

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2001 • N° 113



## El protagonismo de las audiencias

**Director**

Andrés Cañizález

**Consejo de Redacción**

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Juan Manuel Matos

Elsa Pilato

Carlos Guzmán

Agrivalca Canelón

Narsa Silva

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

**Asistente Consejo**

Elsa Pilato

**Diseño y Diagramación**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción editorial**

Impregraf C.A.

Teléfono: 762.8170

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 21.000,00

Número suelto: Bs. 6.000,00

*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

Caracas 1010-A-Venezuela

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

**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 113

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

## Presentación

<b>Entrada</b>	<b>Manuel Castells y la sociedad informacional</b>	<b>4</b>
	■ Marcelino Bisbal	
	<b>La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela</b>	<b>12</b>
	■ Carlos E. Guzmán Cárdenas	
	<b>Una mirada a la Radio Internacional desde la BBC de Londres. Globalización de la información</b>	<b>14</b>
	■ Mildred Pineda T.	
	<b>El poder mediático</b>	<b>20</b>
	■ Ignacio Ramonet	
	<b>Teología de la Liberación y medios de comunicación social</b>	<b>28</b>
	■ José Ignacio Rey	
	<b>El estudio comunicativo de los Derechos Humanos</b>	<b>32</b>
	■ Tanius Karam	
	<b>Derecho a la libertad de expresión e información</b>	<b>38</b>
	■ Informe Anual de Provea	
<b>Estudios</b>	<b>La audiencia en los medios de comunicación</b>	<b>46</b>
	■ Gustavo Hernández Díaz	
	<b>El perceptor en la palestra</b>	<b>54</b>
	■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva	
<b>Hablemos</b>	<b>Entrevista con Omar Raúl Martínez, La mercadotecnia política</b>	<b>68</b>
	■ Tanius Karam	
<b>Reseña</b>		
<b>Perfiles</b>		
<b>Informaciones</b>		
<b>Documentos</b>	<b>Economía y cultura en Venezuela. Una década cultural</b>	<b>86</b>
	■ Carlos E. Guzmán Cárdenas	

subcultural  
nacional  
propaganda  
masiva

**E**l protagonismo de las audiencias sólo será posible dentro de un paradigma educativo-comunicacional alternativo, que fomente la participación genuinamente democrática de los ciudadanos en los medios masivos. Participación imposible si no se institucionaliza un auténtico diálogo entre las instituciones sociales y los sistemas de comunicación masiva, en donde la responsabilidad de los medios sea colaborar en el reforzamiento de los valores humanos.

Sin diálogo no podemos conocer cuáles son las prioridades de una sociedad en crisis. Históricamente los medios y la sociedad han andado cada cual por su lado. Son como dos líneas paralelas que nunca se cruzan. Y esto obedece a que los gerentes y propietarios de los medios públicos y privados sustentan sus políticas comunicacionales exclusivamente en la racionalidad comercial. Es decir, dejan en segundo plano cualquier proyecto que esté orientado a fortalecer la condición humana y moral de la sociedad. Pongamos un ejemplo. Cuando escuchamos la tan cacareada frase de los propietarios de televisión, la cual reza: "al público se le da lo que quiere", es inevitable que nos preguntemos inmediatamente: ¿En 50 años de TV venezolana la familia ha demandado violencia y más violencia fortuita para la salud psicológica de sus hijos? ¿La audiencia está satisfecha de que los niños perciban (incluso en el horario infantil) todo tipo de mensajes que atentan contra los principios morales de la sociedad?

Obsérvese que aquí no estamos ha-

# Presentación

blando simplemente de los efectos posibles o colaterales de los medios, sino de la presencia de mensajes cargados de altas dosis de agresión, que atentan contra el desarrollo psicosocial del infante. Recordamos una reciente publicidad sobre telefonía celular en la que la mentira, se presenta como un *valor* a imitar. El padre de familia hace que su hijo le diga al jefe a través del celular, que no puede ir al trabajo porque se encuentra enfermo. Padre e hijo ríen en complicidad porque el jefe se ha tragado la mentira. La TV educa informalmente a través de la publicidad que se difunde a lo largo de la programación diaria de un canal. La publicidad no se concibe como un mensaje ingenuamente informativo en atención a un producto o servicio, sino que tiene como fin convencer mediante imágenes y sonidos que recurren a temas que lesionan, la mayoría de las veces, la estructura moral de nuestra sociedad.

Otra pregunta: ¿podríamos pensar que la audiencia participa en la solución de sus problemas cotidianos a través de los llamados *talk show* o *reality show*; programas que, como es bien sabido, están destinados a poner en el tapete el protagonismo de la miseria humana? Consideramos que un paradigma alternativo educativo y comunicacional tendría que romper de manera tajante con aquella propuesta que niega al ser humano como una entidad dialógica, crítica y problematizadora de su entorno. El protagonismo de la audiencia en los medios será posible cuando el escenario familiar y educativo se den cuenta de que es necesario trabajar mancomunadamente en formar ciudadanos

más comprometidos con su entorno social y/o comunicacional. El protagonismo de la audiencia nace de la base, esto es, desde la familia y la escuela. Dicho protagonismo se traduce en ciudadanos más exigentes, selectivos y críticos con sus medios. La *Ley Orgánica de Protección del Niño y del Adolescente* ha avanzado en este aspecto al proponer que se eduque para la percepción crítica de los medios. Por otro lado, corresponde al Estado ofrecer un espacio propicio a las audiencias, para que sean tomadas en cuenta en las políticas públicas de difusión masiva. ¿Es que acaso una radiodifusión pública se exime de la opinión de la sociedad civil?

En este sentido destacan algunos artículos que abordan desde diferentes perspectivas la audiencia en los medios de comunicación masiva. Carlos Guzmán plantea una reflexión del consumo cultural desde la perspectiva de la pobreza, la inversión y las demandas en las que se está insertando el venezolano; Narsa Silva y Agrivalca Canelón estudian las variables que inciden en el consumo de medios y los gustos y preferencias del perceptor; Gustavo Hernández aborda el concepto de audiencia desde diferentes enfoques sociocomunicacionales, en un intento por establecer una tipología del usuario en los medios masivos de comunicación. Para finalizar, continuamos con la serie dedicada a la sociedad de la información en Venezuela. En esta oportunidad, damos cuenta de la inversión cultural en el país en los últimos diez años y la situación actual de algunas industrias culturales ■



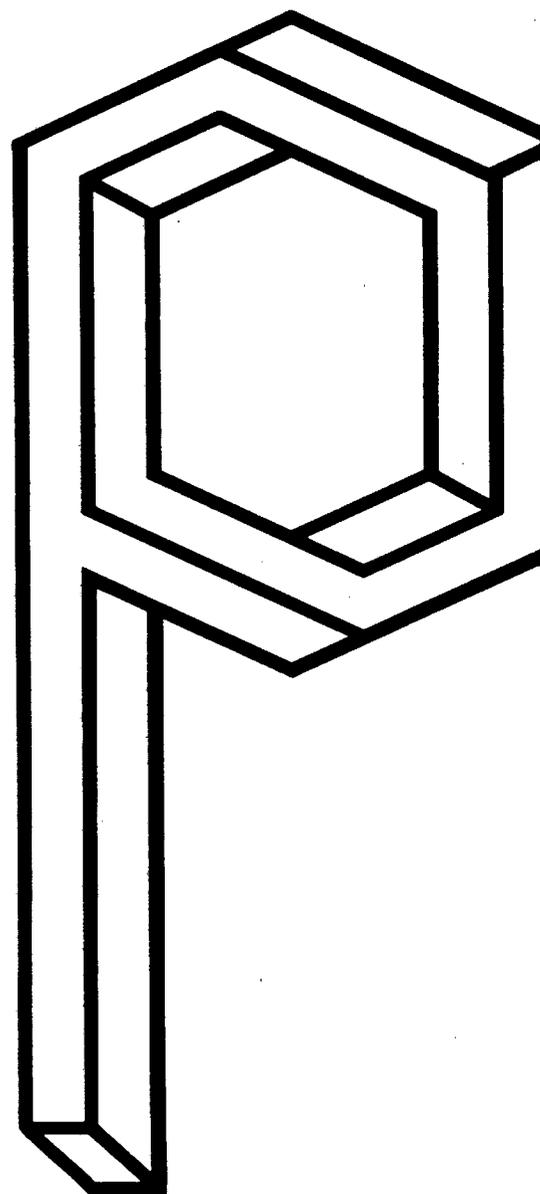
*Desde la Sociedad Red  
hasta Davos y Porto Alegre*

# Manuel Castells

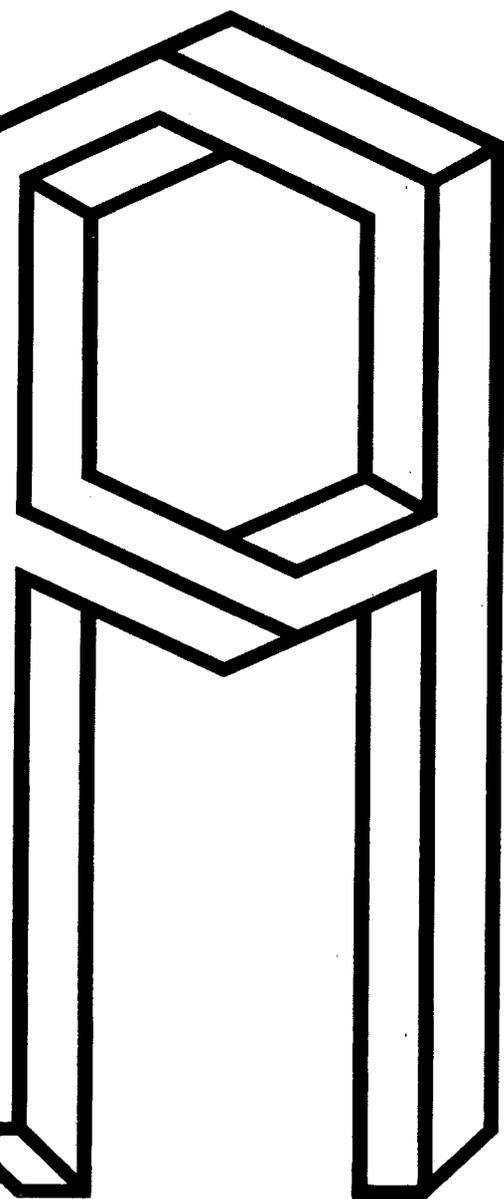
*Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto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

*Edgar Morin*

■ Marcelino Bisbal



# y la sociedad informacional



## I.- SABER VER REQUIERE SABER PENSAR LO QUE SE VE

Este es el sentido de la obra de Manuel Castells, al menos su más reciente trabajo: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Se trata de una vasta investigación, repleta de indicadores acerca de la realidad-nueva que nos está atravesando o que ya nos impregnó del todo. Pensadores tan importantes como Anthony Giddens lo han llamado "el nuevo Max Weber". Autor este al que Castells referencia a lo largo de su extenso trabajo y muy especialmente en el primer volumen de su obra (*La sociedad red*). Weber le viene muy bien a Manuel Castells para describirnos "el espíritu del informacionalismo" entendido este como un nuevo modo de desarrollo que altera fundamentalmente el modo de producción clásico dando origen a un nuevo modo de producción basado en el manejo de mucha y muy buena información de todo tipo y que conforma un nuevo modo de producción dominante en esta época triunfante del capitalismo, aún a pesar de sus evidentes contradicciones, pero gozando todavía de "buena salud", y todo dentro de una sociedad que él bautiza con el título de *Sociedad Informacional*.

Desde esa vertiente, construida en forma de hipótesis pero que se hace evidente en la realidad a través del desarrollo de la propia realidad, se debería hablar de "*capitalismo informacional*" según Castells. "Así pues, el informacionalismo está

ligado a la expansión y el rejuvenecimiento del capitalismo, al igual que el industrialismo estuvo vinculado a su constitución como modo de producción (...) Aunque la reestructuración del capitalismo y la difusión del informacionismo fueron procesos inseparables, a escala global, las sociedades actuaron/reaccionaron de forma diferente ante ellos, según la especificidad de su historia, cultura e instituciones”<sup>(1)</sup>.

## **II. LA ERA DE LA INFORMACIÓN**

Es el tiempo que nos está tocando vivir. *Información y conocimiento* van juntos, porque el conocimiento es comunicado a través de la información y ésta es ya conocimiento: “lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí misma como principal fuente de productividad”<sup>(2)</sup>.

Este planteamiento conduce a hacernos ver la presencia de un nuevo paradigma del conocimiento basado en la tecnología de la información. Es la misma idea de Daniel Bell cuando nos habla de la tecnología del conocimiento en el sentido de “tecnología intelectual”, es decir que los cambios y las transformaciones del momento, como en ningún otro, son del orden del conocimiento. “La fuente del cambio y la invención tecnológica moderna es la codificación del conocimiento técnico. Toda sociedad humana se fundamenta en la transmisión del conocimiento”<sup>(3)</sup>. Así pues, un nuevo paradigma está presente en estos momentos: *el paradigma de la tecnología de la información* basado en los avances de la microelectrónica y las tecnologías de las comunicaciones. Quizás valdría recordar aquello que escribiera Thomas Kuhn al referirse a las revoluciones científicas. Decía Kuhn: “Una revolución teórica sólo tiene lugar cuando frente al paradigma en crisis contamos con un paradigma teórico alternativo”<sup>(4)</sup>. Este nuevo paradigma nos ofrece una serie de rasgos característicos que es bueno clarificar aunque sea en forma esquemática<sup>(5)</sup>:

1. La materia prima del nuevo paradigma es la información y las tecnologías que nos hemos dado para obtener, procesar y poner en circulación esa información. Información y tecnología hoy día son inseparables.
2. Nuestras vidas están moldeadas, digamos que toda la actividad humana, por la presencia/penetración de las nuevas tecnologías. No hay resquicio

de la vida actual que no esté referenciado por el efecto de penetración de las nuevas tecnologías.

3. Esta característica alude a la *lógica de interconexión* de todo sistema de relaciones dentro de la sociedad. Entendida la sociedad como sistema en el sentido de Luhmann<sup>(6)</sup>, las nuevas tecnologías sirven para interconectar los distintos sistemas que conforman hoy la sociedad. Los massmedia serían un sistema social junto a otros sistemas. La *lógica de interconexión* configura la idea de *red* en Castells.
4. La *flexibilidad* es otro rasgo de la tecnología de la información del presente. En una sociedad tan dinámica como la que estamos presenciando, la reconfiguración de los sistemas a partir del uso de la tecnología de la información convierte a este rasgo en grado creciente de importancia.
5. La *convergencia tecnológica* del paradigma informacional hace referencia a la idea de *interdependencia* creciente de las tecnologías de la comunicación/información. Las tecnologías de la información están integradas dentro del sistema que las configura. Hoy día la microelectrónica, las telecomunicaciones, los medios masivos, la informática... están integrados en un sistema de información. Esta convergencia no es sólo de *contenidos* (software), sino también de *infraestructuras* (hardware).

Estos rasgos configuran la base material de la Sociedad Informacional, de la Sociedad Red y la tesis central de todo el planteamiento de Manuel Castells reside en el hecho de la presencia dominante de las tecnologías de la información y los usos que se están haciendo de ellas: “(...) el núcleo de la transformación que estamos experimentando en la revolución en curso remite a las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación (...) Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativa entre la innovación y sus usos”<sup>(7)</sup>.

Se pudiera pensar, moviéndonos entre la categorización de *apocalípticos* e *integrados* de Umberto Eco, que el sociólogo español es un integrado y por lo tanto sumamente optimista frente a la revo-

lución/evolución de la tecnología de la información. Lejos de eso... Está claro del papel que están jugando las tecnologías de la información en el cambio estructural que está y ha sufrido la humanidad, al punto de que estamos en presencia (en vivo y directo) de una nueva estructura social caracterizada por nuevas formas de interacción, pero también de control social. Sus palabras son muy claras al respecto: “Aunque la tecnología y las relaciones técnicas de producción se organizan en paradigmas originales en las esferas dominantes de la sociedad (por ejemplo, el proceso de producción, el complejo industrial militar), se difunden por todo el conjunto de las relaciones y estructuras sociales y, de este modo, penetran en el poder y la experiencia, y las modifican. *De ello se deduce que debemos esperar la aparición histórica de nuevas formas de interacción, control y cambio sociales*” (cursivas nuestras)<sup>(8)</sup>.

## **III. “ENTENDER NUESTRO MUNDO”**

Es el objetivo de esta obra de Castells. Entenderlo significa diseccionarlo desde un credo particular que guíe nuestros esfuerzos de comprensión. Si la razón postmoderna “dura” nos dijo que ya no hay nada que hacer, que ya todo se acabó –y no creemos que sea así!– y por lo tanto no hay nada que comprender –creemos nosotros que hay mucho todavía que descifrar– entonces la historia terminó, por lo tanto de qué nos sirve la razón. La indagación del autor implica no rendirse y hacer uso de “nuestra capacidad de comprender y hallar sentido”.

Así, Manuel Castells nos propone su *credo* en un intento bien logrado de ir en contra del nihilismo intelectual. El credo que orienta toda su investigación, no sólo su estrategia teórica, sino también la observación empírica de datos es: “*Creo* en la racionalidad y en la posibilidad de apelar a la razón, sin convertirla en diosa. *Creo* en las posibilidades de la acción social significativa y de la política transformadora, sin que nos veamos necesariamente arrastrados hacia los rápidos mortales de las utopías absolutas. *Creo* en el poder liberador de la identidad, sin aceptar la necesidad de su individualización o su aparición por el fundamentalismo (...) Y, sí, *creo*, a pesar de una larga tradición de errores intelectuales a veces trágicos, que *observar, analizar y teorizar* es un modo de ayudar a construir un mundo diferente y mejor” (cursivas nuestras)<sup>(9)</sup>.

*Comprender* significa adaptarse al momento y lugar que nos toca vivir. En algún lado, de su innumerable esfuerzo intelectual, Castells llegó a decir tajantemente “que buena parte del sentimiento de desconcierto con el que últimamente percibimos nuestra vida cotidiana proviene de que la interpretamos con categorías e imágenes de un tiempo que ya pasó”<sup>(10)</sup>. Esta es una preocupación que suscita diversidad de planteamientos en autores de variados oficios y saberes que van desde la filosofía, la política, la religión, hasta la sociología. Opiniones múltiples, pero todas diciendo y apuntando lo mismo: “Estamos en un nuevo mundo y necesitamos *nuevas claves de interpretación* para conocer nuestra realidad”<sup>(11)</sup>. Y a modo de colofón de la misma idea: “Este planteamiento proviene de mi convicción de que hemos entrado en un mundo verdaderamente multicultural e interdependiente que sólo puede comprenderse y cambiarse desde una perspectiva plural que articule identidad cultural, interconexión global y política multidimensional”<sup>(12)</sup>.

Al término de todos sus planteamientos no hay certezas, porque todo está en cambio, en movimiento, en transformación continua. Este mundo de hoy es así. Surgen y plantea preguntas y preguntas que se amontonan superando, afirma el autor, “el dogmatismo y la ideología militante que tanto daño han hecho para los propios valores que los intelectuales querían defender”<sup>(13)</sup>.

#### IV. UN MAPA APROXIMADO

Es lo que nos ofrece, no es un mapa del futuro, sino del presente. Desde esa premisa nos va pasando revista a cuestiones que están siendo profundamente alteradas por la revolución de la tecnología de la información y nos va planteando las cosas nuevas que van apareciendo en lo que concierne a: *Nueva economía* (informacionalismo, instituciones y organizaciones de la economía informacional); la *Transformación del trabajo y el empleo* (trabajadores en red, desempleados y trabajadores a tiempo flexible); *La cultura de la virtualidad real* (la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas); lo que él denomina *El espacio de los flujos* y finalmente *El tiempo atemporal*. También nos adentra en la *Relación del yo con los cambios* que ha suscitado la tecnología de la información y el paradigma que de ella surge. El tema de la



*Comprender* significa adaptarse al momento y lugar que nos toca vivir. En algún lado, de su innumerable esfuerzo intelectual, Castells llegó a decir tajantemente “que buena parte del sentimiento de desconcierto con el que últimamente percibimos nuestra vida cotidiana proviene de que la interpretamos con categorías e imágenes de un tiempo que ya pasó”.



*Identidad* que emerge a partir del *nuevo poder* y los cambios que ésta sufre desde la relación/interacción con la red. *Fin de Milenio* es la parte final de esta trilogía teórica y de diagnóstico de la realidad presente. En suma, es el análisis de las transformaciones históricas acaecidas en las últimas décadas del siglo XX y en la que todos estamos siendo testigos y actores al mismo tiempo.

Muchos temas abarca el estudio. Nosotros, labor que ya iniciamos desde el principio en esta especie de rompecabezas temático que trata Castells, nos hemos ido centrando en aquellas piezas (a la manera de un puzzle) que tienen que ver con el mundo de las comunicaciones en el sentido de ver cómo la revolución de la tecnología de la información está interactuando en este sistema. Esa interacción “es en efecto una fuerza, probablemente más que nunca bajo el paradigma tecnológico actual, que penetra en el núcleo de la vida y la mente. Pero su despliegue real en el ámbito de la acción social consciente y la compleja matriz de interacción de las fuerzas tecnológicas desatadas por nuestra especie, y la misma especie, son una cuestión que ha de investigarse, más que una fatalidad ineludible”<sup>(14)</sup>.

#### V. CON LA GLOBALIZACIÓN

Y en la globalización empezó a surgir una *nueva economía*. A esta nueva economía el autor la denomina informacional, global y está sumamente imbricada bajo la forma de red. Esta nueva economía es producto de la revolución de la tecnología de la información que le proporcionó la *base material* para su configuración, desarrollo e interconexión entre redes empresariales: “Lo que origina un nuevo sistema económico distintivo (...) es la conexión histórica entre el conocimiento y la información como base de la economía, su alcance global, su forma de organización en red y la revolución de la tecnología de la información”<sup>(15)</sup>.

La base material de la revolución tecnológica informacional es el Internet. Este instrumento ha definido ya, específicamente en los países desarrollados y empieza a ser en nuestros países, un proyecto de sociedad diferente. Es la Sociedad Informacional a la que se refiere Manuel Castells: “el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes principales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”<sup>(16)</sup>. Algunos datos<sup>(17)</sup> de muestra de lo que Internet representa para esta llamada nueva economía en los Estados Unidos, el centro de ella, nos dicen:

- Internet proporcionó unos ingresos mundiales superiores a 300.000 millones de dólares a las empresas norteamericanas, y dio trabajo a 1,2 millones de personas. Las empresas de EE.UU. son responsables del 85% de los ingresos totales de la economía de Internet.
- Tras cinco o seis años de funcionamiento de esa economía (la de Internet) puede mirar a la cara –y pronto superará– a industrias como la del automóvil (cuyo valor comparativo es de 350.000 millones de dólares), la energía (223.000 millones) o las telecomunicaciones (270.000 millones).
- Si se comparan esos 300.000 millones de dólares que genera Internet en EE.UU con el PIB de los países, se situaría como la economía decimotava del mundo, por detrás de Suiza y por delante de Argentina.
- Según un informe de 1998, del Departamento de Comercio de EE.UU, el

22% del crecimiento del PIB de EE.UU se debió a las industrias de la información. Haciendo prospectiva, se señala que en el 2006, la mitad de los ciudadanos norteamericanos (el 49%) trabajará en compañías productoras o usuarias de productos y servicios de tecnología de la información.

- La economía generada por Internet se convertirá en 2003 en la tercera más grande del mundo, tras Estados Unidos y Japón, y por encima del PIB alemán, francés o británico.

En el caso europeo, a la zaga de los Estados Unidos, el panorama es también promisorio y se pierde de vista para estos ojos tercermundistas. El estudio *La situación de la economía de la UE en el año 2000* nos refiere que “los datos reflejan una mejora, hasta alcanzar unos gastos en tecnologías de la información y de las comunicaciones equivalentes a algo más del 7% del PIB en 1999, apenas un punto por debajo del 8% de Estados Unidos en ese mismo año. Pero en términos de gasto por habitante, éste es todavía un 60% inferior en la Unión Europea que en Estados Unidos”.

Esta significación de las actuales tecnologías de la información para la economía-mundo del presente, hace que en las reuniones ordinarias y extraordinarias de los “grandes” (grupo de los G 7) el punto siempre esté presente y además sea muy sensible. Vemos entonces un interés creciente de las naciones del primer mundo por entrar en la globalización informacional porque desde ella la globalización económica sería un hecho. Hay una especie de “efecto dominó” entre las naciones más desarrolladas del mundo y esto lo atestiguan diversidad de acontecimientos y declaraciones que se han venido suscitando desde la segunda mitad de la década de los noventa. Una muestra de evidencias<sup>(18)</sup>:

- En 1993, estando Al Gore de vicepresidente de los EE.UU, se lanza la Infraestructura Nacional de la Información (INI) con el fin de extender la revolución de la tecnología de la información a toda la sociedad norteamericana. En 1996 en esa nación se lanza la Ley de Telecomunicaciones que liberaliza el mercado, con la idea de favorecer la competencia y contribuir a la reducción de los precios de los servicios.
- En 1994, la Comisión Europea publica el Informe Bangemann y Plan de Acción para la sociedad global de información. Con este Plan en 1998 se liberaliza totalmente las Telecomunicaciones en Europa.

- En Japón se instrumentaliza la Infraestructura Nacional de la Información con la idea de que todos los hogares y oficinas estén conectados con fibra de vidrio. Esto ocurrió en el año 2000.

En la misma línea de acción el semanario *Business Week*<sup>(19)</sup> llegó a formular siete pasos para pasar de la “vieja economía” a una “nueva economía” en donde el componente tecnológico o el paradigma informacional es clave:

1. Incrementar el porcentaje que la inversión empresarial en tecnología representa sobre el PIB.
2. Reestructurar las empresas mejorando la eficiencia y creando los incentivos para que aumenten su intensidad de capital y el uso de nuevas tecnologías.
3. Desregular los mercados de capitales para hacer posible que la competencia entre los distintos instrumentos financieros permita que los inversores elijan la combinación deseada de liquidez, rentabilidad y riesgo.
4. Desarrollar las instituciones de capital riesgo y facilitar la salida a Bolsa de nuevas empresas.
5. Fomentar la cultura empresarial (es decir, la predisposición a asumir riesgos) y facilitar el inicio de nuevos negocios.
6. Acelerar la desregulación de las telecomunicaciones y del mercado de trabajo.
7. Adaptar la política monetaria a las realidades del nuevo ciclo, evitando la tentación de subir preventivamente los tipos de interés para conjurar los riesgos de un rebrote de inflación, que muy probablemente no se va a producir nunca.

La conclusión de todo ese movimiento a escala planetaria y al interior de los países más desarrollados la refiere la investigación de Manuel Castells: “Como parecen indicar los datos empíricos (a pesar de todos los problemas que plantea la medición) al comienzo de este milenio, la nueva economía depende/dependerá de un incremento drástico de la productividad derivado de la capacidad de utilizar la nueva tecnología de la información para impulsar un sistema de producción basado en el conocimiento. Para que las nuevas fuentes de productividad dinamicen la economía es necesario, sin embargo, garantizar la difusión de las formas de organización y gestión reticular en toda la economía; y, de hecho, las redes se están difundiendo en toda la economía, dejando desfasadas, a través de la competencia, las anteriores formas rígidas de organización económica”<sup>(20)</sup>.

## VI. LA VOZ DE ALARMA

O el campanazo se hace presente. Con un sentido muy crítico, pero al mismo tiempo realista, Manuel Castells también advierte que “(...) *la nueva economía no carece de defectos o peligros. Por un lado, su expansión es sumamente desigual en el planeta y dentro de los países(...)* La nueva economía afecta a todo y a todos, pero es *incluyente y excluyente al mismo tiempo*” (cursivas nuestras)<sup>(21)</sup>.

Las cifras son dramáticas. Hablan de situaciones de emergencia demasiado evidentes que chocan contra toda esta realidad/flujo de la globalización informacional + globalización económica. Las disparidades existen entre el bloque de países dentro de la órbita de la nueva economía y aquellos –la mayoría– que están fuera y al margen de esa realidad de Sociedad Red. Hay sombras como éstas, es decir frente a un cuadro de tal prosperidad: “Por ejemplo, la riqueza de los 475 billonarios del mundo equivale al ingreso del 60% de la población mundial, cifra que alcanza los 3 mil millones. La cantidad de billonarios de solo los EEUU aumentó de 13 en 1982, a 149 en 1996. La riqueza de los 400 estadounidenses más ricos, según la revista *Forbes*, aumentó un promedio de US\$ 940 millones cada año entre 1997 y 1999. Una sola persona, Bill Gates, acumula tanto dinero como 120 millones de norteamericanos. El valor neto de las 400 compañías nombradas por *Forbes* como las más ricas fue de US\$ 1 trillón en 1999. Esto representa un aumento de US\$738 billones en un año”<sup>(22)</sup>; nos encontramos con este otro cuadro que resulta aterrador: “Por su parte, en el tercer mundo, de sus 4.400 millones de habitantes el 60% carece de higiene pública, el 33% no goza de agua potable y un 25% no tiene vivienda adecuada. Más de 100 países tienen un ingreso por habitante inferior al de hace quince años. 1.300 millones subsisten con 1 dólar al día. 1.600 millones viven ahora peor que en los inicios de los años ’80. Más de 820 millones están desnutridos. Se estima que 507 millones no sobrevivirán los 40 años de edad. Dos de cada cinco niños padecen de retraso. Uno de cada tres sufre de bajo peso. 30 mil mueren cada día. 2 millones de niñas son forzadas a ejercer la prostitución. 130 millones no tienen acceso a la educación. 250 millones menores de 15 años están obligados a trabajar para sobrevivir. Las 3 personas más ricas del mundo poseen bienes superiores el PIB

de los 48 países menos desarrollados. La riqueza de los 84 individuos más ricos excede el PIB de la China, cuya población es de 1.200 millones<sup>(23)</sup>.

Demasiada asimetría acompaña al escepticismo. Por ello no entendemos cuando recientemente Manuel Castells afirmaba que “sabemos aún poco sobre el tema, pero las primeras investigaciones apuntan hacia la necesidad y la posibilidad de la utilización de tecnología como forma esencial del desarrollo del Tercer Mundo. Hace poco estuve en Africa del sur y en plena epidemia de Sida y entre muchos otros problemas, el gobierno Surafricano está empeñado en la estrategia del ‘salto de la rana’, es decir: en no tener que pasar por un desarrollo industrial, sino en hacer de Internet la base del desarrollo agrícola, de servicios, de turismo, de salud, de educación para las sociedades más atrasadas(...) En otras palabras, en nuestro mundo y en nuestro sistema, o habrá un desarrollo de tipo informacional, o no habrá desarrollo<sup>(24)</sup>. Sin embargo, la ambigüedad que a todos nos embarga en algún momento también se hace presente en Castells cuando en su tercer volumen (*Fin de Milenio*) nos advierte que “la desigualdad y la polarización están presentes en las dinámicas del capitalismo informacional y prevalecerán a menos que se emprenda una acción consciente y sostenida para compensar esas tendencias<sup>(25)</sup>. Y páginas adentro del mismo volumen expresa que “la consecuencia final es la exclusión social de un segmento significativo de la sociedad compuesta por individuos desechados cuyo valor como trabajadores/consumidores se ha agotado y de cuya importancia como personas se prescinde<sup>(26)</sup>”.

“Hoy América, mañana el mundo” pudiera haber sido el eslogan de las últimas reuniones de Davos, al menos, habrá acompañado en el pensamiento de quienes fueron los delegados estadounidenses en esas reuniones anuales convocadas por el Foro Económico Mundial en una apartada y apacible geografía suiza. Davos en 1999 propuso como modelo la revolución tecnológica de los Estados Unidos, pero he aquí que en el 2001, bajo el lema de “salvar la brecha digital” se encontró con la crisis económica de la revolución tecnológica en donde muchos negocios y fusiones dentro de la red fracasaron. ¿Qué hacer ante esa realidad se preguntaron los asistentes a Davos? “Crear una segunda oleada de entusiasmo por la red”, fue la respuesta. ¿Y los países más pobres en



Con un sentido muy crítico,  
pero al mismo tiempo realista,  
Manuel Castells también advierte  
que “(...) *la nueva economía  
no carece de defectos o peligros.  
Por un lado, su expansión  
es sumamente desigual en el  
planeta y dentro de los países(...)  
La nueva economía afecta a todo  
y a todos, pero es incluyente  
y excluyente al mismo tiempo*”.



dónde y cómo quedan? El presidente mexicano Vicente Fox y líderes de países africanos y asiáticos fueron claros ante la realidad presente en Davos<sup>(27)</sup>. Decía Fox: “(...) requerimos un vasto incremento de la ciudadanía en el mercado”. “La brecha de riqueza entre los países pobres y los ricos se está ampliando, y las diferencias en el tema digital e Internet es cada vez peor (...) Claro que se nos dice que la globalización es buena para todos y que Tanzania también puede beneficiarse; tenemos las mismas probabilidades de beneficiarnos de la globalización que de ganar la Copa del Mundo de fútbol si nos presentamos”, indicó Benjamin Mkapa, presidente de Tanzania.

Pero se prendió el botón de alarma. Se había prendido hace ya tiempo, pero por vez primera se convocaba al Foro Social Mundial (conocido como la cumbre de Porto Alegre) bajo el lema *Otro mundo es posible*. Allí se habló sobre el problema social de los países del Tercer Mundo, de la necesidad de construir un mundo más equitativo, de convertir el desarrollo científico en desarrollo humano, de democratizar el derecho a la información...

Sin embargo, estamos en el tiempo de la Sociedad Red, es inevitable el proceso. Todos estamos *enredados* aunque con diferencias. El ex director general de la

UNESCO, Federico Mayor Zaragoza, en reciente conferencia indicaba que existe una enorme asimetría en cuanto al acceso a Internet y aportó estas cifras: “Estados Unidos cuenta con 135 millones de usuarios de Internet; Europa, 82 millones; Asia, 37; Japón, 22 y el resto del mundo, sólo 43 (...) En la aldea global hay un solo barrio poderoso, el resto de barrios son menesterosos. Aún no se ha superado aquella contradicción descrita hace 20 años de que el 20% de la población mundial posee el 80% de la riqueza. Ahora es el 17% de la gente quien tiene el 83% de los recursos, incluido el conocimiento<sup>(28)</sup>”.

