas" de la tecnología. Por contraste, pero también por compatibilidad, con ese tipo de trayecto se configuran otros dos: uno que se hallaría más arraigado en la cultura tradicional y otro que marcaría la transi-

ción. El análisis se enriquece al trabajar las dinámicas de localización y deslocalización, de enraizamiento y desarraigo cultural de cada trayecto, en las que la televisión juega un rol primordial, pero también los modos de relación con el medio familiar, con el barrio y la institución escolar, así como con las diferentes culturas -erudita, popular, masiva- y las memorias "largas" y "cortas" que las atraviesan.

Sobre ese nuevo *sensorium* de los jóvenes, que se materializa y expresa especialmente en nuevos modos de relación con la cultura audiovisual -que explica en gran parte la desazón y el desconcierto de los adultos ante el nuevo estatuto social de los jóvenes en nuestro tiempo- indaga otra investigación, también auspiciada por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central, que tiene como objeto *El rock en las culturas juveniles urbanas de Bogotá*²⁷. Y en la que el *rock* no es sólo música sino ingrediente clave de una cultura que se expresa en nuevos derechos y nuevas socialidades. El *rock* como ámbito y medio de socialización y de expresión estética vestimentaria y gestual, como territorio e idiolecto/jerga que demarcan un "nosotros", unas formas de pertenencia e identidad.

Atravesando esa evolución de los *problemas-objeto* de investigación se hallan los desplazamientos en el ámbito *teórico y metodológico*. Ellos revelan una fuerte paradoja: mientras existe un indudable encuentro de las propuestas epistemológicas y los debates metodológicos que se experimentan en las ciencias sociales con los que se plantean y trabajan en el campo de comunicación -del empirismo y la cuantificación de los años 60 al estructuralismo semiótico, la "lectura ideológica" y el análisis de contenido de los 70, al análisis discursivo y las metodologías cualitativas de los 80, y a la hermenéutica y los estudios culturales en los 90- en el terreno de los problemas y las demandas sociales el desencuentro es grande. Desde las ciencias sociales se desconocen la importancia política y cultural de los procesos y medios de comunicación mientras en el espacio académico de los estudios de comunicación hay un generalizado desconocimiento del espesor social y político de la comunicación. La reticencia de la investigación social -de la que hacen parte claros prejuicios de elitismo cultural- a valorar como *problemas* dignos de investigación lo que pasa en los medios, pues allí sólo

habría una “subcultura” del entretenimiento, se verá complementada por la miopía de los estudiosos del campo acerca de la relación de los medios con los conflictos sociales de este país y con la incomunicación política que los medios catalizan.

3. AGENDAS ACTUALES DE INVESTIGACIÓN

Un doble movimiento atraviesa el estudio de comunicación en los últimos años. Asistimos de un lado al *estallido* del campo: emergen con fuerza nuevas *problemáticas* que, a la vez que responden a la aparición de nuevos espacios y figuras profesionales, abren nuevos ámbitos de problemas al conocimiento: la *comunicación educativa*, *organizacional*, la *gestión cultural*, el *análisis de redes informáticas* etc. De otro, se producen fuertes convergencias sobre algunas *zonas de frontera* en torno a las cuales se dibujan ciertas líneas claves. Y aunque en la mayoría de las Facultades se tiende a confundir las áreas de desempeño profesional o las temáticas de mayor interés con líneas de investigación, se pueden sin embargo señalar las siguientes como aquellas que condensan, con diferentes denominaciones, la mayor convergencia investigativa.

Comunicación, cultura urbana y nuevas identidades

Lo que la *comunicación* designa hoy no son sólo decisivas innovaciones tecnológicas o enormes desplazamientos de capital sino hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, esto es en sus modos de juntarse y de tejer lazos sociales, en las identidades que plasman esos cambios y en los discursos en que emergen socialmente. Investigar la comunicación se convierte así en la indagación de:

- Las transformaciones que atraviesa la identidad nacional *des-ubicada* tanto por el movimiento de homogenización que produce la cultura-mundo como por la revaloración de las culturas regionales y locales que los propios medios potencian;
- el nuevo sentido que adquieren las culturas tradicionales sometidas a intensos procesos de interacción e hibridación que la multiplicación de las comunicaciones producen hasta en las regiones más apartadas;
- los nuevos modos de habitar la ciudad descentrada y estallada, los imagi-

narios desde los que se percibe la ciudad, los nuevos estilos de vida, de lenguajes y códigos de costumbres introducidos por una *urbanización-masificación* acelerada del país, que se halla fuertemente asociada a los imaginarios y representaciones que los medios difunden de lo moderno, identificado con lo valioso, lo bello y deseable;

- la reorganización del espacio y el tiempo -la contracción de éste por la instantaneidad de la información y el achicamiento de aquel por la aceleración de los tráficos- que induce una inmersión cada día mayor de la cotidianidad en el territorio virtual de la televisión, el computador doméstico o el dinero plástico, y en la fragmentación y velocidad del Internet o los videojuegos;
- la remodelación de los discursos de la información y la cultura al *pasar* por unos lenguajes y dispositivos tecnológicos que introducen no sólo cuestiones de forma sino de fondo, no sólo de formato sino de sentido.

Cultura tecnológica, mundo audiovisual y sensibilidades jóvenes

En las jóvenes generaciones está emergiendo una nueva cultura configurada por nuevas sensibilidades que, desligadas de las figuras del saber, de los estilos y las prácticas legitimadas, se constituyen primordialmente a partir de la experiencia temporal y espacial que produce el *sensorium* audiovisual. Se trata de una experiencia colectiva que está empezando a ser explorada a través de investigaciones sobre: a/ la complicidad cognitiva y expresiva de los jóvenes con los idiomas de la tecnología; b/ la complejidad cultural -comportamientos, lenguajes, ideologías, modas vestimentarias y alimenticias- en que se encarnan los universos del *rock* y del *rap*; c/ el desarraigo moral y los nuevos modos de juntarse de las nuevas *tribus urbanas*: pandillas, parches, bandas, guetos de marginados

Los medios en cuanto escenario de conflictos sociales

Que no se limitan a reflejar lo que sucede sino que intervienen activamente en la conformación del sentido que adquieren los conflictos, en las imágenes que se construyen de sus actores, en las actitudes que frente a ellos se inducen y por lo tanto en las modalidades pací-

ficas o violentas de afrontarlos. Lo que hace de los medios de comunicación un componente fundamental en la solución civilizada y negociada de nuestros conflictos.

Cambios en los modos de la representación política

Los últimos acontecimientos nacionales han puesto en el primer plano del análisis la pregunta por el papel que están jugando los medios en la transformación de la política. Al identificar *lo público* con lo que sucede en la escena mediática, al asimilar la política el modelo de comunicación propuesto por los medios, y al aparecer éstos como un escenario clave de la fiscalización ciudadana, es ya imposible desconocer que los medios han entrado a formar parte *constitutiva* de la representación y el hacer políticos.

Comunicación y nuevos actores sociales

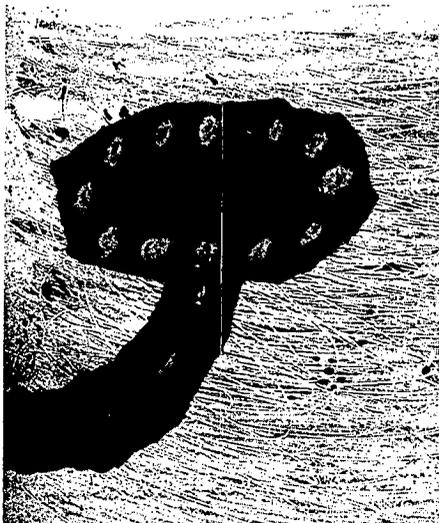
El surgimiento de *movimientos sociales* (étnicos, ecológicos, barriales, feministas) que replantean las formas tradicionales de entender la política, y el acento puesto por la nueva Constitución en la *participación ciudadana*, abre interrogantes claves sobre el papel de los medios en la gestación de formas alternativas de participación de las comunidades en la toma de decisiones. Y hace de la investigación de comunicación un ingrediente decisivo en el desarrollo de las ONGs y de todas aquellas instituciones de la *sociedad civil* que buscan renovar la vida democrática.

Retos de la comunicación a la educación

En un país que ha presenciado una notable expansión de la educación, pero a la vez un creciente deterioro de su calidad, las transformaciones que las tecnologías de la información introducen en el modo de producción y circulación social de los conocimientos le plantean un reto a la vez complejo pero ineludible: cómo se inserta la escuela en el nuevo *ecosistema comunicativo*. Esto es cómo interactuar con los nuevos campos de experiencia que abren las hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas con las audiovisuales, y la reorganización de los saberes desde los flujos y las redes informacionales desde los que esta siendo modificada en profundidad la idea misma de *saber* ■

NOTAS

- 1 Stanford University, *The Peace Corps Educational Television Project in Colombia: Two Years of Research*, 1967.
- 2 M. Bennet, *Overseas Evaluation Colombia EVT Program*, Stanford University, 1967.
- 3 L. Alvarez y otros, *Estructura y funcionamiento de los medios de comunicación en Colombia*, Icodes, Bogotá, 1975.
- 4 A. Bibliowich, *Lo público es privado. un análisis de la televisión colombiana*, Tesis PhD, Cornell University, 1979.
- 5 L.R. Beltrán y E. Fox, *La comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, Ilet, México, 1979.
- 6 E. Fox, *US Television Industry and Development of Television in Latin America: Colombian Case*, Tesis University of Pensilvania, 1973.
- 7 H. Martínez, *Lo popular en y ante la televisión: un diagnóstico y una propuesta*, CINEP, Bogotá, 1979.
- 8 A. Ma. Lalinde, *La radio en Colombia: Estudio exploratorio documental 1973-1994*, Univ. Javeriana, Bogotá, 1996.
- 9 Ibidem, p. 7.
- 10 A. Cadavid y R.D. Espinosa (Coord.), *Televisión y democracia en Colombia*, Fepec/Fescol/Ciid, Bogotá, 1982.
- 11 H. Martínez, "El contexto de la comunicación popular y la comunicación alternativa", *Revista Latinoamericana de Educación Popular*, Lima, 1982; del mismo autor, *Lo popular en y ante la televisión*, CINEP, Bogotá 1983; P. Riaño, *Descifrando la cultura popular*, CINEP, Bogotá, 1982.
- 12 J. Martín Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, G. Gili, México, 1985; S. Muñoz, *Barrio e identidad. Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*, Trillas, México, 1988; A. Ulloa, *La salsa en Cali. Arte popular e industria cultural*, Univ. P. Bolivariana, Medellín, 1986.
- 13 En ese proyecto participaron, además del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Bolivariana en Medellín y el CINEP en Bogotá. El proyecto estaba a su vez inserto en un proyecto latinoamericano de estudio de la telenovela en el que participaron grupos de investigadores de México, Perú, Chile y Argentina. El proyecto colombiano apareció publicado: J. Martín Barbero (Coord.), *La televisión en Colombia: melodrama y vida cotidiana*. "Diálogos de Comunicación" N° 17, Lima, 1987. Y los resultados en: C. Rodríguez y M.P. Tellez, *La telenovela en Colombia mucho más que amor y lágrimas*, Cinep, 1989; M.H. Montoya y F. Cano, *La telenovela: el milagro del amor*. Univ. P. Bolivariana, Medellín, 1989; J. Martín-Barbero y S. Muñoz (Coord.), *Televisión y melodrama, géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992.
- 14 G. Castro Caicedo, *El libro rojo. Televisión, crimen y violencia*. Presencia, Bogotá, 1988.
- 15 J. Martín Barbero, "Violencia televisada", en *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, p. 116, Univalle, Cali, 1995.
- 16 R. Quintero y M. Jimeno "Los medios de comunicación y la violencia", En: *Violencia en la región andina*, Santafé de Bogotá, Cinep, 1994.
- 17 J.I. Bonilla, *Violencia, medios y comunicación*. Trillas, México, 1995.
- 18 Ibidem, p. 83.
- 19 Ma. T. Herran (Dir. del proyecto), *La industria de los medios de comunicación en Colombia*, Fescol, Bogotá, 1991. Participan en la investigación: R. Moreira, economista; J. León, administrador y D. Sánchez, comunicadora.
- 20 Germán Rey, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Cerec/ Fundación Social/Fescol, Bogotá, 1998.
- 21 Ma. J. Domínguez, *Los niños y los medios de comunicación*, Antares, Bogotá, 1985.
- 22 V. Fuenzalida, *Televisión: padres, hijos*, Paulinas, Santiago, 1988; del mismo autor, *La televisión desde la recepción*, Céneca, Santiago, 1984; del mismo autor, H. Hermosilla, *Visiones y ambiciones del televidente*, Ceneca, Santiago, 1989; G. Orozco, *Televisión y producción de significaciones*, CEIC, México, 1981; R. Mier y M. Piccini, *El desierto de espejos: juventud y televisión en México*, Plaza y Valdés, México, 1987; V.V.A.A., *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Univ. Iberoamericana, México, 1992; C.E. Lins da Silva, *Muito alen do jardim botânico. Um estudio sobre audiencia de Jornal do Globo entre trabalhadores*. Summus, Sao Paulo, 1985; M. Wilton de Sousa, *A rosa purpura de cada dia: trajetoria de vida e cotidiano de receptores da telenovela*, ESP, Universidad de Sao Paulo, 1986.
- 23 N. García Canclini, *El consumo sirve para pensar*, Diálogos de la Comunicación, N° 30, p. 7, Lima, 1991.
- 24 G. Muñoz, G. Rivera y M. Marín, *Análisis de recepción de medios en Bogotá: cine*, Informe de investigación, Univ. Central, Bogotá, 1993; de los mismos autores, *Análisis de recepción de cine en Bogotá: Identidades culturales e imaginarios colectivos*, Rev. Nomadas, N° 1, Bogotá, 1996.
- 25 S. Muñoz, *El ojo, el libro y la pantalla; consumo cultural en Cali*, Univalle, 1995.
- 26 S. Ramírez Lamus y S. Muñoz, *Trayectos del consumo. Itinerarios biográficos producción y consumo cultural*, Univalle, Cali, 1995.
- 27 Avances de esa investigación: G. Muñoz, "La mutación como alma de la investigación"; J. Fdo. Serrano, "Observaciones sobre el consumo del rock entre jóvenes urbanos", Rev. Nómadas, N° 3, Bogotá, 1996.



REFERENCIAS DOCUMENTALES

- 1965 E. GAVASSA, *Las ciencias de la comunicación colectiva en Colombia*, ICA, Bogotá.
- 1976 S. AMAYA y A. NOVOA, *Tendencias de la investigación en comunicación para el desarrollo rural en América Latina*, CID, Cali.
- 1978 E. FOX y Otros, *La investigación en comunicaciones en Colombia*, Fepec, Bogotá.
- 1980 J. MARTIN BARBERO, "La investigación en las facultades de Comunicación", *Taller de Comunicación*, N° 1, Univalle, Cali.
- 1982 J. NUN, "El otro reduccionismo" en *América Latina ideología y cultura*, Flasco, Costa Rica.
- 1981 L.R. BELTRAN y Otros, "Estado y perspectivas de la investigación en Comunicación social en América Latina", *Memorias del Seminario Internacional de la Comunicación*, Univ. Javeriana, Bogotá.
- 1983 J. MARTIN BARBERO, "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", *Comunicación y cultura*, N° 9, México.
- 1985 P. ANZOLA y P. COOPER, *La investigación de comunicación social en Colombia*, Açics/Desco, Lima.
- 1986 SANCHEZ RUIZ, "La crisis del modelo comunicativo de la modernización", en *Requiem por la modernización*, Univ. de Guadalajara.
- 1987 M. PICCINI, *La imagen del tejedor: lenguajes y políticas de comunicación*, G. Gili, México.
- 1988 P. ANZOLA, *Hacia un diagnóstico de la comunicación en Colombia*, Unicef-DNP, Bogotá.
- 1989 J. MARTIN BARBERO, *Investigación de la comunicación y análisis sociocultural*, C.IN.CO, N° 3, Madrid.
- 1990 M.L. RESTREPO (Coord.), *La televisión en Colombia: treinta años de documentación*, Felafacs, Bogotá.
- 1992 G. REY, *Líneas de investigación en Comunicación Social*, Planeación Nacional, Bogotá.
- 1993 F. GUTIERREZ (Coord.), *Los retos de la diversidad. Bases para un Plan del Programa Nacional de Ciencias Sociales y Humanas*, Colciencias, Bogotá.
- J. MARTIN BARBERO, "La comunicación: un campo de problemas a pensar", *Colombia: Ciencia y tecnología*, Vol. 11, N° 2, Bogotá.
- 1996 G. REY, "El mundo como fábula: Comunicación, ciencia y desarrollo", en *Creatividad e Investigación*, Doc. de la Misión de la Ciencia, Educación y Desarrollo, Bogotá.
- Ana M. LALINDE, *La radio en Colombia: estudio exploratorio documental 1973-1994*, Universidad Javeriana, Bogotá.
- V.V.A.A., *Comunicación - Educación: una relación estratégica*, Rev. Nómadas, N° 5, Bogotá.
- 1997 J. MARTIN BARBERO, *La investigación de comunicación en Colombia: balance y prospectiva*, Colciencias, Bogotá.

