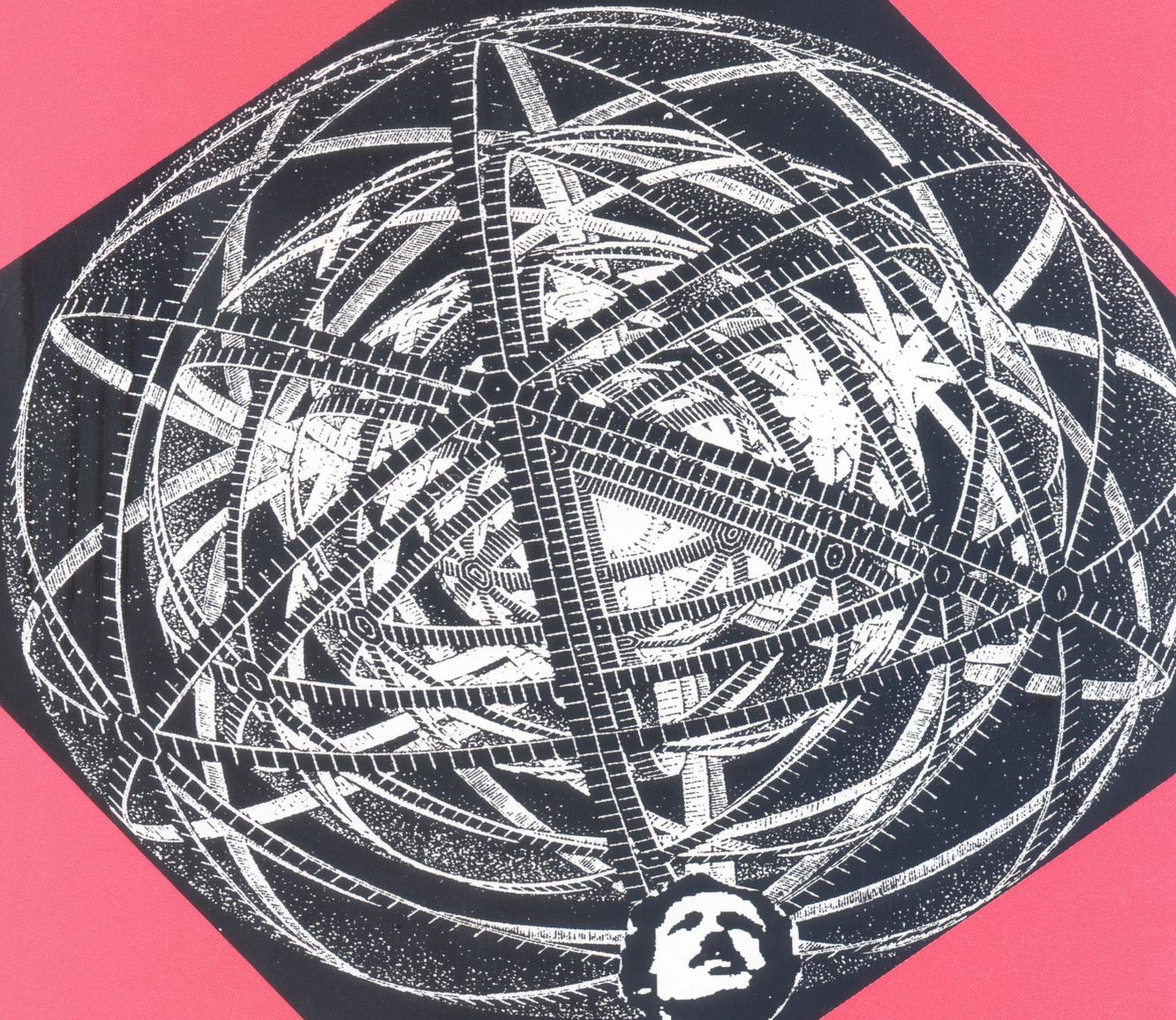


CENTRO GUMILLA

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2000 • N° 109



**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

Agrivalca Canelón

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,

Altigracia, Apartado 4838

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

**Correo electrónico:**

cengumi@conicit.ve

**Redacción Comunicación:**

comunica@etheron.net

**Administración:**

administra@etheron.net

**Publicidad y mercadeo:**

gmercadeo@etheron.net

Caracas 1010-A-Venezuela

**Depósito Legal**

pp 76-1331

ISSN: 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 109

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

## Presentación

### Entrada

<b>Las radios educativas: diálogo y conflicto</b>	<b>4</b>
■ Carlos Correa	
<b>De radio en radio: escenario radiofónico</b>	<b>8</b>
■ Dulce García Dávila / José Meza Tovar	
<b>Asunto: libertad de expresión</b>	<b>16</b>
■ Informe Anual de Provea	
<b>Y después de la rueda giró el rollo de proyección</b>	<b>20</b>
■ Daniel Centeno M.	
<b>Megafusiones tecnológicas y periodismo</b>	<b>23</b>
■ Antonio Núñez Aldazoro	
<b>Proyecto Ley de Telecomunicaciones</b>	<b>28</b>
■ Francisco Tremonti	
<b>Ciberoamérica: las carabelas electrónicas</b>	<b>32</b>
■ Jesús María Aguirre	
<b>Conexión al mercado en línea</b>	<b>38</b>
■ Agrivalca Canelón	

### Estudios

<b>Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales</b>	<b>44</b>
■ Jesús Galindo Cáceres	
<b>Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela</b>	<b>50</b>
■ Carlos Guzmán Cárdenas	
<b>Deconstruyendo la identidad del Homo-Digitalis</b>	<b>58</b>
■ Cynthia Beckett / Jeff Gillenwater / Todd Kirby / Ernesto Olivo Valverde	
<b>Modelo sobre estrategias de comunicación electoral</b>	<b>64</b>
■ Antonio Velasco Castro	

### Hablemos

<b>Martín - Barbero deja la ciudad letrada para dialogar</b>	<b>72</b>
■ Francismar Ramírez Barreto	

### Reseña

### Perfiles

### Informaciones

### Documentos

### Índice temático 1999

# Presentación



“

*Comunicación* no podía dejar de hacer referencia en este número a la actuación de los medios de comunicación social y de los periodistas ante la tragedia que provocaron las lluvias en el país el pasado mes de diciembre.

”

**E**conomía de redes. Con este título *Comunicación* identifica a su primer número del año 2000 en medio de noticias que dan cuenta del auge del comercio electrónico y de las fusiones entre grandes corporaciones de telecomunicación y entre éstas y empresas que manejan contenidos, muchas de las cuales se vuelven hacia América Latina, advirtiendo el potencial de usuarios de la región, para hacer cada vez más global su negocio.

Las carabelas, como ilustra uno de los textos de la revista, redescubren, 500 años después de su viaje inaugural, los mares del nuevo mundo.

Pareciera ilimitado el impacto económico que podría generarse, de continuar el ritmo actual de crecimiento, alrededor de las redes electrónicas y la información que por ellas circula. Asimismo, el potencial de desarrollo cada vez más sofisticado de las Nuevas Tecnologías de Información

y Comunicación parece perderse de vista. Su influencia en los contextos tradicionales de las acciones humanas es también tema de debate.

Abren posibilidades hasta hace poco tiempo impensables en un espacio todo por descubrir, explorar y ocupar, tal como se afirma en líneas que el lector encontrará más adelante en este ejemplar de *Comunicación*.

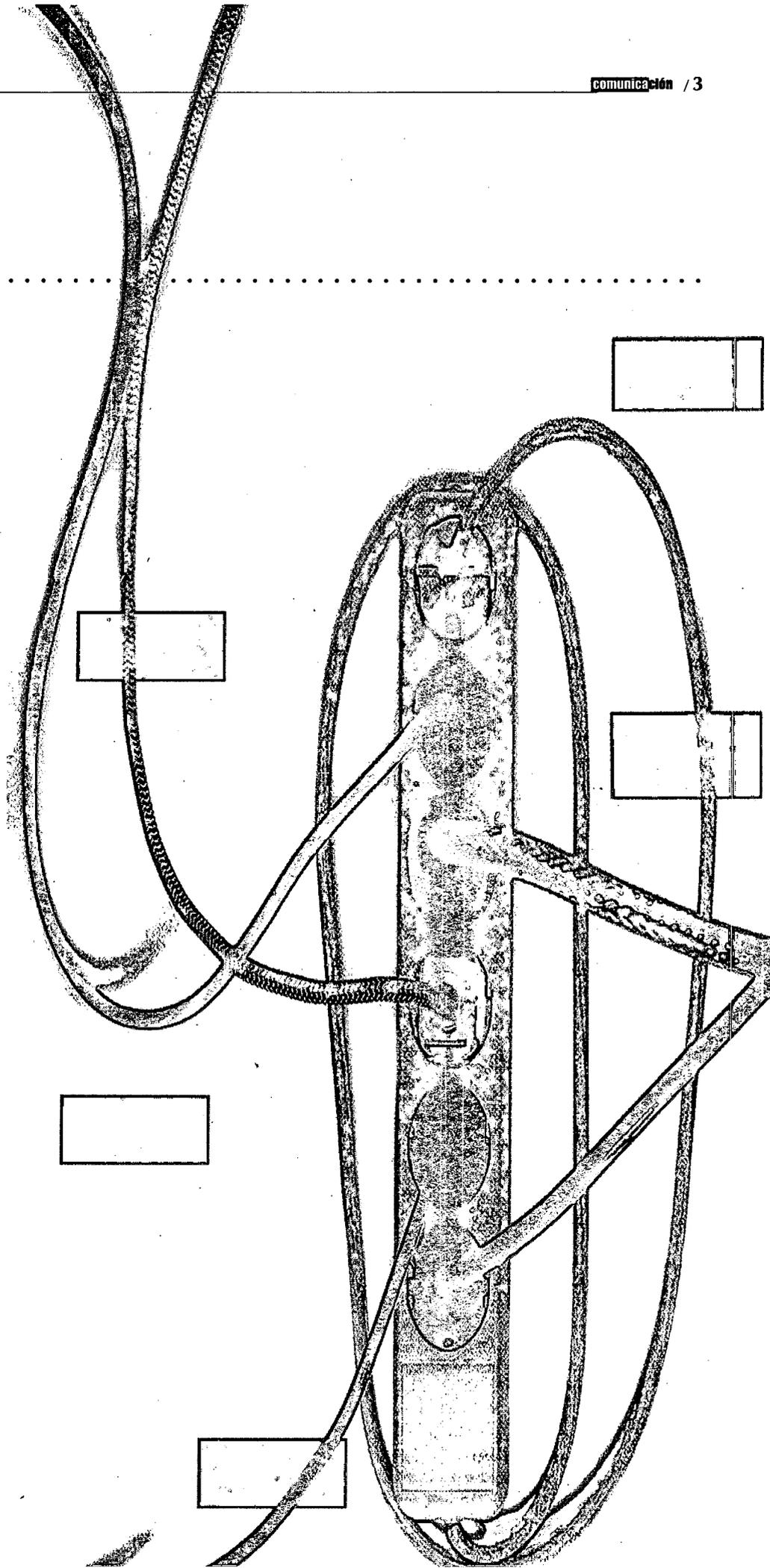
Esta revolución de las comunicaciones, de la cual, y no se debe olvidar, millones de personas en el mundo permanecen al margen, funciona según la lógica del mercado, más que siguiendo la racionalidad comunicativa; cada usuario luce a modo de oportunidad para el intercambio comercial y no tan sólo como posible demandante, sino también, en teoría y siempre que los monopolios que se van entramando en el mundo virtual se lo permitan, como oferente de mensajes y contenidos.

El derroche de técnica de las Nuevas

Tecnologías de Información y Comunicación, una de cuyas máximas expresiones es Internet, hace que se concentre la atención y se considere su importancia sólo desde el punto de vista tecnológico, dejando en un segundo plano al contenido y haciendo recordar la célebre y polémica frase de McLuhan «el medio es el mensaje».

*Comunicación* no podía dejar de hacer referencia en este número a la actuación de los medios de comunicación social y de los periodistas ante la tragedia que provocaron las lluvias en el país el pasado mes de diciembre. En un dossier, compuesto por cinco textos, se analiza desde cómo fue la cobertura del desastre en los medios impresos y los temas asociados que coparon la agenda de los periódicos, hasta aspectos éticos y humanos que involucran a los comunicadores que trabajaron durante los días más críticos y vivieron de cerca las dimensiones de la catástrofe.

También con este número, *Comuni-*



*cación* inaugura dos nuevas secciones. Una de ellas, la reseña de vida y producción de los investigadores venezolanos de la comunicación, tiene su inspiración en las entrevistas realizadas con motivo del número 100 a Oswaldo Capriles, José Aníbal Gómez y Eleazar Díaz Rangel. En esta ocasión, José Antonio Mayobre y Antonio Pasquali son quienes tienen la palabra. Durante el año 2000 otros nombres y perfiles nutrirán la nueva sección.

La reseña de las revistas que recientemente han llegado al país y que se encuentran disponibles para consulta en la Unidad de Documentación del Centro Gumilla, es la otra sección que se estrena.

Finalmente, como es costumbre en la primera edición de cada año, se incluye en este número, el Índice de Artículos, Temas y Autores correspondiente a las cuatro revistas de 1999 ■

*Las radios educativas surgieron a partir de los modelos desarrollistas y difusionistas que nacieron en el conjunto de América Latina a partir de mediados de la década de los cincuenta y tuvieron su mayor desarrollo y profusión en la década de los sesenta.*

**L**a educación radiofónica es producto de la construcción de una propuesta de acción para el desarrollo social que se sustenta en las posibilidades de los medios de comunicación, en este caso la radio con su uso como canal que puede masificar procesos educativos en lugares con alta concentración de población o con beneficiarios dispersos geográficamente.

Las estrategias educativas que utilizan a la radio como instrumento para las estrategias de carácter educativo incluyen proposiciones no formales, educación complementaria, educación continua y proyectos de educación básica y profesional.

La tecnología, casi siempre, trae consigo un optimismo que se vincula con las posibilidades reales de los instrumentos o sobrestimaciones que tienen una difícil concreción en la aplicación de las ideas propuestas. En la actualidad hay un entusiasmo centrado en las posibilidades del uso de Internet para la educación a distancia y del mismo modo se observan propuestas de tele educación orientadas a la formación de maestros o para los propios alumnos. Casi siempre los especialistas coinciden que el trabajo educativo presencial no podrá ser sustituido y señalan los límites de estas estrategias, pero a pesar de estas precauciones, se multiplican las experiencias e iniciativas centradas en la viabilidad económica y las posibilidades de generalizar programas educativos continentales sobre la base de los contenidos curriculares comunes.

En la década de los años cincuenta se pudo observar un impulso en la radiodifusión educativa, en el marco de iniciativas de desarrollistas, especialmente en

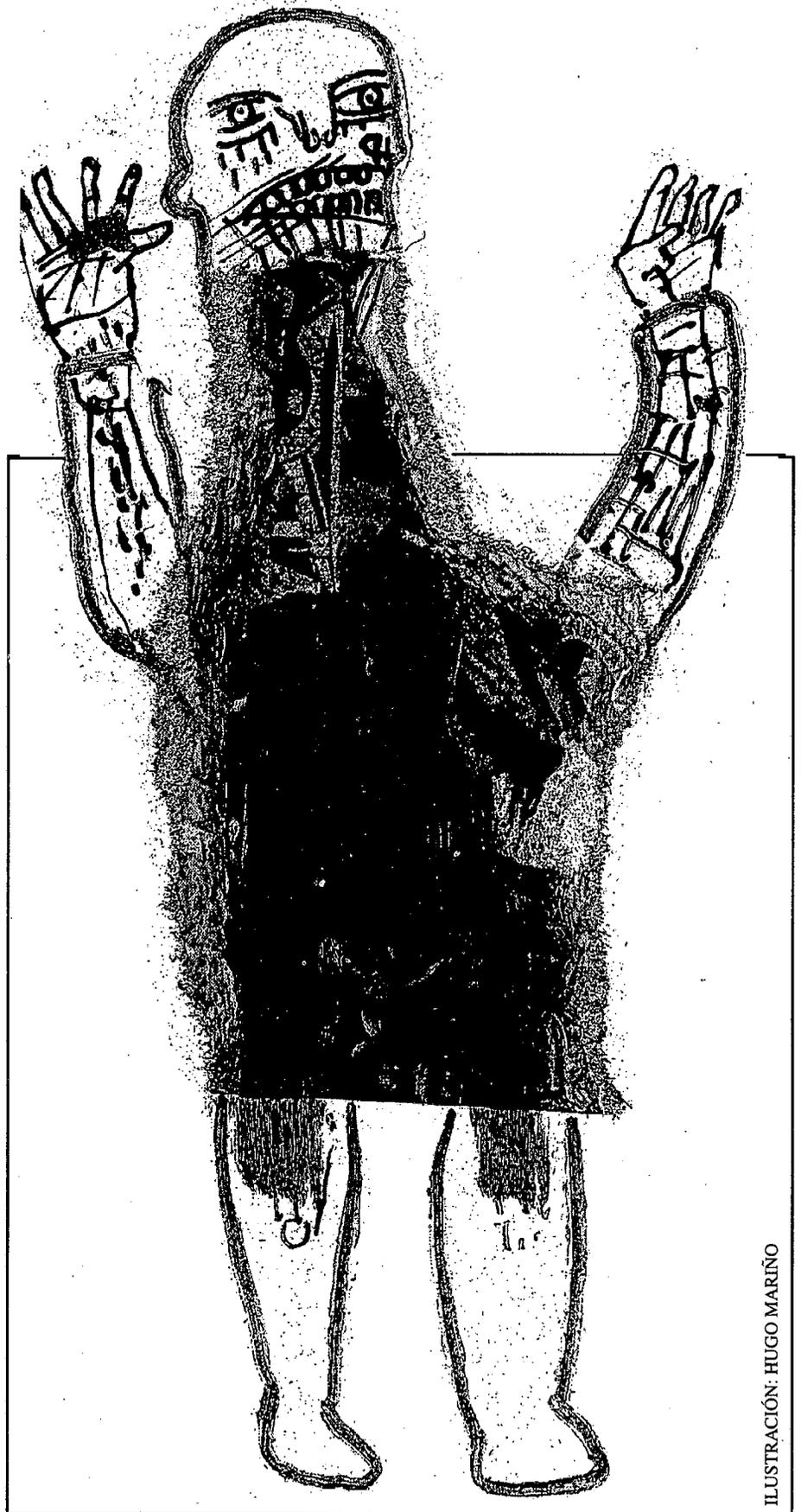


ILUSTRACIÓN: HUGO MARIÑO

## Las radios educativas

# Diálogo y conflicto

■ Carlos Correa

el ámbito rural.<sup>1</sup> En los siguientes años se constituyen en los ministerios de educación de los países latinoamericanos, departamentos de tecnología educativa, que estaban orientados al desarrollo de programas y productos audiovisuales que sirvieran de soporte a los programas de educación básica y permanente. En los productos se observa un énfasis en los contenidos y un descuido en los aspectos relativos a la estética y dinámica comunicativa. Se presuponía que lo importante era la producción y la relevancia de sus contenidos y se subestimaba la construcción de un espacio comunicativo que considerara las características del medio y las expectativas de las audiencias.

En algunos autores la sobrestimación de las posibilidades, es en ocasiones interesada y en otros casos hay una desvalorización de los medios en el impulso de estrategias de educación básica masiva. Un péndulo que se desliza desde el escepticismo militante y el entusiasmo pragmático. En muchas ocasiones se mezclan las disciplinas y se evalúan propuestas educativas con criterios de los medios masivos y otro tanto ocurre a la inversa. Hay pocos espacios para el diálogo y la confrontación propositiva.

### ANTECEDENTES

La radio educativa que nos interesa analizar es aquella que se dedica a los esfuerzos de educación básica, actividades formativas o instruccionales que conducen a un proceso sistemático de enseñanza aprendizaje que proporciona a los participantes algún tipo de reconocimiento o acreditación válida ante las autoridades educativas del país.

Existen numerosas iniciativas que nacieron con este tipo de objetivos y que después de cambios institucionales y el influjo de nuevas corrientes educativas, especialmente vinculadas a la educación popular, transformaron su práctica institucional con el objeto de orientarse a una proposición de carácter comunicativo con una perspectiva educativa, con aspiraciones vinculadas al desarrollo de las organizaciones sociales, en un primer momento y que después opta por incidir en la opinión pública de la localidad, región o país.

Las radios educativas surgieron a partir de los modelos desarrollistas y difusionistas que nacieron en el conjunto de América Latina a partir de mediados de la década de los cincuenta y tuvieron su mayor desarrollo y profusión en la década de los sesenta.

La premisa que sustentaban a estas emisoras Educativas o Para el Desarrollo, radicaba en considerar que la pobreza estaba causada por la carencia educativa o escaso conocimiento de las técnicas de producción agrícola. En los años 50, la mayoría de la población latinoamericana se hallaba dispersa en los asentamientos y zonas rurales. La respuesta desarrollista se basaba en la ilusión que consideraba a la difusión de las tecnologías como la respuesta para enfrentar el sub desarrollo latinoamericano. Era una respuesta parcial que no consideraba otros aspectos vinculados a la necesidad de una infraestructura para la distribución de los productos agrícolas, políticas de mercado y la necesidad de capitales para una producción realmente rentable y con capacidad para competir con los grandes productores nacionales y extranjeros.

Las emisoras surgían en los sectores rurales de los países latinoamericanos. En muchas ocasiones estaban articuladas a instituciones de acción social, especialmente campesina. Las Escuelas Radiofónicas eran consideradas la estrategia que permitía el acceso de la educación formal escolarizada, a través de modelos experimentales y el uso de la radio. Se desarrolló y tuvo su mayor empuje (en el contexto latinoamericano) desde inicios de los cincuenta hasta mediados de los setenta. El trabajo estuvo centrado en la educación de sectores marginados, especialmente rurales. En Venezuela, este tipo de experiencias se encontró en Radio Occidente, que utilizaba los materiales producidos por la Cadena Colombiana Sutatenza y el Instituto Radiofónico Fe y Alegría, que inició sus trabajos con el modelo de ECCA, con los programas de Educación de Adultos de Ministerio de Educación Venezolano.

El modelo anterior requería para su funcionamiento que trabajaran en la educación de los adultos, voluntarios para animar y acompañar el proceso. Estos voluntarios provenían fundamentalmente de grupos populares o religiosos que trabajan en los barrios y otras organizaciones comunitarias, que ven esta labor educativa como elemento más del trabajo en su propia comunidad.

Esta relación que se estableció con un propósito educativo formal, exigía compromisos mutuos y obligó a que crecieran labores educativas y de comunicación tendientes al refuerzo de otras actividades de los grupos de la comunidad. Los énfasis eran diferentes, sea lo cultural, lo reivindicativo, deportivo o religioso. En el contexto latinoamericano se ubica esta

prioridad desde mediados de los setenta hasta mediados de los ochenta.

En el contexto de los cambios institucionales que se impulsaron en estas emisoras, nos encontramos con la crisis de la educación tradicional como generadora del desarrollo y el surgimiento de nuevas modalidades y propuestas educativas que exigían los mayores esfuerzos en la organización política de las comunidades. Los cambios de paradigma y el debate educativo cuestionaban de manera directa las proposiciones educativas que animaban las emisoras educativas formales, porque muchas de ellas tenían perspectivas funcionalistas que centraban su acción en la instrucción educativa y sus contenidos eran poco relevantes para las propias audiencias.

Las observaciones a la acción educativa formal de las emisoras tenían al menos dos fuentes, el cuestionamiento desde la perspectiva del medio o comunicativa, que sobrestimaba las posibilidades de la acción o influencia de los medios en la construcción de la opinión pública o la promoción de la conciencia ciudadana.<sup>2</sup> La otra fuente crítica partía de los cambios que se producían en la propia esfera educativa que desestimaban la importancia de la instrucción y se mostraban escépticos a la posibilidad de la transformación real o desarrollo a partir de los programas de educación básica.<sup>3</sup>

En estas emisoras educativas siempre estaban en tensión las disciplinas relativas a la comunicación social o masiva y los dedicados a la acción educativa. Casi siempre había una lucha por imponer a la otra disciplina, los postulados de la propia, en escasas oportunidades se daban concreciones interdisciplinarias que enriquecieran a las propuestas. Los noticieros querían ser educativos y para ello se recurrían a una propuesta discursiva didáctica que irrespetaba los códigos propios de la comunicación periodística. Los programas educativos que estaban orientados para la audiencia abierta eran sometidos a evaluaciones comunicativas con la pretensión que pudieran ser escuchados por una audiencia abierta.



ILUSTRACIÓN: HUGO MARINO

En los debates se observa una gran incapacidad para el diálogo enriquecedor. Los educadores exigían evaluaciones escolares para dinámicas de comunicación masiva y los comunicadores pedían espectáculo o evaluaciones vinculadas a la estética de los medios a las producciones escolares, pero son escasos los que asumen perspectivas integradoras e integrales.

#### ¿EDUCACIÓN COMUNICATIVA O COMUNICACIÓN EDUCATIVA?

Las radios educativas necesitan de un fuerte financiamiento estatal o de instituciones de cooperación internacional, por cuanto su audiencia la constituyen sectores sociales de escasos recursos económicos. Esta situación implica una dependencia real que puede incidir directamente en las construcciones ideológicas que declaran para justificar las acciones institucionales. Al empezar el descenso de los fondos provenientes de

la cooperación internacional se observa un mayor interés por los temas relativos a la necesidad de mantener una mayor audiencia, aunado a esto, los procesos migratorios hicieron que las poblaciones rurales se consolidaran en las ciudades lo que implicaba que las emisoras educativas que se establecían en las ciudades tuvieran una mayor competencia con las estaciones comerciales y por último el surgimiento de las nuevas tecnologías (frecuencia modulada), permitió que aumentaran las emisoras en los ámbitos rurales y entraran a competir directamente con las grandes y pioneras emisoras educativas.

La discusión acerca de la pertinencia de las radios educativas generó diversos argumentos que buscaban dibujar los límites de estos proyectos. En líneas generales se pueden resumir de la siguiente manera:

1. **Instrumentalización del medio.** La observación se centra en el uso del medio como un canal para aumentar la cobertura de los programas educativos descuidando los aspectos relativos a la necesidad de construir un espacio comunicativo que considere las expectativas de los perceptores.
2. **Bajo impacto de los programas educativos.** Casi siempre se cuestiona el escaso impacto y para ello se recurre a comparar las matrículas de las emisoras con las necesidades educativas de la población de la región o país.
3. **Costo de mantener una emisora para pocos alumnos.** Se cuestiona que se mantengan los grandes costos de una emisora y para ello se calculan los precios de las pautas publicitarias en los medios comerciales y se comparan con el impacto que podría tenerse de optar por una proposición comunicativa abierta. El dilema entre audiencia masiva o audiencia cerrada.
4. **Debate acerca de la relevancia de la instrucción o proposiciones educativas.** Se cuestiona la importancia de la alfabetización y la educación en contraposición a las estrategias comunicativas centradas en la acción política.



Las radios educativas necesitan de un fuerte financiamiento estatal o de instituciones de cooperación internacional, por cuanto su audiencia la constituyen sectores sociales de escasos recursos económicos.



### ¿INSTRUMENTO O MEDIO?

La consideración instrumental es una de las más reiteradas por parte de los comunicadores. Sin duda las producciones educativas utilizan al medio como un canal de difusión, pero otro tanto ocurre con las pretendidas ofertas comunicativas no formales o de entretenimiento. Muchas veces el énfasis ha sido el de formar productores que realizan buenos programas pero que descuidan los aspectos relacionados con la necesidad de establecer una comunicación con las audiencias. Programas de buena factura pero que no comunican, o no construyen un espacio común con los públicos. Los programas educativos tienen que establecer una estupenda relación con las audiencias para los cuales están diseñados y debe superar el aburrimiento de las clases tradicionales y para ello es deseable que recurran a técnicas y actitudes comunicativas pero no pueden dejar de lado los elementos de la agenda que están proponiendo a los participantes. En una propuesta de comunicación en la que se enriquecen mutuamente los comunicadores y la audiencia, los roles de espacio e instrumento se alternan de manera continuada y eso no necesariamente tiene consecuencias negativas.

### EL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS

En el caso de los resultados se recurre a comparar la matrícula escolar con las necesidades de la localidad, región o país. Con ello se pretende demostrar que el impacto de estos programas es restringido y que no son realmente masivos. Al comparar los datos de la matrícula de las experiencias educativas radiofónicas con el número de alumnos que cursan sus estudios a través de las modalidades convencionales encontramos que la participación porcentual es significativa, en algunos países constituye más del 10 por ciento del total de la matrícula escolar de adultos. La observación que se hace sobre este limitado impacto también abarca al conjunto de las modalidades de la educación de adultos.

### LOS COSTOS

Las observaciones acerca de los costos combinan la supuesta debilidad del impacto de los programas educativos con los pretendidos costos altos de mantener una estación de radio. Los costos de instalación de las estaciones de radios son equivalentes o de menor cuantía que la construcción y dotación de una escuela o centro educativo para 750 alumnos. Las nuevas tecnologías abarataron los costos de instalación de una emisora y ahora la instalación de una emisora con estándares internacionales y comerciales, cuesta el 50 por ciento de lo equivalente para instalar y puesta en marcha de un centro educativo. Los gastos de funcionamiento y de personal son menores en una estación de radio educativa, si se comparan con los que corresponden a un centro educativo. Al comparar las necesidades de inversión entre una emisora comercial y otra educativa, esta última requiere mayores gastos regulares para no reiterar las fórmulas de las radios comerciales. Radios que sean capaces de producir y ofrecer programas comunicativos con una perspectiva educativa y programas educativos que no descuiden la perspectiva comunicativa.

### IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

Otra de las observaciones reiteradas tiene que ver con la relevancia o no de la educación en la construcción de la ciudadanía. El ejercicio de la ciudadanía y las relaciones políticas en los espacios públicos

requiere de un manejo de información que está condicionado por las habilidades de pensamiento que están vinculadas a las matemáticas y los procesos de lectura y escritura. Es indudable que la educación no es la única que cataliza los cambios sociales, pero sin ella tampoco son posibles.

Las reacciones de las radios educativas han sido diversas. Algunas han ajustado sus currículos educativos para superar la mera instrucción, reforzando las estrategias presenciales y priorizando contenidos de relevancia liberadora para los participantes. Otras han cambiado los programas radiofónicos con la pretensión de hacerlos atractivos para todas las audiencias en desmedro de las expectativas e intereses de los participantes regulares de los cursos educativos. Se debaten en un conflicto de disciplinas, en una imposibilidad de definir prácticamente unas experiencias interdisciplinarias que al mismo tiempo asuman los límites y naturaleza de cada tipo de programas. Los tiempos escolares no pueden dejar de serlo, tienen que respetar su propia naturaleza, y del mismo modo tienen que considerar las características comunicativas para aprovechar todas sus posibilidades. Muchas veces las experiencias que intentan este tipo de conjugación se quedan sin los participantes que aspiran seguir sus cursos y sin las audiencias abiertas que aspiraban.

Hay que avanzar en el encuentro entre el ámbito de la comunicación y los objetivos que surgen desde la perspectiva educativa. Un encuentro que pueda aprovechar, con sinergia, las posibilidades pero que no desnaturalicen los objetivos que se persiguen □

### NOTAS

- 1 Varios autores. *La emisora popular. Radio Norderland*. Training Centre. Quito, Ecuador, 1982.
- 2 Kaplún, Mario. *A la educación por la comunicación*. Unesco, Santiago de Chile, 1992. p. 63-71.
- 3 La Belle, Thomas. *Educación no formal en América Latina y el Caribe*. Ateneo de Caracas, Caracas, 1987.



ILUSTRACIÓN: KENYA QUIÑONES

De radio en radio

# Escenario radiofónico

■ Dulce García Dávila  
José Meza Tovar

*La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio.  
López Virgil*

“

¿En torno a qué se organiza  
la programación radiofónica?

Puede ser que prevalezca  
el objetivo periodístico, y entonces  
hablamos de una radio informativa.

Puede ser que lo principal  
sea la música y el entretenimiento.

”

## 1. LA PERSONALIDAD DE UNA RADIO

Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada. En palabras de López Virgil significa, también, responder a las preguntas: «Para qué y para quiénes pensamos la programación? (...) Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación (...) Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos» (López, 1997: 498).

Definir, entonces, el eje central, el perfil de una emisora de radio, es aclarar:

«¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. O el género dramático, como ocurría con tantas emisoras antes, donde los capítulos de las radionovelas se pisaban los talones unos a otros. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio feminista, que propone el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil (...) de una radio (...) se trata de la cara de la emisora, de su personalidad (...)» (López, 1997: 467-468).

Distintas radios tienen, entonces, dis-

tingtas personalidades. Pero las radios, en general, presentan características y potencialidades que les son comunes.

«Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor imaginal como la radio (...) La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios: la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. El costo por millar de la radio es proporcionalmente más bajo al de cualquier otro medio masivo (...) La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y propicia la libertad de actividades diversas sin interrumpir a la gente, cosa que no es común en otros medios masivos» (Figueroa, 1997: 389).

## 2. LA PROGRAMACION RADIOFONICA

Cuando intentamos dilucidar lo que entendemos por *programación de radio* saltan a la vista distintas definiciones que reflejan similares consideraciones, como recogemos a continuación:

- «Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica» (López, 1997: 466).
- «(...)La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio» (Figueroa,

1997: 386).

- «El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades de una secuencia de continuidad para un día a la semana» (De Anda, 1997: 396).
- «La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio (...)» (Muñoz y Gil, 1994: 66). Este último concepto comprende varias cuestiones dentro de la construcción de una programación:
  1. Existe una *previsión*. Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión.
  2. La programación nace con conciencia de su *finitud*. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea.
  3. Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.

### 2.1. Tipos de programaciones

López Virgil define cuatro *tipos básicos de programación*: la *total* (de todo para todos); la *segmentada* (de todo para algunos); la *especializada* (de algo para algunos); y las llamadas *radio-fórmulas*.

Cuando la radio opta por determinado perfil, opta por unos públicos y no por otros y al mismo tiempo decide si la programación será total o especializada, si se estructurará en mosaicos, bloques o

## TIPOS DE PROGRAMACION

MODELO DE PROGRAMACIÓN	CARACTERÍSTICAS
<b>1. Programación TOTAL</b>	Primordialmente en Amplitud Modulada. a. Mosaico: capítulos de 30 minutos b. Bloques: unidad de tiempo ampliado (de 2 a 4 horas). Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios. c. Programación continua: se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
<b>2. Programación SEGMENTADA</b>	Selección de públicos (preferencia). Radios juveniles, femenina, infantiles...
<b>3. Programación ESPECIALIZADA</b>	a. Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales. b. Sólo noticias. c. Sólo palabras. No hay espacios musicales. d. Radios especializadas en contenidos: por ejemplo, religiosas, deportivas.
<b>4. Radio-Fórmulas</b>	Radios de formato. Determinan no sólo el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas.
Cf. MARTÍ, 1990: 145 y LÓPEZ VIRGIL, 1997: 470-476	

continuo. «El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma?». En esta búsqueda, «se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana (...) Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábito. Por eso, los programas sueltos o incluso intermediarios nunca han dado mucho



resultado (...) La periodicidad óptima para un programa de radio es la diaria, de lunes a viernes. Los programas de fin de semana también captan mucha audiencia» (López, 1997: 499-500).

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha convertido en un hábito la escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, éste es difícil cambiarlo de la noche a la mañana. De ser así, esto rompería con las relaciones de certidumbre, las rutinas, los hábitos, la cercanía, confianza y referencialidad que entran en juego -en la relación audiencia y medio- desde el mismo momento en que se enciende un receptor de radio y que se prolongan más allá del simple encendido.

«La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados (...) Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue cuál es la mejor opción para su público referencial. Después, no cambie la hora a no ser

por razones de buen peso» (López Virgil, 1997: 507).

## 2.2 Las funciones y tareas de una programación

Las recomendaciones anteriores, referentes al mantenimiento de la programación de una emisora por un tiempo determinado, no constituyen un capricho o una simple ocurrencia. Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana nos sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que arredan sus espacios a diversos productores independientes y/o asociados (con el fin de lograr su sostenibilidad social y económica) difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias. Para autores como Daniel Prieto, en el campo de la comunicación «es imposible vivir sin rutinas, es imposible una vida cotidiana plena de sobresaltos y de rupturas. Todos necesitamos de ciertos ordenamientos, todos los buscamos» (Prieto, 1994: 94).

El diseño de una programación es una labor sumamente importante, que amerita investigación, reflexión, discusión y acuerdo dentro de un equipo programador. Esta tarea, previa a la promoción y puesta al

aire de todas las programaciones, debe tomar en cuenta todas las variables que están en juego, cuando de atender a su función se trata:

«La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada (...) El reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire. Por ello no debe pasar inadvertido que el producto de una empresa radiofónica puede ser tan bueno como el hombre que propicia, supervisa y mejora constantemente su desarrollo y crecimiento programático» (Figuroa, 1997: 389).

Además de la función, la programación, según Figuroa, debe garantizar los siguientes aspectos:

- Establecer una *imagen institucional* en su mercado. «Se acabaron para siempre los tiempos de la radio en que programación era un juguete de un aventurero que cambiaba de programas como cambiarse de ropa o cuando, en el mejor de los casos, el hijo del concesionario utilizaba las horas para hacer experimentos musicales en el aire».
- La *calidad* es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. La calidad se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido de preferencia original- impecable, un auditorio comprobadamente cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfechos. Si esto se conjuga, estación, auditorio y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación.
- El *posicionamiento* de la programación responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social: la calidad y el equilibrio de la programación, la sutil y permanente identificación de la emisora, la oportunidad y veracidad de la información noticiosa, la autenticidad de las virtudes anunciadas mediante la publicidad, el dominio del auditorio que conforma



La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada



la moral y carisma de la emisora. El costo del posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio.

### 3. LA INVESTIGACION NECESARIA

«De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto. Son, pues, dos cosas distintas pero no distantes. Pero falta agregar a ellos, un elemento más que sirve como generador de información y permite la toma de decisiones adecuadas: la investigación. Esta es el instrumento que tiene la función de permear ambas actividades, es decir, la evaluación de la cantidad y calidad de los radioescuchas y de la productividad del medio» (Figuroa, 1997: 386).

Con este argumento se justifica la necesidad de que se involucre la investigación al quehacer radiofónico. Esta inserción de la investigación puede hacerse de dos maneras:

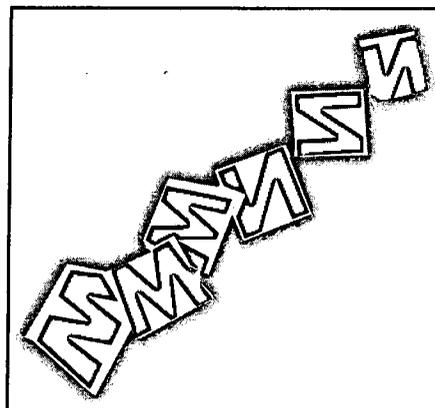
1. A través de *prácticas de investigación cotidianas*, las cuales coadyuvarían a organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para la gerencia de producción y programación de una radio, tales como: número de

llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información, indagación sobre las estrategias comerciales, etc.

2. A través de *estudios más extensos y complejos*, que recogen información general sobre audiencia y el escenario radiofónico, o que profundizan en los modelos gerenciales de la conducción de distintas radios. En esta línea encontramos técnicas que exigen la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como los sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad, historias de vida, etc. Estudios éstos que van más allá de lo que actualmente ofrecen algunas empresas dedicadas a la medición de *rating*.

La toma de decisiones en el diseño de la programación, en un primer momento, y en la política de producción (que llenará y vestirá dicha programación), en un segundo momento, debe estar preñada de datos, análisis, información con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad de mercados, rutinas productivas y modelos gerenciales. «Una evaluación constante es de importancia con base en datos obtenidos de estudios realizados por la propia emisora. No es conveniente tomar decisiones drásticas basadas en simples sugerencias o en opiniones personales nacidas sólo de la buena fe» (Figuroa, 1997: 388).

Los aspectos que tocan las investiga-



ciones de hábitos, gustos y preferencias, tienen a varias de un caso a otro, pero en términos generales comprenden: número de horas al día en que se escucha la radio; horarios específicos en que se escucha la radio; lugares donde se escucha la radio; actividades que se realizan mientras se escucha la radio; hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos. La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran los hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio, etc. (Figuroa, 1997: 419-420).

La investigación radiofónica cuando es asumida dentro de una emisora, constituye una oportunidad para aprender técnicas y prácticas de investigación, en la medida en que estos estudios se diseñan y ejecutan de manera participativa, combinando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, de probada trayectoria y validez en la investigación de la comunicación y la cultura.

Para Figuroa, «la información que genera la investigación puede servir para planear cambios estratégicos en la programación y definir estrategias instrumentales de ventas (Figuroa, 1997: 420). Sin embargo, la importancia y la trascendencia de la investigación va más allá de lo planteado por Figuroa. Tanto la estructura organizativa, los estilos gerenciales, la selección del personal, las ideologías profesionales y las rutinas de producción, la oferta programática y los servicios que se brinda con la radio, en fin, el papel mismo de la radio en sus respectivas zonas de influencia, puede cambiar, también, en la medida en que la investigación va arrojando datos y análisis sobre las distintas características de las audiencias, el escenario radiofónico y la propia radio.

El cúmulo de informaciones que arroja la investigación permite diagnosticar y redefinir los objetivos, las líneas o ejes de la programación, clarificar las estrategias de vinculación con las audiencias y perfilar los planes de sostenibilidad, expresados en la manera como se teje la programación y se maquilla el rostro de una radio.

#### **4. EL ESCENARIO RADIOFONICO**

Es interesante abordar el tema de la radio



El estudio del escenario radiofónico ofrece la oportunidad de conocimiento y comprensión del conjunto de la oferta radial: tipos de programas ofertados, horarios en que se distribuyen, conducciones o locuciones que presentan, estrategias de promoción, etc.



popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura. Ante los nuevos escenarios comunicacionales que se viven y los que se avecinan, característicos de las sociedades de la información, que van marcando la tendencia general, las radios populares y educativas han tenido que enrumbar sus programaciones y sin perder sus grados de incidencia en los sectores excluidos, los cuales constituyen su opción fundamental.

Las radios con perfil educativos y opción popular caminan hacia la adopción de las nuevas tecnologías (digitalización de audios por computadoras, uso de satélite y de líneas «muertas» con retorno, automatización en todas sus áreas y departamentos, comunicación electrónica y navegación por Internet), creación y potencialización de las redes de radios comunitarias y participativas, y a la capacitación de sus equipos humanos, manteniendo sus utopías liberadoras y concientizadoras, dentro del nuevo y permanente discurso sobre la opción por los sectores excluidos y el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización de la palabra. Al mismo tiempo, se ensayan nuevas fuentes de sostenibilidad económica, social e institucional en competencia con las otras radios.

Las tareas de la radio educativa y po-

popular en sus respectivas regiones, están construyéndose. La investigación de las distintas ofertas de programación de las radios de una determinada región constituyen información de primera mano para la toma de decisiones. El estudio del escenario radiofónico ofrece la oportunidad de conocimiento y comprensión del conjunto de la oferta radial: tipos de programas ofertados, horarios en que se distribuyen, conducciones o locuciones que presentan, estrategias de promoción, etc. En fin, se trata del conocimiento de *todo* lo que las radios de una zona de influencia importante ofrecen a un auditorio cautivo o disperso, a través de su correspondiente señal radioeléctrica. Este tipo de estudios permite a la radio educativa y popular descubrir vacíos y debilidades de la oferta radial, que pudieran muy bien constituirse en propuestas de reprogramación. Estos vacíos y debilidades estarían claramente evidenciados gracias a otros estudios que recogen las demandas y expectativas de la audiencia con respecto a las radios (sondeos de audiencia, debates de audiencia, entrevistas, etc.), así como también a la información que arrojan estudios sobre las ofertas de otros medios de comunicación y las actividades culturales, que se presentan como distintas alternativas de ocio y esparcimiento en la zona.

#### **5. LAS AUDIOGRAFIAS**

Para conocer la oferta radiofónica de la zona, la técnica por excelencia a emplearse es la *audiografía*. Esta constituye una especie de *radiografía* de las programaciones radiofónicas. Es decir, descripciones que permiten caracterizar los siguientes elementos: la manera cómo se organizan los horarios de los diversos programas de la radio, los géneros y formatos predominantes, los recursos radiofónicos más utilizados, el estilo de conducción y locución de los programas, los



géneros musicales más difundidos, las modalidades de participación, las estrategias de identificación a través de *tips* o *cuñas* promocionales y las estrategias publicitarias a través de *cuñas* y patrocinios.

En un estudio de audiencia y del escenario radiofónico, realizado recientemente por el Departamento de Investigación del Instituto Radiofónico Fe y Alegría en la ciudad de Maracaibo, bajo el auspicio del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicit), se detectó la lista de las diez emisoras más escuchadas dentro de un total de 43 emisoras, entre AM y FM, las cuales se reparten el 75 por ciento de la audiencia de radio del estado Zulia, estimada en una población de dos millones de habitantes mayores de 15 años. Para los fines de esta investigación, se priorizaron las emisoras AM mejor colocadas dentro de la lista anterior, resultando *Mara Ritmo 900*, *Mundial Zulia*, *Calendario y Radio Fe y Alegría 850 AM*. La audiografía e dirigió entonces a conocer las características de la oferta de programación de estas cuatro AM de mayor sintonía entre los sectores populares (estratos B, C, D y E) de la población zuliana.

La audiografía consistió en escuchar y registrar toda la programación de las emisoras seleccionadas, durante una semana, tomada como muestra. La programación se registró minuto a minuto, desde la hora en que abren la programación las emisoras objeto de estudio, hasta que cierran. La información se recopiló a través de unas fichas de registro debidamente estructuradas.

## 6. CONCLUSIONES SOBRE EL ESCENARIO RADIOFÓNICO ZULIANO

### a. La programación

En décadas anteriores, la música ocupaba entre un 70 y 80 por ciento de la



“

Es interesante abordar el tema de la radio popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura.

”

oferta total de una radio. Hoy en día se observa que las AM de la región diversifican los tipos de programas que ofrecen, sin relegar a la música. Definitivamente ésta pasa a ocupar alrededor de un 50 por ciento de la programación total de lunes a domingo. La oferta de programas hípicos y de loterías es muy alta en las AM que optan por este tipo de programas, reduciendo así los anteriores espacios ocupados por la música. Además, se puede apreciar en la radio zuliana la presencia de espacios pequeños de la programación (treinta, veinte y quince minutos semanales) dedicados bien sea a programas religiosos (evangélicos la mayoría), esotéricos, educativo-culturales, etc.

También ha crecido la oferta de programación informativa y de opinión. Sin embargo, la prioridad de esta oferta cambia según el tipo de radio. Por ejemplo, para *Radio Fe y Alegría 850 AM*, una emisora cuyo perfil es educativo y popular, este tipo de programas ocupa su segunda prioridad, después de lo musical; mientras que en las otras radios estos espacios se presentan como tercera opción, después de los programas musicales y los hípicos y de loterías.

El deporte se encamina como una oferta informativa (noticieros o secciones de programas) y de entretenimiento (transmisiones en vivo) que toma fuerza, fundamentalmente en *Radio Fe y Alegría 850 AM*. La oferta deportiva se manifiesta en esta emisora como una alternativa a las programaciones dirigidas a cultivar la cultura del azar presente en las otras radios.

La programación de la semana (de lunes a viernes) es un tanto diferente a la

del fin de semana. Obviamente, estas variaciones muestran que las radios intentan adecuarse a la dinámica de la vida cotidiana de sus oyentes: en la semana acompaña al trabajo, la movilización y las actividades cotidianas en el hogar; el fin de semana, el descanso, las apuestas y el recuerdo.

En términos generales, los espacios dedicados a la información y la opinión bajan en el fin de semana, mientras sube la oferta de programas de transmisiones hípicas y de loterías (de un 24 por ciento entre semana, a un 45 por ciento el fin de semana). En *Radio Fe y Alegría* semejante variación se presenta en el caso del deporte (de un 4,24 por ciento de lunes a viernes a un 21,33 por ciento los fines de semana).

La programación en las AM tiende a ser la de tipo TOTAL, en tomada de BLOQUES. En el caso de los espacios dedicados a lo informativo y de opinión esta afirmación se comprueba claramente, debido a que los horarios de estos programas ocupan desde dos hasta cuatro horas de duración. Además, la conducción es hecha por uno o dos locutores que permanecen al aire durante la totalidad de la transmisión de este bloque.

### b. La música

La música suena en la radio AM zuliana desde el amanecer. Se ve interrumpida por los programas noticiosos (a las 5:30 am o 6:00 am) y reaparece en la mañana (8:00 am o 9:00 am), para mantenerse durante toda la mañana, dentro de los formatos de revistas musicales, hasta el mediodía. Y la música continúa su recorrido en las tardes hasta las altas horas de la noche, cuando no se transmiten programas deportivos o hípicos. Esta manera de distribuirse los programas, delinea una programación en bloques, de cuatro o cinco programas centrales al día, lo cual no niega la existencia de pequeños espacios dedicados a otro tipo de ofertas dentro de la programación general.

Llama la atención las prioridades en la oferta musical. Más peso para la música «del recuerdo» (18,19 por ciento) y la música de origen colombiano, el «valle-nato» (17,43 por ciento). Luego, sí en un tercer lugar, se presenta la música «venezolana», y muy de cerca la «ranchera». Pareciera que la radio AM zuliana respondiera preferentemente a los gustos musicales de los oyentes adultos y jóvenes contemporáneos pertenecientes a los sectores populares, donde el componente

cultural de origen colombiano es muy fuerte. Tal vez aquí esté la clave de gran parte de su éxito como emisoras más escuchadas entre los estratos C, D y E de la población.

La música que transmiten las AM más populares de la zona es fundamentalmente «variada». Además de los géneros mencionados arriba, también están presentes, en segundo orden de importancia, las baladas y la música romántica, los boleros, la música popular (guarachas, fundamentalmente), la música juvenil y los géneros caribeños, como la salsa y el merengue.

En el caso de *Radio Fe* y *Alegría*, la música «del recuerdo» tiene la prioridad, al igual que en las otras AM. Pero la 850 AM se distingue de las otras emisoras en cuanto que ofrece muy poco «vallenato», ocupándose más de la «salsa» y de la música «juvenil».

La música en inglés ha desaparecido casi totalmente de la oferta de las AM de mayor consumo. Los pocos temas que aún suenan están referidos a la música «del recuerdo», específicamente los dedicados a recordar la época de los años 60 y 70. También ha desaparecido relativamente la canción mensaje o canción de protesta. De igual forma, notamos una ausencia marcada de la música folklórica latinoamericana.

Se observa muy poca presencia de música propia de la región. La «gaita», género que representa culturalmente al Zulia, aparece escasamente, debido a que esta música suena sólo en las temporadas de julio a enero, a excepción de *Radio Calendario*, que le dedica un porcentaje relativamente alto (7,91 por ciento) dentro del total de su oferta musical.

### **c. Los programas informativos y de opinión**

Con respecto a los programas informativos y de opinión, se observa que las radios AM ya no sólo se conforman con la transmisión de un noticiero de treinta minutos, sino que también incluyen en su oferta programática, revistas de opinión con entrevistas en invitado en «cabina caliente» (con participación del público vía telefónica), pases a reporteros de calle, secciones de servicios públicos y denuncias. Por otro lado, algunas radio presentan otros formatos más cortos, como la mancheta y la editorial.

El análisis de contenido y de discurso de los programas informativos y de opinión es una tarea que se realizará

“

El estudio del escenario radiofónico, con el uso de la técnica de la audiografía, demostró su capacidad para describir y caracterizar la oferta de las emisoras más escuchadas de la zona.

”

posteriormente, ya que se trata de un renglón importante de la programación de las radios, no sólo porque ocupa aproximadamente 20 por ciento del tiempo de programación ofertado en las AM más escuchadas de la región, sino porque están constituyendo espacios privilegiados para la construcción de determinadas matrices de opinión pública. Estas revistas informativas y de opinión han posibilitado la proximidad de oyentes y medios, y la casi inmediata reacción y respuesta por parte de la audiencia, gracias al carácter interactivo y de participación directa que las caracteriza con la puesta en el escenario radiofónico de ciertos temas, problemáticas y visiones del acontecer local, regional, nacional y latinoamericano.

### **d. Estrategias de promoción y el aspecto publicitario**

El imbricado y maquillaje de la programación se hace con *tips* o cuñas promocionales (en seco, con música o en forma de *jingles*) de los programas y de la emisora en general. Algunas emisoras optan por promocionar y posicionar una imagen general de la radio. Se vende toda la radio. En cambio, otras prefieren promocionar con mayor fuerza más bien sus programas. Así vemos que *Radio Calendario* y *Fe* y *Alegría* han diseñado un mayor porcentaje de *tips* o cuñas promocionales para programas; mientras *Mundial Zulía* y *Mara*



*Ritmo* poseen un margen un poco mayor de *tips* de promoción general de sus emisoras.

Sin embargo, para evaluar con precisión la intencionalidad de la promoción, en su discriminación por programas o emisora en general, se hace necesario complementar el registro de los tipos de *tips* promocionales con el estudio de la frecuencia de transmisión de los mismos, ya que una emisora pudiera, por ejemplo, haber producido sólo una cuña promocional de su estación, que al pautarla insistentemente en la programación, devela la intención de promocionar mucho más a la emisora en general, antes que algunos programas particulares.

Con respecto al aspecto publicitario se detecta a primera vista que todas las emisoras obtienen ingresos por esta vía. Las diferencias se manifiestan más bien en la cantidad y características de sus respectivas «carteras» de clientes y relaciones comerciales. Este estudio determinó que las cuñas publicitarias de negocios responden a la siguiente clasificación: comerciales, de juegos y entretenimientos, de gobierno y partidos políticos e institucionales. Siendo las publicidades de comercio y las de juegos de azar (peñas hípicas y agencias de loterías) las predominantes para todos los casos, excepto la 850 AM. *Radio Fe* y *Alegría* se distingue del resto por no contemplar en su lista de clientes relacionados con el mercado hípico y de loterías. Concentra el peso

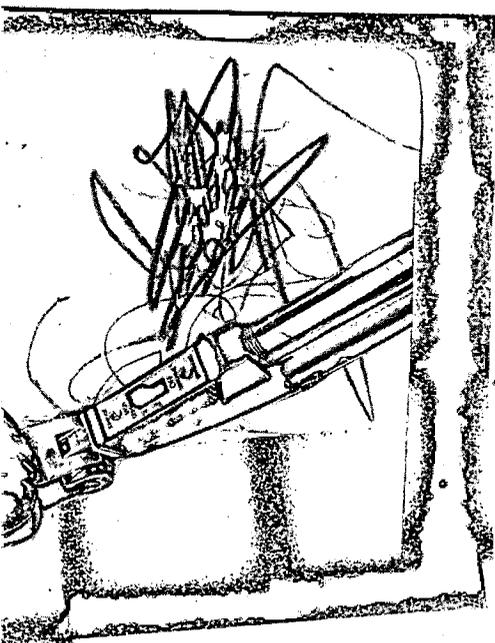


ILUSTRACIÓN: MARVIC RUÍZ

relativo de sus ventas en cuñas de instituciones del sector público.

Los programas de hipismo y loterías constituyen una estrategia reciente de manutención de las emisoras, significando igualmente un servicio de utilidad práctica y acompañamiento a grandes grupos de oyentes. En *Radio Fe y Alegría* el deporte, la información y la opinión se ofertan de manera alternativa.

#### e. La diversificación de la oferta

Las radios AM han diversificado su oferta mucho más que en décadas anteriores. Música y noticias; información y opinión; microprogramas de salud, valores culturales, esoterismo; transmisiones deportivas, hipismo y loterías; especiales de rancheras, vallenatos, romántica y música del ayer; predicación y celebraciones religiosas, forman parte de un mosaico de programas abiertos al consumo de todos (jóvenes y adultos, mujeres y hombres) dentro de una «programación total», caracterizada especialmente por bloques (de dos, tres y hasta cuatro horas) y por la conducción de algunos locutores que se encaminan hacia un estilo animado y no «gritón», que promociona a algunas figuras del micrófono. Las radio «de campana», «gritonas», van pasando, dando paso a radios, que por un lado se hacen participativas, «calientes», interactivas; y, por otro, acompañan el despecho, el recuerdo y la suerte de los marabinos.

“

En la historia de los estudios culturales en el campo de la comunicación, se reconoce el papel de las radios locales y regionales como espacios privilegiados de construcción de ciudadanía, de circulación simbólica de valores, sentidos y significados que construyen identidades.

”

El estudio del escenario radiofónico, con el uso de la técnica de la audiografía, demostró su capacidad para describir y caracterizar la oferta de las emisoras más escuchadas de la zona. Pero queda una tarea pendiente: dilucidar, con mayor precisión, los vacíos y debilidades de la radio zuliana en relación con las demandas y expectativas de sus usuarios o consumidores.

Mantener un público cautivo y contento, contar con una cartera de clientes satisfechos, reconquistar nuevos públicos, exige de las radios la revisión constante de su oferta de programación, a la luz, no sólo del conocimiento de las características del escenario en que se mueven, sino también de los estudios de audiencia y de recepción cualitativa que permiten explorar los hábitos de consumo radiofónico, los gustos y disgustos de la audiencia en torno a las radios de su preferencia y las necesidades de entretenimiento, información, representación e intermediación.

En la historia de los estudios culturales en el campo de la comunicación, se reconoce el papel de las radios locales y regionales como espacios privilegiados de construcción de ciudadanía, de circulación simbólica de valores, sentidos y significados que construyen identidades. La radio zuliana no escapa a estas aseveraciones. Una manera de ser zuliano y venezolano y, más aún, de ser ciudadano, transita a través de las ondas

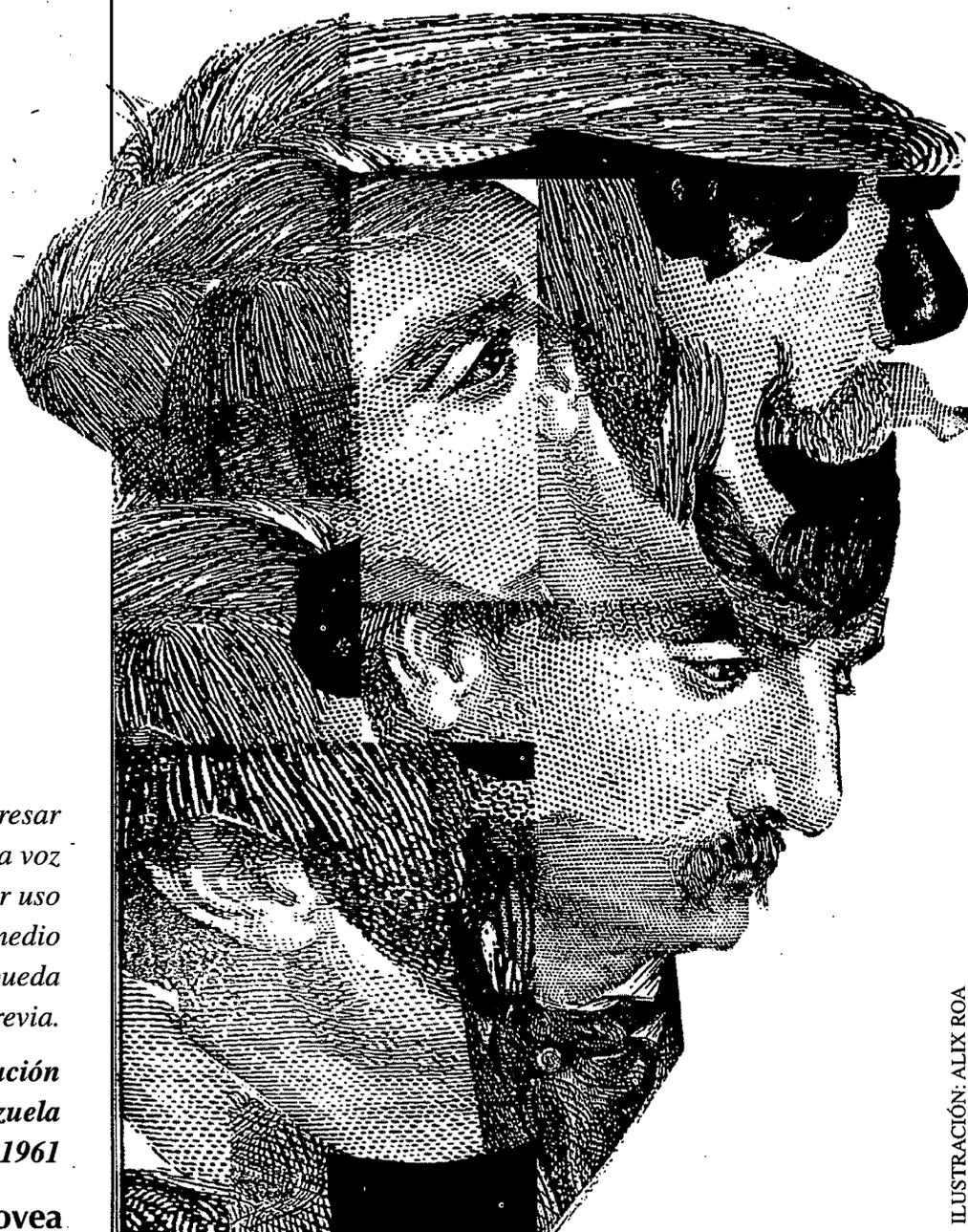
hertzianas de las radios de mayor consumo en la región. Mientras la radio se hace compañera por excelencia de las cotidianidades de jóvenes y adultos, mujeres y hombres; participa, a través de su oferta de programación (ejes temáticos, públicos destinatarios, estilos de hacer radio, etc.), junto con otros medios y agentes culturales, en la concepción de una manera de enfrentar la vida cotidiana, en la construcción de la ciudad y la región y en una manera especial de mirar el futuro □

#### NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE ANDA Y RAMOS, Francisco (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México. Trillas, pp. 512.
- FIGUEROA, Romeo (1997). *¿Que onda con la radio!*. México. Alhambra Mexicana, pp. 536. Segunda reimpresión.
- LOPEZ VIRGIL, José Ignacio (1998). *Radialistas apasionados*. Quito. Artes Gráficas Silva, pp. 550.
- MARTI MARTI, Josep María (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona. Feedback Ediciones, pp. 145.
- MATA, María Cristina (1995). *Investigación radiofónica. De las palabras a los hechos*. Quito. UNDA-AL, pp. 206.
- MUÑOZ, Javier y GIL, César (1994). *La radio. Teoría y Práctica*. Madrid. IORTV, pp. 267. Segunda Edición.
- ORTIZ, Miguel Angel y MARCHAMALO, Jesús (1994). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona. Paidós, pp. 157.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La vida cotidiana*. Quito. UNDA-AL, pp. 206.

Asunto

# Libertad de expresión



*Todos tienen derecho a 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.*

*Artículo 66 de la Constitución de la República de Venezuela de 1961*

■ Informe Anual de Provea



En julio de 1999, entró en vigencia el COPP y con ello la aplicación de los artículos referidos a las regulaciones a la libertad de información y expresión. Con base en él, el director del Cuerpo Técnico de Policía Judicial (CTPJ) estableció restricciones a la información que ofrecería esa institución policial y con ello ocasionó un enfrentamiento con los periodistas que trabajan en esa fuente informativa.



del Presidente de la República por el estado Bolívar. Ambos casos fueron cuestionados ampliamente por el primer mandatario en actos públicos que tuvieron gran cobertura por los medios de comunicación social escritos, radiales y/o televisivos.

Pese a estos incidentes, los editores, propietarios, comunicadores y analistas coinciden en que el nuevo gobierno ha mantenido una política de respeto a la libertad de expresión. En este sentido, es reveladora la opinión de la periodista Marta Colomina, conocida articulista y crítica de la gestión del mandatario actual: «Afortunadamente en Venezuela, independientemente de la tendencia autoritaria del discurso -no del hacer- del Presidente Chávez, tenemos que decir que hay absoluta libertad de expresión»<sup>(1)</sup>.

En relación con las políticas comunicacionales del Estado, a finales de la gestión del presidente Caldera se realizó la transferencia del *Canal 5* de televisión (estatal) a una fundación privada (*Vale TV*) presidida por el arzobispo de Caracas,

Monseñor Ignacio Velasco. Esta decisión de donar bienes públicos a un ente privado fue cuestionada por un grupo de intelectuales liderados por el Comité por una Radio Televisión de Servicio Público (RTSP).

Por otra parte, otro tema de debate lo constituyó la entrada en vigencia del Código Orgánico Procesal Penal (COPP) y las restricciones que supone al derecho a la información, en pro del principio de presunción de inocencia de los procesados. En mayo de 1999, se dio a conocer el Informe del Relator Especial de la Organización de Estados Americanos (OEA), Santiago Cantón, que informa y da cuenta de las violaciones a la libertad de expresión en el continente. Este cargo de relator fue creado en la II Cumbre de las Américas con el apoyo unánime de los países de América<sup>(2)</sup>. En el mencionado informe, se señaló que algunos artículos del COPP y la Ley de colegiación obligatoria constituyen regulaciones que deberían ser derogadas<sup>(3)</sup>.