De alguna forma, nos refiere Hans Magnus Enzensberger, B. Brecht en 1929 ya había profetizado “la ciudad de la red” y aquella metáfora poética que lanzaba el dramaturgo alemán se ha convertido en una inexorable realidad. La poesía de Brecht: “Alcemos por eso una ciudad aquí, / y vamos a llamarla Mahagunny. / O sea: ciudad de la red. / Será como una red / de las que se tienden para atrapar pájaros comestibles. / Por todas partes esfuerzos y trabajos/aquí, sin embargo, sólo diversión. / La voluptuosidad del hombre quiere/alejar el sufrimiento y que nada esté prohibido. / Ese es el corazón del oro”.

Pero el sentido de la red no ha sido ése, aunque pueda estar presente en la mente de muchos de nosotros y debería de estar. El escritor alemán Enzensberger nos lo dice: “Pero el verdadero evangelio de la Red es el capital. Nunca antes se ha invertido tanto dinero tan rápidamente en un medio. Las empresas de tecnología de la Red que arrojan cada año pérdidas enormes se negocian en la Bolsa a cotizaciones astronómicas. Su valor de mercado supera al de muchas empresas industriales multinacionales. Internet se considera la meca de los inversores<sup>(29)</sup>”.

## VII. EL TIEMPO Y EL ESPACIO

Como tradicionalmente los hemos considerado, sufren cambios dentro de la Sociedad Informacional, en la sociedad-hoy. Se habla, en conceptos de Castells, del *espacio de los flujos* y el *tiempo atemporal* constituyendo una nueva cultura (*cultura de la virtualidad real*). “(...) el nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, pro-

vocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje<sup>(30)</sup>.

Hasta ahora, y así fue el sentido de la historia pasada, hemos estado inmersos en el *espacio de los lugares*. Hoy, en la Sociedad Informacional, irrumpe una nueva lógica espacial que Castells denomina el *espacio de los flujos*. Para entender esta idea hay que partir de la hipótesis por la que arranca el autor: “el espacio organiza al tiempo en la sociedad red”. Lo llamativo del “nuevo tiempo”, en el sentido no de tiempo cronológico, es su casi instantaneidad en la red, es decir que según Castells el *tiempo de los flujos* se aproxima hacia la inobservabilidad. En otro lado nos llega a decir que “lo esencial de mi análisis del tiempo es mostrar la transformación entre el tiempo cronológico industrial, caracterizado por la secuenciación y la medida, al *tiempo informacional*, caracterizado por la perturbación de la secuencia y la tendencia a la comprensión hasta el límite de la cuasi-simultaneidad<sup>(31)</sup>.”

El otro asunto, igualmente complejo, es el relativo al espacio y particularmente al llamado *espacio de los flujos*. La propuesta de Castells es que en la Sociedad Red lo espacial, que es el *espacio de los flujos*, condiciona la temporalidad. ¡Estamos ante un tiempo virtual! Hasta ahora, en las sociedades industriales, el espacio ha venido determinando al tiempo. El planteamiento en la Sociedad Informacional o Red es a la inversa: “La tendencia dominante en nuestra sociedad muestra la venganza histórica del espacio, estructurando la temporalidad en lógicas diferentes, e incluso contradictorias, según la dinámica espacial. El espacio de los flujos (...) disuelve el tiempo desordenando la secuencia de los acontecimientos y haciéndolos simultáneos, por lo que instala a la sociedad en una fugacidad eterna”<sup>(32)</sup>.

### VIII. LA CULTURA Y LA IDENTIDAD

Son dos evidencias que también están presentes y que han sido sustancialmente alteradas por la Sociedad Informacional. Este aspecto Castells lo plantea desde la siguiente apreciación producto de la observación: “La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o de-

“

El otro asunto, igualmente complejo, es el relativo al espacio y particularmente al llamado *espacio de los flujos*. La propuesta de Castells es que en la Sociedad Red lo espacial, que es el *espacio de los flujos*, condiciona la temporalidad. ¡Estamos ante un tiempo virtual!

”

morado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Y ésta determina decisivamente la cultura (...) Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico<sup>(33)</sup>. Luego nos expresa: “La aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre<sup>(34)</sup>.”

La perspectiva cultural de la globalización y como la globalización influye en la conformación cultural de la gente ha sido muy estudiada por Renato Ortiz (*Mundialización y cultura*, 1994; *Los artifices de una cultura mundializada*, 1998; y en *Otro territorio*, 1998) y más recientemente por Néstor García Canclini (*La globalización imaginada*, 2000), al menos en la perspectiva latinoamericana y tratando de entender cómo se están imbricando los procesos para darles un sentido cultural.

Pero por otro lado, hay posturas muy críticas y severas ante la relación cultura-globalización. Recientes trabajos como los de Dominique Wolton (*Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, 2000 y *Sobrevivir a Internet*, 2000), Armand Mattelart

con su texto *Historia de las utopías planetarias. De la ciudad profética a la sociedad global*, 2000. O el también reciente de John Gay: *Falso amanecer. Los conjuros del capitalismo global*, 2000; nos plantean cuestiones que reflejan la homogeneidad que está sufriendo la humanidad merced del tipo de sociedad que se ha configurado y en donde el ámbito de la comunicación y la información son las piezas claves de tal uniformidad. Manuel Castells no estando ausente de esos planteamientos refiere un trabajo de Umberto Eco que traza un análisis muy perspicaz para interpretar los efectos de los medios de comunicación en esta influyente era de la globalización. Nos dice la referencia en particular: “Dependiendo de las circunstancias socioculturales, existen diversos códigos o, mejor, reglas de competencia e interpretación. El mensaje tiene una forma significativa que puede llenarse con diferentes significados (...) Una cosa que sí sabemos es que no existe una cultura de masas en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque este modelo compite con otros (constituidos por vestigios históricos, cultura de clases, aspectos de la cultura ilustrada transmitidos mediante la educación, etc.)”<sup>(35)</sup>.

El mismo Castells apunta que esas afirmaciones socavan todo el pensamiento llamado crítico frente a los medios, desde Marcuse a Habermas. Y nos dice: “Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelen considerar a las personas receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social<sup>(36)</sup>.”

### IX. EPÍLOGO Y CONCLUSIONES

Es evidente, y lo estamos viendo todos los días a través de los medios de comunicación, que la globalización muestra sus aspectos más negativos y más perniciosos. Podemos señalar pérdidas y ganancias con este proceso que nos está tocado vivir. De lo que sí tenemos que tener o estar claros, tal como señala Renato Ortiz, es que “uno de los principales problemas políticos que trae la globalización es que no podemos oponer resistencia, o mejor —porque no me gusta la palabra resistencia— no podemos proponer otra alterna-

tiva. Es curioso, pero tanto para los ortodoxos como para los militantes en partidos políticos, la globalización se piensa como una ideología y no como un proceso real de transformación. Algunos de ellos piensan que se trata de una falsa conciencia y que si logran desenmascarar la alianza desaparecería. Pero no es así<sup>(37)</sup>. Lo que sí es obvio es que estamos en presencia de la más grande *ideología de mercado* y sus leyes en donde el valor de cambio se ha impuesto por encima de toda la sociedad.

No queremos ser pesimistas, pero lo que no vemos muy claro es la implantación de todo el conjunto de temas y propuestas que se sugirieron en la contraparte (Foro de Porto Alegre) del Foro Económico Mundial de Davos. Se lanzaron más de 300 propuestas<sup>(38)</sup> en relación a estas ideas<sup>(39)</sup>: eliminación de los paraísos fiscales, fiscalización de los beneficios financieros especulativos, elaboración de un plan para defender la agricultura tradicional, multiplicación de telecentros para permitir el acceso a Internet de los excluidos, cancelación total de la deuda de los países del Sur, promoción de las áreas macroregionales –sobre todo en América Latina– frente a la dolarización y al área de libre cambio de las Américas, creación de un portal para informar a los consumidores sobre las firmas que no respetan las normas mínimas éticas y sociales, fin a los ajustes estructurales, aplicación de la tasa Tobin en los mercados de divisas, aumento de la ayuda para el desarrollo y que éste no adopte el modelo del Norte ecológicamente insostenible, inversión masiva en escuelas, obrar seriamente por la emancipación de la mujer, aplicación del principio de precaución contra todas las manipulaciones genéticas... No renunciamos a la *utopía*, pero queremos acercarnos a una *utopía posible* que logre armonizar un mundo distinto, pero creemos que estamos distantes de ello.

El texto de Castells ha resultado muy sugerente y la excusa para hablar de cómo el *paisaje cultural* del presente ha cambiado por la presencia creciente, y cada vez lo será más, de la tecnología de la información. No pretendimos hacer una reseña crítica de los planteamientos de Manuel Castells, y tampoco una introducción a ellos, sino más bien un diálogo con ellos

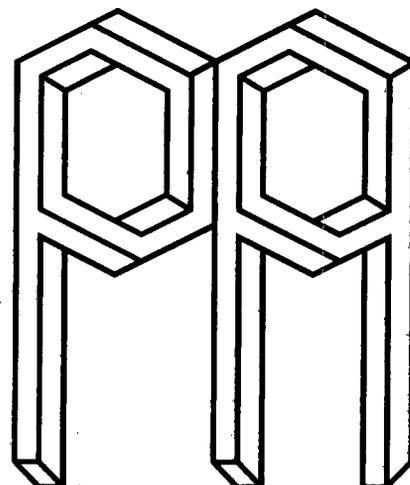
¿Serán ciertas esas evidencias a las que llega el autor? Creemos que sí. Si nos entra la duda, tengamos presente las palabras de José Saramago en su última novela *La caverna*: "(...) Me apuesto la

cabeza a que ha pasado esto, murmuró el alfarero, y entonces se sintió muy cansado, no por haber forzado demasiado la mente, sino por comprobar que el mundo es así, que las mentiras son muchas y las verdades ninguna, o alguna, sí, deberá de anclar por ahí, pero en cambio continuo, tanto que nos da tiempo a pesar en ella en cuanto verdad posible porque tendremos que averiguar primero si no se tratará de una mentira probable" ■

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza editorial. España, pp. 48,49 y 50.
- Ibidem.*, pp. 47.
- BELL, Daniel (1999). "Las muchas facetas del siglo XX", en *Letras Vivas*, octubre 1999, año I, Nº 10. México.
- KUHN, Thomas (1990). *Estructura de las revoluciones científicas*. F.C.E. México, pp. 60.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit., pp. 103 y ss.
- Ver al respecto el nuevo libro, después de su desaparición, de LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana y Editorial Anthropos. España.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit., pp. 60,61 y 62.
- Ibidem.*, pp. 47 y 48.
- Ibidem.*, pp. 34.
- CASTELLS, Manuel (1995). "La sociedad de la información", en el diario español *El País*, 12-05-1995.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit., pp.22.
- Ibidem.*, pp. 57.
- Ibidem.*, pp. 28.
- Ibidem.*, pp. 109 y 110.
- Ibidem.*, pp. 111.
- Ibidem.*, pp. 51.
- ESTEFANÍA, Joaquín (2000). "Quienes tienen tendrán más", en la revista *Claves de razón práctica*, Nº 105, septiembre 2000. España, pp. 16.
- Citado por AGUILAR, Luis Joyanes 1998). "Globalización de la información y la comunicación. ¿Hacia un nuevo orden mundial?, en la revista *Sociedad y Utopía*, Nº 12, noviembre 1998. España, pp. 169.
- Citado por ESTEFANÍA, Joaquín (2000). "Quienes tienen tendrán más", op.cit., pp. 16.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit., pp. 199.
- Ibidem.*, pp. 199.
- Referido por la revista electrónica *Venezuela Analítica* del día 12-12-1999 en la siguiente web: <http://www.analitica.com>
- Ibidem.*
- Entrevista a Manuel Castells en el *Suplemento Babelia* del diario *El País* de España, 9-12-2000: "La red y el nuevo mundo", pp. 4 y 5.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Vol. 3. Fin de milenio*. Alianza Editorial. España, pp.378.
- Ibidem.*, pp. 380.
- Referencias tomadas del diario *El País* de España. Especialmente las ediciones del 28-01-2001, del 29-01-2001 y 30-01-2001.
- MAYOR, Federico (2001). "Internet y la nueva sociedad", en el Foro Mundo Internet 2001. Referencia tomada del diario *El País* de España, 9-02-2001, pp. 43.
- ENZESBERGER, Hans Magnus (2000). "El evangelio digital", en la revista *Claves de la razón práctica*, Nº 104, julio/agosto 2000. España, pp.7.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit. pp.452.
- CASTELLS, Manuel (1999). "Identidad, estado, trabajo, tiempo y espacio en la sociedad red", en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), Nº 86, abril/junio 1999. España, pp.393.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, op.cit., pp. 545.
- Ibidem.*, pp. 460.
- Ibidem.*, pp. 401.
- ECO, Umberto (1977). "Tiene la audiencia efectos perniciosos sobre la televisión", *Apocalypse Postponed*, Bloomington, Indiana University Press, 1994, pp. 87-102. Citado por CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información...*, op.cit. pp. 407.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red.*, op.cit. pp. 408.
- ORTIZ, Renato (1998). *Los artifices de una cultura mundializada*. Fundación Social, Siglo del Hombre Editores. Colombia, pp. 73.
- Esta pueden ser consultadas en [www.forum-socialmundial.org.br](http://www.forum-socialmundial.org.br)
- Síntesis extraída de VIDAL-BENEYTO, José (2001). "Otro mundo es posible", en el diario de España *El País*, del 10-02-2001, pp. 6. Igualmente de RAMONET, Ignacio (2001). "El consenso de Porto Alegre", en el diario de España *El País*, del 12-02-2001, pp. 11.

■ Marcelino Bisbal  
Comunicador Social, miembro del  
Consejo de Redacción de *Comunicación*.  
Profesor UCV.



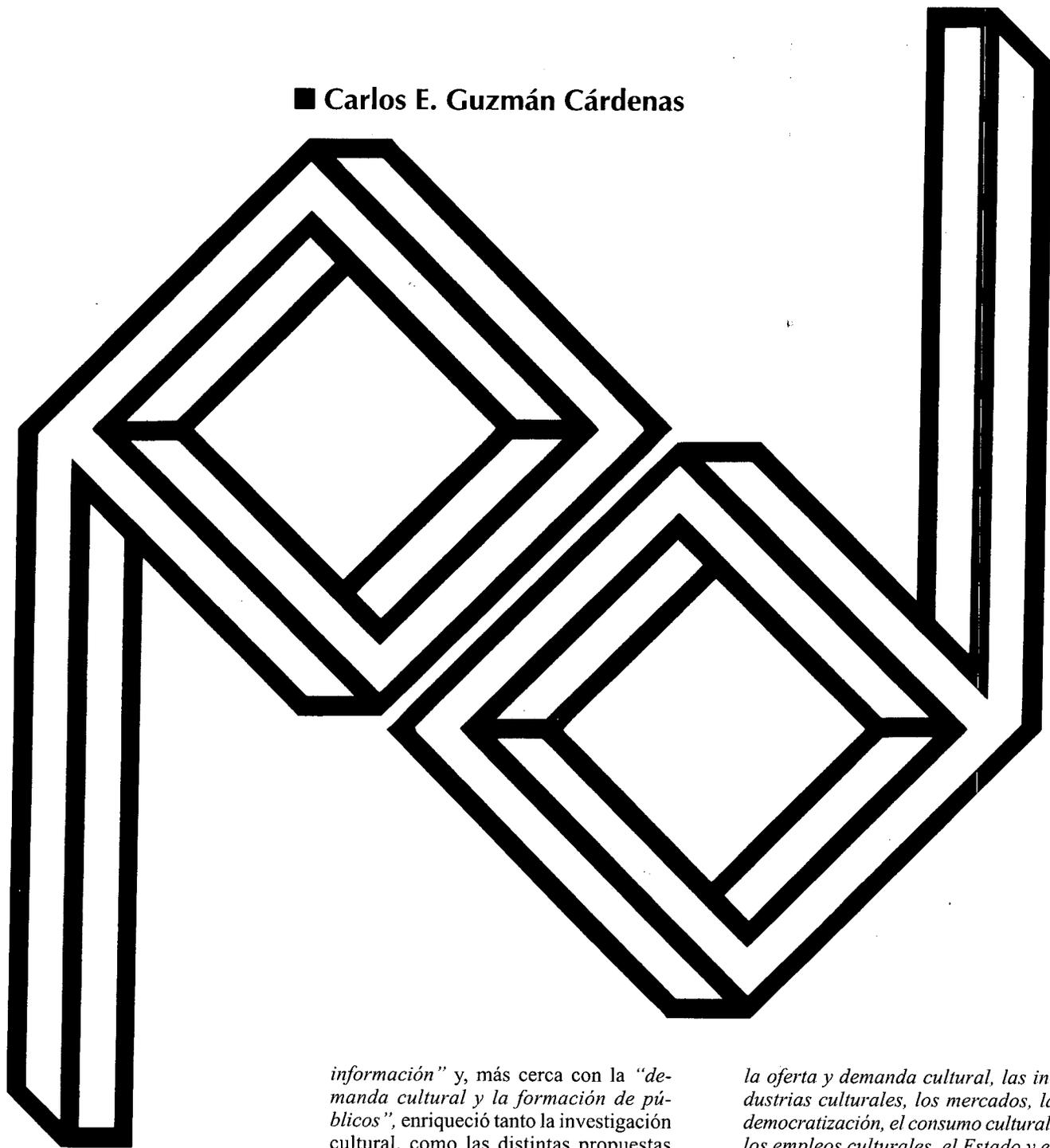
# La demanda la pobreza la inversión

## y el consumo cultural en Venezuela



**E**n la actual discusión sobre los temas de las llamadas políticas culturales y el reconocimiento social de la función económica de la cultura, así como los agudos problemas de su financiamiento y la escasez de información estadística, es evidente que tiene que estar presente la reflexión sobre *el consumo cultural* en que se está configurando el “nuevo” venezolano. Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacía parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la “*economía de la cultura*” o “*economía de la*

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas



*información” y, más cerca con la “demanda cultural y la formación de públicos”, enriqueció tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural.*

De hecho, el posicionamiento temático en los medios impresos de los asuntos financieros y presupuestarios de la economía de la cultura ha planteado los siguientes nudos críticos:

1. Los asuntos relativos al financiamiento tienen que interrelacionarse estrechamente con complejos problemas del quehacer cultural, como *la formación de audiencias y públicos,*

*la oferta y demanda cultural, las industrias culturales, los mercados, la democratización, el consumo cultural, los empleos culturales, el Estado y el mercado cultural, la información, etc.*

2. Todo análisis debe investigar a fondo las características culturales del contexto, ya que el sector cultural es producto de un proceso de diferenciación de actividades con importantes rasgos territoriales. En algunos casos, se incluyen educación, recreación, deporte, ciencia, técnica, áreas artísticas, etc., y en otras no, demarcando cada comunidad las diferencias de acuerdo con sus respectivas nociones de cultura.

(OEI: *Economía de la cultura*. Formación en Administración y Gerencia Cultural. Quinta Entrega. 1998.)

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan *cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico* que no es más que su producción y consumo cultural.

Sin embargo, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como "consumo" y, por supuesto, por "consumo cultural". En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales.

Lo cierto del caso, es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción*.

Desde esta perspectiva, tal como apunta el comunicador social Marcelino Bisbal (1999), "el planteamiento de una *política cultural* tiene que partir ya no más de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas". En otras palabras, la determinación de las características del consumo cultural venezolano exige la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social. Debemos tener un conocimiento cabal acerca de:

1. La recomposición de la estructura de producción y difusión de los medios de comunicación en vastas redes industriales, asociadas a grupos internacionales.
2. La repercusión económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones.

“

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan *cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico* que no es más que su producción y consumo cultural.

”

3. Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.
4. Las mutaciones en los puestos de trabajo y en los perfiles ocupacionales de los "mediadores-productores simbólicos".
5. La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable.
6. El surgimiento del periodismo electrónico y de la profusión de centros difusores de datos por las autopistas de la información, y específicamente Internet.
7. La diversificación de los programas en los medios tradicionales -radio, TV-, y en los nuevos medios -video-home, cabletelevisión, multimedia...-.
8. La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.
9. El surgimiento de nuevas actitudes ante los medios por la posibilidad de la confección del menú cultural a la carta y su potencial interactivo.
10. La recomposición de los espacios culturales urbanos ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

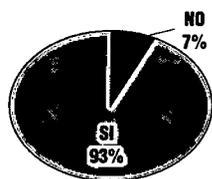
En términos generales, estas demandas de conocimiento, hacen necesario, a los efectos de posibles consideraciones sobre la inversión cultural, examinar en forma conjunta los cambios en la producción, circulación y consumo de la cultura en Venezuela.

Por otra parte, la industria audiovisual se ha constituido en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes de mercado cultural 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* (Guzmán Cárdenas, 1998).

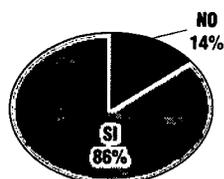
A manera de ejemplo, en el caso del mercado de artículos tecnológicos de consumo, las compañías que venden aparatos desde teléfonos celulares y computadoras hasta software y servicios de Internet, han tenido sorprendentes puntos ciegos sobre *quiénes son y que motiva a sus clientes*. El resultado ha sido una rebatiña entre los investigadores de mercadeo, olfateando las oportunidades, por descubrir *qué mueve a los consumidores de productos tecnológicos* y si éstos 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

## EXPOSICION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

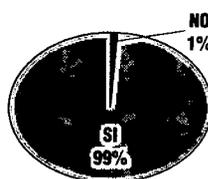
## USUARIOS DE TELEFONIA CELULAR EN VENEZUELA



PRENSA

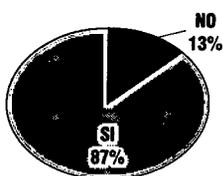


RADIO

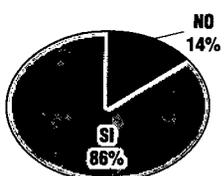


TELEVISION

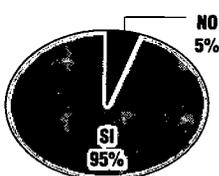
## NO USUARIOS DE TELEFONIA CELULAR EN VENEZUELA



PRENSA



RADIO



TELEVISION

Realizado por Carlos Guzmán Cárdenas. Innovatec - Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. 2000.

a una cuenta de correo electrónico. Pero no que en un hogar cuatro personas diferentes realizan practicas de consumo distintos o cómo difieren sus necesidades.

Un dato de interés, para entender el complejo proceso de producción, circulación y consumo cultural, con particular acento en la segmentación de los públicos, es el exhaustivo estudio de *mercado de telefonía celular* realizado por MOTOROLA que abarcó 33 países y más de 50 mil entrevistas personales que describe cabalmente la personalidad de los consumidores de tecnología en sus facetas de compradores. La evaluación arrojó que el público venezolano ha adoptado al teléfono celular como un reflejo de su personalidad, estilo de vida y condición social. Dos grandes categorías de público consumidor evidenciaron el análisis realizado entre consumidores por MOTOROLA: un segmento orientado a la parte social y otro orientado al logro de metas.

En el área social, constatamos a su vez dos sub-segmentos. Uno es el de los *comunicadores personales*, es decir, aquellas personas que se sienten tranquilas al saber que pueden estar comunicadas siempre con su familia, amigos y seres queridos. Utilizan la tecnología como herramienta de comunicación en un sentido estricto. El otro sub-segmento que esbozó el estudio en el área de consumidores orientados a la parte social es el referente al *estilo*. Aquí entran aquellas personas que primordialmente se sienten satisfechas con una herramienta de comu-

nicación única, innovadora en cuanto a estilo y belleza. En cuanto al segmento de usuarios orientados a las metas, igualmente el estudio arrojó dos grupos: primero, el conformado por *los administradores del tiempo*. Son aquellos consumidores que buscan ser más productivo al poder tener un mejor uso de su tiempo. Segundo, el referido a *las innovaciones*: aquellos usuarios que están buscando constantemente los avances, siendo primordial para ellos contar siempre con productos de vanguardia tecnológica.

A la hora de adquirir un equipo celular, el venezolano promedio no piensa... ¡siente! El estudio realizado por MOTOROLA demostró que *el consumidor de nuestro país responde en principio a la forma, diseño, color, tamaño y todas aquellas características fenotípicas de un aparato de comunicación celular móvil. En otras palabras, el físico cuenta*. El usuario local atiende asertivamente al estilo de la herramienta de comunicación. El mercado está constituido mayoritariamente por personas que buscan, mediante sus objetos de uso diario, reconocimiento social. Al tener un producto hermoso, con cánones de belleza más que aceptables, el usuario se siente plenamente agrado y satisfecho, y ambos (objeto y persona) son a su vez centros de atención obligado de parte del entorno social cotidiano.

En consecuencia, lo que se intenta establecer para poder construir los escenarios "posibles, factibles y deseables" de la cultura en Venezuela, es que:

En primer lugar, 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 como sus posibles inversiones. 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, 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.

En segundo lugar, el consumo cultural, *más que una encuesta de opinión, es una interpretación de datos con fines estratégicos, que nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Viene a ser una herramienta estratégica indispensable dentro del delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión cultural, pues, basado en el conocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un*

enfoque más preciso a los planes y estrategias de inversión.

Conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

Es necesario para determinar las posibilidades de inversión cultural en el país, explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de Consumo Cultural que se está desarrollando en el país, mediante la cual se *asocian o disocian* los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural en calidad de bienes y servicios, de acuerdo con las condiciones socioeconómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Políticas Culturales.

Por otra parte, encaminado a la creación de unidades de conocimiento (Knowledge Management- KM) que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos culturales (de políticas, investigación, conservación o asociativas) del país que se puedan cuantificar y encontrar disponibles, para establecer un “*mapa cultural*” de aprovechamiento, subutilización y escasez de la inversión, que debe conducir a la determinación de la relación entre oferta-demanda cultural así como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales. (Guzmán Cárdenas, 1999).

Desde esta perspectiva, este artículo pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo cultural nacional, ha sido tradicionalmente abordado por los organismos rectores, como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. Son escasos los estudios culturales sobre el comportamiento psicográfico del consumidor; de igual manera sobre las vocaciones culturales de cada entidad federal y sus potencialidades dentro del conjunto de dominios 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 de dicho sector sobre el con-

“

Conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

”

”

junto de la economía venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes.

De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y “a futuro” de las características actuales del financiamiento de la cultura y las políticas culturales, es que, por un lado, *es necesario realizar esfuerzos significativos en una formación cultural que incida profundamente en la formación de públicos para la cultura*. Y, por el otro, 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 las formas de inversión para el desarrollo nacional.

En términos generales se puede apre-

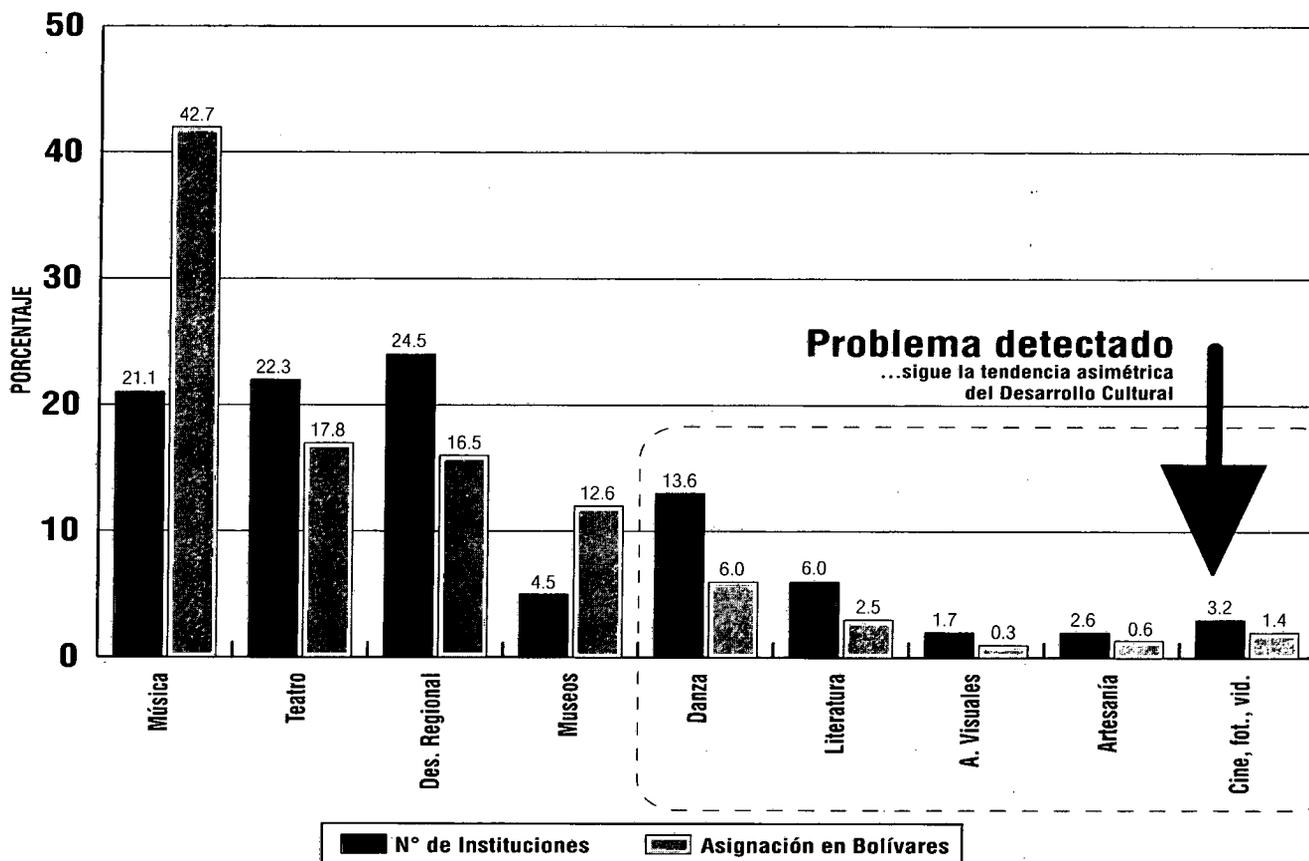
ciar que en el conjunto de los procesos de producción, circulación y consumo de cultura, empiezan a predominar los dos últimos sobre el primero. La mayoría de los países latinoamericanos se caracterizan en el momento actual por una producción propia débil y un consumo más o menos significativo. *De igual forma, es la constatación histórica de que el presupuesto estatal sigue siendo el soporte más importante del financiamiento de las políticas culturales*. 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.

Lo cierto del caso, es que en los actuales momentos seguir hablando de la territorialidad popular y sus “tatuajes” son fáciles de identificar en un contexto socioespacial, pero se nos están volviendo inaprehensibles como espacio, tiempo, conocimiento, saber y objeto de atención de una política cultural nacional respecto de los escenarios socio-comunicacionales.

En el caso de Venezuela, la acción cultural de los agentes públicos y privados sigue obedeciendo al *paradigma político-cultural difusionista-extensionista*, prevaleciendo como característica central el *mecenazgo patrimonialista* en discrepancia con la evolución del consumo cultural (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías. Sumado a este modelo, encontramos un proceso tendencial de *mediatización de lo culto y lo popular*, acompañado de un cierto *repliegue al espacio privado*, como espacio privilegiado del consumo cultural y al menor uso de los espacios públicos, que ponen en entredicho las programaciones de carácter difusionista. Frente a tales características, persisten todavía desequilibrios en cuanto a la oferta pública y privada de los servicios de las industrias culturales-comunicacionales así como una segmentación diferenciada en el consumo de éstos. De esta suerte, el Estado venezolano mantiene una visión dentellada sobre los subdominios del campo cultural industrial-masivo; sin políticas, planes y proyectos

## DEMANDA CULTURAL

Aportes a la gestión subsidios Ejercicio Fiscal 2000. (%)



Fuente: CONAC. Cuadro Resumen de Instituciones seleccionadas para recibir asignaciones de Gestión Cultural año 2000. Cálculos propios de la investigación. Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural, sin afectar nuestras identidades y diversidades.

La competencia del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) a través de sus políticas culturales disminuye a medida que transita de los circuitos socioculturales histórico-territorial (que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional) y el de la cultura de elites (abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo; constituido por la producción simbólica escrita y visual) al circuito de la comunicación masiva. A la inversa, *los estudios sobre consumo cultural muestran que cuanto más jóvenes son los habitantes sus comportamientos dependen más de los circuitos dedicados a los grandes espectáculos de entretenimiento* (radio, cine, televisión, vídeo, etc.). Mientras no se llegue a estas definiciones, el organismo

rector de la cultura, difícilmente podrá adelantar estratégicamente, políticas, planes y proyectos tanto de inversión como de gestión cultural para los dominios de este sector. Aún no se ha modificado *el escenario cultural dominante: una concepción del desarrollo cultural sustancialista, tradicional y patrimonialista: una democratización difusionista-extensinista con un fuerte desequilibrio asimétrico funcional de la urdimbre cultural* (Guzmán Cárdenas, 1993).

Sin eludir, ni mucho menos dejar de destacar la acción cultural pública estatal en garantizar el acceso a los códigos de las bellas artes, el escenario de la Venezuela actual muestra un fuerte *desequilibrio asimétrico* de sus campos culturales, perfectamente observable en las asignaciones –subsidios– a la gestión cultural. Mientras la demanda de bienes culturales relacionados con la difusión del campo cultural académico-culto se mantiene inelástica, por otro lado, se expande la oferta

de un mercado nacional de bienes de consumo intermedio y, de medios electrónicos, con ciertas incursiones débiles del Estado Venezolano; pero sobre todo, dejando la problemática de la identidad territorial patrimonial y las culturas populares a una valoración nostálgica y resignada del pasado (Guzmán Cárdenas, 1994).