Para la elaboración de este texto hemos contado con el informe solicitado por COLCIENCIAS a J. Martín-Barbero en 1997 sobre "La investigación de comunicación en Colombia: balance y prospectiva".

4 personajes en busca de investigación

□ Daniel Centeno M.

“La universidad debiera insistirnos en lo antiguo y en lo ajeno. Si insiste en lo propio y lo contemporáneo, la universidad es inútil, porque está ampliando una función que ya cumple la prensa.”

Jorge Luis Borges

*En la última reunión del equipo de **Comunicación** fueron invitados los licenciados Caroline Oteiza, Giovanbatista Galizia, Oscar Lucién y Pasquale Nicodemo. El tema a tratar fue la situación actual de la investigación comunicacional venezolana. Cada uno de ellos, y con base en sus diferentes experiencias y ambientes de trabajo, aportó su punto de vista sobre el particular. Algunos fueron tan disímiles que facilitaron la confección de un escrito, sin pretensiones “pirandelescas”, sobre cuatro personajes en busca de una mejor investigación.*



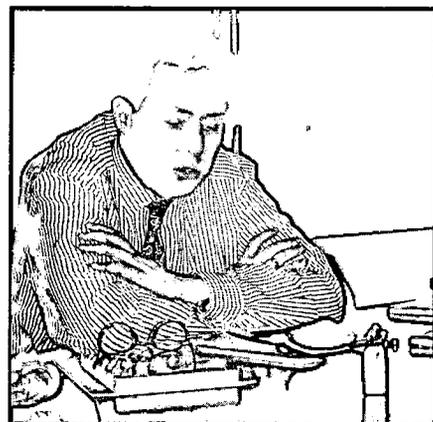
Pasquale
Nicodemo



Caroline
Oteiza



Oscar Lucién,
José Rey



Giovanbatista
Galizia

LA ACADÉMICA

Caroline Oteiza es la directora del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC). Este funciona en la Universidad Católica Andrés Bello, y fue creado a finales de 1992.

“El proyecto fue muy modesto, en una escuela sin tradición de investigación. Empezamos a trabajar sobre lo nuestro, la UCAB. En pocas palabras, nacimos para saber qué hacía falta estudiar en el país y cuáles eran nuestras experticias. Queríamos saber a qué se dedicaban los investigadores de aquí y del Zulia. En la coordinación de trabajos de grado nos dimos cuenta que habla que sistematizar muchas cosas.”

Sin lugar a dudas, Oteiza es la típica persona que se siente orgullosa con su creación, al igual que una madre con su primer hijo. No para de hablar de él, y sus mayores experiencias en el mundo de la investigación comunicacional fueron producto de su incesante trabajo dentro del proyecto. Muy pocas veces sonríe pero, al relatar las peripecias que hicieron posible la creación y supervivencia del CIC, su rostro se le ilumina como nunca.

“Todo empezó con una manía de organizar. Un día conseguimos varias fotos valiosas en un laboratorio de la UCAB. Teníamos que hacer algo con ellas. No debíamos dejarlas perder. De allí, empezamos a entrar en lo multimedia sin querer. Aprendimos a desarrollar las bases de datos, y ordenarlas en la red. En pocas palabras, aterrizamos en ese tipo de escritura. Es más, nuestros desarrollos multimedia fueron la fuente para la creación de cátedras alusivas en la UCAB. Siempre he sostenido que el cine nació filmando teatro; la multimedia lo hizo recopilando fotos, textos y video”.

Actualmente nuestro personaje, con marcado acento francés, sostiene que se ha desarrollado cierta experticia con base en la hechura de trabajos concretos. Tanto así que, en más de una ocasión, el CIC ha creado sistemas para diferentes entes de comunicación. Aunque esto le implique trabajar de manera diferente y con profesionales de otras ramas.

“Queremos hacer entender que nuestro trabajo de investigación y desarrollo multimedia ha dado frutos. Sacamos productos cada vez mejores en nuestros procesos de elaboración y recopilación de información. Esperamos que la investigación aplicada genere experticia y cursos para seguir produciéndola”.

No obstante, el rostro, anteriormente iluminado, se torna grave a la hora de hablar de las relaciones entre el sector privado y el ámbito académico. Verdaderamente, esa tecla oscurece sus emociones iniciales. Quizás nunca se le deba tocar en una conversación.

“Entendemos que lo académico y lo privado representan dos grupos muy diferentes. Como todos saben, la investigación es muy costosa. Ese es un problema fortísimo, porque incide en su propia calidad. No es fácil seguir trabajando en las difíciles condiciones de financiación con las que nos encontramos los académicos. ¿Cómo una universidad hace una investigación o contrata a las personas necesarias sobre el receptor? No hay quien busque plata por mí. Existen proyectos imposibles de financiar”.

EL EMPRESARIO

Giovanbatista Galizia personifica al gerente por excelencia. Traje punto en blanco, actitud de líder y ligeras arrugas en la frente, posiblemente causadas en sus sempiternas tomas de decisiones, representan los materiales para crearse la primera impresión acerca del personaje.

“Nosotros investigamos en dos áreas diferentes. La primera está en el conocimiento, desde el punto de vista de la opinión pública del consumidor. En ese punto tratamos de encontrar la investigación de conceptos y posicionamiento. Mientras, la segunda área se encuentra ubicada en la investigación o seguimiento de la comunicación e información, a través de los medios de comunicación. Con eso visualizamos escenarios para un cliente, o para una institución que piense en proyectos específicos”.

El personaje de la voz aguda se desempeña cabalmente, detrás del escritorio propio del Gerente General de JMC/Y&R publicidad. Todas y cada una de sus acotaciones tienen el aura de una clase magistral de comunicación corporativa. De hecho, parece no tomar ni una bocanada de aire mientras no termine su idea, sin importar lo larga que ésta sea.

“Hacemos investigación de conceptos o posicionamiento. ¿Por qué un consumidor se mueve hacia una marca, candidato o producto? Luego se busca la diferenciación dentro de la comunicación, cómo esta se torna relevante y cuáles son sus valores de familiaridad, estima y conocimiento. Por ejemplo, los cigarrillos Belmont gozaron de importancia porque vendieron

un beneficio diferencial al mercado: la suavidad. En ese momento, buscamos la manera y oportunidad para competir con esa marca. Segmentación, elementos de imagen, atributos diferenciales de productos... Esas son algunas formas de estudiar la comunicación; y de encontrar vías de desarrollo y de marcas como un concepto.”

Pretest, posttest, estudios de recall y otras tantas terminologías publicitarias salen de su boca como balas de ametralladora. No hay que negarlo: el hombre sabe de lo que habla, aunque su audiencia no tenga un respiro.

“El medio no es eficiente por el alcance masivo que pueda tener; sino por los valores que está transmitiendo. Hay que verlos como vehículos de comunicación. Por ejemplo, con el tema de la Constituyente la comunicación fluida ha sido errada y confusa. Muchas veces la información sigue y la gente tiene el aprendizaje, pero el comunicador no valida los resultados. Por eso, queremos conocer lo que pasa en los medios, cómo impacta en la opinión pública, cómo se manejan los medios y cómo podemos lograr el cambio de percepciones.”

Giavanbatista explicó que su objetivo está en diseñar una comunicación eficiente y que responda a las necesidades de sus clientes. Por tal razón, el receptor es diseccionado parte por parte en todos sus procesos de percepción y tomas de decisiones.

“Uno debe saber cómo lee la gente y cómo decodifica la información. Queremos encontrar nichos diferenciales y oportunidades de negocio. A los inversionistas les importa el estado del país. Existen sectores empresariales interesados en saber cómo se construyen los escenarios de su negocio”.

Con respecto a las relaciones entre el sector que representa versus el ámbito académico; Galizia está consciente de la alergia universitaria con la que se ha encontrado. “Muchos nos piden financiamiento. Sin embargo, no pueden finalizar una investigación en el tiempo requerido y ni siquiera están dispuestos a que la utilicemos en su libro o investigación por publicar”.

EL IDEALISTA

Oscar Lucián, mejor conocido por la dirección de las películas “Un sueño en el abismo” y “Piel”, también se desempeña en la investigación. Su trabajo en el ININ-

CO le ha proporcionado las bases necesarias para sostener que existe un divorcio entre la academia y la vida real.

“La Universidad Central de Venezuela es un mundo aparte o cerrado al país que está afuera. En ese concepto global de divorcio, veo la realidad de la comunicación. Debo reconocer que mi experiencia es muy pobre, porque no domino mucho lo que se está haciendo. Pero creo que existen demasiadas investigaciones de las que nadie está enterado. Mientras no se publique el trabajo; la investigación no estará concluida. Las ideas deben socializarse (el pensamiento es socialización). De lo contrario, la investigación será mutilada”.

Con una fuerte dosis de humildad e idealismo en sus palabras, Lucién dejó de manifiesto su eterna preocupación por el dato. En pocas palabras, la investigación está urgida del pensamiento engendrado por el dato y, por ende, por la realidad.

“Existe una disposición filosófica que pide que la comunicación se vaya por lo abstracto y no por lo real. Sin saber qué es la vida real se hace difícil reflexionar. Tiene que haber una vinculación entre ese pensamiento y la realidad. En otros países existe una investigación crítica. Es pertinente que haya ciertos puntos de encuentros. La filosofía se alimenta de una vida real. Los pensamientos vienen de la vida ordinaria. Estas abstracciones también deben alimentarse de una reflexión hacia la vida real”.

Sin ánimos de echarle más candela al fuego, el modesto personaje tuvo que toda el peliagudo tema entre universidad y empresa privada. Antes de comenzar su disertación, dejó muy en claro que no fue él quien planteó ese dilema existente.

“La universidad cerró las puertas a la vinculación de la vida. Ella existe para producir conocimiento. La investigación debería ser útil para el país. Un gran volumen de universidades; no ayudan a entender los problemas. La gente que sale de las universidades debe poseer capacidad productiva, no sólo la de buscar empleo. Creo que, más que una traba de financiamiento, existe una de gestión en todo el proceso de investigación académica”.

EL INVESTIGADOR DE OFICIO

La estampa del profesor Pasquale Nicodemo no está exenta de un halo de sabiduría. Casi todos sus comentarios están adornados por la risa espontánea, por sus innumerables experiencias y por su fiel acento italiano. Bajito y todo, pero es él

quien parece estar más enterado de toda la problemática discutida. Sus labores como docente, como autor de múltiples libros y como investigador de la empresa JMC/Y&R, le han dado las herramientas necesarias para lograr el silencio de sus colegas, cuando él es quien está hablando.

“El presupuesto encarna una limitación, pero también existe una carencia de una línea de investigación en toda esta problemática. Académicamente, no hay muchos trabajos acerca del sujeto (perceptor); sino hacia el mensaje (emisor). Eso se hace porque es más difícil seleccionar una muestra de periódico o de otro medio, que estudiar la importancia del sujeto. El sector privado, en cambio, sí realiza la investigación sobre el perceptor, porque eso es lo que le interesa al anunciante. Allí se lleva a cabo, mediante la asesoría de cosiólogos y psicólogos, la investigación cualitativa y cuantitativa necesaria para tal fin. Es cierto que el sector privado no tiene una publicación científica, pero sí el dato y la información. Además, siempre se emplea una metodología afín. Quizás no se coloca en el informe, porque al usuario no le interesa”.

En su corta participación, Nicodemo dejó en claro que le resulta una redundancia decir que también, los investigadores del sector privado, salen de las universidades. Por tal razón todos los trabajos poseen una base teórica y no sólo práctica, como erróneamente se cree.

“El sector privado ha realizado mucha investigación de comunicación, pero no está publicada por su carácter confidencial. Un gran número de ellas se desconoce. Sin embargo, aquí competimos con otros países respecto a métodos de investigación y alcance. No nos sentimos pequeños frente a los extranjeros. Sucede que ellos cuentan con mayores recursos”.

EL CORO

En esta ocasión el coro estuvo conformado por las voces de Jesús María Aguirre, José Ignacio Rey y Marcelino Bisbal. Estos, luego de escuchar atentamente las palabras de cada personaje invitado, procedieron a dar sus puntos de vista y rigurosos análisis.

El primero en hablar fue Jesús María Aguirre. Su disertación se orientó a dar un repaso sobre lo que se está realizando mundialmente en materia de investigación comunicacional. De allí que de referencia obligada el comentar acerca de las tecnologías de la información y la comunicación.

“Este es un fenómeno que redefinió los campos de análisis tradicionales. Gracias a él han surgido múltiples trabajos sobre aspectos económicos, tecnológicos, jurídicos, políticos, éticos y socioculturales. Creo que lo que hace cinco años fue pionero; ahora es común”.

Con respecto a la empresa privada se mostró optimista. La primera voz del coro admitió que las investigaciones de ese sector no resultan ajenas a las del campo académico. De allí, que haya definido el hecho bajo las palabras de “trasvase entre dos ambientes”.

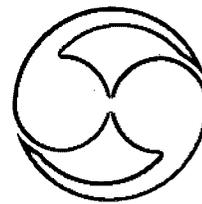
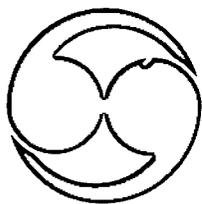
Sin embargo, la segunda voz del coro no se mostró tan suave en sus apreciaciones. José Ignacio Rey, con su personalidad que lo caracteriza, en forma muy pausada comenzó por tratar de manera muy crítica al mercantilismo empresarial.

“La investigación privada está orientada hacia un negocio muy concreto. Se debe estar muy atento a los aportes que pueda brindar la investigación privada. No obstante, lo que ocurre en la vida son acontecimientos y hechos. Señalar datos es un punto de vista. Lleva un prejuicio consigo que no debe confundirse. Yo quiero una investigación bien asentada en la realidad. ¿Pero qué parte de la realidad usamos como dato? Ningún pensador está al margen de la realidad. De lo contrario sería un loco. No se debe caer en la confusión que lo académico es abstracto y lo privado es lo mejor. La industria busca sus conveniencias”.

Por su parte, Marcelino Bisbal se permitió la libertad de dar sus pareceres. Como tercera voz, y como conocedor de los dos ambientes, el autor de “La mirada comunicacional” comentó muchos de los prejuicios académicos existentes hacia la empresa.

“El sector privado está más abierto a financiar proyectos de investigación. Sucede que muchas universidades se cierran. La mentalidad que tenemos es que el Estado debe aportar todos los recursos posibles. Estoy de acuerdo que eso es un error. Hay que entrar y apreciar la dinámica entre la universidad y la realidad. Esto marca un sello con los centros superiores de otros países”.

Como ya es costumbre, los coros de Comunicación no concluyeron la problemática. Al contrario, discordantes y todo, la dotaron de los matices necesarios para enriquecer la discusión. Hubiese sido una pésima jornada si todos se hubiesen sentido satisfechos, pues ya no habría materia prima para una próxima investigación y discusión de este tipo ■



Teleniños y televiolencia

Gustavo Hernández Díaz

Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1998.

El libro que reseñamos es fiel reflejo de la mayor y permanente preocupación profesional de su joven autor, Gustavo Hernández Díaz: la necesidad y la urgencia de dotar al niño y al adolescente de adecuados instrumentos de análisis que le permitan convertirse en receptor crítico de la televisión.