En julio de 1999, entró en vigencia el COPP y con ello la aplicación de los artículos referidos a las regulaciones a la libertad de información y expresión. Con base en él, el director del Cuerpo Técnico de Policía Judicial (CTPJ) estableció restricciones a la información que ofrecería esa institución policial y con ello ocasionó un enfrentamiento con los periodistas que trabajan en esa fuente informativa.

Por otra parte, la Casa Militar, si bien en un número mucho menor que en períodos anteriores -lo cual es una señal de avance-, continuó siendo denunciada por atropellar y agredir a comunicadores sociales que cubren las actividades del Ejecutivo Nacional.

En el mes de septiembre de 1999, se desarrolló nuevamente una discusión pública acerca de la información veraz, con motivo de las propuestas presentadas por miembros de la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) que incluyen este adjetivo, el derecho a réplica y el establecimiento del defensor de los derechos del usuario de los medios. Los propietarios de éstos, especialmente los miembros del Bloque de Prensa Venezolano (BPV),

## DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESION E INFORMACION

Durante el período que abarca el presente Informe, se constató un ambiente general de respeto a la libertad de expresión e información, aún cuando se registraron diversos incidentes que entorpecieron el trabajo de los periodistas, en lo que se refiere fundamentalmente a limitaciones en el acceso informativo a algunas fuentes oficiales.

La Corte Suprema de Justicia (CSJ), al cierre de este Informe, todavía no ha tomado decisión alguna acerca de la demanda de nulidad de la Ley del Ejercicio del Periodismo, interpuesta por el Bloque de Prensa Venezolano en 1996. De acuerdo con el Informe del Relator Especial para la Libertad de Prensa en América, sólo Bolivia, Brasil, Honduras, Panamá y Venezuela tienen normas de colegiación obligatoria para el ejercicio del periodismo. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha reiterado, en sucesivas decisiones, que las leyes de colegiación obligatoria de periodistas son incompatibles con los derechos consagrados en la Convención Americana de Derechos Humanos.

La libertad de información y expresión fue tema de debate público por varias razones: por las posiciones asumidas por los candidatos en la campaña electoral, por rezagos de la polémica sobre la información veraz propuesta por el ex presidente Rafael Caldera en la Cumbre Iberoamericana y posteriormente, por la relación que estableció el presidente de la República, Hugo Chávez, con los medios de comunicación, caracterizada por las críticas públicas y abiertas sobre titulares y el tratamiento de algunas noticias en los medios de comunicación social. En este sentido, los casos más relevantes tuvieron como protagonistas a los periódicos *El Mundo* y *El Nacional*. En el primer caso por una editorial titulada «¿Qué vaina es esta?», en la cual se cuestionaban los supuestos aumentos de salarios en las Fuerzas Armadas, y en el segundo caso por el tratamiento dado a la noticia de una gira

cuestionaron el adjetivo «veraz» en el texto constitucional, porque consideran que ello puede implicar el establecimiento de algún tipo de censura. Del mismo modo, cuestionaron el derecho a réplica y propusieron la menor regulación posible para los medios de comunicación <sup>(4)</sup>.

Alberto Jordán Hernández, constituyente y presidente de la subcomisión de Libertad de Expresión de la ANC, manifestó por su parte que los derechos que se quieren incluir en la Constitución venezolana son necesarios para «democratizar el derecho a la información y a réplica que deberían tener todos los ciudadanos» <sup>(5)</sup>. Por otra parte, indicó que la propuesta de derecho a réplica forma parte del Pacto de San José de Costa Rica, que con tanta vehemencia defienden los editores <sup>(6)</sup>. Al respecto, será en el próximo Informe cuando se presente el análisis de la redacción final que sobre el tema adopte la ANC.

## **POLITICAS PUBLICAS Y COMUNICACION**

El 04.12.98, a escasos días de la elección presidencial, el presidente Rafael Caldera entregó el *Canal 5*, propiedad del Estado venezolano, a una Fundación de canales privados (Fundación Vale TV), presidida por el arzobispo de Caracas, Ignacio Velasco. Esta situación generó la reacción del comité RTSP, que cuestionó enfáticamente que un canal que debería estar al servicio de todos los venezolanos se transfiera al sector privado de la televisión, negándose por la vía de los hechos, la posibilidad de una oferta comunicativa orientada al servicio público y al desarrollo de los ciudadanos <sup>(7)</sup>. Además, por tal hecho, introdujo una demanda en el Tribunal de Salvaguarda. Antonio Pasquali, miembro fundador de esta organización, afirmó en aquella oportunidad: «... introdujimos un documento de denuncia de la cesión del *Canal 5* a una organización como un atentado a la cosa pública, a los bienes patrimoniales de la Nación, en un procedimiento que ha violado cualquier tipo de legislación» <sup>(8)</sup>.

Junto a estas consideraciones relativas al patrimonio económico, las críticas de diversos intelectuales y académicos se centraron en que esa cesión limita la posibilidad de desarrollar una comunicación de servicio público que sirva de contrapeso a los intereses comerciales de los canales privados, con lo cual se entorpece el desarrollo de una oferta televisiva orientada al desarrollo cultural de la sociedad en su conjunto <sup>(9)</sup>.

Por otra parte se indica que «La experiencia del *Vale TV- Canal 5* puede convertirse en una excusa que los canales comerciales pondrían frente a las argumentadas críticas sobre su programación, a todas luces atentatoria de la condición psicosocial y cultural del niño y adolescente» <sup>(10)</sup>.

Cabe destacar que en el caso del *Canal 5*, se observa un patrón de comportamiento del sector gubernamental con las empresas públicas consistente en permitir el deterioro sistemático de la gestión gerencial, intencionado o no, que lleva posteriormente a realizar una transferencia por venta o donación de bienes públicos en favor de intereses privados, minimizándose el rol del Estado.

Uno de los desafíos de la sociedad venezolana, es el desarrollo de una política clara que permita situar el papel de los medios propiedad del Estado en el marco de una política pública que contribuya a una mejor información de los ciudadanos venezolanos. Como afirma el sociólogo Tulio Hernández: «Si el Estado, a través del gobierno, no le asigna una misión precisa a sus servicios televisivos, no define su razón de ser y le establece metas compartidas con los demás aparatos de información, cultura y educación, aún con la mejor gerencia estos corren el riesgo de traicionar su función y naturaleza» <sup>(11)</sup>.

Es claro que los distintos gobiernos de turno han sido incapaces de impulsar una televisión pública que sirva de contrapeso a las ofertas informativas y de contenido de los canales comerciales, ni tampoco un modo mixto de financiamiento -lo que implica desarrollar programas que tengan una audiencia considerable en competencia con los canales privados, ni desarrollar una oferta académica de calidad que permitiera el contraste con la tradicional televisión comercial. Sin embargo, esta incapacidad no justifica el propósito de renunciar a lograrlo.

## **ATROPELLOS Y OBSTRUCCIONES A LA LABOR INFORMATIVA**

Dentro de un marco de mejoría y mayor respeto hacia la labor de los profesionales de la comunicación social, se siguieron presentando algunos casos que ilustran la necesidad de que las autoridades los investiguen y sancionen, para garantizar en el futuro inmediato un irrestricto y libre acceso a las fuentes de información oficiales. Algunos de los más relevantes se presentan a continuación.

Como en todos los procesos electorales, con motivo de las elecciones regionales y nacionales que se realizaron en noviembre y diciembre de 1998, las Fuerzas Armadas -a través del Plan República- se hicieron cargo del control y orden del proceso, estableciendo medidas de seguridad en todos los medios de comunicación del país. En algunos estados se solicitó a los medios no difundir información sobre los resultados electorales, una vez que el Consejo Nacional Electoral (CNE) diera a conocer los primeros cómputos en Caracas, en evidente violación a la Ley Electoral que faculta a los medios a informar luego del primer boletín oficial. En el caso del estado Amazonas, el general de brigada (Ej.) René Alexander Sericia García, pidió a los medios la «colaboración» de no difundir ninguna información electoral hasta que no se emita el segundo boletín del CNE. Roger Parra, de la emisora *Maraguata 103 FM*, declaró: «Si no prestamos esa colaboración nos cierran la emisora» <sup>(12)</sup>, evidenciando de esta manera la censura a la que estaban sometidos.

Asimismo, en el estado Zulia, el Comandante de la Primera División de la Infantería y Guarnición Militar de ese estado, General de Brigada Efraín Vásquez, ordenó en ocasión de los comicios nacionales del 06.12.98, el desalojo de alrededor de 200 periodistas del centro de totalización que el CNE había constituido en un lujoso club del norte de Maracaibo. Los periodistas sólo tuvieron acceso a un estacionamiento a pleno sol, sin posibilidad de ofrecer información acerca de lo que ocurría en este centro de totalización <sup>(13)</sup>.

En ocasiones, los gobernadores de estados han irrespetado el derecho a la expresión. En un comunicado público, el Colegio Nacional de Periodistas, Seccional Lara (CNP-Lara), manifestó su condena a diversas agresiones físicas contra periodistas, fotógrafos y camarógrafos, por parte de efectivos policiales del estado Lara, en unos incidentes que se presentaron por una disputa en la Federación Campesina. El CNP-Lara señaló: «Queremos informar públicamente que funcionarios adscritos a la Policía del estado Lara, descargaron su violencia en contra del periodista Francisco Meléndez Arce [...] quien ameritó atención médica por las lesiones causadas durante la arremetida de los agentes. Asimismo, Raúl Cordero Martínez, reportero de *Promar*, fotógrafos de los medios impresos y camarógrafos de las televisoras locales, fueron hosti-

gados con el fin de impedir que se informara a la opinión pública sobre los actos brutales antes descritos»<sup>(14)</sup>.

El caso más grave denunciado en el año ocurrió en Yaritagua (estado Yaracuy), donde el radiodifusor Levy Chang, denunció un atentado criminal contra varias instalaciones eléctricas de *Radio Ambiente FM*, de su propiedad. Los disparos afectaron el servicio eléctrico de la emisora y ello implicó que se suspendieran las transmisiones por varias horas. El señor Levy Chang acusó directamente al gobernador Eduardo Lapi como autor intelectual del atentado<sup>(15)</sup>.

A propósito de la migración de ciudadanos colombianos a territorio venezolano ocurrida durante los meses junio y julio de 1999 (16), se presentó una situación (29.06.99, sector La Vaquera, estado Zulia) en la que por orden del General (Ej) Rafael Román Vethancourt, se le impidió a los periodistas tener contacto con los refugiados<sup>(17)</sup>.

Finalmente, la Casa Militar, encargada de la custodia del Presidente -organismo que en los últimos diez años ha sido señalado reiteradamente por agredir e impedir la labor de los profesionales de la comunicación- mejoró su comportamiento a partir de la asunción del nuevo gobierno, aunque no estuvo exenta de denuncias por limitar el acceso a la fuente del Palacio de Miraflores. Al finalizar el gobierno anterior, en ocasión de la celebración del aniversario del partido Acción Democrática, la periodista Marbila Sánchez del canal de televisión *CMT*, fue empujada, sujeta y golpeada en la cara por uno de los efectivos de la Casa Militar<sup>(18)</sup>, en una típica acción de excesivo celo por el cuidado de la seguridad del entonces mandatario nacional Rafael Caldera.

A principios del mes de mayo de 1999, la Casa Militar, estableció políticas restrictivas al acceso de los periodistas al Palacio de Miraflores. Las periodistas Luisa Amelia Maracara (*El Universal*), Milena Vera (*El Diario de Caracas*) y Mary Wilson, fueron retenidas por más de una hora en la sala de prevención número 2 del Palacio de Miraflores. Igualmente, desde la Casa Militar y la Oficina de Prensa de Miraflores, se les informó a Luis Lira Puerta, periodista del diario *El Mundo* y a Alejandro Botía de *Economía Hoy*, que ese día «no había nada», cuando realmente se realizaría un Consejo de Ministros<sup>(19)</sup>. Posteriormente, la Casa Militar también indicó que los periodistas no podían permanecer parados en la acera

que está al frente del Palacio de Miraflores<sup>(20)</sup>, lo cual es a todas luces contradictorio con la política de permitir al público en general acercarse y llevar directamente sus planteamientos y reclamos al palacio presidencial.

## EL PODER JUDICIAL Y LA LIBERTAD DE EXPRESION E INFORMACION

Durante el período se han vuelto a conocer denuncias sobre la utilización de los órganos judiciales para amedrentar, limitar o censurar la labor informativa desarrollada por el gremio periodístico. El periodista Arturo Francis denunció ante la Comisión de Medios del Congreso de la República que la empresa Multinacional de Seguros lo demandó por Bs. 500.000.000 y además, un Tribunal le prohibió informar sobre unos contratos de esta empresa con entes públicos<sup>(21)</sup>.

Asimismo, en un Informe presentado ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), se denunció el caso del auto de detención del editor del diario *El Alcatraz* de la ciudad de Higuerote, por parte del Juez IV Penal del Estado Miranda. El caso se presentó luego de que el diario publicara denuncias de la comunidad en torno a irregularidades millonarias en la administración local<sup>(22)</sup> ■

## NOTAS Y REFERENCIAS

1. *El Universal*, 03.05.99, pág. 1-2.
2. Ver PROVEA. *Informe Anual octubre 1997 - septiembre 1998*. Caracas, 1998. Pág. 84.
3. CANTÓN, Santiago. CIDH-OEA *Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión*. Tomado de <http://www.saladeprensa.org/art48.htm>.
4. *El Universal*, 30.09.99, pág. 1-2.
5. Ponencia de Alberto Jordán Hernández en un Foro sobre Libertad de expresión e información veraz. Ateneo de Caracas. 04.10.99.
6. Idem.
7. *La Razón*, 04.04.99, pág. A-8.
8. Idem.
9. *El Nacional*, 10.01.99, pág. C-1.
10. HERNANDEZ DIAZ, Gustavo. «Venezuela: esta es tu televisión». *El Nacional*, 28.05.99, pág. A-9.
11. HERNANDEZ, Tulio. «Entre el 5 y el 8». *El Nacional*, 04.04.99, pág. H-2.
12. *El Universal*, 11.11.98, pág. 2.
13. *El Universal*, 08.11.98, pág. 6.
14. *El Impulso*, 18.09.98, pág. D-8.
15. *El Impulso*, 19.10.98, pág. C-10.
16. Ver Capítulo sobre Derechos al asilo y al refugio.
17. Testimonio de Provea, julio 1999.
18. *El Nuevo País*, 19.10.98.
19. *El Diario de Caracas*, 06.05.99, pág. 18.
20. *El Globo*, 18.05.99, pág. 2.
21. *La Razón*, 09.05.99, pág. A-2.
22. *El Universal*, 21.03.99, pág. 2.

## EL CTPJ Y LAS RESTRICCIONES INFORMATIVAS

El nombramiento de Carlos Fermín como director del Cuerpo Técnico de Policía Judicial, trajo consigo cambios sustantivos en la relación de los funcionarios con los periodistas y medios de información. El día viernes 19.02.99, se eliminó el libro de novedades, donde se registraban «los nombres y circunstancias en que murieron violentamente las personas, así como los robos a gandolas y bancos» (*Ultimas Noticias*, 20.02.99, p. 11).

La periodista María Alejandra Monagas relató la incidencia de ese día: «Para sorpresa de los periodistas, al abrir el libro de novedades nos encontramos con la siguiente nota: 'No se informó sobre muertes en Caracas durante las últimas horas, cumpliendo instrucciones de la dirección general sectorial del Cuerpo Técnico de Policía Judicial' « (Idem).

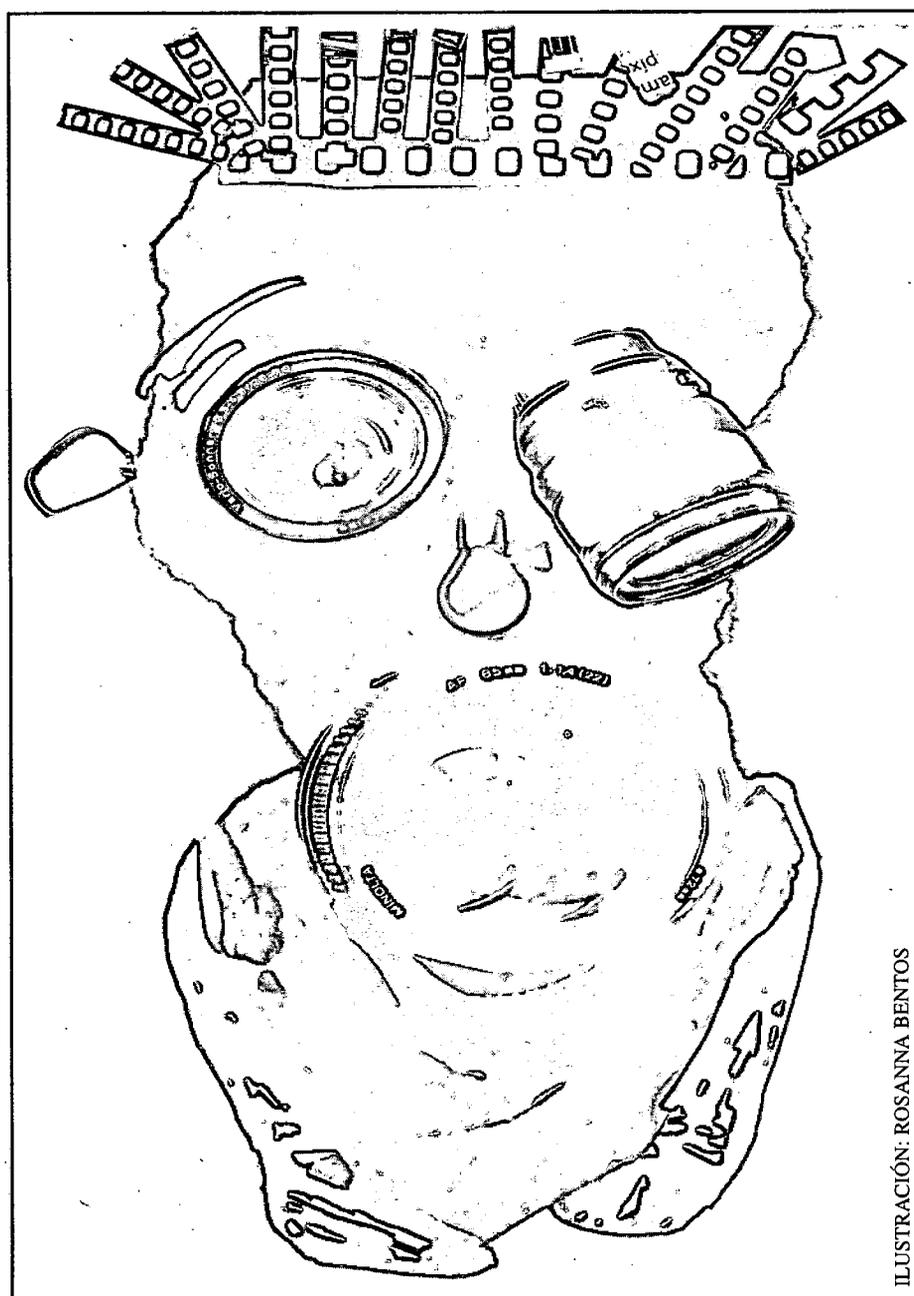
En los días siguientes, el director del CTPJ informó que esa institución sólo informaría a través de un vocero oficial y estableció una investigación interna para determinar los funcionarios que estaban ofreciendo información a los periodistas (*El Globo*, 23.02.99, p. 11).

El lunes siguiente, continuaron las trabas a la labor de los periodistas y el jefe de relaciones públicas informó del cierre de la Oficina de prensa. La reacción de los periodistas fue rápida y directa. Desiréé Santos Amaral, secretaria general del Colegio Nacional de Periodistas del Distrito Federal (CNP-DF), junto a los periodistas Wilmer Poleo Zerpa y Rafael Luna, sostuvieron una reunión con el director del CTPJ, y en la misma cuestionaron las limitaciones a la cobertura periodística que se estaba imponiendo en la institución policial. Posteriormente, el CTPJ designó a una vocera de la institución policial para ofrecer información a los periodistas y además dijo que se ofrecería un boletín informativo al comienzo del día, donde se daría cuenta de los hechos más resaltantes de cada jornada (Idem).

Con posterioridad surgieron cuestionamientos a la veracidad de la información que suministraba la vocera del CTPJ, la comisaria Odalis Caldera. Según Adolfo Herrera, director del *Diario de Caracas*, sobre la base de testimonios de médicos y de su propia constatación en la morgue, el número de muertes violentas en la ciudad de Caracas era superior al que daba la vocera del CTPJ (*El Diario de Caracas*, 31.03.99, p. 3).

Unas palabras sobre tecnología, cine y sociedad

# Y después de la rueda



*Cuando Guglielmo Marconi experimentó con sus inocentes comunicaciones sin hilos, ni por casualidad imaginó el impacto que éstas acarrearían en las relaciones humanas. Hecho muy parecido que, en sus respectivos campos, les aconteció tanto a los hermanos Lumière como a la joven Mary Shelley. Lo demás es un poco de historias contadas y por contarse, cine, literatura y algunas presunciones hacia un mundo que ni por un instante deja de estar conectado*

**□ Daniel Centeno M.**

*Pero, excepto en estos tiempos de intercambio y confusión, resulta milagroso que tantas especies de seres puedan nacer, desenvolverse y morir sin conocerse, sin odiarse ni estimarse, en las mismas regiones del universo; como esos múltiples mensajes telefónicos que, según dicen, pueden enviarse por un solo cable sin mezclarse ni entorpecerse, gracias a ingeniosos mecanismos.*

**Ernesto Sábato**

# giró el rollo de proyección

**D**e entrada, todos percibimos la tecnología con ribetes optimistas. Pero no con un optimismo en estado puro, íntegro e immaculado; si no como una derivación no exenta de ocio y hedonismo.

La tecnología, que no atañe a otra cosa que no sean los medios técnicos, los instrumentos y los procedimientos de un sector o campo, nunca ha dejado de estar emparentada con los inventos y las innovaciones que harán más práctico, cómodo y, por ende, "feliz" el mundo que muchos se imaginan. En otras palabras, pronunciar tal vocablo es imaginarse un perro electrónico que traiga el periódico a cada señal emitida por su disco duro; o, por lo menos, es columbrar un auto capaz de desplegar sendas alas en medio de un fragoroso embotellamiento vial.

Superado este trance; entonces, ya habrá tiempo para configurar las relaciones sociales. Si es que sea necesario el caso; y si es que no existe una máquina calificada para realizarlo por nosotros...

## ANTES QUE NADA, EL CINE

El cineasta español Fernando Trueba, en su más reciente visita al país, soltó una perla que aún aletea con insistencia dentro del sistema de creencias y dogmas de algunos autores: "El cine sólo se hace con dos cosas: con literatura y con hombres."

Apegándose a esta máxima se puede pasar de largo la invención de la rueda, indudable hito en la historia de la humanidad y de la tecnología, para detenerse en el poder de las abstracciones escritas; signo inequívoco de evolución humana, tecnológica, artística y social. Pero antes hay que aclarar que tal detención debe permanecer acorde, con los efectos buscados en las palabras de Trueba y en la

orientación deseada para este escrito. Salvado este párrafo explicativo es posible entrar en materia...

Al hablar de literatura se debe ser muy cauto. Los géneros, cualidades y calidades abundan en las letras. Como también sucede con las relaciones que suele fraguar ésta con las demás artes que demandan sus servicios o violan sus derechos. Posiblemente, quien se ha portado de manera más singular con ella sea el cine. A momentos, la trata con encono y poca delicadeza; mientras, en ocasiones resalta sus bondades, bellezas y profundidades como si de un buen amante se tratara.

Con la felicidad característica de un matrimonio mal avenido las salas de proyección demuestran una relación que, pese a sus frecuentes excesos y desatinos, ahorran páginas de lectura, dictan nuevos parámetros de comunicación y pincelan ciertos caminos de cómo llevar las relaciones sociales en un mundo que cada vez se hace más pequeño e interconectado.

Posiblemente, y no por ser el único que lo logre, uno de los mejores géneros literarios y fílmicos en retratar la dupla tecnología-sociedad sea el de ciencia-ficción. Efectivamente, las buenas obras de anticipación le hacen honor a tal denominación pues, con base en hipótesis o enunciados comprobables, confeccionan una enorme telaraña de realidades ya vistas o por verificarse.

## HABLEMOS DE EJEMPLOS

Si bien es cierto que el nuevo milenio no comenzó pletórico de robots, de viajes comerciales a la luna, de colonizaciones interplanetarias y de banquetes deshidratados, como erróneamente fue barruntado por muchos fatuos hedonistas; el enorme poder de las telecomunicaciones no ha de menoscabarse. Quizás este

tipo de desarrollo se preste a mayores análisis que los de la ideada y perfecta vida futurista de Supersónico. Y es que cientos de historias, que superan en densidad al personaje animado de Hanna Barbera, dan fe del proceso vivido y por vivir.

2001, *A Space Odyssey* se atrevió a bosquejar un futuro incierto, con sus interrogantes científicas, humanas y filosóficas hacia el papel de las máquinas y su interrelación con el hombre. Obviando las manifiestas profundidades expuestas alrededor de la inteligencia artificial y del "monolítico" enigma evolutivo; la cinta del desaparecido Stanley Kubrick desplegó imágenes y escenas que caminaron más allá de su indudable calidad estética. Basta resaltar la latente soledad e incomunicación manifiesta entre los dos astronautas de misión. Quienes, sumidos en una inaudita hosquedad, anteponían el contacto por un sofisticado ordenador o por un video teléfono (capaz de emitir un saludo paterno de cumpleaños desde la tierra); antes que verse sus propias y cercanas caras en una conversación presencial.

Esta posible realidad representa la más temida por cientos de investigadores, comunicólogos y futurólogos alrededor del orbe. El innegable poder de las computadoras, ahora personificado en la omnipresencia de Internet y sus derivaciones, encarna una preocupación con orlas apocalípticas. Para muchos las sociedades han aprendido a sacudirse muy rápidamente al no menos vertiginoso ritmo del *e-mail*, del *chat* y de otros tantos *softwares on-line*. Antes la gente debía estrechar una mano, tenía que reunirse en algún espacio físico de comunicación y hasta terminaba aspirando el olor de su interlocutor. Ahora lo estándar es mantener noviazgos virtuales, cerrar importantes tratos comerciales por computadora e inclusive mantener acaloradas trifulcas, mediante

el popular sistema de códigos binarios perpetrados desde el teclado más cercano.

Esta realidad palpable, perceptible y evidente asemeja un infinito manantial de ideas, historias y pensamientos de los que luego ha de nutrirse el cine. Por un lado, tenemos las escalofriantes sociedades absolutas, y no libres de una buena dosis de pasión *voyeur*, presentadas en rollos como *1984*, *THX-1138*, *Sleeper* y *Fahrenheit 451*. Mientras, por otra parte, podemos apreciar una *cyber-punk movie* atestada de unas gotas de fantasía prescindible, de códigos binarios, de virus electrónicos y de realidades virtuales, como hasta ahora sólo lo ha logrado *The Matrix*.

Las relaciones sociales presentes en cada uno de estos relatos brillan por su ingenio. En el primer grupo, el humano es un ser anodino, planificado y laborioso ante la mirada de un *Big Brother* omnipresente y de unos bomberos que no necesariamente combaten el fuego. En estas sociedades el hombre no debe pensar, ni leer y menos aún excederse de su dosis diaria de chocolate. Su única misión es actuar como una abeja más del panal, en forma mecanizada, de manera conductual y ciñéndose al horario establecido para sus rutinarias labores.

A diferencia de Orwell, Lucas, Allen y Bradbury, el ser humano de *The Matrix* encarna el papel de una batería alcalina y

“

De verdad, Trueba no se equivocó.

El buen cine debería hacerse con hombres y literatura...

y también con un poco de realidad.

El ingenio está en conquistar las proporciones adecuadas

”

el de un virus dentro de un gran sistema central de inteligencia artificial. Su realidad sugerida no tiene nada que envidiarle a la actual. De hecho, existen los McDonalds, la música *techno* y hasta los novísimos trajes Armani. No obstante, en el fondo de todo, el hombre es un intruso encadenado, un oso en perpetua hibernación, dentro de una irrealidad, programada y pixelada a la perfección.

Realmente, y a pesar de todas estas

indescartables visiones, el mundo real parece permanecer amigable. Si bien la forma cómo se están dando las actuales relaciones sociales se corresponde con muchos de los avances tecnológicos; éstas también pueden entenderse como un proceso de eterna derivación sobre su misma esencia. Ya el teórico Ignacio Ramonet, mejor conocido por su inocultable protagonismo en las no menos protagónicas tribunas de *Le Monde Diplomatique*, ha aconsejado no percibir con tanto escalofrío todo lo concerniente hacia la comunicación electrónica.

Posiblemente, lo más sano radica en imaginarse un planeta color rosáceo. Un Nueva York en otoño con un Tom Hanks y una Meg Ryan tecleando un amor baladif vía correo electrónico. O mejor es atisbar una realidad ajena a emporios como *Microsoft*, una marca con rígidas normas de convivencia entre sus trabajadores; una planta de trabajo incansable con monitores por todos lados, camas dentro de muchas de sus afanosas oficinas y empleados dispuestos a no salir de vacaciones con su familia hasta no culminar un mega proyecto de sistemas informativos.

De verdad, Trueba no se equivocó. El buen cine debería hacerse con hombres y literatura... y también con un poco de realidad. El ingenio está en conquistar las proporciones adecuadas ■

## LA OTRA HAZAÑA DE PROMETEO

En el cine *Frankenstein* es sinónimo de un alto, achatado y monstruoso Boris Karloff; en la literatura *Frankenstein* documenta el nacimiento del género de ciencia-ficción.

La misma génesis de la novela, comentarían los escritores, constituye un preciado material para confeccionar un cuento. Los tintes anecdóticos se remontan hacia principios del siglo XIX. Fecha en la cual una joven bohemia de veinte años se alzó con una apuesta intelectual, fraguada en una noche con enormes proporciones dionisiacas. Cuenta la leyenda que la novel escritora inglesa sorprendió hasta al mismísimo Lord Byron, al momento de relatarle la historia que luego hubo concebido su insomne intelecto.

Basándose en el relato del mitológico Prometeo (dios griego creador del hombre, ladrón del fuego, acaparador de la inmortalidad e indudable benefactor de la humanidad), la bisoña Mary Shelley realizó las modificaciones necesarias para hacer dotar

de incuestionable eternidad el espíritu de su novela.

“El Moderno Prometeo”, luego mejor conocido por el nombre de *Frankenstein*, dejó a un lado las historias esotéricas, fantásticas, mágicas y religiosas, como las de *El Golem*, y se ciñó hacia un relato rigurosamente basado en postulados científicos y sus repercusiones tecnológicas y sociales.

La trama, que trata sobre un doctor capaz de reanimar a un cuerpo carente de aliento mediante descargas eléctricas, mantenía una línea de una sórdida logicidad de acontecimientos que configuraron algo más que otra historia de desvelo. El hombre, al momento de jugar a ser el creador, sostenía una posición contra todo orden natural que, a la larga, se le revertiría en su contra. Hecho materializado en el trágico designio que acompaña al doctor *Frankenstein* y a su creación hasta las últimas páginas del escrito.

La cantidad de películas que se han rea-

lizado, a raíz de la invención literaria de Mary Shelley, es enorme. Sin embargo, y obviando la importante producción fílmica, la joven escritora logró convertirse en clásico obligado al plantear una gama de escenarios científicos, teológicos y filosóficos; amén, de acuñar el término *Síndrome Frankenstein* como filtro necesario por el que deben pasar todas las historias, que pretendan encarar la ciencia-ficción. Después vendrían Karloff y DeNiro a reventar la taquilla mundial...

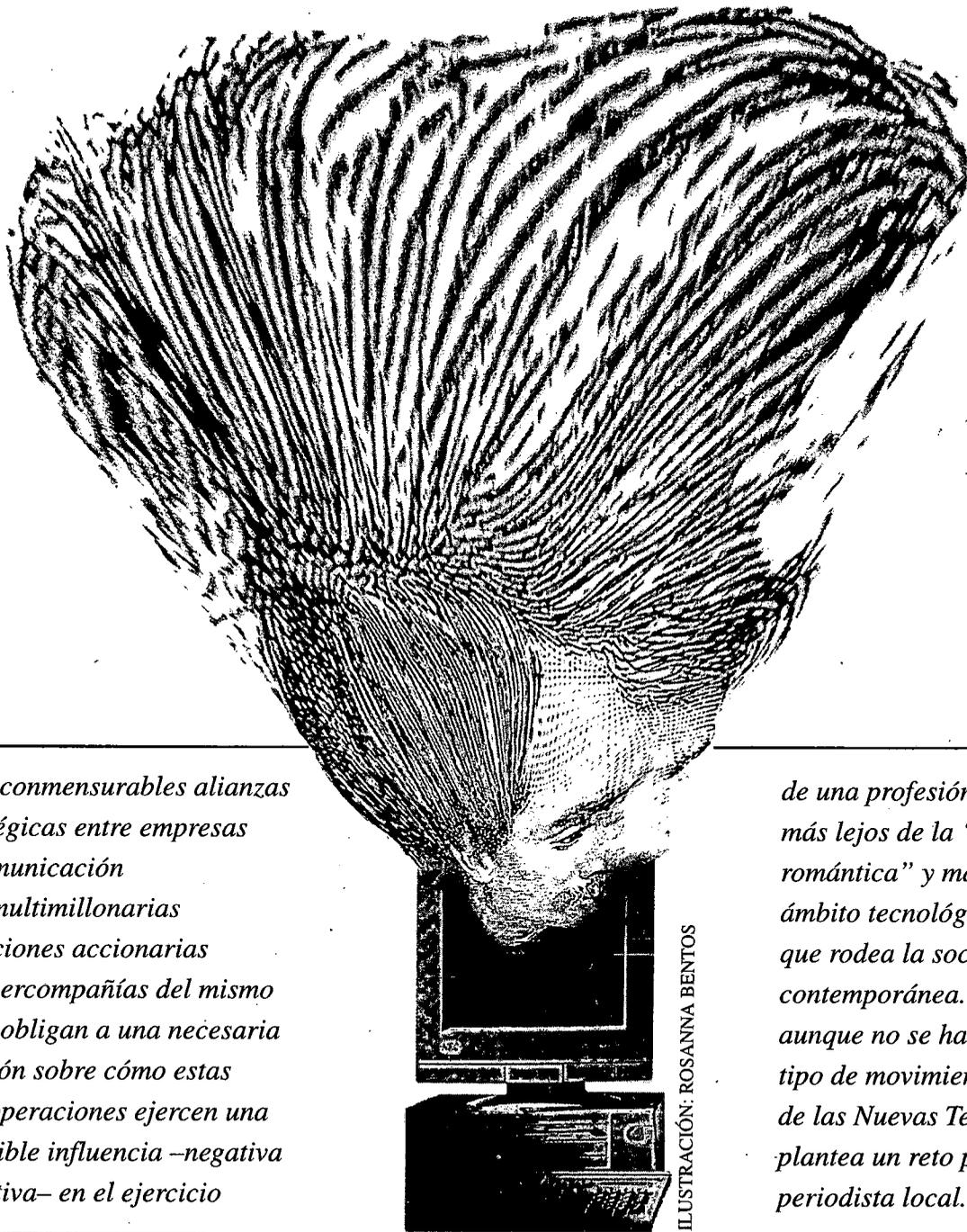
Era más de medianoche cuando el último helicóptero despegó. Obnubilado por el soma, y agotado por el prolongado frenesí de sensualidad, el Salvaje yacía durmiendo sobre los brazos.

Entre los cuernos utópico y primitivo de este dilema, yacería la posibilidad de la cordura, una posibilidad ya realizada, hasta cierto punto, en una comunidad de desterrados o refugiados del MUNDO FELIZ, que viviría en una especie de Reserva.

Aldous Huxley

# Megafusiones tecnológicas y periodismo

■ Antonio Núñez Aldazoro



*Las inconmensurables alianzas estratégicas entre empresas de comunicación y las multimillonarias absorciones accionarias de supercompañías del mismo ramo, obligan a una necesaria reflexión sobre cómo estas megaoperaciones ejercen una ineludible influencia –negativa o positiva– en el ejercicio*

*de una profesión cada vez más lejos de la “intelectualidad romántica” y más cerca del ámbito tecnológico–científico que rodea la sociedad contemporánea. En Venezuela, aunque no se han dado este tipo de movimientos, el uso de las Nuevas Tecnologías plantea un reto para el periodista local.*

ILUSTRACIÓN: ROSANNA BENTOS

**T**odo parece indicar que uno de los símbolos más importantes de esta época globalizada es la fusión empresarial. Bajo el concepto de alianza estratégica como forma de supervivencia o adquisición de paquetes accionarios para la recuperación de consorcios en problemas; términos como incorporar, agrupar, amalgamar y congregar, resultan del agrado de los *think tankers* a la hora de encontrar la manera ideal para aplastar al más débil o, por el contrario, simplemente sobrevivir en el mercado. Estas fusiones, aunque ante los ojos de muchos son netamente “empresariales”, esconden la unión de áreas propiamente tecnológicas con actividades consideradas “intelectuales”, en las cuales se encuentra, por ejemplo, el periodismo.

El francés Armand Mattelart lo explica con tino, al referirse a la evidente fusión entre técnica y sociedad, en estos tiempos marcados por el dominio de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. “Hay una palabra —indica Mattelart— que domina la lógica empresarial: la integración. Es un vocablo que recuerda la visión cibernética de la organización de grandes unidades económicas en el mercado mundial. Integración de los espacios, del diseño, de la producción y del consumo. Y, finalmente, integración de actividades antes separadas. Para convencerse, no hay más que recordar los neologismos aparecidos recientemente en el lenguaje técnico, angloamericano por excelencia: advertiorials (contracción de *advertising* y *editorials*), informercials (*information* y *commercial*), infotainment (*information* y *entertainment*) y, más recientemente, edutainment. Una hibridación de palabras que corresponden a la hibridación que ha hecho posible la informática de tecnologías de la información y la comunicación” (MATTERLART, Armand. «Los nuevos escenarios de la comunicación mundial». En *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid. Editorial Debate, 1998, p. 222).

Internet, máximo símbolo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), ha sido el campus perfecto para demostrar dicha “integración”. El llamado periodismo digital (fusión entre Internet y Periodismo) resulta objeto de estudio y discusión por parte de investigadores y conocedores del tema de las NTIC, pero en la mayoría de los casos es abordado como una nueva

“

Hoy en día, es posible, gracias al correo electrónico, conversar con el presidente de una gran compañía o un gobernador de un estado, sin necesidad de convencer a su asistente, a su secretaria y a su agente de relaciones públicas. Eso sí, sólo se espera que el personaje en cuestión también cuente con la tecnología y ésta sea de su uso cotidiano.

”



forma de la profesión y no se ha tomado en cuenta la influencia que el uso de esta tecnología ha ejercido en el periodismo.

Sin duda alguna, Internet ha sido un factor importante para la nueva concepción del periodismo moderno. La modificación que ha introducido en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información es indiscutible. Términos como hipertextualidad, interactividad, adaptabilidad del mensaje al receptor, entre otros, han dibujado el nuevo panorama del ejercicio periodístico. Sin embargo, resulta también importante conocer la defensa que practican los cultores del periodismo tradicional en contra de las presiones que se derivan de las megafusiones tecnológicas.

Un buen ejemplo de ello es el editorial de la revista *Time* del 21 de enero de 2000, en el cual, a raíz de la fusión corporativa de *America Online* (mayor proveedor de Internet de Estados Unidos) y el consorcio multimedia *Time Warner* (al que pertenece la publicación), los editores establecen los criterios de defensa del periodismo que siempre los ha caracterizado. “La próxima fusión creará una corporación aún mayor y compleja. Pero el principio que guía nuestro periodismo es tan simple como siempre. El respeto por la independencia periodística ha formado parte de los valores de nuestra compañía durante tanto tiempo que lo llevamos ya en nuestros genes, y la fórmula para mantener el éxito de nuestra revista es seguir en esa misma línea. Los errores de discernimiento serán, como siempre, responsabilidad de los editores y periodistas, no de la estructura y políticas corporativas”.

Asimismo, en la nota, Norman Pearlstine y Walter Isaacson, editor en jefe y editor de *Time*, respectivamente, reconocen los peligros que se ciernen sobre el ejercicio profesional a partir de las megafusiones corporativas. “Hoy en día la mayoría de los grandes semanarios tiene complejas alianzas y acuerdos con cadenas televisivas y servicios de Internet. Esto no significa que sean necesariamente corruptas, como tampoco que el tamaño de la compañía tenga que ver con su calidad. Lo que importa son los valores profesionales. Creemos que los nuestros, principalmente el de la integridad editorial, se traducen directamente en el valor que nuestro semanario tienen para ustedes, los lectores. En un mundo donde abundan las fuentes de información, sólo sobreviven aquellas que gozan de mayor credibilidad”.

Efectivamente, el editorial de *Time* re-

salta la actual abundancia de fuentes informativas, situación que se ha motorizado a partir de la intensificación en el uso de Internet. "Todos pueden informar y todos pueden ser informados", parece ser la premisa de quienes defienden la universalidad democrática de la Red de Redes. Con las fusiones de corporaciones mediáticas (lo cual ya se había advertido con las alianzas entre empresas editoriales y televisoras) se expande el universo de "lectores" potenciales de un medio impreso, como también se extienden de manera infinita las posibilidades de buscar información.

Esto crea un problema técnico, desde el punto de vista del cómo encontrar la información adecuada, y un nuevo reto ético para el periodista, en cuanto a la veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos para ser difundidos. En otras palabras, "credibilidad", como auguran los editores de *Time*.

Hechos como la difusión del escándalo de Mónica Lewinsky a partir de un rumor en Internet y las demostraciones de propaganda negra en las elecciones presidenciales venezolanas de 1998, son sólo algunos casos de cómo la Red de Redes se ha convertido en un universo de fuentes para la información periodística, pero también en una arena movidiza para el ejercicio profesional del otrora reportero.

#### VENEZUELA IN SITU

En Venezuela, son prácticamente inexistentes las fusiones o alianzas corporativas entre compañías de servicio de Internet y empresas periodísticas. Sin embargo, la aparición de versiones digitales de periódicos tradicionales y el surgimiento de publicaciones netamente electrónicas ha sugerido de igual forma la incógnita sobre si realmente los periodistas venezolanos están preparados para enfrentar los nuevos esquemas planteados.

El primer reto que se presenta es la hiperdiversidad de fuentes. Además de las fuentes tradicionales para la obtención de información, Internet se ha convertido, poco a poco, en una nueva "estación de obtención de datos" para el periodista. El correo electrónico y el *World Wide Web* son las dos principales metodologías para que el periodista se nutra de noticias. Por ejemplo, a través de e-mails es posible transgredir barreras burocráticas que antes limitaban la acción del periodista para acceder directamente a un entrevistado.

“

El primer reto que se presenta es la hiperdiversidad de fuentes.

Además de las fuentes tradicionales para la obtención de información, Internet se ha convertido, poco a poco, en una nueva "estación de obtención de datos" para el periodista.

”



Hoy en día, es posible, gracias al correo electrónico, conversar con el presidente de una gran compañía o un gobernador de un estado, sin necesidad de convencer a su asistente, a su secretaria y a su agente de relaciones públicas. Eso sí, sólo se espera que el personaje en cuestión también cuente con la tecnología y ésta sea de su uso cotidiano.

El *World Wide Web* también hace lo suyo al respecto. Diversas organizaciones, es decir, compañías privadas, entes gubernamentales, ONG's, entre otras, colocan su información de interés colectivo en páginas web, a las cuales los periodistas acuden para la obtención de datos. En los últimos días, uno de los modelos más elocuente ha sido el website del Consejo Nacional Electoral (CNE), ente encargado de ofrecer los resultados finales de los procesos electorales realizados en el país. Los periodistas de la fuente comicial, y los periódicos en general, basaron en un 100% la información ofrecida en su edición posterior a los actos electorales del 8 de noviembre y 6 de diciembre de 1998 —y los subsiguientes de 1999— en los resultados presentados en dicha publicación electrónica, constituyéndose como la fuente más rápida y confiable para la obtención de tan importante información.

Pero, ¿cuántos periodistas y medios de comunicación locales están preparados para la búsqueda electrónica de esta información? Dicha pregunta es posible responderla sólo con una investigación a fondo de los recursos tecnológicos con que cuenta cada medio de comunicación, y de éstos, cuáles son ofrecidos a los reporteros para que realicen su trabajo.

Lo que sí es posible en este momento es determinar cuáles son los retos que se plantean al reportero venezolano desde la perspectiva de los cambios que han ocasionado en el ejercicio periodístico, no sólo las megafusiones como la de *Microsoft-National Broadcasting (NBC)* o, más recientemente, la *AOL-Time Warner*; sino también la propia naturaleza de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

#### EL PERIODICO INTELIGENTE

Según Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), el usual esquema de información periodística estaba basado en la vieja norma de que "el transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe".

Para el investigador norteamericano, los diarios tradicionales son producidos "con toda la inteligencia en el punto de transmisión", estableciendo un supuesto orden coherente de acuerdo a géneros, fuentes y tipo de información. Sin embargo, con la llegada de los medios electrónicos a través de Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas digitales podrá "adaptarse" a los gustos, intereses y saberes del lector final, construyendo así no una sino millones de ediciones personalizadas, las cuales responderán a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario bien sea a través de un correo electrónico o de una encuesta *on line*.

Este novedoso esquema de comunicación masiva se ha identificado como *narrowcasting*, el cual, a diferencia del *broadcasting* (modo tradicional de transmisión de información), está definido por cada uno de los destinatarios finales y no por el emisor.

Sin duda, esta transformación representa un reto para el periodista, pues el hecho de que los medios se adapten a cada usuario, determina una hipersegmentación del mensaje comunicacional. Ya no se transmite una noticia, un reportaje o una crónica a través del medio a una masa informe e indeterminada de lectores. Aunque suene imposible, ahora el periodista deberá diseñar la información exclusivamente a cada usuario.

No obstante, en Venezuela los medios de comunicación digitales siguen manteniendo "la inteligencia" en el punto de transmisión y no en el de recepción. En nuestro país aún no han sido registradas experiencias al estilo de algunas publicaciones norteamericanas en las que incluso existen *softwares* que diseñan automáticamente una edición personalizada para quien recibe la publicación electrónica.

A pesar de ello, el periodista venezolano tendrá que estar muy pendiente en el futuro no sólo de los gustos del usuario, sino también de sus exigencias informativas. Un lector avezado no se limitará a abandonar la lectura y "botar" el texto que lee si éste no lo satisface, pues exigirá al reportero, a través de peticiones previas a la transmisión de una información, detalles adicionales sobre la veracidad, confiabilidad y complejidad de los datos suministrados.

### **INTERACTIVIDAD LIMITADA**

Según Nicoletta Vittadini, en la recopi-



Sin duda alguna, Internet ha sido un factor importante para la nueva concepción del periodismo moderno.

La modificación que ha introducido en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información es indiscutible.



lación de textos realizada por Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, titulada *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (Paidós, 1995), una de las características más innovadoras de los nuevos *media* lo constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida antes por los *media*: la comunicación interactiva.

"En efecto -asegura Vittadini- la configuración tecnológica de los nuevos *media* determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los *media* tradicionales: la ausencia de un *feedback* inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión. La interactividad, por consiguiente, se define como diferencia -o más exactamente evolución- respecto de la comunicación permitida por los *media* unidireccionales y se caracteriza por la sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio".

En otras palabras, no sólo los periodistas del futuro digital se enfrentan al reto de comunicar a un público hipersegmentado, sino también a un público "replanteado".

El ansiado *feedback* comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. El uso del correo electrónico y la lectura digital de diarios *on line*

permiten una auténtica interactividad entre el periodista y el lector, lo cual resultaba imposible desde hace muchas décadas.

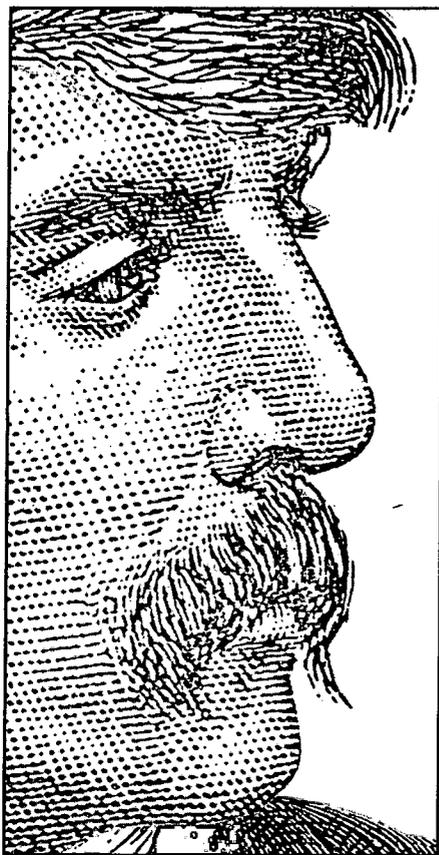
Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador digital, pues sabrá que casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, hasta en el mismo momento de difundirlas.

A una mayor intervención de la interactividad en los medios de comunicación electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos. Ello, pues se establece un doble acuerdo al ofrecer el medio la posibilidad de que sus receptores interactúen con él y determinen en cierta medida la manera de diseñarlos y presentarlos.

Empero, en Venezuela son pocas las publicaciones electrónicas que ofrecen modos efectivos de interactividad. El correo electrónico, los *chats* de conversación y los foros de discusión continúan siendo las únicas formas de interactividad que se presentan como posibilidades para el internauta, pero sólo en algunos *websites*. Asimismo, los reporteros y articulistas que incluyen al final de sus notas la dirección de su correo electrónico, utilizan estas formas de comunicación como un modo de interacción muy limitado, que no satisface las exigencias del lector. Prueba de ello es la total inexistencia en los textos periodísticos de referencias sobre las posibles peticiones emitidas a los redactores a través de sus *e-mails*.

### **HIPERTEXTUALIDAD RESTRINGIDA**

El "hipertexto" es un concepto literario que explica la capacidad humana de vincular o conectar varios documentos a través de frases o palabras comunes entre ellos. José B. Terceiro, catedrático español y autor del libro *Sociedad Digital* (Alianza, 1996), explica la connotación del término, trasladado al uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información: "Tradicionalmente la información se ha producido y transmitido de manera secuencial debido a los requerimientos impuestos por las sucesivas tecnologías utilizadas. El texto impreso ha venido organizando la información de forma lineal o jerárquica, diferente de las formas relación basada en las conexiones que se establecen entre las distintas partes de aquella. En el hipertexto, palabras,



“

Lamentablemente, en Venezuela casi ningún medio electrónico ofrece hiperenlaces o hipertextos que contextualicen la información ofrecida o permitan al internauta “navegar” más a fondo en el tema de su interés.

”



frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de los adecuados enlaces, salvando así las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso. Esa capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un texto ofrece a sus lectores, la materializa el hipertexto en los hiperenlaces (*hyperlinks*) incluidos en el texto y distinguidos con un subrayado o un tipo distinto de letra. Cuando con el ratón del computador activamos un hiperenlace para saltar del texto actual al texto que el hiperenlace invoca, lo que estamos haciendo realmente es saltar en el hiperespacio de un documento a otro”.

La hipertextualidad digital a través de Internet y otros medios electrónicos obliga a los periodistas a dos cosas. Por una parte, a desarrollar una capacidad de vinculación entre conocimientos o hechos comunes, pero en algunas ocasiones tan distantes que se creían totalmente desvinculados entre sí. En segundo lugar, la hipertextualidad impone al comunicador una necesaria capacidad de síntesis, dada la brevedad del usuario ante la pantalla de la computadora personal (costos y exposición) y la avalancha de información

que inunda la Red de Redes.

Sobre esto, Terceiro argumenta: “Tendrán éxito los grandes comunicadores que, capaces de condensar en pocas palabras la complejidad actual, pasarán a ser la referencia en la avalancha informativa. El columnismo en la prensa actuará como aportador de criterio e inteligencia para ayudarnos a dar sentido al caudal de información que nos llega, con el riesgo indudable del tremendo poder que ciertos medios tendrán en la dirección de los grandes asuntos. Como ha señalado un importante editor de prensa: ya no habrá más lugares comunes, frases hechas, criptología de camarilla, periodismos endogmáticos y provinciano, cuyo *revival* de los últimos tiempos no es más que su canto de cisne. Las redes globales serán las dueñas de todas las primicias y los periodistas tendrán que aplicarse a la tarea de informar bien, proporcionando noticias contextualizadas, diseccionadas y valoradas. Los lectores dispondrán así de una información más libre, plural y rigurosa”.

Lamentablemente, en Venezuela casi ningún medio electrónico ofrece hiperenlaces o hipertextos que contextualicen la información ofrecida o permitan al internauta “navegar” más a fondo en el tema de su interés. Algunas publicaciones presentan uno que

otro *link* (enlaces) en sus textos pero no de una manera sistemática y sostenida, que conceda la posibilidad de profundizar en la materia que se investiga.

En general, son muchos los terrenos digitales en los que el periodismo venezolano falta por desarrollarse. Sin embargo, veremos como, poco a poco, operaciones multimillonarias como la fusión de *AOL-Time Warner* y la adopción cada vez más acelerada del uso de Internet como instrumento de la vida cotidiana, obligarán a que el tradicional reportero, y a las empresas periodísticas en general, se adapten a las indetenibles corrientes de cambio tecnológico que se están gestando en el mundo entero □

#### NOTAS Y REFERENCIAS

- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- MATTERLART, Armand (1998). «Los nuevos escenarios de la comunicación mundial». En *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid. Editorial Debate.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires. Atlántida.
- TERCEIRO, José B. (1996). *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid. Alianza Editorial.

# Proyecto Ley de Telecomunicaciones

□ **Francisco Tremonti**

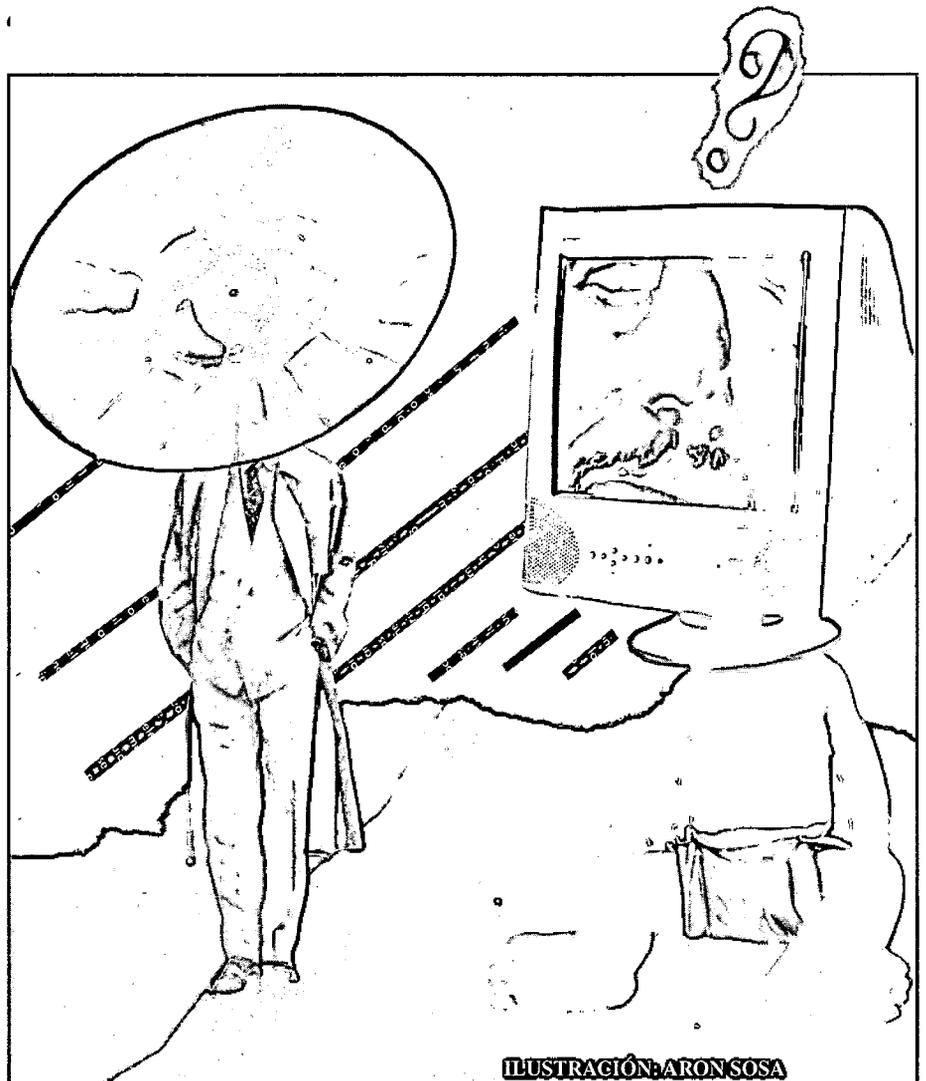
**E**sta definición, tratando de ser lo más amplia posible, es un concepto relativamente nuevo, ya que se fue desarrollando desde los años 70 y 80.

El concepto se utiliza generalmente como "sinónimo de transmisión, de datos, de radiodifusión, de comunicación de voz, y también se le identifica con algunos componentes del entretenimiento", como puede ser la televisión<sup>1</sup>. Al emerger nuevos medios interactivos, telefonía, computación, cable, el mismo concepto se ha ido enriqueciendo para albergar las nuevas tecnologías, lo que podemos resumir en tres grandes líneas de transmisión: cable, radio y satélite.

Queriendo dejar claro el ámbito de este Proyecto de Ley, quizás para alejarse de lo que pueda significar Industria Cultural o Industria del entretenimiento, se especifica que sólo se refiere a la parte técnica, sin abarcar los "contenidos": "Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes."

Sin embargo, al especificar los objetivos generales de la Ley, Artículo Segundo, se trata de que los usuarios accedan en igualdad de condiciones a un servicio de calidad, garantizando sus derechos fundamentales: "1. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y velar porque su prestación se haga de manera compatible con los derechos fundamentales, en particular, el del respeto a los derechos al honor, la intimidad, el secreto en las comunicaciones y el de protección a la juventud y la infancia. A estos efectos podrán imponerse obligaciones a los prestadores de los servicios para

*"Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal general de regulación de las telecomunicaciones, entendiéndose por tales el sistema que componen el conjunto de elementos involucrados en toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos"*



garantía de estos derechos, de conformidad con esta Ley y demás disposiciones legales aplicables”.

Aparentemente, hay una pequeña contradicción con lo señalado más arriba, ya que si se trata de preservar el derecho a la intimidad, el secreto, junto a la protección de la juventud y la infancia, es lógico que la Ley tenga que ver con horarios y contenidos de programación. Así como hoy día se exigen, derivados de la Ley anterior, unos horarios infantiles y juveniles, con una programación adecuada a las diversas edades, no hay nada en las leyes que hable de las “promociones” de los distintos medios, especialmente la televisión, en las que se presentan, por ejemplo, en horarios infantiles y juveniles, adelantos crudos de su programación para adultos.

Como vemos, este Proyecto de Ley se sustenta también en las disposiciones y reglamentos emitidos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, que sería la encargada de aplicar esta Ley. La Comisión es un ente desconcentrado del Ministerio de Infraestructura, que tiene el carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica y que goza de autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa en los términos previstos en la presente Ley, correspondiéndole la promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional. (Art. 42)

Ya que el espectro radioeléctrico está definido como un bien de dominio público, esta Comisión tendría que jugar un papel más activo, reglamentando y sancionando a los infractores, dentro del campo de su actividad. Según el artículo 44, entre las diversas competencias de la Comisión entraría velar por el cumplimiento de las disposiciones de esta Ley, de sus normas de desarrollo y demás disposiciones cuya vigilancia le compete. De la misma manera, tendrá que ofrecer adecuada y oportuna

protección a los usuarios y operadores, cuando ello sea necesario de conformidad con los objetivos de esta Ley.

Esta es la función que cumple, por ejemplo, la FCC (Federal Communications Committee) en Estados Unidos, la cual, no sólo reglamenta las actividades en este campo, sino que también revisa las programaciones de los distintos medios, así como los proyectos de innovación y desarrollo. No se trata de constreñir la libertad de expresión, sino de proteger a los usuarios en sus derechos fundamentales, como se trata de hacer con este Proyecto.

### **DERECHOS Y DEBERES: USUARIOS**

En cuanto se refiere a los derechos de los usuarios, este Proyecto va algo más allá que las Leyes anteriores. Sanciona de manera clara el derecho de todos los ciudadanos de poder acceder, “en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones, y a recibir un servicio eficiente e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios” (Art. 11, numeral 1). Establece también la privacidad e inviolabilidad de los mensajes, a no ser que, por el medio utilizado, estén abiertos al público.

El mismo tema de la privacidad es un tema sensible para muchas personas e instituciones. Nos referimos al correo electrónico, memos, boletines, etc., que al ser transmitidos pueden estar expuestos a robo o piratería. Este Proyecto no especifica ninguna medida al respecto, sino que se contenta con enunciar el tema. Es posible que posteriormente se publiquen reglamentos específicos, pero sería necesario recalcar el derecho de las personas a su privacidad e integridad informativa.

Otro de los señalamientos que hace la Ley y que los usuarios agradecerán, es lo establecido con respecto a una facturación

comprensible y oportuna por los servicios ofrecidos (numeral 4-5), así como una compensación por la interrupción o calidad del servicio de telecomunicaciones, conforme a las normas que dicte la Comisión Nacional al respecto (numeral 6). Otro de los puntos álgidos para el sufriente usuario está establecido en el numeral 8:

“Que se atiendan a la brevedad y de manera eficaz todas sus solicitudes, quejas o reclamos derivados de la prestación del servicio y, de forma especial, exigir el cumplimiento por parte de los operadores de servicios de telecomunicaciones de los parámetros de calidad mínima en la prestación de los servicios que serán establecidos, para cada servicio, mediante resolución de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones”.

Esto está muy bien, pero entendamos que se tienen que dictar las debidas resoluciones y establecer los mecanismos necesarios para hacerlas cumplir, así como la creación de un departamento en la Comisión Nacional donde se puedan denunciar las infracciones a esta Ley.

Por su parte, los usuarios deberán comportarse dignamente como ciudadanos (Art. 12), abonando prontamente sus facturas de consumo, así como informar al prestador del servicio de cualquier interrupción o daño ocurrido en el sistema. Se pide, también al usuario, que sea una persona consciente, no dañando los equipos terminales, aunque sean de su propiedad, daño que puede degenerar en la interrupción del servicio para otras personas. Por último, se solicita la colaboración del usuario con la Comisión Nacional, cuando ésta lo requiera, así como el respeto a los derechos de propiedad y uso de otras personas, relativos a elementos vinculados a las telecomunicaciones.

Nos encontramos en este campo con el hecho de que la revolución de las telecomunicaciones está inponiendo un con-

cepto de democracia, de ética, de ciudadanía, entendido desde su ángulo particular. Dado que nos encontramos en una economía de mercado, podemos aseverar que todo lo relativo a este campo se mueve también por las leyes de un mercado globalizado. Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que los proveedores necesitan de los usuarios y éstos de los proveedores, quienes normalmente se llevan la mejor parte. Lo que intenta esta Ley es reglamentar un poco más las reglas de juego, para que se establezca un balance entre estas dos necesidades, dando mayor asistencia al usuario.

## **SERVICIO UNIVERSAL**

Es lógico que, en medio de un Estado en Democracia, exista la preocupación de los Servicios Universales lleguen, por definición, a todos los ciudadanos. En una economía de mercado, esto último supone tecnología, inversión y competencia. Este Proyecto lo define de la siguiente manera:

Se entiende por Servicio Universal a los efectos de esta Ley, el conjunto de servicios de telecomunicaciones que con carácter de obligaciones de servicio público, habrán de prestarse con una calidad determinada, debiendo ser accesibles y a un precio asequible, para todos los usuarios, con independencia de su localización geográfica en el territorio nacional. *Artículo 27.*

Entre las prestaciones que se exigen a los concesionarios o proveedores del servicio está dispuesto específicamente que todos los usuarios puedan recibir una conexión a la red fija, en este caso telefónica, en igualdad de condiciones, así como la existencia de suficientes equipos telefónicos, en el dominio público, en todo el territorio nacional. Comprendemos que el cumplimiento de este Servicio universal no es fácil, ya que, en un mercado incierto, se necesita la creación de redes parciales, por ejemplo, de telefonía rural, proveídas por operadores privados no dominantes, respecto a la red nacional.

La definición de este Servicio requiere, además, que los usuarios potenciales, discapacitados o con necesidades sociales especiales, puedan acceder al servicio telefónico en iguales condiciones que el resto del público, para lo cual deben de disponer también de una guía telefónica adecuada, así como de la información completa sobre tarifas vigentes y costos del servicio.

Es muy posible que los proveedores normales de este Servicio no puedan afrontar, en un primer momento, las cuantiosas in-

versiones que se necesitan en este ramo. Por lo tanto, para obviar esta dificultad y promover el desarrollo de la tecnología y de las redes necesarias,

Se crea el Fondo Nacional del Servicio Universal de las Telecomunicaciones, el cual será administrado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. *Artículo 29.*

El Fondo Nacional del Servicio Universal tendrá por finalidad garantizar la financiación del servicio universal y otras obligaciones de Servicio Público y mantener la neutralidad de sus efectos desde el punto de vista de la competencia, mediante la entrega a los operadores de telecomunicaciones sujetos a obligaciones de prestación del servicio universal, de la cantidad correspondiente al costo neto que éste le acarrea, calculado según el procedimiento establecido en esta Ley. *Artículo 30.*

Por supuesto, todos los operadores tendrán la obligación de aportar a este Fondo, al menos un tanto por ciento de sus ingresos brutos, el cual será fijado por esta Ley. Quedarán exentos de este aporte los operadores de servicios de radiodifusión sonora y de televisión. Las bases generales para el otorgamiento de otras exenciones a este aporte serán definidas más adelante, interviniendo siempre la Comisión Nacional de Telecomunicaciones conjuntamente con la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia.