Las razones explicativas de este fuerte desequilibrio asimétrico podrían ser muchas, pero lo que si es innegable, es que están muy estrechamente ligadas a la idea que se tiene de la cultura por parte de los agentes responsables de la gestión del Desarrollo Cultural Venezolano. Por supuesto, no se trata de ignorar la singularidad categórica de los circuitos socioculturales histórico-territorial y de elites. Pero, lo que intentamos señalar es que las realidades económicas, enmarcadas en el *debate globalización-economía mundo-comunicación mundo-pluralidad cultural*, exigen discutir las bases culturales de la sociedad venezolana y sus productos.

Así mismo, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir de la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones identitarias e hibridaciones multinacionales, al menos es imprescindible intentar explicar las condiciones en que surgen las transformaciones que se nos avecinan en lo que respecta a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos relacionados con la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y consumo de la cultura.

Ahora bien, es evidente que *el financiamiento de la cultura debe ser un resultado estructural* y no coyuntural del valor real que ésta tenga para la sociedad venezolana. Quiere esto decir, que la sociedad venezolana aplicará sus recursos a la cultura, en lo que respecta a la posibilidad del aporte público y/o privado, en la medida en que la considere un *bien neto* para ella misma. Por tanto dependerá de cómo y hasta qué punto la sociedad venezolana perciba que la cultura es un bien necesario y concreto para que se produzca un consenso específico, traducido en recursos cuantificables, en torno a la utilidad de financiarla. Por otra parte, hay que comenzar a transformar el criterio de subsidio de la cultura a partir de un cambio cualitativo en la percepción de la misma.

Cabe destacar, que asociado a esta valoración, es esencial conocer las condiciones de vida de los consumidores venezolanos. Una de las consecuencias más notable de la crisis económica es *el cambio del mapa social*. La pobreza se ha extendido y la brecha entre los pobres y quienes más tienen es cada vez mayor. El consumo por regiones depende de una mezcla de tamaño y capacidad de consumo de la población. Mientras que en la mayoría de las regiones las proporciones de población y consumo son similares, en el Distrito Federal y el Estado Miranda la proporción del consumo es mayor que la de población, según estimaciones realizadas por Virgilio Armas Acosta (Abril-Junio 1999. Revista *Debates*).

La década de los noventa está marcada por deterioro social, inflación y, en general, una crisis económica que ha mermado la capacidad de consumo promedio. Si el consumo experimentó su esplendor en los años setenta y principios de los ochenta,

“

La década de los noventa está marcada por deterioro social, inflación y, en general, una crisis económica que ha mermado la capacidad de consumo promedio. Si el consumo experimentó su esplendor en los años setenta y principios de los ochenta, 1989 fue el año catastrófico: aumento del índice de precios al consumidor en más de 80 por ciento; devaluación de 17 a 35 bolívares por dólar y caída del producto interno bruto de 10 por ciento.

”

1989 fue el año catastrófico: aumento del índice de precios al consumidor en más de 80 por ciento; devaluación de 17 a 35 bolívares por dólar y caída del producto interno bruto de 10 por ciento. La crisis registrada por estos índices macroeconómicos no se ha detenido en lo que va de década; de hecho, en 1996 ocurrió la variación de índice de precios al consumidor más acentuada de la historia venezolana: 103 por ciento.

Las consecuencias sobre las condiciones de vida del venezolano no han sido menos dramáticas. Mientras que en 1980, 17 por ciento de los hogares estaba en situación de pobreza, en 1999 esa condición alcanza a más de 70 por ciento de los hogares, y no hay nada mejor que la más reciente estratificación de FUNDACRE-DESA para demostrarlo.

Según este estudio, 9.703.716 venezolanos viven hoy en situación de pobreza crítica, lo que equivale a 41,75% de la población total; 9.257.462 personas están en el estrato de pobreza relativa, es decir, 39,83% de la población; en la llamada clase media se encuentran 2.556.668 venezolanos (11% del total nacional);

1.478.219 ciudadanos conforman la clase media alta (6,38% de la población); y 246.370 venezolanos se ubican en la clase alta. Al comienzo del año 2000, 81,58% de los venezolanos son pobres, mientras que en 1990, esta condición alcanzaba a 71% de los habitantes del país.

Datos de FUNDACOMÚN expresan que los niveles de pobreza extrema en Venezuela podrían alcanzar 57% de la población para el año 2010, de acuerdo con las tendencias actuales. El CENDES advierte sobre el peligro de extinción que amenaza a la clase media, al punto de señalar que, *con 15 años más de volatilidad y recesión la estratificación social se polarizará, con más de 90% de pobreza*.

Todos somos más pobres. Las clases A, B, C e incluso la D cuentan con menos personas cada año. La única que sube el número de familias que la componen es la E. En los últimos 13 años, la clase AB ha caído a la mitad. En 1986, ocupaba el 6% de toda la población venezolana. Hoy apenas llega al 3% del total. La clase C cayó de 24 a 18% y la D, de 40 a 38%. Sólo la clase E 'repuntó', de 30 a 41%, absorbiendo en la pobreza esa escalera descendente que trazó la caída del poder adquisitivo.

El estrato socioeconómico más alto está compuesto por familias que, entre todos sus miembros laboralmente activos, logran aportar al hogar un ingreso mensual promedio superior a los 3.838.320 bolívares. La fuente de este dinero es por la ganancia que rinde una empresa propia o por el cobro de honorarios profesionales. No suelen ser más de cinco miembros en la familia, con grado de instrucción universitario o que aún se encuentran estudiando, con la perspectiva de lograrlo.

Las familias de clase C, que componen la típica clase media y que engloba al 18% de la población, son aquellas que registran ingresos mensuales promedio de 739.737 bolívares, que proviene del cobro de salarios quincenales o de trabajos que realizan por cuenta propia. Suelen ser hogares compuestos por menos de cinco personas que son o llegan a ser bachilleres o universitarios. Los de clase D, que agrupan al 38% de todos los residentes en Venezuela, ganan cerca de 249.409 bolívares cada mes, son cinco personas por familia como máximo, reciben su sueldo semanalmente o por trabajos realizados a destajos y suelen contar con primaria completa y secundaria sin terminar.

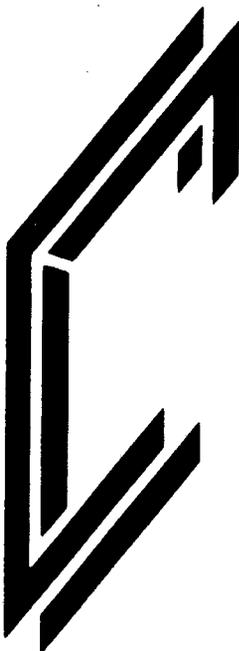
Por último se encuentra la clase E, aquella en la que se anota el 41% de la

población de todo el país, gana un promedio de 120.569 bolívares, que juntan a destajo, reciben semanalmente en sus oficios o trabajan en el sector informal. Suelen ser más de cinco personas por familia de los cuales sólo algunos logran terminar la primaria.

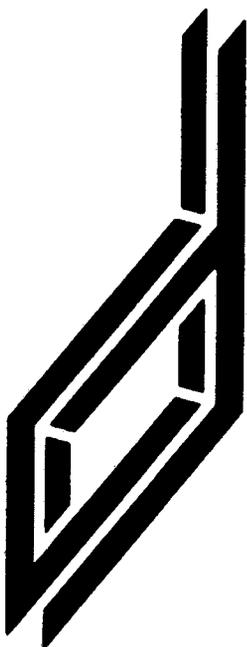
Por su parte, según CENDA, el ingreso real de los venezolanos se ha deteriorado en los últimos 15 años que sólo alcanza para cubrir 38,4% de la canasta básica. La economía formal sólo emplea a 35,8% de la fuerza de trabajo. El poder adquisitivo de los sectores medios se ha derrumbado en 47% en sólo 10 años.

En consecuencia, según analistas económicos, el PTB venezolano debe crecer no menos del 6% anual para poder que haya una reactivación real de la economía, ya que *tenemos necesidades de inversión equivalentes a 25.000 millones de dólares anuales, en función de generar los 350.000 empleos que requerimos para satisfacer la nueva demanda*. En 1999, lo que se hizo fue perder 350.000 fuentes de trabajo. Si se le suman las trágicas inundaciones en el Estado Vargas -con más de 200.000 damnificados-, ya tenemos un grave problema social. Esto supone que el gasto público deberá aumentar en 32% para atender las necesidades inmediatas de reconstrucción. La pregunta será entonces, ¿y, cuánto será la participación real del sector cultura en este proceso de reconstrucción?!

Lo cierto es, que para visualizar los escenarios posibles de inversión cultural, es obligatorio tener presente la situación social de Venezuela que es motivo actualmente de profunda preocupación. El cuadro que presentaba la economía venezolana para 1989, cuando se intentó un proceso de reformas estructurales y coyunturales importantes, identificadas en el VIII Plan de la Nación con el rótulo de "Capitalización de los Recursos Humanos", sigue siendo el mismo pero en condiciones de mayor deterioro socio-educacional y económico. Ahora bien, el aumento de la magnitud y profundidad de los procesos de pauperización en el país, requiere un *replanteo de fondo* de los abordajes con que normalmente se ha analizado la inversión cultural. Lo cierto es, que el reclamo de los escasos recursos económicos al sector cultura no es simplemente un problema técnico de la interpretación del Presupuesto Nacional. La desigualdad existente en el disfrute de bienes y servicios educativos como culturales representa uno de los principales



agentes de deterioro social de nuestro tejido nacional. A tal efecto, el Estado Venezolano debe dispensar una estrategia que contemple un sensible mejoramiento de la inversión cultural, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Tales acciones se inscriben a su vez en el marco de unas políticas culturales que se propongan *reorganizar con criterios gerenciales, en forma sustantiva, la importancia del subsidio público cultural con criterios e indicadores modernos e innovadores* ■



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: «Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 92. Caracas, Venezuela. Cuarto Trimestre 1995. Centro Gumilla, pp. 5-21.

———: «La inversión cultural en Venezuela y su problema gerencial». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 99. Caracas, Venezuela. Tercer Trimestre 1997. Centro Gumilla, pp. 61-69.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E., Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato: «El consumo cultural del Venezolano». Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición Junio 1998. 225 págs.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: «Políticas Culturales y Públicos». En: Museos y Público. Museos Ahora N° 3. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos. CONAC. 1ra. Edición 1998. pp. 27-40.

———: «La cultura y el país en la búsqueda de nuevos valores sociales». En: BISBAL, Marcelino (coord.). Venezuela el país que imaginamos. Caracas, Venezuela. Ediciones Miradas JMCY&R. 1ra. Edición 1998. 288 p.

———: «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 Junio 1999. 205 p.

———: «La Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: Revista Perspectivas. N° 16. Informes de COSAR/ADD N° 8. Caracas, Venezuela. Segundo Trimestre 1999. COSAR/ADD. pp. 1 - 4.

———: «Políticas culturales y Constituyente». En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 105. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1999. Centro Gumilla, pp. 12 - 25.

———: «Cuatro convocatorias constituyentes en el siglo XX y una más para entrar al siglo XXI venezolano». En: Revista Perspectivas. N° 15. Informes de COSAR/ADD N° 7. Caracas, Venezuela. Primer Trimestre 1999. COSAR/ADD. pp. 1 - 4.

———: «La Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela» En: Revista Escribanía. Comunicación-cultura-región. N° 5. Manizales, Colombia. Julio-Diciembre 2000. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. pp. 56 - 66.

———: «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Cultura y Recuperación Nacional. Caracas, Venezuela. Ediciones Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. 1ra. Edición 2000, pp. 104-128.

———: «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: Revista Inversiones. N° 208, Caracas, Venezuela. Octubre 2000. Invermedia C.A. pp. 44-50.

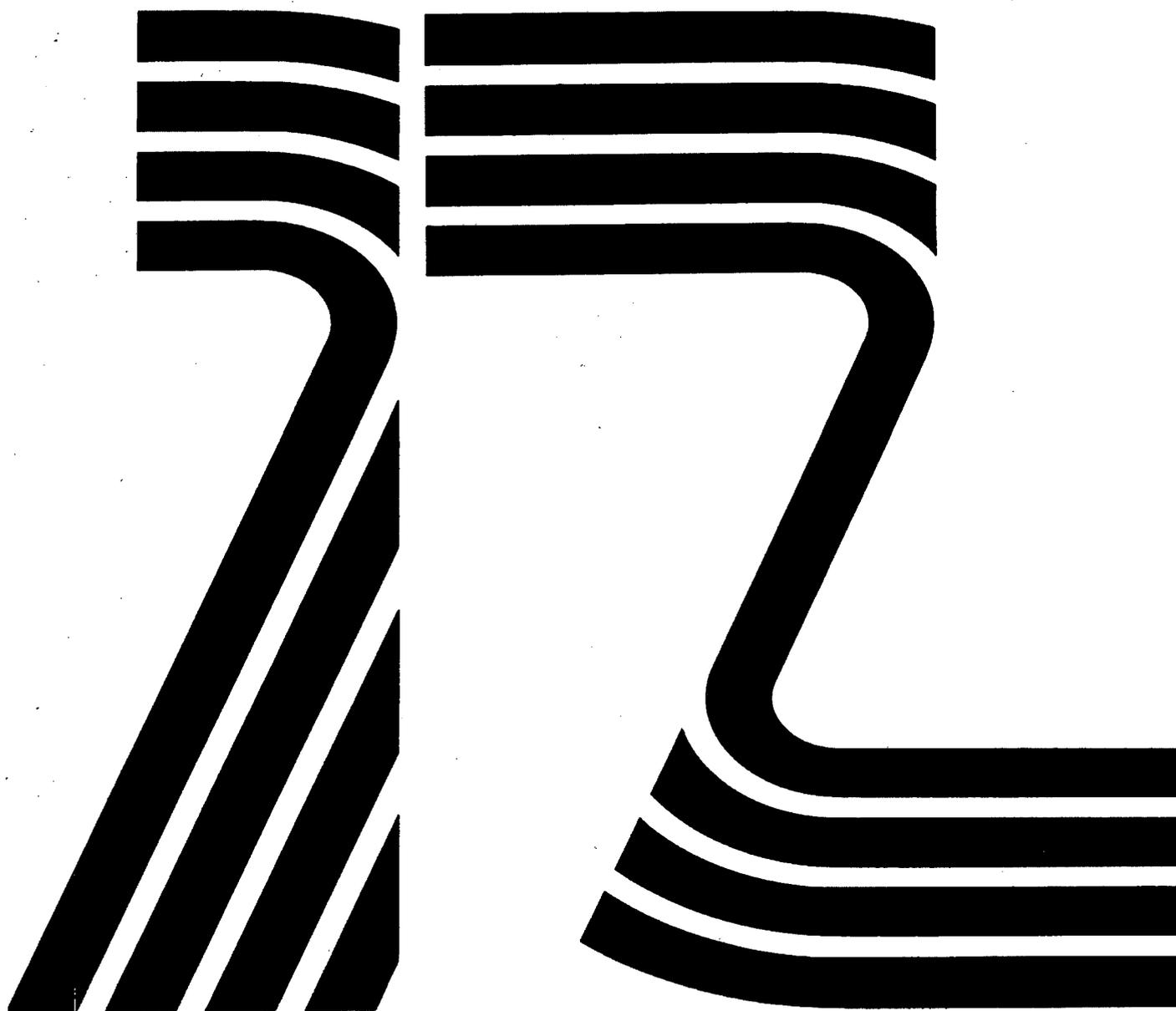
———: «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda Parte». En: Revista Inversiones. N° 209, Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 2000. Invermedia C.A. pp. 72-78.

———: «¿Existe un proyecto cultural nacional a comienzos del siglo XXI venezolano?». En: Revista SIC. N° 631. Caracas, Venezuela. Enero-Febrero 2001. Centro Gumilla, pp. 12 - 15.

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas  
Sociólogo, miembro del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*.  
Investigador ININCO

*Una mirada  
a la Radio  
Internacional  
desde la BBC  
de Londres*

# Globalización



# de la Información

*Los nuevos protagonistas de la escena mundial, especialmente los medios de comunicación están prontos para la realización de un empeño cooperativo en la lucha por un mejor futuro para todos los habitantes del planeta.*

**Boutros Ghali**  
*Ex - Secretario  
de Naciones Unidas*

**L**a escena de la familia de principios de siglo sentada al lado de una radio escuchando las noticias, ha variado considerablemente. Hoy forma parte del recuerdo y la nostalgia. No sólo ha cambiado aquel poderoso equipo radiofónico en tamaño, alcance, sino en sus contenidos y en quienes los producen. También cambió el mundo, y las distintas corrientes de pensamiento que explican nuestro modo de estar y de comportarnos en la época actual, de la "ciudadanía global".

Las distintas maneras de aproximarse a este fenómeno abundan. Hay quienes la llaman mundialización, otros globalización —dependiendo de sus inclinaciones teóricas y políticas—, pero lo más importante es asumir que debemos buscar nuevas formas de estar en el mundo y de vernos en él, como bien lo ha señalado en alguna oportunidad Jesús Martín Barbero.

En esa nueva concepción, el debate comunicacional y la responsabilidad de los medios de alcance masivo, no ha estado ausente. Desde las posiciones más conservadoras de la responsabilidad de los medios ante el complejo mundo de hoy, para informar, educar o entretener hasta los más liberales que quieren que el público sea finalmente el que decida y tenga la última palabra.

Ante este panorama resulta conveniente reflexionar acerca de un medio que se ha caracterizado por la inmediatez y por hacer del sonido, la voz y el lenguaje descriptivo sus principales estandartes y recursos que le han valido la preferencia de quienes siguen día a día a la *radio*.

El poder y alcance de este medio de comunicación insertado en una esfera global y local a la misma vez, es decir, un mundo que pretende ser homogéneo, pero en el que simultáneamente sus pobladores también quieren afianzar sus raíces, nos conduce a varias preguntas: ¿cuál es el nuevo papel de la radio en la globalización de la información?, y si a través de ella, ¿se puede afianzar las identidades locales o globales?, y ¿qué debe hacer la radio en América Latina ante ese proceso?

Un buen ejemplo de ello, son los servicios de noticias mundiales, que se debaten diariamente entre transmitir una información local, doméstica de un determinado país o temas de interés globales, como el Sida, la pobreza, o la preservación del medio ambiente. Sin lugar a dudas, un verdadero reto para suplir la cantidad de información que necesitan millones de habitantes, en gran parte del mundo.

Dentro de la oferta de radios internacionales, que funcionan como servicios y puntos de referencia informativa, encontramos a la BBC de Londres, que se ha distinguido en su audiencia por su equilibrio y por ofrecer un más allá de la noticia, a través del análisis. Sumado a la diversidad lingüística: la programación se transmite en más de 42 idiomas.

Ya han pasado algo más de sesenta años desde que la BBC de Londres llegó a América Latina a través de la onda corta. Hoy entra a nuestros hogares -además de la onda corta- por satélite, Internet y por telefonía celular.

Ese nuevo replanteamiento de programación de las radios internacionales, visto desde la óptica del Servicio Latinoamericano de la BBC, nos permitirá analizar cuál es el papel que desempeña este medio en el mundo de hoy, que como hemos

“

El Servicio Mundial de la BBC ha decidido que el idioma español, es uno de los más importantes, aparte del ruso, el chino y el árabe. Tomando en consideración la cantidad de personas que se comunican en este idioma fuera de sus países.

Esa preponderancia que se le ha dado al español se ha visto en los aumentos del presupuesto otorgado por BBC World Service a los proyectos del Servicio Latinoamericano, y en especial su página de Internet: [bbcmundo.com](http://bbcmundo.com)

”

señalado anteriormente es global y local a la misma vez.

Esta línea de pensamiento sirvió de contexto, en una conversación que sostuvimos con un visitante de la radio internacional. Se trata de James Painter, Director del Servicio Latinoamericano de la BBC de Londres, quien estuvo en Venezuela recientemente, en una gira por América Latina.

Iniciamos el diálogo, analizando los cambios experimentados durante estos sesenta años de transmisión, y en particular haciendo énfasis en la revolución informática.

– **¿Qué es la globalización de la información en la radio para la BBC de Londres?**

– Son varias cosas. Una es la rapidez. Ahora no puedes esperar por la noticia.

La información debe llegar de forma rápida. La globalización quiere decir que hay abundancia de información. Es un debate muy interesante que hacemos cada semana en la BBC. Yo apostaría que la radio va a seguir siendo una forma inmediata de conseguir información. La gente va a seguir escuchando la radio, a pesar de la Internet. Es muy difícil predecir de dónde llegará la información en los próximos cinco años y si Internet desplazará a la radio. Me imagino que no. Lo que sí es cierto, es que para competir con ese tipo de oferta, la noticia en radio tiene que estar bien hecha. Sonar bien para poder competir con la información de Internet, de celulares, a través de la TV o del cable.

#### TEMAS DE LA AGENDA ¿MUNDIAL O LOCAL?

Quizás uno de los temas que más llaman la atención cuando se piensa en servicios mundiales de información como la BBC de Londres, es el enfoque que le dan a sus noticias y a sus programas. Y nos preguntamos ¿cuáles son los temas que dominan la agenda noticiosa de la BBC, están en consonancia con lo que se han llamado los temas mundiales: derechos humanos, pobreza, Sida, ambiente?

Al respecto, Painter señaló que *“los temas que se seleccionan tienen relevancia para todo el mundo, y no sólo para América Latina. Hay temas de tanta relevancia como el Sida, derechos humanos, el hábito de fumar. Son relevantes para una persona en Venezuela, Rusia o China”*.

Añadió que si bien la programación de la BBC va dirigida a un público con alto nivel educativo, quienes toman decisión desde sus distintos ámbitos de trabajo, no es menos cierto que en los últimos tiempos se está ampliando la cobertura temática, para aquellos problemas que atañen a los distintos sectores sociales como las migraciones, el consumo de drogas, o la educación sexual. Estos temas son cubiertos a través de programas especiales y reportajes que son realizados con testimonios de la gente afectada, de los especialistas, y por ende van dirigidos a todos los estratos socio-económicos.

Volviendo al punto de la información local o mundial, muchas de las críticas que se hacen de las agencias de noticias internacionales, es la transmisión y búsqueda de información de América Latina, desde Europa o Estados Unidos,

desconociendo las realidades, cultura o diosinocrasia de esos países.

Painter reflexiona sobre esa afirmación: *"nosotros fuimos una corporación muy eurocéntrica. Intentamos cubrir América Latina desde Londres, y fue un poco arrogante. En los últimos cinco años, hemos tomado una serie de decisiones para poder mejorar enormemente nuestra cobertura. En primer lugar, abrimos una oficina en Miami, para estar más cerca de nuestra audiencia. En segundo lugar, aumentamos la cantidad de corresponsales latinoamericanos, en vez de depender de corresponsales que envían sus informes en inglés sobre América Latina, que después nosotros traducíamos. Ahora utilizamos nuestro propio personal. En la actualidad tenemos trabajando 40 periodistas que son parte del staff"*.

El Servicio Mundial de la BBC ha decidido que el idioma español, es uno de los más importantes, aparte del ruso, el chino y el árabe. Tomando en consideración la cantidad de personas que se comunican en este idioma fuera de sus países. Esa preponderancia que se le ha dado al español se ha visto en los aumentos del presupuesto otorgado por BBC World Service a los proyectos del Servicio Latinoamericano, y en especial su página de Internet: [bbc.mundo.com](http://bbc.mundo.com)

#### Y LLEGÓ INTERNET...

La llamada red de redes no sólo ha cambiado nuestros hábitos de estudio, patrones culturales y de relaciones sociales. En un medio de comunicación como la radio, ahora se trata de competir. El sentido de carrera contra el tiempo, para ofrecer una misma información sin perder de vista la rapidez, el contenido y el análisis se convierte en un gran desafío para quienes hacen una radio de alcance global.

A lo anterior se añaden los nuevos tipos de lenguaje que se utilizan para escribir noticias para Internet, que luego puedan ser retransmitidas para ser escuchadas por Real Audio.

Sobre este aspecto, señala Painter: *"el tema de debate es que si podemos esperar desde el punto de vista gerencial, que el mismo periodista pudiera proveer la información en forma escrita para la página, un comentario en audio para radio o TV, y también hacer algo más anecdótico o particular como corresponsal para una columna especial del Internet. Mi opinión es que depende de*

*periodista. Lo que si es cierto es que se va esperar más del periodista a futuro"*.

Painter agregó que el tipo de profesional del periodismo de nuestros países que espera la BBC de Londres no es el de "estrella", sino que simplemente sea un ser humano, con respeto a todos los puntos de vista.

En este nuevo contexto en el que se mueve la radio informativa internacional, cabe destacar los esfuerzos que vienen realizando estos servicios de noticias, que como el caso de la BBC están transmitiendo 24 horas información y análisis, en lo que se convierte diariamente en nuevo reto.

Se trata de: *"responder a las exigencias del mercado en América Latina, sin perder los valores editoriales y de programas que le han dado a la BBC su prestigio"*.

#### VENEZUELA: ¿MERCADO DE NOTICIAS?

Resulta interesante contrastar las opiniones de los corresponsales extranjeros que trabajan para periódicos, revistas o radios cuyo mercado está en Europa o Estados Unidos versus los periodistas que trabajan para agencias de noticias que transmitiendo desde otro continente tienen su público en América Latina.

En el primer caso, las noticias de Venezuela interesan cuando se trata algunos sectores como el energético (petróleo), ambiental o las peleas del gobierno. Para el segundo caso, somos noticia en distintas áreas temáticas que van desde lo político, económico, social o cultural.

Pudiésemos pensar que para algunos medios europeos somos exóticos. Sin embargo, América Latina es una región cada vez es más importante para quienes siguen nuestros procesos sociales a escala mundial.

Para el caso de la BBC el posicionamiento de este servicio informativo en Venezuela ha sido exitoso como mercado nuevo, uniéndose a los ya tradicionales como México, Argentina, o Brasil. En la actualidad el Servicio Latinoamericano cuenta con 23 emisoras venezolanas afiliadas a la señal emitida desde Londres que les llega por satélite.

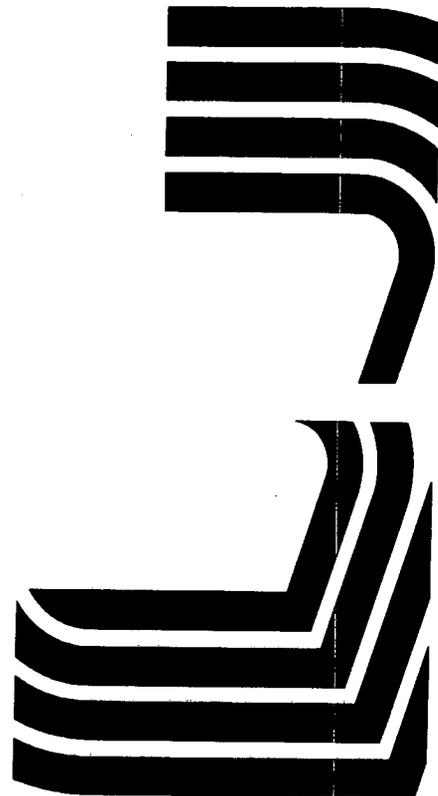
El apoyo a esta radio internacional ha sido evidente en países como México, Argentina, Colombia, Brasil y República Dominicana.

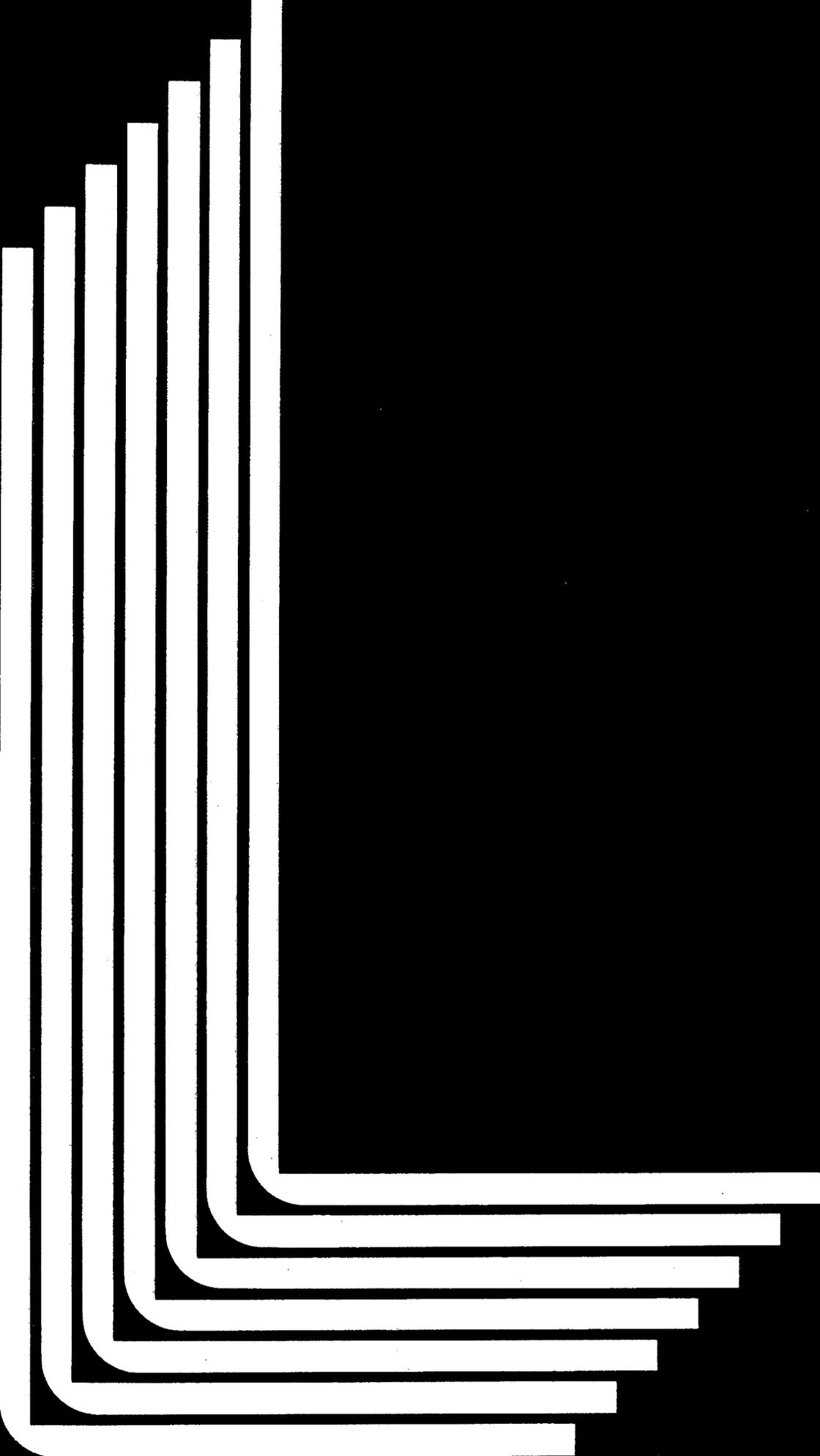
Quizás la Cancillería Británica -de quien la BBC recibe gran parte de su presupuesto-, a finales de la I Guerra Mundial, no hubiese imaginado las di-

mensiones que cobraría el Servicio Latinoamericano como empresa, que hoy habla el lenguaje del mercado y de Internet, pero sin olvidarse de su activo más importante: la gente.

La revisión de estas experiencias de radios europeas nos hacen pensar en el gran desafío que tenemos por delante. Mirando nuestras radios locales -desde América Latina- si bien hemos avanzado en una radio informativa y participativa, todavía falta mucho por hacer. Nos queda prepararnos para competir con una radio a través de Internet, en el plano tecnológico y desde el ámbito profesional: abandonar las posiciones de periodistas estelares para llegar a un periodismo que esté más cerca de la población. Si estamos buscando esa nueva forma de estar en el mundo de la globalización -desde los medios de comunicación- entonces tendríamos que empezar por el rescate de nuestras profundas convicciones humanistas.

■ Mildred Pineda T.  
Periodista, especialista en América Latina, *BBC World Service*





# El poder mediático

■ Ignacio Ramonet

**C**omo consecuencia de la revolución digital, hoy día nos es extremadamente difícil, intelectual y prácticamente, establecer distinciones netas entre el mundo de los *media*, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores. Hasta hace unos años, en el universo de la comunicación en general, podíamos distinguir tres esferas autónomas y prácticamente independientes. Por una parte, la esfera de lo que llamamos la información, la prensa, las informaciones en la radio, las agencias de prensa, los noticieros de televisión, las cadenas de información continuas, este universo, del mundo de los periodistas, es un mundo aparte, es una esfera aparte.

La otra esfera, es la esfera que vamos a llamar la comunicación institucional, la publicidad, la propaganda, en el sentido político de la palabra, todo este universo que se ha desarrollado enormemente en la actualidad. Hoy día los gobiernos comunican, las empresas comunican, tienen periódicos, tienen radios, tienen los portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa, y es cada vez más difícil para nosotros no identificar esos elementos como formando parte del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema, la publicidad es lo que la propaganda es en la política.

La tercera esfera es lo que llamamos en general la cultura de masas, la cultura de masas en su sentido más amplio, la telenovela, los comics, la edición literaria

de masas, los libros de masas, el cine de masas, el deporte, etc.

Hace 10 años hubiésemos podido hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo con respecto al resto del universo de la comunicación, y eso hoy día, no es posible. ¿Y por qué no es posible? Por la revolución digital. La revolución digital, que no voy a explicar aquí obviamente, es esencialmente la mezcla del texto, del sonido y de la imagen. Antes había un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen, hoy eso está totalmente mezclado. Ustedes observan, por ejemplo, que ya no hay máquinas de comunicar exclusivamente sonoras, ya no existen. Si ustedes recuerdan, hace unos 10 o 15 años, un teléfono era un aparato de dos piezas negro, que sólo servía para el sonido, no servía, por ejemplo, para transmitir un texto o una imagen. Hoy ustedes cogen su teléfono portátil, observan que tiene sonido pero que también tiene imagen, y que también tiene texto, y tiene una pantalla. La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía escuchar la radio; hoy un ciego no puede escuchar la radio tan fácilmente porque la radio también tiene pantalla, y en la pantalla hay texto, y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quien habla, como se llama, que estación estamos escuchando, que canción estamos escuchando, etc.