Dejemos que sea el propio autor quien nos haga la presentación de su libro, prologado por Eduardo Santoro y organizado en cuatro capítulos. «En el primer capítulo -dice Hernández Díaz, en su introducción- hago un balance de la programación televisiva en Venezuela desde 1991 a 1997, tratando de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿qué ven en la televisión los niños de nuestro país?; ¿qué espacio ocupan los programas propiamente infantiles y educativos?; ¿cuáles son los géneros más difundidos?; ¿habrá disminuido la difusión de

mensajes violentos en la programación? En el segundo examino los principales enfoques teóricos en relación con los efectos de los medios masivos y a los procesos de recepción televisiva. En el tercero doy cuenta del panorama general de la educación para los medios en diversos países, con especial énfasis en los latinoamericanos. En el cuarto y último capítulo presenté un programa piloto de educación para la televisión, que fue aplicado de hecho en albergues de la Fundación del Niño en el año 1993».

Este libro, si bien rompe con la concepción de una influencia omnipotente de la televisión, recomienda no abandonar en absoluto la necesaria actitud de vigilancia crítica frente a la misma. Propone, en concreto, incluir el discurso televisivo en la dinámica pedagógica, tanto en la educación formal como informal y fa-

miliar. El libro es, pues, de gran interés para investigadores de la comunicación y -también y sobre todo- para educadores y padres de familia. Como dice el propio autor: «Se requiere que tanto la escuela como la familia, en un esfuerzo mancomunado, enseñen al niño a ver televisión. Sólo así se habrá comenzado a superar definitivamente el analfabetismo audiovisual, en la medida en que se formen audiencias cada vez mejor informadas, selectivas, exigentes y creativas, en esta era comunicacional que nos ha tocado vivir».

Gustavo Hernández Díaz, Licenciado en Artes, es profesor en la Universidad Central de Venezuela. Forma parte del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la misma universidad y es miembro del Equipo de la Revista COMUNICACIÓN □

José Ignacio Rey

Líderes e imagen pública en Venezuela

Iván Abreu Sojo

Fondo Editorial de Humanidades.

Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1998.

Enmarcada en su ya habitual línea de investigación relativa al estudio del fenómeno de la opinión pública, el profesor Iván Abreu nos presenta su más reciente obra titulada "Líderes e Imagen Pública en Venezuela", texto en el que se aborda de manera sistemática y exhaustiva una problemática de notable relevancia, no sólo en el ámbito mundial sino también, y muy especialmente, en nuestro contexto local: la conformación del liderazgo desde la matriz de la opinión pública.

En este sentido, y a los fines de exponer una panorámica lo suficientemente amplia sobre lo que acontece en la "escena" actual del liderazgo público venezolano, el autor apela al respaldo de la literatura especializada,

complementada por la información recabada a través de una serie de investigaciones académicas aplicadas en el transcurso de varios años. Una pequeña muestra de ello lo constituye el despliegue metodológico realizado para estructurar el primer capítulo del libro, donde se levanta un "diagnóstico de la situación" con base en 50 entrevistas en profundidad efectuadas entre personajes calificados de la vida nacional, aunadas a los resultados obtenidos en diversas encuestas de opinión pública.

Partiendo de esta auscultación previa, Abreu se adentra en sus consideraciones respecto al caudillismo, el mesianismo y la tesis del gran hombre, en tanto presupuestos latentes en la figura del líder venezolano. Sin

embargo, no por ello se enfrasca en una visión netamente localista del fenómeno, al contrario, antes se preocupa por ensanchar la perspectiva con el apoyo de los principales modelos y argumentaciones teóricas esgrimidas por distintos autores sobre el particular.

Asimismo, recorre los predios de las tipologías conceptuales, ahondando en la contraposición de dos formas de entender y asumir el liderazgo y las relaciones que de él se derivan: ya como un fenómeno eminentemente transaccional en el que dirigentes y dirigidos "intercambian una cosa por otra: trabajos por votos, subsidios por contribuciones de campaña" o bien, no sin cierto dejo esperanzador, como una fuerza transformadora en la que el líder

“asume completa responsabilidad y se compromete totalmente con sus propuestas”, amén de que comparte “necesidades, aspiraciones y esquemas de valores” con sus seguidores.

Igualmente, Abreu examina los atributos y las funciones pertinentes al ejercicio del liderazgo, sin descuidar los aspectos imbricados en la cadena liderazgo-poder-dominación, subrayando en particular las “facetas veladas” del poder del líder.

Como complemento da cabida a subtemas que, no por lo limitado de su extensión, son menos interesantes (más bien pueden sentar las bases para futuras investigaciones). De esta manera, introduce a la palestra de discusión los ítems del liderazgo femenino, la edad apro-

piada para ejercer el rol, el liderazgo y la salud mental, y el líder como “chivo expiatorio”.

Posteriormente, retoma el hilo central de la obra haciendo referencia casi obligatoria al liderazgo carismático, para luego encaminarse hacia la temática de la imagen pública, la notoriedad, el papel de los medios de comunicación social y las encuestas de opinión. En verdad, parte de esta inquietud se pone de manifiesto desde la introducción misma del libro, cuando Abreu advierte “sobre el problema de la fragilidad del liderazgo público actual, determinado en su mayor parte por los medios de comunicación social y el espacio público que éstos crean, que hace aparecer la notoriedad pública y un nuevo tipo de liderazgo

massmediático, que así como surge y asciende a las alturas, así se derrumba en poco tiempo”.

Concluye la obra con un breve reflexión en torno al nuevo liderazgo que la sociedad venezolana reclama, bajo los supuestos de la horizontalización y la moral.

Sin duda, el libro constituye una aproximación interesante al tema, por lo que servirá de fuente de consulta para quienes mantienen su “ojo avizor” sobre los fenómenos políticos y sociales. También podrá servir de “brújula” a quienes aspiren o “de facto” ya participen en la “escena pública” nacional, aun cuando el propósito esencial de su autor resida en hacer “un llamado a la conciencia del liderazgo en nuestro país” □

Agrivalca R. Canelón S.

El semiólogo salvaje

Rafael Castillo Zapata

Fodo Editorial Fundarte. Caracas, 1997.

Del incursionar de Rafael Castillo Zapata por la obra de Barthes, de esa errancia fecunda de hace muchos años nace *El semiólogo salvaje*, ensayo que revive esta controversial figura de la modernidad literaria francesa. Amante de los signos, de los complejos mecanismos de significación y de los proyectos de escritura, la epopeya de Barthes, según Castillo Zapata, se centra en eso que el ensayista llama «la verdad del deseo».

Este es el primer punto en el que confluyen el ensayista y el objeto de estudio: la disertación de *El semiólogo salvaje* se ramifica a partir de un tronco que sirve de punto de partida a la reflexión de Castillo Zapata: la figura de lo salvaje. Desde la mirada de su autor, lo salvaje sugiere un territorio ambiguo, un germen de lo no cultivado, un terreno movedizo, producto de la euforia y de la «necesidad de conversión de desplazamiento» (p. 43), tan característica de la estructura bartheana.

Es precisamente esa necesidad de desplazamiento la que le permite a Castillo Zapata iniciar

un inusual viaje hacia la escritura de Barthes. Este periplo se orienta, como ya dijimos, en la posibilidad de descifrar los signos de la escritura del semiólogo francés a partir de aquello que el autor llama «la verdad del deseo».

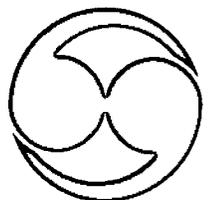
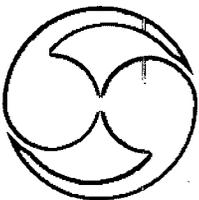
Pero ¿cuál es para el autor la relación entre la verdad del deseo y lo salvaje? A partir de esta propuesta se teje el conjunto de relaciones del discurso de Castillo Zapata. Y es que el desplazamiento, la desviación -que tan a menudo tipifica el autor en Barthes- pareciera ser producto de una seducción que hechiza también al ensayista. El andamiaje de *El semiólogo salvaje* se sostiene, de esta manera, sobre una estructura atípica. El centenar de citas en el que se ramifican los capítulos del texto, a la par de extensos y sombríos párrafos en donde anida una escritura que se acerca en mucho a la expresión poética, hace posible el extravío y ¿por qué no? una divertida errancia a través de los nudos del ensayo. La seducción es el elemento que anima el pensamiento y, por ende, la escritura barthe-

seana; pero es también el andamiaje del ensayo de Castillo Zapata.

Partiendo de esta propuesta el ensayista realiza una segunda navegación en torno a eso que él llama «la verdad del deseo», llevado a escena aquellos elementos que son el punto de partida de la disertación de Barthes. Es decir, aquellos elementos por los que Barthes se siente seducido. Este itinerario comienza por sustentar que es esa misma «verdad del deseo» la que impulsa la escritura bartheana.

Al tiempo, Castillo Zapata nos deja entrever, gracias a un minucioso trabajo de rastreo del contexto histórico de esa época, las líneas paralelas que establecen la relación entre Barthes y la semiología para dejar lugar al pensamiento político de la época barthesiana y cómo éste impregna la búsqueda de una teoría que sea ella misma asunto de escritura, es decir, sea el resultado de una «implicación de la subjetividad en el discurso disertativo de la teoría» (p. 158) □

Gabriela Moreno M.





SERGIO ANTILLANO, IN MEMÓRIAM

Hay noticias que rasgan como un cuchillo afilado. Uno las lee y los ojos no acusan la dilatación de la pupila ni la gota de sangre que, por un momento, debe descolgarse del corazón como una lágrima. La muerte, el jueves 29 de abril, de Sergio Antillano, es de este tipo de noticias que nos congelan la vida y nos colocan en el centro mismo de una orfandad ya vieja, pero no por conocida menós dura.

Escribo estas líneas desde la primera persona, precisamente para hablar de mi maestro del periodismo en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Recurro a la primera persona, a conciencia, aunque él sería el primero en reclamarme la impudicia de ese lugar privilegiado del emisor. Pero sólo desde el recuerdo puedo hablar de quien en Maracaibo, en la tierra caliente que lo hizo tan suyo como el lago quieto que dominaba desde su casa en El Milagro, fue una referencia en este oficio de la información como un servicio público y una esclavitud de la palabra como reclamo de precisión y autenticidad.

Su figura sonriente y su hablar que no recurrió nunca al aire caraqueño, tuteló por varias décadas la formación de periodistas en LUZ, en cuyas clases de periodismo retaba a sus alumnos a construir el día a día de la noticia con imaginación y apego a lo sucedido. Tenía

Sergio Antillano una peculiar pedagogía de enseñanza, al convertir el Cine París en un aula, donde nos convocaba para ver ciclos de cine italiano y francés y después entregarle reseñas sobre lo visto. O su invitación para hurgar en el corazón del alma zuliana y extraer de allí los testimonios, las historias de la prensa de Maracaibo, que la maquinaria de la prensa ignoraba y que para él constituían verdaderas vetas del trabajo reporterial.

Años después de haber pasado por sus clases, en un Encuentro de Periodismo Cultural en el que Maracaibo le rindió homenaje, todavía zarandeaba y retaba a sus ex alumnos y colegas, con alguna mirada, algún guiño cómplice, algún reclamo sonriente, alguna ironía formulada a tiempo por este veterano maestro, que nos acercó por igual al periodismo, el arte y la literatura.

Pero no sólo como docente universitario se recuerda a Sergio Antillano. Su paso por el periodismo en Caracas, en los años 40 y 50 lo asocian a iniciativas como los diarios *La Esfera*, *Ultimas Noticias* y *El Nacional*. Su nombre, junto a Juan Calzadilla, Roberto Guevara, entre otros, está vinculado a la crítica cultural y de las artes plásticas venezolanas de la segunda mitad de este siglo, tarea en la que acompañó a los artistas con respeto, entusiasmo e impecable sentido crítico, así como supo colo-

car su mirada anticipatoria sobre creadores hasta entonces desconocidos o ignorados. Su casa fue la suma de un Maracaibo colorido y poético, tan parecida a las cartografías humanas de la ciudad imaginaria que desplegaba en sus dibujos su esposa, la recordada Lourdes Armas. Desde allí irradió Sergio Antillano su tarea cultural, su atento seguimiento del devenir de las artes plásticas venezolanas, su prole de hijos que hoy lo continúan y acrecientan su memoria: Laura, Lucía, Pablo, Sergio...

Recordar a Sergio Antillano es pensarlo siempre joven; con esa capacidad para no envejecer de pesimismo, para encontrar la chispa de humor gozoso y la inteligencia despierta con la que eludió el paso implacable del tiempo y sus mañas.

Los maestros -y él es uno de ellos- se instalan en nuestras vidas, se quedan como huéspedes amables en nuestra memoria. En esta época de admiradores e incondicionalidades, la figura de Sergio Antillano está más próxima a la idea socrática del maestro, aquel formulador de preguntas, aquel que es capaz de sacudir nuestras certezas y ayudarnos a fundar los espacios siempre ricos de la duda. Así quiero mantener su imagen: jovial, irónico, siempre dispuesto a exigir lo mejor de nosotros en cada escrito ■

Moraima Guanipa. El Globo, 2/5/99, p. 15.

KOSOVO: EL BOMBARDEO INFORMATIVO

Cada secuela de bombardeos era seguida de un grueso legajo de planos que nos mostraban los generales en Washington, declaraciones a medio sonreír por parte del vocero de la OTAN en Bruselas: Jaime Shea, y algunos recuentos por parte de algunos testigos que se movían entre Londres y Bruselas, nuevamente. La información era administrada para dar reveses al termómetro que se fijaba en las encuestas, subió o bajó el interés, aprueban o desaprueban los ciudadanos. Rumores y notas no confirmadas, los titulares de los supuestos.

29 de marzo de 1999, la OTAN, Jaime Shea anuncia que los serbios ejecutaron a

Fehmi Agama, principal asesor de Ibrahim Rugoba, líder kosovar. Se dio a entender que lo asesinaron junto a otras cinco personalidades albanesas de Kosovo. Los medios resonaron pronto. Algunos insinuaron que también habían asesinado a Rugoba. Las "ejecuciones" ocuparon grandes titulares en diversos diarios especialmente estadounidenses. De todo el grupo de personas señaladas sólo asesinaron a Fehmi Agani, pero tres semanas después. Crimen realizado por las fuerzas armadas serbias en circunstancias poco claras y que las autoridades serbias achacaron a las fuerzas de la UCK (guerrilla-ejército kosovar). El rumor se oficializó, no por error, sino para subir la

popularidad a favor de los ataques aéreos de la OTAN, en momentos de cierto escepticismo público.

Después surgió otro "error" de las fuerzas de la OTAN, las bombas sobre la embajada China en Belgrado. 8 de mayo, dos días después William Clinton, pide excusas para evitar las quejas chinas. El empeño de los distintos voceros era demostrar que no fue una falla humana, era un error técnico. Después dijeron que no sabían que la embajada china se había mudado a ese edificio. La dirección de la embajada china figuraba identificada en la guía telefónica. Javier Solana, prometió una investigación formal, no la presentaron. Era el inicio

de los errores para después no garantizar la vida de los civiles.

El 14 de abril, las bombas cayeron sobre un convoy de refugiados civiles albaneses, 75 muertos. Primero se acusó a los serbios de ese bombardeo, al día siguiente el estado mayor de la OTAN reconoció que aparentemente eran ellos y era otro "error". Después algunas cancelerías hacían esfuerzos para decir que las bombas no les pertenecían. Las bombas fueron lanzadas por un piloto estadounidense, y hubo una guerra de cintas de audio para demostrar que había sido advertido de la posibilidad de la presencia de civiles en el convoy. Se presentaban excusas y se atribuían los resultados de los errores al régimen de Milosevic.

La guerra de la información tenía una contrapartida desde los medios serbios. Cuando se afirmaban asuntos en Belgrado, en la sede la OTAN, desde Serbia mostraban imágenes que desmentían las informaciones apuntándose pequeñas victorias en los medios de comunicación. Era la guerra por la opinión pública, no había moral para ocultar la verdad.