La situación es realmente compleja, ya que los distintos operadores, o algunos de ellos, podrían tener ventajas o desventajas patrimoniales a la hora de prestar el servicio, lo que indudablemente afectaría al sentido de competencia. Para solventar esta dificultad, la Comisión dictaminará en cada caso si hay efectivamente una desventaja patrimonial que puede influenciar la prestación obligatoria del servicio. En este caso, el costo neto para la financiación de la obligación de prestación de un servicio universal, será soportado por todos los operadores que exploten redes públicas de telecomunicaciones, en plan de prorrateo.

Es lógico pensar que la necesidad de este servicio público exija la implantación de medidas, cuotas y subvenciones, para su cumplimiento, siempre que se haga con equidad. Tampoco estas medidas pueden ser de tal naturaleza que empujen a los operadores a traspasar al usuario parte de estos costos, lo que se reflejaría en las tarifas, lo que contravendría su carácter de *asequibles* propuesto en este Proyecto. En cualquier caso, el papel de la Comisión

es crucial en la implantación posterior de esta Ley, así como la fijación de criterios para la determinación de tarifas asequibles y vigilancia en su cumplimiento.

Por último, el *Artículo 37* se refiere a otras obligaciones que pueden afectar al Servicio Universal, siempre que sean necesarias. En este caso, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, por instrucciones del Presidente de la República fundadas en razones de seguridad y defensa nacional, de cohesión territorial o de extensión del uso de nuevos servicios y tecnologías, de sanidad, de educación o de cultura, podrá imponer mediante resolución obligaciones de servicio público distintas a las originalmente contempladas en las licencias, fijando el procedimiento de imposición de estas obligaciones a los distintos operadores, así como su forma de financiación si ocasionaren para quien los presta una situación desfavorable en relación con los restantes operadores, a los fines de mantener su neutralidad en la competencia.

Otro de los pasos importantes del Proyecto es la creación de un Fondo de Capacitación, Investigación y Desarrollo. En un universo tecnológico en rápido movimiento y continuo cambio, no nos podemos dormir en los laureles, como dice el refrán. Los *artículos 38 y 39* lo proponen:

Se crea el Fondo Nacional de Capacitación, Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones, el cual será administrado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. La estructura, organización y mecanismos de control del Fondo Nacional de Capacitación, Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones, así como la forma y plazos en los que los operadores realizarán las aportaciones, serán determinados en el Reglamento de esta Ley.

El Fondo Nacional de Capacitación, Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones tendrá por finalidad, garantizar la financiación de Capacitación, Investigación y Desarrollo del sector de las telecomunicaciones.

Los recursos de este Fondo serán aportados obligatoriamente por los operadores, con un tanto por ciento de sus ganancias brutas, así como por aportes y donaciones privadas. La administración de este Fondo tampoco será fácil, ya que se necesitará mucha equidad y justicia para no favorecer sólo a unos pocos operadores en perjuicio de los demás.

El punto sensible en la administración de estos dos Fondos es que afectan a la competitividad y competencia entre los

diversos servicios y operadores de telecomunicaciones. Como afirma Marcel Antonorski<sup>2</sup>, en un mundo donde la innovación tecnológica y los intercambios económicos están impulsando un gran movimiento competitivo y globalizador, “*La competitividad es una cualidad imprescindible para competir en mercados cada vez más exigentes. Es una capacidad que se logra con el esfuerzo sostenido de una organización inteligente, con la inteligencia de un liderazgo capaz, con estrategias lúcidas y el esfuerzo creador de todos los colaboradores de la organización*”.

Por lo que hemos visto, no sólo se necesita una financiación adecuada para poner en marcha un servicio, sino también la capacitación necesaria para asumir los retos que nos presentan los cambios en el paradigma tecnoeconómico, relacionados con la innovación tecnológica en el campo de las telecomunicaciones. Este sector está considerado por diversos economistas, a nivel mundial, como el que registrará las mayores cuotas de crecimiento en los próximos años.

## DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO

Es bien sabido que por circunstancias políticas, económicas y técnicas, el espectro radioeléctrico es un espacio reducido, ya sea por acuerdos nacionales o internacionales. En Venezuela es la Comisión Nacional de Telecomunicaciones la encargada de la planificación y atribución de bandas de frecuencias, así como de la verificación y comprobación técnica de las emisiones. Tenemos que tener en cuenta que son diversos los actores que interaccionan en este espacio. Por ejemplo, el Estado podrá destinar porciones específicas del espectro para el cumplimiento de sus funciones, entre las que se encuentra la seguridad nacional. Por otro lado, hay que distribuir el espacio para uso privado, comercial, benéfico o social. El artículo 63 lo define así:

El cuadro de atribución de bandas de frecuencias y los planes técnicos asociados deberán sustentarse en los mejores criterios para lograr un uso eficiente del espectro radioeléctrico, que promueva el desarrollo de los mercados de telecomunicaciones y garantice la disponibilidad de porciones del espectro para actividades de finalidad social. La utilización del espectro radioeléctrico deberá en todo caso ajustarse al cuadro de atribuciones de bandas de frecuencia y la asignación de uso a par-

ticulares se hará de conformidad con las previsiones legales correspondientes.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones tiene la responsabilidad de velar por la Seguridad Nacional, la oportunidad de introducir Nuevas Tecnologías, resolver los problemas de interferencia perjudicial, y hacer cumplir los tratados internacionales suscritos por la República. La misma Comisión determinará los casos en que se necesite una concesión específica para utilizar este espectro o, simplemente, una autorización.

En cuanto al espectro satelital, también las posiciones orbitales geostacionarias y órbitas satelitales asignadas al país quedan reservadas al Estado, que podrá otorgar concesiones para su uso y explotación, tanto a nivel nacional como internacional, conforme a los tratados suscritos por Venezuela. Se entiende por satélite venezolano aquel que utiliza los recursos orbitales asignados al país, previa notificación a los organismos internacionales reguladores y administradores de la materia. Se entiende que las estaciones de control y monitoreo de este tipo de satélites están instaladas dentro del territorio nacional.

En cuanto a la actividad económica de los operadores o concesionarios de telecomunicaciones, la Comisión pública las tasas o impuestos aplicables a cada servicio, con un tanto por ciento del valor del proyecto a cinco años. Por otro lado, los operadores pueden fijar sus propias tarifas, como nos dice el artículo 130, tratando de evitar, por otra parte, los arreglos y entronques económicos entre empresas del mismo grupo, con la finalidad de establecer zonas monopólicas dentro del mercado (artículo 131).

Los prestadores de servicios de telecomunicaciones fijarán libremente sus precios, salvo que se encuentren en una situación de concurrencia limitada derivada de los planes previstos en esta Ley; se trate de un servicio universal; de obligaciones de servicio público o que exista una situación de abuso de posición de dominio en el mercado relevante, determinada de conformidad con esta Ley y la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. En estos casos, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones establecerá las tarifas máximas que podrán cobrarse por los servicios a involucrados.

Se prohíben los subsidios cruzados entre los diferentes servicios que proporcione un mismo prestador, así como los subsidios entre servicios prestados a través de empresas subsidiarias, filiales o

vinculadas entre sí. En este último caso, para la determinación de vinculación entre empresas la Comisión Nacional de Telecomunicaciones se seguirá por los parámetros que al efecto establece la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia.

Aparte de las tasas de concesión, los operadores que exploten una parte del espectro radioeléctrico, tomando en cuenta el número de frecuencias asignadas, el ancho de banda utilizada, potencia efectiva radiada, zonas geográficas y población alcanzada, deberán de pagar impuestos a la Comisión, medidos como el 0,5% de sus ingresos brutos. Este tanto por ciento puede llegar a ser considerable si tomamos en cuenta las tarifas facturadas a los clientes por plantas televisoras, telefonía fija y móvil, etc.

Como es lógico, toda ley tiene una previsión de sanciones para los infractores a la misma. Las sanciones que pueden imponerse de conformidad con esta ley son:

1. Amonestación pública;
2. Suspensión de la publicidad comercial;
3. Suspensión de emisiones, transmisiones y recepciones;
4. Suspensión de la licencia o concesión según el caso;
5. Cesión obligatoria y gratuita de espacio a instituciones educativas por el triple del tiempo que haya durado la infracción;
6. Revocatoria;
7. Clausura temporal;
8. Multa;
9. Decomiso de equipos y materiales utilizados para la prestación del servicio;
10. Prisión o presidio.

En el caso venezolano son pocas las sanciones que se han aplicado hasta el presente, por lo que sería bueno que esta Ley pudiera aplicarse racionalmente, con la debida proporcionabilidad y adecuación a la naturaleza de la infracción y al daño ocasionado. Por el momento, falta voluntad política para enfrentarse a los centros de poder económico comunicacionales. Esperamos que con el paso del tiempo se aplique la igualdad, así en las concesiones como en las sanciones implicadas en esta Ley □

## NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 Consultar: GUZMAN, Carlos (1999). «Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales y de Comunicación en Venezuela». En: *Industria Cultural*. Varios autores. Caracas. Litterae Editores.
- 2 Ver: ANTONORSKI B., Marcel (1995). «La empresa Competitiva». En: *Revista Talento* N° 2. Caracas.

# Ciberoamérica las carabelas electrónicas

■ Jesús María Aguirre



ILUSTRACIÓN: ROSANNA BENTOS

*No se trata simplemente de una vuelta nostálgica, acompañada de las fanfarrias conmemorativas del V Centenario del Descubrimiento en 1992, sino de una nueva intervención de carácter estratégico para asentarse a largo plazo en la región.*

*Ateniéndonos a las características electrónicas de las nuevas carabelas y a su patrocinio ibérico, bien pudiéramos hablar del descubrimiento del nuevo continente de Ciberoamérica.<sup>1</sup>*

**S**i el año 1898 cerró el ciclo de la presencia colonial de España en Hispanoamérica con la pérdida de la llave de Cuba, un siglo después, el año 1998 marca el punto de reinserción española en Latinoamérica y el Caribe.

Tal vez parezca gratuita la escogencia del año 1998 como marca indicativa de este ciclo, pero ello obedece, sobre todo, al hecho de que en esa fecha se tomaron las decisiones estratégicas, dirigidas al campo de las Telecomunicaciones.

Así, en marzo de ese año, la Compañía Telefónica en búsqueda de alianzas globalizadoras se asociaba con las compañías de EE.UU. Worldcom y MCI para emprender negocios en Europa, EE.UU. y Latinoamérica. Entre junio y julio la misma Telefónica adquiría el 50,1% de la Compañía Riograndense de Telecomunicaciones, principal operadora de Rio Grande do Sul (Brasil), se adjudicaba la operadora salvadoreña Intel, creaba la Telefónica de Centroamérica para establecer una red en el área, y conseguía otras importantes operadoras brasileñas en la subasta de Telebras.

Y al finalizar el año, tras estas operaciones guiadas por una Telefónica con monopolio estatal, España liberaba las Telecomunicaciones, once meses después que la mayoría de los países de la Unión Europea.

Los dos años siguientes se consolidará esta marcha a través de la adjudicación de una licencia de telefonía móvil en Guatemala; la compra de Olé, el portal líder en lengua española; el desarrollo de una red de cable submarino de fibra óptica en América del Sur, y la irrupción con una oferta global de televisión, telefonía e Internet.

El fortalecimiento de Telefónica, bajo la presidencia de Juan Villalonga, tras la ampliación de capital en el año 2000 para controlar las Telefónicas de Argentina, Perú y Brasil -Venezuela, Chile y Centro-

CUADRO 1: LA EXPANSIÓN DE TELEFÓNICA EN AMÉRICA LATINA (año 1998)					
Argentina	Brasil	Chile	El Salvador	Perú	Venezuela
TASA	Telesp	CTC	Telefónica El Salvador	Telefónica El Perú	CANTV
Cablevisión	CRT	Publiguías			
T y C	Tele Leste Celulares				
ATCO	Tele Sudeste Celulares				
Advance					

Fuente: Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, Informe Anual 1999.

américa fueron plazas anteriores- convierte a esta empresa en la dominante en el espacio ciberamericano.<sup>2</sup> Si el año 1492 la primera comunicación lanzada hacia el Nuevo Mundo fue la de "¡Tierra!" en boca de Rodrigo de Triana, esta vez la voz digital de "TERRA", inaugura este nuevo desembarque cibernético.

No hay duda de que la principal carabela de esta nueva aventura trasatlántica se llama TERRA NETWORK, que se ha valido de la unidad de Telefónica Internacional (TISA) para situarse al frente de la flota. Cuando en 1987 Telefónica inició su internacionalización con Entel Argentina, hubo una resistencia inicial, ya que se consideraba una aventura poco responsable la expansión exterior, cuando los servicios internos en España gozaban de mala fama. Sin embargo, la apuesta fue exitosa y para el año 1995 Telefónica controlaba unas 8.400.000 líneas fijas, unas 460.000 líneas móviles y tenía una clientela de unos 240.000 abonados al cable. En esta marcha fue obteniendo el control de gestión de Telefónica Argentina, CTC de Chile, Telefónica Perú, Telefónica Larga Distancia de Puerto Rico, etc. En

1998 estaba expandida en los siguientes países sudamericanos (Cuadro 1).

La iniciativa lanzada por el entonces presidente de Telefónica, Luis Solana, fue imitada por otras muchas empresas de sectores tan diversos como las tradicionales líneas aéreas y los negocios turísticos<sup>3</sup> o las entidades financieras y grupos energéticos. Por eso en el salto cuantitativo y cualitativo para convertirse como operadora líder en Sudamérica, TISA ha contado con un grupo de empresas, entre las que cabe destacar BBV (sector financiero), Iberdrola (sector eléctrico), Meliá (sector turístico) y Portugal Telecom, entre otras.

### UNA EMPRESA GLOBAL

El carácter global de esta empresa no proviene solamente de su expansión multinacional, sino también de la integración de varios ramos de la economía española y de su conjunción operativa. Es decir, no se trata de una presencia fortuita de varias empresas en el espacio latinoamericano, cuya suma resulta significativa, sino de una acción conjunta con un proyecto de mediano y largo alcance.<sup>4</sup>

### CUADRO 2: PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA (10-02-2000)

Fuentes de Bolsa: www.recolectos.es/expansión y www.cincodias.es

#### ARGENTINA (Buenos Aires: Merval)

TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
Telefónica Argentina 29,02% Telefónica	Banco Francés/ 59,69% BBV	YPF/97,46% Repsol	
	Banco Galicia/ 9,92% BSCH		
		Astra/66,01% Repsol	
	Banco del Río de la Plata/51,20% BSCH		
		Gas Natural BAN/ 36,29% G. Natural	
		MetroGas/ 20,95% Repsol	

#### BRASIL (Sao Paulo: Bovespa)

TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
CTR/ 16,70% Telefónica*	B. Santander Nor. Pr/ 50,50% BSCH	Cerj/7,04% Endesa	
		Coelce Pr./ 29,87% Endesa	
Tele leste Cel./ 11,94% Iberdrola		Coelba/ 22,05% Iberdrola	
Telebahia Cel/ 15,30% Iberdrola			
Telergipe Cel./ 13,79% Iberdrola			
Tele Sudeste Cel./ 17,60% Telefónica			
Telerj. Celular/ 11,23% Telefónica			
Telesp Cel. Partic./ 6,90% Telefónica			
Telesp Cel.SA/ 4,93% Telefónica			
Telesp-Pref./ 25,70% Telefónica			
Telesp SA/8,22% Telefónica			

\*CTR fue revendida posteriormente ante el acatamiento de las leyes brasileñas (ANATEL).

#### CHILE (Santiago de Chile IGPA)

TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
	BHIF/44,03% BBV	Enersis Enersis/ 64% Endesa	Campos Chilenos/ 51% Azuc. Ebro
CTC-A/43,64% Telefónica	Provida/40,005 BBV	Endesa Chile/ 60%	
	Banco de Santiago/ 43,20% BSCH		
	Santander Chile/ 86,36% BSCH		

Datos preliminares de la UNCTAD (Comisión de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) señalan que, por primera vez, desde 1986, los países latinoamericanos superaron a la región asiática, como principal receptor de la inversión directa. Según el último informe de CEPAL, el año pasado los ingresos por flujos de inversión en América Latina tuvieron un crecimiento del 12% y alcanzaron los 86 mil millones de dólares.<sup>5</sup> En términos relativos esta cantidad supone, aproximadamente, el 45% de la inversión dirigida a los países en desarrollo. Pues, bien, sea por la vía de las adquisiciones, fusiones u otras modalidades, España ha sido la principal fuente de origen de esos flujos de inversión dirigidas a la zona (más del 50%), seguido de EE.UU. (15%), Francia (9%), Países Bajos (7,7%), y otros países con cuantías menores.

Las inversiones más significativas de 1999 se han focalizado en el espacio de los países, vinculados a MERCOSUR, que constituye el mercado de mayor tamaño de la región. De hecho Brasil, el gran motor de este espacio, ha sido el mayor receptor de capitales, tal como lo demuestran las últimas inversiones entre 1999 y 2000, particularmente en el sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, el carácter global queda manifestado por las adquisiciones en otras áreas. En Argentina, tras algunas adquisiciones telefónicas, se realizó la compra de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), la más grande del país, por parte de la empresa española REPSOL. Esta misma empresa, ya asociada con YPF, busca asociarse con Petrobras para proyectos de destilación. También en el mismo campo energético la empresa española ENDESA adquirió el mayor conglomerado chileno del subsector de la electricidad y de la principal generadora Enersis y Endesa-Chile.<sup>6</sup>

Este posicionamiento doble en las telecomunicaciones (telefonía y medios) y en el sector energético (petróleo y electricidad), ha ido acompañado por los grandes grupos financieros, que a su vez son accionistas de las empresas mencionadas y hoy dominan varios países de la región a partir de las últimas fusiones (BBV y Argentina; BHC y Santander).

Para el primer trimestre del año 2000 las compañías con participación de empresas españolas en Latinoamérica, agrupadas por sectores, eran las siguientes (Cuadro 2).

El blindaje de estas operaciones, principalmente, en el sector de las telecomunicaciones y energía va cotejado, como puede

**CUADRO 2: PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA (cont.)**

<b>COLOMBIA (Bogotá IBB)</b>			
TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
	Banco Ganadero/ 56,2% BBV		
<b>MEXICO (México D.F. Mexbol)</b>			
TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
	Grupo F. BBV/ 67,26% BBV		
<b>PERU (Lima ISVL)</b>			
TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
Telefónica del Perú/ 35% Telefónica	Banco Continental/ 79,04% BBV	Edelnor/18% Endesa	
	Banco Sur/ 89,08% BSCH		
<b>PUERTO RICO</b>			
TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
	B. Sant. Puerto R./ 78,27% BSCH		
<b>VENEZUELA</b>			
TELECOMUNIC.	FINANCIERO	ENERGETICO	OTROS
CANTV/ 6,40% Telefónica	Banco Provincial/ 51,43% BBV	Electricidad de C./ 7,86% Endesa	
	Banco Venezuela/ 98,45% BSCH		

verse, de una presencia significativa y aun dominante en el sector financiero de algunos países, como en el caso de Venezuela.

Aún antes de las fusiones BCH-Santander y BBV-Argentaria la posición de los bancos españoles en la región era no solamente extensa, sino sólida, incluso en países en que no había enclaves de telecomunicaciones como en México, Puerto Rico, Panamá y Uruguay.

Esta articulación ha sido fundamental tanto para financiar las nuevas adquisiciones como para controlar las filiales latinoamericanas, que aún no se dominaban completamente (Telefónica de Argentina, Teléfonos de Perú, y las brasileñas Telesp y Tele Sudeste celular).

En conjunto, haciendo la salvedad de las operaciones tortuosas de Iberia, el grupo de empresas españolas se ha ido estableciendo con éxito en América Latina a lo largo de la década, y el incremento anual de la inversión directa es una buena prueba de ello. (Cuadro 3).

Por otra, los llamados "efecto samba" y "efecto tango" no han afectado al redireccionamiento de la IDE, ya que al final de la década el flujo hacia América Latina se ha sostenido hasta llegar a volúmenes sin precedentes. La distribución de la inversión directa española aun antes del desembarque de TERRA era el siguiente. (Cuadro 4).

Había, pues, ya una masa crítica de negocios en la región no solamente para lanzar una operación ambiciosa como TERRA, sino también para arrancar un viejo proyecto de las bolsas españolas de abrir un mercado electrónico específico para compañías latinoamericanas con presencia mayoritaria de valores de filiales españolas y con el propósito de convertirse en la puerta de acceso de las inversiones europeas en América Latina.

### **¡TERRA A LA VISTA!**

Si nos atenemos a los datos suministrados

por la propia empresa TERRA NETWORKS se creó el 4 de diciembre de 1998 con el objetivo de aglutinar las actividades de Internet de Telefónica y convertirse en la compañía dominante en el mercado de Internet de habla hispana y portuguesa (www.terra.es). En efecto, al principio Telefónica salió a la red con el nombre de Teleline, y tras invertir dos años en otro portal, decidió comprar la conocida página Olé, que terminó convertida en TERRA. Aunque con diversos portales, que ha ido engullendo en España (Olé), Perú (Olé), Chile (Olé), Brasil (Zaz), México (InfoSEL) y Argentina (Gaucho Net, Donde), y un grupo de ISPs, que ofrecen acceso a la red, la empresa sostiene la táctica de poner en competencia a los diversos portales locales. El volumen acumulado de visitas no llega a los niveles de Yahoo!, Microsoft y America Online, que rondan por los 40 millones de visitas mensuales, pero los 20 millones actuales auguran un futuro promisorio en un mercado expansivo como el latinoamericano, sobre todo, una vez que se sature el europeo. (Cuadro 5).

Ya para el mes de agosto TERRA era líder del mercado hispano-portugués en ambos servicios con 690 mil suscriptores y con unas 270 millones de páginas visitadas. Las estimaciones para el futuro, con base principalmente a datos de International Data Corporation, no pueden ser más optimistas. En vista de la dificultad actual para determinar el volumen previsible de ingresos, que generarán a nivel mundial, unos 500 millones de usuarios en el 2003 (actualmente son unos 200), se considera que está ante un mercado de grandes oportunidades, ya que en el año 2000 hay unos 9,6 millones de usuarios de Internet que hablan español (6% del total) y sólo el tres por ciento de las páginas web están en castellano.

Dejando ahora de lado las consideraciones críticas sobre la economía digital y la burbuja de Internet, cuyos mecanismos han sido últimamente expuestos por A.B. y M. C. Perkins en su "The Internet Bubble" (Harper Business), la apuesta de TERRA se basa en la ventaja comparativa de la explotación del área cultural y lingüística hispano-portuguesa. Las fuentes de ingreso previstas para el 2003, pues estas compañías no presentan beneficios brutos de explotación hasta un cuarto o quinto año de operaciones, se concentran en los rubros: cuotas de acceso, tráfico generado, publicidad, comercio electrónico, servicios interactivos, *software* y *hardware*.

**CUADRO 3: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN DIRECTA ESPAÑOLA EN AMÉRICA LATINA EN MILLONES \$**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1289	1838	780	1043	4163	4766	5652	9141	13246

Fuente: Suplemento Negocios. Empresas.El País, 6-02-2000, p.20.

**CUADRO 4: INVERSIÓN DIRECTA ESPAÑOLA EN MILLONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS**

América Latina	41918	55,6%
Unión Europea	27063	35,9%
Estados Unidos	3509	4,65%
Africa	1962	2,60%
Asia	407	0,55%
Europa del Este	298	0,40%
Otros países	233	0,30%

(Fuente: *ibid.*)

**CUADRO 5: PORTALES Y ACCESOS A INTERNET (ISPs)**

OLE (España, Perú, Chile)	TELELINE (España)
ZAZ (Brasil)	ZAS (Brasil)
INFOSEL (México)	INFOSEL (México)
GAUCHO NET, DONDE (Argentina)	CTC (Chile)
	TdP (Perú)
TECNOLAND (25%)	INFOVIA (Guatemala)
IFIGENIA (10%)	IDT (Estados Unidos)

Fuente: Terra Networks, 21-11-1999

De hecho TERRA ha logrado ubicarse estratégicamente en los países en que hay más usuarios de Internet por cada mil habitantes. Si consideramos los datos suministrados por el PNUD para el año 1998, tenemos que la empresa se ha situado en los enclaves de mayor densidad y posible desarrollo. Así en el Cono Sur: Chile (2,07), Uruguay (2,02), Argentina (1,75), Brasil (1,04). Su presencia es también significativa en países con países de menos usuarios, pero bien ubicados para expandirse en entornos vecinos: Guatemala (0,92), sería un enclave para proyectarse a otros países centroamericanos como Panamá (0,86), Costa Rica (0,85), Nicaragua (0,17); Venezuela (0,63) y Perú (0,15) constituirían un binomio para posicionarse en el área del mercado andino, que incluye también Colombia (0,52), Ecuador (0,21) y Bolivia (0,09). Según expertos en periodismo por Internet, reunidos en San José de Costa Rica, en octubre pasado, se es-

pera que el número de usuarios de Internet de la región, estimados entre 6 millones y 8 millones, aumente a 12,5 millones para el 2001.

A primera vista, la apuesta luce brillante, y para corroborarla ahí están las sucesivas alzas en bolsa de los valores de Telefónica y TERRA, así como el pingüe reparto de stock options a diestra y siniestra<sup>7</sup>.

Con aire de triunfo Juan Villalonga proclamó que Telefónica ha pasado a ser una de las pocas empresas mundiales con un valor superior a los 100 millardos de dólares, colocándose entre las mayores de Europa<sup>8</sup>. Además aseguró que TERRA es "el ejemplo de lo que queremos hacer en el futuro", pues se trata de profundizar en la integración de negocios globales.

La alianza firmada el 11 de febrero de 2000 entre Telefónica y BBVA con un intercambio de acciones refuerza esta estrategia, orientada a explotar al máximo las posibilidades del futuro comercio

electrónico y otras actividades mediáticas, vinculadas a Internet. El pacto implica que el BBVA incrementa su participación en Telefónica del 8,7% al 10%, mientras que la operadora compra el 3% del banco. Además de este cambio accionarial se contemplan otros trece puntos, entre los que cabe destacar, por su interés comunicacional, la actuación coordinada en Hispasat, cuya participación conjunta se sitúa en el 41% del capital y la colaboración con Telefónica Media para desarrollar proyectos conjuntos.

Pero no todos los vientos son favorables a esta aventura intercontinental. Dejando de lado las pugnas políticas internas dentro del Estado español<sup>9</sup>, han surgido algunas dificultades provenientes tanto del espacio europeo como del subcontinente latinoamericano. La Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica considera que el gobierno debe obligar a Telefónica a deshacerse de sus operaciones en telecomunicaciones por cable para estimular la competencia en el mercado de la telefonía local. Además recomienda abrir la competencia en el sector eléctrico y revisar las tarifas de los nuevos operadores a la Red de Telefónica. En efecto, Telefónica se ha valido hasta el presente de su posición monopólica y, a pesar del éxito en bolsa, todavía a principios de febrero no había implantado las tarifas planas en Internet, y el Ministro de Fomento lo acusaba de demorar y obstaculizar la generalización de la tecnología ADSL, que permite transmitir voz y datos.

Unos problemas semejantes se están reproduciendo en varios países latinoamericanos, en que las empresas españolas han aprovechado los vacíos de reglamentación para asumir una posición dominante en varios sectores (La regulación de las Telecomunicaciones en Iberoamérica, AHCET, 1999). Así, por ejemplo, al percatarse las autoridades económicas que estas operaciones afectan la libre competencia o perjudican a los usuarios, han obligado a echar marcha atrás. Un caso ilustrativo es el de CRT (Compañía Riograndense de Telecomunicaciones). A primeros de febrero la Telefónica tuvo que abandonar la gestión de la operadora brasileña, después que había realizado otras compras, acatando la orden impartida por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), pues se había convertido en el mayor accionista del Grupo TBS y además controlaba Telesp de Sao Paulo.

No deja de ser sorprendente que empresas como el BBV tengan una partici-

pación mayor que la que tienen en España en los mercados de Argentina, Chile y Venezuela, y que junto con el BSCH se han convertido en los únicos del mundo que logran tal posición fuera de sus mercados naturales. Otro tanto ocurre en el sector energético, pues si bien la legislación española establece la separación de actividades de generación, transmisión y distribución eléctrica, en Latinoamérica no existen tales normas, y empresas como REP-SOL, Endesa y otras han podido posicionarse con una dominancia significativa.

Según el último informe de CEPAL "la empresas españolas están llegando a lo más complejo de su estrategia de expansión en América Latina: lograr la plena aceptación y asimilación por parte de los mercados, las autoridades y los clientes de la región".

Ante este panorama son previsible algunas reacciones, que obviamente serán calificadas de populistas, nacionalistas y proteccionistas. El problema es que la constitución de esa red ciberoamericana no está solamente vinculada a un entramado electrónico, sino a flujos de datos, de información y de contenidos, que afectan a determinados espacios culturales con sus intereses políticos, alianzas económicas y proyectos geopolíticos<sup>10</sup>, no siempre coincidentes con los hispanoportugueses, que buscan un reencuentro, a través de estas nuevas carabelas electrónicas (véase el Anexo final).

Cuando en la entrega del Premio Internacional de Periodismo Rey de España 1999, otro Villalonga, Fernando, actual Secretario de Estado, habló de consolidar la democracia en el marco de la mundialización, y destacó que las lenguas ibéricas "son una prenda de independencia espiritual, y su existencia y fortaleza reflejan la realidad y las posibilidades" de la comunidad iberoamericana", a los latinoamericanos nos sonó a un discurso harto conocido para bien y para mal<sup>11</sup>, desde hace más de 500 años ■

## NOTAS Y REFERENCIAS

1 El carácter ibérico de esta nueva empresa se ha perfilado a partir de principios de febrero del 2000, cuando el representante de MCI World-Com, Bert Robert, segunda compañía de Telecomunicaciones de EE.UU. y aliada de *Telefónica* desde 1998, dejó de asistir al Consejo de Administración, siendo ya evidente el viraje de la empresa española hacia América Latina. En las actuales circunstancias *Telefónica* se encuentra en una posición más cómoda para aliarse con Portugal Telecom, con la que ha intercambiado capital y comparte intereses en África y el Brasil, que

con MCI, una de sus competidoras en el mercado de empresas dentro de España (El País, 5 de febrero del 2000, p. 59).

- 2 El nuevo organigrama de *Telefónica* incluye varias áreas de negocios: *Telefónica* de España, *Telefónica* Data, *Telefónica* Móviles, TERRA (Internet), TPI-Páginas Amarillas, *Telefónica* Media (Medios de comunicación), *Telefónica* B2B (Negocios).
- 3 Hemos obviado el tratamiento de las líneas aéreas y del sector turístico, que poseen también una proyección importante en el espacio latinoamericano. A pesar de los problemas surgidos con la privatización de Iberia, la línea ha establecido una alianza estratégica con el grupo One World, la mayor mundial, y ésta se ha convertido en la compañía líder entre Europa e Iberoamérica con vuelos a 22 destinos latinoamericanos y 22 ciudades de EE.UU. La experiencia española en el sector turístico con empresas como Meliá, ofrece una venta comparativa indiscutible en la zona.
- 4 No quisiéramos pensar que el espíritu de esta nueva intervención es una réplica de la anterior conquista, aunque a veces reaflore en el ánimo de algunos Generales como Enrique Rodríguez Galindo: "con seis como ellos se había podido conquistar América del Sur". Declaraciones del General Rodríguez Galindo en el juicio por el caso Laza y Zabala (15 de diciembre de 1999).
- 5 Según la UNCTAD la inversión directa en América Latina creció en un 32% respecto a 1998 y alcanzaron los 97 mil millones de dólares. Como se ve los datos difieren de los de la CEPAL, pero confirman la misma tendencia.
- 6 No es de extrañar que algunos analistas políticos, y no solamente periodistas ilusos, hayan señalado interferencias económicas y políticas en el juicio seguido a Pinochet y en su posible extradición a España.
- 7 Ante las críticas y denuncias desatadas en un ambiente preelectoral sobre el reparto de "stock options", que favorece a la alta gerencia, -solamente las ganancias de su presidente superaron los 2.400 millones de pesetas-, se ha propuesto también repartirlas no solamente a los directivos, sino a los 125 mil empleados del antiguo monopolio. Un alto directivo de la CAIXA, que es el segundo accionista en importancia de *Telefónica* tras el BBVA considera muy arriesgada esta decisión, porque la renta variable es azarosa.
- 8 Curiosamente España y Portugal están a la cola en la red europea según el estudio de The Boston Consulting Group. Sólo el 0,06% de la población hispano-portuguesa tiene acceso a la red. El BGG afirma además que el 20% del mercado del comercio electrónico europeo está en manos de

empresas estadounidenses. Entre el 60% y el 70% de los internautas españoles compra en sitios web de fuera de España. El dato esperanzador es que el 20% de las ventas realizadas por compañías españolas en Internet lo hacen principalmente en América Latina (BGG, fev.2000).

- 9 "De las 35 empresas del IBEX, once han pasado a lo largo de la legislatura por un proceso de privatización: Aceralia, Altadis, Amadeus, Argentinaria, Endesa, Gas Natural, Indra, Repsol, *Telefónica*, TPI y Terra (...)
- 10 lo que supone que el Partido Popular ha elegido al máximo gestor de las empresas que suponen la mitad del mercado bursátil español", Estefanía, Joaquín: La concentración del poder económico, en El País, 23 de enero de 2000, p.60.
- 10 Basta con considerar las estrategias competitivas que están actualmente en el mercado y que también son de impronta latinoamericana. Starmedia Network, una de las principales competidoras de Terra en el mercado latino de Internet ha logrado incrementar el tráfico de su web en un 900% respecto a la cifra de 1998. Telmex, la empresa de telecomunicaciones más importante de América Latina, elegida para integrar el S&P Global 100, índice de la calificadora estadounidense Standard & Poor's, conjuntamente con la *Telefónica* estadounidense SBC invertirán 150 millones de dólares en Network Access Solutions, proveedora de acceso a Internet de Estados Unidos. También Telecom de Italia se ha lanzado al mercado hispano, y el ex monopolio italiano desafia a *Telefónica*, forjando una alianza para reforzar a la competidora Retevisión, que a su vez controlan casi el 16% del mercado. Miami es, sin duda, la base de esta nueva colonización cibernética y ahí es donde se han concentrado la mayor parte de los portales especializados en español.
- 11 Algunos ponen la esencia cultural de la hispanidad en el predominio del castellano o español, pero para otros es simplemente una oportunidad facilitar el negocio y hasta apuestan por el "spanglish". "En el mundo existen unas 4 mil lenguas. Pero sólo hay 184 estados. ¿Una lengua para cada estado? En este caso, haremos una resta elemental: sobran 3.186 lenguas. ¿Y alguien cree que los uniformadores centralistas se contentarán con esta cifra? Es evidente que no. En el fondo, y si pudieran, desearían que su lengua, aunque no fuera la más hablada estadísticamente, fuese la única lengua del mundo", Tusón, Jesús: (1999) *Lengua, Comunicación y Persuasión*, en "Mitos, Teorías y Aspectos del Lenguaje". Actas de las I Jornadas de Lingüística, Universidad de Deusto, San Sebastián.

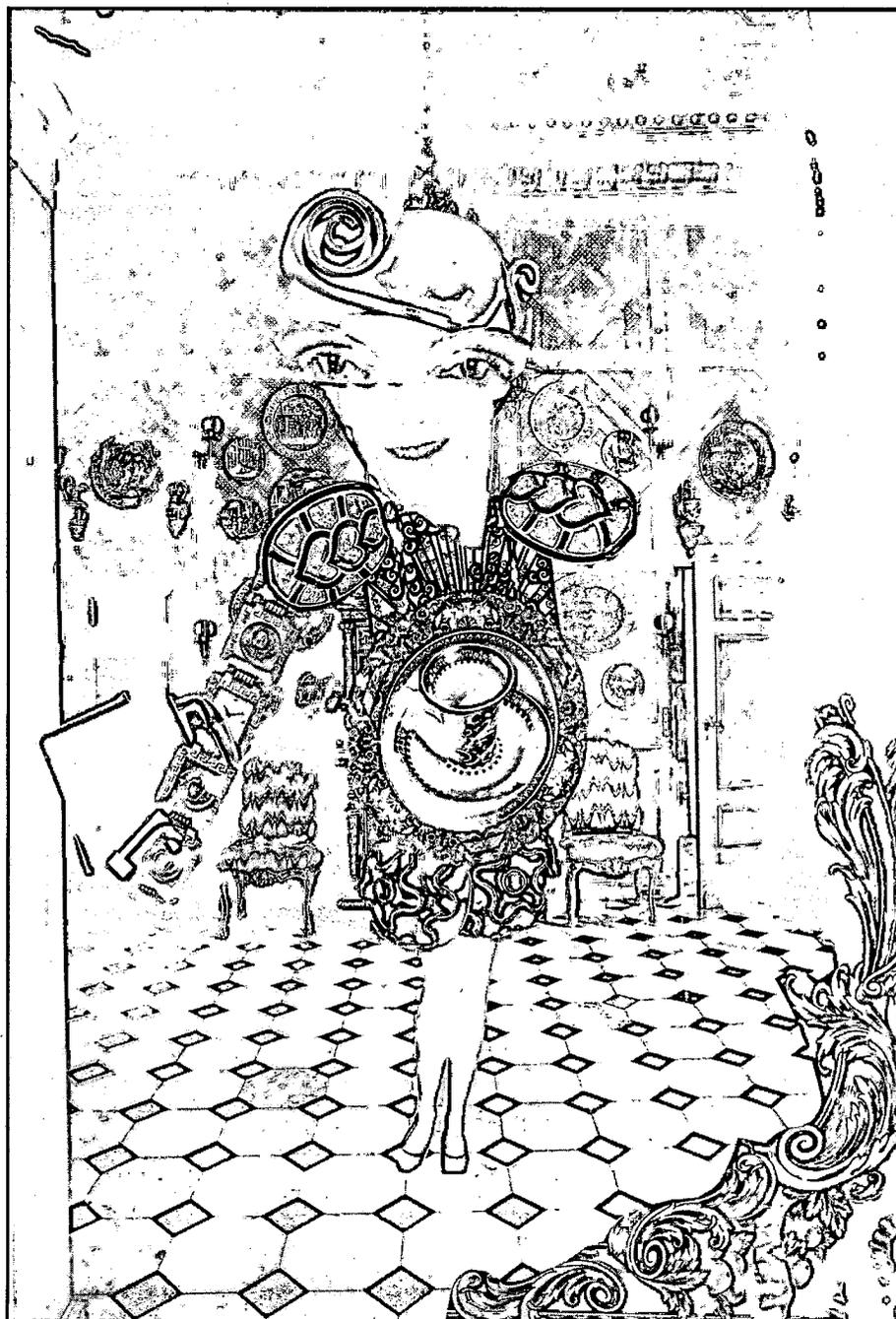
### AVANCES DE LA FLOTA CIBEROAMÉRICA

1. Para principios de los 90 la agencia española EFE se había convertido en la principal agencia de noticias de los países latinoamericanos entre sí y con respecto a Europa.
2. Cuatro grandes grupos españoles dominan el mercado del libro en castellano, incluido el electrónico: Anaya, Santillana, Planeta y Plaza.
3. Anaya y Havas han comprado las editoriales brasileñas Atica y Scipiones del Grupo Abril con un 35% de la cuota del mercado educativo brasileño.
4. Terra absorbe los portales de Olé, Teleline, Zaz, Infosel, Gauchonet, Dónde, Ifigenia, Teknoland, *Telefónica* Net, IDT.
5. El 88 por ciento de los ingresos de *Telefónica Interactiva* provienen para 1999 de los negocios en México, Brasil y Chile.
6. Las emisiones de Hispasat, últimamente con su versión *Hispasat 1C* han sido orientadas hacia Iberoamérica y tienen como accionistas principales a *Telefónica* y BBV.
7. Ha arrancado el 2000 el viejo proyecto de las bolsas españolas de abrir un mercado electrónico específico para compañías latinoamericanas con presencia mayoritaria de valores filiales españolas y con la ambición de convertirse en la puerta de acceso de la inversión europea en América Latina.

# Conexión al mercado en línea

## □ Agrivalca Canelón

*A estas alturas pareciera que una relación consistente y duradera entre el producto y el comprador ya no puede apoyarse únicamente sobre el pilar económico, ni siquiera sobre las más fuertes expresiones creativas, como pudiera haber sido en el pasado. Sin duda, se impone la necesidad de modificar enfoques, actitudes y formas de trabajar.*





El “comercio virtual” ha logrado cubrir un porcentaje muy importante del mercado de bienes y servicios, no sólo en los ámbitos locales de los países desarrollados sino prácticamente en todo el planeta. Asimismo, se ha convertido en el espacio propicio para que miles de consumidores puedan satisfacer sus necesidades y requerimientos mediante la realización de transacciones variadas que mueven cifras monetarias significativas y en continuo aumento.



**E**n el contexto económico actual, la competencia impone a las empresas la búsqueda de originales fórmulas para adaptarse a condiciones nuevas. La globalización genera efectos que no se pueden prever, dando lugar al establecimiento de la premisa “sólo el cambio es permanente”, es decir, sólo las compañías que tengan la flexibilidad para interpretar señales y convertirlas en oportunidades, tendrán mayores posibilidades de sobrevivir.

El desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y las nuevas tecnologías, está modificando dramáticamente la manera como el consumidor se vincula con el punto de venta.

#### ECONOMÍA DE ELECTRONES

A las puertas del siglo XXI, SAP identifica una nueva tendencia, cuyo impacto es visiblemente notorio en el modo de “hacer negocios”, hasta el punto de que las iniciativas no rentables alcanzan cotizaciones asombrosas en Wall Street.

Se trata del Comercio Electrónico (e-commerce, comercio-e), un tipo de economía fundamentada en la confluencia de la oferta y la demanda en un escenario digital que parte del Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

El “comercio virtual” ha logrado cubrir un porcentaje muy importante del mercado de bienes y servicios, no sólo en los ámbitos locales de los países desarrollados sino prácticamente en todo el planeta. Asimismo, se ha convertido en el espacio propicio para que miles de consumidores puedan satisfacer sus necesidades y requerimientos mediante la realización de transacciones variadas que mueven cifras monetarias significativas y en continuo aumento.

No en vano, de acuerdo con el “Estu-

dio de Compras en Internet”, realizado por *Ernst & Young* (1999), todos los comerciantes encuestados esperan que sus operaciones en la Web aumenten del 1% al 9% del total de ingresos para el año 2001.

Otro de los observadores del proceso, la consultora *eMarketer*, pronostica que las ventas digitales se incrementarán en un 784% entre 1998 y el 2002, hasta alcanzar los US\$ 35.300 millones en todo el mundo.

Esta expectativa es apoyada por la firma investigadora norteamericana *Forrester Research*, que estima que el 56% de los hogares de los Estados Unidos estará en línea en el 2003, y dedicará una media de US\$1,864 para sus compras en el ciberespacio.

Por su parte, en su informe “Portales de Internet en Europa” (1999), *Goldman Sachs*, banco de inversión estadounidense, augura que sólo en Europa Occidental el 70% de los hogares de las economías

más avanzadas tendrán acceso a Internet en el 2007.

Pese a que las estimaciones varían ligeramente, lo cierto del caso es que, hoy en día, existen más de 150 millones de usuarios de “la Red” a nivel mundial, y la cifra habrá trepado a 550 millones en el 2003, conforme a lo predicho por *Forrester Research*.

Además del comercio electrónico que involucra operaciones entre una compañía con consumidores finales, la modalidad de transacciones en línea entre empresas (EaE) o *Business to Business* (B2B), ya cuenta con innumerables adeptos.

En efecto, el volumen de intercambios es cuatro veces mayor al e-commerce orientado hacia compradores individuales, y se espera que, para el año 2000, el 55% de las compañías haga sus operaciones de abastecimiento (materias primas e insumos) de manera electrónica, impulsadas por los beneficios que supone el atender un mercado muy amplio, a menor costo y con mejores resultados.

Las cifras no dejan lugar a dudas a este respecto. Por ejemplo, la firma *Yankee Group* vislumbra que el año entrante las transacciones por Internet de “empresa a empresa” totalizarán los US\$ 139 millardos.

Otros datos de *Forrester Research* indican que en el 2003 el comercio electrónico EaE en los Estados Unidos alcanzará US\$ 1 billón, mientras que los intercambios entre compañías e individuos sólo sumarán US\$ 108 mil millones, es decir, 10 veces menos. La tendencia es similar en Europa donde el comercio B2B pasará de los US\$ 7 mil millones obtenidos en 1998, a US\$ 176 mil millones en el 2003, según Visa Internacional.

#### E-COMMERCE LATINOAMÉRICA.COM

Los datos estadísticos de IDC proyectan que en América Latina el volumen de las

ventas pasará de los US\$ 170 millones registrados en 1998, a los US\$ 8 mil millones en el año 2003. De este monto, el intercambio *Business to Business* podría ascender a los US\$ 6 mil millones, mientras que las ventas al detal cubrirían los restantes US\$ 2 mil millones.

Empero, de acuerdo con un estudio realizado por la firma *Boston Consulting Group* (BCG), titulado "El comercio electrónico en Latinoamérica: de la oportunidad a la realidad", los altos costos de acceso a Internet, la poca presencia de marcas minoristas que manejen una oferta consistente de bienes y servicios en línea, y la incipiente participación de entidades bancarias en la plaza de productos y servicios financieros on-line, marcan el lento avance del e-commerce en países como Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia y Venezuela.

Como muestra, las cifras del reporte muestran que Brasil lidera las ventas por Internet con US\$ 68 millones, seguido por México con una facturación de US\$ 4,6 millones, y Argentina con US\$ 1,5 millones.

#### **VENEZUELA: COORDENADAS EN EL CIBERESPACIO**

Trasladando el foco al contexto estrictamente venezolano, una investigación de IDC señala que el 50% de las empresas venezolanas ya ha adquirido soluciones tecnológicas y software relacionados, de alguna manera, con el comercio electrónico.

En la actualidad existen 250 mil abonados individuales con servicios de acceso a Internet, al tiempo que el sector corporativo capta unos 150 mil abonados.

La más reciente encuesta Omnibus de *DATANALISIS* (septiembre/1999), refleja que el 21,1 % de los adultos urbanos venezolanos dispone de computadora en su hogar, y de ellos sólo el 5,4% tiene acceso a Internet desde allí. Aparte, la penetración de las computadoras entre las personas de clase A/B alcanza el 75%, y dentro de este segmento el 41% goza de servicios de Internet en sus casas; mientras, en la clase E la disponibilidad de equipos no pasa del 9%, y las incursiones en "la Red" son prácticamente inexistentes.

En estos momentos, coexisten 32 proveedores de acceso a Internet (ISP) en el mercado venezolano, controlado en su mayoría por los dos operadores de servicios de telecomunicaciones dominantes: *CANTV* y *TELCEL*.



Más allá de lo que pudieran significar las cifras, hacer comercio electrónico trasciende el disponer de un sitio en la Web para informar a potenciales clientes acerca de cuáles productos y servicios ofrece una compañía. Consiste, en tener una página interactiva que le permita a una persona visitar el sitio, buscar a través de un catálogo de productos, colocar un pedido, saber si el artículo se encuentra en *stock* o cuando lo estará, pagarlo, y recibirlo en su domicilio en la fecha pactada.



#### **SEDUCCIÓN DIGITALIZADA**

Más allá de lo que pudieran significar las cifras, hacer comercio electrónico trasciende el disponer de un sitio en la Web para informar a potenciales clientes acerca de cuáles productos y servicios ofrece una compañía. Consiste, más bien, en tener una página interactiva que le permita a una persona visitar el sitio, buscar a través de un catálogo de productos, colocar un pedido, saber si el artículo se encuentra en *stock* o cuando lo estará, pagarlo, y recibirlo en su domicilio en la fecha pactada.

Si bien la Internet no ha reinventado todos los negocios, su impacto se siente en las empresas que vuelan alto, pertenezcan o no al campo de la tecnología. Algunos entendidos opinan que la influencia de "la Red" en esta área pareciera una suerte de parodia del famoso cuento de Dickens, titulado "Historia de dos ciudades": los mercados se expanden,

pero también se multiplican los competidores.

A juicio de David Sanderson, Vicepresidente de *Bain & Co.*, de Los Angeles, esta tendencia sólo revela que "el cambio depende de cada negocio y de cada industria, así como del grado de amenaza y de oportunidad que plantea Internet". Después de todo, las empresas, sin excepciones, persiguen la meta de tener clientes satisfechos y leales, y de establecer con ellos relaciones duraderas.

Los compradores, con el advenimiento de la Web, se han vuelto más exigentes, debido a que desde sus PCís pueden salir de compras por todo el mundo. En el momento en que no estén complacidos con una opción, sólo tienen que hacer un "click" con el ratón para evaluar a otros proveedores, comparar precios y condiciones de compra, y de ese modo asegurarse de conseguir la mejor calidad, al menor tiempo y al costo más bajo.

Al mismo tiempo que Internet le concede a los consumidores un enorme poder, crea un problema no menos importante para las empresas. Los clientes sólo son leales a una compañía a falta de una mejor alternativa, pero cuando pueden elegir entre varios proveedores de bienes y servicios, es fundamental ofrecerles la opción más atractiva, tratar de mantenerse cerca de ellos, responder a sus expectativas y atenderlos como se debe.

La respuesta a este desafío también recae sobre "la Red", por cuanto pone a disposición de las empresas la tecnología que hace más sencillo, ágil, automatizado y eficiente el trato con el cliente, a través de las áreas de mercadeo, ventas y servicio.

Si se tiene en cuenta que, gracias a la Web, las compañías pueden ofrecer mejores productos y servicios a un mercado mayor, con menores costos y mayor valor agregado para el cliente, resulta indudable que se perfila como la herramienta estratégica vital de la nueva era.

#### **ENTRE CHIMENEAS Y MEGABITES**

Prácticamente, a lo largo de medio siglo, las empresas fueron orientadas bajo el principio básico del industrialismo, vale decir, "fabricar repetidamente millones de productos en masa", que serían adquiridos por millones de consumidores idénticos, influenciados de la misma manera, a través del mismo medio, constituyendo una suerte de receptores pasivos de los mecanismos publicitarios<sup>1</sup>.

Ese fue el cénit de la época de Henry Ford, bien entrada la década de los años veinte, cuando los expertos solían afirmar: "La publicidad masiva crea demanda en masa, la cual hace posible la producción en masa". Según Harry Beckwith, para ese entonces las etapas iniciales de cualquier industria reposaban sobre la fuerza impulsora de la satisfacción de estándares mínimos de producción; de allí que se obviarán, o se aceptarán, muchas limitaciones<sup>2</sup>.

El panorama varió luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando las compañías líderes decidieron enfilar sus baterías hacia el consumidor, correspondiendo el papel protagónico al experto en mercadotecnia, quien tomó como herramienta clave la investigación de mercados. A partir de allí, la diferenciación del producto adquirió una importancia vital, al tiempo que la respuesta a las necesidades del cliente y la oferta del producto deseado se convirtieron en los nuevos motores de marcha.

En 1980, Alvin Toffler, en su libro *La Tercera Ola*, acuñó el término "desmasificación" para describir el movimiento que vendría después de la producción en serie, dando lugar a una revolución del conocimiento -materia prima en el nuevo sistema de creación de riqueza- que traería consigo gigantescas transformaciones sociales, técnicas y económicas, forzando a concebir los negocios de una manera radicalmente nueva.

Es justamente frente a los albores del siglo XXI, en un momento en que el viejo paradigma de la Era Industrial se resquebraja mientras que el de la Era de la Información aún no se encuentra del todo consolidado, cuando aparecen grandes corrientes de pensamiento creativo. Dicha transición ha dado paso a un vasto e interconectado mercado mundial, en medio del cual las comunicaciones generan gran inquietud. Sobre el particular, el afamado autor Jack Trout apunta:

"Cuando escribí el primer Positioning, mencioné la sociedad sobrecomunicada que teníamos en el mercado estadounidense. Bueno, ¿saben ustedes una cosa? ¡Estábamos apenas calentando motores! Había muchas cosas en materia de comunicaciones que ni siquiera podíamos imaginar entonces como, por ejemplo, la superautopista de la información y algunas de las tecnologías de la comunicación que están disponibles hoy día.

No podíamos imaginarnos, por ejemplo, los 500 canales de televisión acerca



Al mismo tiempo que Internet le concede a los consumidores un enorme poder, crea un problema no menos importante para las empresas. Los clientes sólo son leales a una compañía a falta de una mejor alternativa, pero cuando pueden elegir entre varios proveedores de bienes y servicios, es fundamental ofrecerles la opción más atractiva, tratar de mantenerse cerca de ellos, responder a sus expectativas y atenderlos como se debe.



de los cuales hablan. Ni el increíble conjunto de satélites que iban a orbitar la Tierra. Ni como el resto de los países están entrando en una fase de sobrecomunicación. Estamos empezando a ver lo que significa toda esa cosa de la sobrecomunicación que se extiende tan rápidamente por todo el mundo. No nos estamos convirtiendo en una sociedad sobrecomunicada, ¡nos estamos convirtiendo en un mundo sobrecomunicado!"<sup>3</sup>.

Dadas las condiciones imperantes, no faltan quienes sostengan que el plan de mercadotecnia del futuro debe enfocarse hacia el análisis de cada uno de los participantes en el mercado, con una exposición detallada de debilidades y fuerzas competitivas, así como una estrategia de acción para explotarlas o defenderse de ellas. Para otros, cómo sorprender y anticiparse a las necesidades del cliente es la solución para obtener la mayor participación posible en el mercado, constituyendo la imaginación su principal insumo.

Pero, más allá de estas primeras impresiones, se asoma la interrogante: ¿son

útiles todavía las prácticas publicitarias y mercadotécnicas tradicionales? Baste considerar que, actualmente, un consumidor promedio tiene a su disposición medios electrónicos interactivos para asistir en la compra de productos o servicios, sin descontar que los fabricantes o distribuidores pueden enviar información a muchos clientes al mismo tiempo.

#### MERCADOS INTERACTIVOS:

##### LA PECULIARIDAD DE SER GLOBALES

Curiosamente, uno de los temas que se reflejó con mayor fuerza en las exposiciones de la *IV Tormenta Creativa* se refirió a la Internet como propulsora de cambios en los medios de comunicación social, piezas claves a la hora de realizar una publicidad efectiva.

En efecto, la publicidad habitual es hoy menos importante en el proceso de mercadeo de lo que era hace 20 años, puesto que otras formas alternas de promoción han adquirido relevancia creciente, originando una reestructuración sustancial del mundo de las ventas al detal, situación que estimula a ser más creativos a los publicistas, más eficientes a los empresarios y más agresivos a los gerentes de mercadeo<sup>4</sup>.

Sobrevivir implica darle un giro a la visión y a la misión original. En este sentido, Joe Cappo, Presidente de la Asociación Publicitaria Internacional (IAA), evoca el impacto sufrido por la radio una vez inventada la televisión, y los compara con la magnitud del efecto Internet frente al resto de los medios<sup>5</sup>.

De acuerdo con Cappo, algunos estudios revelan que la Web empieza a capturar audiencias televisivas: "las familias ven menos televisión una vez adquirida una computadora. Los adultos que usan Internet ven 23% menos televisión que los no usuarios de la red".

En esta misma onda, los resultados de una investigación llevada a cabo por la compañía norteamericana *Nielsen*, señalan que el número de personas conectadas a *American Online* (el más grande proveedor de servicios de Internet en el mundo), sería el equivalente a los 10 primeros lugares de los programas de cable de mayor audiencia.

Sin duda, aparte de que la publicidad en Internet es económica, relativamente sencilla de elaborar y con un alcance casi ilimitado, a ello también se agrega el que "los usuarios de las computadoras son personas jóvenes educadas y con más

poder adquisitivo que aquellos sin computadora. Son audiencias con valor económico", sentencia Cappelletti<sup>6</sup>.

### **EXPLOSIÓN MULTIMEDIA**

El crecimiento de Internet como gran supermercado global es sólo uno de los factores a tomar en cuenta en lo que Joe Cappelletti denomina la gran revolución en el mundo de la publicidad y el mercadeo. A su juicio, también conviene considerar la nueva segmentación de los consumidores y el auge del mercadeo promocional, factores ante los cuales las agencias de publicidad y los medios tradicionales corren riesgos.

La paradoja tiene lugar porque, mientras más grande se torna la economía mundial, mayor importancia cobran las pequeñas individualidades a la hora de definir las estrategias de marketing, lo que obliga a las empresas a monitorear e interpretar las débiles señales que le vienen del mercado. "El nuevo siglo exige un impulso muy grande para competir. Es que con la globalización van a tener muchísima importancia las pequeñas tendencias a nivel geográfico y resulta vital para los gerentes de mercadeo entender estas tendencias para responder en consecuencia", dice Gianluca Pesci, Director de Mercadeo de Parmalat<sup>7</sup>.

De esta manera, aun cuando se esté haciendo referencia a gigantescas plazas de consumo masivo, las estrategias de mercadeo del futuro apuntarán a conocer cada vez más a fondo al individuo, sus costumbres, sus preferencias, sus hábitos, su oficio.

En este marco de mercados globalizados y *targets* individualizados, anunciantes y agencias de publicidad han comenzado a percatarse de que si bien una parte muy importante de la comunicación va a seguir fluyendo a través de los *mass-media*, los nuevos medios van a desempeñar un papel crucial en el esfuerzo por dirigirse al consumidor.

"La multiplicidad, aún mayor que la que existe actualmente, de los mensajes y de la competencia por comunicarse con el consumidor, es irreversible", apunta Rodolfo Echeverría, Director Asistente de Mercadeo para América Latina de Coca-Cola<sup>8</sup>.

Paralelamente, la Internet también está cambiando la forma en que los fabricantes se relacionan con los consumidores. Antes les confiaban las ventas a los intermediarios: comercios minoristas,



En este marco de mercados globalizados y *targets* individualizados, anunciantes y agencias de publicidad han comenzado a percatarse de que si bien una parte muy importante de la comunicación va a seguir fluyendo a través de los *mass-media*, los nuevos medios van a desempeñar un papel crucial en el esfuerzo por dirigirse al consumidor.



agentes de venta y distribuidores. Ahora, los productores están descubriendo que pueden eliminar al intermediario, y manejarse directamente con los consumidores<sup>9</sup>.

Dentro de esta tendencia adquiere fuerza el paradigma de las *Comunicaciones Integradas de Mercadeo* (IMC, por sus siglas en inglés), encaminadas a integrar áreas funcionales en torno a objetivos comunes, asumiendo como fundamento la investigación de las necesidades del mercado y de las expectativas del consumidor.

El nuevo rol de quienes se ocupan de las estrategias de comunicación de mercadeo incluye, además de la publicidad planificada tradicional, todas las posibles fuentes de contacto con la marca. Desde principios de la década de 1990, IMC es cada vez más una referencia obligada, tanto así que empresas comprometidas con su futuro ya lo practican: *Amazon, Dell, FedEx, Levi-Strauss*.

El "mercado de fondo" es el modelo que mejor describe la implantación de IMC en una organización. Comienza con el cambio de enfoque del producto al consumidor, ya que el objetivo de la co-

municación reside en agregar valor al cliente, no en cómo influirlo.

El *market-back* enfatiza la retroalimentación con el mercado, como guía de ajuste y valoración del retorno sobre la inversión, permitiendo una continua adaptación entre la empresa y el cliente.

Precisamente, en la jerga de los programadores informáticos es común el término "avatar", que designa a los agentes inteligentes o representantes virtuales que reciben a los internautas en las páginas Web para atenderlos como si se tratara de verdaderos vendedores. Aún no se han generalizado, pero se espera que revolucionen en breve el comercio electrónico.

Con cada visita quedan registrados los datos del internauta, lo cual facilita el mercadeo directo, al mismo tiempo que los clientes reconocen en el agente virtual la imagen de marca de la empresa. "Pero lo principal es que hay un feedback, una retroalimentación del usuario a la compañía a través del agente con el que interactúa, que puede convertirse literalmente en su amigo. Con ellos tú sabes exactamente quién está recibiendo tu mensaje, le puedes dar la orientación para ayudarlo cuando tiene problemas o preguntas con un producto o servicio. Esas son aplicaciones que van a cambiar la forma como interactuamos en Internet", opina Yuri Tijerino, experto informático venezolano, formado en Estados Unidos y Japón, residenciado actualmente en Los Angeles<sup>10</sup>.

### **MERCADEAR LO INVISIBLE**

El comercio electrónico ha conseguido cambiar la forma de comprar, pero no ha cambiado a los compradores. A veces, la gente prefiere palpar, oler o probar un producto antes de pagarlo.

Los posibles consumidores a menudo necesitan consultar con un dependiente antes de sacar la tarjeta de crédito, y en "la Red" esto no es tan sencillo. A veces, las únicas opciones disponibles son añadir al carrito de la compra y pasar por caja.

Primero los negocios tradicionales aprendieron a reconvertirse en electrónicos, y ahora son las empresas 'punto com' las que se enfrentan con el mundo real, y hacen lo que pueden por rodear su negocio *on-line* con un cuerpo físico (por ejemplo, la compañía eBay ha invertido unos 260 millones de dólares en comprar la casa de subastas *Butterfield & Butterfield*).

No obstante las diferencias, ambas

modalidades pueden complementarse. Sobre el particular, José Alonso, Director de Finanzas de Procter & Gamble, apunta: "lo que vamos a ver es a las empresas acercándose mucho más a los consumidores, tratando de crear ese *emotional bounding*. Necesitaremos mucho más de los medios alternativos, y en eso entran Internet y vallas, pero también la presencia de las marcas en el punto de venta"<sup>11</sup>.

En el equilibrio está el éxito. Para garantizar las ventas hay que encontrar el punto de equilibrio entre el viejo mundo del ladrillo y el nuevo del clic. El meollo del asunto consiste en entender que durante el próximo siglo se sucederá un cambio cualitativo en el modo como se efectúan las ventas.

Evidentemente, en este nuevo paradigma de pensamiento prevalece la comprensión de las comunicaciones de mercadeo como un todo universal en interrelación, y no como la sumatoria de eventos aislados:

"Hoy día, las estrategias empresariales, y muy especialmente las comunica-

tivas, deben ser como un péndulo. Un péndulo es tal si se tiene un empuje inicial que permita el movimiento pendular. Pero ese movimiento puede variar de acuerdo a otros empujes, por lo que podríamos decir que un péndulo no indispensablemente tiene la virtud de ir de un lado a otro, sino en círculos, por ejemplo"<sup>12</sup>.

Todo parece indicar que la estrategia de marketing en el siglo XXI no cambiará demasiado con respecto al siglo XX. A juicio de autores de la talla de Trout y Ries, ganar consistirá en concentrar todas las fuerzas contra un objetivo limitado, y el éxito o el fracaso de las estrategias, las marcas y las organizaciones depender de la integración de las comunicaciones de mercadeo.

De allí se deduce que la comprensión de este sistema integrador será mayor en la medida en que avance la era de la información. Además, como los cambios tecnológicos no son modas u opciones que puedan descartarse fácilmente, quien los aproveche antes que la competencia será líder en el siglo XXI<sup>13</sup> □



## NOTAS

- 1 ESTRADA, Rita Elena: "¿Cómo se construyen estrategias de comunicación efectivas?", en *DEBATES IESA/Mercadeo*, Vol. 4/Nº 4, abril-junio 1999, pág. 21.
- 2 Para mayores detalles consultar RIES, Al y Jack Trout: *La Guerra de la Mercadotecnia*. México, Editorial Mc Graw Hill, 1988; y BECKWITH, H: "Venda lo invisible: La mercadotecnia de los servicios intangibles", México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1992.
- 3 RIES, Al y Jack Trout: "Redefiniendo mercados", en *Repensando el Futuro*, Bogotá (Colombia), Grupo Editorial Norma (1997), págs. 221 y 228.
- 4 Informe Especial "Avatares del mercadeo en el siglo XXI", en *Revista Producto* Nº 195, pág. 50.
- 5 Informe Especial "Publicidad a medio", en *Revista Producto* Nº 195, pág. 54.
- 6 *Ibidem.*, pág. 56.
- 7 Para mayor información, consultar el artículo "Segmentación: imperativo de sobrevivencia", en *Gerente* Nº 155, pág. 47.
- 8 *Ibidem.*
- 9 McCUNE, Jenny: "Las dos caras de Internet", en *Revista Gestión*, Vol. 1/ Nº 4, octubre-noviembre 1999, pág. 23.
- 10 Informe Especial "Avatares del mercadeo en el siglo XXI", en *Revista Producto* Nº 195, pág. 51.
- 11 Para mayor información, consultar el artículo "Segmentación: imperativo de sobrevivencia", en *Gerente* Nº 155, pág. 47.
- 12 ROMER, Max: "Las Gerencias de Comunicaciones ante el Caos", en *Temas de Comunicación* Nº 7, págs. 50-52.
- 13 ESTRADA, Rita Elena.: op. cit., pág. 22.