Entonces, ya no hay el universo de lo escrito, el universo del sonido, el universo de la imagen, todo está mezclado. De la misma manera, en el mismo marco de la comunicación, lo que observamos es que las máquinas de comunicar fusionan: el

teléfono, el televisor, la computadora, cada una de esas máquinas nos permite hacer, cada día más, lo que nos permite cualquiera de ellas. Con el televisor podemos hacer las funciones de la computadora, con la computadora las funciones del teléfono, y con el teléfono, las funciones del televisor, cada vez más. Ese es el universo de Internet.

El Internet no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido, no sabe distinguir entre las tres esferas de las que he hablado antes. En Internet hay esfera de la información, esfera de la publicidad, y esfera de la cultura de masas. En Internet hay cada vez más televisión, hay cada vez más información, hay cada vez más publicidad; y no hay diferencia entre los tres. Entonces, estamos ahora en un contexto, en el que tenemos que pensar globalmente estos tres universos diferentes.

## LAS MEGAFUSIONES

Con la unificación de estas tres culturas, están surgiendo firmas, empresas que tienen vocación de gestionar todo el contenido de estas diferentes esferas. Es significativo que en el año 2000 hemos visto surgir mega grupos de comunicación, como la fusión del primer grupo de comunicación mundial, *Time Warner*, con la primera empresa de Internet, *America On Line* y una empresa vieja, antigua, la *Time Warner*.

Necesitamos reflexionar lo que eso significa, por ejemplo, en términos de difusión, cuántos centenares de millones de personas a través del mundo se ven concernidos, sea por el grupo *Time*, por la revista *Time*, o por la del cine *Warner*, por la televisión *Warner* o el cable *Warner*, o bien por la *CNN* que forma parte del grupo y,

ahora, por AOL, que es un pórtico Internet de entrada para decenas de millones de personas a través del mundo.

Hemos visto más recientemente aparecer un segundo grupo euroamericano, o francoamericano, el grupo Vivendi Universal. Es un grupo que, un poco como el grupo de Murdoch, no tiene especialidad en el campo de la comunicación. Hacen de todo: edición musical, edición cinematográfica, películas, tiene evidentemente editoriales, agencias de publicidad, tienen toda clase de servicios de ocio, ciudades de vacaciones, y evidentemente están en el deporte.

El deporte hoy interesa a los grandes grupos de comunicación americanos y europeos, o a un grupo como Murdoch (que ya no sabemos que nacionalidad tiene, si es australiano, si es británico, si es americano), el cual, por ejemplo, quería comprar el equipo de fútbol más célebre del mundo, el Manchester United. Porque un equipo de fútbol hoy no tiene interés deportivo, en la medida en que es mucho menos una prueba deportiva que se desarrolla en una cancha que un espectáculo que se difunde por televisión. Lo que tiene valor es el espectáculo que se difunde por televisión. Un equipo de fútbol no tiene nada que ver, o cada día tiene menos que ver con el deporte, y más con el espectáculo. De ahí el hecho de que tengamos que ver sumas importantes que se pagan a los actores de estos equipos, como los actores tal película o de tal telenovela.

En este contexto, lo que tenemos frente a nosotros no es el mundo de la información solamente sino un universo bien complejo, donde además los actores principales de la globalización, las grandes empresas, juegan un papel muy importante en el campo de la información. Es lo que yo he tratado de distinguir en el mundo de hoy cuando me refiero al primer poder y al segundo poder, y ninguno de esos dos poderes es político.

El primer poder es el poder económico y financiero. Y el segundo poder es el poder mediático. Porque el sistema mediático, en la manera en que lo acabo de definir, es el aparato ideológico de la globalización. Es el sistema que en cierta medida constituye la manera de inscribir en el disco duro de nuestro cerebro, el programa para que aceptemos la globalización. Este sistema ideológico, este aparato ideológico de la globalización, es el aparato mediático en su conjunto. Es decir, lo que dice la prensa, lo repite la televisión, lo repite la radio, y no sólo en los

noticieros, sino también en las ficciones, en la presentación del tipo de modelo de vida que se puede presentar.

### **LA INFORMACIÓN HOY**

En el universo de la información, específicamente, esta característica se encuentra también. Lo que ha aparecido como característica importante, primero, es que hoy la información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene ante todo una perspectiva de tipo comercial. Se compra y se vende la información, con el objetivo de sacar provecho. Esta es una ley importante, de ahí que la información no funcione en función de las reglas de la información, que haría de la verdad, por ejemplo, la referencia suprema, sino en función de las exigencias del comercio, que hacen del provecho, o el beneficio, el imperativo supremo.

La segunda característica de la información, es obvio decirlo, es que se ha acelerado hasta alcanzar el límite absoluto de la aceleración. ¿A que velocidad circula la información hoy? A la velocidad de la luz, es decir, 300.000 Km. por segundo. Hoy día hemos pasado de un mundo del periodismo a un mundo del *inmediatismo*, del *instantaneísmo*, no hay período para estudiar la información. La información es cada vez más de impresiones, de sensaciones.

¿Cuál es la tercera característica de la información hoy? Esencialmente es que tiende cada día más a ser gratuita. Las grandes firmas mediáticas en realidad regalan la información. Si ustedes reflexionan sobre la información que ustedes consumen, verán que la mayor parte de la información que consumimos la recibimos gratuitamente, o aparentemente gratuitamente. Cuando escuchamos la radio, cuando vemos la televisión, la información es gratuita. Cuando leemos la prensa, pagamos, pero este pago es simbólico, porque lo que pagamos ni siquiera paga el precio del periódico en su peso de papel. ¿Por qué? Porque quien paga la información en realidad es la publicidad.

Entonces, de esta manera, sobre todo con los megagrupos que han aparecido ahora, entramos en un universo en el que la circulación de la información masiva se hace con ese criterio. Antes podíamos decir, una empresa de prensa vendía

información a los ciudadanos. Esto era su forma normal, mientras que hoy una empresa mediática vende consumidores a sus anunciantes. Es decir, lo que vende, por ejemplo, la *Time Warner - America On Line*, es el número de consumidores de este grupo a los anunciantes de este grupo, a Nike, a Ford, a General Motors, esa es la relación dominante.

### **DISCURSO INFANTILIZANTE**

¿Qué significa todo esto que estoy diciendo? Significa que el combate contra estos grupos se ha hecho extremadamente difícil. Por ejemplo, podríamos decir una actitud militante, ante esta presión mediática consiste en dar la información gratuitamente cuando ellos la venden, pero en realidad ellos ya la dan gratuitamente. O sea, si nosotros difundimos nuestra información gratuitamente no haremos más que lo que hacen ellos, la gratuidad ya no es un criterio de distinción.

Segundo, ellos se dirigen a masas que son planetarias, mientras que nosotros seguimos a veces pensando el contradiscurso de manera demasiado local, o demasiado circunstancial. Allí también hay una diferencia entre ilustrar a los que ya saben, y dirigirse al público en general. Otra diferencia también es que a veces el discurso militante o de contrainformación, no es suficientemente pedagógico, o no tiene los criterios de la seducción, que le permitan competir con el discurso dominante.

Pues bien, ¿cuál es la característica del discurso de las grandes empresas mediáticas? Es la retórica. Cuando ustedes observan el discurso en la información, o en la publicidad o en la cultura de masas, observan que el discurso tiene retóricamente las mismas características.

Primero, es un discurso rápido, no se hacen efectos largos; en la prensa, cada vez más los artículos son cortos, las frases son breves, los títulos son impactantes, como una cuña publicitaria, o como cualquier discurso de cultura de masas. Primera característica, la rapidez, para evitar el aburrimiento.

Segunda característica, la sencillez. El discurso dominante, los grandes sistemas mediáticos, es muy elemental, es un vocabulario que todo el mundo posee, es una construcción sintáctica, una construcción retórica, todo el mundo puede entender; en cine, en televisión, en radio, en literatura de masas, las características son las mismas, es decir, la sencillez de la construcción.

La tercera es la de utilizar constantemente

te lo que podríamos llamar los elementos de espectacularización, de dramatización, la risa, por ejemplo, en el discurso publicitario, el discurso eufórico, o bien la tragedia en el discurso del noticiero. Hacer reír o hacer llorar. En todo caso, expresarse mediante emociones.

Cuando ustedes reflexionan sobre este discurso, que es masivo, constatan en realidad cual es el discurso que tienen estas características, pues es aquel que en general se dirige a los niños. A los niños se les habla sencillamente, brevemente y de manera emocional.

Generalmente el discurso que recibimos es un discurso infantilizante.

Pero, ¿cuál es el problema para nosotros? Es que no podemos contestar o no podemos hacer contrainformación, con un discurso infantilizante efectivamente. Y la dificultad está en construir un discurso de contrainformación que pueda también tener características de seducción, es decir, que no se dirija a una pequeña minoría sino que también pueda dirigirse a las masas, en definitiva sin que sea un discurso doctrinario, dogmático, un discurso de pura retórica, artificial.

#### QUEREMOS LA VERDAD

Ustedes dirán que todo esto es muy pesimista, verdad, la situación, no es fácil, ya lo he dicho en un principio. ¿Cuál es la perspectiva menos pesimista? No he dicho optimista, he dicho, menos pesimista, ¿qué es lo que nosotros constatamos en nuestras sociedades, en la mayoría de sociedades? Constatamos que hay una contradicción cada vez mayor entre dos parámetros; el primer parámetro es el que acabo de mencionar, esto es que el nivel de los medios es cada vez más vulgar, más mediocre, más insatisfactorio.

Y el segundo parámetro es que en nuestras sociedades cada vez hay más personas educadas, más personas que han hecho estudios secundarios, que han hecho estudios superiores. En realidad podríamos decir que en ningún momento de la historia, de la inmensa mayoría de los países de hoy, ha habido un nivel educacional como el de hoy. Entonces mientras el nivel educacional sube, el nivel mediático baja, y llega un momento en que se cruzan, y en nuestras sociedades aparecen cada vez más grupos, categorías sociales, que se encuentran insatisfechas con este discurso infantilizante, y que reclaman ser tratados como personas adultas, que son capaces de conocer la

verdad, que son capaces de distinguir y de tomar posiciones en función de la verdad, sea cual sea la verdad.

No queremos un cuento de hadas, queremos la verdad y frente a la verdad, como ciudadanos estamos dispuestos a tomar posiciones, que no nos cuenten un cuento de hadas como la guerra del Golfo, que no nos cuenten un cuento de hadas como la Guerra de Kosovo, o que no nos cuenten un cuento de hadas como sobre el Plan Colombia, queremos la verdad, y en función de la verdad podemos determinar.

Y nos damos cuenta que todos los medios, pequeños evidentemente, que dan información seria, no ideológica, datos, hechos concretos, con referencias, nos damos cuenta que todos esos medios, por diferentes que sean, están recibiendo cada vez más audiencia. Evidentemente sería inmodesto de mi parte citar *Le Monde Diplomatique*. Ustedes saben que *Le Monde Diplomatique* lo hacen diez personas, más o menos, un pequeño grupo, pero lo hemos conseguido poco a poco mediante una política de respeto del ciudadano, hemos conseguido que el número de los lectores se haya multiplicado, no sólo en nuestra edición francesa, sino que como ustedes saben ahora hay unas 15 ediciones en muchas lenguas, tenemos más de un millón de personas que leen cada mes algunos de esos periódicos en sus diferentes ediciones.

Es un ejemplo pequeño y modesto frente a un grupo como *Time Warner*, pero este ejemplo modesto indica que hay una demanda, hoy en la escala internacional, y podríamos citar a otros grupos, y podríamos citar otros medios, tanto en el soporte prensa, como en el soporte radio, como en el soporte Internet, que están haciendo una información que es sencillamente la que ha permitido que este Forum Social Mundial tenga lugar, y que tenga lugar con el éxito que sabemos, y que estemos hoy día, en el plano mediático, trazando un verdadero pulso con Davos, donde están los amos del mundo, y aquí sólo estamos los ciudadanos del mundo.

Cuando reflexionamos ya sea en términos de comunicación dominante o comunicación alternativa, lo que tienen de común las dos es que son comunicación, y que no se comunica bien de cualquier manera, ese es el problema. Para comunicar bien, hace falta una serie de técnicas. Poseer la verdad no es suficiente. Uno puede tener la verdad y definitivamente no encontrar eco, porque no sabe comunicar esa verdad. El hecho de creer que

se tiene la verdad, y dejar que eso produzca una arrogancia tal que uno considere que no es necesario comunicar, que la verdad se tiene que imponer por sí sola, esa actitud que es una actitud arrogante y despectiva con respecto a la ciudadanía, se paga con la incomunicación.

#### LA PUBLICIDAD

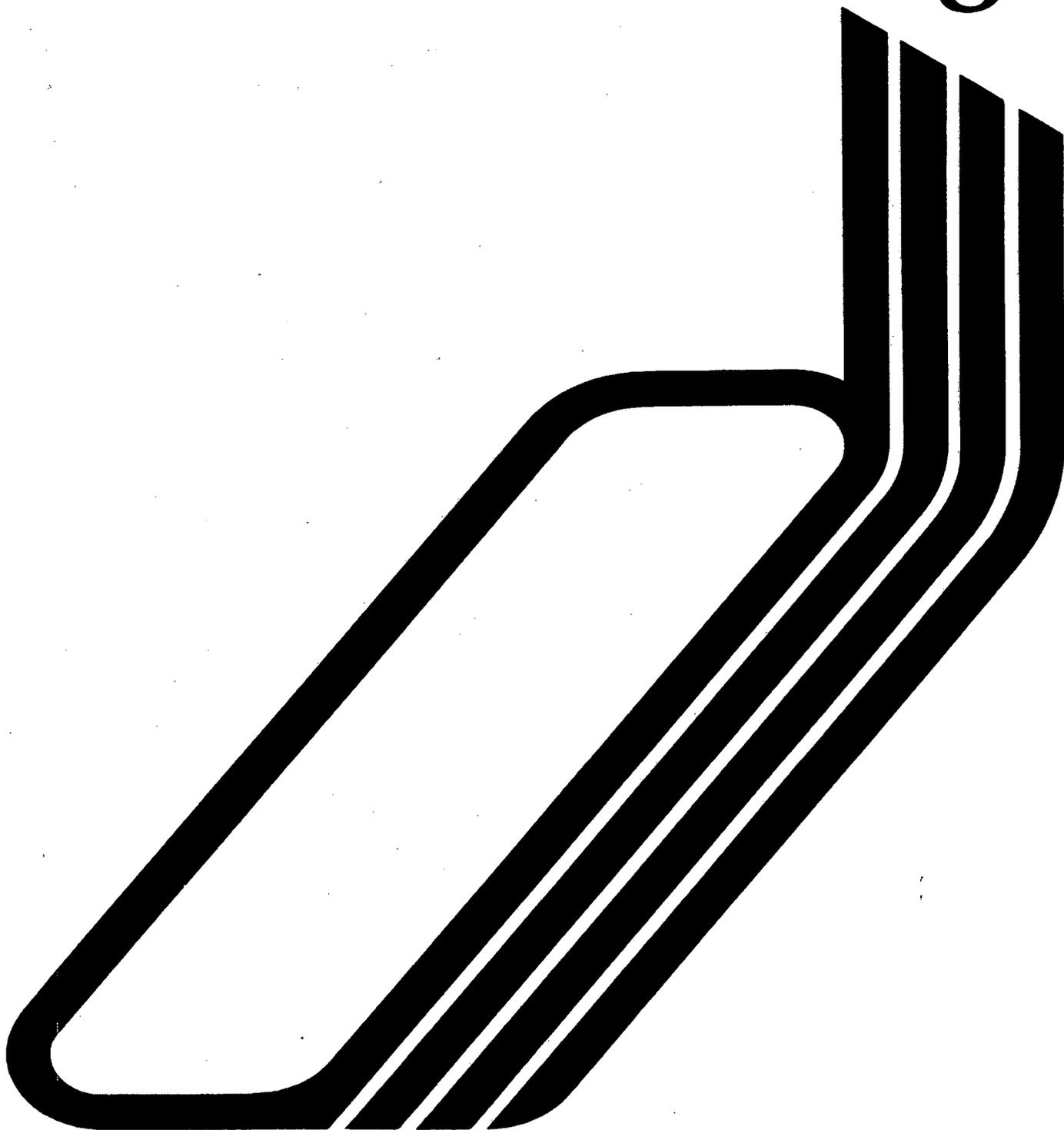
Cuando leemos o releemos "1984" de Orwell, es interesante ver que el discurso que se ha tenido sobre la propaganda política, en un tipo de estado autoritario, es en realidad lo que vivimos cada día, es el discurso comercial, no el discurso totalitario. Pero el discurso comercial es una ideología como otras, alguien la puede defender, pero otras personas pueden no estar de acuerdo. Es un discurso puramente ideológico que trata de vender un modelo de vida, que es un modelo de vida evidentemente ideológico. Lo que es intolerable, es que nuestra libertad de ciudadano, se ve constantemente limitada, por esta agresión publicitaria que padecemos cuando estamos en contacto con cualquier medio de comunicación o simplemente cuando circulamos por la ciudad, donde queda cada vez menos espacio público.

Yo pienso que hay que desarrollar lo que yo llamo una ecología de la información. Hay que defender la idea de que, igual que el medio ambiente, está contaminado, está contaminado porque hay uso de metales pesados, porque hay una especie de hiper industrialización que ha producido este desastre ambiental que conocemos en tal o cual aspecto, de la misma manera la información está contaminada. La información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que descontaminarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándolas como ideas, y no como cosa natural. Pero también hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, nuestro propio entorno, esto es obvio.

*Nota de la Redacción: El texto corresponde a la intervención del autor en el "Taller: Comunicación y Ciudadanía", realizado el 27 y 28 de enero en el marco del Foro Social Mundial de Porto Alegre.*

□ Ignacio Ramonet  
Director de *Le Monde Diplomatique*

# Teología



# de la Liberación

## y medios de comunicación social

■ José Ignacio Rey

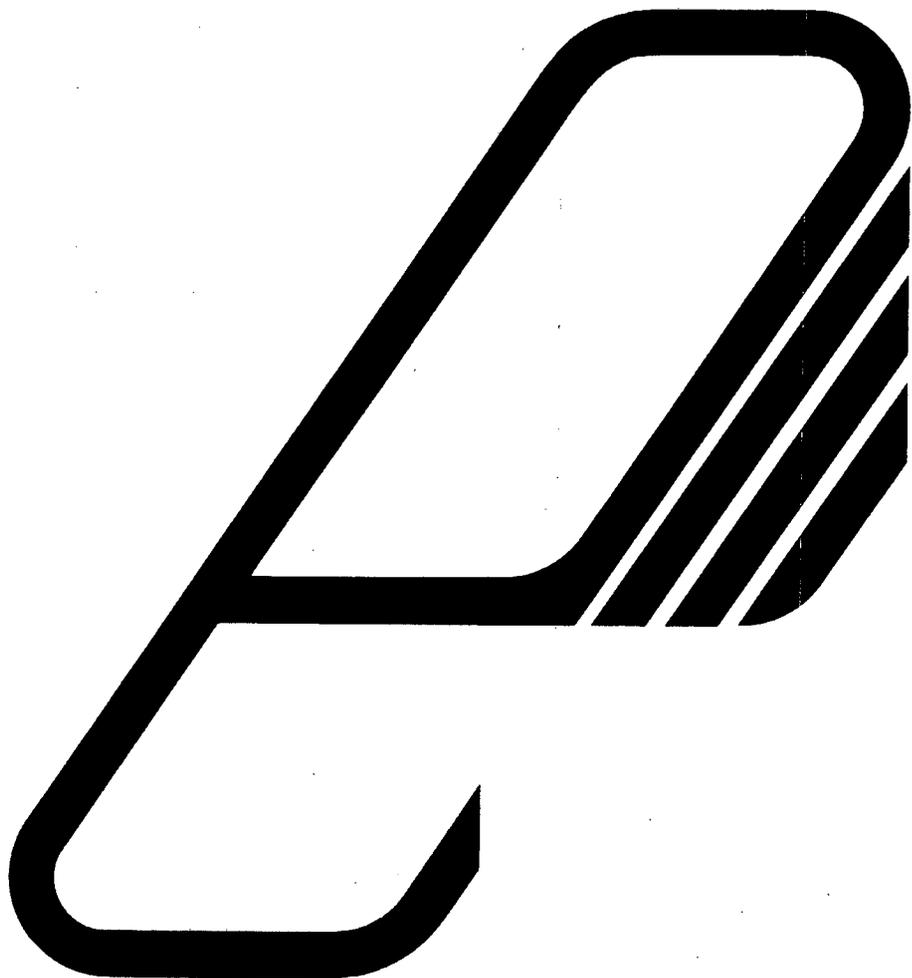
### PARADIGMA AMBIGUO DE NUESTRO TIEMPO

La comunicación es quizás el paradigma de nuestro tiempo. A ello contribuyeron en gran medida los formidables avances en tecnologías mediáticas que acompañaron a la humanidad a lo largo de los siglos XIX y XX y, de manera muy especial, en las últimas décadas del siglo que acaba de finalizar.

Se impone obviamente una primera reflexión básica: la que lleva a distinguir la comunicación en sí misma (genuino proceso de interacción humana y simbólica) de los medios que pueden favorecerla o pueden no favorecerla. En este y en cualquier otro campo, los avances técnicos no son sino mediaciones instrumentales. Sería ingenuo pensar que dichos avances técnicos evolucionan con independencia de concretas intencionalidades humanas.

En el campo que nos ocupa, no puede ser más ambigua la expresión, de hecho consagrada, "el medio es el mensaje". Ciertamente, los medios surgen de alguna manera en respuesta a proyectos previos de mayor alcance, al principio difusos pero siempre reales, generalmente de índole económica. En ese sentido, el medio responde a un mensaje. Igualmente cierto es que, una vez consolidado el instrumento, los mensajes o sus formas quedan condicionados por los medios.

En definitiva y más allá de cualquier



malabarismo verbal, lo cierto es que los medios y su control fáctico están al servicio de intencionalidades y de intereses concretos. Lejos de cualquier falsa euforia propagandística y encubridora, es preciso poner al desnudo, detrás de cualquier manejo mediático, activas fuerzas reales que expresan relaciones de poder.

#### **EL APORTE DE LA TEOLOGÍA DE LA LIBERACIÓN**

No cayó en esa ingenuidad, allá por la década de los 70, el movimiento conocido como "Teología de la Liberación". Los cristianos latinoamericanos, inspirados por el Evangelio del Jesús Histórico y en base a su inequívoca opción preferencial por los más pobres, dieron de hecho un aporte substantivo, teórico y práctico, al progreso de una genuina comunicación humana para nuestros pueblos.

No es fácil resumir las líneas generales de ese aporte. Podríamos decir que se canalizó en tres direcciones principales. Una primera, básica, orientada a elaborar el fundamento teológico-cristiano de acciones en curso y posteriores; fundamentación conocida como "Teología de la Comunicación". Una segunda dedicada a la denuncia del papel desinformante y alienador de conciencias que cumplían y cumplen, con brutal eficacia, los grandes medios de comunicación de masas. La tercera y más importante estuvo siempre orientada a la construcción de una red comunicacional "alternativa", "popular", "de base", que posibilitara la expresión de la "voz de los que no tienen voz".

#### **TAREAS EN CURSO**

En la imposibilidad de dar cuenta aquí, con algún detalle, de la riqueza, complejidad y eficacia del esfuerzo mancomunado, vale la pena reseñar -siquiera enumerativamente- algunas de las tareas llevadas a cabo ininterrumpidamente a lo largo de tres décadas.

En publicaciones especializadas y como resultado también de infinidad de Congresos y Encuentros, quedó definitivamente elaborada una "Teología de la Comunicación".

La denuncia del papel de los grandes medios fue ejercida, de manera sistemática, en cursos, talleres y publicaciones de diversa índole.

En el empeño por reducir dosis de alienación mass-mediática, con afán positivo y conociendo el deseable e irrenunciable papel del Estado, se colaboró



En cualquier caso, nuestros países del sur están obligados a inventar una estrategia propia de desarrollo mancomunado, económico y comunicacional, que los aleje de posiciones de mera subordinación instrumental o de simple exclusión. En ese contexto "global", la pasividad o la inercia son un suicidio.

Se trata de moverse, con inteligencia y con audacia, en medio de relaciones que siempre son de poder.



en el diseño de lo que debería ser una Política Nacional de Comunicación en el contexto de nuestra realidad latinoamericana.

Con la misma intencionalidad, se contribuyó a crear o enriquecer el concepto de medios de comunicación "de servicio público", concepto válido -en principio y analógicamente- tanto para los medios privados como para los medios del Estado.

En orden también a aminorar el efecto contaminante de los grandes medios y desde las Escuelas Universitarias de Comunicación Social, se puso en marcha todo un plan de formación de profesionales con capacidad crítica y de innovación.

Ya con el objetivo expreso de abrir espacios para lo alternativo, se trabajó intensamente tanto para potenciar el uso activo de medios alternativos como para entrenar a los perceptores en el uso alternativo y crítico de los grandes medios.

Dicha "comunicación alternativa" siempre se concibió articulada a programas más amplios de educación o concientización e, incluso, de organización popular. Podría hablarse ahí de un intento por reconstruir el tejido social, desde los más pobres y necesitados.

Lo anterior es una rápida panorámica del pasado, que no deja de ser panorámica de presente. Si bien, como se dirá ensegui-

da, se perfilan hoy con mayor claridad nuevos retos, las condiciones comunicacionales básicas de nuestros pueblos permanecen substantivamente inalteradas. No haría falta decir tampoco que -a pesar de los fuertes ataques sufridos desde fuera e, incluso, desde dentro de algunas Iglesias Cristianas- la Teología de la Liberación es un movimiento que sigue vivo por estas tierras y naturalmente está dispuesto a seguir dando su aporte, de inspiración y de trabajo, también en el área específica de las comunicaciones.

#### **RETOS DE PRESENTE**

Entre los nuevos retos comunicacionales del presente, nos limitaremos aquí a dejar señalados dos: uno que nos atañe pero que también nos trasciende como región y otro en el que estamos más directamente implicados, ya que tiene que ver con situaciones y coyunturas propias.

El primer reto deriva de lo que, en las últimas décadas y como consecuencia parcial del avance de las tecnologías informáticas de punta, se ha venido llamando "comunicación global" o simplemente "Globalización".

No entraremos aquí a analizar el fenómeno que, por cierto, es hoy objeto de debate a escala mundial. Expresión de ese debate son, por ejemplo, las reuniones de Davos (Suiza) y de Porto Alegre (Brasil) programadas simultáneamente para finales de enero de 2001.

No podemos ignorar, sin embargo y para no caer tampoco aquí en ingenuidades, que el proyecto de "comunicación global" es sólo una variable dependiente del gran proyecto en marcha de "Economía Global", proyecto de inspiración neoliberal que pretenden imponer al mundo los países más ricos de la tierra.

En cualquier caso, nuestros países del sur están obligados a inventar una estrategia propia de desarrollo mancomunado, económico y comunicacional, que los aleje de posiciones de mera subordinación instrumental o de simple exclusión. En ese contexto "global", la pasividad o la inercia son un suicidio. Se trata de moverse, con inteligencia y con audacia, en medio de relaciones que siempre son de poder.

En conexión inevitable con el primero, el otro reto, grande y urgente, consiste en la reconstrucción del tejido social a lo interno de cada uno de nuestros propios países. Para ello son fundamentales una Política Nacional de Comunicación y una Política Nacional de Educación, articula-

das ambas a una Política Nacional de Desarrollo Sustentable.

En esa dirección y tomando en cuenta -en particular y en concreto- la nueva situación política que vive Venezuela (resultado de una serie de acontecimientos ocurridos a lo largo de la década del 90), la Teología de la Liberación está en la obligación de acompañar el proceso de ahora y de aquí, sin renunciar nunca a ser fuerza simultáneamente crítica y constructiva.

#### **BORRADOR DE AGENDA**

A manera de simple agenda y desde una óptica preferentemente comunicacional, parece útil dejar formulada aquí alguna reflexión, propuesta, tarea, crítica o advertencia. La agenda, obviamente, debe ser enriquecida y debatida, así como completada sobre la marcha y de acuerdo a nuevas, eventuales, realidades.

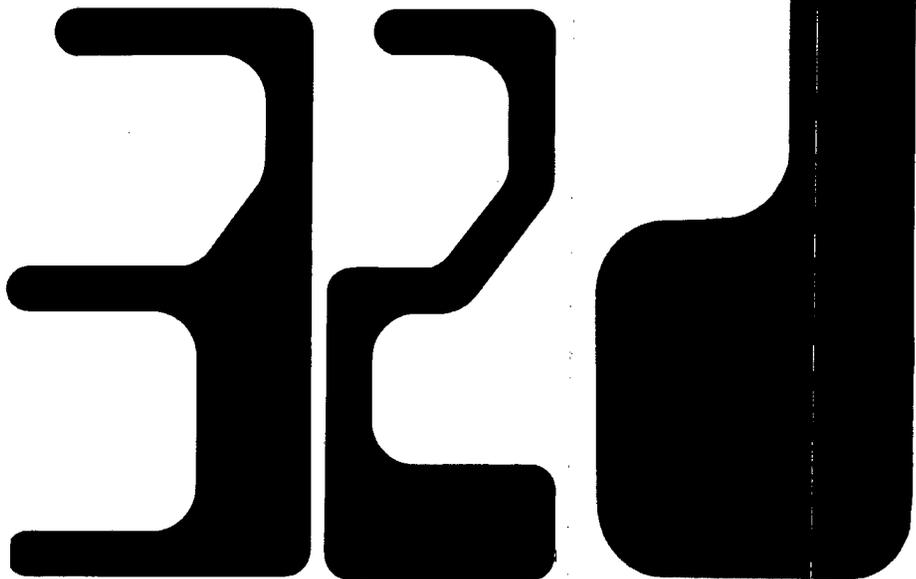
1. La liberación de los pobres no acontece automáticamente por la llegada al poder político de un grupo de gobernantes con mayoritario apoyo popular. Obvio.
2. Sin una efectiva participación de la gente en proyectos comunes, la segura buena voluntad del grupo gobernante en manera alguna garantiza una genuina, supuestamente pretendida, revolución. El paternalismo asistencialista y el populismo de promesas no generan verdadera democracia. Son urgentes señales inequívocas de que se busca una democracia participativa. Lo contrario equivaldría a una mera prolongación del pasado.
3. En orden a posibilitar y favorecer esa participación, es papel irrenunciable del Estado abrir y fomentar la apertura de espacios públicos, a todo nivel, a fin de que puedan fluir multidireccionalmente informaciones y tengan cabida toda clase de opiniones.
4. Englobando lo anterior, una Política Nacional de Comunicación, por parte del Estado, sigue teniendo prioridad absoluta. En contraste probablemente regresivo y dicho sea de paso, dos hechos recientes y concretos siembran, cuando menos, perplejidad al respecto: la pérdida y no inmediata recuperación del Canal 5 de televisión y la aprobación, rápida y demasiado fácil o inercial, de la Ley de Telecomunicaciones.
5. Dentro también de esa necesaria Política Nacional de Comunicación, es urgente la re-estructuración de los me-

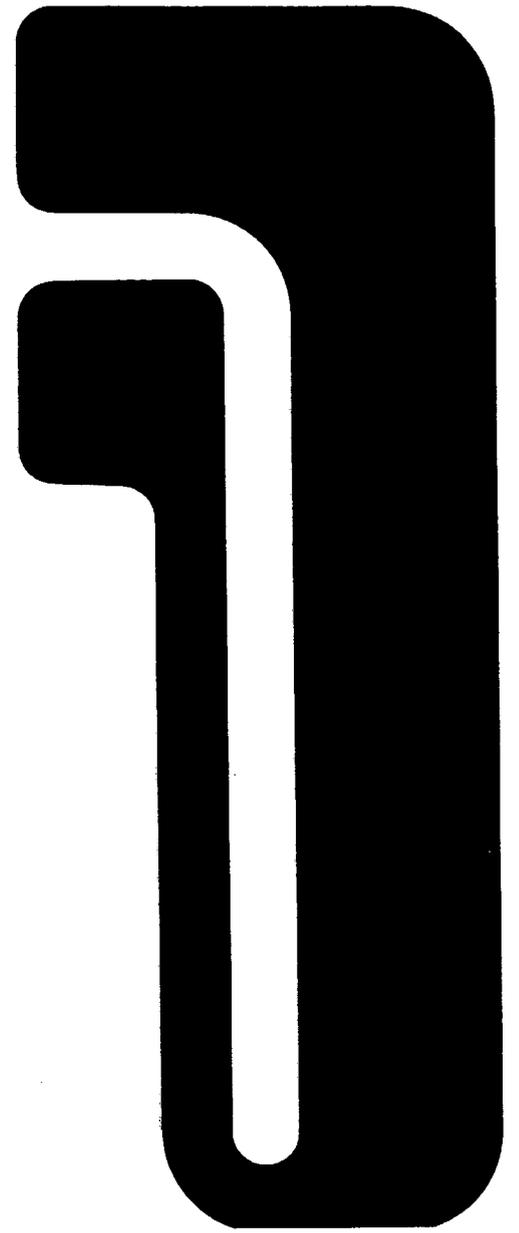
dios de comunicación del Estado, con criterio moderno y abierto, re-estructuración que pueda servir de estímulo y ejemplo, incluso, para los medios o canales privados. Es importante insistir: los medios son del Estado, no del gobierno de turno.

6. La educación para los medios es hoy cometido fundamental de cualquier sistema educativo. Cabría crear mecanismos para que esa misma educación mediática, adaptada, llegara también a los adultos que están ya fuera del sistema escolar formal.
7. Es también importante definir un conjunto de criterios que orienten la incorporación de las más modernas tecnologías informáticas a la vida nacional, pero en adecuada coherencia con otros objetivos principales o de mayor alcance.
8. Dentro del propio campo comunicacional, cada Estado debe privilegiar proyectos que contribuyan a reforzar, en unidad regional, la integración de los distintos pueblos latinoamericanos.

*Nota de la Redacción: Ponencia presentada en la VII Asamblea de "Fundalatin". Caracas, 8-10 de diciembre de 2000.*

■ José Ignacio Rey  
Jesuita, miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*.  
Profesor UCAB.