La organización Reporteros sin Fronteras decía: "Es evidente que en tiempos de conflicto se puede pensar, con toda validez que la información suministrada por cualquiera de las par-

tes es un instrumento de propaganda... Sin embargo, cabía esperar que una coalición de democracias que pretenden luchar por el derecho y la moral se comportaría más honestamente que la dictadura que estaban combatiendo."

Junto con las desmesuradas manipulaciones informativas por parte de los voceros del alto mando militar estadounidense y la OTAN, otro aspecto a considerar es el desempeño de los periodistas occidentales que se limitaban a reproducir las versiones suministradas con casi ningún tipo de contraste e investigación.

Robert Fisk, corresponsal del diario británico *The Independent*, en un artículo publicado por el diario español *El País* el pasado 30 de junio de 1999, afirma que "la mayoría de los periodistas destacados en la sede la OTAN se han mostrado tan pasivos, tan entregados a los generales y oficiales de Las Fuerzas Aéreas, que sus preguntas muy bien las habría podido imprimir la Alianza por adelantado." Indica que cuando los aviones destruyeron un hospital en Surdulica, los periodistas en Bruselas, no refutaron la versión de Jamie Shea, que indicaba que ese hospital era un cuartel.

Tampoco se cuestionó los vericuetos verbales a que se recurrieron con el objetivo de ganar titulares en la prensa sensacionalista.

Parecía que cada día se exploraban las comparaciones, los enfoques de mayor distorsión para ganar las primeras páginas, a todo color, de los tabloides sensacionalistas. Desde comparaciones de Milosevic con Al Capone, versos de Shakespeare, citas históricas comparando la situación con la judía en la Segunda Guerra Mundial, en fin una diversidad de tretas verbales para llamar la atención y mantener una opinión pública favorable al bombardeo de la OTAN. Todas esas versiones se trasladaron a los medios, con poca o escasa interpretación. Se decían las mayores mentiras y los periodistas de Bruselas dejaban pasar y reproducían las versiones de los voceros y generales de la OTAN.

Fisk en su artículo señala que "los bombardeos de la OTAN han aportado una especie de paz a Kosovo, pero sólo después de haber dado a los serbios la oportunidad de aniquilar o despojar a la mitad de la población de etnia albanesa en la provincia, haber causado daños por valor de miles de millones de dólares en las infraestructuras de Yugoslavia, haber matado a cientos de civiles yugoslavos, haber desestabilizado Macedonia y haber perjudicado las relaciones con China. Y ésta es la guerra que, según los medios de comunicación, ha logrado sus objetivos." ■

EL SUEÑO DEL "CINE PRENSA" HA DURADO SÓLO UN AÑO

El intento de volver a convertir el Cine-Prensa en una Sala de Arte y Ensayo ha durado exactamente un año. Tras recibir aportes del Municipio Libertador de Caracas, del Consejo Nacional de la Cultura y del Ministerio de Desarrollo Urbano, esta sala de gran tradición anterior como espacio cultural y ubicada dentro del edificio-sede del Colegio Nacional de Periodistas, había sido reinaugurada el 27 de junio de 1998. Reinauguración celebrada, en su momento, por todos los amantes del buen cine. El nuevo espacio, incluso, fue declarado Patrimonio Cultural de la Ciudad por la Alcaldía de Caracas. Todo

ese sueño había sido posible gracias al decidido empeño de dos jóvenes empresarios independientes, Bernardo Rotundo y Livio Quiroz.

Pues bien, el sueño duró sólo un año, exactamente hasta el 30 de junio de 1999, fecha en la que la sala suspendió indefinidamente sus actividades. Fuentes autorizadas declararon, por esas fechas, que la sala volvería a abrir sus puertas pronto, pero absorbida ya por una de las dos grandes cadenas comerciales que controlan prácticamente toda la distribución y exhibición de cine en Caracas.

No entraremos aquí en detalles de las razones (todas ellas de índole económica) que hi-

cieron fracasar el intento. Nos limitaremos a dejar formuladas un par de reflexiones. Una es que el cierre de esta sala viene a confirmar la imposibilidad práctica de establecer una competencia leal, dentro de un régimen de virtual monopolio: «El pez grande se come al chico», esta vez en detrimento de expresiones culturales independientes. La otra reflexión -más dolorosa, si cabe- está referida al propio Colegio Nacional de Periodistas. Nos parece que le faltó entender lo que la propia institución y el país perdían al dejar perder, para el buen cine y para la cultura, un espacio como el del Cine-Prensa ■

José Ignacio Rey

FORO REVELA CARENCIAS DEL CINE NACIONAL

Los recursos económicos destinados a la producción audiovisual no deberán provenir únicamente del aporte del Estado. Esta es una de las conclusiones y recomendaciones que definieron los participantes del Foro del Cine Nacional y la Industria Audiovisual, organizado por la Asociación Nacional de Artistas Cinematográficos (ANAC), que se celebró

en Caracas en junio.

Entre las propuestas para financiamiento, se propuso el establecimiento de un impuesto al boleto cinematográfico y contemplar, en la Ley de Telecomunicaciones, un impuesto a las televisoras de señal abierta, por cable o distribución satelital, por el uso de la concesión y destinar un 25% de dicho impuesto a la pro-

ducción cinematográfica independiente.

«Sé que el sector cinematográfico venezolano está marginado, excluido por el oligopolio de los exhibidores. Desde el punto de vista económico, apoyo la idea de aplicar un impuesto sobre el boleto del cine», dijo el ministro de Industria y Comercio, Gustavo Márquez.

Con respecto al tema del impuesto sobre

el boleto, se pronunció Nelson Socorro: «Se puede aplicar entre un 7,5% y 10% sin que esto signifique un castigo para la gente. También debería implantarse un impuesto a la obra cinematográfica y a las cuñas comerciales del extranjero que no pagan IVA y, además, al negocio del video».

Por parte de los exhibidores, Lorenzo Izquierdo González, señaló que es una falsedad anunciar que son ellos quienes desprecian deliberadamente las producciones nacionales. «El cine nacional es un fracaso desde el punto de vista económico. Es lamentable, pero es verdad. No podemos tener películas en cartelera para complacer a un sector que cree que está haciendo obras de arte. Desde 1983, las cintas

nacionales han arrojado pérdidas que están alrededor de 2.000 millones de bolívares».

Para incluir en la propuesta general sobre los derechos culturales que será presentada en la Asamblea Nacional Constituyente, el Foro propuso la inclusión de la necesidad de establecer políticas de Estado para el sector audiovisual, resaltando su importancia estratégica para el desarrollo del país.

Para el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) también hubo sugerencias: Que establezca y desarrolle una política de incentivos a la producción luego de un análisis exhaustivo de la normativa aplicada por Foncine al respecto y de las legislaciones de otros países que desarrollen políticas simi-

lares. También se le exige que vele por el cumplimiento de la cuota de pantalla para el cine nacional.

En materia de legislación, el Foro concluyó que se debe modificar el artículo 1 de la Ley de Cinematografía Nacional agregando la formación a los objetivos fundamentales que tiene dicha ley. También, modificar la Ley de Cinematografía Nacional vigente en su artículo 17 referido al patrimonio del centro, específicamente en lo que respecta a la constitución de dicho patrimonio, rescatando el espíritu, propósito y razón del articulado propuesto en el proyecto de ley, en su artículo 18 de 1992.

Fuentes: *El Nacional*, 11/6/99, C5; *El Universal*, 16/6/99, 3-16 y 17/6/99, 3-18.

TELEVISIÓN INTERNET-ACTIVA

El canal de televisión por satélite DirecTV, propiedad del conglomerado de medios Grupo Cisneros, estrenará el año 2000 con una innovadora cartera de productos y servicios, mediante la ampliación del concepto de la televisión interactiva con el decodificador y el control remoto. Así lo anunció recientemente el presidente de Galaxy Entertainment de Venezuela, Víctor Ferreres, quien precisó que la inversión durante el primer año de funcionamiento ascenderá a los US\$ 15 millones.

Entre las novedades que DirecTV ofrecerá a sus clientes destacan los servicios para verificar y efectuar transferencias bancarias, participar en juegos y concursos, revisar el estado del tiempo, manejar información actualizada sobre la programación, y tomar parte en la publicidad interactiva. Asimismo, se estima que en el mediano plazo, los usuarios podrán bajar información de Internet y realizar compras electrónicas.

Sin embargo, las sorpresas de DirecTV no aguardarán hasta la entrada del nuevo milenio, sino que desde ya se perfilan y allanan el camino con miras a la consolidación de mayores mercados, tal como lo refleja la alianza que estableció hace poco con la American Online Inc., el proveedor de servicios de Internet más grande del mundo.

Ambas empresas planean invertir US\$ 200 millones en proyectos para América Latina, iniciando operaciones conjuntas desde este año en Brasil para luego entrar en los mercados de México y Argentina, con miras a ofrecer a sus suscriptores conexiones de alta velocidad a Internet vía satélite. Igualmente, firmaron otro acuerdo en el que también participa el fabricante de semiconductores Intel, para desarrollar una caja receptora que permitirá percibir la señal combinada de AOL TV y DirecTV.

La nueva alianza cuenta con un volumen

potencial de clientes que abarca los 16 millones de usuarios de AOL y Compuserve, aunado a los 7 millones de suscriptores de DirecTV.

Durante sus tres años de existencia en Venezuela —desde que el satélite fue lanzado por primera vez en Latinoamérica, el 28 de junio de 1996—, DirecTV ha invertido 60 millones de dólares, y ha ampliado su cobertura a 130 mil usuarios. Se espera que al cierre de 1999 hayan suscrito el servicio 20 mil nuevos clientes, y la facturación alcance los US\$ 80 millones.

Según lo expresado por Víctor Ferreres, DirecTV es “el líder de la televisión por suscripción en Venezuela”, ya que ha logrado diferenciarse de la competencia mediante la potenciación del *pay per view*, la presentación de espacios especiales (conciertos, películas taquilleras y ciclos de cine), y una programación deportiva exclusiva.

Fuentes: *El Universal*, 23/6/99, p. 2-13 y 30/6/99, p. 2-9

RCTV: PRIMER CANAL NACIONAL EN VIVO EN INTERNET

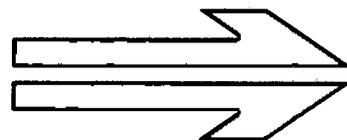
Radio Caracas Televisión (RCTV) se convirtió en la primera televisora venezolana con transmisiones en vivo a través de Internet. «Hace 46 años hicimos historia al ser los primeros en televisión... Hace 30 años fuimos los primeros en satélite, al transmitir

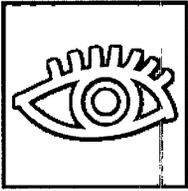
la llegada del hombre a la Luna... Hoy, ¡RCTV hace historia de nuevo al ser el primer canal de Venezuela en transmitir su señal en vivo para todo el planeta vía Internet! Sé parte de nuestra historia. ¡Haz click aquí para ver nuestra señal las 24 horas del día!» ([http://](http://www.rctv.net)

www.rctv.net), dice la promoción que invita a visitar el sitio.

La difusión de audio y video ininterrumpida se realiza a través de productos de RealNetworks, adquiridos hace poco por la planta.

Fuente: *El Universal*, 27/6/99, p. 2-6.





Oportunidades de Inversión en Telecomunicaciones

Oportunidades de Inversión en Telecomunicaciones, es un documento preparado por la Comisión Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI), que fue actualizado en febrero de 1999, en ocasión del viaje del presidente Hugo Chávez Frías a la ciudad de Nueva York y Houston, en los Estados Unidos de América. El documento resume en tres grandes capítulos los aspectos generales, legales, el contexto de mercado, proyectos en desarrollo y estadísticas del negocio de las telecomunicaciones en Venezuela. Es importante destacar que después del sector petrolero, las telecomunicaciones, constituyen el negocio de mayor crecimiento en la economía venezolana. El documento incluye un panorama general de las telecomunicaciones en Venezuela, el Régimen Legal y las oportunidades de inversión. Dado la relevancia del tema y sus profundas conexiones con el quehacer comunicacional publicamos el texto de este informe para que los lectores puedan apreciar las propuestas que realizan autoridades e instituciones privadas para atraer capitales e inversión extranjera.

I. TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

Uno de los sectores no petroleros que más ha crecido en la economía venezolana, ha sido el de las telecomunicaciones, con una inversión acumulada en los últimos cinco años de 6 millardos de dólares y un crecimiento vertiginoso (sobre 500%) si se compara con cualquier otro sector de la economía, incluyendo al petrolero.

La industria de las telecomunicaciones del país invertirá en los próximos ocho años entre 5.000 millones y 10.000 millones de dólares. Este auge es consecuencia directa del impulso que inicialmente imprimió la privatización de la telefonía básica y la liberalización del resto de los servicios de telecomunicaciones; y el que ahora genera la apertura de la industria petrolera venezolana.

En efecto, el aporte que el sector hace al Producto Interno Bruto (PIB) venezolano, ha crecido en los últimos años de 0,5 a 6%, gracias a una inversión anual de casi 1 millardo de dólares.

En 1999, las empresas del sector de telecomunicaciones estiman facturar cerca de 2.100 millones de dólares, lo que representa más de 3% del PIB y una contribución de más de 5% de los ingresos fiscales totales del país. Asimismo, para este año se prevén inversiones en el orden de los 1.200 y 1.300 millones de dólares, monto que será colocado principalmente en telefonía básica, celular y redes privadas de datos. Para el próximo decenio se estima un mercado potencial con facturación adicional por el orden de los 4.500 millones de dólares, para una inversión total en infraestructura de telecomunicaciones superior a 8.000 millones de dólares.

En cuanto a la inversión y el crecimiento, antes de la privatización de la CANTV se invertían 40 millones de dólares por año. Desde 1990, CANTV y las empresas que operan en competencia en otros servicios diferentes a la telefonía básica han invertido más de 5.500 millones de dólares. Durante ese mismo período se ha logrado la presencia de

más de 60 operadoras cuyos índices de penetración por servicio están por el orden de 13% para telefonía básica, 5% para telefonía celular y 0,25% para diversos tipos de usuarios de Internet.

Fuente: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica (CONINTEL) y las cámaras empresariales afiliadas a éste último.

EL MERCADO

La concepción del negocio de las telecomunicaciones ha cambiado radicalmente en el país. No sólo las empresas que se han instalado para prestar nuevos servicios han renovado la oferta. También la población se ha adaptado rápidamente a los grandes cambios que están ocurriendo en la telemática a escala mundial. Hoy los usuarios exigen más y mejores servicios de telecomunicaciones, lo que hace de Venezuela un mercado ávido de nuevas tecnologías y nuevas inversiones.

El mercado venezolano se caracteriza en términos demográficos por tener una población muy joven (65% es menor de 30 años, de los cuales medio millón de personas están en el nivel universitario). Esta característica tiene una altísima incidencia en los patrones de consumo de servicios tecnológicos.

Hasta 1991, este sector se caracterizaba por: insuficiente oferta de servicios básicos, baja calidad del servicio telefónico, mínima actividad de la empresa privada en el sector y monopolio de la estatal Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela (CANTV) en la telefonía básica. A raíz de esta situación, el Gobierno decidió privatizar la telefónica, cambiando el marco legal que sustentaba a la CANTV, y crear un órgano encargado del control y gestión de las telecomunicaciones en Venezuela.

La privatización de la CANTV no sólo tra-

Tabla N° 1. Permisos y concesiones otorgadas (1994-1998)*

Servicio	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Valor agregado	1	19	7	12	8	56
Redes privadas	2	5	6	3	2	31
Redes conmutadas de datos		3	1	1	1	8
TV por cables (a nivel nacional)			1			11
Trunking			8		4	23
Telefonía rural			1		2	3
Permisos para estaciones privadas de radiocomunicaciones				3		3
Servicios de localización de vehículos		1	1	2		4
Servicios de radiocomunicaciones terrestres				1		1
Servicios privados de radiocomunicaciones móviles terrestres				2	6	8
Comunicaciones directas por satélite			2	1	1	4

Fuentes: CONATEL.

* Los totales incluyen concesiones otorgadas en los años 1992 y 1993.