# Cibercultura, ciberciudad, cibernsociedad

## Mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales

### **Resumen**

***La sociedad del ciberespacio es una nueva forma ecológica en el devenir humano; el espacio humano llegó a un punto tal de construcción que produjo una nueva frontera por explorar y por colonizar. El mundo ha cambiado, un nuevo territorio ha nacido, extenso e inmenso; y casi cualquiera lo puede explorar y ocupar, casi. Y esa es una enorme novedad.***

### **Abstract**

***Cyberspace society is a new ecological way for humans lives; human territory reached a peak for new buildings, but it caused a new boundary to explore and conquer. World has changed, a new territory has born, large and huge; and almost anyone can explore and be on it. And this is a enormous opportunity.***



## CIBERSOCIEDAD

### Lo social en otro tiempo-espacio perceptual.

#### Metáforas perceptuales, acciones y relaciones.

La sociedad está ahí, nos rodea; día a día, es nuestro lo común, lo evidente, lo seguro, lo cierto. Por una parte es lo que siempre rodea nuestra acción, lo que constituye las situaciones en que actuamos, sus contextos. Y por tanto es segura, previsible, se explora y se va conociendo cada vez mejor; y por otra parte, es el umbral de lo desconocido, de lo amenazante, de lo peligroso. Mientras no tenemos un dominio ecológico completo, algo nos puede pasar, algo nos puede dañar. Pero resulta que es muy poco probable que alguien tenga en algún momento un total dominio ecológico y al momento siguiente lo pueda mantener. Lo social es entonces un marco constante de un claroscuro de luz y de sombra.

La garantía para la certidumbre de lo social es que mañana, al levantarme, todo el mundo siga ahí y sea el mismo. Es decir, que no cambie, que no se mueva. Y por supuesto una de las claves para que eso suceda es que yo tampoco cambie, que sea el mismo. El exterior y el interior están entonces en aparente equilibrio estático. Lo que sabía del mundo ayer es lo mismo que necesito saber para el mundo de hoy, y; por tanto, basta que conozca el mundo una vez y eso me servirá para siempre, para siempre, para siempre.

La sociedad texto es una configuración fija de representaciones sobre el mundo de las relaciones entre los seres vivos parlantes y creadores de posibilidades. Esa es la paradoja, un mundo construido para inhibir la imaginación y la construcción de lo posible. Pero así puede ser y funciona. El libro es la mejor metáfora de la sociedad texto. Siempre el mismo, idéntico a sí mismo día a día, año tras año, permanente mientras no se desintegre; pero con una condición: el libro eterno requiere una lectura eterna. Es decir, tanto texto como lectura deben ser estables y fijos por siempre, que la mente tome la imagen del cristal, siempre limpio y puro, inmóvil y confiable. Y una sociedad fue construida, levantada sobre la metáfora de la inmovilidad. Y la energía fue invertida en que así fuera y esa sociedad pareció perpetuarse en el tiempo, anularlo por completo, vencerlo. Pero no, el mundo cambió y lo eterno humano se desmoronó y desapareció, o casi.

Otra sociedad apareció; el texto permaneció como figura que obliga, que ordena, que organiza, pero la lectura se liberó. Otro mundo emergió de las posibilidades de interpretar, de significar. El control sobre la mente se mantuvo gracias a la textualidad como imagen de la disciplina que permite avanzar. La gramática ocupó el lugar del texto para leer y para ser leído. En principio, cualquiera que tuviera acceso a las normas de construcción podría leer lo armado a partir de ella, y podría escribir. Pero no fue así, muchos tuvieron la oportunidad de leer, pero pocos tuvieron la oportunidad de escribir y de ser leídos. El control sobre el texto garantizó aún cierto control, más sutil, con menos gasto energético, con mayores posibilidades de manejo de la apariencia de la nueva libertad gramatológica.

La metáfora de la gramática abrió al espacio social, diversificó a la población; el número de textos se multiplicó y de lectores también. Aquella sociedad de pocos textos, pocos escritores y pocos lectores, pronto cambió su configuración. Y hubo más lectores-escritores potenciales, pero no escribían, y si escribían no tenían opciones de ser leídos. El control sobre la difusión de los textos, así como sobre su producción material, permitió que el antiguo paradigma se continuara incluso con una ecología gramatical emergente.

La sociedad gramática proponía la libertad de lectura y de escritura, pero sólo permitía la primera, y bajo ciertos condicionamientos de aparatos políticos, ideológicos y económicos. Tuvo que llegar la cibersociedad para abrir el espacio a la escritura y con ello cumplir el ciclo de lo cerrado a lo abierto de la textualidad. El hipertexto permitió por primera vez la posibilidad de construcción de la textualidad desde la lectura. Antes, sólo la lectura se movía, la textualidad quedaba intacta, sólo parecía agitarse en la multiplicación de los textos a partir de respuestas de unos a otros desde lecturas diversas. En el hipertexto, el texto mismo se modifica en la lectura. Y hay más, la multiteractividad permite la configuración de la textualidad construida en tiempo real desde distintos lugares y puntos de vista. La revolución de la cibersociedad trajo nuevos cursos metafóricos: ahora es posible leer y escribir, y hacerlo en grupo y colectivamente: no sólo la interactividad sino la multiteractividad, no sólo la escritura sino la hipertextualidad. El tiempo pasó y la sociedad cambió; el ciberespacio social inaugura la metáfora de la configu-

ración de mundos distintos desde la interacción real en el espacio virtual. Y sí, cuántos cambios implica todo esto.

### El nuevo espacio-tiempo: la comunidad virtual y sus posibilidades

La sociedad también es el primer plano de lo imaginario. La gran pregunta es acerca de la representación que de ella hacemos, y las relaciones que hay entre esa representación y las situaciones y las acciones en que intervenimos, y con las cuales construimos desde lo inmediato a ese entorno inmenso y supra individual que es lo social. Los actores sociales tienen una imagen de lo que son y el contexto en que se desenvuelven. Esa imagen es la clave de su representación de lo social. Para empezar, se podría decir que su mundo es del tamaño y de la complejidad de esa imagen, y lo social deriva de ella.

Un actor puede tener una imagen sólo configurada en representaciones de los escenarios y las situaciones de lo inmediato, de su mundo escénico-dramático. De hecho, todos los actores tenemos este registro imaginario. La diferencia está en la composición y en el sentido de la organización de esas distintas viñetas del mundo de vida. Para algunos las viñetas corresponden con las acciones que ejecuta y punto, algo así como la metáfora del texto. Otros tienen una visión gramatical de su mundo de vida: un mapa sintético de lo que es y de lo que representa, y una guía constructiva de su vida que aplica a los distintos escenarios y puestas en escena. La reflexividad es la gran mediación entre un tipo y otro, además de todas las variaciones que hay entre uno y otro y dentro de cada tipo.

El segundo tipo, el reflexivo, tiene un mundo discursivo más rico y una perspectiva representacional por contextos. Sabe que su acción depende de un cuadro de variables que operan simultáneamente. El actor ajusta su guía gramatical en cada situación porque la conoce y la respeta; el tipo irreflexivo-textual no tolera variantes, se confunde y desquicia si el texto no se aplica íntegro. El otro se mueve por contextos, por riqueza lingüística y por perspectiva referencial multivariada.

El tiempo y el espacio son distintos para estos dos tipos de actor. Para el primero, el tiempo sólo existe como sucesión reiterada de lo mismo, su vida es espacial, un cuadro que se mueve dentro de un ciclo que se repite. El segundo actor conoce del tiempo y de la variación, tiene sentido del ritmo en el cambio; conoce que cada si-

tución tiene variantes y que requiere ajustes hacia la norma o fuera de ella según el caso. Este tipo de actuación permite ajustarse a los cambios contextuales gracias a una norma y a una perspectiva de su variación. Sólo falta el último elemento, el que permite que ese actor se vuelva constructivo, propositivo, que imagine lo que todavía no sucede, que se adelante a los patrones y elabore alternativas a ellos: nuevas situaciones que incluso modifican los contextos y no sólo son modificadas por ellos.

El tercer tipo de actor tiene una percepción del tiempo y del espacio distinta a los otros dos: por una parte comparte el sentido del cambio con el segundo, pero lo lleva más allá, se hace protagonista del cambio mismo, no sólo su espectador atento y analítico. Paso de lo perceptual reflexivo a lo perceptual constructivo.

Estas tres disposiciones generales operan en ecologías específicas, en configuraciones sociales que traman relaciones y las acciones entre los individuos y los grupos de manera tal, que permiten o inhiben, promueven o prohíben, facilitan o dificultan, ciertas formas de percepción así como su comportamiento correspondiente.

Las sociedades de información son configuradas por estructuras más bien rígidas de organización y de relación entre sus actores. Les imponen verticalmente guías de comportamiento y les inhiben la iniciativa y la creatividad. O dicho de otra manera, están compuestas de tal modo que sólo una parte del mundo social tiene libertad e iniciativa de actividad creativa; el resto del mundo se somete, se subordina a lo que aquella parte privilegiada propone y controla. La información para la creación social sólo fluye en un sentido.

Las sociedades de comunicación adquieren una estructura mixta, con formas horizontales fuertes que contrarrestan las verticales. Formas sociales del acuerdo y de la interacción entre pares, en una estructura jerárquica escalonada, que posibilita que cada escalón se organice con cierta independencia y autonomía. La jerarquía horizontal se subordina aún a la vertical, pero la conmueve con la iniciativa y la creatividad de las relaciones y vínculos horizontales.

Las comunidades de comunicación tienen una inversión estructural respecto a las otras dos, las relaciones horizontales adquieren prioridad sobre las verticales. La sociedad se achata y se complejiza en su organización horizontal. Esta es la forma de la comunidad virtual. El ciberespacio

es el lugar que ha posibilitado su presencia y su crecimiento. La velocidad en el metabolismo de procesamiento de información ha desmontado el ritmo temporal de sociedades anteriores; el pasado pierde importancia, el mundo del texto que se repite, y el presente es una forma constructiva del futuro; el tiempo se metaboliza de manera distinta a las otras sociedades; el cambio es el corazón, por eso el metabolismo de la información y de la comunicación se acelera. Sociedad de la creatividad y de la imaginación.

## **CIBERCULTURA**

**El ciberespacio: lo real y lo virtual; nueva percepción. Construcción de mundos posibles desde los mundos cerrados.**

El paisaje de la cultura es la diversidad, formas distintas en las que los seres humanos han ordenado el sentido de sus vidas. La cultura es el espectáculo de lo humano por excelencia. Hoy mismo, el planeta ofrece un mosaico amplio y denso de pluralidades y de distinciones. Esa es la primera impresión, cómo algo calificable de humano puede tomar tan variadas formas; es asombroso. Y si la mirada se dirige hacia el pasado el efecto es tan o más cautivador. Pero de inmediato se inicia el segundo nivel de la observación: distinguir lo diferente y lo semejante, lo estable y lo inestable, lo único y lo regular. Las formas culturales en una segunda mirada pueden ser clasificadas y jerarquizadas, y ahí se abre un nuevo abanico de posibilidades. Todo aquello tan diferente empieza a parecer en patrones de semejanza y de diferencia; nacen los sentidos segundos que permiten comprender ciertos resortes de orden y de organización detrás de los aparentemente estallado en lo múltiple.

La mirada a lo cultural es una mirada de la mirada, un sentido de los sentidos, una configuración de significado, de qué significa. La reflexividad semiótica encuentra en la cultura su justificación y su coartada. Porqué algo semejante significa algo tan distinto; porqué algo tan distinto significa algo semejante. El curso de las sorpresas es inacabable; el camino de la exploración comparativa, inagotable. A veces todo parece un capricho, una casualidad, una circunstancia accidental, y en otras ocasiones, un sentido profundo ordenado y coherente. La cultura fascina por su evidencia y por su hermetismo.

Cada ecología humana particular posee un sentido de sí misma, tanto en la

práctica como en el símbolo. Mirando sistemáticamente a las formas sociales, aparecen configuraciones de sentido que corresponden a ciertas prácticas. La mirada ecológica es más poderosa que la social o la cultural, porque las incluye y las relaciona. Así, formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas, de escritura, de hipertexto.

La sociedad del ciberespacio es una nueva forma ecológica en el devenir humano; el espacio humano llegó a un punto tal de construcción que produjo una nueva frontera por explorar y por colonizar. El mundo natural ha sido humanizado por la ecología urbana. El mundo moderno industrial ha colonizado al planeta de forma tal, que recursos y energía están en un estado de emergencia. La ecología del mundo moderno tiene rostros múltiples, desde la barbarie de la robotización de lo social, hasta la subordinación de formas sociales no modernas que están dentro de su dominio, pero no configuradas al tope en su lógica y en su organización. Pero la concentración ha sido de tal magnitud, la organización ecológica ha sido tan vasta en el corazón del mundo moderno, que surgió un nuevo umbral de complejidad. Algo que llama a nuevos tipos de relaciones sociales, a la construcción de un nuevo tipo de civilización. En el corazón del mundo industrial moderno nace la ciber-sociedad, y con ella la cibercultura correspondiente. El ciberespacio está abierto, y nuevos colonos aparecen y lo ocupan. Una nueva socialización está en emergencia, algo distinto y semejante, una vez más. El mundo ha cambiado, un nuevo territorio ha nacido, extenso e inmenso; y casi cualquiera lo puede explorar y ocupar, casi. Y esa es una enorme novedad que se difunde como llamarada en hojas secas.

La información y la comunicación son la clave. Las sociedades cerradas ocupan una forma limitada de información: les basta lo poco, a pesar de su complejidad. Las sociedades abiertas requieren una cantidad indeterminada de información. Tienen la peculiaridad de cambiar, de moverse; no hay certidumbre sobre su estado de configuración, la información procesada reconfigura su movimiento a cada momento, su metabolismo de información es inestable y voraz. El punto es que ciertas sociedades de información se abrieron para cambiar, o cambiaron para abrirse. Cualquiera que sea el caso, sus necesidades de información aumentaron

tanto, que no era posible procesar toda la que producían. Y de pronto, las vías verticales no fueron suficientes, aunque se fortalecieron y se ensancharon. Aparecen los vínculos horizontales, los verticales se relajan, liberan tensión; las redes buscan vías horizontales de expansión. El espacio horizontal era inmenso y el territorio inexplorado. La velocidad de lo horizontal aumenta. Los ejes verticales perciben una nueva energía, toman aire, se vinculan a las nuevas redes horizontales. La sociedad se complejiza, la información circula cada vez a mayor velocidad; nadie sabe todas las direcciones de su movimiento: la sociedad está viva como nunca.

Lo que muestra a la sociedad las capacidades de las relaciones horizontales, es el ciberespacio. Internet funciona como una metáfora vital de las posibilidades del contacto múltiple horizontal: permite la multinteractividad. Muchos voltean a ver las nuevas posibilidades, ensayan, exploran, se multiplican experimentos. Con mayor frecuencia quieren probar, quieren saber. La cibercultura ha nacido: una nueva forma de construcción de vida social a través de nuevas formas de contacto y de relación, de vínculo. Esto es nuevo. Una nueva percepción se configura.

### **Las máquinas inteligentes y la interactividad.**

#### **Nuevos actores y nuevas percepciones**

La cibercultura tiene de entrada una doble configuración en su exploración conceptual. Por una parte, está la banda de la cibernética y de la teoría de sistemas. Esta es una venta ecológica que toca a la cultura con la vivencia del pensamiento complejo contemporáneo y supone una construcción de la vida a través de categorías y de visiones emergentes. Este es todo un plan de trabajo que requiere una reconfiguración de la sociedad contemporánea desde nuevos esquemas perceptuales que le dan una profundidad y una proyección muy grandes. Esta es una labor que tiene poco de iniciada y todavía tiene mucho que dar. El segundo frente parte de lo empírico, del reconocimiento de nuevas realidades que impulsan nuevos conceptos y percepciones; este es el marco de las nuevas tecnologías, en particular las relacionadas con la información, y, en especial, las que son calificadas como inteligentes, desde una mirada compleja del mundo digital.

En la primera visión quizás lo más sugerente es la perspectiva de la virtualidad. En el marco conceptual de lo virtual, los



La sociedad gramática proponía la libertad de lectura y de escritura, pero sólo permitía la primera, y bajo ciertos condicionamientos de aparatos políticos, ideológicos y económicos. Tuvo que llegar la cibersociedad para abrir el espacio a la escritura y con ello cumplir el ciclo de lo cerrado a lo abierto de la textualidad.



mundos son sintetizados a partir de ciertos modelos de construcción simbólica. El punto clave es que las tecnologías de construcción de lo virtual han abierto el concepto a todo el mundo real anterior. Esto es clave para la noción de cibercultura. En el pasado reciente se consideraban mundos reales a los que los actores vivían desde sus miradas y desde sus situaciones de vida. Ahora, esos mundos también forman parte de la virtualidad en tanto son sintetizados desde algún esquema de construcción perceptual. El asunto es que la cultura pasa entonces del mundo sintetizado al modelo que lo sintetiza; es decir, aquello de la metáfora de la gramática y del texto. La cultura era texto en cierta mirada, lo que aparecía, lo que acontecía. El discurso cultural era una serie de catálogos de la fenomenología de lo social. En la segunda metáfora, la metáfora ocupa el lugar central; ahora es el modelo de síntesis virtual el importante, no lo que aparece. Pero falta lo mejor. La virtualidad es una actividad constructiva, no representacional ni contemplativa. Es decir, el énfasis está puesto no en el mundo vivido o que se vive, lo que había sido el objeto de la mirada cultural del pasado, sino el mundo por vivir, por construir, el futuro. La importancia del modelo lleva la mirada y la intención a la construcción de mundos

posibles a partir de los modelos que los pueden sintetizar. Y el mensaje es: tú puedes vivir en los mundos que puedes crear a partir de los recursos disponibles para reconfigurar tu percepción de la vida.

Esta dimensión de la cibercultura la hace muy distinta a la cultura tradicional, moderna o no. El mundo puede cambiar, y además el énfasis está en su transformación; el pasado, el texto, la identidad, la inmovilidad, quedan detrás; lo que importa es lo que se puede hacer, la acción, no la imagen de lo que es, que inmoviliza, o la representación de lo que puede ser, que la posterga. El mundo cibercultural es el que se está construyendo ahora, el que se teje en este momento. Y la mirada social, cultural, no está en lo que aparece, mundo virtual, sino en lo que lo hace aparecer, sintetizador de la virtualidad. Nuevamente es el ciberespacio el que posibilita esta situación. En el ciberespacio es más sencillo por ahora imaginar la práctica de la creación constante y acelerada. Pero la metáfora va más allá: impacta al pseudo mundo real y nos invita a modificarlo, a transformarlo. La cibercultura es revolucionaria.

Queda entonces la segunda veta, la que llega de la reflexión sobre las nuevas tecnologías, en particular la interacción con máquinas inteligentes. Este es un universo de posibilidades. Hay un énfasis muy grande en la competencia cibercultural cuando se observa la empatía y la práctica de interacción con máquinas de información, computadoras en particular. Y el fenómeno se hace incluso más complejo cuando esta relación opera en una red de interacciones entre seres humanos y máquinas, donde la red los implica a ambos, constituyendo una nueva configuración mixta, humana y de máquinas. Esta es la segunda gran imagen de la cibercultura.

En este rango, el miedo a la deshumanización es muy grande, y cuando se observa a las máquinas construidas por la lógica de la información, del control, de la dominación, y se percibe su limpieza, su exactitud, su poder de manejo de datos, su precisión, entonces el pavor aparece. Es como un monstruo hecho a la imagen y semejanza del tirano, del dictador, de la lógica vertical. Entonces la paranoia aparece: se reproduce la misma lógica de dominación; la máquina puede dominarme, por tanto, debo destruirla o someterla antes que lo haga ella conmigo. Bien, imágenes del pasado pero con nuevos protagonistas. Pero resulta que este escenario no es el único. La lógica de

comunicación, de la vida horizontal, del diálogo, de la interacción, del enriquecimiento mutuo, también está presente, y gana espacio gracias a la red de relaciones, no gracias a la concentración de información en un solo lugar. La red es la respuesta a la paranoia de la sociedad de la información; entre más grande, entre más múltiple y diversa, menos posibilidades de control central autárquico: el monstruo se desvanece, aparece una nueva sociedad con una nueva cultura, la cibernética y la cibercultura.

## **CIBERCIUDAD**

**Nueva ecología de relaciones hombre-máquina-mundos. Percepción y comunicación emergente. La lógica horizontal que equilibra a la vertical. Nuevo orden social.**

Con la aparición del ciberespacio, aparece de inmediato la emergencia de un nuevo territorio de lo social. La pregunta hoy es acerca de los tipos nuevos de relación inéditos por completo, sobre los cambios en las rutinas y patrones de la vida cotidiana previos. Este es un cuestionamiento que tiene los dos rostros de la novedad: la satanización y el optimismo. Por un lado, los que descubren la decadencia del calor humano ante la frialdad de las interacciones mediadas por máquinas; por otra parte, los que proponen que se inaugura un mundo de posibilidades, y que la sociedad no sólo no se corrompe, sino que mejora, se tensa en un nuevo escenario de vínculos con mayor competencia comunicacional y honestidad. Están los que se mueven a la espera de los acontecimientos: ni Dios ni el diablo, simplemente lo desconocido, a ver qué pasa.

Mientras tanto, el ciberespacio sigue poblándose a una velocidad de vértigo; lo sucedido a lo largo de los ochenta es apenas un inicio del comienzo de una curva de aceptación. Los noventa han despegado: ya estamos hablando de millones de máquinas conectadas a la red, de decenas de millones de personas accediendo al nuevo territorio de la virtualidad, y para la próxima década estaremos hablando de cientos de millones de porcentajes muy considerables de la población mundial. La especulación sigue, pero el fenómeno social la rebasa con mucho. El nuevo territorio es para los actores, para los constructores, para los protagonistas del siglo XXI.

La imagen es que existe un espacio poblado de millones de personas, pero

esas personas están en lugares distintos a los lugares donde interactúan, y que vistos desde fuera y desde la mira preciberspacial están todos sólo ocupados en máquinas computadoras. Pero desde dentro, desde el ciberespacio y desde la nueva mirada, están interactuando con intensidad unos con otros a pesar de las distancias y de los horarios. Esa es la imagen, aparentemente comprensible, ya cotidiana, pero no por ello menos asombrosa: un milagro hacia finales del siglo XX, un acto colectivo de magia que conecta la energía social como nunca antes, y que probablemente inaugura una nueva civilización, un tipo nuevo de ser humano, de vida social, de mundo.

Toda esa gente forma algo parecido a una nueva comunidad; la pregunta es acerca de los perfiles de este nuevo orden, sobre esta nueva organización. En apariencia, todo sigue igual, poblaciones que viven en un espacio terrestre pero que ahora se interconectan por redes de comunicación distintas. Esa es una manera de ver el asunto; si se adelanta la mirada, se observa que sus comportamientos están siendo alterados por el tiempo ciberspacial, por sus interacciones por computadora. La pregunta es hasta dónde, qué tan profundamente; y mirando con mayor atención se descubre que en algunos sectores toda su vida está configurada ya por su cibervivencia, son ciberhabitantes; la vitalidad está cada vez más del otro lado del espejo, en el ciberespacio. Pero donde mayor pertinencia tiene la observación, es cuando se contrastan, cuando se comparan grupos de actores según su vínculo con este nuevo mundo. La imagen es impactante: los de alta participación son muy distintos a los de baja participación, cada vez más distintos; algo está pasando, algo muy serio y relevante.

Lo más sobresaliente de toda la situación es el movimiento que lleva el énfasis de las relaciones verticales hacia las horizontales, el vector de la comunicación que toma ventaja sobre el vector de la información. En el gran escenario del ciberespacio, los primeros en tomar la mano después del destape fueron los académicos; la tercera generación ha sido la de los comerciantes y de los capitanes de la propaganda. Es de hacer notar que siendo hoy minoría, son los actores con intereses académicos y culturales los que representan el espíritu de la nueva sociedad; fueron los primeros en ocuparse en desarrollar las capacidades interactivas del nuevo medio tecnológico, los primeros en ensa-

yar la belleza del diálogo a través de la distancia y del tiempo. Los comerciantes y los políticos no se han quedado atrás, acostumbrados a la vida vertical autoritaria, reproducen los mismos esquemas en el nuevo mundo, pero van cayendo en la cuenta de que ahí hay otras posibilidades, y de que la potencia interactiva es también una ventaja para vender y para convencer.

La percepción entonces cambia al ponerse en contacto con el nuevo mundo de opciones, espacio abierto y de configuración horizontal. Esta nueva percepción conlleva una cultura de información más rica y más densa, con mayores necesidades y acciones, pero también, y sobre todo, una nueva cultura de comunicación, la que impulsa el ejercicio horizontal interactivo. Las nuevas acciones se hacen costumbres, hábitos, y a partir del nuevo perfil práctico, se promueven otras posibilidades más. El ciberespacio es aún un territorio de colonización, de ensayo, de puesta en práctica de lo viejo, pero también de lo nuevo; ahí se ponen en escena los viejos vicios y cargas perceptuales preciberspaciales, pero también se escenifica un nuevo mundo: la metáfora de la horizontalidad constructiva.

**Internet y la metáfora de los nuevos territorios y colonos. Efectos sobre las ciudades pre-ciberneticas.**

La construcción del tiempo y el espacio perceptual como objeto, como acción y como proceso interactivo

Nos hemos acostumbrado a la ciudad de la era industria: la imagen de lo urbano se contrasta con zonas residenciales conectadas con áreas comerciales y con áreas industriales y de servicios. La imagen de manzanas y manzanas interconectadas por calles, vías de interconexión para automóviles y transporte público es universal. Pensemos un momento lo que hacemos en nuestro tránsito por la ciudad. Vamos a trabajar, vamos a estudiar, salimos de comprar, al cine o a divertimos en general, en fin, vamos a los servicios que ofrece la ciudad y a visitar a los parientes y amigos. Todo eso puede hacerse hoy en el ciberespacio.

Pero este traslado de actividades, del espacio urbano precibernetico al ciberespacio, será suficiente para constituir un lugar que podemos denominarle cibercuidad. Esa es la pregunta que vale la pena explorar. Y la primera respuesta es sí. Sí parece algo semejante a una ciudad virtual.

Al navegar por Internet, de pronto uno puede llegar a una imagen que ocupa la

pantalla como un trozo del mapa de una ciudad. Clic, uno está en una tienda de discos: puede revisar el catálogo, puede mirar información sobre cualquier contenido, puede comprar; clic, ahora estamos en el despacho de un diseñador que ofrece parte de su portafolio a los clientes que lo visitan; clic, ahora son arquitectos; clic, puede aparecer algún vendedor de servicios de cualquier tipo, lo mismo un vendedor de objetos, de artículos varios, de cualquier cosa. La pregunta es, dónde estamos; parece la visita a un centro comercial, al mismo tiempo que a un condominio de profesionales vendedores de servicios. Estamos en el ciberespacio, pero parece la vida normal.

El punto es que la configuración de una parte del ciberespacio como una proyección del espacio tradicional es un hecho. Una buena parte de lo que pueda suceder en la vida pública en el espacio tradicional puede suceder en el espacio virtual. En cierto sentido, podría afirmarse que todo lo que puede suceder en el espacio tradicional como fenómeno de comunicación, puede ocurrir en el espacio virtual, y este es un primer parámetro de observación de la cibercidad. No hace falta salir del domicilio particular, donde quiera que este se encuentre, para moverse por el ciberespacio y entrar en contacto con sus habitantes. Si la población total de regiones completas del espacio tradicional está conectadas a Internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo las puede visitar, sin vivir en su ciudad tradicional. El espacio virtual es universal, todos sus habitantes pueden interactuar con todos los demás, estén donde estén en el espacio tradicional.

La comunicación adquiere otra dimensión en toda esta imagen de la comunidad virtual. La cibercidad es una sola, la gran ciudad ciberespacial, con mayor número de habitantes hoy que cualquier ciudad tradicional, con mayor número de ofertas de servicios que cualquier ciudad tradicional. Digamos que aun así existe un orden de lo más cercano a lo más lejano, pero esto habría que consultarlo con la nueva percepción de los ciberciudadanos del planeta.

El mundo económico ha sido conmovido por el ciberespacio: la mayoría de las principales empresas del mundo ya tienen una dirección y una ventana a su interior en Internet. El número de transacciones aumenta por minuto, el porcentaje del movimiento global aumenta cada día; el capital financiero está posicionado en el ciberespacio por completo. Pero hay más.

La política va llegando al universo virtual. Hay casos ejemplares, como el del EZLN en México. La presentación de información es un hecho, la diversidad de fuentes, versiones y visiones está ya presente, golpea a la estructura tradicional de control de información. El siguiente paso es la interactividad, la comunicación. El gobierno de la ciudad de México, del partido de oposición PRD, ensayará en los próximos años la interacción con la ciudadanía a través del ciberespacio. La imaginación es el límite: todo puede pasar en el espacio virtual, todo; ya es hora de la comunicación.

Lo que sucede es que nuestra percepción tradicional está aún desprendiéndose, asimilando, transitando de ciudades agrarias a ciudades industriales; la cibercidad es algo muy novedoso. Pero parece ser que la incorporación a la cibercultura es mucho más rápida de lo que cualquiera supondría. El acceso a la tecnología y a su potencial informacional y comunicacional es tan impresionante, que quien entra ya no sale, y si bien al principio camina lento y con precaución, al poco tiempo vuela en el vértigo del metabolismo interactivo-informático.

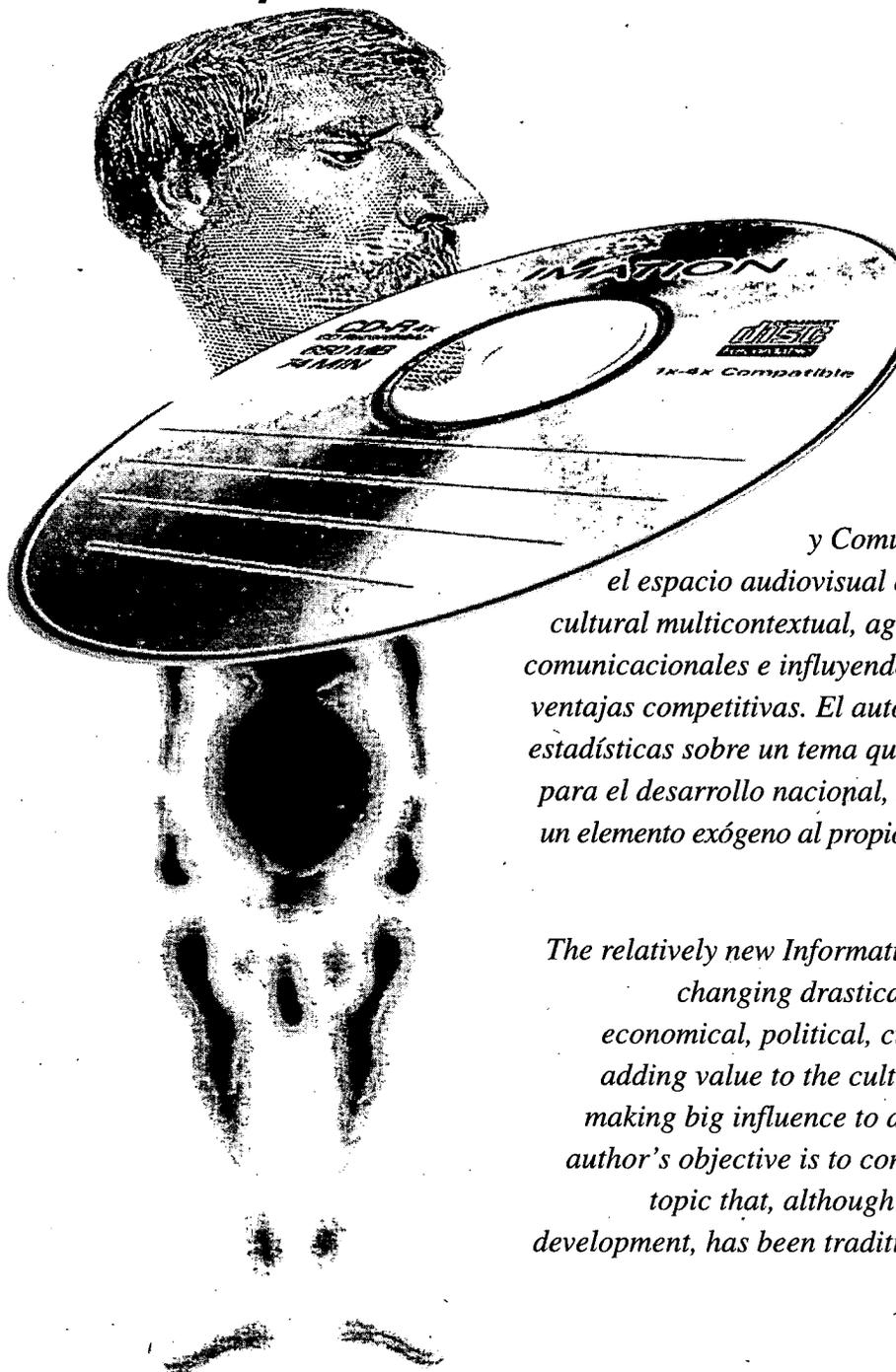
La ciudad tradicional, centro de la ecología contemporánea universal, está siendo impactada por la nueva forma ecológica del ciberespacio. El tiempo de la gente se modifica por la economía de movimientos y por la transformación de rutinas y de viejos hábitos. El espacio se expande del interior de la máquina consultada al infinito virtual; el espacio cotidiano es más pequeño y menos estimulante. Todo esto trae aparentes contradicciones: el mundo real parece perder valor, pero no es así, lo que pasa es que se reconfigura en la expansión de lo virtual. De hecho, tenemos un solo mundo, pero múltiple, diverso, plural. Esa es la noticia, una nueva ecología de mil rostros y formas que cambian a cada momento. Todo parece menos sólido y más modificable. Una nueva civilización. Agárrense ■

## NOTAS Y REFERENCIAS

- BOSERUP, Ester (1984). *Población y cambio tecnológico*. Barcelona. Crítica.
- BROSKMAN, John (editor) (1996). *La tercera cultura*. Barcelona. Tusquets.
- BRUNER, Jerome (1988). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona. Gedisa.
- CADOZ, Claude (1995). *Las realidades virtuales*. Madrid. Debate.
- CASTELLS, Manuel (1995). *La ciudad informacional*. Madrid. Alianza Editorial.
- CHARTIER, Roger (1992). *El mundo con representación*. Barcelona. Gedisa.
- DABAS, Elina y NAIJMANOVICH, Denise

- (compiladoras) (1995). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires. Paidós.
- DAVARA RODRIGUEZ, Miguel Angel (1996). *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. Navarra. Aranzadi.
- DORMIDO BENCOMO, Sebastián et al. (1995). *Sociedad y nuevas tecnologías*. Madrid. Editorial Trotta.
- FEATHERSTONE, Mike y BURROWS, Roger (editores) (1995). *Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk*. Thousand Oaks. Sage.
- FLORES OLEA, Víctor y GASPARD DE ALBA, Rosa Elena (1997). *Internet y la revolución cibernética*. México. Océano.
- FRIED SHMITMAN, Dora (editora) (1994). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. México. Paidós.
- GALINDO CACERES, Luis Jesús (1994). *Cultura mexicana en los ochenta*. Colima. Universidad de Colima.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona. Eunsu.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Y CHÁVEZ, Ma. Guadalupe (1996). *La cultura en México. Cifras clave (I)*. México. CNCA-Universidad de Colima.
- GRANDI, Roberto (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch Comunicación.
- HAWTRORN, Geoffrey (1995). *Mundos posibles, mundos alternativos*. Cambridge. Cambridge University Press.
- JAMESON, Frederic (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid. Trotta.
- JONES, Steven G. (editor) (1995). *Cybersociety*. Thousand Oaks. Sage.
- KOSKO, Bart (1995). *Pensamiento borroso*. Barcelona. Crítica.
- LANDOW, George P. (1995). *Hipertexto*. Barcelona. Paidós.
- LANDOWSKI, Eric (1993). *La sociedad figurada*. FCE y UAP, México.
- LOTMAN, Juri et al. (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid. Cátedra.
- MATURANA R., Humberto (1996). *La realidad: ¿objetiva o construida? (dos tomos)*. Barcelona. Anthonos-UIA-Iteso.
- MCLUHAN, Marshall (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México. Diana.
- MORIN, Edgar (1996). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona. Gedisa.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996). *Ser digital*. México. Atlántida-Océano.
- O'SULLIVAN, Tim et al. (1997). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu.
- PISCITELLI, Alejandro (1995). *Ciberculturas*. Barcelona. Paidós.
- QUEAU, Philippe (1995). *Lo virtual*. Barcelona. Gedisa.
- RHEINGOLD, Howard (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona. Gedisa.
- SANCHEZ, Autulio (1997). *Territorios virtuales*. México. Taurus.
- SFEZ, Lucien (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires. Amorrortu.
- SHIELDS, Rob (editor) (1996). *Cultures of Internet*. Thousand Oaks. Sage.
- SILVERSTONE, Roger y HIRSNH, Eric (editores) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona. Bosch Comunicación.
- VALERA, Francisco J. (1995). *Conocer*. Barcelona. Gedisa.
- VIRILIO, Paul (1995). *El arte del motor*. Buenos Aires. Manantial.
- VON FOERSTER, Heinz (1995). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona. Gedisa.
- WATZLAWICK, Paul y KRIEG, Peter (compiladores) (1994). *El ojo del observador*. Barcelona. Gedisa.
- WILRER, Ken (1997). *Breve historia de todas las cosas*. Barcelona. Kairós.

# Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela



## Resumen

*Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación están cambiando abruptamente el espacio audiovisual en un entorno tecno-económico y político cultural multicontextual, agregando valor a las industrias culturales/comunicacionales e influyendo poderosamente la determinación de sus ventajas competitivas. El autor se ha propuesto aportar informaciones estadísticas sobre un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido tradicionalmente abordado como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales.*

## Abstract

*The relatively new Information and Communication Technologies are changing drastically the audiovisual space in an technical, economical, political, cultural and multi contextual environment, adding value to the cultural and communicational industries and making big influence to determine its competitive advantages. The author's objective is to contribute with statistic information about a topic that, although its strategic importance for the national development, has been traditionally shown as an external factor in the response of the current markets.*

■ Carlos Guzmán Cárdenas

## MARCO DE REFERENCIA PARA EL ANALISIS

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización del mercado y, por el otro, por lo privativo del consumo (audiencia final), son fuerzas que agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas.

Por su parte, la innovación tecnológica aparece como una condición esencial de la competitividad, de forma que el desarrollo de know-how y el cambio tecnológico vienen a ser los impulsos directores que están detrás de un crecimiento sostenido. Ello es en parte resultado, y en parte origen al carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, como consecuencia de la fusión y convergencia entre áreas tecnológicas, cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

Hoy en día es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de interacciones entre diferentes funciones (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y entre diferentes agentes (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y know-how se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas se hace innegable bajo la hipótesis de que "diferentes estrategias competitivas implican diferentes estrategias tecnológicas, los cuales junto a la determinación de las fortalezas y debilidades de las empresas permiten una definición de las necesidades de largo plazo de las mismas" (VIANA, Horacio. 1994: 41). Así, en el momento

### CUADRO N° 1 CONGLOMERADOS MULTIMEDIA. TIPOS DE REDES

• Las redes de las operadoras telefónicas (redes telefónicas o redes de servicios integrados)
• Las redes de televisión por cable
• Las redes de servicios genéricos, tipo Internet.

actual la fusión de conglomerados multimedia parece razonable desde tres tipos de redes ya existentes. (Cuadro N° 1).

Desde esta perspectiva, este trabajo pretende aportar informaciones estadísticas de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales. En efecto, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida, en la economía nacional. Son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman al sector de la cultura y la comunicación; su creciente vinculación con el sistema productivo y las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes.

### SOLO HAY CONSUMIDORES HIBRIDOS

La industria audiovisual se constituye en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes y equipos telemáticos, más allá de uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos culturales, que están suponiendo una segmentación y diferenciación cultural cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar. La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago o por suscripción, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o direct to home, las cadenas de clubes de la industria videográfica, la informática doméstica tipo Internet, etc., actúan en este sentido. Se

habla de públicos de museos, o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de chats, net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay consumidores híbridos. Un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre distintos consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto (GUZMAN CARDENAS, Carlos. 1998: 159).

A manera de ejemplo, en el caso del mercado de artículos tecnológicos de consumo, las compañías que venden aparatos desde teléfonos celulares y computadoras hasta software y servicios de Internet, han tenido sorprendentes puntos ciegos sobre quiénes son y que motiva a sus clientes. El resultado ha sido una rebatía entre los investigadores de mercado, olfateando las oportunidades, por descubrir qué mueve a los consumidores de productos tecnológicos y si estos se comportan diferente cuando compran otra clase de bienes de consumo. La investigación debe ir más allá de los patrones demográficos y de compra; es necesario captar cómo la gente realmente utiliza la tecnología día a día y cómo se siente al respecto. La diferencia, es que la investigación tradicional sobre el consumo nos dirá quién compró un libro o una computadora, alquiló un vídeo, se suscribió a una cuenta de correo electrónico. Pero no que en un hogar cuatro personas diferentes realizan prácticas de consumo distintos o cómo difieren sus necesidades.

En este sentido, la empresa consultora de tecnologías Forrester Research Inc., (<http://www.forrester.com>) contrató a la empresa de encuestas e investigación NPD para entrevistar anualmente a 131 mil consumidores sobre motivaciones, hábitos de compra y disponibilidad financiera para comprar productos tecnológicos; con el nombre de Technographics los resultados separan a los consumidores en 10 categorías. (Cuadro N° 2).

Otro ejemplo ilustrativo de la conformación de un consumidor híbrido es el

<b>CUADRO N°2</b>			
<b>CLASIFICACION DE LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS</b>			
	<b>MAS OPULENTOS</b>	<b>MENOS OPULENTOS</b>	
	<b>Profesión</b>	<b>Familia</b>	<b>Entretenimiento</b>
<b>Optimistas</b>	Adelantados	Padres de la Nueva Era	Pegados al Ratón
	Tecnoguerreros	Promesas Digitales	Locos por los Aparatos
<b>Pesimistas</b>	Receptores Oficiales	Tradicionalistas	Adictos a los Medios
	Ciudadanos fuera del Juego: No están interesados en la tecnología		

Fuente: Forrester Research Inc., 1998

enorme interés suscitado por el desarrollo de los mercados digitales y, particularmente, por conocer quiénes utilizan Internet. Según estimaciones conservadoras, en la actualidad, Internet opera con 200.000 redes inscriptas, conecta a 4 millones de computadoras en el mundo y tiene más de 60 millones de usuarios en más de cien países, todo lo cual hace pensar que su ritmo de crecimiento es de 400% anual, con proyecciones de que para el año 2000, solamente en los Estados Unidos el 50% de su población esté conectada. Se estima que para fines del año pasado, 128 millones de personas estaban enlazadas a Internet, y se cree que la cifra alcanzará los 300 millones en el año 2005 (TAYLOR, Paul, 1999).

El español es el segundo idioma de Internet y los hispanos somos el grupo de mayor crecimiento en el ciberespacio con un total de 14,15 millones de personas en línea; no obstante ocupamos el quinto lugar, en cuanto a páginas publicadas en la red, luego del inglés, el japonés, el alemán y el francés. Ahora bien, ciertamente, como señala Miguel Angel Tortello (1998), "una verdadera guerra de estadísticas de empresas calificadoras de tráfico que emiten datos sobre el número de usuarios que tiene un website, o el número de visitas para determinar cuál es el más leído, está creando confusión y desorientación". Sin embargo, lo que sí es indubitable, es que en el ciberespacio aparecen modalidades virtuales de casi todas nuestras conductas y acciones así como se reporta un crecimiento enorme de nuevos ambientes de negocios (LARA CARRERO, Lorenzo, 1999).

En términos de comercio electrónico, la ley de Metcalfe, dictada por Robert Metcalfe, inventor del protocolo de redes Ethernet y fundador de 3Com, que establece que "el valor de una red equivale al cuadrado del número de nodos (a ella conectados)", parece tener razón. La com-

pañía de investigación de mercado International Data Corporation cree que los ingresos por comercio electrónico mundial crecerán hasta situarse en 632 millardos de dólares en el 2002, tras sólo registrar 41 millardos de dólares el año pasado. De dicho total, 223 millardos de dólares corresponderán a Europa en el 2002.

La firma Yankee Group (<http://www.yankeegroup.com>) pronostica que el año entrante las transacciones comerciales por internet de empresa a empresa totalizarán 139 millardos de dólares. Para 1998, se calculó que 28,6 millones de hogares estadounidenses que están conectados a Internet gastaron 899 dólares por término medio en compra a través de la red, según la compañía Forrester Research. En el año 2000 se calcula que serán 38,3 millones de hogares los que contarán con acceso a Internet y que dedicarán una media de 1,864 dólares para sus compras en el ciberespacio. Goldman Sachs, banco de inversión estadounidense, en su informe "Portales de Internet en Europa" (Marzo, 1999) predice que sólo en Europa Occidental 70% de los hogares de las economías más avanzadas tendrán acceso a Internet en 2007.

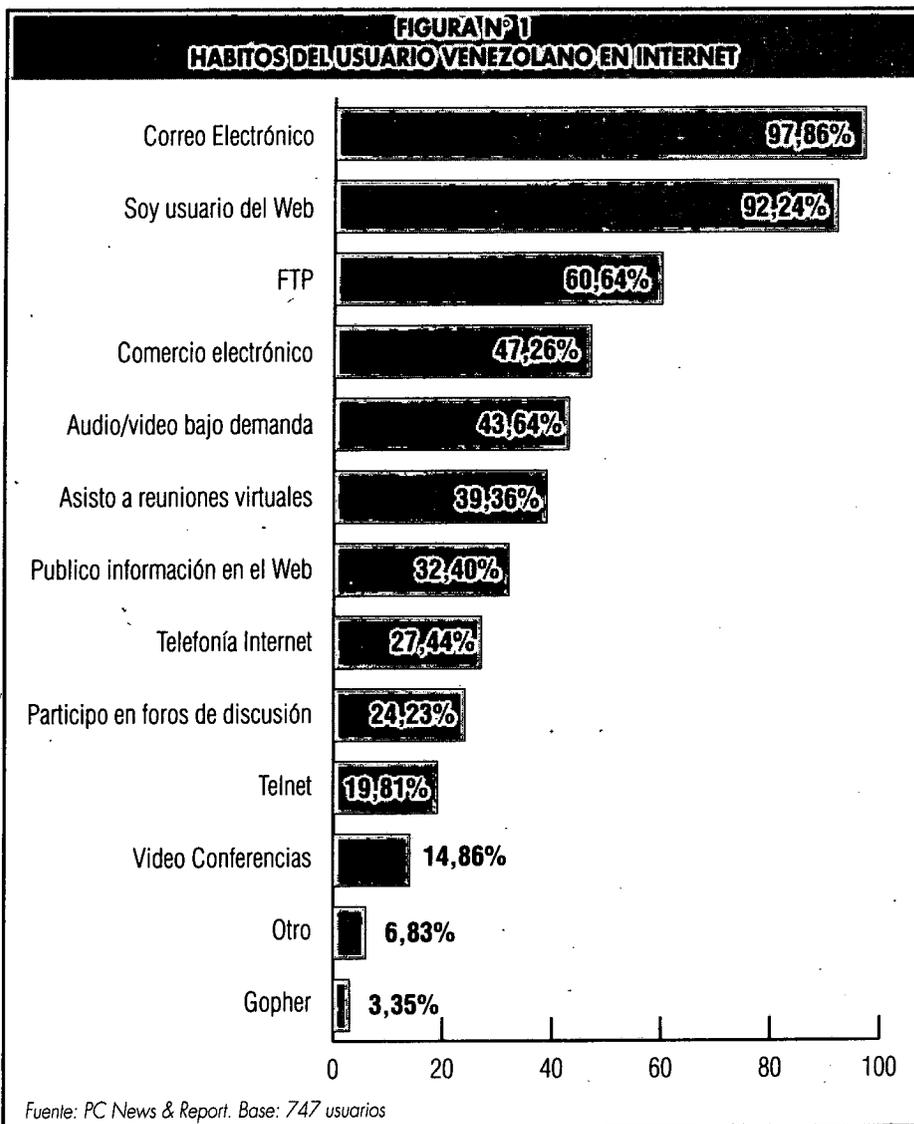
El portal latinoamericano StarMedia (<http://www.starmedia.com>) encargó un estudio durante noviembre del año 1998 a la firma The Laredo Group Inc., -líder en investigaciones, capacitación y consultoría en publicidad y generación de ingresos en Internet- que indica que somos 20 millones de internautas latinos que se conectan en un tiempo promedio semanal de 8,2 horas. Esto incluye América Latina, Portugal, España y el mercado hispano de los Estados Unidos. Euromarketing (<http://www.euromktg.com>) a fines de 1998, colocaba esta cifra alrededor de los 16 millones: 4.4 millones en EEUU, 2.2 en España, 7.5 en América Latina; el resto habla portugués y en su mayoría se encuentran en Brasil y Portugal. En relación

al usuario venezolano de Internet el estudio de StarMedia -la muestra produjo 12.253 respuestas-, nos indica:

- Las edades promedio se ubican entre los 18 y 34 años (67% de los encuestados).
  - Se identifican como Profesionales y Universitarios (más del 78% asistió a la Universidad y un 63% tiene empleo).
  - 76% accede desde su hogar.
  - 68% prefieren buscar información en Internet que hacer una compra.
  - 61% es cliente de alguna tarjeta de crédito.
  - 29% ha efectuado alguna compra en línea.
  - 59% usa Internet para establecer relaciones personales, correo, charlas.
  - 78% se ubican en el sexo masculino.
- Pasar de menos de 150 mil usuarios en 1998 a 600 mil en 2002, es el reto que tienen las empresas del sector por delante. En Venezuela, actualmente hay 27 empresas registradas en esta área de negocio y tecnología. Los líderes son: Compuserve, T-Net y Cantv-Servicios. Por su parte, PC News & Report, al igual que en los dos años anteriores, en su *III Estudio Anual Internet en Venezuela (1998)* da a conocer los nuevos hábitos de conexión, las compras en-línea, la satisfacción con el ISP, los costos de estar conectados, los equipos y programas utilizados, así como quiénes y cómo somos los internautas venezolanos. En términos generales, los resultados de este estudio sobre el comportamiento del venezolano en Internet, son los siguientes:
- El correo electrónico como la navegación web permanecen como las herramientas más utilizadas por los internautas de nuestro país. La transferencia de archivos (FTP) se mantiene en el tercer lugar pero su uso se ha visto incrementado respecto a 1997, de 49,22% a 60,64%, lo cual debería tener sus bases en el hecho de que aquellos que publican páginas web, representan un 32,40% de la muestra. La música y el vídeo que se transmiten sobre Internet han ganado muchos adeptos y este tipo de aplicaciones es disfrutado por un 43,64% de los encuestados. En 1997, esta cifra se ubicaba en 25,96%. Las áreas de chat que en 1997 las visitaban un 27,09% de los cibernautas, son ahora más populares, con un 39,36%. La telefonía, aunque ha crecido poco, sigue con la tendencia subiendo de un 22,34% a un 27,44%. Las actividades

relacionadas con la adquisición de bienes o servicios en línea han pasado de la octava posición (21,19%) de 1997 a la cuarta (47,26%) en este año.

- En 1997, un 50,21% de la muestra se conectaba dos o más veces por día a Internet y esta necesidad ha aumentado hasta un 61,32% en 1998. Aquellos que sólo se conectaba una vez al día han disminuido de 32,85% en 1997 a 21,02% en 1998. Los enlaces dedicados han crecido sustancialmente de 1,56% a 10,51% en este año.
- Las cifras indican que sólo un 22,52% de los encuestados se han conectado a la red durante el último año, mientras que un 77,48% son cibernautas con más de un año de experiencia.
- La casa sigue siendo el lugar preferido para conectarse a Internet con un 84,07%, aunque observamos una tendencia a conectarse más desde la oficina (63,59%) cuando se compara con las cifras de 1997 (51,96%). Estas cifras podrían indicar que ciertas actividades personales están siendo realizadas desde el lugar de trabajo y por ello es recomendable que se implementen mecanismos que aseguren una utilización sana de los recursos de la empresa.
- Desde Venezuela el mayor volumen de conexión tiene lugar de lunes a viernes con un 91,55%, mientras que los fines de semana y días feriados navegan un 60,05% de los encuestados.
- El trabajo y el entretenimiento compiten con el 83,80% y 81,93% respectivamente, seguidos por el uso académico con un 57,56%.
- Se encuentra que otro de los hábitos del venezolano es la visualización de las imágenes incluidas en las páginas web con un 71,91% que así lo hace, un 16,94% que en ocasiones desactiva esta característica y un 11,16% que siempre navega sin imágenes y sólo las muestra cuando le interesan. Esto rompe con el mito de que la publicidad (banners) en el web no es vista, ya que por lo menos 7 de cada 10 internautas navegan con las imágenes habilitadas y esta cifra aumentará en la medida que mejore la experiencia de los usuarios en lo que a tiempo de respuesta se refiere.
- El número mayor de internautas sigue conectándose desde el DF y el Estado Miranda con un 40,38% y 38,21% respectivamente. Desde la



ciudad de Caracas se conectan un 71,64% de la muestra. Carabobo que en 1997 agrupaba a un 1,79%, ahora tiene un 8,40% de la muestra. Lamentablemente, el mayor número de usuarios de Internet no sólo sigue localizado en nuestra ciudad capital, sino que muestra un alza de 7,79 puntos respecto a 1997.

- Las damas pierden terreno en el ciberespacio pues si bien en 1997 representaban un 16,56% de la muestra, ahora son un 13,83%.
- En Internet nos hemos puesto viejos. Los menores de 25 años que en 1997 representaban un 31,67%, ahora son un 25,60%. El número de personas entre 26 y 45 años ha aumentado 8,69 puntos y los mayores de 45 años han disminuido de un 11,88% en 1997 a 9,25%.

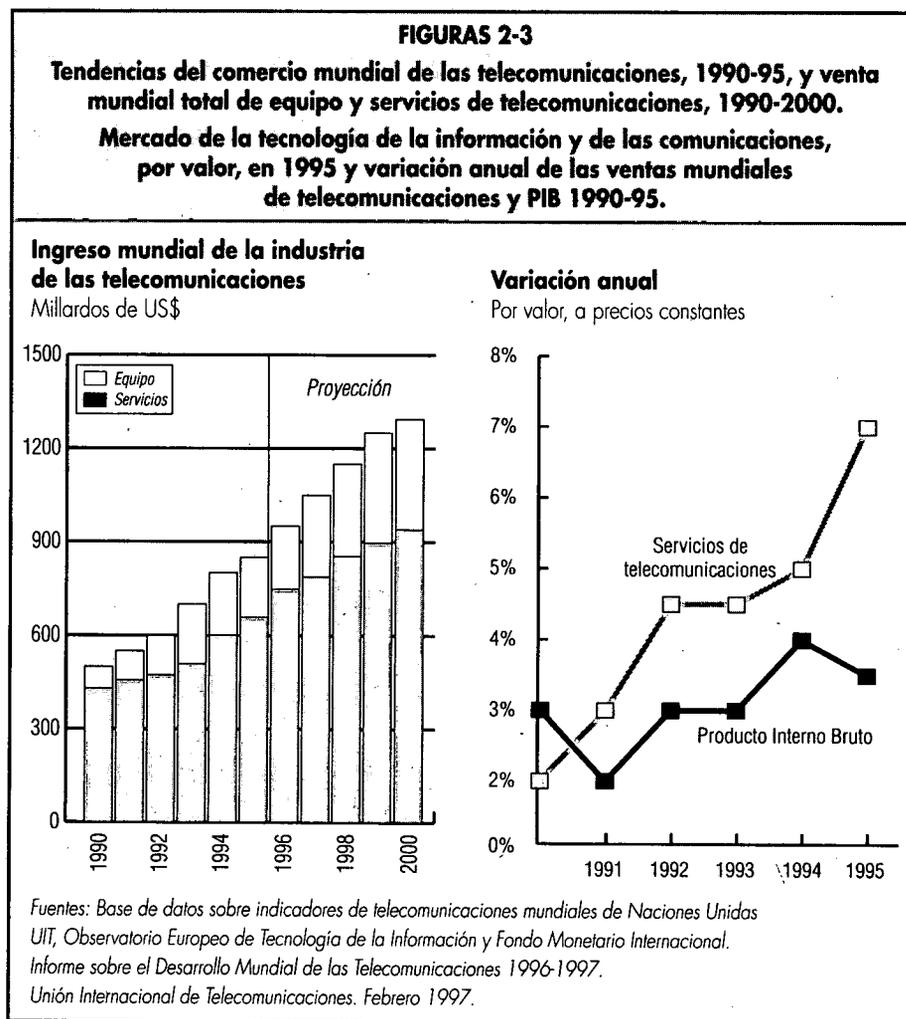
### UN PERFIL DEL POLIEDRICO MERCADO CULTURAL Y COMUNICACIONAL

Por otra parte, las industrias culturales y de la comunicación, se encuentran en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados-Nación han jugado, sobre todo en Europa, un papel fundamental en la estructuración de la producción cultural mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de la privatización y liberalización de los ámbitos antes reservados o estrictamente regla-

mentados. La política audiovisual de la Unión Europea, tal como señala la investigadora Carmina Crusafón Baqués (Marzo 1999, en *Revista Latina de Comunicación Social*) del Laboratorio de Análisis y Prospectiva en Comunicación (LA-PREC) de Barcelona, ha modificado entre 1994 y 1998 su enfoque principal en respuesta a la nueva situación coyuntural que vive el sector en el ámbito mundial. Durante este periodo, sus actuaciones han mostrado una primacía económico-industrial (programa MEDIA y el Fondo Europeo de Garantía) dejando en segundo plano la dimensión cultural; una mayor coordinación con los proyectos de la sociedad de la información (libro verde sobre la convergencia) y el mantenimiento de un cierto carácter proteccionista (directiva televisión sin fronteras y el énfasis en el déficit comercial con los Estados Unidos).

El comercio mundial de bienes culturales ha venido experimentando incrementos sostenidos muy importantes. Según datos publicados por Daniel Salamanca en la *Revista Telos* N° 46, el mercado de telecomunicación, en su más amplia acepción, es un mercado de gigantescas dimensiones. La mayoría de los expertos económicos lo consideran ya como el sector que registrará las mayores cuotas de crecimiento. En 1992, el sector logró una facturación en el ámbito mundial de unos 440 mil millones de dólares americanos (un crecimiento del 16% con respecto a 1990), en el año 1993 fue de 535 mil millones de dólares. Para 1994, alcanzó 672 mil millones de dólares, de los cuales sólo las 20 operadoras de servicios de telecomunicación así como las 10 empresas productoras de aparatos de telecomunicación más grande del mundo, obtuvieron una facturación de más de 481 mil millones de dólares.

En lo que se refiere al mercado de telecomunicaciones de la Unión Europea (UE), éste cerró el año 1995 con ventas totales de 173,6 mil millones de dólares, de los cuales corresponden 24,6 mil millones a inversiones de infraestructura técnica. Se calcula, que entre 1996-1998, este mercado tuvo una facturación de 204,3 mil millones de dólares (un crecimiento de 17,7% frente a 1995). En Alemania, para el año 1984, el impacto económico de las artes, la cultura y la comunicación se cifró en el 2,3% del PNB y, en cuanto, al mercado de telecomunicación alemán (incluye servicios y aparatos) éste habría terminado el año 1995 con una



facturación de 79,5 mil millones de DM, un 7,2% de crecimiento frente a 1994; para 1996, la facturación fue de unos 85 mil millones de DM (un incremento del 7% con respecto a 1995). Por su parte, el mercado de equipos y servicios directamente relacionados con las industrias culturales/comunicacionales, representó en España, en 1995 un 2,6% del PIB. El mercado de servicios (Telefónica, Retevisión e Hispasat) sobrepasó un volumen de ingresos de 1,4 billones de pesetas; y por las actividades del sector industrial, la producción se aproximó a los 800.000 millones de pesetas.

Aunque no tiene tanto peso económico como en los Estados Unidos, la industria audiovisual europea emplea aproximadamente 1,8 millones de personas (COMISION EUROPEA, 1994: 127) y dispone del mercado audiovisual más importante del mundo con 370 millones de consumidores. Por otro lado, las cien primeras grandes empresas audiovisuales en Europa tienen un volumen anual de 7.000

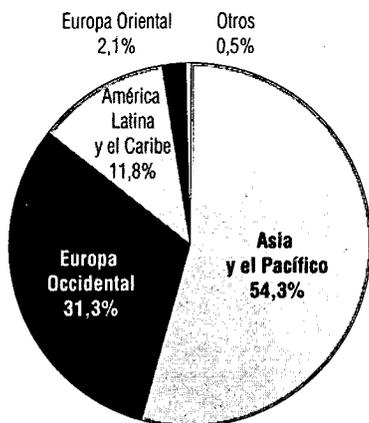
millones de dólares con un crecimiento anual del 15% desde 1995 (OREJA, 1998). A su vez, este sector en Europa se caracteriza por: una fragmentación en mercados nacionales; por un nivel bajo de circulación y distribución transfronteriza de programas; por un déficit crónico y por la incapacidad para atraer recursos financieros para su recuperación.

Y, en el panorama de América Latina, está sufriendo modificaciones traducido en apertura de mercados a la participación de inversionistas privados y desregulación de sectores básicos de la industria y los servicios que busca incrementar la productividad y la eficiencia, pero sobre todo, llevarlos a la mayoría de la población.

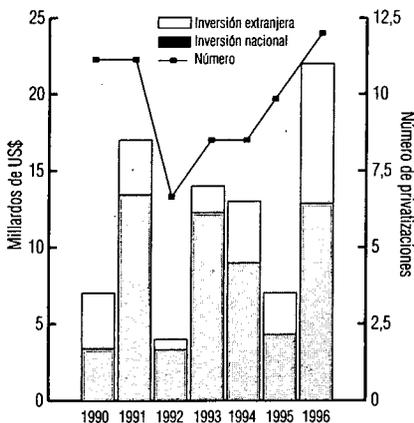
En Venezuela, no es sino hasta 1991, a partir del proceso de privatización de la Compañía Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), de capital estatal, cuando se produce un ensanchamiento realmente detonante del mercado de las Tecnologías de Información y comunicación (TIT) con impacto en el desarrollo de las

**FIGURA 4**  
**Operadores de telecomunicaciones públicas en venta.**  
**Valor de las privatizaciones de PTO (Operadoras de Telecomunicaciones Públicas), por región, 1984-1996 y en el tiempo 1990-1996.**

**Privatizaciones de telecomunicaciones**  
 Valor por región, 1984-1996



**Privatización de telecomunicaciones**  
 Millardos de US\$



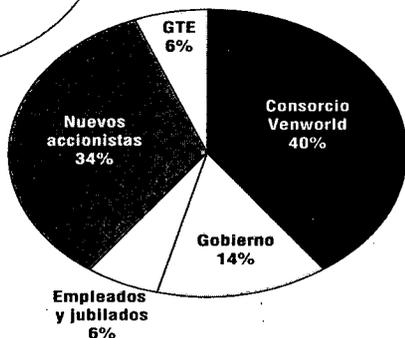
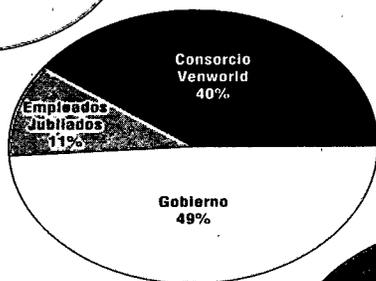
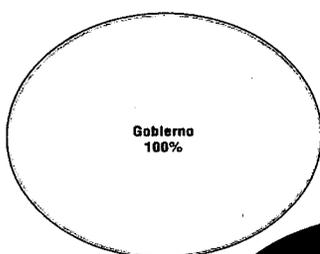
Nota: El gráfico de la izquierda abarca todas las privatizaciones de PTO desde 1984.

Fuentes: Base de datos sobre privatizaciones de las telecomunicaciones de la UIT.

Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997.

Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero 1997.

**GRAFICO 1**  
**Composición accionaria de CANTV**



Consortio	Acciones
GTE Corporation	51%
Telefónica de España	16%
Electricidad de Caracas	16%
CIMA	12%
AT&T Internacional	5%

Industrias Culturales. Con la reestructuración de las empresas del Estado, aplicada en el programa de ajustes económicos del Gobierno Nacional (1989-1993), se propuso la privatización de las empresas públicas, como programa prioritario de la reforma. Después de un arduo proceso de información, persuasión y negociación con los trabajadores de la compañía, la opinión pública y sectores del Congreso Nacional el 15 de noviembre de 1991 se llevó a cabo la licitación para la colocación del 40% de las acciones de la CANTV y se adelantó la venta del 11% de las acciones de la empresa a los trabajadores. Las acciones culminaron con la aprobación del contrato de concesión por la Comisión Bicameral especial del Congreso Nacional, con una duración de 25 años, período de exclusividad considerado necesario y suficiente para el desarrollo de la red de telefonía básica (Gráfico N° 1).