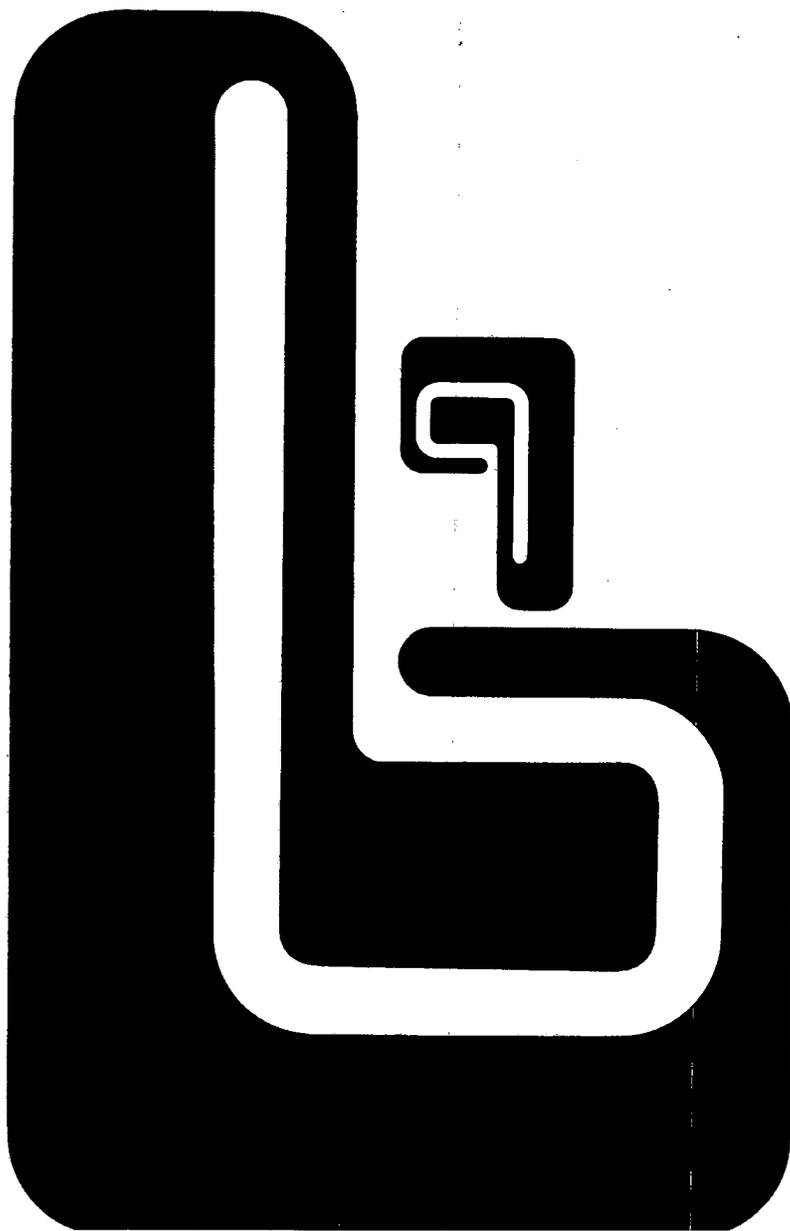




*Una aproximación teórica  
y epistemológica*

# **El estudio comunicativo de los Derechos Humanos**

■ **Tanius Karam**



**E**l tema de los Derechos Humanos adquiere vigencia renovada en nuestras latitudes, escenario de constante violación a los derechos básicos de grandes grupos de la población. Si bien originalmente el término DDHH se vinculaba principalmente a represiones políticas o violaciones de derechos civiles, más recientemente se ha extendido a otras esferas vinculadas a la dignidad humana: salud, desarrollo sostenible, cultura, medio ambiente.

Llama la atención la comparativamente limitada bibliografía cuando se quiere estudiar este tema con una perspectiva y metodología comunicativa y discursiva; estudiamos los DDHH como tal,

pero no como éstos son presentados, y su nexo entre el uso discursivo y su contexto de selección, producción e interpretación de textos y mensajes. Proponemos regresar al discurso como una fuente informativa sobre la concepción de los DDHH y su influencia en el complejo marco de las relaciones sociales; el estudio de cómo encarnan los relatos, cómo los conflictos sociales se modelan y regulan en el intercambio discursivo; cómo los relatos y procedimientos enunciativos dan cuenta de las características de la lucha social en una determinada formación social y coyuntura histórica. Desde aquí entendemos la contribución de una epistemología comunicativa que nos ayude a precisar la

forma como los actores sociales construyen, se apropian e interpretan a la misma sociedad, a partir de su comprensión y manejo de los DDHH.

La importancia del estudio discursivo de los DDHH, se inscribe en el marco —al menos como es el caso de México— de un desgaste de las instituciones encargadas de la procuración de justicia, profundo deterioro del tejido social y pauperización progresiva de grupos y capas más amplias de la sociedad. Partimos así de la hipótesis general que el aumento del estudio científico, interdisciplinario, comunicativo es una de las estrategias para promover su observación, defensa y denuncia (nacional e internacional) efectiva.

## 1. LA CLASIFICACIÓN DE LAS "TRES GENERACIONES" DE LOS DDHH

Conocer el origen de los derechos humanos es algo difícil ya que todos los pueblos de alguna manera han hablado de ellos y los han ejercido: desde el código de Hammurabi (1792 y 1750 a.C.), la ley mosaica del antiguo Testamento (Libros del Génesis, Éxodo, Levítico, Números y Deuteronomio), Derecho Romano, hasta la moderna *Declaración Universal de Derechos Humanos* de la ONU (10 de diciembre 1948). Igualmente el referente se extiende: derecho a la vida, a la libertad personal, a la igualdad ante la ley, a la libertad de tránsito, hasta nociones más elaboradas y complejas como derechos a un desarrollo no sólo material y económico, sino también social, cultural, ecológico y político.

Un repaso genérico a la evolución conceptual de los DDHH en su desarrollo histórico concreto, nos mostraría cómo éstos han sido producto de la lucha de grupos sociales que se rebelan contra las arbitrariedades de otros grupos que detentan el poder público y hacen del Estado y el Derecho instrumento de sus intereses y voluntades. En el curso de esta lucha, la conciencia de la humanidad se ha enriquecido paulatinamente con concepciones y valores nuevos acerca de sí misma y de las características propiamente humanas que debe poseer la existencia de los hombres y de sus instituciones sociales. Los DDHH son creados como parte del desarrollo de los grupos humanos, no por el Estado; son productos sociales, no cualidad natural; por eso han brotado por oleadas y extendido su campo de validez en la medida en que se mejora la organización social y se enriquece la conciencia de la humanidad (*cf.* Arévalo 1997 p.88-89).

Una de las tipologías más usadas, si bien no es exhaustiva, da cuenta de los contextos que produjeron una determinada noción de DDHH, y una lista correspondiente a dicha situación, es la conocida como la "Clasificación de las Tres Generaciones".

a) *Los Derechos de Primera Generación*. Fue en el marco de la Revolución Francesa cuando se presentó una de las declaraciones más famosas en la historia de los DDHH, la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789), la cual observa el ocaso de las arraigadas corrientes del Antiguo Régimen. Los derechos consagrados por la



Un repaso genérico a la evolución conceptual de los DDHH en su desarrollo histórico concreto, nos mostraría cómo éstos han sido producto de la lucha de grupos sociales que se rebelan contra las arbitrariedades de otros grupos que detentan el poder público y hacen del Estado y el Derecho instrumento de sus intereses y voluntades.



*Declaración...* se les conoce como "derechos libertad" y consisten básicamente en deberes de abstención impuesto al poder político, con los consiguientes ámbitos de autonomía de los individuos particulares (Massini, 1994: 173). Estos derechos son derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad personal, a la igualdad ante la ley, a la libertad de pensamientos, de conciencia y de religión, a la libertad de movimiento y libertad de tránsito, entre otros.

b) *Los Derechos de Segunda Generación*. Las modificaciones laborales y sociales de finales del siglo XIX. En esta etapa es importante la reivindicación por la lucha de la tierra, los derechos laborales. Hay una exigencia de un trato justo que mejore las condiciones económicas y laborales. En 1917 estalló la Revolución Rusa, que tiene como objetivo la justicia social y el bienestar común; se proponía una nueva forma de relación entre los individuos. Un poco antes, en México se dio la Revolución Mexicana; sus actores principales fueron los campesinos quienes habían sido despojados de sus tierras; las conquistas de la lucha se registraron en la Constitución de 1917; en ellas se concretaron importantes leyes que protegen los derechos como las llamadas garantías individuales; a estos derechos se les conoce como derechos económicos, sociales y culturales e incluyen el derecho a la propiedad individual y colectiva, a la seguridad económica, a la alimentación, al trabajo (a un salario justo, equitativo,

al descanso, a sindicalizarse, a la huelga), a la seguridad social, a la salud, a la vivienda, a la educación, etc.

c) *Los Derechos de Tercera Generación*. Finalmente, la segunda post-guerra mundial, es el marco de estos derechos, conocidos también como "derechos de solidaridad" o "derechos nuevos". Según Jorge Carpizo (*cf.* 1993: 205-206) se componen por los derechos al desarrollo, a la paz, a un medio ambiente sano, ecología equilibrada, a beneficiario de patrimonio común de la humanidad, etc. La consagración de estos derechos tiene lugar precisamente en esta época, como respuesta al grave deterioro ecológico a nivel global, al hambre y miseria en las que viven pueblos enteros, así como a la devastación que producen los conflictos bélicos, entre otras causas. Estos derechos expresan nuevas aspiraciones de la persona humana y para su realización y cumplimiento requieren de la concertación de esfuerzos de todas las fuerzas sociales (individuos, estado, organización pública y privada) y fundamentalmente de la comunidad internacional.

## 2. EL DISCURSO DE LOS DDHH Y SUS CONTEXTOS ENUNCIATIVOS

Reflexionar sobre los DDHH, es concebir desde dónde se han hecho las principales formulaciones para su saber; cuáles son las implicaciones de determinados supuestos filosóficos, cómo ciertas visiones del mundo se encarnan en formas narrativas, en reglas discursivas que manejan, no siempre con grado de conciencia sobre ellas. El que originalmente el discurso sobre DDHH fuese principalmente un discurso jurídico y filosófico impuso una determinada forma de referirse a ellos, de fundamentarles y por tanto un principio de validez. No es casual que sean los abogados los profesionistas que con mayor insistencia se auto-consideran representantes y defensores de los derechos humanos y por tanto monopolizan la producción de conocimiento en la materia y el poder de acción y decisión en este rubro. Sin embargo pensamos que mirar (y estudiar) a los DDHH únicamente como una "filosofía" o una forma "derecho" no alcanza a cubrir el complejo espectro en el que se encuentran, ni muchos menos ayudan al tipo de acercamiento que la sociedad necesita para formular estrategias creativas en su denuncia, defensa y estudio. El que los derechos humanos sean referidos de alguna manera, no es

ajena a la forma de promoverlos y apoyarlos.

Nuestra propuesta se centra en ver los DDHH, al mismo tiempo que leyes, supuestos sobre la naturaleza humana o hechos sociales, como discurso. Revisemos muy brevemente y de forma casi esquemática, qué entendemos por discurso, cómo éste puede ser concebido, para luego considerar en qué contextos se habla sobre DDHH o a propósito de qué situaciones, emerge el referente DDHH.

## 2.1 Una idea genérica del discurso

La palabra discurso, suele ser entendida como "texto". Genéricamente se establecen algunas diferencias el "texto" como "la manifestación concreta del discurso" es decir, "el producto en sí"; y "discurso" se entiende como "todo el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo" (Giménez, 1983:125; Lozano, 1997: 15-16). Un repaso a varios textos sobre Análisis del Discurso (Gutiérrez, 1988; Haidar, 1998; Abril 1995; Giménez, 1983), nos permite identificar tres grandes tendencias en el estudio sobre éste:

Una primera aproximación formalista (intra-discursiva) que ve al discurso como fuente de sí mismo, sea que se trate de frases o enunciados, o bien de relatos<sup>1</sup> o macro-estructuras<sup>2</sup>. Para comprender el texto hay que ir al marco interpretativo del mismo texto y en tal aproximación el estudio se puede acentuar meramente en lo sintáctico (Harris<sup>3</sup>) o en lo narrativo, en cuanto construcción de relato (Greimas). Esta perspectiva incluye una mirada del discurso como unidad lingüística de dimensión superior a la oración (transoracional) un mensaje globalmente, un enunciado.

Una segunda perspectiva, enunciativa (Benveniste, Jakobson) considera al discurso como parte de un modelo de comunicación. Desde esta óptica el discurso se define como una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, vosotros). Benveniste y Jakobson buscaban desentrañar cómo se inscribe el sujeto hablante en los enunciados que emite; es decir, cómo el enunciadore aparece en el enunciado; cómo el usuario de la lengua se apropia de ella, se vincula a ella de una manera específica y deja constancia por medio de índices específicos (cfr. Giménez, *op cit.*: 123)

Finalmente, la perspectiva materialis-



Sin embargo pensamos que mirar (y estudiar) a los DDHH únicamente como una "filosofía" o una forma "derecho" no alcanza a cubrir el complejo espectro en el que se encuentran, ni muchos menos ayudan al tipo de acercamiento que la sociedad necesita para formular estrategias creativas en su denuncia, defensa y estudio. El que los derechos humanos sean referidos de alguna manera, no es ajena a la forma de promoverlos y apoyarlos.



ta del discurso de Pecheux y Robin, entiende al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural (Giménez, *op cit.*: 124). Pecheux piensa que el sujeto-emisente no está en el origen del significado del discurso sino que está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras (cfr. Gutiérrez 1988: 79-82).

## 2.2 Las modalidades discursivas sobre DDHH

El criminólogo inglés Stanley Cohen (1995) ha propuesto hacer un estudio de los DDHH a partir de sus principales contextos enunciativos, prácticas sociales y uso del discurso del DDHH. Delimitar dichos contextos nos parece un paso importante en la descripción de cómo se construye socialmente la idea que tenemos de DDHH y el consecuente efecto que puede tener en su denuncia y defensa real que cada sociedad desarrolla. Estos contextos

se traducen en situaciones comunicativas, a cada uno corresponden determinados actores, tipo de enunciación y fórmulas discursivas distintas. Estos tipos de discurso son:

a) *Discurso Diplomático*: De acuerdo con los orígenes históricos del movimiento internacional y supranacional de los Derechos Humanos fue creado a raíz de la formación de las Naciones Unidas. Esta institución y la red organizacional que ha creado el aparato formal en la promoción y defensa de los derechos humanos. La ONU funciona a través de lo que puede ser llamado "discurso diplomático". El estilo de trabajo opera en una secuencia de pasos que implican monitoreo, señalamiento de responsabilidades y obligaciones, recomendaciones. La mayor parte de este trabajo se realiza por medio de escritos los cuales contienen un formato específico y una intencionalidad concreta: presentación de informes, delinear convenciones, regular las relaciones entre la Organización y las partes en conflicto.

b) *Discurso de Observación e Intervención*: La vasta red de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (ONG's) no sólo son uno de los principales actores, sino que se convierten en espacios de producción e interpretación discursivas, al mismo tiempo que confrontación política y social. Estas organizaciones no actúan solas, están inscritas en otras redes, participan en foros, al mismo tiempo que hacen un trabajo muy activo. Su espectro es muy variado; podemos encontrar desde organizaciones internacionales tales como los comités *Human Rights Watch* (extensa, muy bien abastecida y altamente profesional, tratando con el más amplio espectro de asuntos sobre DDHH) hasta la más pequeña y con el menor presupuesto en alguna localidad muy alejada.

Su trabajo informativo suele incluir observación, monitoreo, documentación. Cada organización de derechos humanos y estilo de trabajo sobre DDHH posee determinadas formas para realizar este trabajo. Todas las instancias y organizaciones interesadas en el fenómeno de "derechos humanos" dependen del acceso de la información acerca de los que pasa "allá afuera". Genéricamente se conoce como "Reporte" o "Informe" a la forma como se produce toda esta información.

c) *Discurso científico-social*: Cohen incluye en este apartado la extensa tradi-

ción en la teoría y la investigación (en ciencias políticas, sociología, historia, psicología social) sobre temas como represión política, racismo, prejuicios y discriminación, violencia colectiva, el surgimiento y naturaleza de dictaduras militares, estudio sobre los totalitarismos, las políticas de estados, etc. La específica violación de los derechos (no siempre referida en términos legales) tal como tortura y violencia política han generado su propia línea de estudio e investigación con su correspondiente bibliografía, como por ejemplo el holocausto judío en la II Guerra Mundial, lo que al menos en este caso ha generado la creación de una especie de nueva disciplina (*Estudios sobre el Holocausto*).

d) *Discurso Educativo*: Muchas de las organizaciones de DDHH se ven a sí mismas como "educativas" en el más amplio sentido del término, e incluye la producción de una serie de materiales, discursos y herramientas susceptible de estudio y análisis. Pero un particular estilo de trabajo como "educación en derechos humanos" ha sido promovido recientemente como uno de los espacios de la contribución al espacio de los DDHH, y como una de las principales tareas auto-señaladas por las organizaciones civiles de DDHH. La empresa de buscar promoción los valores de derechos humanos a través de la educación de los públicos, normas y medidas para proteger y lograr el respeto de los DDHH. Este tipo de educación está llamada a ser preventiva y proactiva más que simplemente reaccionar ante los hechos violentos que ocurren, se trata de educar más en los valores que comunicar a través de hacer un listado de violaciones y atrocidades. La educación de derechos humanos es más concebido como una forma de alcanzar una conciencia. Su objetivo es crear una cultura de los derechos humanos: desde sondear los efectos, empezando desde las escuelas las familiar, los grupos juveniles, grupos de mujeres y organizaciones de la sociedad civil (cfr. Cohen, 1995: 14-16).

e) *Discurso político*: Es difícil caracterizar la especificidad del discurso político. Éste también ha generado modos de fundamentar a los DDHH, desde una práctica concreta que suele asociar en algunos países como México, a los defensores de DDHH y a ciertas organizaciones con determinados grupos o corrientes políticas que tradicionalmente han manejado una postura muy crítica en relación al régimen. Esto marca una contradicción

“

Los DDHH no son sólo un problema jurídico o político, sino sobre todo ético. El objeto de los derechos humanos es la vida misma, y lo que los seres humanos viven en situaciones específicas. Hablar del discurso filosófico de los derechos humanos, es considerarlo no solamente filosófico, sino también en su dimensión vital (el problema de lo DDHH no es un problema biológico, interesa la vida, en cuanto vida digna; si el derecho supremo es el de la vida) e integral (como discurso político, económico, social, ético, religiosos, etc.).

”

origen que va a ser fundamental en el estudio de la tensión social implícita en el discurso social de DDHH: se denuncia "ante" o "en frente de" de la instancia que tendría que verla por ellos. Hay este carácter conflictivo, entre la fuerza centrípeta a la que tendería las sociedades: "cohesión social", versus la fuerza centrífuga que evidencia el discurso de derechos humanos: "los reclamos de los sujetos individuales (o los grupos) frente a sus iguales y frente al gobierno", el rompimiento del pacto social. (cfr. Massini, *op cit*, 179-180).

Para considerar la especificidad del discurso político, se puede partir de su contenido; el discurso político remite a la esfera del poder y a todo lo que está en juego. El discurso insta objetivos y proyectos considerados valiosos para la organización de la convivencia social, en este sentido todo discurso político porta

un componente axiológico; sin embargo no se limita a sola enunciación, sino que desempeña una función directamente programática: se busca la realización de esos valores y ésta involucra a sujetos que hacen funcionar determinadas estrategias.

f) *Discurso periodístico*: Este discurso implica la apropiación, delimitación, selección que los medios masivos hacen de los derechos humanos; la formación de relatos en el periodismo informativo, así como la agenda temática y las estrategias argumentales en el periodismo opinativo. En algunos países, como México, que durante décadas enteras observaron un control y gran monopolio en la producción de información, la sola presencia del término "derechos humanos" a partir de unos años, revela un cambio importante -si bien insuficiente todavía- en la auto-percepción de la sociedad. NO fueron los medios como tal lo encargados de promover los derechos humanos, sino que por las conquistas sociales, los medios acuden, tardíamente, a su incorporación en sus contenidos.

### 3. PARA PENSAR UNA EPISTEMOLOGÍA DE LOS DDHH

Señalábamos en el primer inciso las implicaciones de haber considerado a los DDHH principalmente desde el derecho y la filosofía. En nuestro nuevo contexto, cómo pensar los Derechos Humanos. Desde dónde el periodista, el comunicador o el investigador de la comunicación los formula, los reflexiona y construye una idea de su producción social. Nos parece que en esta breve aproximación son tres las preguntas a ser desarrolladas: ¿de qué hablan los derechos humanos, cuál es el *topos* de los DDHH?, ¿cuál es su direccionalidad lógica?, ¿qué idea de los intercambios comunicativos implican y cómo los discursos reflejan o explican las relaciones sociales entre los actores en conflicto?

Los DDHH no son sólo un problema jurídico o político, sino sobre todo ético. El objeto de los derechos humanos es la vida misma, y lo que los seres humanos viven en situaciones específicas. Hablar del discurso filosófico de los derechos humanos, es considerarlo no solamente filosófico, sino también en su dimensión vital (el problema de lo DDHH no es un problema biológico, interesa la vida, en cuanto vida digna; si el derecho supremo es el de la vida) e integral (como discurso político, económico, social, ético, religio-

sos, etc.). El tema principal de los derechos humanos es la vida misma y su comprensión, pero como vida digna, éste es el objeto de los DDHH; esta vida es el *topos* de los DDHH (cfr. Maldonado, 1994: 14, 38).

Los DDHH tienen una direccionalidad: la "verdad" sobre los hechos sociales. Estudiar determinadas fenómenos desde una perspectiva de DDHH devuelve otro significado a la percepción de determinados acontecimientos. El principio de "verdad" emerge como una categoría de conocimiento en dicha aproximación; por ejemplo, ¿es *verdad* que hay escuadrones de la muerte?, ¿es *verdad* que hay desaparecidos políticos?, ¿es *verdad* que hubo tortura en tal caso? Esta verdad, no sólo es periodística o social, sino que revela algo de la misma naturaleza de los hechos; no es en conjunto de datos "ventilados", sino la constatación de aquello que se pensaba no creíble; de aquí tal vez la dificultad en su discusión y estudio, al mostrar de alguna manera, algo de la irracionalidad humana. Esta respuesta o pesquisa, no acepta ambages, es categórica; y es capaz de cambiar radicalmente la imagen de un actor social, una institución, un proceso, un periodo temporal. El "movimiento hacia la verdad" es lo que da vida a las acciones de muchas organizaciones civiles de DDHH; el reconocimiento de lo acaecido, la desnudez de la contradicción humana; por ello la negación y el temor de los actores a enfrentarse al veredicto de los grupos que asumen el papel de portadores (como puede ser el caso de algunas OC) y el valor de este nuevo protagonismo ético.

Los DDHH no incumben a individuos -víctima-victimario- sino a instituciones, actores sociales, relaciones sociales y a la inter-subjetividad implícita. Los DDHH no sólo incumben al yo aislado, sino al otro, la alteridad; su realidad es la misma de la inter-subjetividad; no sólo es el problema de los derechos como tal, sino de la relación con los otros. La realidad de los DDHH es la misma de la inter-subjetividad; los DDHH es un problema que no sólo incumbe al "yo", sino al otro, y principalmente a éste. No sólo es el problema de los derechos como tal, sino de la relación con los otros. La realidad de los DDHH es la de los actos, sus expresiones y el modo como se dan. Esto confiere al estudio de los DDHH una posibilidad de indagar también sobre el sentido de las acciones sociales y el significado más hondo de las cuestiones que tanto nos han

“

Los DDHH se asoman como una categoría más amplia de análisis que nos lleva a un saber integrador, y apunta también a nuevas vías de definición y lucha por una comunicación más dialógica y participativa, donde se promueva una idea más amplia de la dignidad humana.

”

preocupado al pensamiento comunicativo en América Latina: justicia social, democracia, equidad comunicativa, derecho a la información. Los DDHH se asoman como una categoría más amplia de análisis que nos lleva a un saber integrador, y apunta también a nuevas vías de definición y lucha por una comunicación más dialógica y participativa, donde se promueva una idea más amplia de la dignidad humana ■

#### FUENTES DOCUMENTALES

- ABRIL, Gonzalo (1995) "Análisis semiótico del discurso" en Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez. *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis-Psicología, Madrid.
- ARÉVALO ALVAREZ, Luis Ernesto (1997) *El concepto jurídico y la génesis de los derechos humanos*. Universidad Iberoamericana Plantel Golfo Centro, México (Colección Lupus Magister).
- ASÍS NASSIF, Alberto (1982) *El análisis del discurso: un oficio de artesanos (notas introductorias para su estudio)*. UAM-Xochimilco, México (Cuadernos del Ticom N° 16).
- CARPIZO, Jorge (1993) "Los nuevos derechos humanos en CNDDHH", *Clásicos Mexicanos de los Derechos Humanos. De la Constitución Vigente a nuestros días*. T.I., CNDDHH. México.
- COHEN, Stanley (1995) *Denial and Acknowledgement: The impact of information about human rights violations*, Center for Human rights. The Hebrew University of Jerusalem, Jerusalem-London.
- DUCROT, Oswald y TZVETAN, Todorov

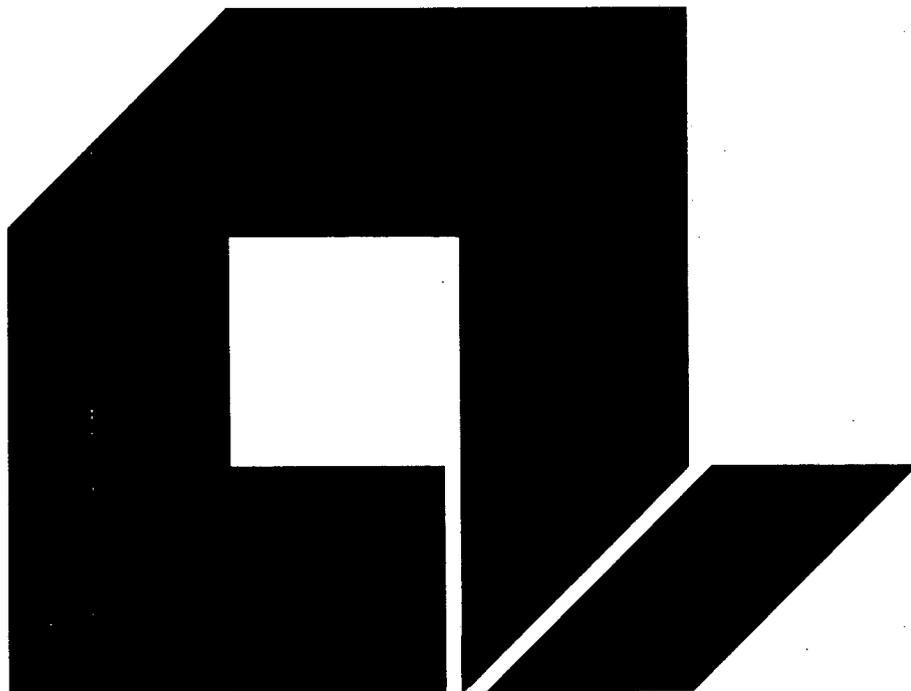
- (1984) *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. 10ª ed, Siglo XXI. México.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1983) *Poder, Estado y Discurso*. UNAM, México
- GUTIÉRREZ SILVA, Luis GUZMÁN y Sara SEFCHOVICH (1988) "Discurso y Sociedad" en De la Garza, et all. *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos críticos y alternativa a la metodología y técnicas de investigación Social*. UNAM-Porrúa, México
- HAIDAR, Julieta (1998) "Análisis del Discurso" en Galindo Cáceres, Jesús (coord.) *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. CONACULTA-Addison Weley Longman, México.
- LOZANO, Jorge, Cristina PEÑA-MARÍN y Gonzalo ABRIL (1997) *El análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Ed. Cátedra. Madrid.
- MAINGUENEAU, Dominique (1976) *Introducción a los métodos de análisis del discurso, problemas y perspectivas*. Hachette, Buenos Aires.
- MALDONADO, Carlos Eduardo (1994) *Hacia una fundamentación filosófica de los Derechos Humanos. Una puesta en diálogo*. ESAP-Instituto de Derechos Humanos Guillermo Cano, Bogotá.
- MASSINI CORREAS, Carlos I (1994) *Los Derechos Humanos en el pensamiento actual*. 2ª ed. Abeledo-Perrot, Buenos Aires.

#### NOTAS

- 1 Tal es el caso de la *Morfología del Cuento Ruso*, célebre texto de Vladimir Propp; y Greimas con su semántica estructural y sus modelos narrativos.
- 2 Esto incluye la extensa obra sobre la lingüística del texto de Teun Van Dick; pueden verse al respecto, (1978) *La ciencia del texto* Barcelona, Paidós; (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós; (1997) *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- 3 Zellig S. Harris en 1952 por primera vez el término "Análisis del Discurso". Harris fue de los primeros lingüistas que extendió los procedimientos utilizados para el análisis de las unidades de la lengua a enunciados que van más allá del marco de la oración. Este lingüista estadounidense se refería a una técnica que posibilitara ver los elementos lingüísticos existentes en un texto y ver la frecuencia de su ocurrencia en un texto. El discurso puede ser entendido, desde esta visión, como un conjunto de reglas para los encadenamientos de las sucesiones de oraciones que componen un enunciado. El discurso designaría todo enunciado superior a la frase, considerado desde el punto de vista de las reglas de encadenamiento de una serie de frases (cfr. Dubois citado por Giménez 1983: 123; Ducrot Oswald y Tzvetan Todorov (1984: 50, 279, 329, 338).

#### ■ Tanius Karam

Periodista y profesor de comunicación. Realiza su tesis doctoral sobre el tema "Análisis del Discurso y Derechos Humanos en la prensa de la ciudad de México (1994-1997)".



*Informe Anual de Provea,  
Octubre 1999 - Septiembre 2000*

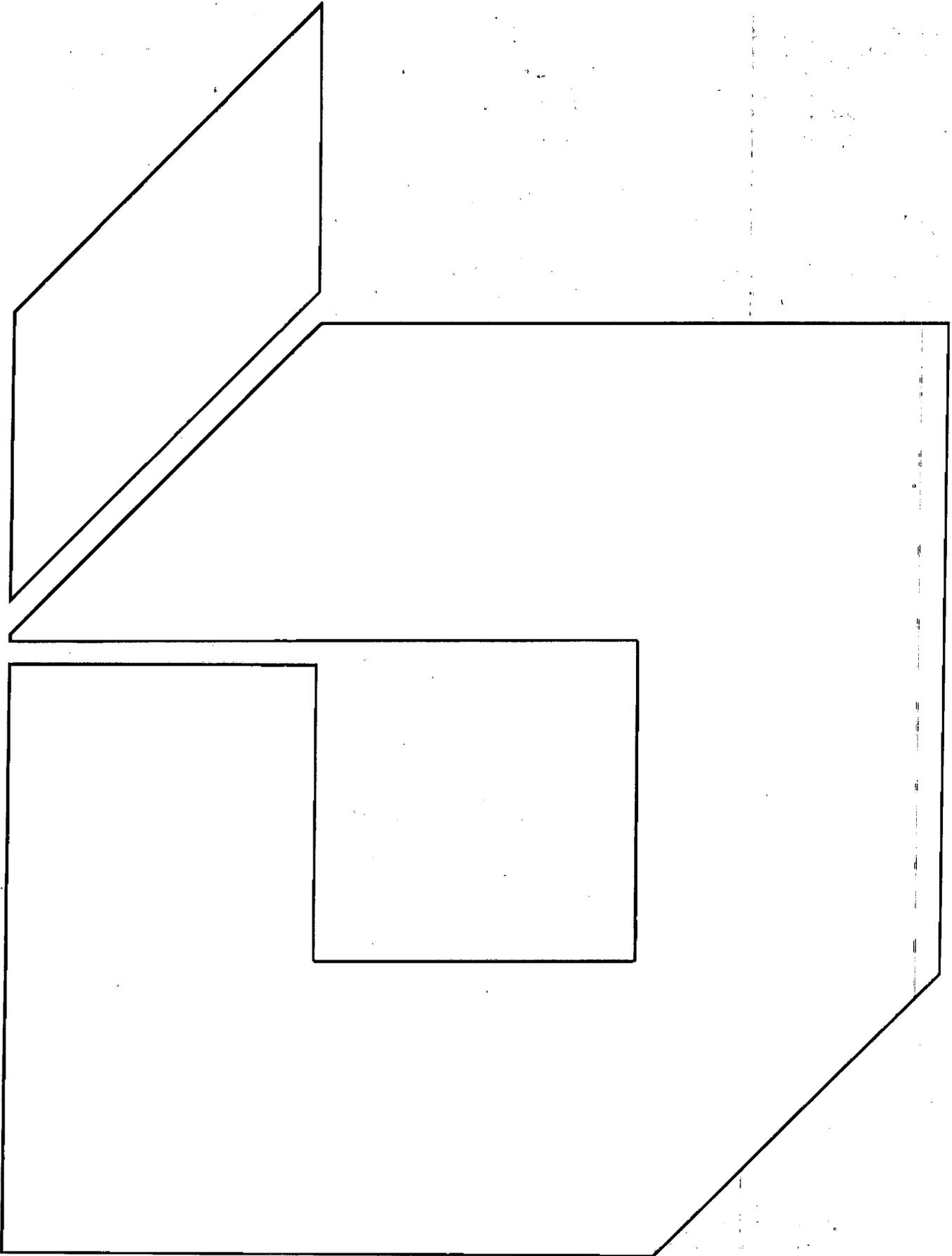
# **Derecho a la libertad de expresión e información**

*Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura...*

*No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.*

*La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes...*

*Artículos 57 y 58  
de la Constitución  
de la República Bolivariana  
de Venezuela*



**D**urante el presente período, en un marco general de respeto a la libertad de expresión e información, Provea pudo constatar la persistencia de una política gubernamental que incide negativamente en el efectivo y libre ejercicio de ambos derechos garantizados constitucionalmente. Esto se debe fundamentalmente a que la política desarrollada desde la Presidencia de la República, que señalamos en el anterior Informe como “caracterizada por las críticas públicas y abiertas sobre titulares y tratamientos de algunas noticias en los medios de comunicación”<sup>(1)</sup> produce efectos secundarios que indudablemente afectan las garantías que debe brindar el Estado a todas las personas para que puedan expresarse libremente y recibir o buscar información de su interés.