Tabla N° 2. Colocación de acciones de CANTV en el mercado de capitales

N° de acciones colocadas	312.400.000
Precio por acción	US\$ 3.28
Total neto de la inversión	US\$ 891.850.000
Porcentaje de inversión extranjera	76,63%
Porcentaje de inversión nacional	23,27%

Fuentes: Fondo de Inversiones de Venezuela (FIV).

Tabla N° 3. Características de los servicios en concesión de CANTV

Tipo de servicio	Tipo de competencia
Básico	Concurrencia limitada (hasta el año 2000)
Uso público y redes privadas	En competencia mediante filiales
Telex, datos y valor agregado	En competencia mediante filiales
Telefonía móvil celular	En competencia mediante filiales

Fuentes: CANTV.

jo consigo grandes ventajas para los usuarios de la red de telefonía básica, sino que también signó la apertura del sector de las telecomunicaciones a la inversión privada, permitiendo que se entregaran en concesión nuevos servicios. Ello exigió del Estado venezolano la actualización de los sistemas de control y de la normativa legal que regula el sector. Es así como se creó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) como ente coordinador del sector y se emitieron nuevas regulaciones para el fomento de los nuevos servicios que se estaban otorgando en concesión.

La inversión privada en el mercado venezolano de las telecomunicaciones se ha incrementado vertiginosamente, tras la privatización de la CANTV. Nuevas empresas han incursionado en este negocio ofreciendo una gama de servicios que parecían impensables

hasta el comienzo de la década cuando la oferta telemática se limitaba a la telefonía básica.

Durante 1996, se entregaron 68 nuevas concesiones, como especificaremos más adelante, y durante el primer semestre de 1997 se han entregado más de 15 concesiones. Actualmente, como se muestra en la Tabla N° 1, están operativas en el mercado venezolano 176 empresas en los diversos servicios de telecomunicaciones.

Además de las posibilidades de negocios que se ofrecen con el otorgamiento de nuevas concesiones, también existen oportunidades de inversión en aquellas empresas de telecomunicaciones ya instaladas en el país y que buscan socios inversionistas para ampliar y/o mejorar sus servicios.

De hecho, desde 1991 numerosas compañías multinacionales se han establecido en

Venezuela, a través de filiales o en asociaciones con inversionistas locales. Entre estas corporaciones se cuentan Acer, Alcatel, Americatel, AT&T, Bell South Enterprises, Compaq, Comsat Investment Inc., Ericsson, Deutsche Telekom, Federal Express Holding S.A., France Telecom, GTE, HBO Olé, Hewlett Packard, IBM, IMPSAT, Iridium Sudamericana Corporation, ITS Telecommunications & Services, MCI de Venezuela, MTEL International Inc., Motorola, NEC, Radio Movil Digital Americas Inc., SAIC, Siemens Nixford, Skytel, Sprint, Sun Microsystems y la Telefónica de España.

El incremento de las inversiones es producto, entre otros factores, de la privilegiada posición geográfica venezolana, la cual facilita el acceso a nuevos avances tecnológicos, programas de entrenamientos y soporte técnico. La envergadura de la infraestructura tecnológica instalada en el país recientemente, abre la posibilidad de que Venezuela pueda convertirse en un centro de telecomunicaciones para la región del Caribe y América del Sur.

LA PRIVATIZACIÓN DE LA CANTV

En octubre de 1991, 40% de las acciones de la CANTV fue vendido y transferido al consorcio integrado por GTE, Telefónica de España, AT&T, La Electricidad de Caracas y el Consorcio Inversionista Mercantil. El precio de la operación fue de 1,88 millardos de dólares. Las acciones restantes quedaron en manos de los empleados (11%) y del Estado venezolano (49%). Este último vendió las acciones de su propiedad durante el mes de noviembre de 1996, y se quedó sólo con 11% del total. En la Tabla N° 2 se precisan los resultados arrojados por esta transacción.

Los servicios dados en concesión a la CANTV y las características de su competencia se muestran en la Tabla N° 3. El plazo de la concesión otorgada a CANTV es de 35 años, y podrá ser extendido 20 años más, siempre que CANTV haya cumplido satisfactoriamente con las obligaciones estipuladas en el contrato de concesión.

La concesión de CANTV establece un régimen de concurrencia limitada que le da exclusividad en la prestación de los servicios de telefonía básica en poblaciones de más de cinco mil habitantes. La exclusividad que tiene esta telefónica tiene vigencia hasta el año 2000, fecha en que se abrirá este servicio a la competencia.

El servicio de telefonía básica en poblaciones con menos de cinco mil habitantes -el cual ha sido denominado por CONATEL como telecomunicaciones rurales- puede ser prestado por otras compañías, una vez que les sea conferida la concesión correspondiente.

Asimismo, en el contrato se especifican los compromisos que debe asumir la nueva CANTV para mejorar el servicio, durante cada año que dura la concesión. En la Tabla N° 4 se muestran tanto las metas previstas de

expansión, modernización y mejoras del servicio, como las cifras consolidadas por la compañía telefónica.

Según el informe anual del International Institute for Management Development (IMD), en el ranking económico, político y social de los primeros 46 países del mundo, en 1996, Venezuela es el tercer país latinoamericano con mayor porción de líneas telefónicas por cada mil habitantes, como se indica en la Tabla N° 5.

Las cifras manejadas por CONATEL indican que en 1996, la penetración telefónica es de apenas 14% de la población, la cual asciende a 21 millones de personas. En un escenario conservador, para el año 2000 el nivel de penetración de telefonía básica será de 18% de la población del país, lo que representará un universo de más de 4,30 millones de usuarios (según un estimado de la población de 24 millones de personas).

Los proyectos de CANTV y sus empresas filiales ejecutarán este año un presupuesto de inversión por el orden de los 687 millones de dólares para los próximos años (desde 1998 hasta el año 2000), incluyen una serie de inversiones destinadas a mejorar la calidad del servicio y de la red. En este sentido, cabe destacar las siguientes:

- Construcción de una red de fibra óptica de alta capacidad que conectará los centros urbanos más importantes de Venezuela.
- Instalación de aproximadamente 290.000 líneas digitales adicionales.
- Digitalización de la totalidad de las centrales de larga distancia nacional para finales de 1998.
- Desarrollo de tecnología inalámbrica para ampliar los servicios básicos en aquellas áreas en las que la telefonía por cable resulta muy costosa.
- Aumento de los servicios de valor agregado, tales como acceso a Internet, correo de voz, servicios de fax mejorado y diseño de páginas Web.
- Instalación de cable submarino costero de fibra óptica que unirá a las ciudades de Maracaibo, Punto Fijo, Coro, Puerto Cabello y Camurí.

Con estos proyectos de mejora y ampliación del servicio, CANTV planea fortalecer su posición dentro del mercado venezolano, dado que una vez que venza la exclusividad en la prestación de los servicios de telefonía básica, la competencia exigirá mucho más de las empresas que quieran prestar estos servicios.

CONATEL: BALANCE Y PERSPECTIVAS

CONATEL fue creada en 1991 como un órgano con rango de Dirección General Sectorial, adscrito al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). Entre sus principales funciones se encuentran: supervisar y regular las telecomunicaciones; planificar y fortalecer el crecimiento del sector; estimular las inversiones tanto nacionales como extranjeras y

Tabla N° 4. Indicadores de desempeño operativo - CANTV

	1995	1996	1997	1998
Líneas instaladas	2.956.788	3.208.977	3.403.521	3.530.356
Líneas en servicio	2.387.050	2.494.859	2.702.509	2.874.451
% de digitalización de líneas instaladas	55%	59%	62%	66%
Teléfonos públicos	57.266	65.000	70.000	75.012
Inversión total (millones de dólares)	405	348	591	687

Fuentes: CANTV.

Tabla N° 5. Líneas telefónicas por mil habitantes (1997)

Ranking	País	N° de líneas telefónicas
1	Suecia	685.4
4	Estados Unidos	625.6
14	Gran Bretaña	536.5
15	Singapur	529.0
28	España	401.1
32	Malasia	192.5
33	Argentina	189.6
36	Chile	181.5
37	Colombia	131.4
38	Venezuela	128.3
39	Brasil	115.6
41	México	94.2

Fuentes: The World Competitiveness Yearbook, 1998.

Tabla N° 6. Proyección de la oferta de servicios de telecomunicaciones

Antes de 1991	1998	Futuro
Servicios básicos	Telefonía móvil celular	PCS
Buscapersonas	Trunking	DTH y MSS
Telex	Servicios de valor agregado	Radio digital
Líneas muertas	Mobile data networks	Inmarsat
	Telemedicina	Videotelefonía
	Buscapersonas internacionales	BISDN, soportado en SDH
	Telecomunicaciones rurales	
	Localización de vehículos	
	Televisión por suscripción (Fibra óptica, MMDS y en 29 GHz)	TV digital y HDTV
	Redes privadas	Televisión interactiva
	Videoconferencia	CT2 / CT3
	Correo de voz	Video en demanda incluyendo "Asymmetric Digital Subscribing Line"
	Facturación detallada, transferencia de llamadas, discado abreviado, conferencias múltiples, llamadas en espera, centrex.	Multimedia 1.5 Mbps. como estándar para servicios universales
	Acceso a internet	
	Servicios básicos inalámbricos fijos	

Fuentes: The World Competitiveness Yearbook, 1998.

promover el uso de tecnologías de avanzada.

Significativos avances logró CONATEL durante 1996, para apuntalar el crecimiento del sector. Uno de ellos, quizás el más importante por las repercusiones que puede tener en la captación de inversiones, fue la elaboración de un nuevo proyecto de Ley de Telecomunicaciones, con el propósito de sustituir a la hasta ahora vigente Ley de Telecomunicaciones, que data del año 1940.

Este organismo otorgó también más de 20 concesiones para la prestación de nuevos servicios, tal como se especifica en la Tabla N° 6.

Con el propósito de dar respuesta a la dinámica globalizadora que caracteriza el tiempo presente, CONATEL ha mantenido un flujo permanente de intercambios con actores de importancia internacional dentro del sector. Al respecto, destacan los encuentros con organismos rectores como la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC); a escala regional, con el Grupo de los Tres y la Comunidad Andina; así como con proveedores de servicios satelitales como Intelsat e Inmarsat. En el ámbito interno, CONATEL se ha relacionado tanto con distintos sectores del Gobierno Nacional, como con los proveedores de servicios en el país y las cámaras empresariales que los agrupan.

A fin de propiciar un crecimiento sostenido y vigoroso del sector en los próximos años, CONATEL ha diseñado un plan estratégico que especifica el rumbo a seguir para fortalecer la inversión privada en el sector y lograr que Venezuela se convierta en un centro regional de telecomunicaciones. Este plan, que abarca un período de 10 años -desde 1997 hasta el año 2007- contempla, entre otros objetivos, los siguientes:

- Concluir con los procesos de privatización y consolidar la apertura del sector.
- Actualización de la normativa vigente.
- Consolidar el Proyecto Satelital Simón Bolívar.
- Propiciar la participación de nuevas operadoras de telefonía básica, una vez que concluya la concurrencia limitada de CANTV.
- Implementación de sistemas de comunicaciones personales.
- Poner en funcionamiento los servicios de radio y televisión digital de alta definición.
- Incorporación de nuevas operadoras de telefonía celular.
- Implementar los servicios de telecomunicaciones inalámbricas.

APERTURA PETROLERA: IMPULSO TELEMÁTICO

Durante 1996, la industria petrolera venezolana consolidó el proceso de apertura que se venía gestando desde hace algunos años. La presencia de grandes compañías petroleras es un indiscutible factor dinamizador de la economía venezolana; del cual las telecomunicaciones serán importantes beneficiarios.

Las posibilidades de crecimiento del sector no se limitan a la demanda creciente de servicios de telecomunicaciones que tendrán las empresas internacionales, sino que además en el seno mismo de la industria petrolera nacional se han generado nuevas posibilidades de inversión y crecimiento para las telecomunicaciones.

Concretamente, el pasado mes de enero inició sus operaciones Informática, Negocios y Tecnología, S.A. (INTESA), empresa mixta fruto de la asociación entre Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA) y la Science Applications International Corporation (SAIC). La decisión de PDVSA de buscar socios para el manejo de sus negocios no medulares, generó grandes expectativas durante todo 1996. La asociación con SAIC, una de las compañías de informática y telecomunicaciones más grandes del mundo, supone grandes sacudidas al mercado interno del software, hardware y de las telecomunicaciones en general.

Se estima que INTESA deberá no sólo reportar importantes beneficios económicos -calculados en aproximadamente 232 millones de dólares anuales-, sino que además se constituirá en un factor estimulante de la competencia y la especialización en el subsector de los servicios informáticos.

Asimismo, PDVSA inició el proceso de apertura de sus servicios de telefonía y telecomunicaciones, en el cual precalificaron tres compañías. Sin embargo, este proceso debió interrumpirse por causa del régimen de concurrencia limitada que posee la CANTV, ya que la empresa mixta que resulte de esta posible asociación será potencialmente el principal competidor en el mercado de los servicios básicos a partir del año 2000. Ello se explica porque la telefonía de la petrolera es la segunda red privada en el mundo.

AGRUPACIONES DE EMPRESARIOS

En Venezuela funcionan nueve cámaras empresariales que prestan servicios de telecomunicaciones, las cuales están representadas ante el sector oficial por el Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica (CONINTEL).

Estas asociaciones de inversionistas privados no sólo buscan estrechar los vínculos entre el sector público y el privado, sino que además trabajan a favor del desarrollo y crecimiento de las telecomunicaciones en el país.

CONINTEL

En 1989 nace el Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica, CONINTEL, como iniciativa de varias asociaciones empresariales que aspiran tener un foro permanente para el desarrollo del ámbito telemático en el país.

La misión de CONINTEL es propiciar el desarrollo del sector cuaternario de la economía, en armonía total con los intereses

nacionales. Para ello se han propuesto acciones en el plano político, económico y social. Estas acciones están definidas en el Plan Maestro de Desarrollo del Sector Telemático, el cual fue propuesto al Gobierno Nacional para la ejecución conjunta en los próximos 10 años. Los aspectos en que más se insiste son:

- Consideraciones o previsiones que tomará el Estado luego del fin de la Concurrencia limitada de CANTV.
- Incorporación de nuevos servicios.
- Crecimiento de los servicios existentes considerando la sustitución de los mismos.
- Estímulo a la competencia a nivel global, ajustando los impuestos locales a nivel de las tasas internacionales.
- Reducción de controles y estímulos a la competencia.
- Participación de los concesionarios en el otorgamiento de nuevos servicios.
- Normas de libre acceso a los servicios.
- Plan de administración del espectro radioeléctrico.
- Incentivos para la industria electrónica local.
- Sincronización de las tarifas y eliminación de los subsidios.

CONINTEL es un organismo cúpula empresarial que agrupa a nueve cámaras del sector telemático, las cuales enumeramos a continuación:

- Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras en Electrónica y Afines, ANCEA.
- Cámara Venezolana de Fabricantes de Artefactos Domésticos y la Industria Eléctrica y Electrónica, CAFADAE.
- Cámara Nacional de Empresas de Telecomunicaciones, CANAEMTE.
- Cámara de Servicios de Telecomunicaciones, CASETEL.
- Cámara Venezolana de Servicios de Empresas Consultoras, CAVECON.
- Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información, CAVEDATOS.
- Cámara de Productos para Oficinas y de Tecnologías Afines, CAVE-OFIT.
- Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción, CAVETESU.
- Cámara de Empresas de Telecomunicaciones de Occidente, CETOC.

NOTAS

- 1 IMD. The World Competitiveness Yearbook, 1998.
- 2 WIRELESS Telecommunications Services. Market Research Reports, 1996.
- 3 Información suministrada por CANTV a Conapri. Enero, 1999.
- 4 CONATEL. Plan Estratégico 1997-2007. 1997.
- 5 CONAPRI. Venezuela now. 1997.
- 6 Sector cuaternario: actividad económica orientada hacia la producción y comercialización de bienes intangibles y servicios no tradicionales, como información y comunicación, servicios integrados y de valor agregado. OBADIA, Gilberto (entonces Vicepresidente de Doctrina de CONINTEL). Economía Hoy. 24-04-91.