De igual modo, para ese año, se creó mediante decreto presidencial la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), con carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica y con autonomía de gestión, financiera y presupuestaria (Decreto N° 1826 del 5 de septiembre de 1991 (Gaceta Oficial N° 34.810 de fecha 18 de septiembre de 1991). Salvo lo relativo al control de programas de radio y televisión, CONATEL asumió las funciones adjudicadas hasta entonces a la Dirección General Sectorial de Comunicaciones, tal como lo establece el artículo 2 del referido decreto (Pro-Competencia-Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones. En: <http://www.procompetencia.gov.ve>).

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y "a futuro" de las ventajas competitivas del mercado venezolano es que las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las Telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia "sociedades de servicios" o "de conocimiento" así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural. Frente, a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales en Venezuela, nos resulta

evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre la competitividad de las industrias venezolanas (*Cuadro N° 3*).

De acuerdo a las proyecciones de IDC (International Data Corporation) el tamaño o valor del mercado de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones (TIT) en Venezuela suman 3.854 millones de dólares para 1998 generando alrededor de 45.000 puestos de trabajo, con una inversión de 1.400 millones de dólares en Telecomunicaciones en 1998 (Computación Global, Enero 1999: 8). En los últimos siete años las inversiones en sector de Telecomunicaciones sobrepasaron los 6.000 millones de dólares y 390 millones de dólares se han cancelado al Fisco por impuesto desde 1991 hasta 1998, según estimaciones de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (CASETEL).

De igual modo, se espera que en los próximos cinco años el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela atraerá inversiones que oscilan entre 3.000 y 4.000 millones de dólares, de manera que junto al sector de minería, acero y hierro, esta área económica se encuentra entre las más atractivas (MILAZZO, Belinda, 1998). Según perspectivas de CONAPRI, tiene una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de 6%, mientras que en 1991 cuando se inició el proceso de apertura alcanzó 2% y, se presume que podría llegar a alcanzar el 10% del PIB en un plazo de cuatro a cinco años. Así mismo, las proyecciones hacia el año 2000 cuando haya total apertura del sector de Telecomunicaciones a la competencia de otras empresas generarán al país una inversión inicial de 1.000 millones de dólares en telefonía básica, según datos de CONATEL.

Los sistemas de información (SI, conjunto de metodologías y software de aplicación), la naturaleza de las nuevas tecnologías de información y comunicación en sí misma (computadoras, software de sistema, telecomunicaciones) y la gestión de la información (GI) atraviesan por modificaciones tecno-económicas de gran alcance que se basan en una combinación de innovaciones radicales e incrementales, junto con innovaciones organizativas, como un conjunto de capacidades emprendedoras, estratégicas, de decisión y gerenciales.

El rápido desarrollo de esta "nueva era tecnológica" con base en la información, o bien, como se le está denominando, ha-

**CUADRO N° 3**  
**AVANCE DE LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA**  
**Indicadores Cuantitativos 1999.**

SERVICIO	CANTIDAD	INDICADOR
Telefonía Básica	3.555.706 líneas	15/100 hab.
Telefonía Celular	3.400.000 celulares	9,89/100 hab.
Internet	380 a 480 mil terminales	5,9/100 hab.
TV-Suscripción	600.000 receptores	15,5% de los hogares.
Servicios Corporativos	1.200 antenas (vsat)	1% de los hogares.
Inversiones (MM\$)	5.500 MM\$	2% de la población activa
Ingresos al Estado	5.100 MM\$	300 empresas > 500 trabajj.
Empleos Directos	50.000 trabajadores	3% de la población activa

**CUADRO N° 4**  
**USUARIOS ESTIMADOS PARA EL AÑO 2000 EN VENEZUELA**

SERVICIO	USUARIOS	HIPÓTESIS DEL CÁLCULO
Telefonía Básica	4.800.000	20% de la población total
Telefonía Celular	5.000.000	20% 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
Móvil de corto alcance	240.000	2% de la población activa
Mobile Data	15.000	300 empresas > 500 trabajj.
Trunking	360.000	3% de la población activa
PCS	1.500.000	25% de los hogares
TOTAL	9.795.000	

Fuentes: CASETEL, 1998.

cia una "sociedad de la información sin control y sin secretos", ha alterado radicalmente el viejo paradigma fordista. Se trata de la recomposición estratégica del mercado en términos de ventajas competitivas de costo, diferenciación y alcance de los productos (bienes y servicios) que se ofrecen. Por supuesto, este nuevo Paradigma Tecnoeconómico surge, sin lugar a dudas, de las persistentes presiones competitivas tecnológicas para mantener la rentabilidad y la productividad de los sectores industriales pero también de los límites percibidos al crecimiento del viejo estilo de producción masiva.

Por supuesto, si bien es cierto que Venezuela ocupa el cuarto lugar en inversiones en tecnología de información y telecomunicaciones en América Latina, después de México, Brasil y Argentina, es importante destacar como apunta Migdalia Pineda de Alcázar (Junio 1999, en *Revista Latina de Comunicación Social*) que las nuevas formas de socialización factibles de realizar a través de estas redes tienden a aumentar los desequilibrios por zonas,

individuos y grupos sociales. Para 1997 Venezuela tenía 128,3 líneas por cada 1.000 habitantes, posición superior a Brasil que tiene 115,6 líneas, a México que cuenta con 94,2 e India que posee 17,9. No obstante, sigue siendo baja en comparación con los parámetros de los países más avanzados en esta área tecnológica; todavía persisten fuertes desequilibrios entre la telefonía básica y la de valor agregado y, entre la urbana y la rural (PINEDA DE ALCAZAR, Migdalia, Junio 1999).

La globalización que afecta a la generalidad de las actividades económicas tiene, también, reflejo en el sector de las industrias culturales y de la comunicación. Grandes grupos transnacionales se constituyen en dominadores de la oferta y comercialización de buena parte de las mercancías culturales de los países latinoamericanos, mientras la dinámica empresarial que se ha instaurado en los últimos años convierte a estas últimas en origen y destino de amplios movimientos de capital (compra, fusiones, absorciones) y empresas con altas tasas de beneficio.

**CUADRO N° 5**  
**PROYECCIONES FUTURAS. INVERSIONES SECTOR TELECOMUNICACIONES. (En Bs.)**

CONCEPTO	ESTIMACIONES PARA 1999
Red Básica	110.237.487.146
Telefonía móvil celular	109.637.783.686
Redes Privadas	2.508.652.686
Valor Agregado	2.508.652.334
Redes de Datos	39.861.811.495
Trunking	958.961.574
Radio	602.848.333
Televisión Comercial	175.312.164
Televisión por suscripción	539.715.000
Pagin	794.292.778
Servicio de Satélites	2.057.703.368
Permisos	3.901.040.000
Telefonía Rural	6.773.423.250
Proyecto Sager	2.000.000.000
PCS	23.490.000.000
Inversión total en 1998	252.753.052.092

Fuentes: CONATEL. 1999.

**FIGURA N° 5**  
**OFERTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES**

ANTES DE 1991	EN 1998	EN EL FUTURO...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Buscapersonas</li> <li>• Telex</li> <li>• Líneas muertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telemedicina</li> <li>• Buscapersonas internacionales</li> <li>• Localización de vehículos</li> <li>• Televisión por suscripción (Fibra Óptica, MMD y en 28 GHz)</li> <li>• Servicios básicos inalámbricos fijos</li> <li>• Telefonía móvil celular</li> <li>• Trunking</li> <li>• Servicios de valor agregado</li> <li>• Servicios ofrecidos por Consorcio CANTV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes privadas</li> <li>• Facturación detallada</li> <li>• Servicio 800 y 900</li> <li>• Transferencia de llamadas</li> <li>• Discado abreviado</li> <li>• Conferencias múltiples</li> <li>• Llamadas en espera</li> <li>• Videoconferencias</li> <li>• Cobro a destino</li> <li>• Centrex</li> <li>• Acceso a internet</li> <li>• Mobile Data Networks</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• PCS</li> <li>• Telecomunicaciones rurales</li> <li>• DTH y MSS</li> <li>• Radio digital</li> <li>• Inmarsat</li> <li>• Videotelefonía</li> <li>• BISDN, soportado en SDH</li> <li>• TV digital y HDTV</li> <li>• Televisión interactiva</li> <li>• Multimedia 1,5 Mbps como estándar para servicios universales</li> </ul>

Fuentes: CONAPRI. 1998.

Hay pocas dudas de que las autopistas de la información y los servicios multimedia vayan a ser el eje de las telecomunicaciones a mediano plazo. Para que ello sea posible las empresas operadoras de redes miden cuidadosamente los servicios que

van a ofrecer (siempre contrastados con sus usuarios potenciales) y las inversiones que van a ser necesarias. Y este nuevo patrón tecno-económico está condicionado a gastos previos en Investigación y Desarrollo (I&D), que han alterado las ven-

tajas comparativas de las naciones. La posible transición de las redes actuales de telecomunicación a las futuras "autopistas de la información" (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompasada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de I&D, que deberán enfrentar los países de la región para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastra □

**NOTAS Y REFERENCIAS**

- AÏT-EL-HADI, Smaïl (1990). *Gestión de la tecnología*. "La empresa ante la mutación tecnológica" Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000. 256 pp. Título Original: *L'Entreprise face a la mutation technologique*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989. Trad. Emil Herbolzheimer.
- GUZMAN CARDENAS, Carlos E. (1999). "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición.
- — (1996). "Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Tercer Trimestre 1996, pp. 49-59.
- PINEDA DE ALCAZAR, Migdalia (1999). "Las Telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 18, Junio de 1999. Dirección electrónica (URL): <http://www.uil.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>
- PRO-COMPETENCIA-SUPERINTENDENCIA PARA LA PROMOCION Y PROTECCION DE LA LIBRE COMPETENCIA (1999). *Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones*. En Dirección electrónica (URL): <http://www.procompetencia.gov.ve/>
- TAPSCOTT, Don (1997). *La Economía Digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., pp. 322. Título Original: *The Digital Economy*, The McGraw-Hill Companies, Inc. 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio.
- — y Art Caston (1995): "Cambio de Paradigmas Empresariales". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 365 págs. Título Original: *The new promise of Information Technology*, McGraw-Hill, Inc. 1993. Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano.
- VIANA, Horacio (coord. et. al) (1994): *Estudio de la Capacidad Tecnológica de la Industria Manufacturera Venezolana*. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC. 198 p-g.
- — (coord. et. al.) (1994a): "Desarrollo Tecnológico". *Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. 83 pág.

# Deconstruyendo la identidad del Homo-Digitalis

■ Cynthia Beckett  
Jeff Gillenwater  
Todd Kirby  
Ernesto Olivé Valverde

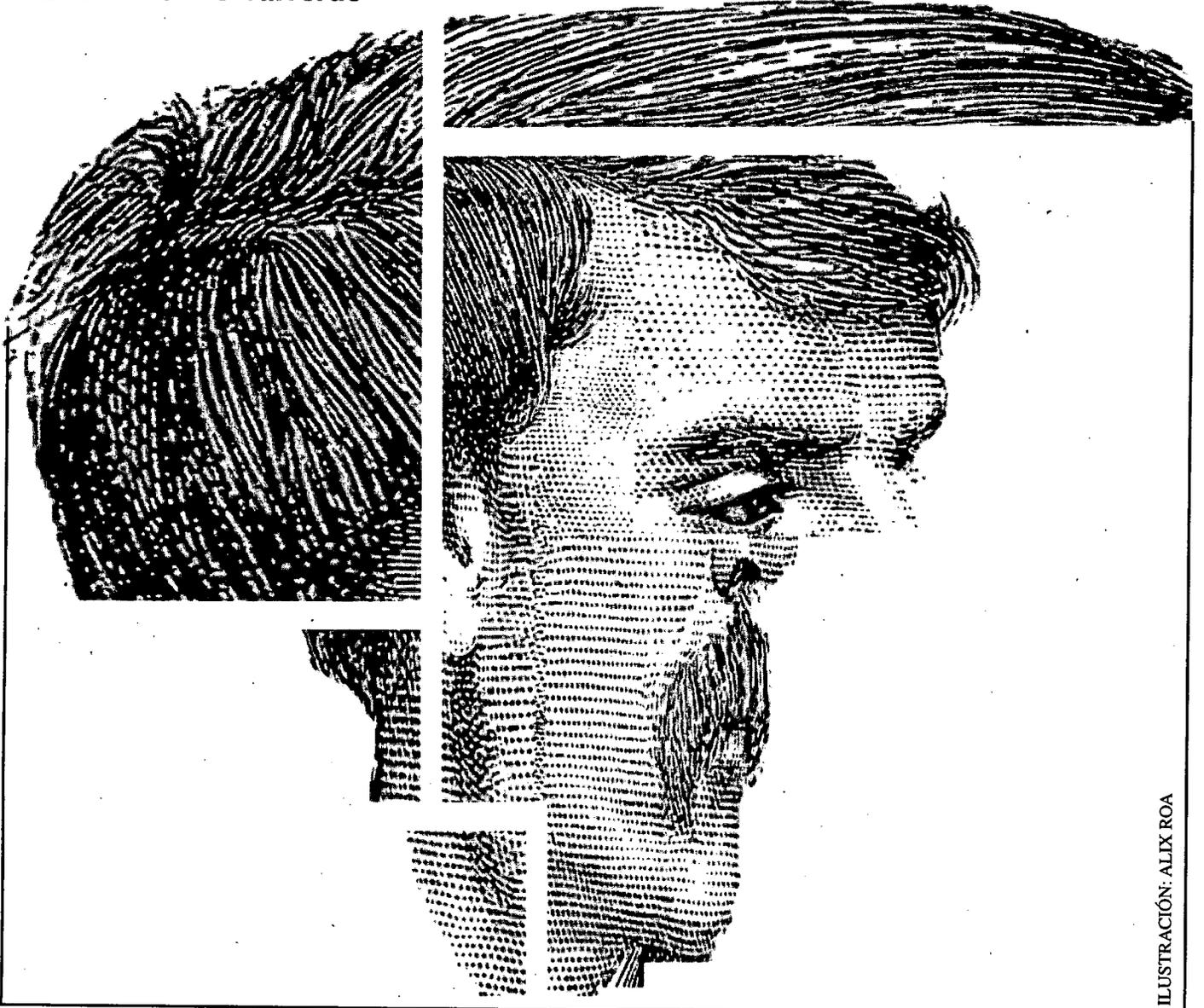


ILUSTRACIÓN: ALIX ROA

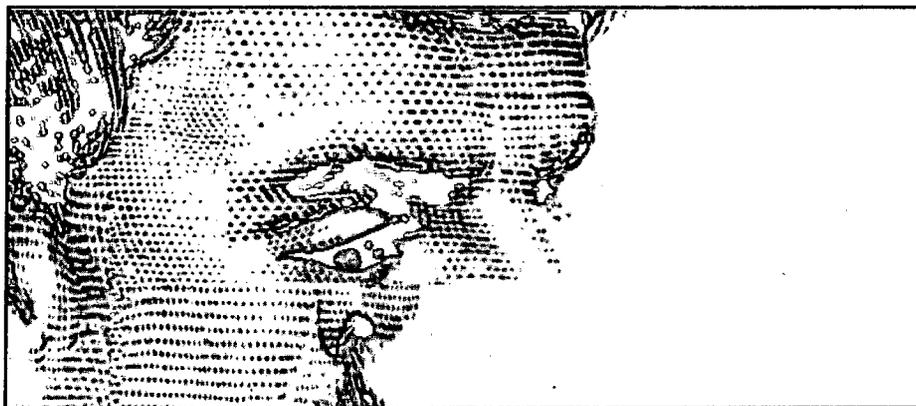
## Resumen

*El siguiente texto constituye un resumen del proyecto «Identity and Digital Media» realizado por los autores en el marco del programa de Digital Media Studies de la Universidad de Denver. Consistió en una investigación documental y análisis crítico y fue hecho en 1999.*

*Los investigadores abordan tres grandes temas: la dialéctica comunicación-identidad, con énfasis en lo tocante a las comunicaciones mediadas por computadora; la identidad y las páginas web personales; y la identidad colectiva. La edición, adaptación y traducción al castellano es crédito de Ernesto Olivo V.*

## Abstract

*The following text is a summary of the project: «Identity and Digital Media», making for the authors as a part of the program «Digital Media Studies» developed by Denver University. This project was based on research and critical analysis and was made in 1999. The researchers show three main topics: the dialectic «communication-identity», emphasizing on communication through computers; the personal and web sites identities; and the collective identity. The edition, adaptation and translation to Spanish were made by Ernesto Olivo V.*



## INTRODUCCION

“Revolución digital”, “época de cambio”, “nueva ola”. Estos son conceptos usados hasta el agotamiento para saludar, más que para describir, el momento actual de nuestra civilización.

Se cree, por ejemplo, que el uso de las computadoras y las redes como herramientas para producir y transmitir información es un factor de cambio en la forma de crear e intercambiar bienes y servicios (e-commerce, como ejemplo típico) que desembocará en una mayor eficiencia a la hora de resolver las necesidades de los consumidores.

Considerada desde este punto de vista, la revolución digital es recibida y apuntalada con euforia desde los medios de comunicación. De hecho, un discurso triunfalista en torno a la tecnología en general se proyecta desde dichos medios, tanto en los géneros de ficción como en los “realísticos”. Se trata de una ideología optimista que permea constantemente a pesar de la circulación de cierto (compensador) cinismo con respecto a la promesa de progreso ilimitado representada por las mentalidades de la modernidad.

Sin caer en determinismos tecnológicos demasiado optimistas o pesimistas, el siguiente artículo reconoce que cada nueva ola tecnológica transforma (por vía de la introducción de nuevas posibilidades y experiencias humanas) no sólo los modos de producción sino también (y junto con ellos) el tejido social, incluso a niveles tan críticos como los procesos que determinan la formación y mantenimiento de la identidad personal de los individuos.

En el caso de la identidad, ya que desde hace años existen dispositivos y ambientes de comunicaciones mediadas por computadora (CMC), existe una considerable recopilación de datos acerca de la aparición de dichas tecnologías como

propiciadoras de nuevos input para el proceso de construcción del yo que el individuo realimenta constantemente.

Creemos que es nuestra responsabilidad como productores de medios digitales analizar estos datos y sopesar, bajo una ética universalista, lo deseable e indeseable de las CMC tratando de resaltar sus efectos hasta ahora ocultos pero en todo caso previsible.

Así tal, el lector se topará a continuación con tópicos que van desde las páginas web personales hasta conceptos más novedosos como el transhumanismo y el mind uploading, todos cruzados por la presencia de CMC (tales como los MUDs, los salones de chat, los boletines electrónicos, el correo electrónico, y las páginas web personales) en el espacio donde se conforma y actualiza el sentido de identidad.

Será la función primordial de este papel de trabajo proveer una introducción a algunos de los temas centrales relacionados con la interconexión electrónica y su impacto sobre cómo nos vemos a nosotros mismos. Si bien no intentaremos responder aquí en forma sumaria preguntas que son de una naturaleza filosófica compleja, esperamos poder suministrar un recurso valioso para aquellos que están comenzando el proceso de cuestionar quiénes somos y en quiénes (o en qué) nos estamos convirtiendo en esta era digital.

Específicamente, tocaremos tres grandes temas: la dialéctica comunicación-identidad, con énfasis en lo tocante a las CMC; identidad y páginas web personales; y la identidad colectiva.

## 1. EL JUEGO DE LA IDENTIDAD

Un MUD o Multi-User Domain (Dominio Multi-Usuario) es un espacio virtual donde los participantes actúan en tiempo real interactuando con otros en escenarios que

existen sólo como descripciones textuales en un monitor de computadora (aunque existen MUDs experimentales que incorporan ambientes gráficos). En un MUD, típicamente, el usuario es capaz de decidir cómo va a ser su personaje. En otras palabras, es capaz de inventar una personalidad y ponerla a prueba en un ambiente social.

Sherry Turkle en su libro *Life on the Screen (La vida en la pantalla)* concluye, luego de estudiar a varios usuarios de MUDs, que esta tecnología representa una oportunidad para explorar potenciales yo que se encuentren inhibidos en el desempeño del individuo en la "vida real".

"Las identidades virtuales son objetos evocativos para pensar acerca del yo"<sup>1</sup> dice Turkle. Para el usuario, el hecho de poner en práctica una identidad diferente no sólo coloca al descubierto un posible estado de insatisfacción psicológica sino que, más importante aún, le hace evidente cómo su identidad es el resultado de una compleja interacción entre rasgos de personalidad innatos, valores culturales aprendidos mediante diferentes socializaciones, e incluso un patrón de características físicas más o menos fijo. En otras palabras, el hecho de poder construir mi personaje en un ambiente artificial pone en evidencia como el personaje que soy en el mundo no-artificial es, en cierta forma, también un constructo.

Desde la imprenta hasta la aparición de las tecnologías audiovisuales, los medios artificiales de comunicación han representado una ampliación del horizonte cognitivo del ser humano. Nuestra capacidad de conocer superó la restricción de distancias físicas a partir de éstos inventos. Nuevas y lejanas realidades culturales se agregaron al espectro de influencias que contribuían a la formación de nuestra identidad. Al mismo tiempo, estos medios de comunicación social se convirtieron en una herramienta usada para confirmar la pertinencia de la identidad propia a través de mecanismos como la identificación con otros y el reconocimiento simbólico.

Los MUDs, los canales de chat, los Bulletin Board Systems y los Newsgroups, por otra parte, introducen un elemento sin precedentes en términos del impacto de los medios de comunicación sobre la identidad porque posibilitan la acción (y no la "simple" recepción de conocimiento) en tiempo real y en contextos sociales.

Nuestra experiencia del mundo nos



El hecho de poder construir mi personaje en un ambiente artificial pone en evidencia como el personaje que soy en el mundo no-artificial es, en cierta forma, también un constructo.



indica que ser alguien equivale a pensar y actuar de determinada manera. Es mostrar en sociedad un determinado comportamiento y recibir la aprobación o el rechazo social derivado de dicho comportamiento. Es poner en práctica un conjunto específico de visiones del mundo y valores previamente aprendidos que sentimos nos representan como seres únicos delante de los demás y es recibir un feedback constante como consecuencia de esa elección.

En este sentido, las CMC representan una nueva revolución porque nos permiten poner en práctica, más allá de nuestros espacios físicos inmediatos, esta combinación de razón y acción descrita en el párrafo anterior.

Así, las CMC pueden servir al desarrollo satisfactorio de la identidad por el simple hecho de que amplían el número de opciones disponibles para poner en práctica rasgos de personalidad y valores culturales sentidos como propios. El ejemplo, citado recientemente en un foro electrónico del virtualista Howard Rheingold, de una mujer árabe que viendo restringida su capacidad de expresión dentro de la realidad sociocultural de su país, utiliza un chat room para mostrarse extrovertida, relajada y audaz (especialmente en su trato con los hombres), parece ilustrativo al respecto.

Sin embargo, como toda tecnología, las CMC también introducen riesgos para el individuo. Específicamente se han mencionado las posibilidades de engaño y crimen a partir del uso de estas formas de comunicación.

Autores como Turkle, por otro lado,

consideran la adicción como su (posible) efecto más preocupante. Algunos usuarios altamente insatisfechos con sus interacciones en el "mundo real" podrían terminar desarrollando un comportamiento adictivo hacia las relaciones por computadora.

Dicha adicción podría no ser una fase temporal sino una circunstancia donde las interacciones cara a cara sean constantemente evitadas. Un comportamiento tal no sólo sería improductivo y censurable ante los ojos de la sociedad sino que obviamente derivaría en un bloqueo de la posibilidad de logro de los sentidos de autoestima y realización como individuo.

## 2. LAS PÁGINAS WEB PERSONALES

A diferencia de foros interactivos como los MUDs, donde por tradición los usuarios "juegan un rol tan cercano o lejano del yo real como lo deseen"<sup>2</sup>, la mayoría de los autores de páginas web personales tratan de representarse a sí mismos con exactitud en dicho medio.

De hecho, varios investigadores han notado que para los autores de páginas web personales es difícil mantener un personaje muy distante al yo real porque, en general, a la información contenida en estos web pages tienen acceso familiares y amigos que conocen al autor en un contexto íntimo.

Sin embargo, resulta obvio que el proceso de construir una página web personal confronta al individuo con la cuestión de pensarse a sí mismo y elegir una serie de símbolos que van a distinguirlo tanto ante personas que lo conocen como ante aquellos que no poseen información previa sobre él o ella.

En su trabajo de investigación "Las Páginas Personales y la construcción de identidades en la web", Daniel Chandler declara que "crear una página web personal puede verse como construir una identidad virtual en tanto saca a relucir tópicos, estancias, y personas consideradas por el autor como significantes"<sup>3</sup>. Turkle a su vez hace notar que "en la web, la metáfora para reconstruir un 'hogar' es ensamblar una 'página personal' de objetos virtuales que corresponden a los intereses propios"<sup>4</sup>.

La web como medio posee ventajas que pueden incrementar la eficiencia de los procesos de auto-descubrimiento y presentación ante los demás. En primer lugar, es un medio inmediato (las páginas

web pueden hacerse disponibles de inmediato sin mayor esfuerzo); segundo, es un medio dinámico (se puede actualizar en cualquier momento); en tercer lugar, es un medio que propicia la plena libertad de expresión y posee pocas reglas formales de género; y, por último, su audiencia es desconocida en su mayoría para el autor y este anonimato provee a algunos sujetos la oportunidad de revelar información sobre sí mismos que ocultarían en otras circunstancias. Chandler destaca, por ejemplo, autores que se reconocen como gays en la web mas no en el mundo público "real".

Varios autores han señalado que una página web personal puede descubrir una banda de información sobre su autor previamente desconocida para aquellos con quienes establece una relación cara a cara cotidiana. Extrañamente, este fenómeno puede activar mecanismos de identificación que ayuden a una relación mas fluida y satisfactoria que quizás nunca hubiera aparecido de forma espontánea en los encuentros cotidianos.

En los ejemplos anteriores vemos de nuevo, entonces, una oportunidad de enriquecimiento de la experiencia humana propiciada por la tecnología. Como contraparte, otros distinguen en la expansión de páginas web personales patrones de formación de comunidades virtuales encerradas sobre sí mismas tratando de perpetuar un conjunto de valores específicos al tiempo que refuerzan un rechazo al conocimiento de lo diverso.

### 3. IDENTIDAD COLECTIVA EN EL MUNDO DIGITAL

#### 3.1 Hacia una nueva ideósfera

Dentro del tema de la identidad en relación con el desarrollo de la World Wide Web y de la tecnología en general, cobra importancia considerar al individuo y cómo éste lidia con las crecientes demandas impuestas sobre su psique por los rápidamente cambiantes paradigmas cognitivos.

Sin embargo, cualquier intento de entender este proceso debe estar acompañado por un esfuerzo para comprender más plenamente lo complejo del ambiente digital. No se trata sólo de que nuestra visión de la identidad personal está cambiando: también cambian forzosamente nuestras ideas acerca de la estructura de los sistemas sociales mientras damos sentido al impacto de las variadas formas de comunicación electrónica en términos de la evolución humana.



Varios autores han señalado que una página web personal puede descubrir una banda de información sobre su autor previamente desconocida para aquellos con quienes establece una relación cara a cara cotidiana.



Relevante en este sentido aparece el tema de los procesos de difusión y duplicación de las ideas en las sociedades. Douglas Hofstadter ha etiquetado como ideósfera al área en donde las ideas compiten por su prevalencia. Las redes de computadoras, al ser un lugar donde las ideas son almacenadas, transmitidas e implantadas de varias formas, pueden ser vistas fácilmente como una ideósfera emergente.

La naturaleza de esta nueva ideósfera es tal que está cambiando los conceptos asociados con la distribución de la información y por eso está cambiando a la vez las maneras en que las ideas compiten por ocupar el lugar más popular y legítimo.

En la web, la información deja de ser distribuida mediante el envío de copias de archivos a diferentes receptores y pasa a ser almacenada en una locación central, un "servidor", al que todos pueden acceder libremente. Ya que la información está siempre disponible, el individuo no tiene necesidad de guardar una copia permanente. Las ideas se "copian" o almacenan a través del establecimiento de links o por medio del bookmarking (carpeta de apunte hacia las direcciones web favoritas).

De tal manera, los documentos con mayor cantidad de links apuntando hacia ellos tendrán la probabilidad de ser los más usados. La competencia por la supervivencia de las ideas cambia en su naturaleza: pasa de ser una donde el objetivo es distribuir el mayor número de copias individuales a una donde el objetivo es

convertir a una sola copia en el documento más accesible y más frecuentemente usado.

Las ideas en la web están arregladas en cadenas. Cada archivo se conecta, vía links, a una cantidad de documentos de apoyo que a su vez llevan a subsecuentes documentos relativos. Estas cadenas cooperan a través del refuerzo o extensión de las ideas y conceptos generales que presentan y representan. Mientras más links existan hacia un documento dado, aumenta la probabilidad de que una audiencia elevada lo consulte y cree a su vez links y bookmarks apuntando hacia éste.

Esta especie de proceso de autoexpansión reproduce el modo en que las ideas se transmiten socialmente a nivel informal y de persona a persona. La diferencia radica en la naturaleza global de la web. Todo usuario puede ahora comunicarse con millones y establecer links con cada documento que desee. Esta característica particular de la web crea el potencial para el surgimiento de un grupo de valores globalmente compartidos o una "cultura mundial" que además no necesariamente solaparía ninguna de las subculturas particulares de los usuarios.

Tal cultura interconectada jugaría, en todo caso, un rol similar a aquel del genoma biológico, el cual almacena el mapa genético y controla la fisiología de un organismo multicelular. El "organismo" correspondiente sería la humanidad entera, con cada ser humano jugando el rol de una célula individual.

#### 3.2 El desarrollo de un cerebro global

Si se parte de la metáfora de que la humanidad es un solo aunque complejo organismo, cobra sentido asignarle a nuestra red de comunicaciones el rol de sistema nervioso.

El desarrollo de Internet refuerza esta idea y sugiere que estamos construyendo un cerebro global gigante. Si bien tal sugerencia podría parecer futurismo exagerado dado el estado actual de las redes informáticas, resulta fascinante notar que el poder de la computación remota y distribuida, los complejos sistemas de búsqueda semántica, el desarrollo de software del tipo agentes inteligentes y los nuevos métodos de aprendizaje por asociación, se están combinando a un ritmo lo suficientemente rápido como para predecir el surgimiento palpable de redes con una estructura parecida a un cerebro electrónico capaz de aprender.

Pocos están en desacuerdo con el he-

cho de que tal "organismo" se encuentra ya en su etapa embrionaria y que, además, se desarrollará "espontáneamente" sin importar los esfuerzos que se hagan para impedir o estimular su avance. Por tanto, las preguntas importantes son: ¿qué haremos con tal cerebro electrónico?, y especialmente, ¿qué nos hará éste a nosotros?

Algunos de los argumentos más interesantes al respecto, tanto "positivos" como "negativos" en su consideración del tema, han sido y están siendo discutidos por el Global Brain Study Group (Grupo para el Estudio del Cerebro Global), parte del Principia Cybernetica Project<sup>5</sup> dirigido por Francis Heylighen.

Es de notar, en todo caso, que de materializarse el cerebro global estaríamos apuntando hacia un modelo de existencia más unificado desde el punto de vista espiritual e intelectual que el modelo frecuentemente egoísta y materialista disponible hoy día.

Sin importar el argumento que uno elija, lo que queda claro es que las mismas fibras que conforman nuestras sociedades están siendo tejidas de nuevo. Estos cambios, y sus efectos a nivel de nuestro funcionamiento social, están afectándonos de una forma mucho más fundamental que los cambios provocados por la habilidad de usar el teléfono o enviar correos electrónicos. Las fronteras políticas y geográficas están siendo seriamente debilitadas y nuestra habilidad para cooperar unos con otros está siendo puesta a prueba más que nunca antes en la historia. Como resultado, el individuo está perdiendo su lugar en el tope de la estructura jerárquica: el cerebro global es en muchos sentidos sinónimo de un decrecimiento del individualismo humano.

Esta tendencia es desde ya evidente en el constante aumento de los niveles de especialización que enfrenta la sociedad.

Puede argumentarse que el desarrollo de un cerebro global como el aquí descrito es necesario no sólo para trascender nuestras actuales limitaciones como humanos, sino también como un método de supervivencia dentro de un contexto de evolución social continua.

Cada vez se vuelve más difícil entender los procesos de pensamiento y acción que constituyen la identidad personal sin recurrir a la ayuda de un complejo sistema de referencias (intelectuales y de personalidad, pero especialmente socioculturales) cruzadas.

Hemos dejado de ser los dueños úni-

cos de nuestras identidades. Lo que somos es una función de un sistema mucho más grande, complejo y crecientemente interconectado.

Como sujetos con roles super especializados, dependemos de tal sistema unificado y holístico. Si no adaptamos nuestras identidades a semejante orden social más elevado, se trate o no de un cerebro global, simplemente seremos vistos por éste de la misma forma en que el cuerpo ve a un virus: como un obstáculo para la evolución del colectivo que debe ser marginalizado.

### 3.3 Introducción al transhumanismo

Como movimiento, el transhumanismo propone la utilización racional de varios tipos de tecnología emergente<sup>6</sup> para alcanzar la posthumanidad, un estado en el cual la personalidad de un individuo ha sido transferida hacia un hardware más durable, modificable, poderoso y veloz en procesamiento de datos, que el cuerpo humano. Aunque el camino exacto hacia la posthumanidad es, hasta el momento, incierto, la cooperación de (y posiblemente la literal fusión de) hombre y tecnología para crear un ser más adaptable parece una posibilidad lógica.

En términos de evolución de la civilización, el transhumanismo podría compararse a la industrialización de finales del siglo XIX, durante la cual nuestros ambientes socioeconómicos evolucionaron hacia las fases actuales del capitalismo y la democracia. En esencia, los transhumanistas buscan caminos pragmáticos para lograr la "industrialización" del ser y del yo, proveyendo maneras de experimentar la vida más eficientes y sustentables.

Uno podría con facilidad trazar paralelismos entre los principios operativos del transhumanismo y otros movimientos progresistas basados en ideales religiosos y políticos. En sus niveles más básicos, la filosofía transhumanista es simplemente un deseo de mejorar el yo que depende fuertemente del supuesto de un futuro en el cual existirán las herramientas necesarias para experimentar un mejor estado del ser físico.

También dibuja un evidente paralelo con la religión. El objetivo final de la transhumanidad es el llamado punto omega, un estado absoluto en el que la inteligencia controla al universo en su totalidad y la cantidad de información procesada y almacenada se expande infinitamente. Así, es irónico que mientras los

transhumanistas alegan no creer en el espíritu (y de hecho citan esa falta de fe como un factor motivador de su trabajo), se acercan al mismo tiempo a difundidos conceptos de Dios.

### 3.4 Mind Uploading

El único factor compartido por todos los organismos individuales, sin importar su estado evolucionario o nivel de jerarquía alcanzado, es la eventual muerte biológica. La muerte es el fin del proceso evolutivo para el individuo y el límite definitivo de nuestra identidad. El siguiente paso en la evolución de nuestra especie es, por tanto, vencer a la muerte.

Una posible solución al problema de la muerte biológica es la realización de la inmortalidad cibernética. Actualmente la visión de inmortalidad cibernética más posible reside en el concepto de uploading de la mente: la teoría que sostiene que la personalidad entera del individuo puede ser transferida (upload) a un medio digital, una computadora modelada para trabajar como un imitador del cerebro humano.

Mediante tal transferencia de la personalidad a un modo digital, los patrones de pensamiento y comportamiento que constituyen buena parte de la identidad personal dejarían de depender de un cuerpo físico, convirtiéndose en irrelevantes los problemas de la decadencia biológica y la muerte.

La neurociencia y la microscópica de electrones ya están creando las piedras fundamentales sobre las que se podría construir un emulador del cerebro, permaneciendo los problemas de escala como los factores más limitantes para la realización del mind uploading.

Si asumimos que el mind uploading eventualmente será posible, nos enfrentamos a muchas interrogantes acerca de qué constituye realmente la identidad y la esencia de una persona. Primero, es importante notar que la teoría del uploading de la mente funciona bajo un supuesto materialista: la mente, origen de la identidad humana, está puramente constituida por impulsos eléctricos y actividad fisicoquímica que ocurren en el cerebro. Esto convierte la idea del mind uploading en algo más aceptable, pero no responde otras preguntas, siendo la más incómoda de ellas la relativa a la logística.

Si existiéramos en un formato únicamente digital, podríamos ser fácilmente copiados. Copiar un grupo de archivos digitales no requiere de la exterminación del original. Al alcanzar un punto tal,

podría existir más de una versión de la misma "persona" operando al mismo tiempo. De hecho, básicamente todas las modificaciones que pueden hacerse a un archivo digital podrían ser aplicadas a una "persona".

Si tal tecnología se convierte en realidad, aunque sea parcialmente, cada supuesto que liga la identidad a las características físicas, desaparecería. El concepto de espacio se convertiría en un mero asunto de enviar a los individuos por e-mail de un "lugar" a otro. Incluso si reemplazáramos los cuerpos biológicos por alguna forma de entidad artificial, el archivo digital que contiene la identidad personal de "alguien" podría ser transferido de cuerpo en cuerpo.

Si tomamos una aproximación basada en la realidad artificial, la conexión de un individuo con el mundo físico y con su propia realidad biológica pasaría a ser un mero asunto de elección y no de necesidad. Es de suponer, entonces, que habría diferentes tipos de "cuerpos" para ser usados a voluntad y conveniencia. Es posible en teoría que nuestras vidas enteras existan en las redes digitales. La reproducción sexual podría detenerse o disminuir considerablemente, pero aquellos individuos "digitalizados" podrían experimentar la inmortalidad. A la vez, la "mente" digital estaría en capacidad de auto-incorporar a "otros" dentro de su individualidad.

En un escenario como éste, nuestras identidades y la vida misma, tal como las conocemos actualmente, se convertirían en meros rasgos perdidos durante el ciclo de la evolución.

Y si tal afirmación luce apocalíptica, debemos recordar a nuestros antepasados humanoides y considerar que quizás estemos comenzando a caminar sobre sus huellas a partir del surgimiento de esta era digital ■

## NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 TURKLE, Sherry (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchstone Books.
- 2 *Ibidem*.
- 3 CHANDLER, Daniel (1998). *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*, <http://www.aber.ac.uk/~dgc/webident.html>
- 4 TURKLE, Sherry (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchstone Books.
- 5 Ver <http://pespmc1.vub.ac.be/DEFAULT.html>
- 6 Ver <http://www.transhuman.com/mirrors/www.aleph.se/Trans/Tech/>



ILUSTRACIÓN: ALIX ROA

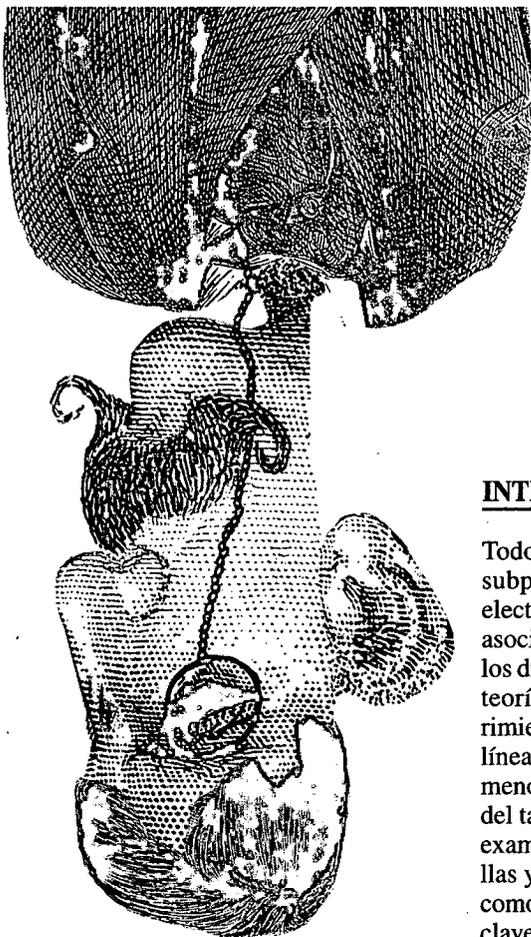
# Modelo sobre estrategias de comunicación electoral

■ Antonio Velasco Castro

## **Resumen**

*En este trabajo se analiza el diseño general de la estrategia comunicacional de una campaña electoral en base al conocimiento que se requiere y los módulos básicos que componen este conocimiento, y en particular se examinan sus tipos básicos, sus diferentes componentes y tácticas disponibles, así como la posibilidad de empleo de un sistema experto; finalmente se discute el papel del elector ante tales métodos y su necesidad de jugar un papel crítico.*





## INTRODUCCION

Todo proceso de elecciones genera un subproceso de propaganda o campaña electoral, compuesto por los fenómenos asociados a las campañas electorales de los diferentes candidatos, mismas que, en teoría, deberían ajustarse a los requerimientos del entorno, y cuyo decurso en líneas generales puede sintetizarse en al menos cuatro pasos: (a) la determinación del target o población(es) objetivo, (b) el examen periódico de la opinión de aquellas y de los terceros significativos (tales como miembros de instituciones o figuras clave generadoras de opinión pública) y (c) la construcción de la configuración simbólica de la candidatura, son tres de los principales elementos de la campaña o proceso de propaganda; el otro es (d) la estrategia de comunicación electoral, y ello es lo que se examina en este trabajo.

Se propone acá un modelo para estudiarla, mas entiéndase ese término sólo en un sentido lato, puesto que un verdadero modelo político debe incluir -idealmente- una descripción en lenguaje simbólico de su estructura, y la indicación de relaciones cualitativas y cuantitativas entre sus elementos, así como una demarcación de su propio espacio de posibilidades, esto es, de sus efectos probables dadas ciertas condiciones políticas. Nada de esto se presenta acá (¡sería mucho pretender!), sino solamente la formulación básica, de manera que se ha preferido denominarlo Proto-modelo, a pesar de la inveterada (y perjudicial) costumbre en las Ciencias Sociales de llamar modelo, o incluso teoría a elaboraciones conceptuales elaboradas en lenguaje ordinario (como ésta) y de muy bajo alcance explicativo (en adelante se empleará "modelo" o "proto-modelo" indistintamente).

Este análisis en realidad partió de un

estudio sobre la campaña electoral presidencial venezolana de 1998, para el cual se hizo necesario generar un marco conceptual que permitiese analizar el tema con unas herramientas teóricas adecuadas, y que por cierto mostró tanto la falta de una definición ideológica de los principales candidatos allí involucrados, cuanto la ausencia de una estrategia comunicacional clara por su parte. Del referido estudio (aún en proceso) surgió un modelo mínimo sobre el tema, el cual se presenta en este breve artículo.

Por supuesto que puede considerarse la posibilidad de que tal falta de definición para el caso venezolano pueda ser resultado no tanto de falta de profundidad o de una carencia conceptual o ideológica en las estrategias candidaturales, sino quizás de la precariedad de los modelos estratégicos comunicacionales actualmente disponibles en la Ciencia y en la Praxis política (entendida como Ciencia aplicada): acá no se puede pretender responder esto, pues queda fuera del alcance de este trabajo, e implicaría una complejísima revisión exhaustiva de la literatura especializada, requeriría de un trabajo de Meta-análisis que sintetice y compare los efectos de diferentes modelos estratégicos comunicacionales en diferentes ambientes políticos, y de un análisis completo de las estrategias empleadas en la pasada campaña venezolana.

Además, también viene al caso recordar que en este momento en que se está llevando a cabo un nuevo proceso electoral en Venezuela (las llamadas "mega-elecciones"), resulta conveniente disponer de un modelo que permita examinar teóricamente las características del proceso en cuestión, algo que depende también, por cierto, de si los adversarios podrán llevar a cabo una verdadera campaña electoral, dadas las condiciones desventajosas para

### Abstract

*This brief article analyzes and proposes a model on the general strategic outline of an electoral campaign on the basis of the knowledge that is needed and the basic modules which underlie this knowledge, and in particular the role of communication strategy is examined, together with its basic types, its different components and available tactics, and also the possibility of using an expert system; finally the role of the voters faced by such methods is discussed, and the need for they to play a critical role.*

los no allegados al Gobierno nacional.

Esto es: en este terreno habría que examinar una serie de factores que no entran en este modelo, pues atañen básicamente a materia de Sociología electoral y de Análisis institucional, antes que a las estrategias electorales propiamente dichas, a saber: (1) el hecho jurídico de que el llamado "estatuto electoral" ha sido modificado de manera que se ha denunciado como plenamente inconstitucional, (2) el hecho sociológico de que el partido de gobierno goza de amplio apoyo social y no parece haber agrupaciones de masas capaces de hacerle contrapeso, (3) el hecho cultural de que los métodos y el comportamiento de los directivos de la agrupación política dominante en el país (Movimiento Quinta República) cada vez guardan mayor parecido con el de los partidos a los cuales se han pretendido contraponer ideológicamente, (4) el hecho político de que el rediseño institucional llevado a cabo por el gobierno actual ha sido realizado sin democraticidad alguna, en abierta violación de la nueva Constitución Nacional elaborada por los mismos elementos, y finalmente, (5) el problema teórico de si un régimen de origen democrático pero con una institucionalidad designada sin participación social y que practica métodos no democráticos a conveniencia, puede ser considerado realmente democrático. Pero esto es mencionado aquí sólo para contextualizar el análisis en el momento post-constituyente venezolano, pues no es materia del presente trabajo.

Desde luego, acá tampoco se presenta la fundamentación del modelo, pues ello requiere de la enumeración y examen de las diferentes teorías, tesis y modelos de las ciencias sociales en los cuales se basa, así como de los datos empíricos que le puedan servir de sustentación. De manera pues que aquí se presenta un protomodelo que pudiese tener utilidad no sólo analítica, sino también práctica, al sintetizar las líneas esenciales de una estrategia de comunicación electoral, como una suerte de guía de análisis y de acción, pendiente, desde luego, de una adecuada verificación empírica.

Se pudiese formular a este estudio, finalmente, la crítica de que presenta una serie de máximas en estilo maquiavélico; no obstante, lo que se procura es precisamente, aclarar el asunto, procurando proponer un modelo técnico que se espera sea validable, ello independientemente del uso que se le pueda dar, pues, en líneas



Una campaña electoral para un candidato se construye en medio de un terreno minado por las estrategias de los otros candidatos, de manera que una campaña adecuadamente diseñada deberá tener como elemento principal una visión estratégica general que defina líneas de acción y pautas de reajustes tácticos.



generales, si no se tiene claro lo que se puede hacer en un campo del conocimiento (y en este caso, del conocimiento político aplicado), se está propenso a ser víctima del engaño y el error. En todo caso, como es natural, aquí no se pretende que la tipología y los métodos sugeridos constituyan una última palabra, pues necesitan de crítica y puesta a prueba para su validación y mejoramiento.

### **EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA**

Una campaña electoral para un candidato se construye en medio de un terreno minado por las estrategias de los otros candidatos, de manera que una campaña adecuadamente diseñada deberá tener como elemento principal una visión estratégica general que defina líneas de acción y pautas de reajustes tácticos a (a) las circunstancias ambientales y (b) las acciones de los oponentes.

No está de más recordar que una labor de diseño de tal estrategia es una tarea de carácter técnico y, como tal, debe basarse en elementos científicos: en este caso, la labor debería estar fundamentada en las herramientas que brindan disciplinas como la Psicología social, la Sociología aplicada y la Psicología política, si bien algunas de éstas disciplinas aún se encuentran en desarrollo, pero precisamente

ello da lugar para el ensayo de diferentes modelos, técnicas y métodos, si bien cabe recordar que es totalmente necesaria una evaluación cuidadosa de su eficacia y eficiencia respectivas, algo para lo que no basta el mero éxito electoral, pues éste puede deberse a factores diferentes a la estrategia comunicacional.

En todo caso, en este terreno, un adecuado análisis del entorno político debería proporcionar una elucidación de cuáles son los límites estratégicos de las diferentes tácticas posibles, los momentos más adecuados para su empleo y los diferentes estratos y grupos de la población objetivo para los cuales debe emplearse un tratamiento diferencial: esto muestra que una estrategia de comunicación en la campaña no puede limitarse a suministrar una misma imagen monolítica e invariable del candidato, pues ella no necesariamente ajusta a todo receptor, si bien es preciso mantener un equilibrio y brindar, por supuesto más que una simple coherencia mínima<sup>1</sup>.

Ahora bien, toda estrategia, en cualquier campo, parte de un modelo del hombre, implícito o no. En el caso de la campaña política en general, y la electoral en particular, el equipo de campaña o, mejor dicho, quienes determinan las líneas básicas de la campaña, tienen siempre una imagen (o imágenes, incluso contradictorias) de las características psicológicas y sociológicas de (a) el candidato y (b) sus poblaciones objetivo, imágenes éstas que pueden o no estar basadas en un conocimiento científico, pero que en todo caso debería estarlo (valga recordar que tal conocimiento no sólo se obtiene mediante las encuestas: se requiere el empleo de diferentes métodos).

Tal conocimiento consta de al menos cuatro módulos básicos: (a) una imagen o modelo general del hombre, que deberían proporcionar los estudios de psicología y sociología en general, (b) una sub-imagen o modelo específico de los hombres que constituyen la población objetivo de la campaña en el país o región en particular, que deben brindar los estudios y encuestas en el país, (c) un modelo o imagen del emisor (candidato), que debe idealmente basarse en el conocimiento profundo de la personalidad del mismo (algo que no siempre está al alcance de un equipo de campaña), y (d) un modelo del proceso comunicacional de emisión, recepción, procesamiento, evaluación, retroalimentación e influencia ejercida por la información, en general y en particular, como ya se dijo<sup>2</sup>.

La estrategia comunicacional es entonces creada, conscientemente o no, explícitamente o no, científicamente o no, por el equipo, ajustándose a esas preconcepciones del hombre, e idealmente debe surgir del ajuste consciente por parte del grupo de campaña, entre los diferentes módulos, lo que debe generar un modelo general de la comunicación electoral en el espacio-tiempo del caso. En la medida en que (a) aquellas preconcepciones y modelos dejen de ser implícitos para pasar a ser validados o al menos discutidos, en la medida en que (b) estén menos fundamentados en la intuición y más en la investigación, en cuanto (c) se haya llevado a cabo un examen de la compatibilidad, incompatibilidad, ajuste y coordinación de los cuatro módulos, y en la medida en que (d) la estrategia de comunicación se ajuste a tales modelos, en esa medida la estrategia tendrá mayores probabilidades de éxito. Esto es, en cuanto el proceso se base menos en prejuicios y más en juicios validados y validables (modelos, técnicas, tácticas, científicamente fundamentadas), mayor será la probabilidad de alcanzar lo que con ella se propone.

Ahora bien, aclarado lo anterior, ha de indicarse que el diseño de la estrategia de comunicación de cualquier candidato, en general, podría incluir cuatro elementos básicos: (1) la definición de su propia imagen, (2) la disolución de la de los otros, (3) una labor de conexión con el público y (4) la implicación del público. A continuación se les analiza (a cada estrategia se la señalará con el símbolo  $E_n$ ,  $E_{n-1}$ , etc.).

#### **$E_1$ : Definición de la imagen del candidato**

La definición de la imagen atañe a la



El diseño de la estrategia de comunicación de cualquier candidato, en general, podría incluir cuatro elementos básicos:

- (1) la definición de su propia imagen, (2) la disolución de la de los otros, (3) una labor de conexión con el público y (4) la implicación del público.



generación de un patrón de pautas simbólicas que, mediante la referencia a la figura del candidato en la cognición del elector, permita identificarlo fácilmente con un conjunto de elementos que el comando de campaña del candidato considere convenientes. Esto incluye tanto la afirmación de la imagen propia, mediante la expresión muy precisa de lo que le caracteriza, cuanto la diferenciación de la imagen de los otros, por razón de la acentuación de lo que les asemeja a ellos entre sí, a diferencia de aquél. La definición de imagen se va definiendo a lo largo del desarrollo de la campaña, incluso aunque el candidato ya tuviese una imagen definida antes de iniciarse la

misma, debido a que constantemente se verá sometida al ataque de los otros candidatos y a la reacción del público: esta retroalimentación debe ser empleada, de ningún modo ignorada, y usada para adaptar la imagen al contexto, sin hacerla excesivamente maleable: debe existir un umbral al respecto, mas acá no se puede indicar cuál sea y, sobre todo, cómo cuantificarlo.

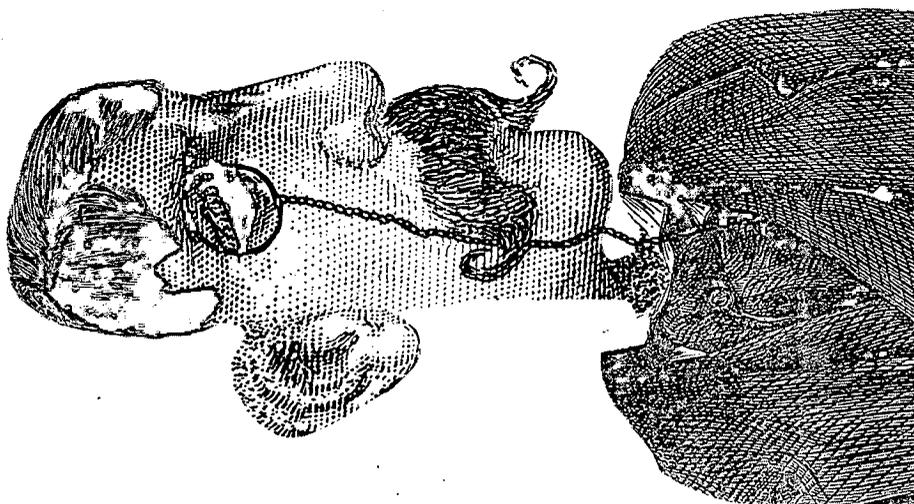
#### **$E_2$ : Disolución de las imágenes de los contendientes**

La disolución de la imagen de los otros debería tender a obstaculizar el proceso de definición de la imagen de los demás candidatos, e implica hacer patentes sus posibles irracionalidades (absurdos y contradicciones, que desde luego son comunes en el discurso en lenguaje ordinario) e irrealidades (omisiones y vacíos con respecto a la realidad). El estudio de la irracionalidad e irrealidad del discurso de los otros candidatos puede basarse en un análisis periódico de la documentación emitida por su comando de campaña y de las declaraciones personales del candidato.

Esencialmente (más aun: idealmente), el proceso consistiría de tres fases: (a) en la primera se llevaría a cabo un análisis lógico basado en la traducción de la documentación a lenguaje simbólico y la aplicación de una herramienta como la lógica simbólica (en la medida en que ello sea posible) al mismo, a fin de determinar la irracionalidad, consistente en inconsistencias, lagunas e incoherencias; (b) en la segunda fase se debería llevar a cabo un análisis de contenido semántico a fin de detectar la irrealidad del discurso, consistente en incongruencias de sentido y falsedades; (c) la tercera fase consiste en hacer públicas las fallas encontradas, si bien ello no necesariamente debe hacerse por medio del propio candidato<sup>3</sup>.

#### **$E_3$ : Conexión con el público**

La conexión con el público consiste en la generación de vínculos cognitivos, emotivos y morales, sean racionales o irracionales, entre el candidato y los electores, segmentados éstos según los criterios pertinentes; en el caso venezolano, por poner un ejemplo, sería necesaria la generación de al menos tres clases de vínculos: (a) con los venezolanos considerados como individuos (núcleo: la mentalidad clientelar y necesidad de estabilidad laboral), (b) considerados como pueblo (núcleo: el descontento y una men-



alidad proclive a lo autoritario) y (c) con los venezolanos como colectivo (núcleo: la opción, aunque verbal y seguramente impersonal, por la democracia). Esto por supuesto precisa de un manejo cuidadoso a fin de no conducir a la ambigüedad discursiva.

#### **E<sub>4</sub>: Implicación del público**

Finalmente, en cuanto a la implicación del público, que es algo bastante más complejo, se presentan varias alternativas, las cuales pueden ser de diferentes clases; a efectos prácticos se clasifican acá en E<sub>4.1</sub>: activadoras, E<sub>4.2</sub>: ambiguas o E<sub>4.3</sub>: no activadoras, según que generen en el público una implicación tendiente a la acción (activadora), tendiente a la inacción (no activadora) o ambigua.

Primeramente, una implicación del público de carácter activador debería dar lugar a la acción, pero tal acción debería ser adecuadamente orientada y, es de esperar, moralmente justificable, si bien no es ello lo que suele ocurrir. Por su parte, la implicación no activadora debería ser empleada cuando resulte conveniente generar una tendencia a la acción, pero su uso se va a encontrar seguramente con tácticas de carácter opuesto por parte de los opositores. Finalmente, las tácticas ambiguas desde luego no podrían generar acción o inacción por sí mismas, de manera que su uso depende de cxcxcx y es preciso su empleo en conjunto con elementos generadores de acción o de inacción.

#### **(a) Estrategias activadoras**

##### **(Tipos de E<sub>4.1</sub>):**

**E<sub>4.1.1</sub>:** Una primera táctica activadora, quizás la más interesante y peligrosa en su manipulación, sería la generación y manejo del descontento popular: en este caso el problema fundamental a considerar sería la posibilidad de que el público participe en el cambio de gobierno, sea mediante la votación en un régimen democrático, sea mediante otras vías, cuya legitimidad y validez moral no puede examinarse acá; en el caso de una elección democrática se puede suponer que el proceso tomaría la vía pacífica, sin embargo el empleo de bandas armadas por parte de diferentes partidos aún hoy día, algo vigente en muchos países del llamado Tercer Mundo, desdice de la vocación democrática de las organizaciones que les patrocinan; en todo caso, ello lleva al problema de la acción colectiva. Por otra parte, son conocidas las percepciones subjetivas negativas del pueblo en general, excepto en países con un nivel de vida

“  
La efectividad de una Estrategia de comunicación electoral (Ece) se puede estimar, si se tienen dos elementos: un patrón con una escala de medición, y una medida empírica de la percepción del elector, o de los efectos sobre éste.  
”

satisfactorio, acerca de su situación económica y social, comparada con la de quienes se les considere privilegiados, tomados como grupo de referencia, lo cual conduce al problema de la privación (y frustración) relativa.

La conjunción de ambos asuntos genera el complejo problema que se presenta a los interesados en generar o en evitar la violencia en un sistema político. En este sentido, el descontento popular se puede contemplar desde dos puntos de vista aparentemente opuestos: uno, de qué modo generar acción colectiva, con o sin el empleo del descontento, pero en todo caso con su inevitable presencia, para que tal disconformidad se manifieste (a fin de que genere un cambio logrado colectivamente y por tanto legítimo), y otro, de qué manera evitar que el descontento genere acción colectiva violenta, para que se disipe (a fin de que se vea legitimada o, al menos, aceptada, la ausencia de cambio); ello se puede sintetizar en un esquema causal aparentemente sencillo, pero de gran dificultad práctica, en al menos tres pasos para el manejo del descontento: primero, la concentración simbólica o focalización del mismo (o no) en torno a un núcleo socialmente significativo, segundo, su canalización o proyección (o no), y finalmente su manifestación (o su disipación).

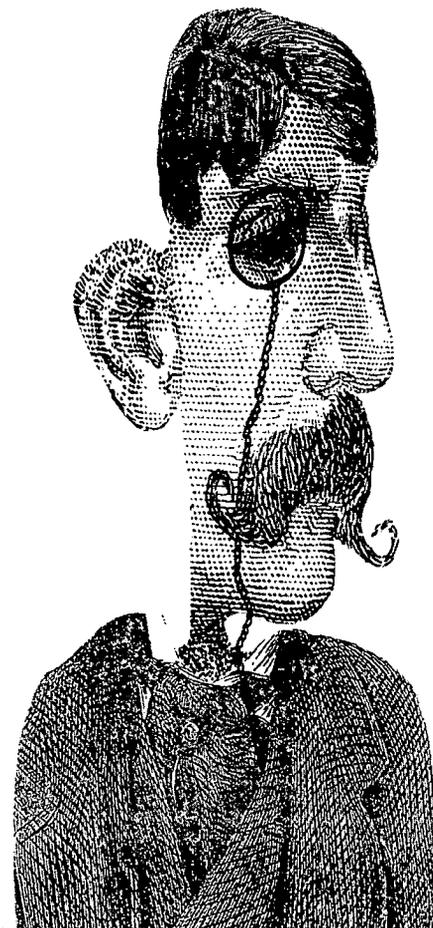
**E<sub>4.1.2</sub>:** Una segunda posibilidad activadora es la generación de (consciencia de) responsabilidad en el público, sobre problemas políticos diversos, propios del sistema y que afecten negativamente el bie-

nestar colectivo, lo que normalmente ocasiona, como la culpa, una discordancia cognoscitiva (o disonancia cognitiva) que puede desembocar en cuatro posibilidades: la traslación de la responsabilidad, la minimización de la misma, la desvalorización del asunto, o la toma de responsabilidad.

#### **(b) Estrategias no activadoras (Tipos de E<sub>4.2</sub>):**

**E<sub>4.2.1</sub>:** Una opción no activadora es la generación de identificación con el candidato, que al no ir más allá del dar lugar al reconocimiento de una relación de semejanza elector/candidato, no genera acción por sí misma.

**E<sub>4.2.2</sub>:** Otra posibilidad no activadora es la generación de satisfacción: ésta táctica tiende a destacar los motivos por los que el elector (o un sector del electorado) deberá estar satisfecho con la situación (propia o general), sea porque realmente existe tal satisfacción, o sea ésta creada artificialmente mediante una disminución simbólica de sus características negativas o por una acentuación de las características positivas de la misma.



**(c) Estrategias ambiguas****(Tipos de  $E_{4.3}$ ):**

$E_{4.3.1}$ : Una táctica ambigua es la generación de interés, sea en el proceso político electoral en general, sea en aspectos específicos del mismo; es ambigua puesto que seguramente no puede ir más allá de estimular la curiosidad del elector.

$E_{4.3.2}$ : Una última alternativa ambigua y muy compleja es la generación de culpa en el público, la cual conduce normalmente a la necesidad de liberación de la misma, sea por encaramiento de ésta, por su traslación, sea por minimización de ella, sea por desvalorización del bien implicado. A continuación, sus Sub-tipos:

$E_{4.3.2.a}$ : El encarar la culpa parece relacionado con el comportamiento prosocial y la racionalidad, si bien no es precisamente lo más probable.

$E_{4.3.2.b}$ : La traslación de la culpa genera naturalmente una atribución de ésta a elementos ambientales (como, por ejemplo, en el caso de Venezuela, "el sistema" o "el petróleo"), o la búsqueda de un elemento expiatorio (como "los corruptos", "el ex-presidente" o "los ricos") con vistas a generar expiación colectiva indirecta.

$E_{4.3.2.c}$ : La minimización de la culpa, a su vez, consiste en una distorsión cognoscitiva de la relación causal del individuo o grupo con la situación crítica o valorada negativamente, algo tanto más difícil cuanto mayor sea la responsabilidad del grupo o sujeto, y tanto más fácil cuanto menor sea tal vínculo.

$E_{4.3.2.d}$ : La desvalorización del bien consiste en una distorsión cognoscitiva del juicio ético asociado al problema, mediante la minimización del valor a él atribuido, del valor atribuido al bien relacionado, o mediante la disminución del interés en el mismo.

Los mecanismos de minimización de la culpa y de desvalorización del bien presentan una baja posibilidad de generar acción; a su vez, el encaramiento de la culpa debería conducir a una acción reparadora del error si fuese orientado correctamente, en tanto que la traslación de la culpa bien puede originar la acción (fue uno de los elementos de la estrategia del partido Nazi).

**LA SELECCION DE LAS ESTRATEGIAS**

La efectividad de una Estrategia de comunicación electoral (Ece) se puede estimar, si se tienen dos elementos: un patrón con una escala de medición, y una



Los mecanismos de minimización de la culpa y de desvalorización del bien presentan una baja posibilidad de generar acción.



medida empírica de la percepción del elector, o de los efectos sobre éste, en cuanto al objetivo reflejado en el patrón referido; así por ejemplo, la efectividad de la estrategia de definición de la imagen del candidato puede estimarse con tanta exactitud (o inexactitud, según se mire) como la implicación del público o la conexión con éste: claro que si se escogen medidas o instrumentos de medición inadecuados se obtendrán estimaciones impertinentes y por lo tanto poco útiles, además de que en el proceso de medición debería llegar a establecerse con certeza, o al menos con cierta confiabilidad, la existencia de una relación causal entre la Ece y el cambio empírico encontrado, lo cual es realmente complicado; en todo caso, éstos son problemas metodológicos que no se abordarán acá.

Por otra parte, resulta sumamente difícil, por no decir absurdo, estimar a priori la probabilidad de éxito, o efectividad potencial (pE) de una Ece, por ejemplo, con el objetivo de ordenarlas de acuerdo con su efectividad esperada absoluta, para cualquier espacio-tiempo. La pE depende específicamente de las circunstancias empíricas del caso, esto es, del país y la población de que se trate, y por eso no se la puede determinar in abstracto.

Ahora bien, si una postulación absoluta de la pE para las diferentes estrategias es imposible, sí parece claro que se la puede determinar casuísticamente, si se define un escenario político con los parámetros adecuados. Desde luego, un escenario (S) puede incluir muchas variables, pero ello, al incrementar su complejidad no necesariamente aumenta su confiabilidad; por ello, acá se desea pro-

poner que el tipo de escenario adecuado para la evaluación de la pE debería definirse con un máximo de tres clases de dimensiones: Características de la población-objetivo de la estrategia o estrategias (Po), Características del contexto político de la comunicación (Cp), y Patrones epistémicos de la población como receptora y evaluadora de comunicaciones (Pe), o sea, los posibles estados de conocimiento y de actitud que se pueden presentar en cuanto al manejo del discurso recibido y examinado por el elector.