Durante el período que cubre el presente Informe no se conocieron casos de cierres por parte del Estado de periódicos, ni de programas de opinión en medios televisivos ni radiales, ni de hostigamientos sistemáticos de periodistas por parte de los cuerpos de seguridad. Sin embargo, se han presentado situaciones muy particulares que han llevado a la Defensoría del Pueblo a opinar que “Hay libertad de expresión, lo que no existen son suficientes garantías para su ejercicio. El Estado debe tomar varias medidas. En primer lugar, no emitir ninguna señal, proferir ninguna amenaza o propiciar confrontación con los medios que pueda interpretarse como coercitiva con la libertad de expresión. En segundo lugar debe prescindir de la vía del terrorismo judicial para interrumpir ese derecho y en tercer lugar asegurar que continúe siendo un valor de la democracia la tolerancia y el respeto a la opinión ajena”<sup>(2)</sup>.

Asimismo, Amnistía Internacional expresó su preocupación por la existencia de “una cadena de presiones y amenazas por parte de autoridades del gobierno o fuerzas de seguridad del Estado denunciadas públicamente por varios periodistas”<sup>(3)</sup>. Según informaciones recibidas por esta organización de derechos humanos, las repetidas presiones por parte de agentes del Estado han provocado, al menos, la salida del director de un importante periódico, el cierre de un espacio radial y de una columna en un diario local y el cese de la transmisión de dos espacios televisivos.

La remoción de Teodoro Petkoff de la dirección del diario vespertino *El Mundo*, el despido de Carlos Blanco como di-

“

Durante todo el mes de octubre e inicios del mes de noviembre de 1999 se desarrolló una polémica en torno a la aprobación de disposiciones constitucionales relativas a la información y a la libertad de expresión.

El debate se centró en el concepto de “información veraz” propuesto por constituyentes afines al partido de gobierno, vinculados al gremio periodístico.

”

rector de la revista *Primicia* y la salida del aire de los programas televisivos *24 Horas* conducido por el periodista Napoleón Bravo y *La Silla Caliente* conducido por Oscar Yáñez, y del programa en *Radio Universitaria* de Mérida del periodista Roger Vivas, son denuncias públicas que constituyen indicios de intentos de intimidación o presión de los poderes públicos hacia propietarios y editores de medios de comunicación social.

La falta de garantías se evidenció claramente en algunos casos donde los periodistas se vieron afectados por agresiones de sectores minoritarios de la población que los agredieron en el cumplimiento de sus labores profesionales. Al respecto, Gregorio Salazar, secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTTP), denunció con preocupación que: “Hay temor entre los reporteros de ser agredidos por la población; los ataques han mermado la libertad de expresión. El Presidente parece no tener conciencia del poder de sus palabras en la población”<sup>(4)</sup>.

También en al menos tres casos, personas o periodistas afectados no pudieron ejercer el derecho a la réplica y rectifi-

cación garantizado por la recientemente aprobada Constitución. En este sentido, cabe destacar como positivo que la nueva Carta Magna mantuvo la protección del derecho a la libertad de expresión y de información, incluyendo el derecho a réplica y rectificación, así como la inclusión de los adjetivos veraz e imparcial con respecto a la información.

#### **DEBATE CONSTITUYENTE SOBRE LA INFORMACIÓN VERAZ**

Durante todo el mes de octubre e inicios del mes de noviembre de 1999 se desarrolló una polémica en torno a la aprobación de disposiciones constitucionales relativas a la información y a la libertad de expresión. El debate se centró en el concepto de “información veraz” propuesto por constituyentes afines al partido de gobierno, vinculados al gremio periodístico.

En un debate caracterizado por la polarización de opiniones, las asociaciones de propietarios, especialmente el Bloque de Prensa Venezolano<sup>(5)</sup>, la directiva del CNP<sup>(6)</sup>, constituyentes de diversas corrientes políticas<sup>(7)</sup>, periodistas, representantes de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)<sup>(8)</sup> y directivos de Reporteros sin Fronteras<sup>(9)</sup>, sostuvieron que la aprobación del concepto de “información veraz” podía implicar futuras restricciones o censuras para el ejercicio del derecho a la información. Con esos sectores coincidió el Canciller José Vicente Rangel, quien señaló: “la repudí cuando estaba en la oposición y la repudio ahora que estoy en el Gobierno [...] la información no tiene apellido: es o no información, y quien debe procesarla es el ciudadano, que no puede ser sustituido por nada”<sup>(10)</sup>.

Por su parte, representantes del SNTTP, profesores y periodistas argumentaron que el enunciado de la información veraz tiene un carácter puramente ético y que no podía tener ningún desarrollo normativo, porque era imposible, desde el punto de vista práctico establecer algún control de ese tipo<sup>(11)</sup>.

Finalmente, la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) aprobó la incorporación del concepto “información veraz”, en el artículo 58 de la nueva Constitución. Esta disposición constitucional fue cuestionada en el Informe de la Relatoría para Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la Organización de Esta-

dos Americanos (OEA) correspondiente al año 1999, donde se señala que la aprobación del concepto de información veraz, “representó el mayor retroceso para la libertad de expresión e información en el hemisferio”<sup>(12)</sup>.

Cabe recordar que fue el ex presidente Rafael Caldera, quien en oportunidad de realizarse la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, impulsó la propuesta ahora incorporada a nivel constitucional argumentando que “la información veraz es un principio ético que le da sustento y fuerza a la libertad de expresión, que es una de las grandes conquistas de la democracia”<sup>(13)</sup>.

#### **EL DECRETO DEL GOBERNADOR DEL ESTADO APURE**

El 17.04.00, el gobernador del estado Apure, Jesús Aguilarte, emitió el Decreto N° G-195, el cual contemplaba imponer penas de arresto, a discreción del ejecutivo regional, a quienes violen el precepto constitucional relativo a la información veraz<sup>(14)</sup>. El decreto ocasionó una diversidad de opiniones acerca de la pertinencia de una regulación de esta naturaleza. José Vicente Rangel, Ministro de Relaciones Exteriores, cuestionó fuertemente “la interpretación falaz de lo que es la interpretación veraz”<sup>(15)</sup>. Del mismo modo, el CNP se manifestó en contra del decreto gubernamental.

Ante la oposición manifiesta de vastos sectores de la opinión pública regional y nacional, el 25.04.00, Aguilarte, en una reunión con representantes del SNTP y del CNP anunció que derogaría el mencionado decreto 16 y el 18.05.00, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) decidió ante un recurso interpuesto, “otorgar medida provisionalísima de suspensión de los efectos del decreto, e igualmente ordena al gobernador de Apure abstenerse de realizar alguna actividad tendiente a la restricción de los derechos fundamentales referidos a la libertad de prensa y de opinión, así como también abstenerse de iniciar, tramitar y/o decidir procedimientos de naturaleza sancionatoria con motivo de la aplicación de dicho decreto”<sup>(17)</sup>.

#### **LEY DE TELECOMUNICACIONES**

El proceso de discusión y aprobación de la Ley de Telecomunicaciones por parte de la Comisión Legislativa Nacional (CLN), tuvo serios cuestionamientos por parte de la Cámara Venezolana de la



La vigencia del derecho a la libertad de expresión e información se vio afectada también como consecuencia indirecta de la política de confrontación con los medios de comunicación que mantiene el Ejecutivo Nacional; en al menos un caso, los ejecutivos regionales incurrieron en acciones propias de abuso de poder que afectaron tanto a periodistas como denunciantes.



Industria de la Radiodifusión, la Asociación Internacional de Radiodifusión, el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (RTSP) y el Movimiento por la Libre Comunicación<sup>(18)</sup>.

Las observaciones de los radiodifusores comerciales se centraron en los artículos 208 y 209. En el artículo 208 se homologan con rango de ley un conjunto de disposiciones contenidas en reglamentos y decretos administrativos vinculados con procesos de regulación de los contenidos, y en el artículo 209 se reserva para el Ejecutivo Nacional la potestad de suspender la transmisión de cualquier programa o contenidos que se difundan a través de los medios radioeléctricos.

El cuestionado artículo 209 de la aprobada Ley de Telecomunicaciones quedó redactado de la siguiente manera: “Hasta tanto se dicte la ley correspondiente, el Ejecutivo Nacional podrá, cuando lo juzgue conveniente a los intereses de la Nación, o cuando así lo exigiere el orden público o la seguridad, suspender la transmisión de comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, todo ello de conformidad con la Constitución de la República Boli-

variana de Venezuela”. Esta atribución temporal del Ejecutivo es contraria y violatoria del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que establece que las responsabilidades que surjan por el ejercicio del derecho a la libertad de expresión son ulteriores y, por lo tanto, la censura previa está expresamente prohibida. Es, igualmente, contraria al artículo 337 de la nueva constitución, que prohíbe expresamente restringir el derecho a la información, aún en Estados de Excepción. Cabe señalar que hasta el cierre del presente Informe, el Ejecutivo Nacional no ha tomado ninguna acción de suspender programa o transmisión alguna.

Por otra parte, representantes del Movimiento por la Libre Comunicación, hicieron serias observaciones al proyecto desde la perspectiva de garantizar a los ciudadanos el derecho a la comunicación, especialmente aquellos relacionados con la posibilidad de las comunidades para gestionar y fundar medios de comunicación. El Movimiento por la Libre Comunicación cuestionó igualmente que la perspectiva del proyecto era sustancialmente “la relativa al mercado”. Junto al RTSP introdujeron algunos cambios en la redacción de algunos artículos de la ley mencionada, que permiten la constitución de medios de cobertura local, gestionados y solicitados por organizaciones comunitarias.

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

En un contexto donde la confrontación con los medios de comunicación es característica distintiva del Ejecutivo Nacional, expresamente de la Presidencia de la República, no es de extrañar que se presenten situaciones que afecten la libertad de expresión e información, como es el caso del libre desarrollo del trabajo de los periodistas.

En primer término, durante el período destacan actuaciones irregulares de dos cuerpos de seguridad del Estado: la Dirección de Inteligencia Militar (DIM) y la Dirección de Servicios de Inteligencia y Prevención (Disip).

El primer caso se presentó el 29.11.99, cuando una comisión de la DIM realizó una visita a las instalaciones de la emisora Radio Guadalupana con la intención de advertir a la directora de esa emisora, Gisela Rivero, que el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) había ordenado grabar toda la programación ante

la presunción de que a través de su programación se pretendía sabotear el proceso constituyente<sup>(19)</sup>. Posteriormente, el Ministro de Relaciones Interiores Ignacio Arcaya, se comunicó con el Arzobispo de Coro, Monseñor Roberto Lückert, para manifestarle su pesar por esta intervención, que no había sido ordenada por ninguna autoridad nacional, conociéndose posteriormente la destitución del agente de la DIM que efectuó la visita a la estación de radio<sup>(20)</sup>.

El segundo caso se presentó en enero de 2000, en el marco de la tragedia producida en el estado Vargas, cuando la Disip citó a la periodista Vanessa DAVIES, que había denunciado violaciones de los derechos humanos por parte de los efectivos de las fuerzas policiales y militares, para que informara sobre los nombres de las personas denunciadas de los hechos. La periodista se negó a presentarse ante el despacho de la policía política y a suministrar los nombres de las personas que le ofrecieron esa información, amparándose en la figura del secreto profesional contemplado en el artículo 28 de la Constitución Nacional.

Cabe destacar que el Ministro de Relaciones Exteriores, José Vicente Rangel, actuando como vocero del Ejecutivo Nacional, condenó la actuación de la Disip. El Presidente de la República visitó la zona, acompañado por la periodista y pudo constatar la veracidad de las denuncias. Como consecuencia de este incidente se produjo la renuncia del Director de la Disip, Jesús Urdaneta Hernández, a quien el Presidente de la República le negó la posibilidad de convocar a una rueda de prensa para responder las denuncias por la violación de los derechos humanos en el estado Vargas<sup>(21)</sup>.

La vigencia del derecho a la libertad de expresión e información se vio afectada también como consecuencia indirecta de la política de confrontación con los medios de comunicación que mantiene el Ejecutivo Nacional; en al menos un caso, los ejecutivos regionales incurrieron en acciones propias de abuso de poder que afectaron tanto a periodistas como denunciantes. Las situaciones que presentamos a continuación pueden interpretarse como una consecuencia de la política comunicacional del gobierno nacional y han sido denunciadas con toda responsabilidad por los afectados, y por ello se reflejan en este análisis.

Teodoro PETKOFF declaró que su remoción como director del matutino *El*

“

Por otra parte, preocupa a Provea, que como consecuencia de las continuas críticas del Ejecutivo Nacional a los medios de comunicación, formuladas de manera polarizada y excluyente, sectores minoritarios de la población demuestren actitudes hostiles hacia los trabajadores de la prensa, que incluso han llegado al extremo de la agresión física hacia algunos de ellos.

”

*Mundo* se produce porque altos funcionarios gubernamentales presionaron con algunas decisiones de carácter tributario, a los herederos de Miguel Angel Capriles, dueños de dicho medio de comunicación. A juicio de Petkoff, este incidente fue una iniciativa de Luis Miquilena, para ese entonces Presidente de la ANC, por relaciones económicas de carácter personal<sup>(22)</sup>. En el contexto de la campaña electoral para la relegitimación de los poderes públicos, otro tanto ocurrió con el programa *La Silla Caliente* que conducía Oscar YAÑEZ, quien afirmó que el espacio dejó de transmitirse debido a “presiones del gobierno”<sup>(23)</sup>. Por su parte, Napoleón BRAVO denunció que había recibido llamadas telefónicas intimidatorias, amenazas de muertes e insultos, e incluso habían llamado a sus anunciantes para que retiraran la publicidad del espacio *24 Horas*. En una rueda de prensa dejó entrever que la suspensión de las transmisiones del programa *24 Horas*, se debía a las sucesivas llamadas a los directivos de *Venevisión*, quienes decidieron ofrecerle otras responsabilidades<sup>(24)</sup>. Los ejecutivos del Canal 4 desmintieron que esta suspensión se debiera a presiones gu-

bernamentales. Carlos BLANCO también fue removido inesperadamente de la dirección de la revista *Primicia*, por parte de los responsables de la empresa editora de *El Nacional*. En varias columnas de prensa se indicó que este hecho era consecuencia de las presiones del gobierno ante dicha empresa<sup>(25)</sup>. Finalmente, el periodista Roger VIVAS denunció que “tanto el programa de opinión que conducía en la emisora *Radio Universitaria*, así como la columna que escribía en el diario *Cambio de Siglo* fueron suspendidos por presiones del gobierno”<sup>(26)</sup>.

Por otra parte, preocupa a Provea, que como consecuencia de las continuas críticas del Ejecutivo Nacional a los medios de comunicación, formuladas de manera polarizada y excluyente, sectores minoritarios de la población demuestren actitudes hostiles hacia los trabajadores de la prensa, que incluso han llegado al extremo de la agresión física hacia algunos de ellos. El Presidente de la República, Hugo Chávez Frías, en varias declaraciones cuestionó fuertemente la cobertura periodística que recibían las informaciones que provenían de las fuentes gubernamentales. En la marcha del 01.05.00, convocada por los partidarios del gobierno, se produjeron diversos incidentes en los que comunicadores sociales recibieron insultos, “periodicazos” y gritos de rechazo<sup>(27)</sup>. Posteriormente, el 30.05.00, a la entrada del Consejo Nacional Electoral un grupo de personas, “integrantes de la Coordinadora José Martí, adeptos al chavismo, arremetieron contra varios comunicadores, propinándoles insultos, golpes y hasta cabillazos”<sup>(28)</sup>. En estos incidentes resultaron seriamente afectados Juan Vicente GÓMEZ, reportero del *CMT-Canal 51* (quien requirió de hospitalización e intervención quirúrgica) y Franklin JASPE, fotógrafo de *Venpres*. A raíz de estos hechos, los reporteros de *RCTV* y de *Globovisión* fueron dotados de máscaras antigases y chalecos antibalas<sup>(29)</sup>.

Para denunciar esta situación, los periodistas marcharon desde la Plaza Morelos hasta la Plaza El Venezolano, en Caracas, tapando sus bocas con calcomanías que decían “silencio” o “libertad”, o portando pancartas pidiendo respeto a la libertad de prensa. La queja generalizada hacía referencia al malestar que sentían los profesionales de la prensa por el trato recibido por parte del Presidente de la República en los últimos meses.

Estos planteamientos fueron apoyados por el CNP y el Bloque de Prensa Vene-

zolano, lo que produjo unas declaraciones del Presidente Chávez en las que indicaba que no aprobaba este tipo de agresiones contra los profesionales de la comunicación, destacando que sus diferencias eran con los propietarios y editores de los medios. Lo cierto del caso, es que si bien no se han registrado desde esas fechas nuevas agresiones físicas hacia los periodistas cuando están cumpliendo con sus labores, persiste el clima hostil de ciertos sectores de la población hacia los medios de comunicación social, que sólo podrá desaparecer si el modo en que el Presidente participa en los debates públicos se ajusta a una visión de tolerancia y respeto por las ideas disidentes.

#### DENEGACIÓN DEL DERECHO A RÉPLICA

A pesar de que la nueva Constitución consagró el derecho a réplica en el artículo 58 como contenido esencial del derecho a la información, al menos en tres casos (Eliás Santana, Roberto Giusti y Ernesto Villegas) el Ejecutivo Nacional se ha negado a concederlo. La Constitución expresamente dice que este derecho puede ser exigido "cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes". En el programa *Aló Presidente* del 27.08.00, el Presidente de la República, realizó un conjunto de comentarios en torno a unas declaraciones del Coordinador General de la asociación civil Queremos Elegir, Eliás Santana, en las que afirmó: "Si la Asamblea Nacional da un paso para escoger a dedo al nuevo Fiscal General de la República, al Defensor del Pueblo y al Tribunal Supremo de Justicia, estaremos esperando para enfrentarla y ahora sí sabrán cómo se come la sociedad civil". Ante ello, el Jefe de Estado contestó: "Eso suena como a guapetón de barrio. Suena bien feo. No van a poder, porque la sociedad civil, [...] es la inmensa mayoría de los venezolanos que está con este proceso [...] Yo voy a responder a nombre de la otra sociedad civil, que es mayoría. Ya la sociedad civil se ha pronunciado seis veces. ¿De dónde salieron los casi 4 millones de votos?".

Ante esa situación, Eliás Santana, solicitó ante la directora de *Radio Nacional de Venezuela*, Teresa Maniglia, un derecho a réplica y rectificación, por cuanto consideró que algunos de los comentarios que se hicieron en el programa *Aló Presidente* no se ajustaban a la verdad. La mencionada solicitud fue respondida por el propio presidente en el programa



Con relación a la ocurrencia de situaciones de atropello en el interior del país, el gobernador del Estado Guárico, Eduardo Manuit, fue denunciado ante la Fiscalía General de la República por abuso de poder, al detener de forma arbitraria e ilegal, golpear y amedrentar, a un abogado y un periodista de la región.



correspondiente al día 03.09.00, en el que anunció que no permitiría el espacio para la réplica, durante la emisión del programa: "... si quieren venir aquí [a Radio Nacional] pues también pueden venir, pero no es en este programa donde vamos a hacer un debate, de ninguna manera, no los voy a complacer...".

Eliás Santana introdujo entonces un recurso de amparo ante la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) frente a la negativa "de permitirle el ejercicio del derecho a réplica respecto a las informaciones o planteamientos inexactos", del que se desconoce su resultado.

Con relación a la ocurrencia de situaciones de atropello en el interior del país, el gobernador del Estado Guárico, Eduardo Manuit, fue denunciado ante la Fiscalía General de la República por abuso de poder, al detener de forma arbitraria e ilegal, golpear y amedrentar, a un abogado y un periodista de la región.

El abogado Wilmer OROZCO y el periodista Wilmer QUINTANA presentaron su denuncia en diciembre de 2000. William Orozco explicó que, el 19.11.99, se dirigió al diario *La Antena*, en San Juan de Los Morros (Estado Guárico), para solicitar, a través de este medio, que se abriera una investigación con relación a

las denuncias que vinculaba a las autoridades regionales con el narcotráfico. Orozco fue atendido por el periodista Wilmer Quintana, Jefe de Redacción del diario, quien al siguiente día publicó sus declaraciones.

Como reacción a la publicación de las declaraciones de Orozco, el gobernador Manuit emitió un decreto de arresto policial por irrespeto al mandatario regional (30). El 20.11.99, Quintana fue interceptado en la calle por unos sujetos que viajaban en una camioneta sin placa, cuando paseaba junto a su familia. A Quintana le informaron que era detenido por órdenes del gobernador y permaneció 6 días en los calabozos de la Policía del Estado Guárico. Por su parte, Orozco fue apresado, el mismo día, junto a su hijo de 10 años, cuando se encontraban en la calle. En la sede de la Comandancia de la Policía del Estado Guárico, el hijo de Orozco fue encerrado en una habitación, mientras que él fue remitido a un calabozo. Ambos denunciadores indicaron que fueron llevados a la oficina del Comandante de la Policía, "Allí nos estaba esperando el gobernador Manuit, quien no sólo nos golpeó sino que nos amenazó de muerte con dos armas de fuego, una calibre 45 y otra 9 mm"<sup>(31)</sup>. Posteriormente, el 21.11.99 en la noche, a Quintana lo trasladaron a la sede del CTPJ de San Juan de Los Morros y según denunció, los funcionarios le tomaron una muestra de orina, sin contar con su consentimiento, ni con presencia de un Fiscal Público. Agregó el Jefe de redacción del diario *La Antena*, "... Al día siguiente, el gobernador de Guárico, en cadena radial me señaló como un consumidor de cocaína"<sup>(32)</sup>.

#### EL PODER JUDICIAL Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN

Desde 1989 Provea ha denunciado la utilización de los órganos judiciales para amedrentar, limitar o censurar la labor informativa desarrollada por los medios de comunicación o por los periodistas. Esta situación se sigue presentando en la actualidad, tal como lo demuestran los casos que resumimos a continuación: revista *Exceso*, diario *La Razón* y diario *La Nación*.

Los abogados de la señora Ginebra Martínez mantienen una demanda, formalizada desde junio de 1997, contra Ben Ami Fihmann, director de la revista *Exceso* y la periodista Faitha Nahmens, por una presunta difamación, en un reportaje

sobre el asesinato del comerciante Casto Martínez. El juicio mencionado prescribió el 12.02.99, pero la parte acusadora ha logrado, sobre la base de una pretendida y supuesta imprescriptibilidad para los delitos menores como la difamación, que el proceso continúe en curso en los tribunales venezolanos.

La jueza 20 de juicio, Patricia Mazur, acordó el uso de la fuerza pública para conminar a los mencionados periodistas a comparecer a una audiencia oral relacionada con la demanda interpuesta por Ginebra Martínez. Los periodistas no se presentaron porque antes debían resolverse los alegatos de la defensa para que se declarara la extinción de la acción penal y porque no fueron debidamente notificados<sup>(33)</sup>.

Sobre este caso tomaron posición el SNTP, la Asociación Mundial de Periódicos y Reporteros Sin Fronteras, que denunciaron que estas acciones constituyen "flagrantes violaciones a la libertad de expresión y al derecho a la información"<sup>(34)</sup>.

Posteriormente, el TSJ determinó que se había vulnerado el derecho a la defensa de Faitha Nahmens y Ben Ami Fihman y ordenó la resolución de la incidencia relacionada con el sobreseimiento en audiencia previa, oral y pública. Después de una sucesión de recusaciones y diversas audiencias frustradas, el 12.09.00 se realizó la audiencia oral y pública, que determinó la prescripción del juicio. La parte acusadora apeló la sentencia y queda pendiente otra audiencia pública para ratificar o no la sentencia de prescripción.

Otro caso relevante, es el del semanario *La Razón*, que en su columna *El Quirófano*, escrita bajo el seudónimo de Santiago Alcalá, dio a conocer informaciones relacionadas con el empresario Tobías Carrero Nacar, presidente de la empresa Multinacional de Seguros. Estas informaciones fueron consideradas difamatorias por el empresario, quien interpuso una demanda ante los tribunales correspondientes.

Después de pasar por las manos de varios jueces, el caso se le encargó al Juez Cuarto de Juicio, David Pérez Perera, quien fue el que ordenó las medidas precautelares, que implicaban que el director del semanario Pablo López Ulacio, no podía declarar acerca del expediente y la prohibición de nombrar al empresario Tobías Carrero Nacar en las páginas del semanario. Estas medidas implicaban procedimientos de censura previa en torno a los

“  
Desde 1989 Provea ha denunciado  
la utilización de los órganos  
judiciales para amedrentar, limitar  
o censurar la labor informativa  
desarrollada por los medios  
de comunicación o por  
los periodistas. Esta situación se  
sigue presentando en la actualidad.

”

materiales que se publicarían en las ediciones. Después, este mismo juez ordenó el arresto domiciliario del editor porque éste se negó a comparecer ante el tribunal<sup>(35)</sup>. El abogado Pablo López Ulacio, se negaba a presentarse ante el tribunal denunciando que el juez vulneraba su derecho a la defensa<sup>(36)</sup>.

Posteriormente, el Inspector de Tribunales, René Molina, acusó al juez cuarto de Juicio, de actuar con parcialidad, violar el debido proceso y de vulnerar los principios constitucionales de transparencia e igualdad entre las partes<sup>(37)</sup>. Esta decisión del Inspector de Tribunales descubrió una serie de presiones e intereses que estaban actuando en torno a las decisiones judiciales. Por un lado, hubo declaraciones del presidente de la Comisión de Reestructuración y Funcionamiento del Poder Judicial, Manuel Quijada, reconociendo que había conversado con René Molina acerca de la inconveniencia de acusar al juez en los actuales momentos, porque se iba a politizar la denuncia<sup>(38)</sup>, y por el otro Luis Miquilena, en su carácter de presidente de la CLN, acusó al Inspector de Tribunales de haber nombrado a gente de su entorno para conformar la Sala de lo Contencioso Administrativo y que sus decisiones respondían a intereses subalternos<sup>(39)</sup>. Vale señalar que el demandante, Carrero Nacar, ha sostenido relaciones de sociedad comercial con el para entonces

presidente de la CLN, Luis Miquilena.

El Juez David Pérez Perera, después de las acciones de la Inspectoría de Tribunales, se inhibió en esta causa y el expediente llegó a manos de la Jueza 14 de Juicio, que suspendió la medida de arresto domiciliario y estableció nuevas fechas para la audiencia. El editor de *La Razón* se negó a comparecer nuevamente, por cuanto la jueza rechazó las pruebas promovidas por la defensa, que supuestamente documentan las informaciones y afirmaciones que involucran al demandante<sup>(40)</sup>. Para el mes de septiembre se mantenían las medidas de prohibición de mencionar a Tobías Carrero Nacar en las páginas del semanario *La Razón* y se reactivó la orden de arresto domiciliario contra el editor Pablo López Ulacio.

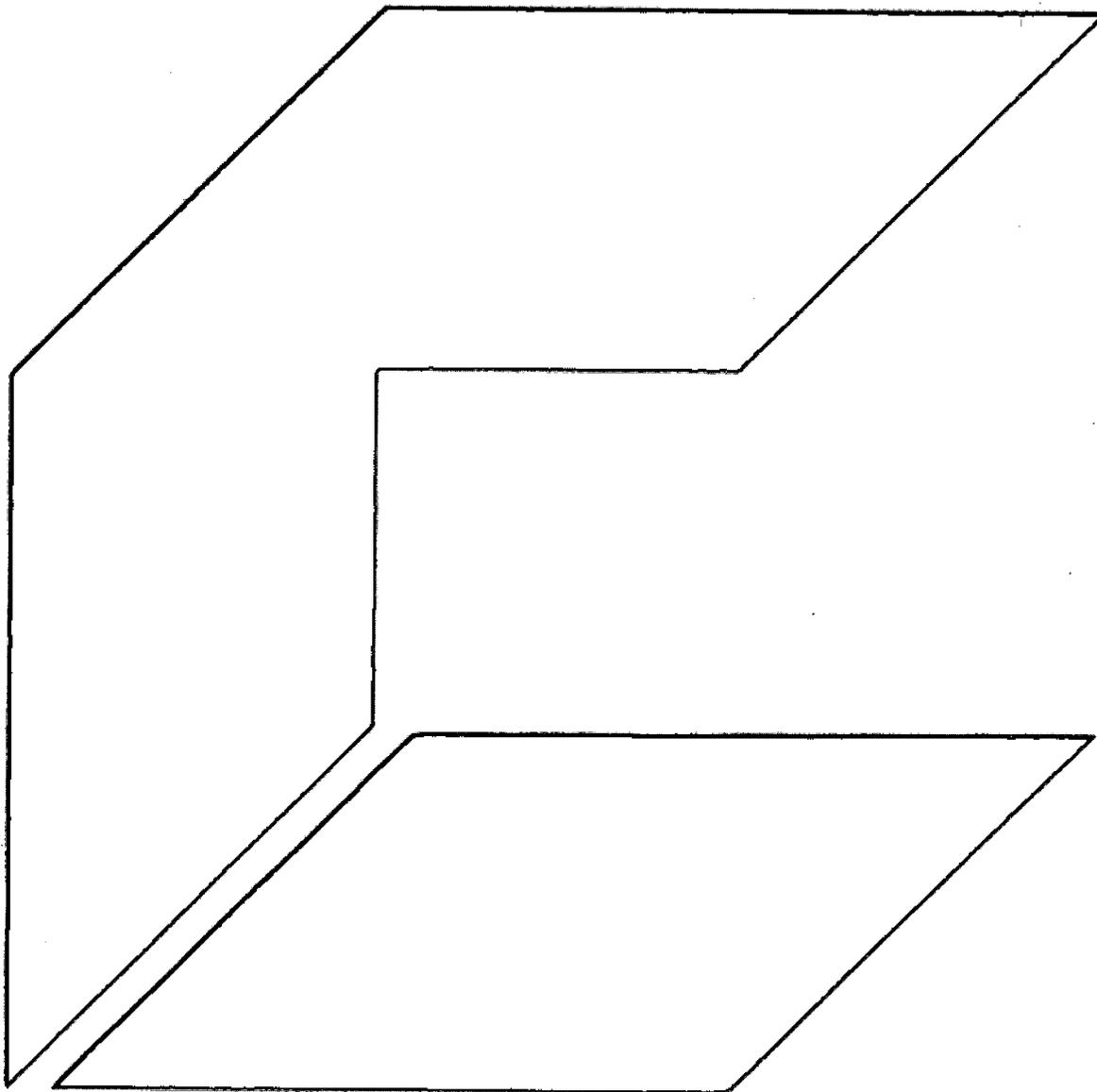
La situación que se presenta con el periódico *La Razón*, muestra la vulnerabilidad de los procesos judiciales en el país. Las declaraciones de los funcionarios indican dispositivos de presión, como las llamadas a los responsables para sugerir medidas o promover decisiones, aumentando de esta forma la desconfianza acerca de la autonomía del poder judicial ante posibles presiones de sujetos políticos y/o poderes económicos. En este contexto, la tensión entre el derecho a la información, la libertad de expresión y los derechos a la honra y reputación, no cuentan con mecanismos judiciales expeditos que garanticen la justicia oportuna y la resolución de las diferencias entre los diversos sujetos sociales.

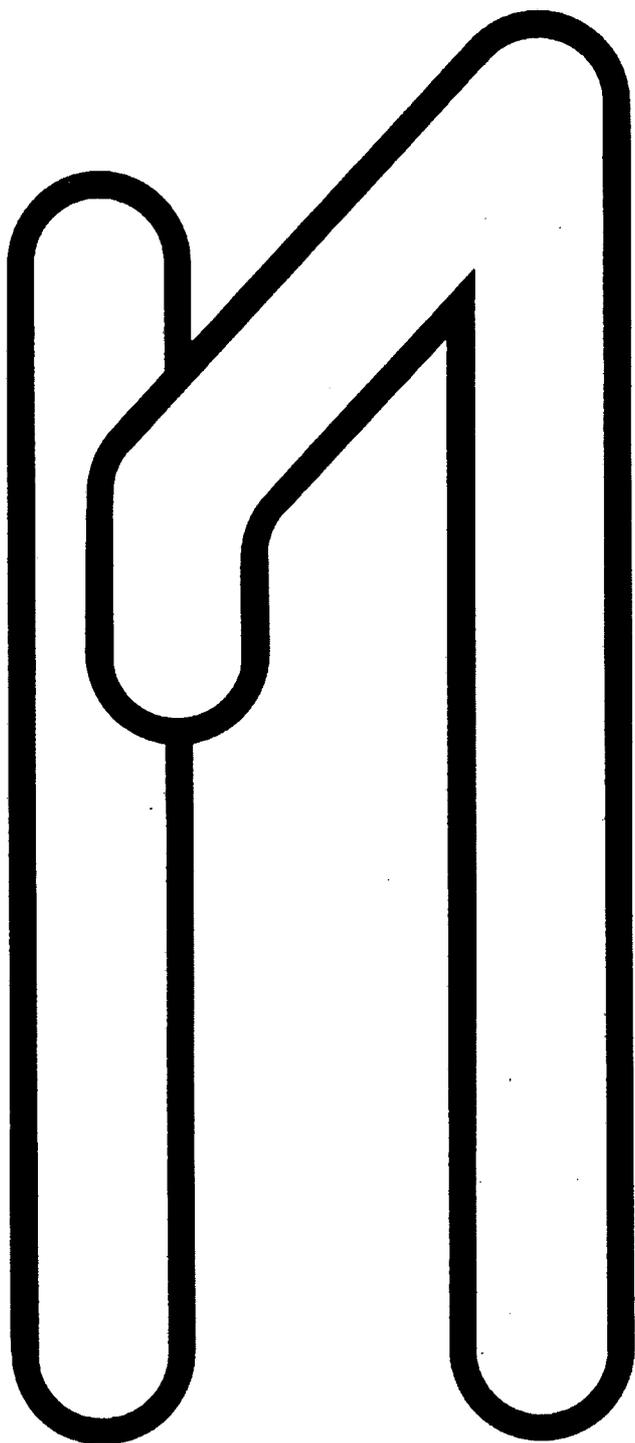
Los casos del semanario *La Razón* y de la revista *Exceso*, junto a las amenazas de procesos judiciales contra el Diario *La Nación* por parte de la gobernación del Estado<sup>(41)</sup>, pueden estar reflejando un patrón de violación a este derecho por parte del Poder Judicial ■

#### NOTAS

1. Ver PROVEA: Informe Anual octubre 1998-septiembre 1999. Caracas, 1999. Pág. 93.
2. *La Razón*, 13.08.00, pág. A-12.
3. AMNISTIA INTERNACIONAL: Nota de Prensa. Tomada de : <http://www.edai.org>.
4. *Economía Hoy*, 11.05.00, pág. 4.
5. *El Globo*, 29.10.00, pág. 5.
6. *El Nacional*, 28.10.99, pág. D-2.
7. *Últimas Noticias*, 05.10.99, pág. 11.
8. *El Globo*, 21.10.99, pág. 11.
9. *El Nacional*, 06.11.99, pág. D-2.
10. *El Universal*, 14.10.99, pág. 1-11
11. *El Universal*, 16.10.99, pág. 1-16.
12. CANTÓN, Santiago: CIDH-OEA. Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Tomado de <http://www.oas.org/cidh/relatoria/spanish/informeannual/infanrel99/indice.htm>.