II. RÉGIMEN LEGAL

La ley que regula las telecomunicaciones en Venezuela data de 1940. A pesar de su antigüedad, esta legislación fue concebida lo suficientemente flexible y general, como para permitir que el sector haya podido iniciar su adaptación y desarrollo según las exigencias del mercado y de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, es evidente que la legislación venezolana se ha visto en la necesidad de crear otros instrumentos legales específicos para regular los nuevos servicios que han surgido en un mercado tan cambiante como el de las telecomunicaciones.

La Tabla N° 1 contiene los decretos que han sido promulgados para solventar los vacíos legales que deja la Ley de Telecomunicaciones de 1940, tras la incorporación de nuevas tecnologías de la información.

Tabla N° 1

La ley vigente reserva al Estado venezolano los servicios de telecomunicaciones. Es sólo a través del régimen de concesiones que entes privados pueden participar en el sector.

No existen limitaciones para la inversión extranjera en telecomunicaciones, más allá de lo que se indica en la legislación de inversiones extranjeras. Los únicos servicios que están reservados a la participación mayoritaria de inversionistas nacionales en el capital social son las empresas de radiodifusión y televisión (80% mínimo de inversión venezolana en el capital social).

REGULACIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA

La Constitución venezolana establece en el Artículo N° 107, la reserva legal en relación al tratamiento de la participación de fondos extranjeros en el fortalecimiento de la economía. No obstante, al ingresar Venezuela como miembro de la Comunidad Andina (con Colombia, Ecuador y Bolivia), aceptó que esta área debía regirse por la decisión Andina que estable el Régimen Común Aplicable para los Capitales Foráneos y para lo Concerniente a Marcas, Patentes, Licencias y Regalías, según reza en el Artículo N° 27 del Acuerdo de Cartagena.

En ejecución de tal previsión, el 21 de marzo de 1991 la Comisión del Acuerdo dictó las Decisiones N° 291 y N° 292, en virtud de las cuales se adopta un nuevo régimen común de Tratamiento a la Inversión Extranjera, que otorga al capital foráneo el mismo trato que recibe el capital nacional. A partir de entonces, en los países suscritos al Acuerdo de Cartagena, los inversionistas andinos gozan de los mismos derechos y tienen las mismas obligaciones que los nacionales, salvo las escasas limitaciones previstas en el ordenamiento jurídico de cada país.

En Venezuela, la regulación andina sobre inversión extranjera contenida en las Decisiones N° 291 y N° 292 de la Comisión, ha sido

Tabla N° 1. Principales decretos que regulan los servicios de telecomunicaciones

Servicio	Decreto N°	Fecha
Radiodifusión audiovisual (TV)	620	22-05-80
Radiodifusión sonora en FM	329	09-11-84
Radiomensajes personales	107	06-05-85
Sistemas de televisión por suscripción	2.701	12-01-89
Operación de Telefonía Móvil Celular	1.584	24-05-91
Equipos terminales públicos de telecomunicaciones	1.875	03-10-91
Redes privadas de telecomunicaciones	1.876	03-10-91
Operación básica de la red de telecomunicaciones	1.877	03-10-91
Control de las concesiones de televisión	2.497	20-08-92
Radiodifusión sonora	2.771	21-01-93
Servicio de radioaficionados	2.836	25-02-93
Servicios autónomos sin personalidad jurídica	1.580	03-11-96

Fuentes: Cámara de Servicios de Telecomunicaciones (CASATEL) y Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Tabla N° 2. Impuestos por la Ley de Timbres Fiscales

Servicio	Impuesto (Bs.)
Telefonía básica	5 millones
Servicios públicos de telecomunicaciones	100 mil
Telefonía Móvil Celular	1 millón
Paging internacional	150 mil
Paging nacional	30 mil
Trunking y servicios de valor agregado	100 mil
Redes privadas y conmutadas de datos	1 millón
Telecomunicaciones rurales	10 millones
Servicios de televisión	10 millones
Servicios móvil basados en satélites	10 millones
Radiodifusión por AM y FM	500 mil
Servicios satelitales coordinados por el gobierno	1 millón
Otro servicios que impliquen uso de nuevas tecnologías, cambios o combinaciones de los servicios existentes	500 mil

Fuentes: Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones e Informática (CONINTEL).

desarrollada a través del Decreto Reglamentario N° 2.095.

Decreto Reglamentario N° 2.095

El 25 de marzo de 1992 fue publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela el Decreto N° 2.095, que reglamenta el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías, contenido en las Decisiones N° 291 y N° 292 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Estas decisiones, de conformidad con los compromisos adquiridos por Venezuela al ingresar al Acuerdo, tienen vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial del Acuerdo; sin embargo, en este caso, dejan algunos puntos a la regulación interna de cada país, y es en atención a tal mandato que el Ejecutivo reglamenta las inversiones extranjeras.

El trato conferido a las inversiones extranjeras por parte de las autoridades administrativas y los otros entes del Poder Público Nacional, estará sujeto a ciertos principios rectores, según se infiere de la normativa relativa al tratamiento de la inversión extranjera:

Trato nacional. Garantiza que el inversionista extranjero y el nacional gozarán de un mismo tratamiento por parte de las autoridades del Poder Público.

Universalidad. Se admite la inversión extranjera en todos los sectores de la economía nacional. Concretamente dentro del sector telecomunicaciones no hay restricciones, salvo en el caso de la televisión y la radiodifusión (Artículo N° 26 del Decreto 2.095).

La disposición anterior, sin embargo, no limita totalmente la inversión extranjera en estos subsectores, por cuanto en el Artículo

Nº 1 de la Decisión Nº 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, se establece que en las empresas de radiodifusión o televisión, el inversionista local deberá ser propietario de más de 80% de las acciones, lo que permite que inversionistas extranjeros puedan invertir y ser titulares del porcentaje restante. Igualmente, los inversionistas andinos no están limitados por esta restricción, gracias a la igualdad establecida en el Acuerdo de Cartagena.

No autorización. No se requiere autorización del ente administrativo para la realización de inversiones extranjeras en Venezuela. La excepción a este principio está prevista en la Ley Orgánica de Seguridad y Defensa, que establece que los extranjeros, para ser propietarios o detentores por algún título de inmuebles ubicados en la Zona de Seguridad Fronteriza, en el área que circunda las industrias básicas y las instalaciones militares, o en la franja adyacente a las orillas del mar, lagos y ríos navegables, deberán solicitar la autorización respectiva al Ministerio de la Defensa.

Libertad de remisión de dividendos y capitales. Los inversionistas están autorizados a remitir al exterior el producto de la venta de sus acciones, participaciones o derechos, así como los montos provenientes de la reducción de capital o liquidación de la empresa. Igualmente, las firmas extranjeras domiciliadas en Venezuela podrán repatriar sus ganancias al cierre del ejercicio económico respectivo. No obstante, los derechos consagrados en las Decisiones Nº 291 y Nº 292 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, incorporados al orden normativo interno a través del Decreto Reglamentario Nº 2.095, no surtirán efectos legales hasta que la Superintendencia de Inversiones Extranjeras (SIEEX) haga el respectivo registro de la inversión.

Libertad de acceso al crédito nacional e internacional. Los inversionistas no tendrán, en principio, ninguna restricción para acceder a créditos, tanto a nivel externo como interno.

Beneficio del Programa de Liberalización. Las empresas extranjeras pueden participar del Programa de Liberalización de la Comunidad Andina y así exportar dentro de la región en las mismas condiciones que las empresas nacionales.

CONCESIONES PARA SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Para la solicitud de una concesión es necesario que la empresa interesada cumpla con los requisitos establecidos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), los cuales varían según el tipo de servicio.

En el proceso de otorgamiento de concesiones o permisos, podrán participar todas las empresas nacionales, extranjeras o mixtas, domiciliadas en el país, que así lo deseen, salvo en lo relacionado a los servicios de radio y televisión.

Requisitos generales

- Carta de solicitud, en papel de la empresa,

según modelo que imprime CONATEL.

- Planilla de registro de empresa de telecomunicaciones, expedido por CONATEL.

Requisitos legales

- Copia certificada del documento constitutivo y estatutos de la empresa debidamente actualizados.
- Copia certificada y notariada de la composición accionaria de la empresa debidamente actualizada.
- En caso de que la empresa sea extranjera y no esté establecida en el país, se requiere el proyecto del documento constitutivo y estatutos de la empresa que formará en Venezuela.
- En caso de ser una empresa o consorcio en proceso de formación, se requiere un acuerdo notariado que recoja la voluntad de constituir una compañía, la identificación de todos los miembros del consorcio, sus participaciones relativas y los términos materiales del consorcio.
- Designación del representante legal de la empresa, suscrita por la persona legalmente autorizada.
- Nombre(s) de la(s) persona(s) autorizada(s) para obligar a la empresa, refrendada(s) por la persona autorizada por los estatutos sociales de la empresa.

Requisitos financieros

- Balance general, estado de ganancias y pérdidas y superávit correspondiente a los dos últimos ejercicios económicos, suscritos por un contador colegiado, con sus respectivos comentarios.
- Referencias bancarias, comerciales y financieras.

Requisitos técnicos

- Constancia que indique experiencia técnica de la empresa o de sus socios participantes.
- Descripción de la capacidad técnica de la empresa o de sus socios, incluyendo breve curriculum del personal.
- En caso de que el solicitante requiera de una empresa que le preste asistencia técnica, deberá anexar una lista de los servicios y actividades de telecomunicaciones en los que la empresa subcontratista haya participado directa o indirectamente en los tres últimos años, indicando todos los datos que permitan conocer su experiencia.
- Breve descripción de los servicios que la empresa va a operar, incluyendo identificación del tipo de servicio, alcance, cobertura, dimensiones, tecnología y plan de desarrollo (se sugiere una extensión máxima de cinco páginas).
- Las empresas que vayan a optar a una concesión para explotar algún servicio, deberán incluir adicionalmente información acerca del mercado que pretenden atender, demanda de los servicios e ideas sobre la estructura de tarifas.
- Los participantes deben entregar, personalmente, la información requerida en original y dos copias, cada una de ellas encuadrada. En caso de no poder sumi-

nistrarla personalmente, deberán hacerlo a través de representantes debidamente acreditados.

Procedimiento para el registro de empresas

Una vez consignados todos los recaudos, el interesado deberá dirigirse al Departamento de Atención al Público, donde estos documentos serán objeto de revisión y análisis por parte de una comisión técnica y de asuntos económicos. De ser aprobada la solicitud, CONATEL le asignará un número de registro, que le será comunicado al interesado por escrito. La solicitud será procesada en un período de tres días hábiles.

Mientras no se haya otorgado la concesión o el permiso, CONATEL se reserva el derecho a suspender o dar por terminado el proceso de otorgamiento, cuando a su juicio lo considere procedente, sin que los participantes tengan derecho a que se reconozca gasto alguno por su concurrencia al mismo.

Igualmente este organismo se reserva el derecho de solicitar en cualquier parte del proceso, toda la información o documentación adicional que necesite para el análisis de las solicitudes.

En relación a los costos de los trámites y las formas de pago, el interesado en registrar su empresa deberá consignar un cheque de gerencia a favor del Banco Central de Venezuela (BCV), por la cantidad de cinco mil bolívares, como pago por concepto de gastos administrativos no reembolsables. Se exonerarán de pago, tanto para el registro de empresa como para el registro de títulos, los organismos del Estado.

Ahora bien, cuando se otorga una concesión para cualquier clase de servicio, CONATEL debe tener la seguridad de que existe disponibilidad en la banda y de que la frecuencia asignada no se encuentra ocupada. En la actualidad, como respuesta al sector privado, este organismo ha revisado las frecuencias, determinado cuáles han sido renovadas y revocado las que nunca fueron utilizadas. También se están cancelando aquellas concesiones que se aprobaron y no entraron en funcionamiento.

IMPUESTOS

Las empresas operarias de servicios de telecomunicaciones en Venezuela están sujetas al pago del Impuesto Sobre la Renta (un máximo de 34%), Impuesto a las Ventas al Mayor (16,5%), y un Impuesto Especial de Telecomunicaciones (5 a 10%), calculado sobre las ventas brutas. Adicionalmente, las empresas deben cancelar anualmente un Impuesto por Derecho de Concesión de 0,5% sobre las ventas brutas, a excepción de la telefonía móvil celular, que sigue otro régimen.

En los actuales momentos se están discutiendo tres distintas propuestas para sancionar una nueva Ley de Telecomunicaciones que pretenden disminuir el impuesto de telecomunicaciones a niveles internacionales, el cual en algunos países alcanza sólo 1%.

Para operar el servicio de telefonía celular, la concesionaria deberá pagar una cantidad única por Derecho de Concesión y un porcentaje de impuesto especial, el cual se incrementa un punto porcentual año tras año, comenzando en 1% hasta alcanzar 10% de impuesto, tarifa máxima que se puede llegar a cobrar a quienes presten este servicio.

En la Tabla N° 2 se señalan los impuestos establecidos en la Ley de Timbre Fiscal que se deben pagar por los distintos servicios:

Cambios, renovaciones o transferencias de las concesiones acarrearán el pago equivalente a 75% de lo asignado a cada servicio.

Hasta ahora, el sector se rige por la Ley de Telecomunicaciones del 29 de julio de 1940, una legislación macro lo suficientemente buena para esa época, pero que va quedando atrás en materia de regulación para afrontar los retos de la globalización del año 2000. Por esta razón, el Ejecutivo Nacional aprobó en pri-

mera discusión el Proyecto de Ley de Telecomunicaciones resultante de la fusión de los anteproyectos presentados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONINTEL). Entre las innovaciones fundamentales de Proyecto de Ley de Telecomunicaciones que se discute en el Congreso se encuentra la conformación del ente regulador del sector que sustituiría a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Otro de los puntos que se esclarecerán con la nueva ley es la fijación de las tarifas, lo cual debe quedar bajo la tutela del mercado, de acuerdo a la oferta y la demanda.

Igualmente, CONATEL está trabajando en la elaboración de nuevos instrumentos legales para facilitar la incorporación de nuevos servicios, entre los cuales se incluyen:

- Reglamento de Sistema de Concentración de Enlace.

- Reglamento para el Sistema de Telecomunicaciones Rurales.
- Reglamento para el Servicio de Valor Agregado.
- Reglamento de Servicio de Telecomunicaciones Directas por Satélites.
- Reglamento de Servicios de Redes Conmutadas de Datos.
- Reglamento de Sistemas de Tele-Punto.

NOTAS

- 1 Artículos 1, 5, 16, 40 y 41 de la Ley Orgánica de Seguridad y Defensa, publicada en la Gaceta Oficial N° 1899 Extraordinaria, del 26 de agosto de 1976.
- 2 Se eliminó el capítulo relativo a los préstamos, al que hacía referencia el Decreto N° 727 del 26 de enero de 1990, que establecía el cumplimiento de ciertas formalidades para la contratación de créditos externos por parte de las empresas ubicadas en Venezuela, como la de solicitar autorización previa a la SIEEX.

III. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Las telecomunicaciones en Venezuela presentan diversos niveles de expansión y desarrollo. Las oportunidades de inversión en el sector son múltiples. La demanda de la mayoría de los servicios está insatisfecha, y son necesarias más inversiones y nuevas empresas. Áreas tales como televisión por suscripción, redes privadas y servicios de valor agregado tienen ya un mercado cautivo. El gran éxito que ha tenido la telefonía celular evidencia la creciente demanda que este tipo de servicio registra en el país.

El país presenta, igualmente, una creciente inclinación hacia las nuevas modalidades de informática, medios audiovisuales y avances tecnológicos. La Tabla N° 1 compara los niveles de incorporación de nuevas tecnologías de la información en distintos países¹. En una escala del 0 al 10, el índice superior a 3,5 se considera competitivo en cuanto a la asimilación de estas tecnologías.

La demanda venezolana de servicios de telecomunicaciones para el próximo siglo está en franco crecimiento, como puede apreciarse en la Tabla N° 2.

Para este año, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) dará prioridad a la apertura en subsectores como:

- Servicios de Comunicaciones Personales (PCS) e Inmarsat.
- Servicios comunitarios, de trunking, pagers (buscapersonas, como son conocidos en Venezuela).
- Radio y televisión digital.
- Utilización de satélites -como por ejemplo, Iridium, Orbcomm, Teledesic, GloboStar y GPS- para los servicios móviles.
- Tercer operador de telefonía móvil celular.
- Nuevos operadores de servicios básicos, una vez que cese el monopolio de CANTV.