La confrontación de estas tres clases de dimensiones (Po, Cp y Pe) permite definir un espacio tridimensional fácilmente visualizable como el Escenario cxcxcx general del país (Sgp), contenido de los distintos escenarios específicos (S) a los cuales han de ajustarse las diferentes Ece. Pero como un escenario político no está dado para siempre, puesto que cambia en el tiempo, la introducción de una dimensión temporal deja ver que la estrategia general ha de variar según cambia el Sgp, y que las Ece deben por lo tanto adaptarse a los diferentes escenarios específicos.

Por su parte, el conjunto o espacio de las Ece se compone de 4 clases principales, a saber  $\langle E_1, E_2, E_3, E_4 \rangle$ ; a su vez, la  $E_4$  se compone de 3 sub-clases  $\langle E_{4.1}, E_{4.2}, E_{4.3} \rangle$ , y cada una de ellas se puede dividir en 2 tipos: para  $E_{4.1}$ :  $\langle E_{4.1.1}, E_{4.1.2} \rangle$ ; para  $E_{4.2}$ :  $\langle E_{4.2.1}, E_{4.2.2} \rangle$ , y para  $E_{4.3}$ :  $\langle E_{4.3.1}, E_{4.3.2} \rangle$ ; finalmente,  $E_{4.3.2}$  puede subdividirse en 4 sub-tipos, a saber:  $\langle E_{4.3.2.a}, E_{4.3.2.b}, E_{4.3.2.c}, E_{4.3.2.d} \rangle$ : esto muestra que en total existen al menos 12 Ece específicas (pues pueden existir o crearse otras, sean totalmente diferentes, sean subdivisiones de las acá postuladas). Esta enumeración presenta relevancia en materia del análisis de las diferentes Ece mediante, por ejemplo, un Sistema experto (SE).

El Sgp, compuesto por, o construible en base a, aquellas tres dimensiones, genera un espacio o conjunto de escenarios,  $Sgp = \langle S_1, \dots, S_n \rangle$ , los cuales presentan diferente probabilidad de ocurrencia (pS) y distinto grado de deseabilidad (dS), esto es: a cada S deben asociarse al menos esos dos valores para poderles evaluar: estos valores pueden (a) ser suministrados al SE, o bien (b) ser determinados por éste mismo. Ahora bien, si, como se observó atrás, se incluye la dimensión temporal y se la discretiza (lo cual es, desde luego, un artificio, aunque útil) desde  $t_1$  hasta  $t_m$ , se tendrá una sucesión de varios Sgp, desde  $Sgp_1$  hasta  $Sgpm$ , la cual se puede denominar

Sgp global.

En este sentido, si bien el manejo y evaluación de esta clase de situaciones altamente complejas suele quedar en manos de la intuición humana (la cual no es tan mala consejera en este terreno, por cierto), está claro que un sistema experto puede llevar a cabo tal labor. Ahora bien, la confrontación de los componentes de un Sgp global  $\langle Sgp_1, \dots, Sgp_m \rangle$  con las diferentes Ece, constituye propiamente el espacio de estados o espacio problema de estados posibles para la estimación de cuándo conviene emplear una Ece en un S determinado, sea éste dado, o sea meramente probable.

Se debe suministrar al SE un algoritmo (o serie de algoritmos) para llevar a cabo tal búsqueda, a fin de que éste explore en cada celda del espacio de cada Sgp y arroje una respuesta. Es posible que la exactitud de la respuesta no sea muy buena si cada Sgp está compuesto por un número muy elevado de escenarios (lo cual depende directamente de las características asignadas a Cp, Po y Pe), de manera que una búsqueda exhaustiva en el espacio problema normalmente resultará inapropiada, y por ello seguramente debe recurrirse a métodos heurísticos de búsqueda (en general, el límite superior para una búsqueda exhaustiva se ha establecido en  $10!$  soluciones).

Así pues, en síntesis, el SE, dado un número  $w$  de escenarios para un número  $q$  de diferentes Sgp, debería ser capaz de llevar a cabo al menos las siguientes funciones:

- (a) Evaluar la pE para cada una de las 12 Ece (y sus eventuales combinaciones) en cada celda del espacio Sgp; o sea, dado un espacio-tiempo (país, electores, ambiente), estimar la posible efectividad de las diferentes estrategias posibles.
- (b) Ordenar las Ece de acuerdo con sus respectivos valores de pE.
- (c) Estimar los grados de compatibilidad intratemporal entre diferentes Ece; esto es, la posibilidad de empleo de 2 o más Ece cualesquiera en un mismo S y para un mismo t.
- (d) Determinar los grados de compatibilidad intertemporal entre diferentes Ece; esto es, la medida en que el empleo de una Ece "prepara el camino" a otra, al modificar un S para hacerlo más adecuado para el empleo de ésta.
- (e) Arrojar un árbol de decisión para ir desde un  $S_x$  hasta un  $S_y$  mediante el empleo de una o más Ece.
- (f) Generar uno o más algoritmos para el

“

Solamente la publicidad del debate, mediante la confrontación directa y televisada y en general en los medios de comunicación, entre los diferentes candidatos, puede conducir a un mejor conocimiento de ellos y de sus intereses.

”

empleo de las Ece, de acuerdo con la pS y la dS de cada S considerado.

- (g) Llevar a cabo un estudio similar (a lo referido hasta acá) para las estrategias de los candidatos oponentes.
- (h) Lograr la comparación de las Ece de cada candidato, a fin de estimar las posibles ventajas y desventajas del candidato usuario del SE.

#### **EL PAPEL DEL ESPECTADOR-ELECTOR**

Por último, pero no menos importante, vale ahora presentar un breve examen del sector-objetivo de la estrategia del candidato, el electorado. En este terreno, en la medida en que el elector sepa de qué manera se le podría manipular y que esté organizado en agrupaciones cívicas conscientes de sus posibilidades, estará en capacidad de generar mecanismos contrarios a las estrategias de comunicación electoral que le permitan anular la manipulación y discernir con mayor claridad lo que cada candidato le puede ofrecer; de allí la necesidad de un análisis como el presentado en la sección anterior. Ahora bien, sería algo trivial el proponer una suerte de catálogo de contra-estrategias de comunicación electoral para votantes, empero, es posible diseñarlo; no obstante, como este trabajo no se ocupa de tales estrategias sino de la manipulación electoral del candidato, en esta sección sólo se señalan las líneas generales del asunto.

Los referidos mecanismos de parte del elector, si bien requieren de tener un sen-

tido contrario a las estrategias de los candidatos, no pueden, empero, ser muy semejantes, en cuanto que el elector carece de los recursos, la organización y la oportunidad formal del candidato: así, además de la práctica de un escepticismo dotado de sentido común e información seleccionada, con base en un registro histórico mínimo (personal y social) del desarrollo de los acontecimientos, es precisa la toma de consciencia del ciudadano de que si, por ejemplo, desea vivir en una democracia (y, desde luego, habría que discernir qué se entiende por democracia), debe ayudar a construirla: en realidad, vivir en otra clase de régimen es mucho más sencillo, pues basta con la complicidad, la mera negación, la pasividad o la resignación.

El espectador del proceso electoral, en la medida en que sea no participante, o en que se le limite el acceso crítico a la campaña, sus recursos económicos, se manipule la información generada por los medios, etc., se limitará probablemente a la pasividad y a la formación de opinión basada solamente en la información suministrada por los medios masivos y por su entorno social inmediato, apoyado ello en el eventual interés que previamente pudiese tener en el candidato o en los temas: en todo caso, es sumamente importante la influencia de los medios de comunicación masiva, en la medida en que afectan casi que obligatoriamente al espectador y en la medida en que éste se suele caracterizar por un bajo nivel de interés en las democracias occidentales.

Ante ello, el deber político del elector interesado es no sólo el tratar de examinar la coherencia interna del discurso y la consistencia empírica del mismo (y la responsabilidad de verificar científicamente ambas cuestiones le cabe al analista independiente, especialmente el analista académico): la identificación de la ambigüedad y la vaciedad discursiva por parte del elector es algo esencial; es preciso que el espectador verifique, en la medida que le sea posible, la consistencia interna, grado de coherencia, lagunas y puntos oscuros del discurso del candidato, así como su correspondencia con la realidad. También ha de tener en cuenta factores como las relaciones de dependencia que sujetan al candidato y que determinan su manipulabilidad por sectores nacionales y foráneos.

En todo caso, el estudio de las técnicas de la manipulación política no se puede reducir sólo a lo electoral, pues no incluye solamente el empleo de una estrategia de

comunicación en una confrontación periódica: la manipulación política en toda clase de regímenes tradicionalmente ha comprendido el empleo de las fuerzas de seguridad para amedrentar físicamente a los grupos locales y políticos opositores del régimen, el uso del espionaje telefónico, el control del suministro de recursos, las restricciones en el acceso al mercado de trabajo y a los medios de comunicación, etc., así como toda una panoplia de bienes y recursos que en realidad pudiesen ser empleados para generar bienestar social y no un control social irrestricto: la posibilidad de disidencia permite verbalizar preferencias y formular críticas, pero sólo un cambio efectivo de los regímenes tradicionales, incluso los considerados democráticos, permitiría la reconducción de los recursos de una Nación hacia métodos de organización política que cubran un mínimo de justicia y de respeto a la dignidad ciudadana. Pero las ciencias sociales aún están balbuceando en lo que a esto respecta: no sólo porque el desarrollo moral general de la humanidad es aún precario, sino porque no se dispone de las técnicas para hacer el control psicológicamente legítimo, moralmente aceptable y socialmente funcional, esto es, para generar un régimen de gobierno óptimo.

Así, solamente la publicidad del debate, mediante la confrontación directa y televisada y en general en los medios de comunicación, entre los diferentes candidatos, puede conducir a un mejor conocimiento de ellos y de sus intereses, mentalidades e ideología, mas para ello sería necesario un sistema oficializado de debate formal que, debidamente reglamentado, permita la participación del público en general, no de un público preseleccionado por los participantes, el Gobierno o los partidos políticos, y en el que existan mecanismos de conducción de las preguntas formuladas por los espec-

tadores, estén presentes o participen por vía remota, y que, en todo caso, permita una regulación de la calidad de la información que constituye el entorno de ese proceso de comunicación, tal como la calidad y veracidad de las encuestas de opinión pública, y de la cientificidad en la recolección, tratamiento y análisis de sus datos.

En los países en que tal sistema no exista, esto puede pautarse y regularse legalmente con el elemental fin de no sólo de conocer las respectivas ideas de los debatientes, sino de generar algún grado de compromiso entre ellos y el público<sup>7</sup>; aunque, por supuesto, otro factor que deteriora la capacidad de acción crítica del elector en muchos países es el manejo de los programas de gobierno: tanto su no divulgación, cuanto su ambigüedad o su mera aplicación parcial, lo cual incrementa su relevancia cuando un gobierno hace campaña a favor de sus propios candidatos y colateralmente hace uso de una política "social" de repartición de dádivas. Una manera de remediar progresivamente estos problemas consistiría en generar un sistema formal mediante el cual para inscribirse una candidatura deba estar legalmente obligado el candidato a presentar su programa de gobierno, y legalmente comprometido al cumplimiento de un mínimo de metas<sup>8</sup>.

## CONCLUSIÓN

Aquí se presentó un proto-modelo sumario del diseño de una estrategia general de comunicación electoral, los módulos que la componen, y las estrategias específicas de que dispone el candidato: las posibilidades básicas que en materia de comunicación electoral se presentan, válidas (se espera) en diferentes ambientes. Se exploró igualmente la posibilidad de diseño de un sistema experto para el manejo de la evaluación de estrategias y escenarios.

También se mostró, finalmente, cómo el elector podría evitar la manipulación mediante una mayor participación en el proceso: la mejor garantía (si bien precaria) que el elector tiene de coherencia entre discurso y acción del candidato es la publicidad del debate; la más adecuada manera de influir indirecta y cívicamente es la participación crítica; y la herramienta básica es un criterio amplio basado en un registro histórico validado o validable: esto es, la memoria colectiva □

## NOTAS

- 1 En este sentido, resulta interesante observar que en la reciente campaña venezolana a un candidato (Cdte. H. Chávez), se le criticó el emplear discursos diferentes ante diferentes públicos: sea ello cierto o no, si bien pudiese ser muestra de oportunismo o incluso de carencia de ideas bien definidas, puede haberse tratado de una bien meditada estrategia.
- 2 Parece elemental recordar que el proceso puede ser modularizado y simulado en computadora.
- 3 Un recurso siempre utilizado, aunque moralmente inadecuado, es el del ataque personal al candidato, ataque que suele ir acompañado de calumnias, difamaciones y críticas basadas en datos falsos, lo que se suele denominar "guerra sucia". En este trabajo no se niega la validez de analizar tales tácticas, pero no se examina tal cosa porque si bien su validez política (efectividad) puede ser muy alta, su validez moral (licitud) es negativa o, cuando menos, nula.
- 4 Esto no puede desarrollarse aquí: parece cierto que en la población venezolana coexisten tres mentalidades diferentes (autoritaria, democrática y clientelar), que presentan diferente saliencia y generan actitudes no necesariamente opuestas sino complementarias, de las que la más relevante es la actitud pro-clientelar.
- 5 Pero en éste caso, la inclusión de esta clase de función o tarea (formulación y evaluación de los diferentes S) ajena a la de formulación y evaluación de las Ece estrictamente hablando, incrementa enormemente la labor de diseño del SE.
- 6 Los estudiosos estarán al tanto de la (difícil) labor política que ha desarrollado el profesor N. Chomsky durante décadas en USA.
- 7 En el caso de Venezuela, es necesario además regular el conocimiento de los programas de gobierno de los aspirantes: por ejemplo, hasta mediados de septiembre de 1998 ninguno de los principales candidatos presidenciales había presentado su programa de gobierno, y era de esperar que los mismos resultasen tan semejantes entre sí que no hubiese manera de diferenciarlos, salvo en el caso de los programas de los candidatos más tendientes a la izquierda, como efectivamente ocurrió cuando los presentaron formalmente en diciembre de ese año, apenas en el mes de las propias elecciones. Esta uniformidad es posible no sólo debido a la ausencia de verdaderas ideologías (y presencia de meras tendencias ideológicas como el Neoliberalismo y el Neobolivarianismo) y la unicidad de mentalidades, sino porque tales programas tradicionalmente consisten en una expresión general de buenos propósitos, sin explicitación de los mecanismos por los cuales tales cuestiones se llevarían a cabo: esto es, programas que expresan deseos y objetivos, mas no métodos y metas, todo ello de modo tan general que no puede dar lugar al compromiso del proponente: ello desde luego contribuye a su incumplimiento.
- 8 No obstante, debe reconocerse que, en un sistema como por ejemplo el venezolano, en que el subsistema jurídico se encuentra gravemente corrompido, una proposición como la anterior posiblemente sólo generaría mayor confusión.

# Martín-Barbero

## deja la ciudad letrada para dialogar

■ Francismar Ramírez Barreto

*La ausencia de futuro, de grandes proyectos y de memoria, pareciera ser el menú fijo de los medios de comunicación. Por generaciones, la televisión ha sido uno de los grandes culpables. Para Jesús Martín-Barbero, se trata de un asunto que va más al fondo de las sociedades que a la superficie. Y precisamente tras ese análisis ha estado este filósofo durante las últimas dos décadas.*

*Los ejercicios del ver, ensayo de reciente data, publicado por la editorial Gedisa (1999) y realizado en coautoría con Germán Rey, deja al descubierto algunas consideraciones –reformuladas– respecto a la hegemonía del medio audiovisual.*



**A**quella mañana, el Hotel Continental Altamira amaneció fuera de foco. Un par de constructores arreglaban el lobby, ladrillos y baldes de cemento permanecían esparcidos, y las personas alojadas perseguían un metro cuadrado desprovisto de polvo. Nada parecía tranquilo. Eran las nueve de la mañana y las preguntas se propagaban sin parar. La presentación de *Los ejercicios del ver* se realizaría al día siguiente en la Casa Rómulo Gallegos, una discusión sobre la decadencia del libro estaba en ciernes y un sinnúmero de preguntas surgían constantemente. Como los repasos amortiguan la espera, no estuvo demás recordar que Martín-Barbero nació en Avila (España), reside en Colombia, estudió Semiótica, Antropología y Filosofía, y es miembro del Comité Consultivo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. De esta forma, el autor del clásico *De los medios a las mediaciones*, aparecería a las 9:40 ante las puertas del ascensor, menudo, abrazado a Carlota Fainberg –última no-

vela de Antonio Muñoz Molina– y preparado para proporcionarle el justo lugar a la televisión.

**En *Los ejercicios del ver* usted propone tres grandes temas de investigación: el saber, los territorios y la tecnicidad. En lo que respecta al primero, especialmente durante el fin de siglo, hace mención de una hegemonía audiovisual en crisis. ¿A qué atribuye ese caos?**

Lo del fin de siglo no es que sea una relación causal, la hegemonía audiovisual no está produciendo un caos especial de fin de siglo. El fin de siglo para mucha gente habla de un cambio de época. Lo que planteo con esa línea de investigación es la importancia que ha adquirido el mundo audiovisual con relación al libro, eje de la cultura occidental de los últimos cuatro o cinco siglos. Aparentemente esto sería un fenómeno y por eso se liga al fin de una época pero en términos de decadencia. La mayoría de los intelectuales lo asocia con una decadencia de la cultura y la modernidad. Antes se trataba de un asunto basado en la razón que tenía su

manifestación más clara en el libro, ahora nos encontramos con una cultura de la emoción que tiene su eje en la televisión, sobre todo en videoclips y videojuegos. La inmensa mayoría de intelectuales sigue trabajando con la relación causa-efecto, cuando lo que estoy diciendo es que el mundo audiovisual cataliza y expresa cambios que se producen en una serie de escenarios y dimensiones de la vida que tienen que ver, primero, con cambios en los modos de ver, incluso en sentido corporal. Hoy, la vista es el órgano de percepción que predomina sobre el resto de los sentidos. En Occidente, desde la tradición de la trilogía griega, el ver ha estado ligado al engaño y la opinión. La verdad ha estado ligada a la reflexión, a la argumentación, a la lógica de la razón. No planteo una línea de investigación que justifique el tipo de televisión que tenemos, que es un desastre, para decirlo rápido; en su mayoría es mediocre, frívola, en el fondo la gran cómplice de la lógica mercantil que se antepone a todo.

### **LA ESCUELA YA NO ES EL TEMPLO DEL SABER**

**Más allá de que la televisión responda a intereses mercantiles, no es muy difícil percatarse de la calidad de las programaciones con las que cuentan los televidentes desde Canadá a la Patagonia.**

Yo no estoy diciendo que el mundo audiovisual no tenga que ver con lo que sufrimos, pero no es la causa. Necesitamos que antropólogos, sociólogos e historiadores, comiencen a plantearse qué está pasando en el mundo audiovisual. Si a eso le sumas la informática, estamos saliendo de toda una época y entrando a otra muy confusa que nos exige ver de otras maneras. Diría hay una inercia muy fuerte en la sociedad y esto es evidente en la manera criminalística como la sociedad mira a la gente joven, la que disfruta el mundo audiovisual, la que ha encontrado ahí su idioma, ritmo, velocidad. La juventud es vista básicamente como desviada, drogadicta, conformista y peligrosa, sin valores, sin memoria... cuando en realidad es la protagonista del cambio cultural. Me decía un joven en estos días: «Esta sociedad que no tiene futuro, que no tiene rumbo claro, nos está enviando a que experimentemos a ver si hay algo de futuro. Claro, los que van por delante se queman. La sociedad se está dando cuenta de que estamos experimentando el futuro, de que el futuro no es en 30 años». Ahí vemos las



La inmensa mayoría de intelectuales sigue trabajando con la relación causa-efecto, cuando lo que estoy diciendo es que el mundo audiovisual cataliza y expresa cambios que se producen en una serie de escenarios y dimensiones de la vida que tienen que ver, primero, con cambios en los modos de ver, incluso en sentido corporal. Hoy, la vista es el órgano de percepción que predomina sobre el resto de los sentidos.



contradicciones internas de la confusión en que vivimos, esa mirada sospechosa de la sociedad hacia todo lo nuevo.

**Una de las ideas más frecuentes de su libro es: «Ya ni se ve ni se siente como antes porque ya no se lee ni se siente como antes». ¿Qué eventos marcan ese cambio?**

No creo que sean los medios los que le quiten a los jóvenes las ganas de leer, tiene que ver con el tipo de relación que la escuela establece con los medios. Lo que señalas es cierto, pero cuando digo: «La juventud lee menos», no sé realmente si antes leía más en términos cuantitativos. Para unas cosas se les trata muy bien y para otras, muy mal. Digamos que se lee menos. Tenemos un sistema educativo tremendamente anacrónico no en relación con los medios sino en relación con la sociedad, tenemos un sistema que sigue la estructura del libro: *de izquierda a derecha y de arriba a abajo*. Esa es la expresión: una educación lineal-sucesiva y vertical-autoritaria. La escuela fue durante mucho tiempo el lugar del saber, hoy el saber es muchos saberes. En el fondo, el

maestro sustituyó a la escuela diciendo qué hay que entender por lo que se lee, no sólo enseña las palabras sino sus significaciones, y tú tienes que leer lo que el maestro cree que hay que leer, si llegas a decir lo contrario estás en problemas. En lo que te sales de la normalidad, eres retrasado mental o te estás copiando. Segundo, la escuela tiene una visión de los medios tan moralista y comodona, que es incapaz de dejarse retar. He visto montones de maestros que niegan ver televisión porque creen que pierden autoridad ante los alumnos. Queda muy fácil echarle la culpa a la fascinación del mundo audiovisual de que los muchachos no lean, la cosa es mucho más profunda. La sociedad está viviendo cambios muy fuertes de los que la escuela no se ha enterado ni se quiere enterar. En el computador está el punto de llegada de la información audiovisual, en el nuevo modo de leer que es el navegar.

### **LOS MAESTROS NO LEEN**

**¿Cuál es el destino del libro si editorialmente pareciera que la producción aumenta cada año más para todos los públicos?**

Nunca se habían publicado tantos libros. El libro seguirá siendo «uno de los ejes» de la cultura de las personas, pero no «el eje». Hace poco vi una encuesta sobre la lectura en Europa que se hizo durante dos años con miles de niños. ¿A dónde llegan? Cuando yo estaba pequeño leer era libro. Hoy el mundo de la música es un mundo de lectura, tanto en término de textos como en término de ritmos. También lo son la televisión, el video y el computador. Un tercio de la encuesta lee «lo mismo que leía antes», otro tercio «lee menos en unas épocas y más en otras» y otro tercio «claramente lee menos». Conclusión: no es que no lean, leen de otros modos porque hay otros textos. El mundo desde el cual se informan es gigantesco, la industria del libro infantil es gigantesca. Así que ese cuento de que se «lee menos», dicho así, lleva un montón de sofismas. Hay adolescentes que leen más, pero en comics. El mundo del cómic es asombroso, por ahí pasa la historia, la novela, la experimentación visual y la literaria, y eso está bien. Incluso en lo impreso hay otras opciones, el libro no es la única opción.

**Si cada vez aumentan con mayor desproporción las opciones de consumo cultural, ¿cómo explica el temor a la desaparición del libro?**

El libro ha simbolizado el predominio de ciertos sectores sociales. Que nadie me mal entienda, yo no quiero cambiar a los intelectuales de la cultura letrada por los «cómicos» de la televisión, me quedo mil veces con los intelectuales del siglo pasado. Pero hay un poder que pasa por el libro y perder esa autoridad no es fácil. Si los intelectuales no salimos de la ciudad letrada no podemos dialogar. Además América Latina nunca estuvo en la ciudad letrada. Seamos sinceros, ¿cuándo han tenido las mayorías de América Latina al libro como eje la cultura? Nunca. Hablamos de una minoría que utilizó el libro para excluir. Yo he tenido conflictos muy fuertes con esto. En un congreso en Sevilla, el año pasado, un amigo chileno quería reducir la historia cultural de América Latina a la historia del libro, pero por favor... ¿dónde me dejan el tango y el bolero? Es la historia cultural de América Latina, no la de las minorías letradas, y para eso hay que estudiar la historia de la música o del mundo visual, no la del libro. La mayoría latinoamericana no tuvo dinero o formación como para apreciar un libro más que una película. Si la gente no compra libros es porque no los valora, la escuela no enseñó a valorarlos. Si el libro es una decoración, por mucho que alguien le diga a sus hijos que lean, no van a leer. Los niños aprenden a leer viendo que para quienes los rodean los libros son importantes. Los libros no son importantes para los maestros. Ellos se repiten años de años, luego no leen.

### **LA FACTURA PENDIENTE DE LA POLÍTICA**

**Todo lo que hemos hablado tiene que ver con algo que denomina la modernidad «otra» de América Latina. ¿Qué señales le hacen pensar que la modernidad esté en crisis?**

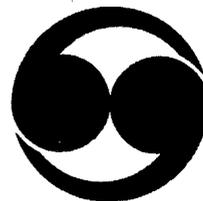
No me refiero tanto a la modernidad latinoamericana como a la modernidad occidental. La modernidad consagró un tipo de razón que ha puesto en peligro al planeta. Hoy, la biología es un montón de ciencias que van desde las más tradicionales hasta la experimentación genética. La razón moderna que nos iba a librar de la inseguridad a la que nos sometía la naturaleza, se ha vuelto la fuente de inseguridad más grande. Quienes organizaron los campos de exterminio nazis fueron ingenieros, biólogos y físicos. Fueron ellos quienes experimentaron con la piel humana, no fue otra que la razón moderna. Ese saber responde más al desarrollo de la técnica que a de-

mandas sociales. Si respondiera a las segundas, otro planeta tendríamos. Pero durante mucho tiempo ha estado ligada a la demanda militar y sigue ligada al desarrollo tecnológico que cada día se desvía más de lo que estamos necesitando (y con esto no niego los beneficios). Una milésima parte de la investigación científica se devuelve como progreso a las mayorías en términos de salud, nuevas medicinas u operaciones. Por un lado, la crisis de la modernidad en el saber. Por otro, la crisis de la modernidad en la política (y por favor no le vayan a echar la culpa a la televisión). Lo que ha corrompido a los partidos no ha sido la televisión. La política se vació de utopía. Los partidos se volvieron maquinarias electorales, luego se corrompieron. La política representó cada vez menos las necesidades y demandas de las mayorías, y cada vez más los intereses de los políticos. Perdieron todo horizonte ético. Claro, ahí van a echarle la culpa a la televisión porque “es muy costosa”. Entonces no hagan televisión, vuelvan a las plazas públicas. Lo que no le pueden pedir a la televisión es que sea un instrumento transparente, la televisión les pasa la factura. Si quieren hacer televisión tienen que aceptar el modelo de comunicación de la televisión. Cuando dicen que la televisión ha vuelto a la política vacía de gestos, yo digo: “Un momentico, hace tiempo que la política se quedó vacía, la televisión sólo lo ha hecho más evidente”. La política siempre fue persuasión. ¿No eran los sofistas quienes enseñaban a los políticos? Al quedarse sin discurso propio, la política acabó aceptando el discurso de la publicidad. En tercer lugar está la crisis de la modernidad cultural. Durante siglos “cultura” fue igual a “hombre cultivado” y “hombre cultivado” a “hombre que leía”. Preocupa mucho que se deje de leer porque vivimos en una sociedad hipócrita que no asume que sus mayorías nunca leyeron. Y el fracaso es mucho más grande. Las mayorías nunca comieron bien, nunca han tenido una salud como la de las minorías, vivimos aún en una sociedad estamental. Eso es lo que explica lo que ustedes viven hoy en Venezuela. ¿Qué han hecho los partidos o las clases intelectuales para que las mayorías aprendan realmente a leer y tengan una vida digna? Sin duda, los intelectuales han hecho más pero tuvieron siempre una lejanía enorme de la cultura cotidiana de las mayorías. Los intelectuales hemos tendido a llamar “inculto” a quien no sabe leer, y no eran incultos, poseían un enjambre de otras

culturas. Hablamos de una modernidad que estalló en mil pedazos.

**¿Cuál es su postura ante la multiculturalidad y la relación de ésta con el mercado global? ¿Qué opina respecto a la permeabilidad de las culturas y su conservación?**

La multiculturalidad es uno de los fenómenos más preciosos de este fin de siglo, me refiero al descubrimiento de la hondura de las diferencias culturales con las que convivimos, a la hondura de las diferencias culturales de que está hecho el mundo. Se habla de una cultura universal desde el siglo XVIII. Esta nueva sensibilidad hacia lo otro es un avance y tiene su realización máxima en la única revolución que pasará el siglo XX: el status social de la mujer. Los hombres están absolutamente des-ubicados, des-localizados, des-territorializados, creían que eran el centro. La mujer ha tomado el territorio desde la casa, el trabajo y la calle, lo demás es episódico, la revolución rusa es episódica. La multiculturalidad es el reconocimiento del otro no como a alguien a quien le damos permiso para que exista sino como a alguien que tiene los mismos derechos que nosotros. Por otra parte, no se puede defender el derecho a la diferencia sin un mínimo de derechos humanos universales, necesitamos reconocer algo común para que el planeta no estalle. Hay conflictos grandes entre el derecho de las culturas a ser reconocidas en sus diferencias y un mínimo de derechos humanos universales. Desgraciadamente, muchas culturas están legitimando unos nacionalismos atroces, fundamentalistas, absurdos. Resulta que reconocer que soy diferente sirve para encerrarme y ver enemigos. Cada vez que voy al País Vasco vengo más triste. El Partido Nacionalista Vasco, conformado por católicos, tiene dirigentes nazis, quieren un País Vasco para vascos cuando más de la mitad no habla vasco. El partido se inventó una historia para justificar el nacionalismo, uno de sus dirigentes acaba de decir que el factor RH de los vascos es mejor que el del resto de los españoles. Cuando se habla de multiculturalidad hay que asumir que es lo más complejo y contradictorio del mundo, porque lo que empezamos a ver como la gran conquista se está convirtiendo en la gran vergüenza. Pareciera que la multiculturalidad se ha convertido en la absoluta negación del otro. ¿Cómo que no puedo convivir con alguien que no tenga mi RH? La peste del fin de siglo no es el Sida, es el nacionalismo, y todo en función de la multiculturalidad ■



## LIBROS

# Las industrias culturales en la integración latinoamericana

García Canclini, Néstor  
Moneta, Carlos (Compiladores)  
Coedición Eudeba y Secretaría Permanente del  
Sistema Económico Latinoamericano - SELA.  
Buenos Aires, 1999

A mediados de 1998, el Convenio Andrés Bello, la UNESCO y el SELA convocaron en Buenos Aires un seminario internacional con especialistas latinoamericanos en comunicación. Ellos elaboraron doce diagnósticos para entender los nuevos vínculos de las inversiones económicas transnacionales en la producción cultural, con la reorganización de los mercados y los hábitos de los consumidores; los cuales fueron discutidos en un evento que reunió a distintos académicos y representantes de organismos gubernamentales internacionales. La idea no era elaborar consensos diplomáticos, sino analizar por qué los intentos de integración cultural en la región no han dado resultados positivos sino en escala muy reducida, para lo cual se estableció un corpus de información actualizada y un conjunto de propuestas que están compiladas en este libro.

El coordinador por la parte académica de esta publicación, Néstor García Canclini (quien creemos innecesario presentar), esboza clara-

mente la lógica que lleva a los organismos multilaterales del área financiera y del desarrollo, a ocuparse de la producción cultural: "las industrias culturales -dice- se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influyen en la organización sociopolítica. Penetran en la educación formal e informal (...) la internacionalización de la producción cultural genera nuevos desafíos: necesidad de diseñar políticas que promuevan y regulen la acción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores y otras cuestiones en las que está casi todo por hacer en el continente latinoamericano." (pp. 10-11)

A partir de esta situación, es que el libro ofrece las visiones de los especialistas. Carlos Juan Moneta analiza los procesos de globalización, multiculturalidad, el problema de las identidades y el papel de los estados nacionales

en este nuevo esquema; Rafael Roncagliolo ensaya una memoria descriptiva de las industrias culturales televisivas de la región; Lluís Bonet y Albert de Gregorio revisan el desempeño de las industrias culturales españolas en América Latina; George Yúdice revisa la integración América Latina-Estados Unidos a través de la industria de la música; Gabriel Omar Alvarez estudia la integración regional en Mercosur, desde el ámbito de sus industrias culturales; Sealtiel Alatraste revisa el mercado editorial en lengua española; Daniel Mato ensaya una descripción de los cambios en el género de la telenovela gracias a la transnacionalización; Raul Trejo Delabre se centra en el impacto de Internet para América Latina; Hugo Achugar revisa la teoría sociopolítica en la región, para analizar la relación entre cultura, valor y trabajo y finalmente, Germán Rey señala la integración y reacomodo de las industrias culturales ■

Carlos Delgado-Flores

# Vanguardia, Transvanguardia, Metavanguardia

Víctor Guédez  
Fondo Editorial Fundarte, Colección Rescate.  
Caracas, 1999

Este libro reúne un conjunto de ensayos sobre algunos problemas del arte contemporáneo, puestos en relación con el conjunto total de la cultura: el arte de los ochenta, de los noventa, la postmodernidad, la creatividad y el concepto de belleza en el arte contemporáneo, entre otros. Cada uno de ellos está construido desde una opción que en Guédez es una obsesión: la amplitud de los enfoques, la interdisciplinariedad de los análisis y la

claridad y precisión de las interrogantes. Como doctor en educación que es, además de desempeñarse como consultor gerencial de la industria petrolera (asesor de la presidencia del Centro Internacional de Educación y Desarrollo de Petróleos de Venezuela CIED-PDVSA), este singular crítico de arte intenta vincular a su lectura del arte, "el saber de ambos mundos", lo cual da como resultado una prosa sencilla, habituada a manejar el sentido más que

el significado. Así señala, en el prólogo: "asumo, con Juan Acha, que el crítico está en la obligación de producir teoría, so pena de debilitar su producción intelectual. Realmente no son muchos los que se atreven a lanzar unas ideas en la dimensión de las conceptualizaciones. Esta última palabra quiero enfatizarla, porque a mi juicio, los críticos que sólo describen o simplemente 'poetizan' no logran prolongar su pensamiento: las consultas del futuro

siempre preferirán el concepto y se apartarán de las afirmaciones líricas y de los apuntes casuísticos. El verdadero crítico debe asumir la plenitud genérica del ensayo y ejercer los requerimientos circunstanciales de ese género: la conceptualización." (p. 12)

El concepto de metavanguardia intenta iniciar un programa crítico del arte contemporáneo más actual, ubicando 12 categorías para

confrontar la experiencia estética: paradigma (autenticidad/profundidad), motivación (fundamentación), epistemología (sentido ético), expectativa ("aquí y ahora"), actitud (disposición a comprender), emoción (empeño sosegado), lo estético (apertura y pluralismo más allá del estilo), lo plástico (renovación/conjunción de imagen y concepto), lo ideológico (crítica vigilante de la realidad), la secuencia (in-

trogresión), las influencias (valoración como raíz) y los riesgos (ascetismo/aislamiento narcisista).

Hemos sostenido que Víctor Guédez es uno de los críticos de arte más serios que tiene el país, y este libro así lo corrobora □

Carlos Delgado-Flores

## Antropología de unas elecciones

Marcelino Bisbal (Compilador)

Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2000

El país está pasando por un período de elecciones sin paralelo en su historia: el 8 de noviembre de 1998, se eligió a los miembros del Congreso, a los gobernadores y alcaldes; el 6 de diciembre, elecciones presidenciales; el 25 de abril de 1999, el referéndum para establecer si se acepta la Asamblea Nacional Constituyente; el 25 de julio se eligen los miembros de la Asamblea; el 15 de diciembre, referéndum para la aprobación de la nueva Constitución y, por fin, el 28 de mayo del 2000, será la megaelección para confirmar o no a las autoridades políticas actualmente en ejercicio, desde el presidente hasta los gobernadores y alcaldes, pasando por los miembros de la Asamblea Nacional, que sustituye al antiguo Congreso.

Tal vez lo más novedoso en todos estos procesos es el papel que han jugado los medios de comunicación, los cuales han dejado de ser meros canales de difusión de programas e información sobre los candidatos, para convertirse en diseñadores de las agendas políticas y definidores del quehacer político. Este es precisamente el tema del excelente libro que es objeto de este comentario, recién editado por la Universidad Católica Andrés Bello. Los medios, especialmente la televisión, han suplantado la racionalidad política y la han sustituido por la imagen. La política como dice Marcelino Bisbal en el prólogo del libro adopta las reglas de los lenguajes massmediáticos. Se trata de lenguajes del espectáculo, que combinan la imagen, lo corporal, con elementos de la vida cotidiana, el humor y el melodrama. La formación de la opinión pública no se hace ya en base a ideas y programas, sino a imágenes y sentimientos.

La historia es la maestra de la vida, decía Cicerón, pero aparentemente encuentra pocos discípulos aprovechados. Será porque su estudio, a pesar de las numerosas horas que a ella le dedica la Educación Básica, es superficial, repetitivo y carente de interés para el niño y el adolescente. Será porque el escolar no tiene madurez ni pasado como para interesarse por sus propias raíces. En todo caso, la historia sólo es una asignatura, lo peor que podía pasarle a un tema tan vital como la vida misma.

Las contribuciones de Ramón J. Velásquez, Jesús Sanoja Hernández, José Virtuoso y Elías Pino Iturrieta en este libro son cualquier cosa menos superficiales y aburridas. Ramón J. Velásquez abunda en datos precisos sobre este siglo XX a punto de finalizar y escasea en conclusiones e interpretaciones, que un lector inteligente extraerá sin dificultad. La revolución militar en tres tiempos (1945, 48 y 52), llevada a cabo por oficiales subalternos, ocupa la escena pública por diez años, a pesar de que carece de proyecto político propio. La del 4 de febrero de 1992, también llevada a cabo por oficiales subalternos, triunfa siete años más tarde y ofrece una manera de entender la cosa pública y un proyecto de país, que pretenden ocupar la escena política por un lapso no menor de 13 años. La primera careció de resonancia popular, la segunda la tiene en muy alto grado, porque responde al enorme descontento de las mayorías, frustradas por tanta promesa y realizaciones tan magras por parte de los partidos políticos gobernantes durante 40 años. En una cosa sin embargo coinciden ambas: tributan poca atención a la legalidad que ellas mismas establecen. Otra enorme diferencia entre esta y aquella revolución militar consiste en el papel que juegan los medios, especialmente la televisión, en los sucesivos triunfos electorales del actual presidente, gracias a un carisma comunicacional que era desconocido para todos, tal vez incluso para El mismo. En todo caso, como afirma Roberto Giusti, el 6 de diciembre marca el comienzo del fin del sistema político venezolano tal y cual lo conocemos desde el 23 de enero de 1958.

Elías Pino comenta en su trabajo el uso descontextualizado e interesado que de la figura y las palabras del Libertador han hecho los sucesivos gobiernos desde los tiempos de Guzmán Blanco. Pero es el actual gobernante quien ha convertido a Bolívar en un culto, en una religiosidad, apoyada en una palabra sagrada, en acólitos, altares y velas. Nada hay que indigne más a un historiador de oficio que el uso indiscriminado, abusivo y descontextualizado de las palabras y los hechos de cualquier figura eximia del pasado, sobre todo cuando se aprecia en ello un intento de utiliza-

ción para una causa política interesada. Nada divide más que la religión y la política, más aun cuando la política tiende a convertirse en una especie de religión anticuada, indiscutida e incuestionable.

La campaña electoral de diciembre del 98 fue atípica, afirma Natasha Lorenzo. Significó el adiós a una forma predecible de presentar las candidaturas, la clásica en el bipartidismo anterior, y la polarización de todo el electorado a favor o en contra de Chávez. Estar a favor se hizo ver como el rechazo frontal al presente estado de cosas; estar en contra no equivalía necesariamente a aprobarlo, sino que podía significar quererlo modificar, pero no a la manera de Chávez. La habilidad de la campaña del actual presidente consistió en borrar las matizaciones: o se está conmigo y por tanto por el cambio, o se está contra mí, y por tanto por la continuación de lo actual. Fue una campaña maniquea, y por tanto, primitiva, emotiva, no racional. El intento de atemorizar y de satanizar la figura de Chávez reversionó en contra de los candidatos del status. Eso lo demuestra a las claras el análisis que hace Carla Villamediana del reflejo de los candidatos en la prensa nacional, que bailaron al son de las encuestas, subiendo o bajando el centímetro según el candidato respectivo subía o bajaba en la intención de voto.

Por su parte, Carlos Guzmán analiza técnicamente la fijación de la agenda temática por los medios, tanto impresos como radiales o televisivos, durante el año 1998 y los primeros 100 días del gobierno de Hugo Chávez, y demuestra que son los medios los que construyen la agenda pública, es decir, los asuntos y temas claves a los que los candidatos y los gobernantes prestan mayor atención: asuntos políticos, temas económicos y financieros, asuntos petroleros y de infraestructura y temas sociales. La Asamblea Nacional Constituyente fue convertida por el candidato ganador en el tema principal a partir de julio de 1998, haciendo ver a los electores que de su aprobación dependía el comienzo de un nuevo país.

En esta civilización de los medios el poder de la palabra es inmenso. La palabra pública configura al que la pronuncia, sobre todo

cuando esa palabra se ejerce en nombre de los que no tienen voz ni la van a tener nunca. Y junto a la palabra, la imagen. Ambas se funden en una sola realidad en la que ya no importa lo que se dice, sino que lo diga alguien que goza del respaldo del oyente. «Por ahora», dijo en la televisión Chávez el 4 de febrero de 1992, y esas dos palabras han operado como talismán de la esperanza para tantos desposeídos. Esas dos palabras operaron un milagro en la conciencia colectiva del pueblo. Ante ellas no hace falta programa de gobierno, comenta Massimo Desiato con perspicacia, basta la esperanza. Pero también por ahora, dice Desiato también, porque también la esperanza es agotable, y ya se perciben los primeros síntomas de agotamiento. Si las obras no siguen a las promesas, hay para echarse a temblar.

La propaganda electoral, las cuñas de televisión de los candidatos, son analizadas por Iván Abreu, especialista en opinión pública. Fueron estudiadas 87 cuñas por un grupo de estudiantes de la UCV y la UCAB y conceptuadas en general como pobres en credibilidad, originalidad e impacto, a excepción de unas pocas, y mal producidas. Concluye el especialista que su impacto en los resultados electorales no fue importante. Por otro lado y en relación al mismo asunto, Antonio Almeida estudia una muestra de 54 cuñas emitidas entre el 01 y el 10 de octubre de 1998, de los candidatos Alfaro Ucero, Chávez y Salas Rómer. Alfaro es el que más cuñas puso y el menos convincente; Salas hizo las cuñas mejores; Chávez sólo tuvo 7 cuñas. Para ganar el favor de los electores es evidente que sólo las cuñas televisivas eran insuficientes, tenía que haber algo más...

Carlos Colina hace una consideración de la mediación electoral de las encuestas, re-

montándose en su estudio teórico al proceso de formación de la opinión pública, que no ocurre solamente a través de los medios, sino de otras intermediaciones como la familiar, la institucional, la étnica y la individual. Se pasea por los teóricos del tema, desde los modelos mecanicistas conductistas, hasta el psicoanálisis y la investigación motivacional, y desarrolla en particular los modelos marxistas de la Escuela de Frankfurt, en los que encuentra deslices teóricos serios, como la teleología objetivista y el presupuesto funcionalista. Hace la aplicación al caso de las últimas elecciones y muestra que el centro del análisis ha pasado a ser la relación de los procesos de comunicación con el contexto social en el cual se producen. Durante el período electoral pasado el primer triunfo de Chávez consistió en erigirse en eje temático de la agenda, a lo que contribuyó tanto el chavismo como el antichavismo. El segundo triunfo consistió en la propuesta de cambio profundo expresado en la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente. La población dejó de ser masa para convertirse en público atento y fue objeto de una doble manipulación reductora: afirmar que los 40 años de democracia han sido pura pérdida y corrupción y, en sentido contrario, tratar de satanizar al comandante. Los medios de comunicación, que en su mayoría adversaron a Chávez, no pudieron impedir que la mayoría de los que votaron le manifestaran adhesión.

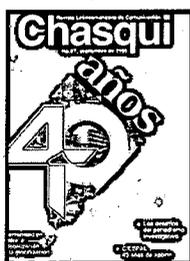
Finalmente y ya cerrando el libro *Antropología de unas Elecciones*, los especialistas Pasquale Nicodemo y Giovanbatista Galicia presentan los resultados de una encuesta longitudinal, realizada por Demoscopia Político, escalonada en seis mediciones entre octubre de 1997 y noviembre de 1999, y que pretende

responder a interrogantes como: ¿cuál fue el impacto de las elecciones del 8 de noviembre en las del 6 de diciembre? ¿qué influyó en el proceso de selección de los candidatos? ¿por qué triunfó la candidatura de Hugo Chávez Frías? Una novedosa contribución es la de Oscarina Doupovec, que describe la introducción de la red en la campaña del 98 y la información sobre los resultados electorales regionales y nacionales a través de Internet. Las personas que acceden a la red constituyen un grupo atípico con relación a la población total y en ese sentido no son representativas. Sin embargo, ejemplifican lo que irán siendo los fenómenos de propaganda electoral y de creación de opinión en forma creciente en años próximos. Cuantas más personas utilicen la red, fenómeno que crecerá indeteniblemente, menos sentido tendrá una información/propaga-nda de estilo tradicional. La libertad que da la red y las consecuencias sobre la de la opinión pública estarán por verse.

Se trata, en suma, de un libro de enorme interés y utilidad para todos los estudiosos de los fenómenos comunicacionales y para los analistas de opinión. El conjunto de actos electorales que durante año y medio ha concitado toda la atención de la población y concentrado todo el esfuerzo de los políticos está llegando a su fin. Hay conciencia generalizada de que se está acabando una manera de entender y hacer política, eso al menos eso se dice con frecuencia. Más que un cambio en los actores políticos, más que una transformación en el público electoral, percibimos un cambio en las condiciones en que se está ejerciendo el poder. Aun falta mucho camino para una transformación de verdad verdadera □

Javier Duplá

## REVISTAS



**CHASQUI.**  
Revista  
Latinoamericana  
de Comunicación  
Número 67. 1999.  
CIESPAL. Quito.  
Comunicación:  
Entre la globalización  
y la glocalización

El creciente proceso de globalización provoca algunas tensiones, especialmente entre lo global y lo local. Frente al avasallamiento que ello implica, más aún por el debilitamiento del Estado, es necesario fortalecer prácticas regionales y locales hacia la constitución de una ciudadanía y una democracia que enfrenten adecuadamente ese proceso, inevitable y de

enormes consecuencias.

*La sociedad de redes (o las redes de la sociedad)*, Fernando Mires; *Industrias culturales y globalización*, Octavio Getino; *Políticas culturales: entre el mercado global y la democracia*, Susana Velleggia; *Medios, periodistas y globalización*, Luis Suárez; *Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?*, Alejandro Piscitelli; *Globalización de contenidos y últimas tecnologías*, Francisco Ficarra; *De barrial a lo global*, Juditlz Gerbaldo.

**Los desafíos**

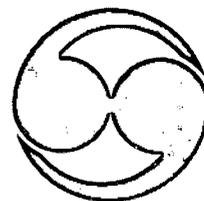
**del periodismo investigativo**

La realidad y carencias de esta profesión en la región demandan una capacitación y prácticas investigativas sistemáticas, más aún por la creciente corrupción e impunidad pública y privada.

*La investigación periodística computarizada en América Latina*, Pedro Enrique Armentares; *Confidentes e informantes*, Fernando Rueda; *Los obstáculos*, Eleazar Díaz Rangel; *El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica*, Ernesto Villanueva; *¿Patear el tablero o resistir?*, Sandra Crueia-nelli; *El periodismo investigativo en la era digital*, Alma Delia Fuentes; *México: el periodismo económico de investigación*, Francisco Vidal; *México: contar para cambiar. Jóvenes reporteros de investigación*, Antonio Ruiz Camacho

**CIESPAL: 40 años de aporte**

Enfoques críticos sobre esta institución pionera, a propósito de sus 40 años de vida. *CIESPAL, el rescate de las voces del Sur*, Cre-milda Medina; *CIESPAL, progreso y problema*



del comunicólogo, Eduardo Meditsh; *La experiencia del CIESPAL en los años 90*, Daniel Prieto Castillo.



**ANALISI.**  
**Quaderns**  
**de Comunicació**  
**i cultura**  
**Número 23. 1999**  
**Universitat**  
**Autònoma**  
**de Barcelona.**  
**Barcelona**

Este número cuenta con un dossier muy interesante acerca de la producción de telenovelas y seriados en Europa, tras el boom de las telenovelas latinoamericanas. Analiza también las audiencias y el público al cual se dirigen.

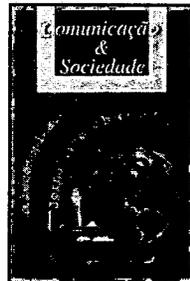


**DIALOGOS**  
**DE LA**  
**COMUNICACION**  
**Número 55.**  
**Junio 1999**  
**Universitat**  
**Autònoma de**  
**Barcelona. Barcelona.**  
**Federación**  
**Latinoamericana**  
**de Facultades de**  
**Comunicación Social**

Díálogos dedica su número 55 al sensacionalismo de los medios y para ello reúne a un grupo de investigadores invitados que analizan el tema desde los siguientes textos: *Traficantes de emociones* (Emili Prado), *La televerdad, un nuevo género ¿informativo?* (Claudia Benassini Félix), *Televisión y espectáculo de la realidad* (Ma. Dolores Guzmán,

José Aguaded y Ramón Correa), *La violencia de los signos, sensacionalismo y carencia de recursos narrativos* (Damián Fernández Pedamonte). *Para una lectura crítica del discurso noticioso de la televisión mexicana* (Alvaro de Gasperín y Armando Torres), *El negocio sensacionalista en Bolivia: una lógica que se impone* (Erick Torrico Villanueva), *La destrucción de Richard Jewell* (Alicia Shepard), *El sensacionalismo y las agendas sociales* (Stella Martini), *Los medios y la construcción de lo biográfico* (Elizabeth Rondelli) y Micael Herschmann), *El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la neotelevisión* (José Alberto García Avilés).

En el editorial que presenta el número *El sensacionalismo en los medios*, Díálogos señala que no sólo están en cuestión los relatos (o los no relatos), los valores, los formatos o incluso las estéticas con las que los mensajes sensacionalistas se organizan, sino el hecho mismo de distanciar a los públicos de su propia conciencia crítica.

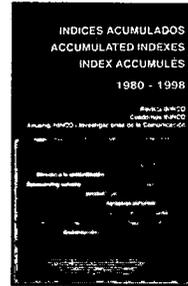


**COMUNICAÇÃO**  
**E SOCIEDADE**  
**Número 31.**  
**Primer semestre 1999**  
**Universidade**  
**Metodista**  
**de São Paulo,**  
**UMESP**

Comunicação e Sociedade arriba con este número a su vigésimo aniversario. Lo dedica a las telecomunicaciones y al periodismo electrónico. Cinco de los artículos están relacionados con el análisis de los soportes digitales, otros tres abordan el periodismo en los medios

impresos. El trabajo de Jacques Wainberg, *Luta corpo a corpo: a ambígua relação com estrangeiros pelo controle das telecomunicações do Brasil*, discute la legislación brasileña de telecomunicaciones especialmente en lo que atañe a la nacionalidad de los propietarios.

Esta edición, que surge como eco de la celebración de los 25 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Cultura de la UMESP, incluyó también un texto dedicado a Mario Kaplún, *Mario Kaplún: uma luz que continua acesa*, a cargo de Esmeralda Villegas Uribe.



**ININCO.**  
**Índices Acumulados**  
**(1980-1998)**  
**1999.**  
**Instituto**  
**de Investigaciones**  
**de la Comunicación.**  
**UCV.**

En esta publicación se incluye los índices de la Revista ININCO, Cuadernos ININCO, Anuario ININCO/Investigaciones de la comunicación en tres idiomas, castellano, inglés y francés. La información puede localizarse por orden cronológico o por los índices temáticos, de autores y de títulos.

El índice cronológico presenta las publicaciones en una secuencia numerada que se inicia con el primer número de la Revista ININCO, continúa con el Cuaderno ININCO y cierra con el Anuario. El índice de autores y el índice temático se presentan de modo alfabético. El índice de títulos completa las muchas posibilidades que ofrece la publicación en la ubicación de textos y búsqueda de información ■



.....  
 Redacción inconclusa orientada a descubrir al personaje

# Apuntes hacia un perfil de Antonio Pasquali

El gran mérito de Pasquali fue romper con el esquema investigativo que en el área de la comunicación se venía realizando. Es así como al publicarse *Comprender la Comunicación* se terminó con la tradición funcionalista de enfocar la comunicación social.

Antonio Pasquali se graduó en Filosofía, y obtuvo el título de doctor en Filosofía por la Universidad de París. Fue profesor de Ética y Filosofía en la Universidad Central de Venezuela, entre 1978 y 1989 desempeñó diversos cargos en la UNESCO, siendo el más destacado el de Subdirector General Responsable del Sector de Comunicaciones.

En varias entrevistas ha puesto en claro cuáles son las dimensiones del tema comunicación a su modo de ver. Por ejemplo, en la entrevista realizada para la revista *PCLA*<sup>1</sup> Pasquali dice cuáles son las escuelas de pensamiento que lo han influenciado:

- Si el mundo se dividiera en quienes tratan de transformar la realidad, y en quienes prefieren contemplar y clasificar las transformaciones históricas, yo me ubicaría sin duda en el primer grupo, dado mi desinterés por las reconstrucciones aposteriorísticas. «Hacer» y simultáneamente «autobucarse» me ha parecido siempre una grotesca y un tanto ridícula aberración narcisista. «¿En qué corriente me he movido?» O «¿Qué corriente de pensamiento he procreado?», son preguntas que nunca me hice, que nunca me haré, y que dejo a los historiadores.

Sin embargo, plantea sobre su aproximación a la comunicación “respondió -me imagino- al llamado fenomenológico de ‘ir a las cosas mismas’ con el más fuerte bagaje intelectual posible pero desprovisto de prejuicios”. Evidentemente, los años 60 y 70 dieron con la explosión de la investigación, que estaba fuertemente influenciada por el funcionalismo. Los medios radioeléctricos se introdujeron en miles de hogares de la época y es por eso que surge una visión crítica del fenómeno de las comunicaciones.

- El terreno estaba casi totalmente virgen de investigaciones, el mercado ya había montado en el continente la peor radiotelevisión del mundo. La coincidencia entre mi visión crítica «de ruptura» y el viraje del continente, en esos años, a la izquierda y a la guerrilla, es meramente accidental.

## SU OBRA MÁS SIGNIFICATIVA

1. PASQUALI, Antonio (1970). *Comprender la comunicación*. Caracas. Monte Avila Editores.
2. —. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas. Monte Avila Editores.
3. —. (1975). «Liberalismo radio-electrónico y contaminación cultural. El caso de América Latina». En: *Comunicación y Cambio Social*. Quito. CIESPAL.
4. —. (1990). *La comunicación cercenada*. Caracas. Monte Avila Editores.
5. —. (1991). *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Caracas. Monte Avila Editores.
6. —. (1991). «La dimensión ética del comunicador». En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. Número 75. Tercer Trimestre. Caracas. Centro Gumilla.
7. —. (1991). «NOMIC: De la academia a la acción». En: *América Latina: Las comunicaciones cara al 2000*. Lima. IPAL.
8. —. (1992). «Esbozo de un subcontinente incomunicado». En: *Perfiles de América Latina*. Caracas. Monte Avila Editores.
9. PASQUALI, Antonio y Otros. (1992). «Artículo 66: reforma constitucional». En *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. Número 80. Cuarto Trimestre. Caracas. Centro Gumilla.
10. SAFAR, Elizabeth y PASQUALI, Antonio (Compiladores) (1992). *La comunicación social. Memorias de un país en subasta*. Mérida. Universidad de los Andes.
11. PASQUALI, Antonio. (1995). «Reinventar los servicios públicos». En: *Nueva Sociedad*. Número 140 Noviembre-Diciembre. Caracas. Editorial Nueva Sociedad.
12. —. (1997). *Bienvenido Global Village*. Caracas. Monte Avila Editores.
13. —. (1996-97). «La dimensión moral del comunicar». En: *Anuario ININCO. Investigaciones de la comunicación*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

Las guerrillas han fenecido; la filosofía crítica de la sociedad, y de la comunicación, no. La ensayística latinoamericana de esas dos décadas fue relevante, esencialmente crítica y buscadora de cambios. Hoy se ha ido casi totalmente a la derecha



neoliberal, pero tendrá fatalmente que volver a ser crítica: en los últimos treinta años, la radiotelevisión del mundo entero se ha transformado en un sentido o en otro. En el cementerio latinoamericano todo sigue inmóvil, atrasado, coagulado, idéntico a sí mismo.

El desarrollo de la sociedad de mercado, ha hecho que cada vez más los medios de comunicación tengan un peso específico en la toma de decisiones, así:

- Comunicar es hoy día una función cada vez más capital. Lo que se llamó en otra época el cuarto poder amenaza convertirse en el primero: pasó a ser un poder que condicionó a los demás poderes. Tanto el fenómeno brasileño (con la elección de Collor de Melo) como el fenómeno italiano (con Berlusconi) demuestran que se ha logrado dar el salto directamente del cuarto al primer poder. Y en el futuro es probable que haya más intentos de convertir al cuarto poder en el poder a secas.
- La otra cosa que quiero decir es lo siguiente: vivimos en América Latina tiempos de grandes expectativas. En este momento hay países en vísperas de cambios previsiblemente radicales y hay otros que atraviesan situaciones casi desesperadas. Creo que es deber de todo pensador honesto, portador de una carga ética, mantener

la idea de que existen valores que no son comerciables cuya valía modela la esencia de nuestras sociedades. Estamos rodeados de gente honesta, pero también de muchos corruptos vendedores de sus propios países. Considero un deber imperativo del pensador seguir peleando críticamente por una distribución menos injusta de los poderes, entre ellos el poder de comunicarse.

Es por esto que hace un balance sobre las últimas décadas marcadas por la globalización, donde considera que se ha perdido mucho del empuje inicial que permitiría haber transformado a las comunicaciones en América Latina:

- Cualquiera alcanza ver que la época anterior al estallido neoliberal fue para Latinoamérica muchísimo más fértil en investigaciones y concretos intentos reformistas que la etapa sucesiva. En los años 60 y 70 planeó sobre la región, para bien y para mal, un Principio de la Esperanza, un aliento de superación de las pobreza (comunicacional inclusive), un fuerte impulso democratizador, en cuya matriz se originó mucha ensayística de primer orden y desde luego de palpitante actualidad pese a quienes piensen lo contrario<sup>3</sup>.

La tendencia globalizadora y neoliberal ha

llevado al desmantelamiento de los servicios públicos, por ser estos poco rentables, es por ello que en 1992 Pasquali crea, junto con otros investigadores y personas preocupadas por el tema, el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público, el cual presentó un proyecto de ley para la creación de un Sistema de Radio y Televisión Públicos, en 1996, que no ha sido tomado en cuenta.

Para él los servicios públicos en el área de la comunicación son más que un problema económico, son un problema de identidad cultural.

- Finalmente, resultó verdadera la frase sarcástica de un ministro inglés en el Consejo Ejecutivo de la UNESCO, quien dijo: hay una similitud entre la cultura y la agricultura. Me explico: en el presente siglo nosotros hemos perdido irremediablemente miles de especies botánicas porque no existían los bancos de genes vegetales que hoy existen. Con la cultura pasa exactamente lo mismo. A mí me encanta comer bien y pienso que cuando se pierda el alto valor gastronómico de la cocina francesa o la cocina mexicana, no solamente perderán los franceses o los mexicanos, también habrá perdido la humanidad entera. No le conviene ni al portador de ese valor ni a

quienes disfrutamos de él, por rebote, que se pierdan las diferencias culturales de la humanidad. Si he quedado prendado de algo en mi paso por la UNESCO, es del segundo preámbulo de su acta constitutiva donde la humanidad le impone a la UNESCO poner todo para salvaguardar la fecunda diversidad de las culturas<sup>4</sup> ■

**Juan Manuel Matos**

#### NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 CARVALHO, Alessandra y BERTHA, Juana. (1999). *Post nubila serenum... Só depende de nos*. En: PCLA. Universidad Metodista. Sao Paulo. Dirección electrónica: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA>
- 2 MARQUES DE MELO, José; PASQUALI, Antonio y SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique. (1994) «Investigación y comunicación en América Latina en tiempos neoliberales». En: *Revista mexicana de Comunicación*. Año 7, número 37. Noviembre.
- 3 CARVALHO, Alessandra. Op. Cit.
- 4 MARQUES DE MELO, José; PASQUALI, Antonio y SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique. Op. Cit.

.....

### Coordenadas para el encuentro

## José Antonio Mayobre: Cartas de navegación

*Cuando emprendas el viaje hacia Itaca, ruega que tu camino sea largo y rico en aventuras y descubrimientos.*

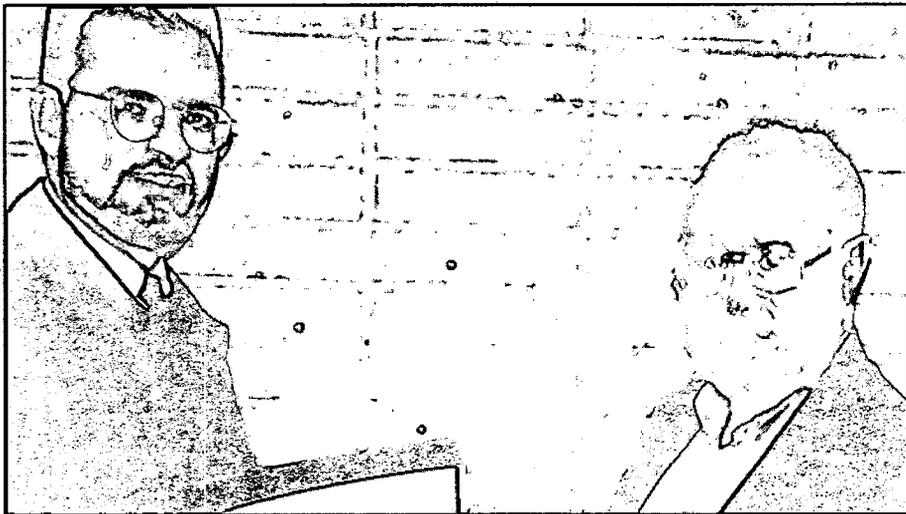
**C. Kavafis**

Todo viaje nos depara la aventura, no importan los mapas, las señales, las guías, el equipaje que llevemos; siempre el destino da otra vuelta de tuerca y cambia la ruta, el horizonte, y debemos volver a empezar. Quizás Borges tenía razón cuando decía que no somos dueños de nuestros actos, “¿qué Dios detrás de Dios la trama empieza de polvo y tiempo y sueño y agonías?”

La ruta definitiva quizás sólo la veamos en la perspectiva; cuando sumamos los actos, las decisiones, las querencias y los deseos en una línea sobre el mapa de la vida. Cuando ya en la distancia, vemos las tempestades, los escollos y las mareas por un catalejo. Sólo así, como un capitán al timón de su barco podemos decir: “este fue mi camino”.

José Antonio Mayobre inició este viaje, que los humanos llamamos vida, en 1942 y pronto conoció lo que es el peregrinaje. Su familia sale al exilio cuando él cuenta con nueve años, así iniciará un periplo por México, Chile, Estados Unidos y Brasil.

- En Río de Janeiro no llegamos a estar suficiente tiempo, pues cayó Pérez Jiménez y mi papá decidió regresar casi inmedia-



tamente... – no termina la frase y esboza una sonrisa, como recordando una travesura- esto fue bajo protesta de mi parte, pues estábamos a dos semanas del carnaval.

Adolescente regresa a Venezuela por poco tiempo, pues partirá a la Escuela Naval de Chile, también por poco tiempo, finalmente comenzará la universidad en Princeton. Ahí recibirá el título de Bachelor of Arts en Lenguas y Literaturas Romances, y se graduará con honores en 1965.

En este momento duda entre regresar a Venezuela y quedarse en Estados Unidos, su deseo era dedicarse al cine y realizar los cursos de cinematografía de la Universidad de Columbia, a la vez se encontraba en pleno desarrollo la guerra de Vietnam y sus repercusiones políticas y sociales.

- Como necesitaba financiamiento escribía al Consejo Científico y Humanístico de la UCV, y sólo me dieron respuesta un año después... dado que no tenía posibilidad

de financiarme le escribía a Margot Benacerraf para ver si pudiera insertarme en la recién creada Cinemateca Nacional, ella me respondió que cuando estuviera en Venezuela pudiéramos conversar

Se traslada a Nueva York, esperando respuestas a sus gestiones para obtener financiamiento o sino regresar al país. En este momento la rueda de la fortuna giró... y alteró el plan, pues por carambolas del destino terminó trabajando en la Misión Permanente de Venezuela ante las Naciones Unidas.