13. PROVEA: Informe Anual octubre 1997-septiembre 1998. Caracas, 1998. Pág. 80.
14. *El Nacional*, 25.05.00, pág. D-3.
15. *El Universal*, 22.05.00, pág. 1-10.
16. *El Universal*, 26.04.00, pág. 1-10.
17. *El Nacional*, 25.05.00, pág. D-3.
18. *El Nacional*, 22.05.00, pág. E-2; *Últimas Noticias*, 14.06.00, pág. 11.
19. *El Nacional*, 30.11.99.
20. *El Nacional*, 04.12.99, pág. D-8.
21. *El Universal*, 21.01.00, pág. 4-3; *El Mundo*, 20.01.00, pág. 3.
22. PETKOFF, Teodoro: *La Venezuela de Chávez: Una segunda opinión*. Ediciones Grijalbo, Caracas, 2000.
23. *El Globo*, 11.05.00, pág. 10.
24. *El Nacional*, 10.05.00, pág. B-9.
25. Venezuela Analítica. Tomado de: <http://www.analitica.co/va/politica/opinion/7676908.asp>.
26. *El Universal*, 13.03.00, pág. 1-7.
27. *Tal Cual*, 02.05.00, pág. 3.
28. *El Universal*, 31.05.00, pág. 1-2.
29. *Tal Cual*, 23.06.00, pág. 4.
30. *Últimas Noticias*, 03.12. 99, pág. 65.
31. Ídem.
32. Ídem.
33. *El Nacional*, 12.02.00, pág. D-7.
34. *La Razón*, 12.03.00, pág. B-3; *El Nacional*, 10.03.00, pág. D-2.
35. *El Nacional*, 10.07.00, pág. D-1.
36. *La Razón*, 09.07.00, pág. A-1.
37. *El Nacional*, 11.07.00, pág. D-1.
38. *El Nacional*, 18.07.00, pág. D-2.
39. Ídem.
40. *El Nacional*, 05.08.00, pág. D-3.
41. *El Nacional*, 24.04.00, pág. D-1.



**Resumen**

*En el Estudio, el autor analiza los paradigmas comunicacionales de Lasswell, Schramm, Gerbner y la teoría de las mediaciones de Orozco con el propósito de construir un modelo teórico sobre la audiencia en los medios masivos.*

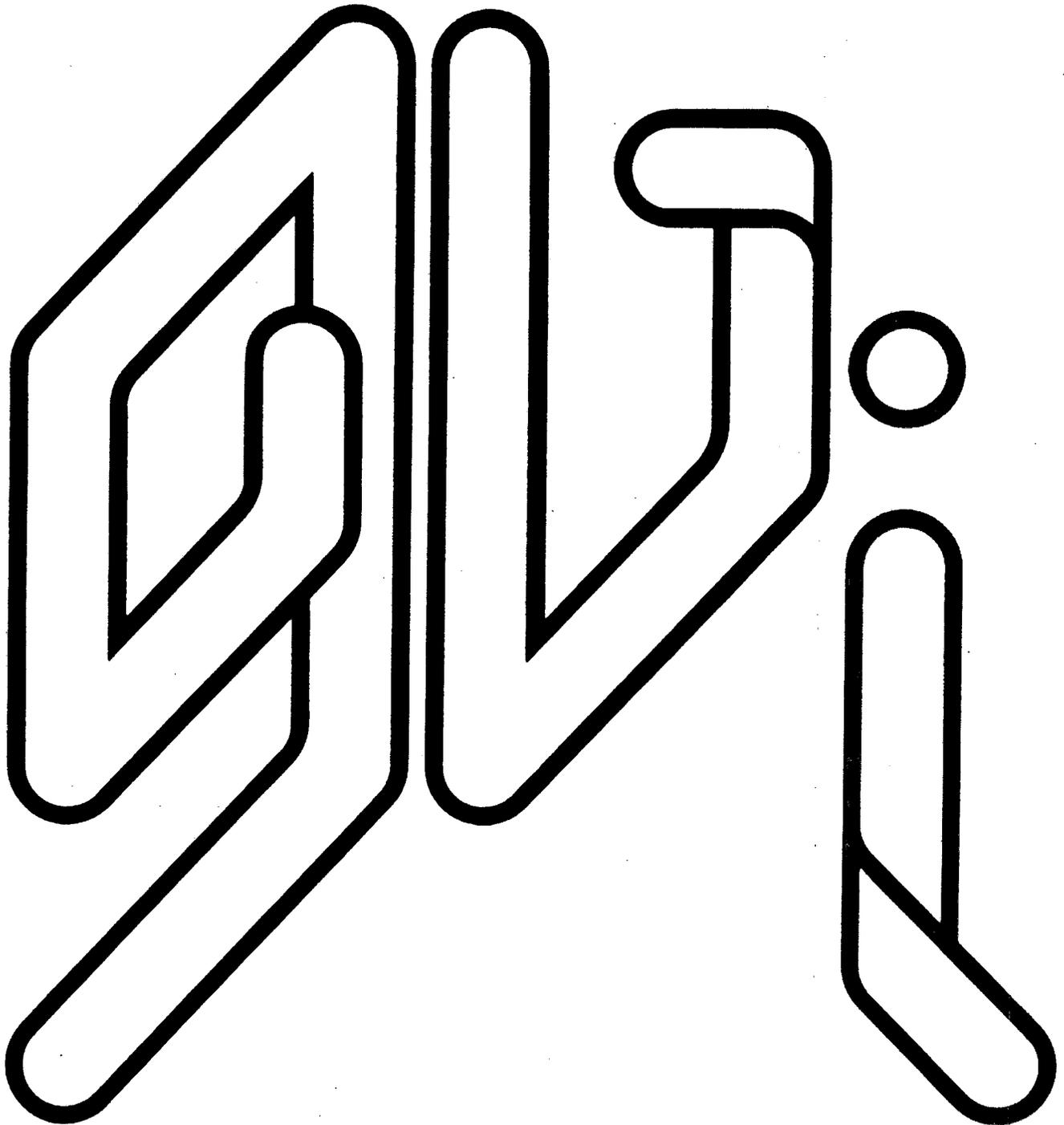
**Abstract**

*In this research, the author analyses the communication paradigms of Lasswell, Schramm, Gerbner and the Orozco's theory of mediations with the objective of building a theoretical model about audience in massive media.*

■ Gustavo Hernández Díaz

# La audiencia

en los medios de comunicación



## I. INTRODUCCIÓN

Nuestra tarea en este ensayo será estudiar la audiencia en los medios de comunicación masiva con el objeto de establecer las implicaciones metodológicas de este concepto con los paradigmas de las ciencias sociales y humanas, y con los postulados de la comunicación, especialmente, de la *Mass Communication Research* y de los estudios culturales latinoamericanos.

Al respecto, hemos seleccionado los modelos comunicacionales de Lasswell, Schramm, Gerbner y así como la teoría de las mediaciones de Orozco, en virtud de que nos ofrecen diversos enfoques psicosociales del concepto de audiencia. Gracias a estos autores, hemos podido detectar varias acepciones de audiencia cuyas implicaciones epistemológicas, sin lugar a dudas, enriquecen la reflexión teórica en torno a los muy vigentes temas referidos a la *educación para los medios* y a los *estudios cualitativos de la investigación en comunicación*.

Personalmente, considero que la definición de *audiencia* como cualquier otra definición, lleva implícita una concepción de mundo, una manera de proceder científicamente, un principio organizador que determina y orienta nuestras interpretaciones, una práctica científica determinada, en fin, una manera de relacionarnos con la realidad.

Siguiendo el itinerario de estos autores, pasemos a analizar la audiencia desde sus diferentes acepciones, esto es, como receptor, público, sujeto activo, perceptor y mediador, no sin antes detenernos, aunque sea brevemente, sobre el alcance de la metodología cualitativa en el campo de las comunicaciones.

## II. EL PARADIGMA CUALITATIVO EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES

La reconceptualización del *sujeto* como agente social, cultural y político, luce cada vez más evidente en el actual debate epistemológico de las ciencias sociales y humanas. Ello obedece a la imperiosa necesidad de los investigadores de poner en cuestionamiento aquellos criterios *científicos* que, aún hoy día, pretenden tender un puente entre las ciencias naturales y las ciencias humanas con miras a estudiar a las personas tal como si fuesen *objetos predecibles*, inmersos en un laboratorio social controlado.

En las últimas décadas, la disciplina de la comunicación se ha interesado nota-

blemente en los supuestos teóricos del paradigma cualitativo. Este paradigma, en síntesis, busca replantear y/o complementar y, en otros casos, trazar nuevas coordenadas que enriquezcan el debate de la *teoría del sujeto comunicacional*, para comprenderlo en su contexto sociocultural, desde una perspectiva holística y dialéctica.

El interés de esta disciplina por los métodos cualitativos se debe, a mi entender, a que las teorías comunicacionales que se inspiran en la tradición positivista no han podido resolver problemas atípicos de la naturaleza humana que se asientan en torno a la subjetividad, ambigüedad y contradicción del lenguaje humano (sea de índole verbal o no).

A esta situación se añade el hecho de que la comunicología ha dejado pendiente la reflexión metodológica de un elenco de temas que el paradigma cualitativo se ha planteado, con mayor o menor énfasis, desde otras disciplinas del saber, como la sociología y la psicología. Sin ánimo de enunciarlos todos, estos temas son: el sujeto y la intersubjetividad, los procesos de interacción de las audiencias, el construccionismo y el interaccionismo simbólico, los paradigmas de la comunicación, las teorías y los métodos cualitativos en investigación comunicacional, la percepción y la audiencia.

Dicho de otro modo, uno de los problemas axiales de la comunicología ha sido confiar ciegamente en el *principio de autoridad y de verdad* de la ciencia dominante positivista, creyendo que desde la perspectiva del *experto cognoscente* seremos capaces de valorizar y comprender la potencialidad espiritual del individuo.

De esta situación se desprende, por lo menos, dos grandes prejuicios que giran en torno a la utilización de metodologías cualitativas en el campo comunicacional. El primero esgrime una patente dicotomía entre el dato estadístico y la interpretación teórica. Y el segundo no admite la utilización interdisciplinaria de métodos y técnicas provenientes de enfoques cuantitativos y cualitativos con el objeto de confirmar o poner a prueba nuestras hipótesis. No obstante, tales prejuicios se desvanecen cuando recurrimos al sentido común (aunque se dice que es el menos común de los sentidos), para advertir entonces que los datos cuantitativos o evidencias empíricas se apoyan en análisis cualitativos, los cuales nos permiten inferir, complementar, refutar y/o confirmar las teorías que forman parte del reservorio cien-

tífico. Un dato numérico por sí solo no nos dice nada si no existe, por lo menos, un mínimo de análisis teórico.

En síntesis, la unidad de análisis del paradigma cualitativo es el sujeto en tanto constructor e intérprete de discursos polisémicos. Es el sujeto en toda su dimensión psicosocial, cultural e histórica, por demás, compleja, heterogénea e imprevisible. En la investigación en comunicación este sujeto equivale a la *audiencia de la comunicación de masas*, entendida, en líneas generales, como aquella comunidad que interpreta, sobre la base de sus repertorios mediacionales, la construcción ideológica de los medios masivos.

## III. TIPOLOGÍA DE LAS AUDIENCIAS

### La audiencia: receptor pasivo

En el paradigma de Lasswell, el objetivo de cualquier tipo de mensaje consistirá en provocar una *re/acción-efecto* a corto plazo en el *receptor-audiencia*. Se espera la transmisión de suficientes estímulos massmediáticos para generar las respuestas esperadas por la entidad *emisora*.

El antecedente teórico de este paradigma se encuentra en la psicología conductista de Watson, quien arguye que: "*La psicología como la ve el conductista es una rama puramente objetiva y experimental de la ciencia natural. Su meta teórica es la predicción y control de la conducta.*" (Citado por Navarro, 1989:88).

Lasswell asume los principios generales del conductismo watsoniano toda vez que considera que la comunicación masiva se explica mediante las fórmulas *E-R* (estímulo-respuesta), en donde *E* representa el mensaje o estímulo comunicativo y *R* es la respuesta inmediata del receptor. Según este investigador: "*Un acto de comunicación es completo entre dos personas cuando entienden el mismo signo del mismo modo.*" (Citado por Santoro, 1980:13).

En la psicología watsoniana los sujetos y las variables deben someterse al estudio y control riguroso de la ciencia experimental; de igual manera en el modelo lasswelliano las conductas de los *receptores* se acopian, procesan y sistematizan a través de encuestas de opinión sofisticadas con el objeto de diseñar estrategias de comunicación más eficaces que persuadan al receptor-audiencia.

El paradigma lasswelliano considera que la audiencia descodifica pasivamente, sin resistencia cultural, los mensajes de los medios masivos. Estas son algunas de

las inferencias que hacemos de la aseveración medular de dicho paradigma:

1. Se plantea una relación de *causa y efecto* entre el *Quién*, (sujeto emisor) y el *A quién* (sujeto receptor), en donde *Quién* elabora una estrategia discursiva para persuadir, suggestionar, dominar y/o afectar a *A quién*. Esto se visualiza en forma patente en el proceso comunicacional de Lasswell, que presentamos a continuación:

*Quién—Dice que—En qué canal—  
A quién—Con qué efectos.*

2. El mensaje (*Dice qué*) es unidireccional. No existe el diálogo o intercambio del consaber entre los sujetos. El emisor (*Quién*) aspira a que el receptor tome pasivamente el significado de su mensaje en sentido literal, sin que éste lo contradiga o refute, total o parcialmente.
3. La tradición epistemológica de este paradigma se enmarca dentro del positivismo. Se explican los hechos a través del razonamiento hipotético-deductivo. El conocimiento se basa en generalizaciones atemporales y descontextualizadas de la realidad. Como es sabido, los principios epistémicos del positivismo lógico aún se conservan en forma explícita o latente en las prácticas de investigación social. Se persigue conquistar por todos los medios la anhelada objetividad científica, mediante procedimientos de laboratorio que garanticen una suerte de asepsia entre el investigador cognoscente y su objeto de estudio. En este caso, el diseño de la investigación científica, tiende a forzar la realidad, para evitar, de esta forma, el posible *contagio* con variables extrañas que alterarían el curso de las hipótesis y de las conclusiones del estudio.
4. Los usuarios del paradigma lasswelliano van desde los gerentes de la comunicación masiva hasta directores de organizaciones públicas y privadas y así como las agencias de publicidad.
5. Este paradigma se afilia a la psicología de los efectos, la mercadotecnia, la semiología aplicada con fines persuasivos; sus teorías abrevan del estructural funcionalismo y del neoconductismo. Por ejemplo, algunas de las teorías que orientan a la psicología conductista y funcionalista de la comunicación son: la de los efectos del



En las últimas décadas, la disciplina de la comunicación se ha interesado notablemente en los supuestos teóricos del paradigma cualitativo. Este paradigma, en síntesis, busca replantear y/o complementar y, en otros casos, trazar nuevas coordenadas que enriquezcan el debate de la *teoría del sujeto comunicacional*, para comprenderlo en su contexto sociocultural, desde una perspectiva holística y dialéctica.



estímulo de Mussen y Rutherford, la del aprendizaje por observación de Bandura y Berkowitz, la del aprendizaje por imitación de Maccoby, Wilson y Burton, mientras que sus metodologías refieren principalmente a las investigaciones de campo, los grupos focales y el empleo de encuestas para medir la opinión pública.

#### **Audiencia teatral, público lector, audiencia masiva**

Para McQuail (1985), el concepto de audiencia se emplea por primera vez en la teoría del teatro, con el objeto de identificar al conjunto de personas que asisten a las representaciones teatrales. Desde la perspectiva teatral: "...la audiencia era una reunión pública que ocurría dentro de un espacio de tiempo determinado, como consecuencia de opciones individuales y voluntarias que respondían a cierta esperanza de disfrutar, aprender, divertirse, sentir terror, piedad o consuelo. También se sometía al control real o potencial de la autoridad y, por lo tanto, era una forma de comportamiento colectivo institucionalizado..." (ibid:185). Esta cita pone en

evidencia que la audiencia es un colectivo de personas que siguiendo ciertas normas institucionales, comparten estados de ánimo y un espacio y tiempo concreto.

La invención de la imprenta, inaugura a la audiencia en tanto *público lector*. Este público está integrado por aquellas personas que participan en forma privada de la lectura de libros, revistas y/o periódicos, especializados o no. La preferencia del lector por un autor, temática o género específico depende de su formación cultural, nivel educativo, intereses políticos y religiosos, entre otros factores.

Con la aparición de los medios de comunicación electrónicos, se teje un punto de vista negativo de la audiencia, cuando se le atribuye el calificativo de masa. Así pues, la *audiencia masiva* contempla los siguientes aspectos:

- ❑ Es un agregado de espectadores, radioescuchas y teleespectadores.
- ❑ Es heterogénea, dispersa, anónima.
- ❑ Carece de organización social y su composición es efímera.
- ❑ Descodifica pasivamente los mensajes masivos.
- ❑ Posee un nivel cultural inferior a la de los consumidores de alta cultura.

Esta perspectiva peyorativa e inquisidora de la audiencia masiva es la que se ha gestado al interior de las teorías marxistas y elitistas de la cultura. Adorno y Horkheimer, miembros de la Escuela de Frankfurt, acuñan el término de Industria Cultural para expresar su descontento ante la cultura de masas producida por los medios de comunicación. Para el enfoque frankfurtiano la *cultura masiva* connota los siguientes rasgos:

- a. Esquematismo y trivialización de los mensajes.
- b. Homogeneización y estereotipo de los contenidos masivos.
- c. Comercialización y sensacionalismo de la condición humana.
- d. Realidad fragmentada y descontextualizada.

No obstante, para Schramm la *audiencia masiva* es activa y grupal en virtud de que está integrada por numerosos individuos capaces de decodificar, interpretar y codificar el mensaje transmitido por los medios masivos. Los individuos afiliados a sus grupos primarios o de referencia interpretan los mensajes de acuerdo con las normas sociales y valores do-

minantes de la sociedad (Saperas, 1985).

Otros de los rasgos singulares de la *audiencia activa*, según Schramm, son:

1. Ejerce *feedback* sobre los medios de comunicación de masas. Los medios también decodifican, interpretan y codifican las respuestas de la audiencia. Por ejemplo, los canales de televisión utilizan los grupos focales para explorar la opinión que tienen los adultos masculinos sobre algún género televisivo en particular. El conocimiento que se extrae de este estudio repercute en la optimización del contenido con fines comerciales. El *feedback* refiere a la información de retorno o al intercambio de mensajes que se establece entre el destinatario y la fuente de información.
2. Comparte *campos de experiencia* con el emisor o fuente del mensaje. Estos campos indican el conjunto de conocimientos culturales de cada individuo y el uso que hace de éstos cuando interactúa con los medios: "...los campos de experiencia deberán ser considerados como el fundamento de toda actividad comunicacional, puesto que dicha actividad se realiza mediante el intercambio de ideas que sólo pueden existir gracias a los campos de experiencia..." (ibíd:83, destacado nuestro).
3. Es capaz de negociar, complementar y oponerse a la *entropía* y a la *redundancia* de los mensajes masivos. La *redundancia* es una modalidad de mensaje que suministra información adicional. También implica: "...la repetición de unidades de información con la finalidad de asegurar el éxito de la transmisión de información mediante determinadas señales y, en consecuencia, asegurar la certeza de la actividad de decodificación del destinatario" (ibíd:84). La *entropía* indica la ausencia o novedad de informaciones. "Cuanto mayor sea el grado de entropía existente, mayor será la cantidad de interrogantes a despejar y, por ello, mayor será la cantidad de información necesaria para reducir al mínimo cualquier desorden inicial" (ibíd:83). Asimismo, la *información* consiste en proporcionar conocimientos nuevos a un destinatario final con el objeto de reducir la incertidumbre o desorganización provocada por la acción de la *fente de información*; mientras que la *comunicación* entiende el proceso de transmisión de señales que se establece entre una fuente de infor-

“

En la psicología watsoniana los sujetos y las variables deben someterse al estudio y control riguroso de la ciencia experimental; de igual manera en el modelo lasswelliano las conductas de los *receptores* se acopian, procesan y sistematizan a través de encuestas de opinión sofisticadas con el objeto de diseñar estrategias de comunicación más eficaces que persuadan al receptor-audiencia.

”

mación y un destinatario final. En palabras de Schramm: "Comunicación viene del latín *communis*, comun. Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea, una actitud" (Citado por Santoro, 1980:14).

Por otra parte, desde el punto de vista epistemológico, la teoría de la audiencia de Schramm abreva del paradigma de la ciencia postpositivista merced a que se distancia de la postura lasswelliana de la comunicación, que entiende a la audiencia como un *sujeto/objeto* pasivo, susceptible de ser manipulado por el universo simbólico de las industrias culturales. Según Schramm, la audiencia masiva interpreta activamente los mensajes, independientemente de que los medios masivos se apropien de las opiniones de los individuos con fines comerciales y/o políticos.

El enfoque positivista y sus diferentes enfoques en el campo de la comunicación, no admite en su *laboratorio social*, las contradicciones del sujeto, ni mucho menos acepta su entramado de ideas y puntos de vistas subjetivos, de naturaleza polisémica, compleja y multimediada, porque

forman parte de aquel tinglado de variables extrañas que escapan de los cánones de la medición y de la predicción. Para Ferrer de Hernández (1993:143) estas variables: "...Constituyen todos los eventos que acontecen al azar, sin control y que pueden modificar los resultados del experimento". De acuerdo a esta idea, la realidad debería *acoplarse* a los requerimientos metodológicos de la investigación a fin de alcanzar la tan ansiada objetividad científica.

En el marco del paradigma postpositivista de la comunicación destacan las siguientes teorías: la de los *usos y gratificaciones* de Katz, Blumler y Gurevitch, la de la *catarsis* de Seymour y Singer y la de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann. Sin embargo, la teoría de los usos y gratificaciones ha sido la más utilizada en los estudios culturales británicos para justificar la tesis de la audiencia activa; aunque después dicha tesis, con el tiempo haya sido enriquecida por otros enfoques socioculturales y psicosociales más complejos, provenientes de la teoría de las mediaciones de Orozco y Barbero, y así como de la teoría de la cultura híbrida de Canclini.

El enfoque de los usos y gratificaciones nos dice que la audiencia es activa ya que se expone a los medios masivos para satisfacer necesidades específicas. En otras palabras: "La audiencia posee iniciativa para vincular la gratificación de sus necesidades con la elección de los mensajes que difunden los medios. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. La audiencia es capaz de expresar sus intereses y motivaciones con respecto a los medios" (Hernández Díaz, 1998:40).

### La audiencia perceptora

El modelo comunicacional de George Gerbner pone el énfasis en la percepción humana y en la significación. La audiencia elabora múltiples significados en torno a los mensajes masivos, a partir de su mundo de vida y de su relación que mantiene con los medios. Para Fiske (1984) el concepto de *percepción humana*, que expone el modelo de Gerbner: "...no es una simple reacción de estímulos, es un proceso de interacción o negociación. Tratamos de hacer coincidir los estímulos externos con conceptos y patrones internos de pensamiento. Cuando esta coincidencia se realiza, hemos percibido algo, le hemos dado significado. En este sentido, el significado deriva de la coinci-

dencia de estímulos externos con conceptos internos.” (ibíd:19, destacado nuestro).

En esta cita constatamos que la teoría del sujeto perceptor de Gerbner, se vincula con los fundamentos del interaccionismo simbólico de Blumer y con las tesis cognitivistas del aprendizaje de Piaget, Bruner y Ausubel. Lo primordial de las teorías mencionadas es que empezaron a hablar sobre los componentes de la percepción comunicacional basados en procesos cognitivos y/o culturales, tales como la interacción y la intersubjetividad, el significado y la interpretación, la memoria y la atención, el recuerdo y el campo de experiencia del sujeto, el aprendizaje por descubrimiento y el constructivismo, sólo por citar algunos.

De las teorías que hemos mencionado, haremos énfasis en los supuestos principales del interaccionismo simbólico de Blumer (1969) que, como hemos señalado *supra*, fundamentan teóricamente el modelo de la audiencia de Gerbner. He aquí sus premisas:

- Los significados se manipulan, modifican e interpretan según acuerdos y disensos. En tal sentido, se considera que: *el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que interactúan*” (ibíd:4).
- El individuo orienta sus actos sociales en función del significado que se le atribuyen a los objetos. En otras palabras: *“...el individuo se halla ante un mundo que debe interpretar para poder actuar y no ante un entorno frente al que responde en virtud de su propia organización...”* (ibíd: 11). El sujeto social y/o comunicacional encara situaciones en los que se ve apremiado a asumir una perspectiva determinada; para tal fin tendrá que evaluar los significados de los actos ajenos y, por ende, definir su propia línea de acción y/o decisión conforme a la interpretación que ha efectuado.
- El ser humano se interpreta con sus semejantes mediante el intercambio simbólico del consaber. *“Los seres humanos se comunican entre sí lo que aprenden por medio de símbolos, a los que, por mutuo acuerdo, confieren significado y transcendencia...el significado es un producto social resultado de la interacción humana.”* (Ruiz, 1999: 217-218).
- La realidad no se verifica sino que se construye, es cambiante, situada y

“

Según Schramm, la audiencia masiva interpreta activamente los mensajes, independientemente de que los medios masivos se apropien de las opiniones de los individuos con fines comerciales y/o políticos.

”

múltiple como lo es la acción humana. Es producto de la comunicación que se establece entre los sujetos. De esa interacción ininterrumpida y dinámica que se establece entre el individuo y la sociedad surgen múltiples enfoques de la realidad y “no una realidad in cuestionable”. Los sujetos en sociedad intercambian consaberes, experiencias, coparticipan en la producción del conocimiento.

- La verdad es una cuestión de consenso entre sujetos informados; los hechos cobran *significación* dentro de un sistema de valores, el fenómeno se comprende en el marco de un contexto específico; en esta dirección, los descubrimientos, problemas o soluciones que emanen en un contexto ni son universales, ni menos generalizables a otra situación.
- Los sujetos se involucran desde el punto de vista emocional y cognitivo, hasta el extremo de que ambas instancias se complementan mutuamente, intercambian opiniones, teorías y/o suposiciones que necesariamente no tienen que coincidir, quedando descartada la idea de un sujeto que conoce e interviene por encima de otro y un objeto pasivo y vacío esperando ser interpretado o colmado de significaciones.

#### La audiencia como entidad mediadora

El concepto de mediación ha sido ampliamente desarrollado por Orozco a partir de la teoría del sujeto comunicacional y/o cultural de Martín-Barbero. Por

mediación Orozco (1991:43) entiende: *“(1) el conjunto de influencias que (2) estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes (3) tanto de la mente del sujeto como de su contexto socio-cultural... Esta concepción asume que la relación entre la TV y los niños es por necesidad mediada, pero (4) difiere del punto de vista tradicional (Modelo de los efectos de los Medios) en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado”* (Numeración nuestra).

Si analizamos, brevemente, el concepto de mediación, siempre desde la teoría de la audiencia de Orozco, extraeremos las siguientes constataciones:

- A. El punto N°1 de esta cita alude a las mediaciones que establece la audiencia con los medios. Éstas son: individuales, institucionales, massmediáticas, situacionales y de referencia. Veamos cada una de ellas, sucintamente. La *mediación individual* consiste en aquellos esquemas o repertorios mentales de orden psicosocial con las cuales atribuimos sentido a nuestra realidad. La *mediación institucional* está constituida por aquellas agencias de producción de interpretaciones (amigos, familia, escuela, iglesia, etc), que complementan la percepción individual. La *mediación massmediática* interviene en la conciencia a través del lenguaje y del impacto tecnológico de los medios en la cotidianidad. La *mediación situacional* refiere al lugar desde donde interactuamos con los medios. Por ejemplo: *“...el tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación donde esa interacción con la TV ocurre facilita o inhibe la movilidad de los miembros de la audiencia y su “libertad” para escapar de la presencia de la pantalla televisiva. La interacción TV-audiencia varía dependiendo si se desarrolla en una habitación pequeña atestada con miembros de la familia y amigos, o si la interacción se da en la habitación de cada miembro de la familia.”* (Orozco, 1997:76-77). La *mediación referencial* interviene también el proceso de interpretación de los discursos massmediáticos. Ésta contempla la edad, género, religión, etnia, raza, nivel socio-económico y cultural-educativo.
- B. Los puntos N° 2 y 3 ponen de relieve que las mediaciones se relacionan con la teoría cognitivista del aprendizaje,

ya que el individuo procesa la información de los medios cuando utiliza sus mapas conceptuales y/o mentales gracias a la experiencia adquirida (Ausubel), cuando construye razonamientos según su etapa cognitiva (Piaget), cuando *descubre* inductivamente la realidad para extraer de ella conocimiento (Bruner), o cuando se confiere una visión dialéctica de los contextos socioculturales históricamente determinados (Vigotsky).

- C. Finalmente, el punto N<sup>o</sup> 4 rechaza fundamentalmente la teoría *lasswelliana* de la información, la cual considera que la audiencia atiende a lo emotivo más no racional del mensaje masivo; y que además es incapaz de discrepar y de hacer consciente las estrategias de persuasión comunicacional. Esta ruptura de orden teórico-epistemológico que establece la teoría de las media-

ciones con la *administrative research* norteamericana, alberga un nuevo planteamiento epistemológico que se articula con los fundamentos del paradigma cualitativo de las ciencias sociales y humanas. Orozco asume que la audiencia de los medios no *nace* como tal (nadie nace televidente) sino que se *hace* mediante la habituación a ciertos medios y tecnologías de punta, mediante el acostumbamiento a ciertos contenidos y géneros de las industrias culturales. Esto implica que la audiencia comparte significados antes, durante y después de la interacción con los medios.

Cada una de las mediaciones que hemos señalado, se erige como un posible discurso social y cultural que se interpone y filtra el discurso massmediático. Suele ocurrir que una mediación determinada se impone en algún momento sobre las

otras. Por ejemplo, la mediación videotecnológica (televisiva), como sabemos, ostenta un alto componente persuasivo, emotivo y poético (Jakobson) en los géneros televisivos (publicitarios, informativos, seriales, telenovelas, etc), hasta el extremo de que podría cautivar y, por ende, debilitar la reflexión crítica del individuo. Esto se observa, particularmente, en los infantes cuya etapa cognitiva no es capaz de procesar información compleja, basada en proposiciones y abstracciones de carácter deductivo. Por lo tanto, son muy proclives a la manipulación ideológica de los medios masivos.

Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva* con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales para que aprendan a identificar, cuestionar y evaluar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma,

### MODELO DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

AUTOR Y CONCEPTO DE AUDIENCIA	PALABRAS CLAVES	EPISTEMOLOGIA	TEORIA	METODO Y TECNICAS
Lasswell (1948) • Receptor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasivo</li> <li>• Unidireccional</li> <li>• Manipulación</li> <li>• Persuasión</li> <li>• Efectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivista</li> <li>– Dicotomía: sujeto objeto</li> <li>– Predicción</li> <li>– Generalización</li> <li>– Exclusión de la subjetividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalismo</li> <li>• Conductismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Schramm (1970) • Activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo</li> <li>• Grupal</li> <li>• Campo de la experiencia</li> <li>• Interpretar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postpositivista</li> <li>– Reconoce los valores del sujeto</li> <li>– La percepción no es objetiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usos y gratificaciones</li> <li>• Catarsis</li> <li>• Espiral del silencio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Gerbner (1948) • Perceptor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Negociación</li> <li>• Proceso cognitivo</li> <li>• Interpretar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construccionismo</li> <li>– La realidad se construye mediante procesos cognitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaccionismo simbólico</li> <li>• Teorías cognitivas del aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> <li>– Encuestas</li> <li>– Sondeos de opinión</li> </ul>
Orozco (1991) • Mediador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Interpretar</li> <li>• Procesos de percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construccionismo</li> <li>– La realidad se construye mediante procesos cognitivos y mediacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaccionismo simbólico</li> <li>• Teorías cognitivas del aprendizaje</li> <li>• Teorías de las mediaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de métodos cuantitativo y cualitativo</li> <li>– Grupos focales</li> <li>– Entrevistas en profundidad</li> <li>– Observación participante</li> <li>– Historias de vida</li> </ul>

*Educación para la TV*, no implica satanizar al medio, exige, eso sí, reforzar, en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes, ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas.

#### COMENTARIOS FINALES

Las teorías de la *audiencia-activa-mediadora* de Schramm, Gerbner y Orozco establecen un franco distanciamiento epistemológico con el paradigma positivista y con las teorías de la sociología funcionalista y de la psicología experimental. Específicamente, se distancian del modelo persuasivo comunicacional de Harold Lasswell, en virtud de que es una propuesta que subestima a la audiencia, como entidad capaz de evaluar los componentes ideológicos de los medios masivos.