Tabla N° 1. Asimilación de nuevas tecnologías de la información

Ranking	País	Porcentaje
2	Singapur	9.03%
4	Malasia	8.19%
6	Estados Unidos	7.80%
13	Chile	7.24%
18	Gran Bretaña	6.94%
23	España	6.35%
26	Argentina	6.25%
32	México	5.71%
33	Brasil	5.70%
40	Venezuela	4.77%
42	Colombia	4.57%

Fuentes: The World Competitiveness Yearbook, 1997.

Tabla N° 2. Usuarios estimados de servicios de telecomunicaciones para el año 2000

Servicio	N° de usuarios	Hipótesis para el cálculo
Telefonía básica	4.800.000	20% de la población total
Telefonía celular	1.200.000	3.5% de la población total
Pagers	600.000	5% de la población activa
Valor agregado	1.200.000	5% de la población total
Redes de datos	240.000	1% de la población total
CT 2-3 (móvil de corto alcance)	240.000	2% de la población activa
Mobile data	15.000	300 empresas mayores de 500 trabajadores y 5% de usuarios
Trunking	360.000	3% de la población activa
PCS	1.500.000	25% de los hogares y 4% por hogar

Fuentes: CONATEL.

Tabla N° 3. Concesionarias de telefonía rural otorgadas en el período 1996-1997

Año	Empresas	Zona
1996	INFONET	Oeste
1997	DIGITEL	Central
1997	Consorcio EICA	Este

Fuentes: CONATEL.

A continuación se describen los proyectos que suponen oportunidades de inversión en diversos servicios de telecomunicaciones. Para información más detallada se debe contactar a Carola Blohm en CONAPRI, por los teléfonos (582) 237.5862 - 5731 - 5255 o por el fax (582) 237.6028.

SERVICIOS DE COMUNICACIONES PERSONALES

Una de las prioridades de CONATEL es promover servicios de telecomunicaciones inalámbricas. Los PCS, según sus siglas en inglés (Personal Communications System), son un servicio de comunicaciones móviles totalmente digital, en el que se prestan servicios al usuario, tales como voz de alta calidad, rata variables de datos, video de alta calidad, imágenes de alta resolución, servicios de localización (paging) con capacidad gráfica, y multimedia. Se presta a través de equipos tales como teléfonos, terminal de datos y computador personal.

Los PCS tienen varias ventajas sobre el servicio de telefonía celular, ya que el aparato terminal es más económico y puede atender un mayor número de suscriptores, lo que hace que sus tarifas sean más bajas.

Se tiene previsto que los PCS operen en la banda de 1,8 GHz, con una configuración de tres operadores en bloques de 30 MHz, dos bloques de 10 MHz por cada región. No existen restricciones en cuanto a la tecnología que las empresas deban utilizar, salvo que ésta sea digital y que garantice la interconexión plena con otros operadores de telecomunicaciones. La concesión se otorgará por 20 años y será renovable.

El sistema tarifario estará basado en el mismo concepto que priva para los celulares "quien llama, paga". Los niveles se fijarán bajo el sistema de mínimos y máximos, mientras la CANTV tenga el derecho de concurrencia limitada.

La apertura de los PCS tendrá un gran impacto en el mercado de telefonía móvil, dado que fomentará la competencia entre las operadoras de celulares, lo que hará que los precios bajen y que la calidad se incremente. Existe una demanda garantizada para este servicio y puede haber un leve movimiento de mercado, originado por los usuarios de celulares que se cambien a los PCS. El alcance restringido que tiene este sistema será un factor que determine la decisión de usar o no los PCS.

Paging

Uno de los servicios con más tiempo, pero con menos penetración en el mercado de las telecomunicaciones venezolano, es el paging (en Venezuela llamados buscapersonas). Ello se debe, entre otras razones, a la baja calidad del servicio y la limitada cobertura.

Sin embargo, recientemente dos compañías estadounidenses Sytel y Americatel, iniciaron sus operaciones, lo que se cree será un factor dinamizador del mercado, debido a que no sólo ofrecen el servicio de radio mensajes nacional e internacionalmente, sino que además están usando agresivas técnicas de mercadeo. Los planes de expansión de estas compañías han proyectado una inversión entre 23 y 25 millones de dólares².

Actualmente el mercado lo conforman 85.000 clientes y se espera que el incremento de los usuarios de paging para 1999 será de 45%, para alcanzar 120.000 suscriptores. Pero se estima que para el año 2000 esta cifra se quintuplicará. Por lo tanto, estamos en presencia de un servicio que tiene el potencial para crecer considerablemente en los próximos años, debido a que además de ofrecer un servicio de comunicación móvil efectivo a un costo inferior al de la telefonía celular, se trata de un mercado casi inexplorado.

Trunking

Aun cuando este servicio comenzó a operar en 1991, no ha crecido tan rápidamente como se predijo. CONATEL ha otorgado 15 concesiones, de las cuales sólo seis o siete compañías están operando actualmente. Según el informe del año pasado de Wireless Telecommunications Services, el escaso desarrollo que ha alcanzado este subsector se debe, entre otras razones, al alto costo de los equipos de trunking, al desconocimiento de las virtudes de este sistema, y a lo poco atractivo que resulta frente al teléfono celular.

La apertura de la industria petrolera venezolana debe generar impactos muy positivos en este mercado. Muchas de las áreas donde operarán las transnacionales petroleras, prácticamente no tienen ninguna infraestructura para las telecomunicaciones. En este sentido, los servicios de trunking tienen a su disposición el mercado que se abre en aquellas regiones donde se asentarán estas empresas.

Telecomunicaciones rurales

Estos servicios serán operados en aquellos centros poblados cuya densidad sea inferior a

cinco mil habitantes o en centros no atendidos por la red básica. Las empresas, a través de la concesión única, deberán prestar el servicio de telefonía básica y pública, discado directo nacional e internacional sin tener que conectarse con la red que maneja CANTV; así como también pueden ofrecer los siguientes servicios:

- Servicios móviles: telemedicina, localización de vehículos, pagers, sistemas de concentración de enlaces, etc.
- Servicios de valor agregado.
- Redes conmutadas de datos.
- Redes privadas.
- Servicios satelitales.
- Televisión por suscripción.
- Otros servicios con autorización de CONATEL.

CONATEL aspira garantizar el acceso a las telecomunicaciones de por lo menos 80% de la población rural; asegurar el servicio de telefonía básica a 4,5% de la población; e instalar teléfonos públicos en 500 poblados.

Existen actualmente cerca de 17 mil localidades con menos de cinco mil habitantes con una población que llega a casi cuatro millones de personas, de las cuales apenas están atendidas 1% de la población.

Para la operación de este servicio, CONATEL dividió el país en tres zonas demográficamente equivalentes entre sí. La concesión fue otorgada bajo la modalidad de licitación. Las empresas que participaron en este proceso, ofrecieron un mínimo de 700 teléfonos públicos y cuatro mil líneas telefónicas, a través de una tecnología que permite la interconexión entre las distintas redes.

Durante el primer trimestre del año 1996 se otorgó la concesión para atender al occidente del país (zona 1). En el proceso participaron 44 empresas, entre las cuales fue finalmente escogida Infonet, en asociación con la estadounidense Telcom Venture. Se aspira que esta empresa cubra la demanda de los estados Zulia, Lara, Portuguesa, Trujillo, Mérida, Táchira, Apuré y Barinas.

Durante el segundo semestre de 1997, CONATEL seleccionó las empresas ganadoras de la concesión de las zonas 2 y 3. Para prestar el servicio en la zona 2, conformada por los estados Falcón, Yaracuy, Cojedes, Carabobo, Aragua, Distrito Federal, Miranda y Guárico, se escogió al consorcio Digitel. Y en la zona 3, constituida por los estados Anzoátegui, Nueva Esparta, Dependencias Federales, Sucre, Monagas, Delta Amacuro y Amazonas, resultó favorecido el grupo Elca C.A.

Las tarifas de la telefonía básica rural deberá reflejar su costo, con períodos en los que habrá protección y subsidios cruzados provenientes de los servicios adicionales mencionados anteriormente. En particular, las tarifas para estos servicios se regirán por un criterio de mínimos y máximos.

Televisión digital

Este servicio es considerado como un avance tecnológico muy importante. Permitirá

Tabla N° 4. Porcentajes de participación en el Proyecto Satelital Simón Bolívar

COLOMBIA	%	BOLIVIA	%	PERU	%
Adetelco	3,44	ENTEL	51,00	Emp. Satelital Simón Bolívar Peru	76,00
Caracol Televisión	3,44	FECOTEL	24,00	Telefónica de Peru	5,00
Comstream Corporation	3,44	COTEL	20,00	Radio Mar	14,00
Corp. Financ. del Pacífico	3,44	Illimani de Comunicaciones	2,50	Vector Communication	5,00
El Tiempo	3,44	Plantel Bolivia	2,50		
Emp. Municipales de Cali	3,44				
Emp. Municipales Barranquilla	3,44				
Emp. de Telecom Bogotá	3,44				
Emp. Públicas Medellín	3,44				
Exportable	3,44				
IBM de Colombia	3,44	ECUADOR	%	VENEZUELA	%
Ingesistelco Ing.	3,44	Alter Cía. Ltda.	7,42	CANTV	17,50
Consultores Ltda.	3,44	Biarca Ltda.	4,94	Telcel	17,50
IVSA	3,44	Clasetel	7,29	Impsat	15,00
Jaime Alzate	3,44	Edson León	4,28	Inversiones Sprintel	10,00
Kisa Internacional	3,44	Representantes Emetel	22,08	PDVSA	5,00
Mejía y Asoc.	3,44	Epa S.A.	7,42	Telecorp	5,00
Multielectrónica	3,44	Impsat	4,82	Venezolana de Televisión	5,00
OLCSAL	3,44	ITI	4,82	Inversiones Taurín	5,00
Plazas y Cía. Ltda.	3,44	Olas	7,99	Inversionistas minoritarios	5,00
Radio Cadena Nacional	3,44	Orbisaetl	4,82		
Redes satelitales de Colombia	3,44	Ram. Telecom	9,52		
Redsat de Colombia	3,44	Teleamazonas	4,35		
Suscripciones Audiovisuales	3,44	Unixte	7,29		
Tel Consultores Telecom	3,44	Vicosa	2,42		
Telegam	3,44				
Ticsa	3,44				

Fuentes: Consejo Nacional de Informática, Telecomunicaciones y Electrónica (CONINTEL).

transmitir imágenes de alta definición, lo que supondrá una mayor calidad en la recepción y el sonido. Es compatible con los televisores actuales e incorporará un elevado número de canales.

Venezuela será uno de los países pioneros en prestar este servicio a nivel de la región. Como referencia, fue en 1997 cuando los Estados Unidos inició sus operaciones en esta área. Antes de la apertura de este servicio en Venezuela, CONATEL tiene previsto iniciar un período de consulta y discusiones con personas e instituciones vinculadas al sector.

La demanda estimada para este tipo de servicio es de 95% de los televisores existente en Venezuela, pues todos tendrán acceso a esta modalidad. Se espera que a finales de 1999 se otorgue la concesión. La regulación para la operación de televisión digital sería la misma, ya existente, de radiodifusión.

Inmarsat

Es un sistema de comunicación móvil por

satélite usado a nivel mundial para aplicaciones marítimas, aeronáuticas y terrestres (transmite voz, datos, fax). Este servicio también puede ser utilizado para aplicaciones rurales, fronteras y para la defensa y la seguridad del país. Por esta razón, el inicio de actividades de Inmarsat debe ser aprobado por el Congreso Nacional.

Para que un país pase a formar parte de la organización Inmarsat, deben existir dos figuras: la Parte, representada por la República, y Signatario, quien ejerce la operación del servicio y requiere el pago de 0,65% de la inversión. En Venezuela, CONATEL funge como parte y signataria a la vez. Los privados son cosignatarios y tienen participación en la recién creada filial privada de Inmarsat: Inmarsat-P.

Se estima un mercado de seis mil suscriptores, para ser atendidos por tres o cuatro empresas. CONATEL pretende otorgar las concesiones próximamente. La legislación de este servicio depende directamente de la comuni-

dad internacional, ya que se rige por normas internacionales.

Sistemas móviles a través de satélites

Este sistema se basa principalmente en la transmisión de voz y datos a través de la red de satélites artificiales, como por ejemplo, Iridium, Orbcomm, Teledisc, GloboStar y GPS. Los servicios se prestan a nivel internacional, por lo que se requiere definir normas comunes para todo el continente americano. CONATEL promoverá que los interesados establezcan su centro de operaciones en Venezuela.

CONATEL ha recibido la visita de algunos inversionistas interesados en ofrecer este servicio. Se tiene estimada una demanda de seis mil suscriptores para este año, durante el cual se pretende otorgarlo en concesión.

Proyecto Satélite Simón Bolívar

El Proyecto Satélite Simón Bolívar involucra a todos los países de la Comunidad Andina

y busca operar un satpélite bajo la modalidad de compra o alquiler. Será operado por empresarios y regulado por normativas definidas por los cinco países.

Hasta ahora han concretado su participación 77 inversionistas andinos, quienes han invertido 300 millones de dólares, para satisfacer la demanda de un mercado superior a 100 millones de personas. Los servicios que serán prestados a través de este satélite incluyen la transmisión de voz, audio, video y datos.

El porcentaje accionario de las empresas participantes en este proyecto, se explica en la Tabla N° 3.

La posibilidad de que se sumen nuevos inversionistas dependerá del momento en que se haga un aumento de capital. Sin embargo, la normativa del proyecto establece que 60% de la inversión debe ser capital andino, razón por la cual existe la probabilidad de que el restante 40% esté distribuido entre inversionistas foráneos a la región. Tabla N° 4.

Servicios de valor agregado

Tener acceso a Internet o a una página web no son situaciones desconocidas para los venezolanos. En los últimos años, han proliferado en el país el número de usuarios y de instituciones y compañías que "navegan" a través de la superautopista de la información. CONATEL ha entregado más de 35 concesiones a empresas para que presten el servicio de conexión con Internet, de las cuales 30 están operando.³

Para el año 1998, Venezuela ya contaba con más de 115.000 usuarios, pasando en 35.000 para el año 1996, lo que significa un incremento de más de 200%.⁴

Estamos, por lo tanto, en presencia de un mercado que continuamente apunta hacia el incremento del número de usuarios. La revista PC News & Report precisa que son dos las razones fundamentales que sustentan el acelerado ritmo de crecimiento que ha presentado este subsector en los últimos años. En primer lugar, la participación de CANTV en este mercado ofreciendo muchas ventajas, como mayor ancho de banda y más velocidad, lo cual ha promovido la competencia entre las empresas que prestan el servicio CANTV puede ofrecer, asimismo, otros servicios integrados sobre la base de sus asociaciones estratégicas con empresas como Microsoft, Open Tech, Arriba Digital Marketing, APS y Graform. En segundo lugar, la reactivación de la Red Académica Reaccium, por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), la cual atiende al público universitario venezolano a muy bajos costos.

Televisión por cable

Las empresas que ofrecen servicios de valor agregado y las de televisión por cable son en este momento las que experimentan mayores niveles de crecimiento dentro del sector de las telecomunicaciones, los cuales

Tabla N° 5. Crecimiento anual de abonados de la red básica 1993-1998

Concepto	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Abonados	1.768.423	2.019.599	2.263.497	2.401.316	2.531.025	2.702.709
Incremento de abonados por años	251.176	243.896	137.819	129.709	171.684	90.966
TOTAL ABONADOS	2.019.599	2.263.497	2.401.316	2.531.025	2.702.709	2.793.675

Fuentes: CANTV

Tabla N° 6. Suscriptores a telefonía celular por 1.000 habitantes

Ranking	País	N° de suscriptores
1	Finlandia	418.7
10	Estados Unidos	205.6
30	Argentina	53.4
34	Brasil	53.4
37	Venezuela	50

Fuentes: IMD, 1998.

desde 1996 al cierre de 1997, experimentaron un incremento de 56%.