## LA RUTA PRIMERA

### De las Naciones Unidas a Venezolana de Televisión

Todas nuestras experiencias nos marcan de una u otra manera, sin embargo algunas resultan fundamentales, son como los faros que marcan el rumbo y ésta será una de ellas en la vida de José Antonio Mayobre.

Ese tiempo fue muy interesante, pues al no tener mucho personal en la Misión Permanente de Naciones Unidas se le dieron muchas responsabilidades diferentes a las de un simple funcionario local. Debió acompañar a los embajadores en varias oportunidades y asistir a innumerables reuniones, como a la sesión donde se aprobaron los Derechos Políticos y Sociales de la Humanidad.

Por el desempeño que ha tenido en este cargo, le ofrecen que presente las pruebas necesarias para entrar como funcionario de carrera del servicio diplomático de Venezuela. Se encontraba vacante la plaza de Tercer Secretario en la Misión Permanente ante la UNESCO, en París, y ese era el cargo al cual aspiraba, puesto que el mismo Ministro de Relaciones Exteriores le había hecho el ofrecimiento. Es entonces cuando regresa a Venezuela.

Aunque llegaría a la Misión Permanente, no sería en esa oportunidad, pues no se le nombra para ese destino. Dado que lo que se le ofrecía no llenaba sus aspiraciones, deja un poco decepcionado la Cancillería.

- Me llegó una carta ofreciéndome un cargo, que realmente no me interesaba... se encontraba fuera del escalafón diplomático y que se encontraba por debajo de mis credenciales, que aunque no eran muchas no eran como para ubicarme en un cargo así. Comencé a buscar trabajo en lo que consideraba mi área, y me dirigí al Presidente de Venezolana de Televisión diciéndole que yo quería dirigir programas de televisión.

Si la experiencia de Naciones Unidas marcó lo que sería la trayectoria internacional, su paso por la televisión sería su inicio en el mundo de las comunicaciones. Pero, no sería como director de programas como se iniciaría.

- Cómo no tenían nada en ese momento, me sugieren que entre en el departamento de prensa y que en cuanto hubiera una plaza me llamarían. En prensa éramos cinco personas, seis incluyendo a la secretaria...

## SU OBRA MÁS SIGNIFICATIVA

1. BENAVIDES LA GRECCA, Alvaro; MAYOBRE, José Antonio y VISO, Luis Rafael (1977). «Un modelo de estructura para el sistema de información exterior». En: *Orbita. Temas de Comunicación Social*. Número 20. Editorial Orbita. Caracas, Agosto. Pp. 55-67.
2. —. (1977). «La OPEP: la involuntaria política de desinformación». En: *Orbita. Temas de Comunicación Social*. Número 21. Editorial Orbita. Caracas, Octubre. Pp. 81-92.
3. MAYOBRE, José Antonio (1978). *Información, dependencia y desarrollo*. Caracas. Monte Avila Editores.
4. —. (1978). «La información de masas y el nuevo orden económico internacional». En: *Orbita. Temas de Comunicación Social*. Número 22. Editorial Orbita. Caracas, Julio. Pp. 53-65.
5. —. (1980). *La formulación de políticas de comunicación*. Ministerio de Información y Turismo. Caracas. Colección Principios Básicos. 31 pp.
6. —. (1981). «La formulación de políticas de comunicación». En: *Orbita. Temas de Comunicación Social*. Número 26. Editorial Orbita. Caracas, Junio. Pp. 9-25.
7. —. (1982). «The New World Information Order: Common Approaches to Mutual Concern». En: *International Perspectives on News*. Southern Illinois University Press.
8. —. (1986). «Proceso de desarrollo y las nuevas tecnologías de la comunicación». En: *Medios de Comunicación Social y desarrollo*. Fundación Neumann. Caracas. Pp. 51-63.
9. BAYONA, Claudia y MAYOBRE, José Antonio (Compiladores) (1987). *Comunicación y Desarrollo*. Instituto para América Latina (IPAL). Lima. 354 pp.
10. MAYOBRE, José Antonio (1991). Algunas reflexiones sobre el NOMIC. En: *América Latina. Las comunicaciones cara al 2000*. Instituto para América Latina (IPAL). Lima. Pp. 25-29.
11. —. (1993). *La labor de Sísifo*. Monte Avila Editores. Caracas. 197 pp.
12. —. (1996). «La comunicación: ciencia u oficio». En: *Temas de comunicación*. Número 8. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas Pp. 129 - 135.

el Jefe de Prensa, dos redactores, el camarógrafo y el muchacho de archivo. — Se detiene y sonríe— Con este último pasaba una cosa curiosa, era fanático de Pelé y de él había una gran cantidad de fotografías, aunque quizás no hubiera ninguna del presidente de los Estados Unidos.

Es una época diferente que hoy día nos cuesta entender, es la época de la libreta y del noticiero en celuloide. Se filmaba en la mañana y se enviaba a Tiuna Films con un motorizado, en la tarde se montaba todo el noticiero para

la emisión estelar de las ocho de la noche.

- Me enamoré del periodismo. — dice y un brillo surge en sus ojos— A tal punto, que cuando me llamaron para decirme que había la posibilidad de dirigir un programa, les dije que no, que lo que realmente me gustaba era el periodismo.

Dado que ha vivido mucho tiempo fuera de Venezuela, poco a poco empieza a interesarse por los temas internacionales. Así cuando las conversaciones de paz para Vietnam, comienzan a realizarse en París, le propone al canal enviar un corresponsal, y aunque no cree que le hagan caso, termina embarcado en un viaje a París.

## LA RUTA SEGUNDA

### Del Mayo Francés

#### a la entrevista con Allende

Una tarde de mayo de 1968 durante el noticiero de Venezolana de Televisión. «Buenos días les habla José Antonio Mayobre desde París...»

Llegar a la capital francesa en mayo debe ser una gran experiencia. La primavera ya se encuentra avanzada, la naturaleza se ha despedido de la modorra invernal y las personas han dejado los monótonos colores invernales para dar paso a una policromía en la indumentaria. Además, como periodista, llegar a cubrir las conversaciones de paz de la guerra que había marcado la década, era «cubrirse de gloria».

Pero como en todo viaje, lo inesperado se encuentra a la vuelta de la esquina. Al llegar, le dice un conocido que esa tarde tendría lugar una manifestación estudiantil. «La verdad es que estoy un poco cansado, pero si ves que se pone interesante llámame».

Todavía no se había acomodado en el cuarto del hotel cuando sonó el teléfono. «Venite con el camarógrafo para acá», de esta manera se convirtió en uno de los pocos latinoamericanos que cubrió las manifestaciones estudiantiles de mayo de 1968. Por carambolas del destino se encontró reportando a Venezuela los dos hechos más significativos de los sesenta.

Vinieron los momentos estelares, cubrir la toma del Odeón por los estudiantes, además siendo el único periodista que pudo entrar a filmar... eso sí, de incógnito, pues convencer al camarógrafo y hacerse pasar por un estudiante, fue todo uno. De esta manera, en Venezuela se supo lo que ocurría en el Mayo Francés de 1968.

- De las conferencias de paz no había nada notable que cubrir, pues fueron a puerta cerrada la mayor parte del tiempo y nos limitábamos a cubrir la salida de los voceros de las partes. Pero en los conflictos de mayo, en los primeros días, nos metemos en medio de la manifestación a filmar. De pronto siento un vacío, y me doy cuenta que estamos solos con la cámara, una Auricom, y el equipo de sonido, que pesaba como una tonelada, en pleno cruce del

bulevar Saint Germain y del bulevar Saint Michel... de un lado están los Guardias Republicanos y del otro lado la primera fila de los estudiantes.

Como requisito para un corresponsal extranjero debía incluirse el ser rápido corriendo, pues fue eso lo que los salvó en esa oportunidad. También debería ser una exigencia la creatividad, pues el envío de las cintas a Caracas exigía ingenio.

- Colocaba la película en su caja metálica en un sobre, junto a los textos y me iba al aeropuerto a ver si veía a algún conocido, sino le pedía el favor a alguno de los pasajeros que llevara el sobre y al llegar a Caracas llamara al canal... nunca se perdió el material.

Muchos años después, siendo Director del Archivo Audiovisual de Venezuela, cuando creyó que el material se había perdido en Venezolana de Televisión, supo que estos noticieros se encuentran en los índices de esa institución. Sólo falta que alguien los desee consultar.

Ya en Caracas, lo proponen para realizar el curso del Instituto Mundial de Prensa en los Estados Unidos, el cual además de las clases incluía un recorrido por casi todo el territorio norteamericano, y una pasantía en un medio local. El curso duraba cerca de un año, donde tuvo la oportunidad de entrevistar a varios personajes importantes como el entonces electo presidente de los Estados Unidos Richard Nixon.

Pero al regreso al país, en Venezolana de Televisión, no encontraban un cargo adecuado a él, y es cuando, tras una breve estadía en el Dividendo Voluntario para la Comunidad, decide irse a trabajar a la agencia de noticias LATIN/REUTERS. De Caracas, irá a Buenos Aires y de ahí a Santiago de Chile. Donde se encontrará en el momento de la elección de Salvador Allende como presidente.

- Creo que la primera entrevista que dio Allende, después de ser elegido, me la dio a mí, pues tenía la suerte que él era muy amigo de mis padres, de cuando estuvimos exilados en Chile. Así que le envié a su esposa con un cuestionario, pues Allende no tenía materialmente el tiempo para recibirme, pero contestó esas preguntas muy rápido.

De Santiago, pasará a Washington, de ahí como Asistente al Director Ejecutivo en Buenos Aires, y finalmente será el Gerente Regional para México y América Central. Pero ya los vientos cambian y pesa la distancia de Venezuela.

## LA RUTA TERCERA

### Roma bien vale un best seller

Así, José Antonio Mayobre, vuelve a Caracas para unas vacaciones, conoce a María Eugenia, con quien se casará más adelante, y ante la oferta de *El Nacional* decide quedarse.

Está por comenzar la época más contradictoria y excéntrica que ha tenido el país, la que muchos conocieron como la Gran Venezuela.

Será poco el tiempo que pase en la prensa, pronto se irá al Ministerio de Fomento, al frente del cual se encuentra Carmelo Lauría, quien ha formado un equipo de jóvenes profesionales con mucha mística, es la época del sueño de la bonanza, que embriagará al país.

Al poco tiempo tras la renuncia del ministro se va a la recién creada revista *RESUMEN*, y poco después en sociedad con Alvaro Benavides La Grecca y Luis Raúl Viso, funda la firma "Mayobre, Viso y Asociados", que se dedicó a la consultoría y asesoría en el campo de la comunicación y la información.

El mundo, y Venezuela no escapó a ello, descubrió la importancia de la información y la comunicación en el desarrollo y en la imagen internacional de un país. Es el momento del gran boom en la investigación y consultoría en esta área. Así en esta época, junto con sus asociados organiza el Servicio Venezolano de Información Extranjera, que con el paso de los años daría paso a VENPRESS, y dirigió los Servicios de Información y Prensa de la 50ª Conferencia de la Organización de Países Exportadores de Petróleo. Además, asesora a muchas empresas e institutos oficiales en sus campañas de imagen y divulgación.

Pero un espíritu como el suyo, después de recorrer casi todo el continente como corresponsal, no podía estar mucho tiempo en un lugar. Por otro lado, el país comenzaba a mostrar los signos evidentes que llevarían al despilfarro de la riqueza. Así un día decide junto con su socio Luis Raúl Viso que van a escribir un libro, pero no un libro teórico, sino algo realizado por el puro placer de hacerlo. Deciden escribir un libro sobre la elección de los Papas.

En 1979 se marcha a Europa con su familia, con el propósito de asentarse en Roma para escribir su libro, llega a París y estando en una cena se entera de la muerte de Pablo VI... si el libro se ha de escribir debe ser ahora.

Ya en el Vaticano, asiste como cualquier otro creyente, a los funerales papales y sigue atentamente todos los acontecimientos, tomando nota de cada uno de los hechos. Ante la elección de Juan Pablo I, comienza con Viso a esbozar el libro... y ocurre lo que nadie esperaba el Papa muere al mes de ser elegido.

La rápida elección de Juan Pablo II, y un libro en un aeropuerto cambiaron los planes. Ya había libros sobre las dos elecciones papales, pero ninguno era lo suficientemente profundo como para desalentarlos, hasta que de regreso de Londres descubre que alguien se les había adelantado... y hasta ahí llegó el libro.

## CUARTA RUTA

### De París, a Belgrado y de ahí a Caracas

Al destino, como dice Borges, le gustan

las repeticiones, las variaciones, las simetrías. Es a veces como una serpiente que se muerde la cola, donde la distancia más corta entre dos puntos no es una recta, donde nos traza un rumbo que no siempre es claro para nosotros y que de alguna manera volveremos a ver.

Once años después del ofrecimiento que le hicieran de ser designado miembro de la Misión Permanente de Venezuela ante la UNESCO, llega como Primer Secretario, en medio de la efervescencia que se vivía en esos días, la discusión acerca del Nuevo Orden Información (NOI) estaba a la orden del día y pronto dejaría paso al concepto del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

Ya había asistido, o bien como periodista, o bien como conferencista, a varios eventos donde se discutía acerca del nuevo orden económico mundial y desde el cual surgió la idea de un nuevo orden informacional, por lo que no le resultaba novedoso lo que se discutía en las diversas reuniones, por esto y por su interés en el tema, hicieron que fuese el encargado de participar en las reuniones que se realizaron en la UNESCO.

Tuvo la oportunidad de ver las discusiones acerca del informe McBride, así como estar presente en la reunión de Belgrado donde se dio forma a la idea del NOMIC y donde sus aportes fueron fundamentales.

Al poco tiempo, comenzó a trabajar dentro de la UNESCO como Jefe de la Sección América Latina y el Caribe de la División de Desarrollo de Sistemas de Comunicación, lo que más adelante se convertiría en el Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC).

Cuando hacía esta entrevista en la casa de Mayobre, esa casa con patio grande y una mesa al sol de la mañana, donde un poco más allá se encuentra el estudio, él recordaba como un día dirigiendo el timón de un velero en pleno invierno sintió ganas de regresar y como después fue nombrado Vicepresidente por América Latina del PIDC, como después formó parte de la Directiva de Venezolana de Televisión...

Pero yo recordaba otras cosas, sus clases en la Universidad Católica Andrés Bello, el respeto que por él sienten sus alumnos, los días de trabajo, y el equipo que reunió en esa hermosa aventura que es el Centro Internacional de Estudios en Comunicación y Desarrollo, que fue una escuela para todos los que por ahí pasamos.

Recordaba al hombre que recorrió toda América Latina, asesorando y defendiendo la importancia de las comunicaciones en el desarrollo. Hasta que llegó Andreína, la menor de sus hijas y nos recordó la hora... ya el cassette se había detenido ■

Juan Manuel Matos



## LA RENUNCIA DE TEODORO PETKOFF

En vísperas de Navidad y sin haber salido todavía el país de los momentos más críticos derivados de la catástrofe ocasionada por las inundaciones, la opinión pública quedó sorprendida por la renuncia, aparentemente intempestiva, de Teodoro Petkoff a su cargo de director de *El Mundo*, periódico que -precisamente bajo su dirección- había logrado convertirse en una referencia obligada, a todo lo largo de los ocho meses precedentes. La renuncia ocurría el martes 21 de diciembre.

Para comprender mejor el motivo de la sorpresa general, conviene recordar o poner de relieve un par de cosas. Primero, el significado de la persona de Teodoro Petkoff en la vida política nacional: hombre con un pasado inequívoco «de izquierda», escritor brillante, pensador independiente, ministro «sui generis» en el gobierno de Rafael Caldera. El segundo hecho a resaltar es el contraste entre lo que venía siendo, antes, el diario vespertino y lo que pasó a ser bajo la dirección de Petkoff: de periódico gris e intrascendente, casi «fardulero», pasó a ser, de hecho, destacado medio impreso de oposición inteligente al gobierno de Chávez. Precisamente esta última circunstancia es la que da a la renuncia de Petkoff rango de noticia importante.

En rueda de prensa convocada por el renunciante (miércoles 22), el propio Petkoff, al explicar las razones de su renuncia, develó una presión indebida del gobierno sobre la familia dueña del periódico, a fin de lograr un cambio en la línea editorial del vespertino. Dicho cambio pasaba por la renuncia -exigida y de alguna manera también concertada- del director del medio. «La solución que hemos encontrado -dijo- espero permita la restitución de la legalidad en el manejo de los asuntos sucesorales por parte del gobierno y cese, en consecuencia, el chantaje del cual es víctima esta familia. Temo, en cambio, que la libertad de expresión no salga bien parada de este episodio». Previamente había afirmado: «El gobierno ha estado extorsionando a la familia Capriles López, para forzar un cambio de orientación en *El Mundo*. El pretexto para ese chantaje ha sido el problema patrimonial que envuelve a la familia Capriles López».

La renuncia efectiva había estado, de hecho, precedida de reuniones de altos personeros del gobierno (Ignacio Arcaya, José Vicente Rangel, Luis Miquilena) con la familia dueña del periódico y con el propio director del vespertino. Aunque dichas reuniones no fueron negadas por nadie, los personeros del go-

bierno, concretamente José Vicente Rangel, se apresuraron a desmentir la versión que de las reuniones diera Petkoff en su rueda de prensa. «Eso no tiene nada que ver con el gobierno y menos conmigo». «Lo pusieron en la dirección de *El Mundo* y luego lo quitaron». «El gobierno no hará pronunciamientos sobre el tema, ya que se trata de un asunto privado». «A nosotros no nos molesta Teodoro».

Como fuente adicional de información sobre el caso, caben ser destacadas sendas entrevistas a Teodoro Petkoff y a José Vicente Rangel, realizadas por el periodista Hugo Prieto y publicadas en la edición dominical Siete Días (*El Nacional*, 26 de diciembre de 1999). Allí, concretamente, Petkoff afirma, en respuesta a una pregunta sobre el supuesto acoso a la libertad de expresión por parte de un gobierno que se autoproclama revolucionario: «La libertad de expresión, en todo caso, es la de los grupos económicos, que a su vez son dueños de los medios. A esos grupos económicos es fácil presionarlos, incluso si no están en situación vulnerable o en medio de un litigio judicial (como es el caso de la familia Capriles López). ¿Tú sabes qué es cobarde?. Un millón de dólares...» ■

José Ignacio Rey

## CINCO MILLARDOS PARA VTV

Para Venezolana de Televisión, propiedad del Estado venezolano, la Comisión Coordinadora de la Asamblea Nacional Constituyente aprobó en primera discusión la cifra de cinco millardos de bolívares. Estos recursos se destinarán a la modernización tecnológica de la planta para de este modo equipararla con los canales de televisión privados ante los cuales VTV luce en desventaja, tanto en programación como en tecnología, situación que persigue corregir su actual presidenta, Mari Pili Hernández.

El siguiente cuadro muestra los presupuestos del canal del Estado de 1990 a 1996:

PRESUPUESTO DE VENEZOLANA DE TELEVISIÓN (En MM de Bolívares)				
Año	Aportes Ejecutivo	Ingresos Propios	Total	% Ingresos Propios
1990	244,7	630,1	874,8	72,0
1991	300,0	765,8	1.065,8	71,9
1992	803,6	524,1	1.327,7	39,5
1993	620,0	875,9	1.495,9	58,6
1994	2.175,0	975,9	3.150,9	31,0
1995	1.066,6	1.034,2	2.100,8	49,2
1996	1.066,4	2.094,5	3.160,9	66,3

Fuente: Memorias y Cuentas de los años correspondientes

# X ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social es el certamen principal de FELAFACS, que se realiza cada tres años en alguno de los países de América Latina. La sede oficial de este X Encuentro ha sido otorgada por elección y asumida por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo. El X Encuentro tiene como actividad principal un seminario central en el que se desarrolla el tema elegido para el certamen. También forman parte oficial del programa las reuniones internacionales y el III Concurso Latinoamericano de Tesis en Comunicación.

1. **Instituciones Organizadoras:** FELAFACS, Asociación Brasileña de Escuelas de Comunicación Social (ABECOM) y Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo.
2. **Instituciones Auspiciadoras:** Fundación Konrad Adenauer, Memorial de América Latina, Organización Panamericana de la Salud, Parlamento Latinoamericano, UNESCO.
3. **Ciudad y Lugar:** Sao Paulo, Brasil. Memorial de América Latina.
4. **Tema del X Encuentro:** Comunicación y cultura de paz.
5. **Fundamentación:** Los marcos teóricos prácticos de la comunicación articulados con la Cultura de Paz envuelven, por principio, esferas inter y transdisciplinarias. Las mediaciones sociales de los diversos discursos culturales, entre ellos el de la paz, movilizan reflexiones, dinámicas de aprendizaje y experiencias pragmáticas que acentúan la importancia del saber plural para formar diagnósticos y pronósticos, y, al mismo tiempo, destacan el significado de los diálogos interdisciplinarios. Tratándose del recurrente esfuerzo humano orientado a la convivencia pacífica, teniendo por realidad el conflicto y las asimetrías de los diferentes, el lugar de la comunicación social gana una importancia que trasciende las disciplinas. El ámbito transdisciplinario de las mediaciones sociales exige un debate profundo del lenguaje dialógico y de las posibilidades técnicas y tecnológicas de los nuevos espacios de diálogo. Y para atender la complejidad de la cultura de la paz es preciso confrontar la crisis de valores contemporánea y las formas de violencia explícitas e implícitas que están en juego. Las reflexiones epistemológica, humanística y sociológica destacan como áreas de entrecruzamiento interdisciplinario.

6. **Objetivos del Encuentro:** Reflexionar (debatir abordajes) y presentar propuestas (proyectos) relativos al ejercicio de la comunicación y la cultura de paz de forma de contribuir al conocimiento y la intervención en los procesos de construcción de la ciudadanía en nuestras sociedades latinoamericanas. Fortalecer el diálogo entre las universidades latinoamericanas y, en especial, entre sus facultades de comunicación y las distintas instituciones de la sociedad civil, en la perspectiva del desarrollo social. Apoyar los procesos de formación de comunicadores sociales y ayudar a mejorar el ejercicio de la comunicación social en los diversos países de la región.
7. **Públicos a que se dirige:** Profesores y estudiantes de facultades de comunicación, así como investigadores de diversos campos. Periodistas, productores, artistas y demás profesionales de la comunicación. Representantes de la empresa privada del área de comunicación y cultura. Representantes de organismos no-gubernamentales, organismos religiosos, entidades de cooperación internacional. Funcionarios gubernamentales, parlamentarios y políticos.
8. **Idiomas Oficiales del Encuentro:** Español e inglés (no habrá traducciones).
9. **Modalidades de trabajo del Seminario Central:** Se ha considerado como metodología de trabajo cuatro paneles de discusión o diálogos interdisciplinarios (uno por día).
10. **Ejes Temáticos de los Paneles y Mesas de Trabajo de las Tardes:** Los ejes, las mesas y los indicadores temáticos de referencia en cada caso son los siguientes:
  - **La violencia en las sociedades: Mesa I:** Medios y violencia. Coordinador: Renato Ortiz. **Mesa 2:** La formación del profesional de la comunicación para una cultura de la paz. Coordinador: Mauro Wilton de Souza. Formas institucionalizadas y formas simbólicas de violencia. Modernidad, miedo e inseguridad. Medios, cultura de paz y cultura de violencia. Humanismo y formación profesional del comunicador. Ética y formación profesional del comunicador. Profesional de la comunicación: entre el mercado y la sociedad.
  - **Espacios pacíficos de convivencia en la cibercultura: Mesa 3:** Comunicación y espacio virtual. Coordinador: Ciro Marcondes. **Mesa 4:** Comunica-

ción, paz e identidades culturales. Coordinadora: Cremilda Medina. Cibercultura/cultura tecnológica: nuevos lenguajes. Nuevos medios, nuevas sensibilidades. Nuevos medios, nuevos controles sociales. Procesos creativos con los medios electrónicos. Paradojas éticas de las innovaciones tecnológicas. Globalización, identidades culturales, interculturalidad.

- **Del discurso disciplinar a las mediaciones dialógicas: Mesa 5:** Reconstrucción disciplinar de la comunicación. Coordinadora: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. El estatuto inter/multi/trans/pos/disciplinar de la comunicación. Paradigmas, culturas y nuevas visiones de mundo. Lenguajes autoritarios y lenguajes dialógicos en el campo intelectual. Investigación de comunicación y revisiones metodológicas.
  - **La crisis de la modernidad y la cultura de paz: Mesa 6:** Comunicación, ethos y construcción de la ciudadanía. Coordinadora: Margarida Krohling Kunsch. Medios y representación de la política. Comunicación y ethos solidario. Participación de la sociedad civil en los medios de comunicación. Comunicación y educación.
11. **Público estimado:** Se espera reunir en el X Encuentro Latinoamericano aproximadamente a dos mil participantes de treinta países, incluyendo profesores universitarios, profesionales, empresarios, representantes de organismos internacionales, ONGs, políticos y representantes de iglesias.
  12. **Comité organizador:** Presidentes: Tupã Gomes Correa y Luis Núñez Gornés. Coordinador General: José Coelho Sobrinho. Coordinador por FELAFACS: Walter Neira Bronttis. Coordinador por ABECOM: Erasmo de Freitas Nuzzi y Bernardo Issler. Comisión Académica: Cremilda Medina, Maria Immacolata Vassallo de Lopes y Margarida Maria Krohling Kunsch.
  13. **Programa Complementario del X Encuentro:** VII Asamblea General de FELAFACS. II Reunión Internacional sobre Comunicación y Salud. VI Reunión Latinoamericana de Posgrados en Comunicación. V Reunión de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura. Reunión de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Coloquio con estudiantes. La convocatoria específica de

cada una de estas actividades será dada a conocer en el mes de marzo.

14. **Formas de Participación:** Los profesores, investigadores y otros profesionales interesados en presentar ponencias podrán hacerlo inscribiendo su texto en algunas de las mesas de trabajo. La extensión del documento no podrá ser superior a las quince páginas a doble espacio y deberá ser enviado por correo electrónico, adjunto en formado Word 7 (doc) a : eca@usp.br <mailto:eca@usp.br>. Subject: Comisión Académica - X Encuentro. Los trabajos se recibirán hasta el día 30 de abril de 2000. Los autores de los

textos aceptados para la publicación serán informados la última semana del mes de junio de 2000. En esa misma fecha se elegirá a los cuatro investigadores que expondrán sus trabajos en cada una de las seis mesas de trabajo.

Para información general sobre el X Encuentro pueden dirigirse a: Secretaría del X Encuentro FELAFACS Escolá de Comunicações e Artes Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 Cidade Universitaria 05508-900 São Paulo - SP Brasil Teléfono: (55 11) 8184142. Fax: (55 11) 8144193. E-mail: eca@usp.br URL: <http://www.felafacs.org> / http://www.

eca.usp.br/associa/abecom

15. **Costo de Inscripción:** Estudiantes: US\$ 20.00 dólares o su equivalente en moneda nacional. Público en general: US\$ 40.00 dólares o su equivalente en moneda nacional. Después del 30 de junio estas tasas sufrirán un recargo de 50%.
16. **Información Complementaria:** Las reservas de habitación se harán directamente a dichos establecimientos. Las agencias de viaje acreditadas ofrecerán a los interesados programas turísticos en diversas zonas del Brasil. Los precios y características de cada programa serán dadas a conocer en marzo de 2000 □

## EMPRESAS AOL TIME WARNER, LA ABSORCIÓN CAMUFLADA

El acuerdo, valorado en 350.000 millones de dólares, ha adoptado el mal disfraz de trato estratégico entre iguales, pero lo cierto es que es una absorción en toda regla. ¿Hacen falta pruebas? El CEO de la nueva empresa es Steve Case, la acción de Time Warner se cambiará por 1,5 acciones de AOL, los accionistas de America Online contarán con el 55% de la nueva empresa y AOL Time Warner cotizará con el nombre de AOL en los distintos mercados de valores.

No obstante, los accionistas de Time Warner pueden estar contentos, la absorción les proporciona un saneado 50% de sobreprecio que está repercutiendo directamente en su valoración en bolsa. De repente, un gigante de los viejos medios ha alcanzado una valoración propia de una empresa de Internet.

Puede parecer inaudito que una empresa de Internet esté por encima de un gigante mediático como Time Warner, con sus equipos en la NBA, sus cadenas de televisión, sus periódicos, sus productoras de cine, sus redes de cable y sus dibujos animados. Pero es que estamos hablando de un poderoso Dot Com valorado en 163.000 millones de dólares (frente a los 85.000 millones de dólares de Time Warner), del mayor proveedor de acceso a Internet de EE.UU. (es decir, del mundo), y de una compañía que se caracteriza por poseer un hambre voraz.

En los últimos meses se ha merendado empresas como ICQ, Mapquest, Compuserve... siendo el más sonado el caso de Netscape hace ya algo más de un año. El nacimiento de AOL Time Warner deja bien claro que no son los medios de comunicación tradicionales los que van a absorber a sus homólogos de la Red, sino al contrario. A muchos les está escociendo esta noticia por razones obvias. Diferentes conglomerados mediáticos tendrán que poner sus barbas a remojar.

Independientemente de absorciones ca-

mufladas de acuerdos políticamente correctos, y sin tener en cuenta quién ha perdido y quién ha ganado, lo cierto es que en enero de 2000 ha surgido el mayor conglomerado mundial dedicado al entretenimiento y las comunicaciones.

### Nacimiento de Time Warner

Pese a que algunas de sus empresas proceden de finales de siglo XIX o de principios del XX, la compañía Time Warner, como tal, se formó tras la fusión de Time Inc. y Warner Communications en 1989, y se convirtió en el gigante que conocemos tras unirse en 1996 con Turner Broadcasting.

### Nacimiento de AOL Time Warner

El 10 de enero de 2000, el conglomerado Time Warner pasa a denominarse AOL Time Warner.

### Retrato de Familia de Time Warner

Time Warner Inc. opera en 5 sectores: Televisión, publicaciones, cine, música y sistemas de cable. En televisión incluye la Turner Entertainment (TBS), CNN News Group, y la Home Box Office, por lo que controla la mayor parte de las franquicias más importantes en noticias y entretenimiento televisivo como CNN, Cartoon Network, TNT, TCM...

En Publicaciones, Time Inc. es el número uno en publicaciones en los EE.UU. con algunas de las revistas y periódicos más populares de Norteamérica como Time, People, Sports Illustrated, Fortune o Life. También es la editora de numerosos libros que son éxitos de ventas con Warner Booksy el club Book-of-the-Month. En música, Warner Music Group es a su vez una de las compañías líderes en su campo. En 1998, de los 100 álbumes más vendidos 23 pertenecían a la Warner Music. En cine, dentro de la Time Warner se encuentran la Warner Bros y New Line Cinema, dos de las productoras de cine, televisión y animación más exitosas. En cable, Time War-

ner Cable, uno de los operadores de cable más avanzados tecnológicamente, además de ser el líder indiscutible en los EE.UU. Time Warner Telecom está construyendo actualmente redes de fibra óptica, y el operador CLEC (Competitive Local Exchange Carrier) actúa en 21 ciudades de 11 Estados diferentes.

En el mundo de los deportes hay que recordar la importancia de las retransmisiones deportivas. Time Warner posee a los Atlanta Braves de la liga profesional de béisbol, los Atlanta Hawks en la NBA y los Thrashers de Atlanta que juegan en la liga nacional de Hockey.

Las empresas subsidiarias y afiliadas son: The Atlanta Braves, Atlanta Hawks LTD, Atlanta Hockey Club, Columbia House Company, Time Inc., Time Warner Entertainment Company, Time Warner Telecom, Warner Bros, Turner Entertainment Group, home Box Office, Cinemax, Comedy Central, Warner Music Group, New Line Cinema...

### Time Warner e Internet

Hasta ahora no había tenido demasiada suerte en sus intentos de dar el salto a la Red. Su mayor apuesta, Pathfinder, es uno de los mayores batacazos empresariales de la breve historia de Internet. Pero ahora Time Warner ha entrado por la puerta grande en el sector de Internet, exactamente por el esófago de AOL. Tras esta adquisición nace AOL Time Warner, el primer gigante mediático que combina los sectores de entretenimiento tradicionales e Internet. AOL y Time Warner cuentan con que la nueva compañía obtenga unos ingresos anuales de unos 30.000 millones de dólares. Hay que destacar lo perfectamente que se complementan AOL y Time Warner en cuanto a banda ancha (AOL es muy fuerte en redes telefónicas y ADSL y Time Warner en cable), y que no se solapan en cuanto a contenidos.

Otro dato interesante, sumando los suscriptores de AOL y de las diferentes publica-

ciones y televisiones por cable de Time Warner, el número total de suscriptores de AOL Time Warner supera los 100 millones.

#### Gente Time Warner

El CEO y consejero principal desde 1992 es Gerald M. Levin, uno de los hombres claves en el acuerdo entre Time Warner y la Turner Broadcasting System (TBS), que se cerró en 1996. Levin, de 61 años, es un veterano de la Time Warner, se introdujo en la compañía en 1972 como vicepresidente de HBO.

El vicepresidente desde octubre de 1996 (año en que se cerró el acuerdo entre Time Warner y TBS) es Ted Turner conocido por estar casado (y ahora separado) con la aeróbica

Jane Fonda, por vivir en un rancho rodeado de bisontes y por haber levantado la CNN en un momento en que nadie creía en un canal dedicado las 24 horas del día a las noticias. Turner, de 62 años, tiene un 9% de Time Warner (producto de la venta de TBS) y votará a favor de la fusión. El presidente de Time Warner Inc. desde octubre de 1994 es Richard D. Parsons.

#### Gente AOL Time Warner

Steve Case, CEO de AOL, pasa a ser el presidente del nuevo gigante. Gerald Levin, CEO de Time Warner, será a su vez CEO de AOL Time Warner. Ted Turner pasará a ser vicepresidente del nuevo conglomerado. Richard Parsons, presidente de Time Warner, y Bob

Pittman, presidente de AOL, compartirán el cargo de chief operating officers.

Los principales competidores de Time Warner son Viacom, Walt Disney, AT&T Broadband & Internet Services, Fox Entertainment...

Las ventas anuales de Time Warner teniendo en cuenta que el año fiscal finaliza en diciembre, fueron en 1998 de 14.582 millones de dólares. Lo que supone un crecimiento del 9,7% respecto al ejercicio anterior. En 1998 los empleados del conglomerado eran 67.500.

En la red:

<http://www.timewarner.com>

<http://www.aol.com>

Baghia S. A. ([www.baghia.com](http://www.baghia.com)) □

## ENTREVISTA A JAVIER ECHEVERRÍA

Javier Echeverría estuvo en Sevilla con motivo de un congreso médico, coincidiendo con la aparición de su último libro, *Los Señores del Aire. Telépolis y el Tercer Entorno*.

**Pregunta:** A propósito de las nuevas tecnologías de comunicación a distancia, se insiste en hablar de cambios. Pero pocas veces se concreta en qué consisten.

**Respuesta:** Equivocada o no, en mi libro hago una propuesta, creo que clara. Estas tecnologías posibilitan, sin determinarlo, la creación de un nuevo espacio social comparable, dada la envergadura que va cobrando, a la naturaleza y la ciudad, lo que llamo primer y segundo entornos (E1 y E2). Se configura así un tercer entorno (E3), que es espacial. En cuanto espacio, E3 tiene una estructura en la que distingo hasta veinte propiedades, de las que destacaría el primado de la métrica o la distancia frente a la proximidad, y la propiedad topológica de la reticularidad, frente a las relaciones que requieren un recinto (con interior, frontera y exterior). En E3 no hay que coincidir físicamente para entablar una relación, si bien se requiere para actuar estar conectado en red..., en realidad varias redes paralelas: eléctrica, telefónica, televisiva, de dinero electrónico, etc.

**P:** En ese sentido, su nuevo libro matiza los anteriores.

**R:** Sí, de dos maneras. En primer lugar, *Telépolis* es una visión de la ciudad global, que recubre y se superpone al planeta. Incide, pues, en los aspectos globales de E3. *Cosmopolitas domésticos*, por su parte, incide en lo más pequeño, en cómo las tecnologías de la información transforman la casa y los hábitos domésticos. La de *Los señores del aire*, en cambio, es una tesis intermedia. Al analizar un espacio, donde cabe lo pequeño, lo grande y lo mediano, puede concebirse E3 a nivel doméstico y a nivel planetario, pero también

en las oficinas, las empresas, las escuelas, los hospitales, etc. E3 disemina, por así decirlo, mis viejas tesis. En este sentido, la tesis del tercer entorno quiere ser una alternativa a la tesis de la globalización, entendida como subsunción. Este no es el único proceso que tiene lugar en E3. E3 puede ser global, pero también local, regional, doméstico... Lo importante no es que todos estemos determinados por lo global, sino en qué redes estemos. La segunda modificación es que ahora creo que telépolis es visualizable: es una ciudad construida en el aire, a diferencia de los otros entornos, donde todo se asienta en la tierra. Sus cimientos van desde los grandes satélites de comunicaciones a las personas, pasando por antenas, cables, módems, etc. Este entramado es la arquitectura de telépolis. Supuestos estos cimientos, pueden entonces aparecer en escena los «Señores del Aire», dominadores del nuevo espacio social.

**P:** Desde luego, parece más crítico y desencantado.

**R:** Respecto a las posibilidades de telépolis no estoy desencantado. Lo que ocurre es que algunas no se están desarrollando. Han pasado cinco años desde que publiqué *Telépolis*, y desde entonces el rumbo que ha tomado el nuevo espacio social permite ser más pesimista y más crítico. Se ha entablado una gran batalla, que durará aún unos años, por hacerse con el control de ese nuevo espacio social, por otro lado. Ya no se piensa este espacio social bajo la imagen de una ciudad, sino como mercado, y en consecuencia se opta por la desregulación total, o se piensa como frontera electrónica. Me opongo a esta línea mercantilista, no menos que a la que lo piensa en términos místicos. Tampoco me parece productiva la tesis organicista de la mente interconectada, que no permite integrar las diferencias que sí asume la metáfora de la pólis.

**P:** Si E3 no es un espacio físico, ¿se puede equiparar sin más a los dos entornos previos, donde efectivamente se habitaba?

**R:** La clave está en la superposición de entornos. Lo importante de E3 no es su carácter físico, sino el flujo electrónico de informaciones, conocimientos y acciones. Así, al no ser corporal, no es un hábitat: ni vivimos ni viviremos en él. Seguiremos viviendo en los otros dos entornos, pero con las modificaciones que introduce en ellos el conglomerado digital, que los artificializa aún más de lo que la cultura artificializó la naturaleza. E3 no puede funcionar bien si, a su vez, no lo hacen los otros dos. No es casualidad que los grandes *Señores del Aire* sólo se instalen en lugares de alta calidad ecológica y bien urbanizados.

**P:** Tras la globalización, ¿se esconde sólo determinada forma de lo político-económico, como opinan Chomsky y Ramonet?; ¿o caben otras opciones?

**R:** Hoy por hoy, Chomsky y Ramonet tienen razón. Tal como evoluciona, E3 se resume, por un lado, en el capitalismo avanzado o telecapitalismo basado en la información y no sólo el dinero. Así se explican fenómenos tan sorprendentes como esas empresas en números rojos y con grandes pérdidas que, sin embargo, capitalizan enormemente en bolsa por la cantidad de información y usuarios que controlan. Lo cierto es que los actuales procesos de capitalización son más importantes que los que se han dado nunca, incluidos los del acero, el carbón, e, incluso, el del petróleo. Por otro lado, E3 es pasto de las ideas neoliberales, de eso que llaman «pensamiento único». Pero, a mi entender, aquí caben otros pensamientos. El modelo reticular es, de hecho, una alternativa a la globalización. Además, opongo otras tres: (i) civilizar E3, pensarlo como ciudad; (ii) democratizarlo -ésta es la tesis más utópica, en cuanto supone que los usuarios eli-

giéramos a los *Señores del Aire*, a los presidentes de las compañías de telefonía, de televisión, etc; una democracia que no se reduzca al voto electrónico, que sólo afecta a E2, sino que incluya tomar decisiones en telépolis; y, por último, (iii) humanizarlo hacerlo amable y accesible a todo el mundo, sea cual sea su condición. Apuesta democrática

**P:** ¿Qué pasos se podrían dar para llevar a cabo esa democratización de telépolis?

**R:** Dada la actual relación de fuerzas, no creo que pueda hablarse de democracia en telépolis antes de veinte o treinta años. En este momento, yo propondría un paso previo a la democracia plena: que se construyera una Cámara de los Lores -los Señores del Aire-, por un lado, y una Cámara de los Comunes, por

otro, con incidencia real en la toma de decisiones; algún tipo de contrapeso de poder con representantes elegidos por todos. Un proceso a semejanza del cambio que supuso pasar del medioevo al renacimiento, aunque sea con el mecenazgo altruista de algunos de estos Señores del Aire.

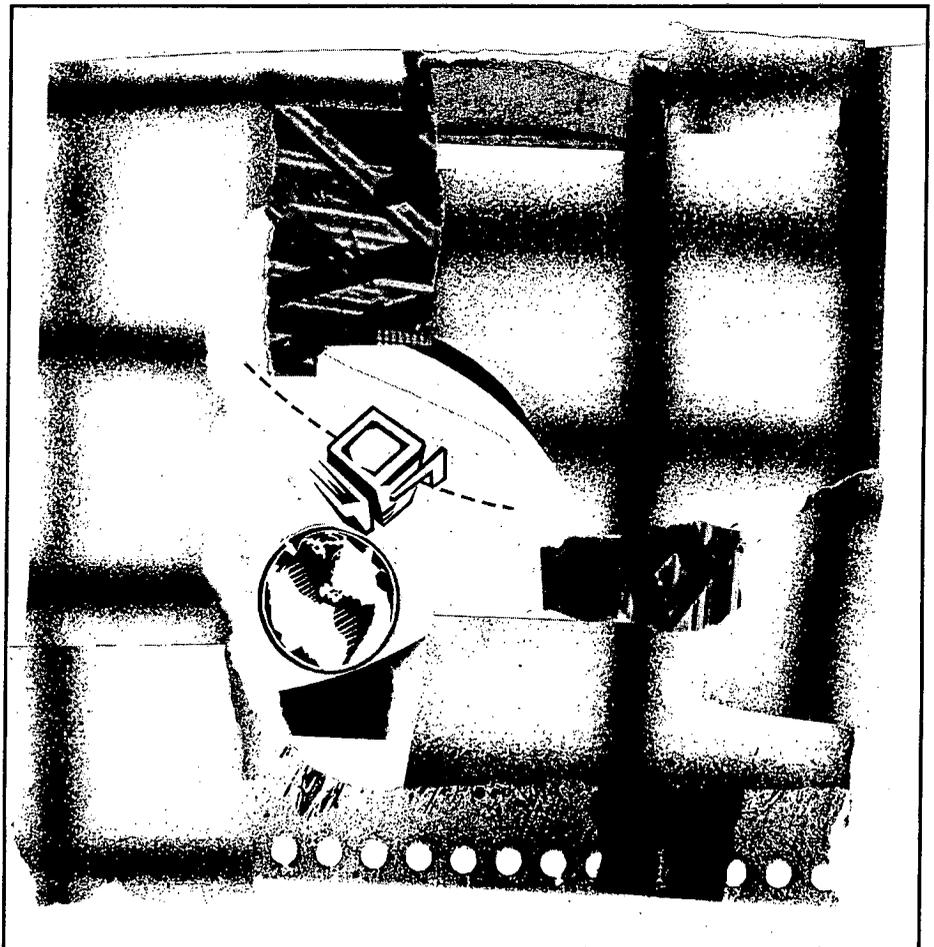
**P:** Sin embargo, la democracia presupone una concepción del sujeto y la identidad que en telépolis no puede perdurar.

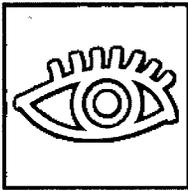
**R:** La concepción de la identidad no se pierde en telépolis, pero cambia. El sujeto no es el mismo en tanto usuario del dinero electrónico, que en cuanto televidente o navegante en Internet. En E3, el sujeto gestiona varias identidades diferentes, tiene varios nombres propios y números clave. Esta pluralidad de

identidades no es posible en los otros entornos, por más que uno se enmascare. Pero en lo que pienso no es en democratizar todas las actividades de E3. Lo que propongo es que haya una telecalle, una red propiamente ciudadana, un ágora telemática en la que fuera posible la democracia electrónica y para la que se tuviera una identidad fija como sujeto político de derechos ■

**Javier Rodríguez Fernández.**

(Entrevista con Javier Echeverría a propósito de su libro recientemente publicado, *Los señores del aire*, donde desarrolla y matiza sus conocidas tesis sobre la nueva realidad social configurada por las tecnologías de las telecomunicaciones).





# Lluvia y tragedia

## Entre medios y mediaciones

■ Marcelino Bisbal

### FLASH 1

El sábado 20 de noviembre a las 2:15 de la tarde llegaba a la redacción de algunos diarios y medios de Caracas la nota expresiva de los corresponsales de la provincia: «Bajo la acción violenta de gigantescas olas, tormentas y aguaceros y vientos huracanados, centenares de familias fueron desalojadas en la península de Araya en Sucre, y de gran parte de las playas y de las islas cercanas al litoral de Anzoátegui, mientras va en aumento el número de embarcaciones destrozadas y hundidas por el mar». El titular: *Inmovilizados millares de pasajeros en Margarita. Mar de leva hunde barcos en Sucre y Anzoátegui.*

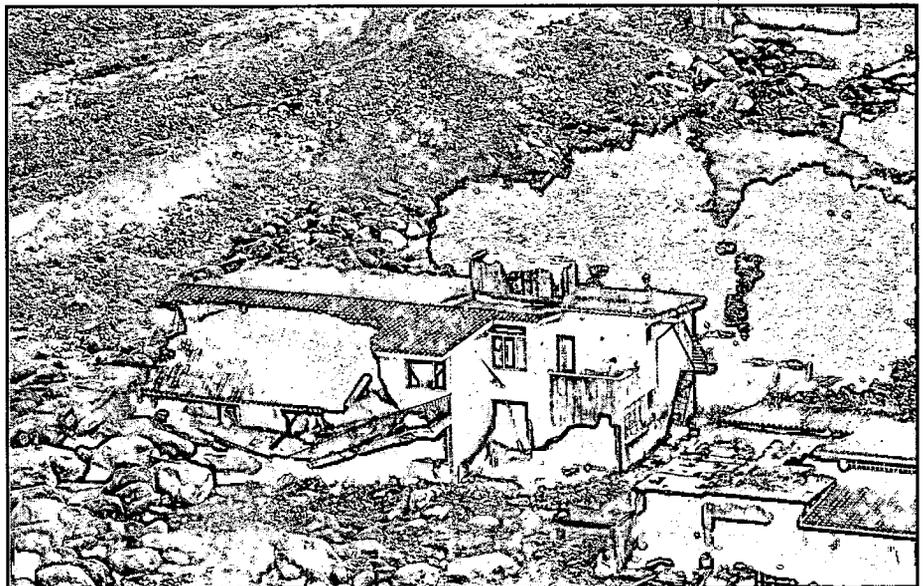
El parte oficial rezaba textualmente: «Las zonas que no sufren por el mar de leva, están afectadas por derrumbes y el desbordamiento de ríos y quebradas, luego de más de 15 horas de lluvias».

### FLASH 2

Desde La Guaira, en las costas de Vargas, el despacho de Defensa Civil y de los Bomberos del Distrito Federal en Vargas el mismo sábado 20 de noviembre era más que elocuente y que recogían los reporteros de guardia en un día cualquiera de fin de semana: «Los coletazos del huracán Lenny nos tienen a todos en una situación de inocultable emergencia y de ahí que recomendamos no venir a las playas. Nuestra estimación indica que la tormenta no se irá este fin de semana». Los titulares nos reflejaban la emergencia que estaba creciendo: *Azotadas costas de Vargas.*

### FLASH 3

El Polo Patriótico, Hugo Chávez y todos los adeptos del SI seguían su proselitista campaña: ¡El SI avanza!, ¡El SI no se negocia, se ejerce!, ¡El SI es revolución!, ¡El pueblo dice SI y tiene razón!, Con el SI enterraremos la cogo-



llocracia... Luis Alfonso Dávila, que hasta hace poco era Presidente del Congreso, informaba como Coordinador Nacional de la campaña por el SI que esperan gastar 500 millones de bolívares en acciones electorales. Los medios informaban el 27 de noviembre.

Pero la emergencia no había desaparecido, ni desaparecería ya desde comienzos del mes de diciembre. Todos los medios empezaban a desplegarse, a movilizar sus mensajes, imágenes, ondas, reporteros, titulares. Estos fueron los titulares de aquellos momentos: *La autopista Caracas-La Guaira fue cerrada durante cuatro horas, Un muerto y cuatro heridos por lluvias en el estado Vargas, A 5 mil ascendió número de afectados en La Guaira, Tres niños y un adulto murieron por fuertes lluvias en Vargas, En Cumaná las olas alcanzaron hasta 4 metros de altura, Inundaciones en Miranda, En emergencia Barlovento y zonas próximas, Siete mil afectados en dos semanas de fuertes lluvias, Destruídas 125 viviendas en Vargas y*

*afectadas 829 familias, Colapsa represa Jápira en Falcón, Estragos en 6 estados y D.F. por torrenciales aguaceros, La represa de El Guapo a punto de ceder...*

### FLASH 4

La inquietud ya no nos dejará. No volverá la calma. Cuatro días antes del 15 de diciembre, «del gran día», del «nacimiento de la Nueva República», los medios reflejaban la realidad y la experiencia subjetiva de muchos venezolanos por intermedio del director nacional de Defensa Civil: «...en relación con las últimas lluvias caídas en los estados Zulia, Anzoátegui, Vargas, Falcón, Sucre, Aragua, Nueva Esparta y Miranda las cifras son las siguientes: 22.437 afectados, 2.468 damnificados, 2.892 personas reubicadas, 1 fallecido y 4.047 viviendas dañadas». La sentencia final del ingeniero se asemejaba al texto de una lápida de cementerio: «Lamentablemente, las víctimas salen de los

sectores más empobrecidos; los muertos siempre los ponen los pobres».

## FLASH 5

¿Qué pasó en realidad desde el 16 de diciembre? ALERTA NACIONAL fue la consigna que asumieron todos los medios. Se convirtieron en actores próximos de una tragedia ante el vacío de la autoridad, del poder político, del «hombre fuerte» y que se hizo patente desde los mismos alertas que los medios nos iban anunciando. La tragedia, todavía, se nos fue convirtiendo en realidad social en y por los medios informativos. Es que hoy la comunicación se ha venido transformando en un espacio estratégico desde el que se piensan las realidades, los bloqueos, las contradicciones, la sociedad entera.

En mayor o menor grado, todos nosotros en colectivo, y cada uno en el plano individual, fuimos viviendo la tragedia como una parte de la vida que se nos estaba escapando. Lloramos con los vivos que perdían a algún familiar, sentimos la desazón por las pérdidas de todo el esfuerzo de una vida, palpamos los rostros con nuestros rostros, la gran ola, la carga de rabia del gobernador Mendoza por su «no saber qué hacer», presenciamos el desplome de los techos y como las piedras-agua arrastraban los carros, la inmensa montaña que según nos dijeron estaba rugiendo-

hablando... Un verdadero *reality show*, en donde la tragedia compartía cámara con rostros conocidos y lugares próximos. Los noticiarios y las páginas informativas no eran ficción, no correspondían al eslogan de los medios: verdad ahora convertidos en páginas-verdad o en radioverdad o en televerdad que hace que la ficción se convierta en noticiario de la realidad, todo sucedió a la inversa. Son los juegos de la vida.

La realidad supera a la ficción y los medios se quedaron cortos al escuchar las historias reales de los protagonistas. Los rostros y cuerpos de hombres y mujeres en la tragedia, de todas las clases sociales y sin rubor alguno, sólo el que se debe tener ante la cercanía de la muerte, eran las estrellas que se robaban las cámaras y las ondas y las páginas impresas. Ojalá que hubiesen sido rostros anónimos producto de la ficción espectacular (de la que siempre han hecho gala los mass media y su cultura mediática. ¿Puede ser acaso de otra forma?) en donde lo que importa, como decía alguien del teatro, es la voz sin cuerpo que abre a la polifonía las puertas de la vida cotidiana.

«En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad: damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. En consecuencia, nuestra

creencia no se funda en modo alguno en una 'experiencia vivida' de esos hechos», es el planteamiento de Eliseo Verón cuando nos descubre la mecánica de producción social de información. En nuestro caso, como en todos en el presente, esa es la relación que establecemos con los medios en tanto receptores alejados de una experiencia-acontecimiento personal. Unos medios lo harán mejor que otros dependiendo del profesionalismo y de la creatividad, o de la torpeza.

Algo sí debe estar claro: los medios son el lugar en donde las sociedades producen nuestra realidad. Es el tiempo de los medios y en esta oportunidad, a pesar de la cacareada objetividad que nunca se cumple, ellos fueron los actores testigos de la tragedia y con ellos no sólo vivimos la realidad de lo que realmente sucedía, sino que gracias a ellos tomamos dimensión humana y colectiva de que todos estábamos ahí dando aunque fuera nuestro llanto para tranquilizar y tranquilizarnos. Los medios expresaron sus discursos «traducidos en el código de la esperanza» y lo hicieron bien. Al menos mejor que en otras ocasiones. Los medios se convirtieron en mediaciones más que en medios: cuestión de imágenes, de tonos, de modos del discurso para que no nos olvidáramos de lo sucedido y de la fuerza colectiva que de allí irrumpía- ¿Cuestión de imaginarios? No solamente... ¿de realidades descifradas! ▣

# Emergencia nacional, desolación, luto y reconstrucción

□ Carla Villamediana

El año 1999 definitivamente marcará la historia contemporánea de Venezuela, debido al ambiente político que dominó la escena nacional con la puesta en marcha del gobierno del presidente Hugo Chávez Frías, el desarrollo del proceso constituyente y la aprobación de la nueva Carta Magna que regirá nuestros destinos. El 15 de diciembre será recordado por dos momentos trascendentales en la vida del país: la aprobación del referendo consultivo y la incesante lluvia que opacó este evento y desencadenó el luto nacional. ¿Casualidad o causalidad? El tiempo lo dirá.

Las inundaciones y el deslave acaecido a mediados de diciembre, puso de manifiesto la solidaridad del pueblo venezolano ante una tragedia de magnitudes desconocidas para un país acostumbrado a la bonanza, dividido por las corrientes políticas, presionado por una fuerte recesión económica y esperanzado en un proyecto de cambio.

Esta tragedia ha golpeado con mayor fuerza a los estratos más vulnerables de la sociedad, con impactos aún difíciles de ponderar

como la pérdida de viviendas y de fuentes de empleo, la desarticulación familiar, los huérfanos y los daños a la salud psicosocial de la población afectada por el desastre; aunada a las pérdidas económicas incuantificables, que erosionan aún más la economía nacional.

En medio del dolor que actualmente atraviesa Venezuela, por el mayor desastre natural de nuestra historia -y quizás uno de los más graves de América Latina- debemos reflexionar y actuar con claridad para emprender un plan de reconstrucción sobre nuevas bases y superar las terribles consecuencias de las inundaciones, articulando tanto la respuesta inmediata a la emergencia como la coordinación de las tareas de reconstrucción, reconociendo la responsabilidad compartida del Estado y la sociedad civil en el proceso de recuperación.

La difícil situación ha desencadenado la actuación conjunta del Estado, el sector privado, el voluntariado y la cooperación internacional en las tareas iniciales de salvamento, atención de damnificados y afectados, habilitación de servicios de salud, inhumaciones,

prevención de brotes de epidemias, salvaguarda del orden y la seguridad pública, entre otras.

Los principales medios de comunicación del país no escaparon a esta realidad y a través de ellos podemos revisar y analizar esta tragedia, que para muchos estaba anunciada, por distintos organismos que semanas antes habían advertido el peligro de las constantes lluvias, incluso, no faltó quien acusara al Gobierno de haber obviado negligentemente dichas advertencias, por abocarse a la promoción del proceso constituyente y a la campaña en pro de la aprobación de la nueva Constitución.

Se dijo insistentemente, y así quedó plasmado en la prensa nacional y extranjera, que expertos en urbanismos y construcciones, Defensa Civil y otros entes, ante la persistencia de las lluvias habían alertado al Ejecutivo Nacional, sin que este hiciera caso de las advertencias. Sin embargo, voceros gubernamentales expusieron ante la opinión pública la imposibilidad de prever una tragedia de esas dimensiones y aseguraron haber tomado las medidas recomendadas, al tiempo que

expresaron que esas acusaciones no eran sino parte de una campaña orquestada en contra del gobierno de Chávez.

Es así como la emergencia nacional se convirtió en el punto central de la reseña de informaciones de los principales medios impresos del país, durante los meses de diciembre 1999 y enero 2000; vale decir, opacando el tinte político noticioso que dominó la escena comunicacional durante todo el año pasado.

En ese sentido, la Unidad de Análisis del Entorno de Cosar ADD, totalizó 5.634 informaciones (553.709,50 cm/col), registradas en los diarios de circulación relacionadas con la Agenda Pública Nacional, de las cuales 1.586 (170.010,50 cm/col) hacen referencia a la tragedia originada a raíz de las fuertes lluvias que ocasionaron inundaciones en varios estados del país, afectando principalmente a Vargas, Miranda, Falcón y algunas zonas del Área Metropolitana. A continuación presentamos un cuadro de la Agenda Temática manejada por los diarios de circulación nacional, en el período comprendido entre el 1 de diciembre de 1999 y el 31 de enero de 2000 (*Cuadro N° 1*).

Como se aprecia en el Cuadro N° 1, la reseña de informaciones referidas a las inundaciones acaecidas en el mes de diciembre en distintas regiones de la geografía nacional abarcaron 30,70% del centimetrage y 28,15% de las unidades redaccionales, analizadas. Es decir, los principales medios impresos del país dedicaron aproximadamente la tercera parte de su espacio redaccional a la cobertura de mensajes en torno a esta catástrofe natural.

Además, observamos que las noticias referentes a la reseña de la tragedia per se, así como a las medidas expuestas por los distintos actores del acontecer nacional en torno a las labores de rescate y reconstrucción, es casi

cuatro veces mayor al espacio otorgado a la culminación del proceso constituyente, con la aprobación por el pueblo venezolano de la nueva Constitución, al igual que relega a un tercer plano las informaciones de carácter económico.

Como se aprecia en el Gráfico N° 1, El Universal, El Nacional, Últimas Noticias y El Globo, son los medios impresos que más cobertura otorgaron a las informaciones relacionadas con el desastre nacional. Estos cuatro diarios acumulan 62,25% del centimetrage analizado, resaltando que son de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional.

Los diarios con una marcada inclinación hacia el área económica como son Reporte y Economía Hoy, quedan fuera de los 10 primeros lugares, ocupando la posición 11 y 12 respectivamente.

Asimismo, es importante señalar que tanto El Universal como El Nacional, centraron sus informaciones en lo que a reactivación y reconstrucción del Estado Vargas se refiere, las pérdidas económicas, así como en la ayuda internacional que Venezuela recibió para afrontar esta tragedia.

Por su parte, el diario Últimas Noticias, se destaca por haber dedicado páginas enteras a la publicación de elocuentes gráficas alusivas a la catástrofe en los estados Vargas y Miranda, además de las zonas afectadas en Caracas. También hizo énfasis en la situación de los damnificados ubicados en los distintos centros de atención y a la reseña de informaciones relativas al número de fallecidos como consecuencia de las inundaciones.

El Globo, centró sus mensajes tanto en la situación de los damnificados como en las denuncias en torno a la presunta violación de los derechos humanos en Vargas, dando cabida a las denuncias de Provea y Cofavic, así como a las declaraciones de voceros del Ejecutivo

Nacional y representantes del sector castrense.

La avalancha informativa puede decirse que abrumó al venezolano, los periódicos dedicaron gran parte de su espacio redaccional a narrar con lujo de detalles la mayor tragedia en los últimos años que haya vivido Venezuela. En sus informaciones no sólo encontramos declaraciones en torno a lo que pasó y a las medidas que habrá de tomarse para solventar la emergencia, sino que fue punto de partida para reflexionar sobre cuán preparado está el país para afrontar este tipo de tragedias, el por qué no pudo evitarse y especular sobre cuál será el aprendizaje que la catástrofe dejó al Estado, al sector castrense, al empresariado y a la sociedad civil, en general.

El reto está en entender que debemos prepararnos como país para enfrentar estas emergencias, que el Estado debe procurar un consenso entre los sectores involucrados en la reconstrucción de las zonas afectadas, que deben dejarse de lado las rencillas políticas y marchar hacia la reactivación del aparato productivo, aprovechar al máximo el espíritu de solidaridad nacional e internacional puesto de manifiesto y tomar conciencia de que, quizás, esta tragedia puede servir a los venezolanos como una oportunidad, un punto de partida para la reconstrucción planificada del país y, también para identificar las causas que magnificaron el desastre natural y erradicarlas con el objetivo de evitar que los venezolanos atravesemos por una situación similar en el futuro.

## PROTAGONISTAS DE LA TRAGEDIA

A continuación, presentamos un breve resumen de los mensajes emitidos, por los diez actores más reseñados en los medios impresos de circulación nacional, sobre la tragedia producto de las inundaciones (*Ver Gráfico N° 2*).

Según los datos recabados por la Unidad de Análisis del Entorno de Cosar ADD, el Presidente de la República, Hugo Chávez Frías (6,71%), lidera la tabla de principales emisores de mensajes relacionados con la emergencia nacional. Sus señalamientos giran en torno a:

- Rechazo a las acusaciones sobre la responsabilidad del gobierno de no haber actuado a tiempo para evitar los daños causados por las fuertes lluvias.
- Calificó de sospechoso el informe de Provea y ordenó una investigación del mismo, al tiempo que afirmó que el documento fue hecho a la ligera y sin confirmar los datos presentados.
- Solicitud de préstamos a la banca multilateral para solventar los trabajos de reconstrucción de viviendas e infraestructura vial en el litoral central.
- Acondicionamiento de cuarteles militares para atención de damnificados.
- Entrega de viviendas a los dignificados.
- Reubicación de afectados en el interior del país, donde aseguró hay tierras cultivables y posibilidades de establecer microempresas.

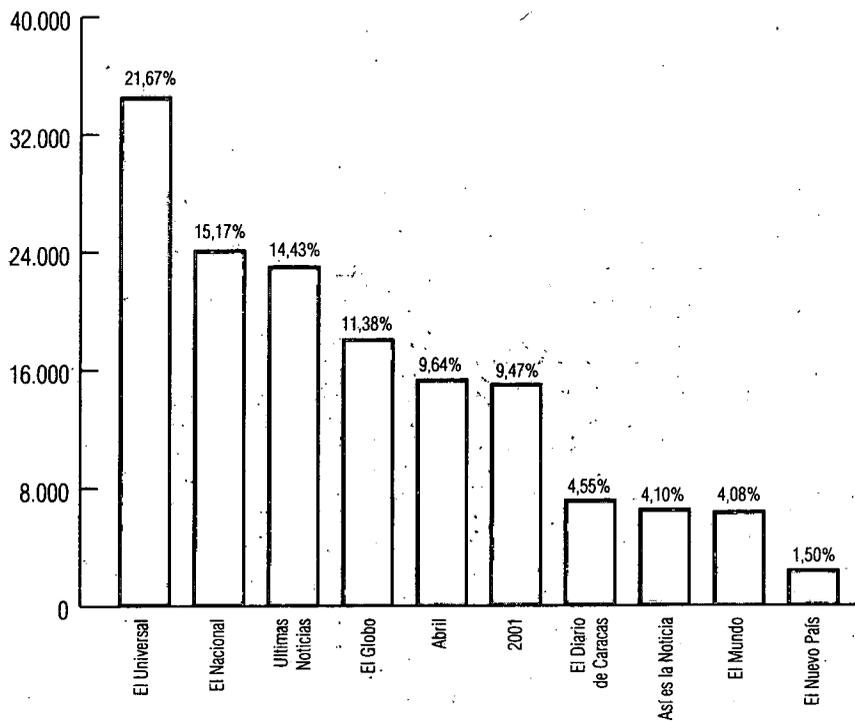
**CUADRO N° 1**  
Posicionamiento Temático Agenda Pública Nacional  
Diciembre 1999 - Enero 2000

Tema	Págs.	Cm/col	%	N° Noticias	%
Emergencia por Inundaciones	408.68	170,010.50	30.70	1586	28.15
Referéndum Aprobatorio ANC	111.38	46,334.00	8.37	496	8.80
Situación Sistema Financiero	65.84	27,391.50	4.95	314	5.57
Relegitimación de Poderes	46.15	19,196.50	3.47	256	4.54
Opiniones Gestión Gubernamental	37.74	15,700.50	2.84	134	2.38
Recortes Producción Petrolera	34.11	14,188.50	2.56	183	3.25
PDVSA	32.63	13,575.00	2.45	132	2.34
Contrato Colectivo Sector Petrolero	32.54	13,538.00	2.44	186	3.30
Opiniones Proceso Constituyente	25.48	10,601.50	1.91	106	1.88
Política Económica	24.05	10,003.00	1.81	105	1.86

Fuente: Unidad Análisis de Entorno/Cosar ADD

**GRAFICO N° 1**

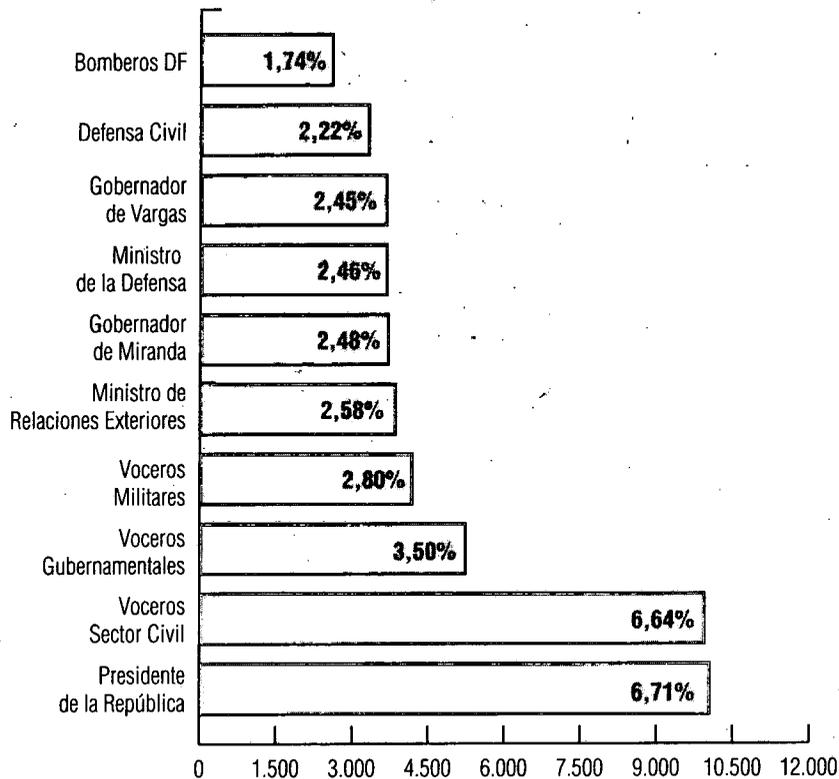
**Distribución del centimetrage por medios impresos. Emergencia Nacional**



Fuente: Unidad Análisis de Entorno/Cosar ADD

**GRAFICO N° 2**

**Participación de los principales actores. Emergencia Nacional**



Fuente: Unidad Análisis de Entorno/Cosar ADD

- Plan Bolívar 2000 contribuirá a la reconstrucción de zonas afectadas por las inundaciones.
- Exhortó a los dueños de tierras que cedieran parte de ellas para los afectados.
- Presencia militar en Vargas para controlar saqueos.

Los Voceros del Sector Civil (6,64%) ocupan la segunda casilla en el cuadro de actores, básicamente reflejan las opiniones de los afectados por la tragedia, sus vivencias y expectativas, así como las denuncias en torno a la crítica situación en Vargas ante la inseguridad y las denuncias por presuntos ajusticiamientos cometidos por efectivos militares y policiales.

En la tercera posición, se ubican los Voceros Gubernamentales (3,50%), quienes dieron a conocer las medidas que tomará el Ejecutivo Nacional, para acometer los trabajos de reconstrucción de las zonas afectadas.

Los Voceros Militares (2,80%), se ubican en la cuarta casilla, al relatar las labores de rescate de sobrevivientes y evacuación de afectados del estado Vargas. Asimismo, señalaron las labores cumplidas para restablecer el orden público en el litoral central.

El Ministro de Relaciones Exteriores, José Vicente Rangel, abarcó 2,58% del centimetrage, sus señalamientos se centran en dos aristas fundamentales: la defensa de la actuación del Ejecutivo Nacional para atender la situación de emergencia por las inundaciones y todo lo relacionado con la ayuda internacional dada a Venezuela para mitigar la tragedia y reconstruir las zonas afectadas por la misma.

El Gobernador de Miranda, Enrique Mendoza (2,48%), se posicionó en el sexto lugar, sus declaraciones se refieren a las acciones de la gobernación para atender el estado de emergencia en la región, así como las críticas al gobierno central por el retraso con que asignó recursos humanos y financieros para atender las inundaciones en la zona mirandina.

Por su parte, el Ministro de la Defensa, Raúl Salazar, registró 2,46% del espacio redaccional, principalmente hace referencia a las labores de rescate, evacuación de afectados, y resguardo del orden público, por parte de los efectivos militares en el estado Vargas. Asimismo, indicó que serían investigadas las denuncias de Provea, sobre presuntas violaciones de los derechos humanos en el litoral central que involucraría a personal militar.

El Gobernador de Vargas, Alfredo Laya (2,45%), hizo referencia a la crítica situación del litoral central, a las labores de rescate y evacuación de los afectados, así como a la presentación del proyecto de reconstrucción del estado Vargas al Ejecutivo Nacional.

Defensa Civil (2,22%) y los Bomberos DF (1,74%), ocupan la novena y décima posición respectivamente, sus declaraciones están centradas en el aporte de cifras de heridos, rescatados, damnificados y fallecidos en las zonas afectadas por las inundaciones; así como a la coordinación de las labores de traslados a los distintos centros de refugios.

## **EMERGENCIA NACIONAL EN LOS MEDIOS IMPRESOS**

Muchas fueron las páginas de los diarios de mayor circulación a nivel nacional dedicadas íntegramente a reseñar con detalles la cruda realidad de una tragedia que afectó profundamente el sentir de los venezolanos. Páginas enteras que buscaban plasmar con palabras e imágenes la desolación, pérdidas incuantificables, angustia, dolor y muertes ocasionadas por esta catástrofe natural, que enlutó las navidades venezolanas. Páginas que servirán para no olvidar los rostros de los miles de huérfanos, las interminables listas de damnificados y desaparecidos, la abnegada lucha de un numeroso voluntariado, la unión y solidaridad de un pueblo, la cooperación prestada por un gran número de países y el incesante clamor de los afectados por una solución inmediata a sus problemas.

Los diarios nacionales destacaron las declaraciones de los voceros del gobierno central, gobernaciones y representantes del sector privado sobre las medidas para solventar la crisis, los cuales señalaron que el desastre natural impone la reactivación del sector construcción y la creación de empleos.

El mayor centimetrage estuvo dedicado a las informaciones referidas a los miles de damnificados que dejaron como saldo las constantes lluvias caídas sobre el territorio nacional, al acumular 36,64%. Estas noticias, nos dan una clara referencia del proceso de rescate, traslado y atención en refugios de aquellas personas que perdieron sus viviendas, principalmente los afectados del estado Vargas.

Además, dieron cabida a las cifras oficiales que se manejaron en torno a la tragedia. Resaltando que 343.274 personas habían sido afectadas por las lluvias y de esta cantidad se contabilizaban 74 mil 355 damnificados, se manejan estimaciones oficiales cercanas a los 100 mil fallecidos, y cerca de 200 mil evacuados del estado Vargas, destacando que estas cifras son aproximadas y que habría que esperar al menos seis meses para saber con exactitud las magnitudes de la tragedia. Cabe recordar las palabras expresadas por el Director de Defensa Civil, Angel Rangel, quien señaló "nunca se sabrá exactamente el número de fallecidos, porque hay pueblos enteros sepultados por el barro".

Por su parte, el Fondo Unico Social, informó sobre la realización de un censo de los afectados, básicamente de los estados más golpeados: Vargas y Miranda, con la finalidad de registrar en una base de datos lo suficientemente amplia que permita conocer con exactitud la situación de las personas afectadas y, canalizar de la manera más adecuada, los esfuerzos y recursos de inversión social.

Las informaciones relacionadas con este tema nos dejan varias incógnitas: ¿cuántos muertos nos dejó la tragedia?, ¿cuántos huérfanos?, ¿cuántos desaparecidos bajo el lodo y los escombros?, ¿cuántas viviendas habrá que

construir?, ¿cuántos nuevos desempleados se agregarán a las listas de desocupación?, en fin, cuál será el destino de tantos venezolanos aglutinados en refugios "temporales" a quienes en estos momentos no les basta haber sobrevivido, sino que esperan respuestas, en el corto plazo, a su condición de "dignificados", como los bautizara el presidente Hugo Chávez.

En otro orden de ideas, los señalamientos en torno a la reconstrucción y reactivación de las áreas afectadas por la tragedia, ocuparon 15,03%. Los protagonistas de este tema son los representantes del Ministerio de Infraestructura, y los voceros del sector económico. En este sentido, los medios impresos destacaron la intención del gobierno de modificar el presupuesto del año 2000 o solicitar un crédito adicional para atender la reconstrucción de aquellas áreas devastadas por las intensas lluvias.

Los diarios dieron amplia cobertura a las declaraciones de los voceros del Ministerio de Infraestructura, Inavi, Conavi, Mindur y Fondur, quienes informaron en líneas generales los planes del gobierno y de este despacho para atender la emergencia nacional. Resaltan los señalamientos del ministro Julio Montes, quien anunció un programa de construcción de 5 mil viviendas, manifestando su preocupación por el alarmante déficit habitacional existente en el país, y que se incrementó con las cientos de familias que quedaron sin hogar. Al tiempo que destacó que en el estado Vargas, se recuperarán las zonas no devastadas, y que para ello habrán pasado unos 15 mil millones de dólares, sin incluir la vialidad.

Sumado a esto, el gobernador de Vargas, Alfredo Laya, anunció un plan de viviendas para los damnificados, al tiempo que reiteró su rechazo a endeudar más el país para reconstruir esa región. En referencia al Plan Estratégico para Vargas presentado por el gobernador Alfredo Laya, el Ministro de Ciencia y Tecnología, Carlos Genatios, designado Autoridad Unica de Area para el Estado Vargas, indicó que actualmente se encuentra en proceso de evaluación de las ideas y proyectos para generar el macroproyecto de reconstrucción.

Señaló que se han adelantado estudios para determinar las zonas que requieren prioridades de inversión para ir recuperando los espacios que están aptos para esta tarea en Vargas. Agregó que esto es importante y que tienen algunas zonas que son de inversión pública y otras deben ser de inversión mixta (del sector público y privado) y otras meramente del sector privado. Anunció la puesta en marcha de un megaproyecto de recuperación del Estado Vargas, informando que las labores pautadas para este año se ejecutarán entre abril y octubre, entre ellas destaca la construcción de una carretera provisional asfaltada desde Macuto hasta Los Caracas, la recuperación de 70% de los puentes, concluidos los estudios de falla de la autopista y la carretera de Carayaca y los estudios de una vialidad alterna al viaducto I y a Gramoven, en la zona de la autopista.

Indicó que habrá que terminar el cálculo

preliminar de los costos. Los proyectos de presas de control y retención de sedimentos estarán listos para junio de este año y los de canalizaciones de quebradas para noviembre y diciembre. Recalcó que los lineamientos fundamentales del plan maestro son "la recuperación y mejoras de la calidad de vida, sin aumento de la densidad poblacional en el estado Vargas".

Por su parte, el Presidente de la ANC, Luis Miquilena, informó que se necesitarían recursos -públicos y privados- por el orden de los 10 ó 15 millardos de bolívares, para acometer el "Plan de reconstrucción del país", que incluye infraestructura pública, vivienda, vialidad, servicio eléctrico, suministro de agua potable, telecomunicaciones, asegurando que este plan favorecerá la creación de fuentes de empleo, principalmente en el sector construcción.

Conapri, aseguró que brindará su apoyo al Ejecutivo Nacional en la labor de la difusión de estrategias y políticas que se vayan definiendo, y trabajar junto a organismos multilaterales que estén impulsando esfuerzos en esta dirección. Fedecámaras, también se mostró dispuesto a colaborar en la reactivación de las zonas afectadas, a través de un ambicioso plan de empleos y construcción de viviendas, haciendo énfasis en los estados que sufrieron menores daños como son Anzoátegui, Aragua, Bolívar, Carabobo, Guárico, Lara, Mérida, Monagas, Sucre, Trujillo y Portuguesa.

Resumiendo, en Vargas, estado donde prácticamente se modificó la geografía, haciendo difícil reconocer los pueblos que quedaron en pie, y donde zonas enteras quedaron tapiadas por el barro, se plantea la propuesta de su reconstrucción basándose en el perfil turístico de la zona, que permita hacer de este estado un modelo de planificación urbanística, con la reconstrucción del puerto, la modernización del aeropuerto, la creación de una infraestructura vial moderna, con el fin de presentar a Vargas como una zona que brinde potencialidades e incentivos a inversionistas nacionales y foráneos, para que aporten los recursos financieros para acometer un proyecto de semejantes magnitudes.

La denuncia sobre la presunta violación de los derechos humanos en el Estado Vargas, se posiciona en la tercera casilla, al acumular 13,55% del centimetrage analizado. Básicamente hacen referencia a la denuncia de Provea en torno a que durante los días de salvamento de los sobrevivientes de la tragedia del litoral central se violaron los derechos a la vida (ajusticiamientos), la inviolabilidad del hogar y al libre tránsito. Los autores, según esta ONG, fueron fundamentalmente efectivos de la policía y de las Fuerzas Armadas, apersonados en la zona para resguardar la seguridad pública ante la ola de saqueos y desórdenes públicos posteriores a la catástrofe.

Ante esta situación representantes del Ejecutivo Nacional, principalmente el Ministro de Relaciones Interiores y Justicia, Ignacio Arcaya, y el canciller José Vicente Rangel, así como el

presidente Hugo Chávez, se limitaron a expresar que no había denuncias concretas, ni testigos, ni pruebas de esta presunta violación de los derechos humanos en el estado Vargas. Dando a entender que estas denuncias formaban parte de una campaña para desacreditar al gobierno venezolano y a sus Fuerzas Armadas, no sin antes, afirmar que estaban dispuestos a investigar hasta sus últimas consecuencias estas irregularidades, y que de comprobarse su veracidad se castigaría a los responsables.

Tanto el Fiscal General de la República, Javier Elechiguerra, como la Defensora del Pueblo, Dilia Parra, dejaron sentado que estaban recibiendo numerosas denuncias sobre presuntos ajusticiamientos en Vargas a manos de efectivos policiales y militares, y que todas estas serían procesadas e investigadas para determinar su veracidad. Asimismo, se hizo un llamado al gobernador Laya para que informara sobre la situación de inseguridad que se vive en el estado Vargas.

Mientras tanto, los voceros del sector castrense, liderados por el Ministro de la Defensa, Raúl Salazar, rechazaron las acusaciones sobre presuntas violaciones de los derechos humanos por parte de efectivos militares, dejando en claro que las Fuerzas Armadas se encuentran en Vargas cumpliendo labores de rescate y garantizando el orden público, y que están abiertos a cualquier investigación y a sancionar a los culpables si este es el caso.

Para finalizar, cabe destacar los señalamientos de Cofavic, que señalaron que la intervención del poder judicial, la ausencia del Poder Legislativo y las declaraciones agresivas de algunos voceros del gobierno, ponen en riesgo las investigaciones en torno a supuestas violaciones de los derechos humanos en el estado Vargas, al tiempo que exhortaron al presidente Chávez a no intervenir en las investigaciones sobre presuntas ejecuciones extrajudiciales en el Litoral Central.

La Cooperación Internacional se ubicó en el cuarto lugar (10,51%). Los medios impresos consultados brindaron amplia cobertura a la reseña de informaciones relacionadas con la ayuda internacional recibida por nuestro país para hacer frente a la tragedia. Destacándose las declaraciones del Ministro de Relaciones Exteriores, José Vicente Rangel, quien informó de manera detallada acerca de los donativos, en metálico, alimentos y medicinas, recibidos por Venezuela provenientes de diversos países del mundo, asegurando que los mismos ascendían a la suma de 30 millones de dólares, recursos que serán destinados a la construcción de viviendas para los afectados por las inundaciones.

Asimismo, se destaca el impasse surgido por el rechazo del gobierno venezolano al envío de ingenieros militares norteamericanos con equipos pesados para ayudar en las labores de despeje de carreteras.

Las pérdidas económicas ocasionadas por la tragedia aparecen en el sexto lugar abarcando 9,02% del centimetrage analizado. Resaltan

los señalamientos de los voceros del sector empresarial, quienes afirmaron que las pérdidas globales, por la tragedia natural que afectó a varios estados del país, principalmente a Vargas, han sido estimadas entre 10 y 20 mil millones de dólares; cifra esta que incluye los daños parciales o totales a las estructuras del comercio y las industrias, de los equipos y maquinarias, de la falta de producción y de las consecuencias del alto índice de desempleo.

En la séptima posición (5,13%) se ubican las noticias relacionadas con los Saqueos y a la inseguridad reinante en el estado Vargas. Al parecer no sólo la naturaleza se ensañó cruelmente con el litoral central, esta zona vive en estado de zozobra por la ola de saqueos y la inseguridad que se desató después de la catástrofe, que dio pie a la entrada de efectivos militares con la finalidad de controlar la situación y garantizar el orden público, mientras se restituye la operatividad de los cuerpos policiales del estado. Voceros del Ejecutivo Nacional, entre los que destacaron el presidente Chávez y el ministro Arcaya, señalaron que el gobierno no permitiría este tipo de conductas y que a los alteradores del orden público se les aplicaría todo el peso de la ley.

El renglón Otros, que abarcó 10,12% del espacio redaccional, hace referencia a informaciones acerca del estado de emergencia ocasionado por las lluvias en Miranda, Táchira, Yaracuy, Zulia, Anzoátegui y Falcón. Este porcentaje, nos indica claramente que los medios impresos centraron su atención en el estado Vargas, donde claro está la magnitud de la tragedia fue mayor. Sin embargo, cabe acotar, que también estos estados parecen haber sido relegados por el gobierno nacional, en ese sentido cabe señalar la reseña de informaciones que apuntan hacia el hecho de que la ayuda a estas regiones fue tardía y escasa, y no faltó quien hiciera la acotación de que razones de orden político provocaban esta falta de diligencia por parte del Estado para atender esas zonas.

Asimismo, en esta categoría se encuentran clasificadas las noticias que hacen referencia a la presencia de desechos tóxicos en containers ubicados en el Puerto de La Guaira y que podrían originar el desalojo de Los Cocoteros; las acciones del gobierno en pro de controlar posibles brotes epidémicos, y la reseña de informaciones relacionadas con las secuelas sicosociales de esta catástrofe natural.

El Ejecutivo Nacional se defendió, ante tales críticas, argumentando que Vargas era la prioridad por la magnitud de los daños sufridos, pero eso no estaba interfiriendo en la designación de recursos humanos y financieros para atender el resto de las zonas afectadas por las inundaciones.

En resumen, los principales diarios de circulación nacional han puesto de manifiesto su interés en seguir de cerca todo el proceso de reconstrucción de las zonas devastadas por las lluvias, con las implicaciones políticas, económicas y sociales que un proceso de tal

envergadura encierra, así como el destino que el Estado dará a los miles de venezolanos que lo perdieron todo y que no han dudado en cometer los mismos errores que los llevaron a su status de "dignificados", es decir, la construcción de viviendas en zonas de alto riesgo.

A continuación presentamos los mensajes posicionados, tanto por el espacio abarcado en los principales medios impresos de circulación nacional, como por su constante reiteración:

- Gobierno nacional no atendió emergencias previas a la catástrofe nacional. Intereses políticos prevalecieron.
- Voceros gubernamentales atribuyen denuncias de negligencia estatal y presunta violación de los derechos humanos en el estado Vargas a una campaña anti-Chávez.
- Provea denuncia ajusticiamientos en Vargas por efectivos militares y policiales.
- Litoral central desapareció bajo el lodo.
- Reconstrucción de Vargas tardará al menos 7 años.
- Venezuela unida y solidaria enfrentó la tragedia.
- Cien mil muertos dejan inundaciones en Venezuela.
- Miles de familias damnificadas dejaron la tragedia.
- Pérdidas materiales estimadas entre 10 y 20 millones de dólares.
- Militarizado el litoral central ante ola de saqueos.
- Comunidad internacional responde ante tragedia venezolana, a través de innumerables donativos de alimentos, medicina y dinero para atender a los afectados por las inundaciones.
- Sector privado y sociedad civil colaboraron con los afectados.
- Gobierno nacional busca recursos para atender la emergencia: se debaten entre formulación de partidas presupuestarias y solicitud de créditos adicionales.
- Reubicación de damnificados en el interior del país.
- "Dignificados" exigen respuestas inmediatas al Gobierno Nacional, en torno a sus demandas de vivienda y empleo.
- Afectados vuelven a construir en zonas de alto riesgo.

Ya para finalizar esta síntesis de la visión dada por los medios impresos a la catástrofe nacional que marcó la llegada del año 2000, a las puertas de un proceso electoral de magnitudes sin parangón en Venezuela, inmersa en un torbellino de cambios políticos, en una crisis económica y social, el estancamiento del aparato productivo y la vigencia de una nueva Carta Magna; a nosotros los simples lectores, no nos queda otra cosa que aprender de lo vivido (o leído), no olvidar jamás las imágenes de Carmen de Uria, Macuto y Los Corales bajo el lodo y estar atentos a los acontecimientos porque apenas estamos saliendo del estupor, del dolor y del luto, aún falta recorrer el camino más largo y difícil: la reconstrucción del país ■

# Los ciclos opresivos

■ Antonio López Ortega

## I. LOS ROSTROS

Los rostros fantasmales aparecen en el recuadro del televisor. Son rostros agrietados, carcomidos, insepultos. Son rostros cuyas arrugas semejan los surcos de la tierra. Son nuestros rostros. Rostros negros, morenos, rubios. Rostros confundidos o superpuestos. Un solo rostro multiplicado, inexpresivo, que no sale de su asombro, que es el asombro mismo, congelado. Esa es mi cara -me digo-, esa es mi cara temerosa, temblorosa. Raza mestiza que aparece como si nunca hubiera estado presente, como si siempre hubiera estado bajo tierra y la tierra misma, ya deshecha, la hubiera excretado desde sus entrañas.

Los rostros aparecen y desaparecen en la pantalla para encarnar en un solo personaje. Un personaje que monologa o que, en caso extremo, ensaya un soliloquio a la manera del Segismundo de Calderón. La vida es sueño -afirma este personaje múltiple, consciente de que no se ha vivido nunca, de que la propia vida ha sido un infierno y de que despertar es un horizonte inhumano. En ese soliloquio interminable las frases son las mismas. Pueden ser dichas o escritas en carteles, pero son siempre las mismas. Los rostros buscan otros rostros para que el desamparo sea menos profundo. Los hay llorosos, los hay de labios temblorosos, los hay que agradecen a Dios, los hay huecos, los hay desalmados. «Sólo la vida cuenta -repite nuestro múltiple personaje-, sólo la vida cuenta».

## II. LOS MEDIOS

Diera la impresión de que el primer factor medular de articulación de la sociedad fueron los medios. Ante la magnitud de la catástrofe -celestial, inconmensurable-, la respuesta de nosotros mortales comenzó a verse a través de la televisión. Fue nuestro primer espejo, fue nuestra primera representación del infierno. Asistimos enmudecidos a las primeras escenas, a las segundas, a las terceras. Si la cultura es imago -Lezama Lima dixit-, estas imágenes nos alimentarán por mucho tiempo. No terminaremos nunca de digerirlas; las vomitaremos incesantemente, podríamos decir que las vomitaremos, incapaces como estamos de convivir con lo que nos sobrepasa.

Los medios también tuvieron su emergencia: reporteros nunca vistos que tuvieron que multiplicarse, caras risueñas y despeinadas que transmitían desde los lugares más inciertos de la emergencia. A la verborrea que llegaba a ser por momentos inexpresiva -de algo había que hablar todo el tiempo-, uno que otro periodista acertaba en su análisis y en la



objetividad de su reseña. No era fácil distanciarse de la tragedia y construir un discurso adecuado que diera cuenta de los hechos. La radio, por momentos, llegó a ser una compañera íntima. Las voces que allí se escuchaban llegaban a convertirse en la voz colectiva de los ausentes, de los que perdían el habla y la vida bajo los peñascos o entre el lodazal.

Pero los medios nos arropaban, nos creaban un tejido, una articulación que podíamos justamente oponer al espacio que se desarticulaba.

## III. LA SOCIEDAD CIVIL

Tras la reseña de los medios, la otra emergencia: la de la llamada sociedad civil. Frenética, altisonante, ignorante de su propia fortaleza, la sociedad civil respondía a una velocidad casi semejante a la del agua que aún corría entre grisácea y marrón por las quebradas. Fue una reacción natural, automática, alimentada por quién sabe qué designio inconsciente, que nos llevaba en una sola dirección y nos unía bajo un solo propósito. La sociedad toda se confundía -se fundía, podríamos decir- tal como alguna vez lo hizo en el capítulo histórico de la «emigración a Oriente» reseñado por Picón Salas en Comprensión de Venezuela: señores y esclavos empujados por la huida y llevando los pocos enseres y ropas que pudieron salvar ante la amenaza de Boves. El «usted» del trato habitual desaparecía de la escena y un «tú» igualitario sellaba el destino de esta cultura por siglos.

El empeño de la sociedad civil, su primer empuje y reacción, desdibujó el propio esfuerzo del Estado, aletargado como estaba ante unos hechos que iban multiplicando su dimensión segundo tras segundo. Las primeras «formas» de atención que el Estado definió eran claramente insuficientes y otra inundación de carácter metafórico inmovilizaba la capacidad de respuesta. Ante esa duda inicial, escéptica, la movilidad de la sociedad civil se crecía como la propia agua que corría entre las piedras. Era como un resorte humano, desordenado pero profundamente vivo, que intuía que cualquier vida podía esfumarse en cada descuido, en cada segundo desperdiciado.

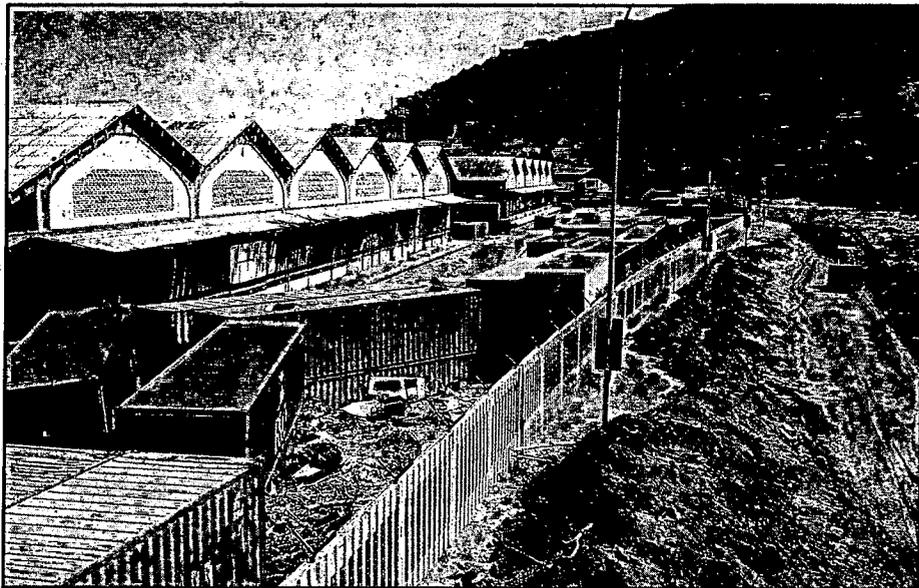
## IV. LAS GARRAS DE LA MONTAÑA

Cuenta un ingeniero hidráulico que los suelos del Avila estuvieron recibiendo agua durante 15 días consecutivos. El agua penetraba la epidermis boscosa y empapaba las capas superiores hasta convertirlas en bultos pesados y resbaladizos. Bastaba el fuerte temporal de los últimos días, no para que los cauces de las quebradas crecieran -que de por sí lo hicieron- sino para que suelos enteros se desprendieran como gajos de una naranja. La visión aérea de Galipán, por recordar una imagen elocuente, mostraba las desgarraduras que un águila colosal marcaba sobre los suelos vegetales. De tan pesada, la tierra se desprendía con troncos y rocas para buscar otras formas, otras disposiciones. «Alteración orográfica» -sentenciaba el ingeniero. Alteración que no diferenciaba el paisaje natural del humano (¿acaso porque es uno solo?) al moldear las vidas como moldeaba cursos de agua o trituraba cedros centenarios.

## V. EL RIO ESCONDIDO

Refieren los ancianos de Macuto que un río pedregoso atravesaba el pueblo en sus orígenes. Años atrás, este río detuvo su empuje en algún punto anterior de la montaña y se hizo subterráneo. En la crecida ya mítica de 1951, que en estos momentos algunos recuerdan, el río hizo irrupción y se desbordó por sobre calles y calzadas. «El río sigue allí -dicen los viejos- pero está escondido». Este recuerdo reverencial, que sigue latente como el río mismo, es el que ha vuelto a reencarnar en las postrimerías de 1999.

Los sobrevivientes de Macuto que anidaron en las pocas azoteas que la fatídica noche del 15 de diciembre dejó al descubierto vieron para su asombro que otro río, distinto a la propia quebrada de Macuto, hacía irrupción como un niño travieso que jugara con



nubes y relámpagos. «Es el río escondido - anunciaban los pocos viejos que pudieron reconocerlo-, es el río escondido».

## VI. DE LAS VOCACIONES EMERGENTES

Los roles funcionales cambiaban como cambiaban las quebradas el curso de sus aguas. Mientras un destacamento de policía desaparecía por completo o un capitán de bombero se olvidaba de su oficio para llorar la pérdida de su casa, nuevas vocaciones se hacían imprescindibles. La oficialidad -las convenciones cívicas- se desvanecía para dar lugar a otros protagonismos. Nunca pensaron los clubes de motocross que sus bicicletas ronroneantes sirvieran para acarrear víveres o transportar damnificados como nunca creyeron los alpinistas del rappel que sus acrobacias alrededor de una solitaria cuerda les permitieran llegar hasta las víctimas que ya nadie reconocía.

En esta multifuncionalidad de oficios, todos cambiábamos de roles. Fuimos transportistas, socorristas, comunicadores, productores, animadores. El policía de turno, bajo el impacto de los hechos, respondía como víctima y no como policía. El ama de casa, sintiéndose inútil, se convertía en promotora. El maestro en recolector. Los ambientalistas en

censores. Los fotógrafos en socorristas. Pudimos serlo todo y salíamos airosos de la prueba.

## VII. DE LAS PEQUEÑAS TRAICIONES

Un estudiante de Idiomas de la Universidad Metropolitana, aislado en el Macuto Sheraton, veía con asombro cómo el primer helicóptero black hawk se posaba en las inmediaciones del hotel. La hélice biselada que cortaba el aire a la perfección sirvió de paraguas momentáneo para que los damnificados de la zona corrieran bajo ese refugio y reconocieran a los oficiales norteamericanos. Ante el remolino humano que se agolpaba para entrar por la portezuela del insecto metálico, un oficial de gesto incólume detenía a la turba diciendo: «Only American citizen». El joven estudiante mintió a voluntad: agradeció a sus profesores las horas invertidas en dicción y, en perfecto inglés, se presentó como un ciudadano norteamericano. De inmediato lo hicieron subir.

## VIII. EL HEROE Y LA TRAGEDIA

En general, el héroe convive mal con la tragedia por no poder hacerla suya. La tragedia es colectiva; la hazaña del héroe, individual. Enseña Jung que los pueblos se crecen cuando saben asimilar sus tragedias y sumarlas lenta-

mente como capas geológicas a su inconsciente colectivo. Craso error sería disminuir el impacto de los hechos y pretender que estas imágenes no malograrán nuestra psique. Muy al contrario, aunque cueste creerlo, terminarán fortaleciéndola. Nuestra hora es fundamentalmente luctuosa y más daño haríamos si pretendemos lo contrario, si pretendemos disfrazar de futuro lo que debe ser dolor medular.

Nuestro héroe particular se mueve mal frente al luto. Su discurso, de retórica siempre alentadora, se empequeñece cuando el dolor lo incomoda. Se diría que es un rol que no le sienta bien y que no siempre la expectativa de futuro, de tiempos mejores, puede postularse como horizonte alterno al de la desgracia. Si hemos tocado fondo, permítasenos al menos reconocernos en él, reconocer nuestra miseria, reconocer que buena parte de nuestra vida es simple ilusión, es simple expectativa.

## IX. DEL IMAGINARIO Y SUS ALREDEDORES

Nunca podrá contener nuestro imaginario narrativo tantas pequeñas historias como las que se han producido en estos días. Todos estamos llenos o nos dejamos atravesar por las pequeñas narraciones que saltan de una boca a otra. Las innumerables historias conforman una lluvia opresiva que no nos da amparo ni puede dárnoslo en el corto plazo. Necesitamos procesar esas historias, intervenirlas, modificarlas, ajustarlas a nuestro criterio o a nuestra conciencia. Las historias son forzosamente públicas pero necesitamos hacerlas parte de nuestra intimidad para asimilarlas mejor.

Las lluvias continuas que terminaron devastando nuestras conciencias quizás ignoraban que una lluvia alterna se desataría en sentido inverso desde estos suelos hacia el cielo. La nubosidad que nos acompañó por días, que no nos permitía ver el sol y que literalmente nos encofró en nuestra propia resonancia, era la prefiguración de nuestra conciencia de hoy: esas nubes grises eran nuestros sesos flotantes, convulsos, confusos. Nuestra hora es la del desciframiento y hacia allá deberíamos orientar nuestro esfuerzo colectivo: crecer desde el luto, rehacernos desde el dolor, reconfigurar un sentido de destino digno, sabio, tan hondo como las heridas que el agua ha dejado en la tierra que es nuestra piel ■

# La prensa también salió dignificada

■ **Clodovaldo Hernández**

La actuación de periodistas y órganos de difusión masiva fue positiva, si se hace un balance entre los aportes que hicieron y los errores que cometieron. Velocidad de reacción y espíritu de servicio público caracterizaron la labor de los medios

Diffícilmente vuelva a presentarse -y ojalá Dios no lo quiera- una situación como la que vivió el país en las pocas horas que transcurrieron desde la apertura de las mesas electorales, la madrugada del 15 de diciembre y la destrucción de grandes porciones del Estado Vargas, la mañana del jueves 16. Venezuela pasó de la animosidad política de un referendo constitucional (hecho sin precedentes en la historia nacional), a la angustia, el miedo y la depresión de la peor de las catástrofes naturales de la que se tenga memoria.

Cada quien vivió esta voltereta traumática a su manera. Y a los periodistas y los medios de comunicación les correspondió vivirla con la intensidad, muchas veces amarga, que les es propia. No obstante, salieron bien parados. Las fallas, los errores, las omisiones no fueron tantos o tan notorios como para opacar una gran labor. Es un tema polémico, como todos los que surgieron de este drama nacional. Sin embargo, cuando se haga un balance, hasta los críticos más inflexibles (seguramente los mismos periodistas) tendrán que admitir que la prensa se hundió en el barro para cumplir su deber y, parafraseando la ocurrente nomenclatura presidencial, emergió de él dignificada.

La capacidad de reaccionar oportunamente, el espíritu de servicio público, el empeño de encontrar enfoques novedosos y útiles y, sobre todo, el haber mantenido bajo control el sensacionalismo, son los puntos fundamentales para defender la actuación global de medios y periodistas en este triste episodio.

## DE UN OPERATIVO A OTRO

Es bien sabido que los periódicos, las emisoras de radio y -muy especialmente- los canales de televisión, organizan los llamados operativos (una palabra terrible, tomada de lo peor de la burocracia, pero que no tiene un sinónimo aceptable) para hacer frente a jornadas excepcionalmente noticiosas como los procesos electorales. El 15 de diciembre no fue una excepción. Todos los medios estaban trabajando agitadamente en este empeño de informar mejor que en no pocas ocasiones termina saturando al público.

Esta faena se cumplió sin sorpresas, ni en lo político ni en lo periodístico. El SI ganó según lo que habían pronosticado todos, salvo algunos ilusos de marca mayor, y los operativos de la prensa escrita y audiovisual se



ejecutaron al pie de la letra. Conocidos los primeros resultados oficiales, la radio y la TV quemaron la etapa de 'anuncio de numeritos con fondo de fanfarria' y abordaron la siguiente, la de 'reacciones y análisis', fase en la que expertos de verbo fino y competidores aporreados suelen explicar porqué toda victoria es siempre pírrica y ha de llamar a la reflexión no tanto a los perdedores sino al ganador.

En ese trance, no exento de cierta dosis de vergüenza ajena, nos encontrábamos los periodistas de los más diversos medios cuando sobrevino la tragedia de Vargas. Y hubo entonces que armar otro operativo, esta vez sin planificación ni margen para el descanso. De modo que lo primero que debe destacarse en el papel de los medios de comunicación en la catástrofe del litoral es que demostraron una gran capacidad de reacción inmediata. Un detalle alentador, sin duda, en medio de una gran desgracia.

## RECURSOS Y VOLUNTARISMO

Otro paralelismo entre realidad y periodismo se planteó cuando autoridades y rescatistas, por un lado, y los medios y sus trabajadores, por el otro, se enfrentaron con más voluntad que recursos a la situación generada por las inundaciones y avalanchas.

Durante las primeras horas de la tragedia, más que los grandes recursos, fue el voluntarismo lo que permitió no sólo el salvamento y los primeros auxilios de muchas personas. También fue el factor determinante para la

cobertura periodística. Muchos reporteros arriesgaron su integridad física en audaces misiones sin los elementos de seguridad que la prudencia hubiese recomendado.

Pero el factor de los recursos comenzó a tomar fuerza una vez superadas las primeras horas. Por ejemplo, los medios que dispusieron de helicópteros, aviones, lanchas o vehículos rústicos pudieron dar a su público una mejor visión de lo ocurrido y hacer menos titánica la labor de los reporteros, fotógrafos y camarógrafos.

## COMPETENCIA Y AGENDA

La cobertura de los desastres del 16 de diciembre parece un buen caso para estudiar la competencia en el campo de los medios de comunicación social. ¿Cómo compiten las televisoras, los diarios y la radio, tanto con otros medios de su misma especie como entre sí?

Cada medio utilizó sus ventajas: la televisión ofreció las dramáticas imágenes de la tragedia con la extraordinaria fuerza de la inmediatez. La radio aprovechó su penetración en las zonas de desastre para ofrecer desgarradores testimonios de víctimas y familiares. La prensa escrita debió redoblar los esfuerzos y el ingenio para informar al día siguiente acerca de los mismos hechos que un público cautivo (recuérdese que fueron días decretados no laborables en Caracas y otras zonas del país) había presenciado a través de los medios radioeléctricos.

¿Cómo se hizo? Fundamentalmente abordando aspectos como causas y consecuencias

## DERECHOS HUMANOS: LA OTRA AVALANCHA

El más importante subtema periodístico que derivó del cataclismo de Vargas ha sido el de las denuncias sobre presuntas violaciones a los derechos humanos, en el que la reportera de El Nacional, Vanessa Davies, adquirió una posición protagonista.

Aún no se conoce el desenlace de las investigaciones, pero ya puede decirse que este issue informativo presionó a las autoridades, incluyendo las recién nacidas como la Defensoría del Pueblo. También desató un punzante debate nacional acerca de un asunto siempre controversial: la defensa de los derechos de quienes actúan al margen de la ley.

En el ámbito periodístico, el tema de los derechos humanos generó múltiples opiniones. Para algunos fue cuestionable el que se haya desatado un escándalo que desvió la atención de lo central, es decir, de la atención de la tragedia y el inicio de la reconstrucción del estado afectado. Estas críticas se reforzaron con el hecho de que para tales denuncias se haya apelado a rumores y declaraciones de personas no identificadas. También se cuestionó que haya operado la solidaridad automática con Davies pues rápidamente se le dio un tinte de conflicto gremial a la situación planteada entre ella y las autoridades.

En la opinión pública, según se desprende de sondeos periodísticos muy superficiales pero indicativos de tendencias, el empeño de discutir al respecto no tenía muchos adeptos. La crueldad de los crímenes que se atribuyeron a los delincuentes en la zona de desastre, hizo que la defensa de los derechos humanos de los presuntos fusilados fuese bastante poco popular. De cualquier modo, habría que analizar encuestas científicas para determinar si esta apreciación es verdadera.

Pero las consecuencias finales de esta diatriba, generada por la determinación de una periodista en particular, fueron como otra avalancha que aún no se ha detenido. La

citación de Davies a comparecer ante la Dirección de los Servicios de Inteligencia y Prevención (Disip) fue el comienzo de una pugna pública entre el director de este cuerpo, Jesús Urdaneta Hernández, y el canciller José Vicente Rangel que luego acarrearía la renuncia del primero y desataría una crisis de grandes proporciones en el seno del Movimiento V República y del gobierno mismo. La confrontación ha tenido múltiples interpretaciones: un choque entre civiles y militares; la pelea entre MBR-200 y MVR; la lucha entre honestos y corruptos o entre revolucionarios y contras. En eso estamos.

**Modesta venganza.** La noche del 16, en uno de los televisores de la sala de redacción de El Universal varios periodistas se reunieron para escuchar el testimonio del reportero de RCTV, Isnardo Bravo, quien había estado en la zona de desastre. En medio del relato, Bravo rompió a llorar.

Uno de los televidentes, un joven y hábil comunicador social especializado en banca y finanzas, soltó un comentario caústico: «Definitivamente, para trabajar en RCTV hay que ser cursi».

No era el primer comentario de ese calibre que hacía. En la mañana, observando las imágenes de la tragedia, se le oyó decir que esos damnificados no debían preocuparse, pues la Constitución Bolivariana, aprobada el día anterior, les garantizaba nueva casa.

Casi a la medianoche, después de cerrar la edición, nos reunimos los tres jefes de sección que estábamos coordinando la cobertura: Milagros Pérez (Nacional y Política), Manuel Abrizo (Caracas) y quien esto escribe, Clodovaldo Hernández (Tema del Día), para estudiar lo que se haría al día siguiente y dejar las pautas asignadas a los reporteros que comenzarían a trabajar apenas unas horas después, cuando amaneciera. Propuse enviar al

reportero de banca y finanzas al barrio Blandín, para que se hundiera un poco en el pantano y se diera un baño de microeconomía. Milagros y Manuel estuvieron de acuerdo. En medio de tanto drama, fue buen momento para una leve sonrisa.

La medida no surtió efectos permanentes pues a los pocos días el joven y hábil reportero de banca y finanzas volvió a ser el mismo. Pero al menos aquella tarde del 17 de diciembre lo vimos lleno de barro hasta las rodillas y un poco menos bocón. Una modesta venganza de jefe.

**El gran Piache.** La cobertura informativa que El Universal hizo de la tragedia sólo tuvo una objeción pública: la solicitud de réplica que hizo el presidente Hugo Chávez a una fotografía de primera página que fue titulada: «Los olvidados de Vargas» y se refería a los habitantes del sector El Piache. Chávez se mostró indignado pues, según argumentó, el helicóptero militar que se precipitó a tierra, estaba precisamente en labores de rescate en esa zona.

Presumió mala fe el presidente, probablemente inducido por anteriores confrontaciones con el periódico, en el fragor de las campañas electorales de 1998 y 1999. Pero la verdad del asunto fue que el reportero Carlos Mollejas, quien llegó hasta El Piache el 26 de diciembre, escuchó el reclamo de boca de los mismos vecinos. En la Redacción se deliberó al respecto y concluimos que probablemente debió considerarse la psicología del damnificado, algo que Manuel Abrizo ilustró diciendo que «las personas siempre se consideran mal atendidas, aunque le pongas una bandeja de quesos y vinos». También llegamos a la convicción de que ese titular sobre El Piache pudo haber sido algo injusto, pero tampoco era una razón para que el gran idem se molestara tanto.

de la tragedia, tratando de adelantarse en la agenda televisiva y radial, tocando ítems tales como el destino de los damnificados, los costos de la reconstrucción y las secuelas psicológicas de una catástrofe de esa magnitud.

Encontrar esas rendijas informativas fue especialmente difícil durante los primeros días de la tragedia porque los canales de televisión que habitualmente se dedican al entretenimiento (a escala nacional, RCTV, Venevisión, Telegen y VTV) asumieron una programación totalmente informativa, al estilo de la internacional CNN y de la local Globovisión. Decenas de reporteros y camarógrafos cubrieron la mayoría de los ángulos posibles en la zona del desastre, en los centros de refugiados y de acopio de ayuda, en los despachos de las autoridades y en los otros lugares del país donde se produjeron también desastres naturales. Fueron como grandes fieras disputándose una presa sin

dejarle mucho espacio a pequeños carnívoros.

Después del impacto inicial, las televisoras de entretenimiento fueron retornando paulatinamente a sus programaciones normales, dejando a Globovisión sola en la cobertura permanente y total de la situación. Este repliegue facilitó sustancialmente la elaboración de la agenda postdesastre de los periódicos pues quedó una enorme veta informativa abierta, con menos factores tratando de explotarla. De manera que si la agenda inicial la fijó la televisión, la de los días posteriores la estableció la prensa escrita.

### SERVICIO PUBLICO

Otro de las tareas cumplidas por los medios de comunicación y que resulta digna de reconocimiento general fue su actitud de servicio público. Periódicos, radioemisoras y televi-

soras dispusieron espacios y tiempos para cooperar en la localización de personas y en la recolección de ayuda a los damnificados. También ofrecieron mucha información útil tanto para los ciudadanos directamente afectados como para el resto de la colectividad (precauciones sanitarias, restablecimiento de servicios públicos, advertencias sobre seguridad personal, etcétera).

Un papel destacado tuvieron en este caso las páginas web que casi todos los grandes medios poseen, en las cuales se publicaron listas y fotografías de personas desaparecidas o rescatadas, datos sobre centros de acopio y mensajes de solidaridad internacional.

### ALGUNAS COSAS DIGNAS DE OLVIDAR

Como la operación misma de rescate, la

Pero, hay que decirlo, esta modalidad de sensacionalismo resultó bastante inocente si se le compara, por ejemplo, con el que caracterizó la cobertura que hizo Oscar Yanes del terremoto de Caracas en 1967.

También hubo sensacionalismo fotográfico y redaccional en algunos diarios, pero no se trató de un producto de la tragedia. Es que

son así siempre y no tienen remedio.

Finalmente, el caso de Luis Landaeza debe contarse entre los que merecen quedar tan sepultados como su protagonista decía que estaba. Un muchacho anónimo, probablemente un poco chiflado, se burló del rol de esperanza y salvación que la radio encarnó en estos infaustos acontecimientos. Sin embargo, hasta de un chiste de

mal gusto como ese puede sacarse alguna enseñanza. Y a los periodistas y locutores (incluso los más encumbrados) podría servirles para recordar que se puede y se debe cooperar con las autoridades para enfrentar una emergencia de esta magnitud, pero no se puede ni se debe pretender que es posible dirigir las operaciones de salvamento desde la silla de un estudio radiofónico □

## Los medios de comunicación social: de fisgones a moradores del mundo

□ Carmen Elena Balbás

La naturaleza es cruel. Para ella el tiempo ni se aplaza ni se detiene, lo que tiene que pasar pasa: todo principio requiere de un fin.

La catástrofe natural que estremeció y cambió la geografía como el alma del país, en víspera de las fiestas navideñas, fue el evento de mayor cobertura en nuestros medios de comunicación social. Televisión, radio y prensa se transformaron -en su primera fase, más tarde llegaría el rumor- en las principales fuentes de información-impacto para la somnolienta y sorprendida audiencia a nivel nacional e internacional. En los días subsiguientes imágenes, reportajes, titulares y noticias competían por la presentación de la catástrofe en pleno desarrollo.

El caso más extremo, el protagonizado por una supuesta víctima del desastre, que narraba sus últimos momentos y los de su grupo familiar -atrapados sin salida- con la ayuda de la más nueva y sofisticada tecnología telefónica, que a su vez era retransmitido por una emisora de radio, y que mantuvo en un hilo -durante varios días- a todo un país, en un suspenso que muchos de nuestros dramaturgos y guionistas de telenovelas hubiesen envidiado o querido para sí.

La cultura de la escritura -de lo que permanece- se desborda con mayor facilidad en la cultura de la imagen, no es gratuito que en la calificación del suceso y de sus consecuencias, los profesionales -por cierto, mayoritariamente mujeres- encargados de cubrirlo, emplearan términos como «los escenarios», «efecto dramático», «escena conmovedora o dantesca», o en su lugar frases melodramáticas, dichas en un tono actoral acorde al momento «la tragedia que nos conmueve», «la consternación que a todos nos embarga» o «no te abandonaremos jamás, te lo prometo», que parecen describir más lo que acontece y se experimenta frente a una representación teatral, contraviene en la práctica la concepción de periodismo que los empresarios de los medios siguen defendiendo: el paradigma objetivo-positivista de la información, consagrado en la nueva Constitución.

¿Estamos quizás, entrando a un periodismo virtual o ficcional?, dirigido no tanto por la objetividad y veracidad del hecho, sino por la subjetividad-estética de quien lo repre-

senta, y donde lo que prevalece es: ¿cómo se ve, cómo se oye o cómo se siente?

Es sobre este aspecto que habría que reflexionar, pues pareciera que la información -los que la realizan y producen- está perdiendo la función de vigilancia y de reducir incertidumbre -sobre todo en situaciones de extrema atipicidad-, y se le está transformando en espectáculo-símbolo, que busca antes que aquella la promoción del medio o del periodista que compiten con otros en el mercado de la información; y lo que está en juego no es la veracidad, sino la verosimilitud del hecho, donde los millones de bolívares se multiplican o se pierden frente al mucho o escaso interés de una audiencia sobresaturada de programas homogéneos y artículos redundantes.

Los medios audiovisuales e impresos son los canales o distribuidores de un temario simbólico que legitiman ciertos signos y significados, que al hacerse públicos son intercambiables por los públicos o audiencias. El uso extremo de la noticia, género de mayor tradición, subestimando a otros géneros periodísticos de mayor reflexión y trabajo intelectual, enfatiza más el carácter perecedero -lo novedoso- del hecho, derivándose entre los profesionales la búsqueda del tubazo y con ello el estrellato o en su defecto en la visión todera de la profesión: un periodista puede reportar o escribir sobre cualquier evento o tema, permaneciendo en el anonimato, mientras logra descubrir o atrapar el hecho que lo catapulte hacia el círculo de los elegidos por los medios.

¿Qué sucede cuando la noticia -audiovisual o impresa- se deslaza de su sentido noticioso-informativo para transformarse en espectáculo? Es aquí cuando se inicia la pérdida de roles tanto para el profesional del medio que se transforma en vedette, buscando un efecto exhibicionista de su objeto de trabajo, como para la audiencia a la que se convierte en mero espectador o en el peeping-tom moderno, que parece estar llevando a los medios conjuntamente con su staff a incursionar en el show business informativo y a emular a las Cristinas Saraleguis en su vertiente femenina o a los Geraldos en la masculina.

La compulsión hacia la notoriedad que se

midre en sintonía -léase rating- es lo que está llevando, posiblemente, a los profesionales y a los medios, no a interpretar la realidad sino a querer protagonizarla, y que puede llevar a su falseamiento o invención por parte de uno de los dos agentes involucrados en el acto comunicacional, pero que compromete a ambos, pues para jugar a la noticia-ficción se necesitan dos.

El mundo del espectáculo y del divismo mass-mediático y su afán de permanecer o formar parte de él puede llevar a una pérdida de lo ético; pues querer sobrepasar el patrón convencional, ya sea por originalidad o por excentricidad, deja a un lado la responsabilidad social, organizacional y personal que conlleva el ejercicio de la profesión, centrándose más en el exhibicionismo-narcisista y pasar a ser el centro de atención de cientos de miles de consumidores-mirones en potencia, exacerbando el efecto morbo-amarillista entre los espectadores ¿quién no recuerda el caso de la niña colombiana -en Armero- que agonizó y murió frente a las cámaras de televisión?

En la actualidad y con el tiempo, los medios de comunicación siguen siendo los oídos y ventanas del mundo, pero a su vez se han ido transformando en grupos de referencia que orientan y modelan el comportamiento de sus públicos, compartiendo con ellos un amplio espacio donde transcurren y acontecen cosas que nos atañen y nos comprometen a todos.

Sin embargo, siguen sosteniendo la creencia estereotipada de que el público o públicos a los cuales llega, no son capaces de aceptar y comprender temas de mayor elaboración interpretativa; y a los que se les debe dar una información simplificada o sobreactuada de los hechos o eventos de su diario acontecer. Aparentemente, es todo lo contrario, más bien, las audiencias -sobre todo de la prensa escrita- parecen reclamar mayor profundidad en el tratamiento de los hechos noticiosos o noticiables. Más que la simulación novedosa del pantallazo o el impacto efímero y permitir la expansión colectiva de temas de interés público, y darle a los hechos un carácter de continuidad o sea de personalidad histórica. Es hora de que nuestros medios de comunicación dejen de ser sólo fisgones del mundo y pasen a ser sus moradores □

# Índice de artículos 1999

- 988**  
**Libertad de expresión y servicio público de radio y televisión**  
 Angel E. Alvarez; pp. 4-11. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 LIBERTAD DE EXPRESIÓN; TELEVISIÓN; RADIO
- 989**  
**Constituyente y políticas culturales**  
 Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 12-25. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 POLÍTICA CULTURAL; LEGISLACIÓN
- 990**  
**La otra cara del financiamiento cultural**  
 Abdel Güerere; pp. 26-29. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 POLÍTICA CULTURAL; ASPECTO ECONÓMICO
- 991**  
**Arte, cultura, valores y resistencia vital**  
 María Elena Ramos; pp. 30-37. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 POLÍTICA CULTURAL; INDUSTRIA CULTURAL;
- 992**  
**Xica Da Silva, fenómeno cultural**  
 Alf E. Rondón; pp. 38-41. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 TELENOVELA; INDUSTRIA CULTURAL
- 993**  
**La comunicación para el cuidado de la salud**  
 José Maximiliano Henríquez Sandoval; pp. 42-45. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 COMUNICACIÓN; DESARROLLO; EDUCACIÓN
- 994**  
**La ética como panacea para arengar**  
 Daniel Centeno; pp. 46-51. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 ÉTICA; POLÍTICA
- 995**  
**Identidades colectivas en el ciberespacio. Interrogantes más que respuestas**  
 Emilia Bermúdez; Gildardo Martínez; pp. 52-55. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 IDENTIDAD; COMUNICACIÓN; NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 996**  
**Universidad y educación entre multimedia y mundialización: ¿hacia una nueva ideología?**  
 Bruno Olliver. Traducción: Jesús María Aguirre; pp. 56-61. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 EDUCACIÓN; UNIVERSIDAD; NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 997**  
**La virtualización de las universidades**  
 José F. Silvio; pp. 62-69. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 UNIVERSIDAD; NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 998**  
**Los derechos humanos de los niños: promoviendo la autogestión**  
 Emperatriz Arreaza Camero; pp. 70-75. N° 105 (ene.-mar. 1999).  
 DERECHOS HUMANOS; NIÑO; POLÍTICA
- 999**  
**La clandestina centralidad de la vida cotidiana**  
 Rossana Reguillo; pp. 4-9. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 SOCIOLOGÍA; CULTURA; GRUPOS SOCIALES
- 1000**  
**Identidades, fronteras**  
 Santi Erasó; pp. 10-13. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 IDENTIDAD; CULTURA; COMUNIDAD
- 1001**  
**Mujeres de ciudad**  
 Pilar Concejo; pp. 14-15. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 MUJER; CULTURA; CAMBIO SOCIAL
- 1002**  
**El uso de Internet y la Teoría de la Comunicación**  
 Raisa Urribarí; pp. 16-23. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 NUEVAS TECNOLOGÍAS; TELECOMUNICACIONES; USUARIOS DE LOS MEDIOS
- 1003**  
**Pensar nuevas sensibilidades sin las trampas adornianas**  
 Massimo Desiato; pp. 24-27. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 INDUSTRIA CULTURAL; POSTMODERNIDAD
- 1004**  
**Comunicación, derechos y constituyente**  
 Carlos Colina; pp. 28-31. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 COMUNICACIÓN; POLÍTICA; LEGISLACIÓN
- 1005**  
**Narrar la cultura en el proceso constituyente**  
 Marcelino Bisbal; Pasquale Nicodemo; pp. 32-41. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 CULTURA; LEGISLACIÓN
- 1006**  
**Medios de comunicación comunitarios**  
 Cicilia Krohling Peruzzo. Traducción: Jesús María Aguirre; pp. 42-47. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 COMUNICACIÓN; COMUNIDAD
- 1007**  
**La versión light como fenómeno de masas en Brasil**  
 Andrés Cañizález; pp. 48-50. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 TELEVISIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
- 1008**  
**La formación de periodistas científicos**  
 Argelia Ferrer Escalona; pp. 51-54. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 PERIODISMO; FORMACIÓN PROFESIONAL
- 1009**  
**Comunicación, inseguridad ciudadana y control social**  
 Francisco Javier Delgado Rosales; pp. 55-59. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; INFORMACIÓN; VIOLENCIA
- 1010**  
**Del Sida como metáfora al Sida como "commodity"**  
 Isaac Nahón Serfaty; pp. 60-63. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 MEDIACIONES; GLOBALIZACIÓN; MITO
- 1011**  
**El video popular a las puertas del siglo XXI**  
 Pablo Ramos Rivero; José Jiménez Rosas; Daniel Díez Castrillo; pp. 64-70. N° 106 (abr.-jun. 1999).  
 VIDEO; COMUNICACIÓN POPULAR
- 1012**  
**Mosaico de prioridades investigativas**  
 Equipo Comunicación; pp. 4-9. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 INVESTIGACIÓN; COMUNICACIÓN
- 1013**  
**¿Para dónde va nuestra investigación? Comunicación fin de siglo**  
 Jesús Martín Barbero; pp. 10-15. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 INVESTIGACIÓN; COMUNICACIÓN
- 1014**  
**Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas**  
 Jesús María Aguirre; pp. 16-23. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 INVESTIGACIÓN; COMUNICACIÓN; UNIVERSIDAD
- 1015**  
**Venezuela y América Latina: comunicación y constituyente**  
 Carlos Correa; pp. 24-29. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 COMUNICACIÓN; POLÍTICA; LEGISLACIÓN
- 1016**  
**Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela**  
 Gustavo Hernández Díaz; pp. 30-39. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 TELEVISIÓN; CONTENIDOS DE PROGRAMAS; ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS
- 1017**  
**Otros espacios de encuentro en Venezuela y Colombia: integración, identidades e industrias**  
 Marcelino Bisbal; pp. 40-51. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 INTEGRACIÓN CULTURAL; INDUSTRIA CULTURAL
- 1018**  
**Mercados globales y culturas minoritarias**  
 Daniel E. Jones; pp. 52-57. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 GLOBALIZACIÓN; INDUSTRIA CULTURAL; MERCADO
- 1019**  
**Recepción televisiva en Venezuela**  
 Gustavo Hernández Díaz; pp. 58-63. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 TELEVISIÓN; INVESTIGACIÓN; RECEPCIÓN
- 1020**  
**La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia**  
 Jesús Martín Barbero; Germán Rey; pp. 64-75. N° 107 (jul.-sep. 1999).  
 INVESTIGACIÓN; COMUNICACIÓN; HISTORIA

- 1021**  
**¿El fin del futuro? ¿O la ansiedad de lo nuevo?**  
 Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 4-7. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 CULTURA; POLÍTICA
- 1022**  
**Comunicación y educación en Venezuela: relación conflictiva**  
 Gabriel Atayde; Adriana Benschimol; Daniel Chapela; María Eugenia Mayobre; pp. 8-15. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 COMUNICACIÓN; EDUCACIÓN; NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 1023**  
**Desde la oralidad a la ciencia-ficción finisecular: ¿A dónde vamos?**  
 Juan Manuel Matos; pp. 16-21. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 CINE; IMPERIALISMO CULTURAL
- 1024**  
**Cine venezolano: resultados de una década de perspectiva hacia el nuevo milenio**  
 Alfredo Tamayo; pp. 22-25. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 CINE; CRÍTICA; INDUSTRIA CULTURAL
- 1025**  
**Tres niveles de abducción en el periodismo**  
 Tomás Alva Gutiérrez; pp. 26-31. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 PERIODISMO; RESPONSABILIDAD DE LA PRENSA
- 1026**  
**La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas**  
 Marcelino Bisbal; pp. 32-39. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 CULTURA; CONSUMO
- 1027**  
**Disolución de la identidad unívoca y nuevos espacios como cruce de fronteras**  
 Aliria Vilera G.; pp. 40-45. N° 108 (oct.-dic. 1999).  
 IDENTIDAD; CULTURA
- 1028**  
**La urbe y el nacimiento de las industrias culturales**  
 Héctor Bujanda; José Carvajal; pp. 46-57. N° 108 (oct.-dic. 1999).
- INDUSTRIA CULTURAL; MÚSICA; HISTORIA
- ÍNDICE DE AUTORES**  
 AGUIRRE, Jesús María 1014  
 ALVA GUTIÉRREZ, Tomás 1025  
 ÁLVAREZ, Angel E. 989  
 ARREAZA CAMERO, Emperatriz 998  
 ATAYDE, Gabriel 1022  
 BARBERO, Jesús Martín 1013, 1020  
 BENSCHIMOL, Adriana 1022  
 BERMÚDEZ, Emilia 995  
 BISBAL, Marcelino 1005, 1017, 1026  
 BUJANDA, Héctor 1028  
 CAÑIZÁLEZ, Andrés 1007  
 CARVAJAL, José 1028  
 CENTENO, Daniel 994  
 COLINA, Carlos 1004  
 CONCEJO, Pilar 1001  
 CORREA, Carlos 1015  
 CHAPELA, Daniel 1022  
 DELGADO ROSALES, Francisco J. 1009  
 DESIATO, Massimo 1003  
 DIEZ CASTRILLO, Daniel 1011  
 EQUIPO COMUNICACIÓN 1012  
 ERASO, Santi 1000  
 FERRER ESCALONA, Argelia 1008  
 GÜERERE, Abdel 990  
 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos 989, 1021  
 HENRÍQUEZ SANDOVAL, José Maximiliano 993  
 HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo 1016, 1019  
 JIMÉNEZ ROSAS, José 1011  
 JONES, Daniel E. 1018  
 KROHLING PERUZZO, Cicilia 1006  
 MARTÍNEZ, Gildardo 995  
 MATOS, Juan Manuel 1023  
 MAYOBRE, María Eugenia 1022  
 NAHÓN SERFATY, Isaac 1010  
 NICODEMO, Pasquale 1005  
 OLLIVER, Bruno 996  
 RAMOS, María Elena 991  
 RAMOS RIVERO, Pablo 1011  
 REGUILLO, Rossana 999  
 REY, Germán 1020  
 RONDÓN, Alí E. 992  
 SILVIO, José F. 997  
 TAMAYO, Alfredo 1024  
 URRIBARÍ, Raisa 1002  
 VILERA G., Aliria 1027
- ÍNDICE TEMÁTICO**  
 ASPECTO ECONÓMICO 990  
 CAMBIO SOCIAL 1001  
 CINE 1023, 1024  
 COMUNICACIÓN 993, 995, 1004, 1006, 1012, 1013, 1014, 1015, 1020, 1022  
 COMUNICACIÓN POPULAR 1011  
 COMUNIDAD 1000, 1006  
 CONSUMO 1026  
 CONTENIDO DE PROGRAMAS 1016  
 CRÍTICA 1024  
 CULTURA 999, 1000, 1001, 1005, 1021, 1026, 1027  
 DERECHOS HUMANOS 998  
 DESARROLLO 993  
 EDUCACIÓN 993, 996, 1022  
 ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS 1016  
 ÉTICA 994  
 FORMACIÓN PROFESIONAL 1008  
 GLOBALIZACIÓN 1010, 1018  
 GRUPOS SOCIALES 999  
 HISTORIA 1020, 1028  
 IDENTIDAD 995, 1000, 1027  
 IMPERIALISMO CULTURAL 1023  
 INDUSTRIA CULTURAL 991, 992, 1003, 1017, 1018, 1024, 1028  
 INFORMACIÓN 1009  
 INTEGRACIÓN CULTURAL 1017  
 INVESTIGACIÓN 1012, 1013, 1014, 1019, 1020  
 LEGISLACIÓN 989, 1004, 1005, 1015  
 LIBERTAD DE EXPRESIÓN 988  
 MEDIACIONES 1010  
 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS 1007, 1009  
 MERCADO 1018  
 MITO 1010  
 MUJER 1001  
 MÚSICA 1028  
 NIÑO 998  
 NUEVAS TECNOLOGÍAS 995, 996, 997, 1002, 1022  
 PERIODISMO 1008, 1025  
 POLÍTICA 994, 998, 1004, 1015, 1021  
 POLÍTICA CULTURAL 989, 990, 991  
 POSTMODERNIDAD 1003  
 RADIO 988  
 RECEPCIÓN 1019  
 RESPONSABILIDAD DE LA PRENSA 1025  
 SOCIOLOGÍA 999  
 TELECOMUNICACIONES 1002  
 TELENOVELA 992  
 TELEVISIÓN 988, 1007, 1016, 1019  
 UNIVERSIDAD 996, 997, 1014  
 USUARIOS DE LOS MEDIOS 1002  
 VIDEO 1011  
 VIOLENCIA 1009

**comunicación**

- **Las radios educativas: diálogo y conflicto**
- **De radio en radio: escenario radiofónico**
- **Asunto: libertad de expresión**
- **Y después de la rueda giró el rollo de proyección**
- **Megafusiones tecnológicas y periodismo**
- **Proyecto Ley de Telecomunicaciones**
- **Ciberoamérica: las carabelas electrónicas**
- **Conexión al mercado en línea**



- **Mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales**
- **Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela**
- **Deconstruyendo la identidad del Homo-Digitalis**
- **Modelo sobre estrategias de comunicación electoral**
- **Martín-Barbero deja la ciudad letrada para dialogar**