La industria de televisión por cable está desarrollándose a través de tres tecnologías diferentes. En primer lugar, se encuentra la televisión por suscripción. Esta es pionera en el mercado y utiliza el sistema Mmms microondas. Las empresas que operan con estas tecnologías con Cablevisión y Omnivisión, las cuales empezaron a desarrollarse a comienzos de los 90. Después se incorporaron otras firmas que son propiamente las de televisión por cable pues desarrollan una infraestructura donde se combina la fibra óptica y el cable coaxial que llega a cada uno de los hogares. Supercable, Cabletel, Intercable, T.V., Satvenca, Citycable, Orion, Ecoandina Televisión, comunicaciones 2163, entre otras, prestan este tipo de servicios. El tercer segmento es el de televisión por satélite. En este momento la única empresa que presta el servicio es DirectTV.

Tomando en cuenta las tres tecnologías que se desarrollan, el número de suscriptores está por el orden de entre 500.000 a 600.000 familias.

En este momento hay más de 20 firmas con concesiones de televisión por suscripción que operan legalmente y en los próximos dos o tres años se prevé cubrir el 70% del territorio nacional con redes nuevas.

El potencial de crecimiento de la industria es considerable. El nivel de penetración de este servicio se ubica apenas en 2,6% valor por debajo del promedio de Latinoamérica, que se estima en 8%.

Operarios de la televisión por suscripción estiman que el nivel de penetración en Venezuela podría razonablemente llegar a magnitudes que se encuentran entre 20 y 30%, en un plazo de cinco años, es decir, 800 mil viviendas de las cuatro millones existentes son

potenciales clientes de este servicio.

Existen varios proyectos aprobados por CONATEL que, por problemas de capital, no han iniciado sus operaciones. Algunas de las empresas que ya están operando buscan aumentar su patrimonio para así expandir sus servicios y cubrir la demanda que tienen. Otras solicitan socios que aporten capital.

Las empresas que actualmente se encuentran operativas abarcan distintos radios de transmisión. Nueve prestan sus servicios en la zona metropolitana de Caracas, y cuatro en el interior del país.

Las empresas operarias de televisión por cable instaladas en Venezuela no están compitiendo entre sí, ya que el mercado es suficientemente amplio. Esta es una de las principales razones por las cuales las empresas se dividieron el mercado. El único lugar donde se ha registrado competencia de televisión por cable es Maracaibo, estado Zulia. Sin embargo, las dos empresas que competían se fusionaron.

La competencia se ha manifestado entre las operadoras por cable y las operadoras por aire. Las empresas que transmiten abiertamente incurren en una menor inversión que las que transmiten por cable, pero, después que venza el período de monopolio de la CANTV, estas empresas no podrán ofrecer otro tipo de servicio, pues no cuentan con las instalaciones necesarias.

La estrategia para la captación de mercados ha sido el establecimiento de acuerdos para distribuirse el servicio según determinadas zonas geográficas. Por ejemplo, Supercable se ocupa del mercado del área metropolitana de Caracas con mayor poder adquisitivo (zona este y sureste); Cabletel está dedicada a captar la mayor cantidad de clientes, independientemente de su poder adquisitivo,

aunque se orienta más a la clase media baja; y Parabólica Services atiende a siete de las principales ciudades del país.

DirectTV, un consorcio formado por Hughes Communications (Estados Unidos, 60%), Organización Cisneros (Venezuela, 20%), Televisao Abril (Brasil, 10%) y MVS Multivisión (México, 10%) entró al mercado en julio de 1996. DirectTV constituye el primer esfuerzo latinoamericano de televisión por satélite. La inversión local fue de aproximadamente 65 millones de dólares, mientras que la inversión total se calcula en 800 millones de dólares.

Se estima que el costo de instalación por suscriptor, utilizando fibra óptica, varía entre 170 y 200 dólares, dependiendo de la ubicación del cliente. Las empresas operarias de televisión por cable establecidas en Venezuela han preferido instalar sus propias redes de fibra óptica, en vez de emplear los sistemas ya instalados por la CANTV.

El propósito es utilizar estas instalaciones después del año 2000 -fecha en que la concurrencia limitada de la CANTV finaliza-, para prestar otros servicios, incluyendo el de telefonía básica. Para el año 2000, las empresas esperan haber instalado fibra óptica en las áreas de mayor densidad de población, y un cable de menor capacidad en las áreas menos pobladas.

Telefonía básica

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) ha anunciado que antes de que finalice 1999 se abrirá, definitivamente, la licitación para los servicios básicos de telefonía, en virtud de la proximidad del año 2000, fecha en la que culmina el contrato de concurrencia limitada que posee la CANTV.

El propósito del MTC es adelantar el proceso de licitación, es garantizar que las compañías que resulten ganadoras puedan adelantar la instalación de la infraestructura necesaria para prestar el servicio. Con ello lo que se busca es que las compañías estén en capacidad de entrar en funcionamiento en noviembre del año 2000.

Tercer operador de telefonía móvil celular

El proceso de licitación para otorgar una o más concesiones en el área de telefonía celular fue iniciado el 22 de diciembre de 1997 con el llamado a las empresas interesadas. En la actualidad existen 13 empresas precalificadas, pero todavía se desconocen las condiciones de estas licitaciones y los cronogramas previstos para desarrollarlas.

Los ganadores de la licitación tendrán una gran libertad de acción, pues podrán optar por la tecnología más asequible (estándar europeo o americano) siempre y cuando las redes sean interconectables.

A pesar de que el mercado se encuentra actualmente restringido a dos operadoras y a la existencia de una legislación algo obsoleta, el crecimiento de la telefonía celular ha roto

Tabla N° 7. Inversiones de las empresas de telefonía celular 1991 - 1998
(cifras en bolívares)

Año	Movilnet	Telcel	Total
1991		6.706.440.000	6.706.400.000
1992	1.694.020.642	4.003.740.000	5.697.760.642
1993	4.268.102.689	6.652.080.000	10.920.182.689
1994	8.195.585.653	14.130.420.000	22.326.005.653
1995	7.939.924.906	18.900.000.000	26.839.924.906
1996	7.655.009.596	47.343.720.000	54.998.729.596
1997	60.941.681.863	12.804.234.968	73.745.916.831
1998*	96.106.365.009	102.702.340.000	200.808.705.009

Fuentes: Conatel. (* Hasta el 15 - 09 - 98)

Tabla N° 8. Demanda de telefonía celular 1991 - 1998

Año	MOVILNET		TELCEL	
	Demanda	Var. %	Demanda	Var. %
1991			18.000	
1992	20.956		47.000	161
1993	73.661	252	85.000	81
1994	130.651	77	140.000	65
1995	169.758	30	220.000	57
1996	184.116	8	315.000	43
1997	374.875	104	831.934	164
1998*	558.555	49	1.078.327	30

Fuentes: Telcel y Movilnet.

todas las expectativas generadas. El año 1997 cerró con 1.101.875 usuarios de telefonía celular, lo que significa un crecimiento de 114% tomando en cuenta que en 1996 se registraron 515.000 abonados. El índice de penetración actual de este servicio es de 50 líneas por cada 1.000 habitantes. Se espera que para este año sea de 30%. Atendiendo a los resultados del IMD, Venezuela se encuentra en el tercer lugar entre países latinoamericanos con mayor número de suscriptores.

En Venezuela operan dos compañías: en la banda B de 800 MHz: Movilnet, filial de CANTV, y en la banda A de 800 MHz, Telcel. La primera inició sus operaciones en 1988 con equipos Ericsson y controla 40% del mercado; el restante 60% está en manos de Telcel, la cual opera desde 1991 con equipos Motorola. Se espera que el mercado celular en Venezuela se duplique en los próximos dos años para colocarse en 2 millones de personas.

Las inversiones en telefonía celular para 1997 alcanzaron los 73 millardos de bolívares, montos que fueron dedicados a los planes de expansión tecnológica. Los montos de inversión de ambas compañías se muestran en la Tabla N° 7.

Se estima que para mantener el mercado y poder atender la demanda estimada para el

año 2000, ambas compañías deben invertir cerca de 900 millones de dólares.

Venezuela es un mercado único en materia de telefonía celular: este servicio es usado tres o cuatro veces más que el promedio global; el promedio de llamadas diarias es 10,78; y las tarifas se encuentran entre las más bajas del mundo⁵. Venezuela es uno de los países latinoamericanos, con mayor número de suscriptores de teléfonos celulares por cada mil habitantes. Ello se evidencia por la creciente demanda que ha experimentado este subsector desde que comenzara a operar. La Tabla N° 8 nos muestra el incremento de la demanda en los últimos años.

El crecimiento de la demanda ha obligado a Movilnet y Telcel a emprender agueridas campañas de mercadeo para captare la atención de los usuarios. La variada oferta de servicios y de planes tarifarios han beneficiado a los usuarios.

Ambas empresas ofrecen distintos tipos de tarifas y de servicios para satisfacer las exigencias del público venezolano. Buzón de mensajes, llamada en espera, transferencia de llamadas, llamada en conferencia, bloqueo de números telefónicos, consulta de saldo, roaming nacional e internacional, seguro, factura detallada, indicador de mensajes, información

telefónica, servicios de telecomunicaciones y de emergencia, son algunos de los ofrecimientos que hacen estas compañías.

Radiodifusión sonora

Si bien la prestación de este tipo de servicio limita la inversión extranjera, como ya hemos explicado en la sección anterior, en los actuales momentos existen claras oportunidades de inversión en radiodifusión sonora.

Tras la crisis financiera que vivió el país entre 1994 y 1995, numerosas estaciones de radio que eran propiedad de los dueños de los bancos intervenidos, pasaron a manos del Estado venezolano.

En abril del año 1997, el Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancarios

(FOGADE) vendió un segundo grupo de emisoras pertenecientes al circuito Radio Cadena Mundial. Previamente fue subastado un primer lote de emisoras.

La subasta de este segundo lote de emisoras incluyó, entre otras, las estaciones AM Mundial Caribe ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón; Mundial Los Andes en Mérida; y Radio Regional en Ciudad Ojeda, Estado Zulia.

Para mayor información sobre los procedimientos para formar parte de una subastam comunicarse con Manuel Gómez en la Gerencia de Mercadeo de FOGADE, esquina de San Jacinto, Edificio FOGADE, piso 13, Caracas. Los teléfonos de esta dependencia son: (582) 541.1644 - 4178 - 9410 y el fax: (582) 545.1242 ■

NOTAS

- 1 Ranking económico, político y social de los primeros 46 países del mundo, elaborado por el International Institute for Management Development (IMD).
- 2 Wireless Telecommunications Services, po. cit., 1996.
- 3 Información suministrada por Conatel a Conapri, enero 1999.
- 4 Información suministrada por Conatel a Conapri, enero 1999.
- 5 Wireless Telecommunications Services, po. cit., 1996.



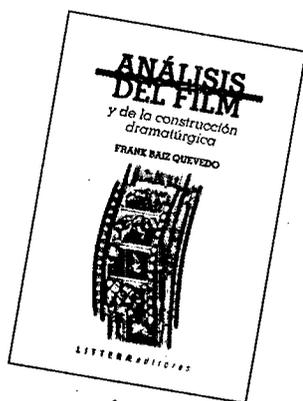
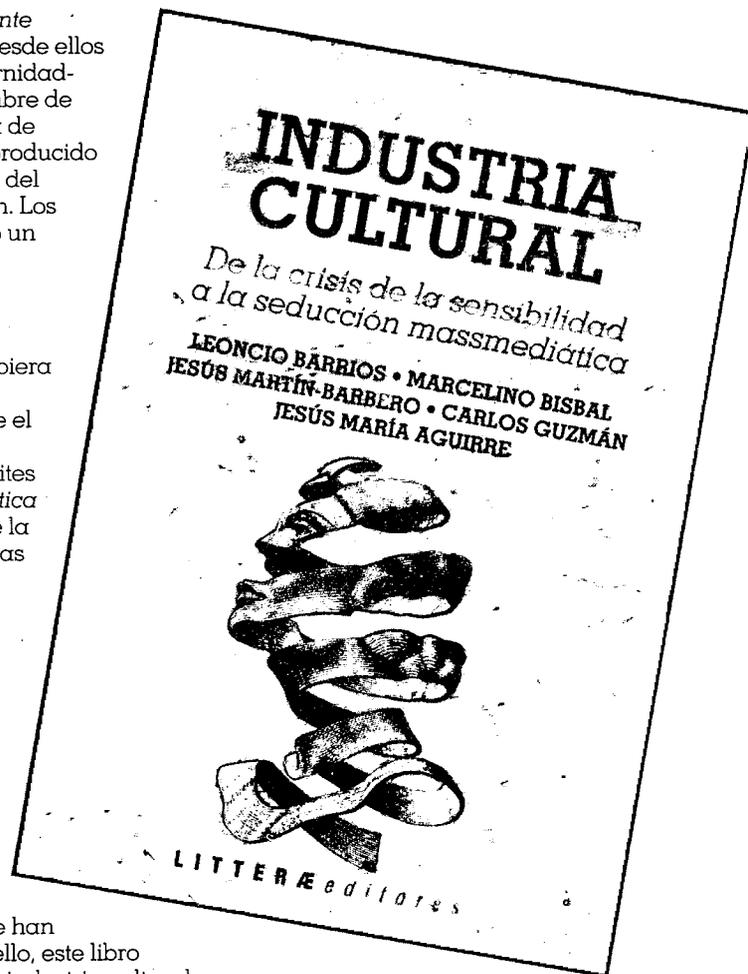
C O l e c c i o n e s

INDUSTRIA CULTURAL

De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática

Leoncio Barrios
Marcelino Bisbal
Jesús Martín-Barbero
Carlos Guzmán
Jesús María Aguirre

El fin de milenio ha sido traumáticamente transparentado por los *massmedia* y desde ellos se ha definido otro final: el de la modernidad-tiempo, ese que asumimos bajo el nombre de posmodernidad. Estamos en presencia de experiencias sociales distintas. Se ha producido una profunda transformación histórica del *sensorium*, como diría Walter Benjamin. Los *massmedia* y su cultura están jugando un papel fundamental y significativo. En ese sentido, el interés por el tema de las industrias culturales cobra cada vez más importancia. La *industria cultural*, tal como la concibiera en su origen el llamado círculo de Francfort, es una parte que comprende el presente libro. Pero no se queda allí. Hay aquí un reconocimiento de los límites de ese pensamiento de *perspectiva crítica* para contrastarlo, ya no en el plano de la teoría, sino en el espacio de las prácticas sociales como prácticas culturales. Pero, además de revelar esos límites del pensamiento de Francfort, especialmente el de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, nos descubre el *aquí* y el *ahora* de las industrias culturales y el *futuro* previsible y de transformación sociocultural que ellas suponen. Hay que tratar de entender qué signos de esta época de *fin de modernidad* la están atravesando para darle sentido en términos culturales y estéticos, en claves de vida cotidiana de eso que han llamado *sociología de lo vivido*. Para ello, este libro de perspectivas múltiples acerca de la industria cultural y de las industrias culturales.



ANÁLISIS DEL FILM
y de la construcción
dramática
Frank Baiz Quevedo



PERIODISMO
DE OPINIÓN
Los fuegos cotidianos
Earle Herrera



POBRES
POR NATURALEZA
Colette Capriles
Frank Baiz Quevedo
Tulio Hernández
Gladys Villarroel
María Josefina Weitz

L I T T E R Æ e d i t o r e s

En las librerías Ateneo, Monte Avila, Ludens, Suma, Alma Mater, Elite, Pensum, Kuai-Mare, Las Novedades, Tecniciencia Libros. Envíos a domicilio en zona metropolitana sin costo adicional 693.40.23 o rcazal@telcel.net.ve

comunicación



- Mosaico de prioridades investigativas
- ¿Para dónde va nuestra investigación?
- Comunicación de fin de siglo
- Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas
- Venezuela y América Latina: Comunicación y constituyente
- Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela
- Otros espacios de encuentro en Venezuela y Colombia: Integración, identidades e industrias culturales
- Mercados globales y culturas minoritarias
- Recepción televisiva en Venezuela
- La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia
- Cuatro personajes en busca de investigación
- Oportunidades de inversión en telecomunicaciones