Las teorías de Schramm y Gerbner se enmarcan dentro del paradigma post-positivista, el cual considero como un enfoque más moderado de la racionalidad positivista. Este paradigma en el campo de las comunicaciones descarta la tesis de la audiencia pasiva y totalmente manipulada para fines comerciales y políticos. En tal sentido, propone una serie de conceptos que subrayan el rol activo, cognitivo y social de la audiencia. Estos conceptos son: grupalidad, interpretación, campo de la experiencia, interacción, feedback o respuesta, negociación de los mensajes, proceso cognitivo.

Sin embargo, la teoría de las mediaciones de Orozco, si bien valora el reconocimiento de la audiencia por parte del postpositivismo, no coincide, a mi manera de ver, con los métodos que emplean para acercarse a la realidad. La teoría de las mediaciones descarta los métodos cuantitativos y, por ende, las encuestas de opinión que perciben a la audiencia como una entidad cuya conducta es predecible. De allí que abogue por métodos cualitativos (historia de vida, grupo focales, entrevistas en profundidad, observación participante), las cuales brindan la oportunidad de obtener un conocimiento psicosocial y multimediado de la cotidianidad de la audiencia.

En síntesis, el enfoque multimediacional de Orozco, el cual abreva del paradigma cualitativo de las ciencias sociales, establece una ruptura con los modelos universales y generalizables de la conducta humana, y se inclina por aquellos aspectos específicos de la vida cotidiana, que pudieran parecer insustanciales y banales a los ojos del estudioso de la sociedad. Las



Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva* con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales para que aprendan a identificar, cuestionar y evaluar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma, *Educación para la TV*, no implica satanizar al medio, exige, eso sí, reforzar, en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes, ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas.



categorías de arranque para analizar la realidad no provienen de alguna ley omniabarcante, de alguna técnica de validación estadística o de alguna tradición teórica determinada, sino que se elaboran desde la misma situación estudiada. Podríamos decir que estas categorías se originan de *adentro hacia fuera*, toda vez que se fundamentan desde la propia realidad de la audiencia; mas no de *afuera hacia adentro* tal como lo disponen las prácticas positivistas de la ciencia, cuyos conceptos universales tienden a alterar y/o violentar las especificidades culturales.

Finalmente, la investigación de las mediaciones de las audiencias masivas resulta de enorme utilidad para el campo de la educación y la comunicación en virtud de que nos permite conocer, sin cortapisas, al sujeto en su devenir sociocultural, esto es, como un agente que posee en su imaginario sus propias resistencias y/o negociaciones con respecto a los mensajes masivos ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- BLUMER, Herbert (1969). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona: Hora, S.A.
- FERRER DE HERNÁNDEZ, Adriana (1993). *Diccionario básico del proceso investigativo*, Venezuela: Ediciones CIAR.
- FISKE, Joh (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: Editorial Norma.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (1998). *Teleniños y Televiolencias*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- McQUAIL, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, España: Paidós comunicación.
- NAVARRO, Armando (1989). *La psicología y sus múltiples objetos de estudio*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- ——— (1999). *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia, en VV.AA. El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- RUIZ, José Ignacio (1998). *Metodología de investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANTORO, Eduardo (1980). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela.
- SAPERAS, Enric (1985). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

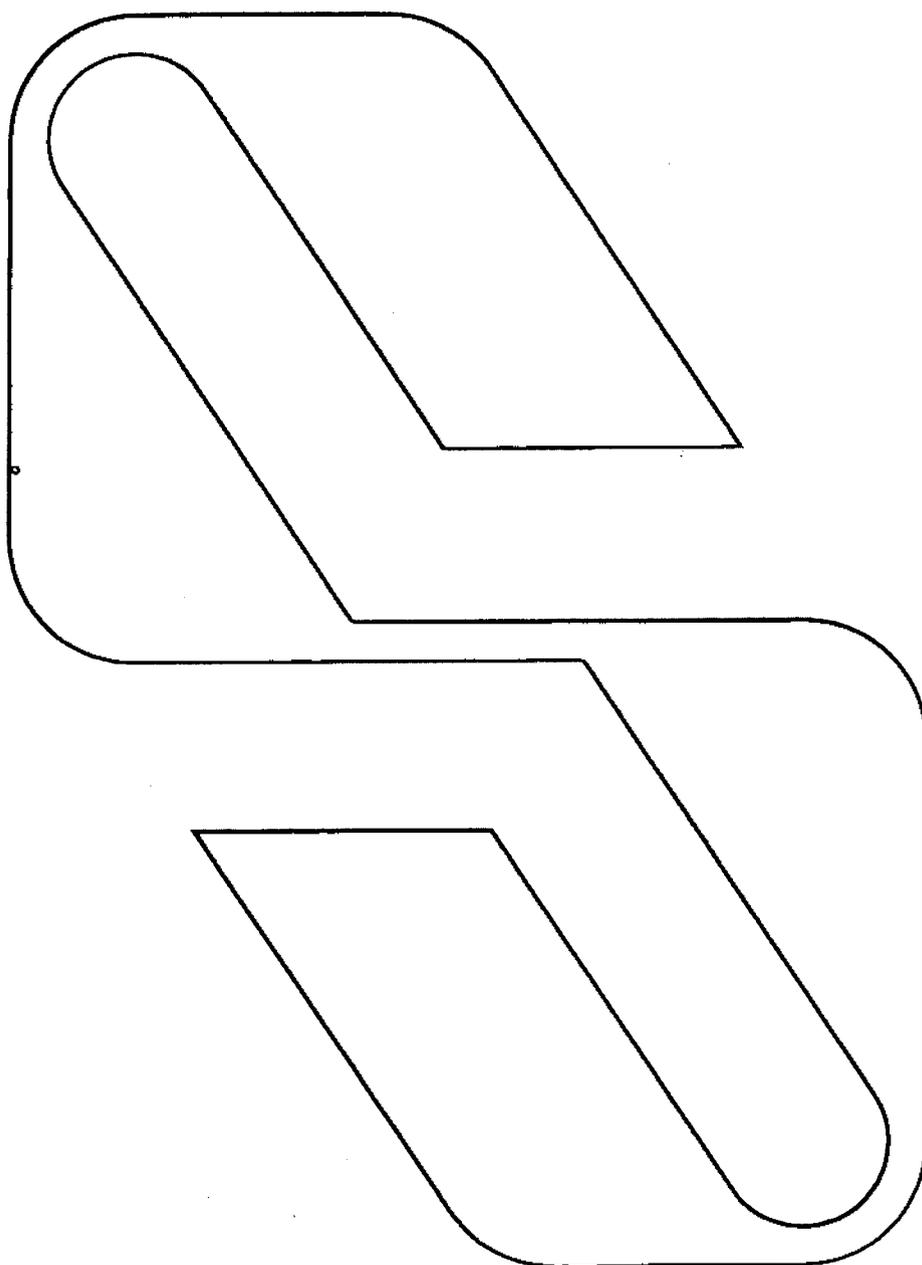
■ Gustavo Hernández Díaz  
Investigador del ININCO,  
miembro del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*



# El perceptor

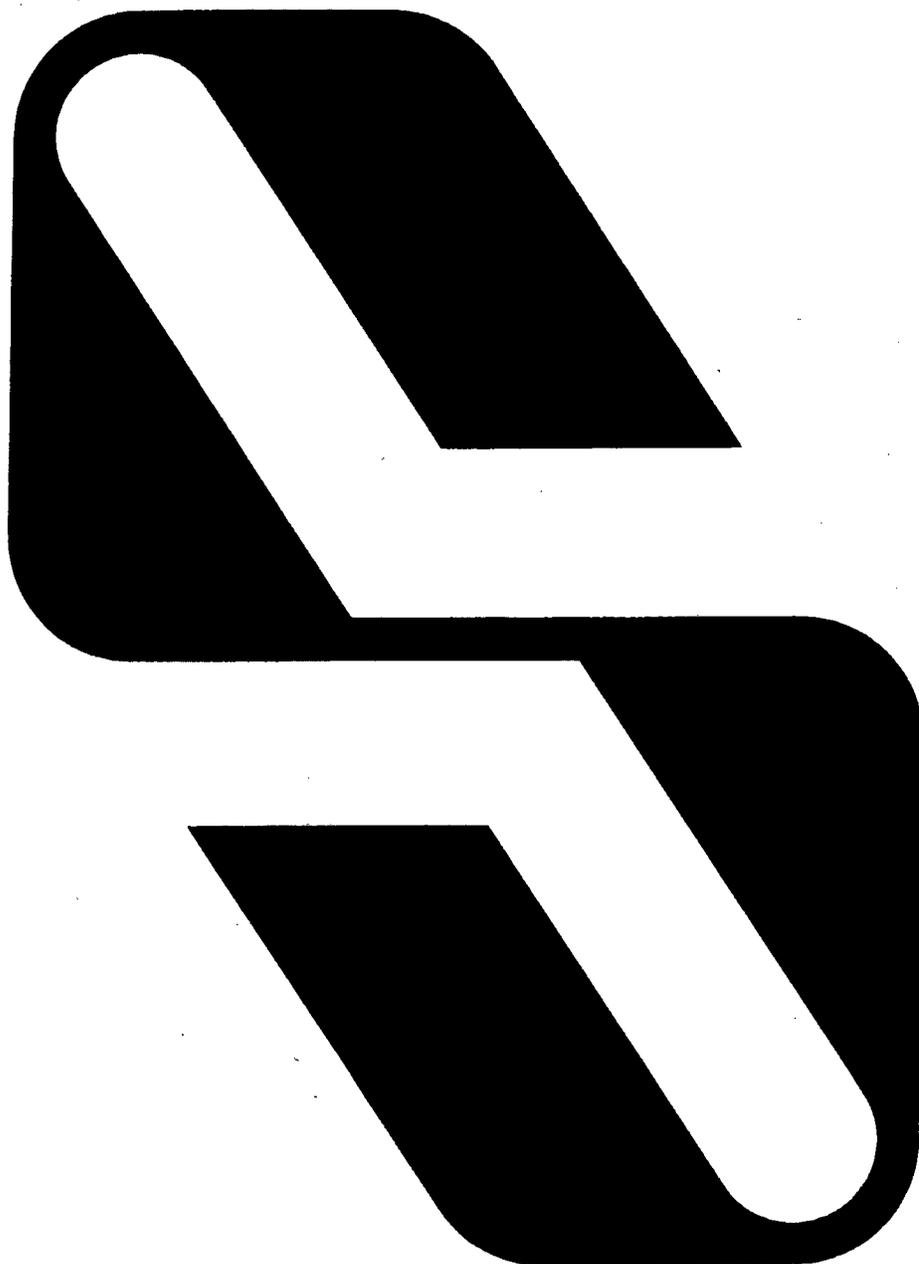
## **Resumen**

*El preceptor no es un ente ajeno y ausente en el proceso de la comunicación. Este decide, según sus gustos, necesidades e inquietudes qué medios y qué contenidos consume. El presente trabajo constituye una aproximación a los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustentan los "gustos y preferencias" del perceptor respecto a la oferta de los medios de comunicación, partiendo de un recorrido exploratorio en torno al panorama del consumo mediático per se; las principales variables que intervienen en el proceso de recepción/mediación de los contenidos, las tendencias de hábito e imagen de medios más relevantes en términos de consumo; y la dinámica impuesta tras la aparición de innovaciones tecnológicas, las cuales encuentran su expresión máxima en Internet.*



# en la palestra

■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva



## ***Abstract***

*The perceptor decides which medias and which contents will be taken into account; that's why the perceptor is not considered as an absent and a distant being in the communication process. This research paper is based on an exploratory journey in order to find an approach to the theoretical principles that support the perceptor's preferences according to the consume provided by the mass media influence; the main variables that act in this process; the tendencies of habit and image of the most relevant medias in terms of consume; and the dynamic imposed after the appearance of technological innovations, which find their highest expression in the Internet.*

**H**oy en día puede aseverarse, sin lugar a dudas, que la comunicación constituye uno de los principales rasgos distintivos de la vida moderna. La entrada en escena del libro, en primera instancia, y luego del cine, la radio, la televisión, y más recientemente de Internet, han convulsionado las pautas de la relación social, modificando sensiblemente no sólo el modo de vivir y de entender la realidad, sino también las formas de aprehenderla e intervenir sobre ella, hasta llegar a ocupar un rol cada vez más relevante en la construcción y reproducción de las sociedades actuales.<sup>1</sup>

Del mismo modo en que el advenimiento del lenguaje significó el desdibujamiento de los límites de la comunicación circunscripta, el complejo sistema de medios desarrollado vertiginosamente a lo largo de las últimas décadas, y la creciente incorporación de innovadoras tecnologías, han configurado una red global caracterizada por el incremento exponencial de la oferta y el consumo de bienes comunicativos.<sup>2</sup>

En el núcleo de este contexto surge el perceptor como entidad básica alrededor de la cual las ciencias sociales acometen el análisis y formulan interesantes desafíos investigativos, tomando en consideración las prácticas de uso social de los medios de comunicación, profundamente enraizados en la médula de la vida cotidiana, donde los individuos se “juegan la vida”, figuran y desfiguran signos y discursos de diversa índole, y reciben infinidad de mensajes mediáticos para identificarse y reconocerse en ellos, en definitiva, para comunicarse.<sup>3</sup>

Dentro de esta perspectiva se inscribe la visión de pensadores que, como Baudrillard, sostienen que los aspectos más íntimos de la vida diaria de las personas forman la materia prima con que se alimentan algunos de los contenidos programáticos de los soportes comunicativos, bien sea el periódico, la radio o la televisión. En efecto, mientras los dos primeros son equiparables por cuanto fomentan un estilo “verbal y articulado”, la tercera alude a la comunicación “cara a cara” por su carácter audiovisual.<sup>4</sup>

En esta misma tónica, pero en sentido inverso, se afirma, por ejemplo, que los contenidos transmitidos a través de la “pantalla chica” tienen una repercusión directa en los usos cotidianos, particularmente en el lenguaje, donde se reflejan los “giros” que introducen los programas de mayor audiencia.<sup>5</sup>

Pero más allá de este planteamiento, y partiendo de la idea de que la vida cotidiana apela al ámbito de experiencia, autores como Roger Silverstone no escatiman en señalar que “los medios –fundamentalmente la televisión–, son mediadores tanto del espacio como del tiempo, y además se producen y se consumen en el espacio y en el tiempo”.<sup>6</sup>

En este sentido, dentro del conjunto de las prácticas culturales, la oferta de los medios de comunicación representa una de las principales actividades de las sociedades modernas, cuyo consumo coexiste en relativa competencia con las tareas propias de la vida asociativa, en el marco de la distribución temporal de la población.

En efecto, de acuerdo con los hallazgos arrojados por las “Encuestas Sociales Generales” en torno al uso del tiempo, llevadas a cabo por *Stratistique Canada* en la ciudad de Quebec durante los años 1986 y 1992, los medios de comunicación ya no son del todo percibidos como los “devoradores” habituales y exclusivos del tiempo libre.

Según las tendencias puestas de manifiesto por este estudio, en seis años el consumo total de los medios descendió en aproximadamente un 35%, verificándose, en particular, una disminución significativa en el tiempo dedicado a ver televisión frente al empleado en la asistencia a eventos deportivos, reuniones sociales o visitas a amigos.<sup>7</sup>

No obstante, este panorama aún luce distante de una composición definitiva, considerando que la irrupción de las plataformas multimedia, el aumento de los servicios telemáticos y la fascinación por las redes informáticas, han incidido profundamente y significativamente en las maneras de vivir y experimentar el tiempo, y prefiguran nuevas modalidades de consumo de medios.

En pocas palabras, el tiempo lineal, medible y predecible se quiebra ante una sociedad que torna simultáneos los sucesos, permitiendo que su orden no tenga relevancia: la contraparte de la muerte de la distancia es la inauguración de un tiempo instantáneo, de un ahora perpetuo. Los nuevos medios de comunicación implican un hábito sustancialmente diferente, más activo y exigente, lejano a la relajada actividad de ver televisión o escuchar radio.

Esta diferencia en el consumo de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios de comunicación –en especial, Internet–, se torna más que evidente atendiendo a los resultados prove-

nientes de una investigación titulada “Usos del Tiempo y Medios de Comunicación”, realizada en Chile durante el año 1999 por *VivaWap*, consultora de investigación de mercado sobre desarrollos WAP y tecnologías wireless.<sup>8</sup>

Los resultados que se desprenden de este informe confirman la hipótesis de que el consumo de la Red resulta difícil de combinar con otras actividades, por cuanto presenta mayores exigencias en términos de concentración. De facto, mientras un 65,4% del tiempo es destinado exclusivamente a Internet, los porcentajes para otros medios son sustancialmente menores: 46,5% para la televisión; 37,1% para la prensa; y sólo un 10% para la radio.

Otro dato curioso, en parte un reflejo de la naturaleza concentrada y exigente de la navegación a través de la Red, lo constituye el hecho de que el tiempo que invierten los internautas en el consumo del medio en sí mismo, es menor que el tiempo que le dedican a la televisión, a la radio o al cable sus respectivos usuarios. Desde esta perspectiva, cabría inferir que los nuevos medios de comunicación les exigen más a sus audiencias que los medios tradicionales.

El consumo de Internet se perfila, entonces, como diametralmente opuesto al de otros medios: es exigente y concentrado, e impone importantes límites temporales comparado con, por ejemplo, la televisión. En definitiva, se caracteriza por ser de baja flexibilidad.

En consecuencia, la evolución del consumo de la Red dependerá del modo en que consiga insertarse y ser compatible con el uso del tiempo general de las personas y de las familias.

Precisamente, esa fue una de las claves de la irrupción masiva de la televisión en la vida cotidiana: el que no supuso una drástica interferencia con los hábitos domésticos tradicionales. Asimismo, modalidades más flexibles, como la radio en el automóvil, se beneficiaron de su capacidad para infiltrarse y conquistar espacios inéditos en el consumo de medios.

Lo cierto del caso es que Internet, con un hábito de consumo concentrado y menos flexible, y a pesar de ocupar importantes espacios en el uso del tiempo, enfrenta complejos desafíos en esta tarea de acoplarse con un tiempo cada vez más escaso y esquivo.

#### MEDICIONES Y VARIABLES DE CONSUMO

Sin duda alguna nuestra sociedad se en-

cuenta en pleno proceso de transformación y cambio en todos los órdenes: económico, político, social, cultural y comunicacional. Esto puede evidenciarse en cómo el individuo y las masas se relacionan entre sí, con los objetos, las cosas y su realidad. Estamos en presencia, de un nuevo "sensorium", "nuevos modos de percibir, de sentir, de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse..."<sup>9</sup>

Dentro de este nuevo *sensorium*, la comunicación y el papel protagónico del perceptor en el proceso de comunicación cobra vigencia, pues nos encontramos, ahora más que nunca, con la ruptura de sistemas de codificación y estandarización, repetitivos y previsible, en el consumo de medios y el comportamiento del perceptor.

En la actualidad, asistimos a un nuevo proceso de consumo, donde los perceptores conforman un auditorio segmentado de sujetos socioculturalmente definidos, capaces de realizar distintas lecturas de los mensajes y contenidos que ofrecen los medios.

Ya no se trata del perceptor como un sujeto único de estudio, con las mismas necesidades, inquietudes y capacidades, con parámetros clásicos. Más allá de las variables conocidas: sexo, edad, condición socio-económica, existen también las individualidades de cada perceptor y cómo sus vivencias y relaciones con el entorno condicionan su disposición y consumo.

Ciertamente, la recepción es un proceso interactivo, complejo y contradictorio. En el proceso de interacción medios-perceptores existe una dialéctica de diversos elementos, niveles y roles de los sujetos inmersos.

Es un proceso interactivo, pues el perceptor es un ente activo, que participa en la selección del medio de comunicación: prensa, radio, televisión; en los programas o lecturas que le interesan y en su exposición a tales medios. Es evidentemente complejo, pues la interacción es multidimensional y multidireccional; abarca diversos escenarios, momentos y negociaciones, que trascienden más allá de la simple exposición a la pantalla de TV, a escuchar una emisora de radio o a la lectura de un periódico. A su vez, es contradictorio, pues mientras más se estudia el proceso emisión-recepción, cada vez más asistimos a la imposibilidad de predecir los resultados de este proceso.

En el proceso de recepción, Desiato distingue seis elementos, que se dividen



Del mismo modo en que el advenimiento del lenguaje significó el desdibujamiento de los límites de la comunicación circunscripta, el complejo sistema de medios desarrollado vertiginosamente a lo largo de las últimas décadas, y la creciente incorporación de innovadoras tecnologías, han configurado una red global caracterizada por el incremento exponencial de la oferta y el consumo de bienes comunicativos.



en dos partes: un proceso de recepción simple, al que le sigue la fase de aceptación del mensaje. En el primer nivel se enmarca la exposición al mensaje, la ubicación de la atención y la comprensión. Mientras que en el segundo se presenta la modificación de la actitud su persistencia y la acción.<sup>10</sup>

La exposición se encuentra fuertemente condicionada por la atención. La percepción del mensaje y su comprensión resultan de la manera como se ha activado la atención del perceptor y hay persuasión cuando se verifica una modificación de la actitud.

Pero hablar de recepción, significa abordar el consumo de medios y las variables que intervienen. En tal sentido, resulta pertinente tratar el concepto de representaciones sociales y mediaciones, como mecanismos que posibilitan los procesos de comunicación y condicionan su consumo.

Las representaciones sociales, desde la perspectiva psico-sociológica de Moscovici están compuestas por diversos elementos: valores, opiniones, actitudes, creencias, imágenes e informaciones que se

transmiten a través de las distintas modalidades comunicativas y son presentadas como un proceso de construcción de la realidad.

De esta forma, en el proceso de la comunicación, los medios nos transmiten modelos de pensamiento, valores creencias, conductas que influyen en la concepción y visión de la realidad. Pero el perceptor no es un ente aislado, el también cuenta con una carga de información, actitudes, valores y creencias respecto a lo que consume. Es sujeto activo del proceso y se establece una retroalimentación o feed-back. "Para la teoría de las representaciones sociales el ser humano común y corriente, no sólo procesa sino que también genera información. No es un simple reproductor de las informaciones que recibe y selecciona, sino un productor de informaciones y significados".<sup>11</sup>

Las representaciones sociales se conforman a través de la información, conocimiento, valores y actitudes propias del sujeto (emisor-perceptor) que recoge de su vivencia cotidiana, las que provienen de su relación con el exterior y con las instituciones socializadoras (escuela, universidad, iglesia, familia) y las que provienen de los medios de comunicación.

En este sentido, la teoría de las representaciones sociales tiene estrecha relación con la perspectiva de las mediaciones, tratadas por Serrano, Barbero, Ruiz, Orozco. Para Orozco, la mediación es entendida como "un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción"<sup>12</sup>

Dicha mediación se manifiesta por medio de las acciones y el discurso, y se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias.

En este contexto, la interacción medios-perceptores emerge como un proceso complejo y multidimensional, que Orozco tipifica como "mediación múltiple" y que clasifica en cuatro grupos: *individual*, *situacional*, *institucional* y *videotecnológica*, en las que se enmarcan las diferentes variables de consumo mencionadas anteriormente: sexo, edad, grupo socio-económico.

– **Mediación individual:** es aquella que surge del sujeto como individuo

**con componentes cognoscitivos y emotivos, así como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura y sociedad claramente determinada.**

Las fuentes de esta mediación se pueden tipificar como: cognoscitivas, del género (sexo) del individuo, edad, cultura, condiciones socio-económicas y políticas.

La mediación cognoscitiva implica la estructura mental del sujeto "sus esquemas mentales" por medio de la cual el individuo conoce y se relaciona con su entorno.

En cuanto al género (sexo), puede afirmarse que entran en juego variables biológicas-genéticas y culturales. El sexo constituye una de las principales fuentes de mediación individual. ¿Qué leen los hombres y las mujeres?, ¿qué tipo de programación televisiva y radial prefieren?, ¿cuáles son sus necesidades e inquietudes?.

Dar respuestas a estas interrogantes ha implicado numerosos estudios y debates entre diversos autores. Algunos enfatizan "los aspectos biológico-genéticos del género y arguyen que ser hombre o mujer crea una diferencia, especialmente en los modos de conocer (Martín y Halverson, 1981). Algunos estudios sugieren incluso que existen diferencias en el modo en que los hombres y las mujeres prestan atención a la pantalla y seleccionan sus 'blancos' de atención (Slaby y Frey, 1975). Otros... enfatizan la fundamentación cultural e históricamente específica de diferencias biológicas de género y relativizan el papel de las condiciones naturales (Maccoby, 1980; Bem, 1981)".<sup>13</sup>

Más allá de las claras diferencias biológicas entre hombre-mujer y de cómo esto puede condicionar el consumo de medios, los gustos y preferencias de uno u otro, su exposición a los medios, la selección de contenidos de su interés, es importante tomar en consideración las variables culturales y socio-económicas, pues éstas influyen también en el consumo de información y entretenimiento de los perceptores, ya sea hombre o mujer.

Independientemente de las diferencias del género y su función en la interacción medios-perceptores, cada vez más tienden a desdibujarse las fronteras entre la programación exclusivamente destinada al género masculino y femenino. Los programas de deportes encuentran preferencias entre hombres y mujeres. Los espacios de cocina son cada vez más vistos por el género masculino al igual que las telenovelas.

La edad es otra de las mediaciones más importantes ya que está estrecha-

mente relacionada con las preferencias, modos de recepción y diferenciación de la interacción medios-perceptores. Indudablemente los grupos extremos de edades (niños-ancianos) tienen gustos y necesidades específicas.

Tomando en consideración la variable edad los medios, específicamente la televisión y la radio, trabajan su programación en función de la segmentación del público. Así, destinan programas dedicados al formato infantil, juvenil y adulto.

En cuanto a la cultura, también asociada al sexo y a la edad, orienta al individuo directa o indirectamente acerca de lo se considera adecuado o no, necesario o innecesario, fundamental para su crecimiento, esparcimiento, aprendizaje. De esta manera, la cultura influye directamente en el proceso de selección y escogencia del medio de comunicación de acuerdo a factores como la manera de disfrutar el tiempo de ocio, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje e información.

Condiciones socio-económicas y políticas: en el proceso de recepción y consumo de medios influye de manera directa la condición socio-económica y política, pues ésta condiciona la disponibilidad de acceso a distintas fuentes comunicacionales, sus necesidades, gustos y preferencias.

**-Mediación situacional: Constituyen los diferentes escenarios y situaciones donde se produce la interacción medios-perceptores. Cada uno de estos escenarios (hogar-lugares sociales) y situaciones (si se está acompañado o solo) abarca distintas posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción de los massmedia.**

La interacción va mucho más allá del simple contacto directo con el medio, ésta se multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción, y conforme a la situación (si se está solo o se comparte, como el caso de la radio y televisión, con grupo familiar, amigos), el proceso puede ser individual o colectivo.

**-Mediación institucional: la familia, escuela, universidad, iglesia, son entes socializadores y el individuo como sujeto social está expuesto a las reglas y procedimientos de las instituciones, las cuales ejercen una mediación en el individuo. Las instituciones utilizan varios recursos para implementar su mediación. Algunas de las estrategias utili-**

**zadas son el poder, las reglas y los procesos de negociación.**

En el caso de la familia, como institución social primaria tiende a apoyar su mediación al legitimarse como autoridad moral. En la escuela, se constituyen como autoridad académica.

Dentro del proceso de socialización los individuos están sujetos a las normas y reglas de cada una de las instituciones en las que participan. De ellas reciben normas, valores, creencias, estereotipos en muchos casos, contradictorias o mutuamente neutralizantes, que van a contribuir a su formación como individuos dentro de una sociedad compleja y que actúan como mediadores en el consumo de medios de comunicación.

La interacción medios-perceptores es un proceso complejo, creativo, y multidimensional. Se traduce en una práctica social en que se dan combinaciones específicas de variables y mediaciones (edad, sexo, cultura, condición socio-económica), y de la cual se derivan resultados particulares.

Indudablemente, los medios de comunicación cada vez más han ido ocupando un lugar importante en la convivencia social; han extendido, por un lado, modelos de mediación individual, con la creación de repertorios mentales para los individuos, los que permiten determinadas selecciones y/o rechazo de información, y configuran estereotipos de consumo de los contenidos, y por el otro, ha posibilitado la mediación institucional, que permite la naturalización de mensajes de ciertas instituciones, que canalizan interpretaciones para el resto de la sociedad.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El propósito de este artículo no consiste en realizar una evaluación exhaustiva de cada uno de los medios de comunicación, sino mostrar las tendencias y gustos de los perceptores ¿Qué medios consumen? ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a contenido y géneros? De allí que se ahondará más en la televisión pues, según los datos y cifras, éste es el medio que más consumen los venezolanos.

### **LA TV, REINA ENTRE LOS MEDIOS**

En nuestro país, el crecimiento de la televisión y la preferencia en su consumo se evidencia en las cifras. Hasta mediados de la década de los ochenta sólo operaban en Venezuela cuatro televisoras: Televi-

sora Nacional de Venezuela, Venezolana de Televisión, Radio Caracas Televisión y Venevisión. Sin embargo, la política emprendida durante el gobierno de Jaime Lusinchi (1983-1988) en materia de telecomunicaciones de liberar las concesiones en la banda VHF y UHF provocaron el desmoronamiento del monopolio televisivo público y privado en el país.

Se otorgaron concesiones a empresas de televisión regional y prolifera el funcionamiento de televisoras en banda UHF y VHF. Según cifras del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, hoy Ministerio de Infraestructura, para mediados de la década de los '90 operaban en el país 22 estaciones de televisión VHF, de las cuales sólo dos pertenecían al sector público (Venezolana de Televisión canal 8 y Televisora Nacional canal 5), y el resto al sector privado. "En la década de los noventa se avala el funcionamiento de 36 televisoras, de las cuales 15 operan en la banda VHF y 21 en la banda UHF"<sup>14</sup>.

En cuanto al número de perceptores, estudios de la CIESPAL indican que en 1988 en América "se apreciaba en 71 millones de unidades, según esto en teoría unos 350 millones de latinoamericanos tienen posibilidades de usar un perceptor. De este total, Venezuela ocupaba el primer lugar con 2.760.000 teleperceptores, en una población estimada en 15.4 millones de personas (CIESPAL 1989)"<sup>15</sup>.

Con base en lo anterior, cabe afirmar que en la sociedad de hoy la televisión es una realidad mediática ineludible. Ella emerge como potencial fuente de mensajes que parecieran direccionar nuestras relaciones, conductas y actitudes individuales y colectivas. Desde sus orígenes, ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses. Al principio, era sólo concebida como una caja destinada al envío y recepción de señales; luego, se le consideraría como una herramienta de comunicación que permite crear agendas horarias para el uso del tiempo de ocio de los ciudadanos, difusión de valores y prácticas sociales, además de referentes publicitarios de consumo.

Pero al hablar de televisión surge una interrogante ¿Por qué la televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana?. Existe una marcada presencia física (individual o colectiva) del perceptor en distintos lugares frente a la pantalla de TV, y a su vez, ésta es portadora de un tramado de funciones y contenidos.

En el ritmo cada vez más acelerado de la sociedad que se mueve en torno a la



Condiciones socio-económicas  
y políticas: en el proceso  
de recepción y consumo de medios  
influye de manera directa  
la condición socio-económica  
y política, pues ésta condiciona  
la disponibilidad de acceso  
a distintas fuentes  
comunicacionales, sus necesidades,  
gustos y preferencias.



inmediatez, queda poco espacio y tiempo para la lectura, y la televisión aparece como una herramienta necesaria para realizar algunas tareas en el día a día: informarse y entretenerse, o simplemente como mecanismo de evasión de preocupaciones y problemas cotidianos. En muchos casos, la Televisión opera como una catarsis al final del día.

Es cierto que un sector importante de la población no lee prensa, sino que utilizan la radio y la TV como ventanas al mundo de la información y el entretenimiento. Un mundo que se vuelve real porque la TV nos muestra en directo las imágenes de lo que ocurre y los principales hechos políticos, económicos, sociales que nos rodean.

La TV es fuente inagotable de mensajes, transmisora de contenidos informativos y fuente socializadora. En ella se combinan una serie de factores que utilizamos diariamente: imagen, lenguaje, estereotipos, modismos, costumbres y tradiciones.

La importancia de la televisión, desde esta perspectiva, es que "actúa como nexo entre nuestras actividades individuales y las actividades colectivas... nuestra experiencia principalmente individual, se cruza con las actividades denotadas por el medio... El espacio potencial en que se convierte la televisión como vínculo entre nuestros modos de actuar y los requisitos sociales de actuación en el mundo, posi-

bilita el manejo de moldes que garantizan la formación de recursos viables de participación ordenada en la cultura, lo cual juega entre la seguridad, la confianza y el equilibrio, por un lado, y lo externo, la indeterminación y el desorden por otro, manifestado en aquella capacidad de la televisión de conectarnos con lo desconocido"<sup>16</sup>. De este modo, la televisión más que un producto es una elaboración, un proceso que incluye todos nuestros sentidos y requiere de nuestra participación.

Los medios imponen claramente su agenda a los espectadores, pero dicha agenda antes fue impuesta a los productores, y en su origen, se definió por las complejas relaciones de competencia entre los medios. El qué se dice, cómo se dice y sobre qué se habla, es el resultado de un entramado de relaciones y competencias que tienen como objetivo final la legitimación de la producción mediática a través de la audiencia y las ventas, es decir, el consumo.

Aun cuando lo relativo al consumo se desarrollará con mayor amplitud en el punto siguiente referido a la oferta y la demanda, resulta pertinente reseñar algunos datos.

Aunado al crecimiento de estaciones de televisión en nuestro país hay que reseñar el impacto que tiene en el consumo del venezolano. "Diversos estudios de la programación televisiva del área metropolitana realizados... han establecido que la frecuencia dominante de consumo cultural concede 77% al hábito de mirar televisión, seguido por la radio y prensa. Podría afirmarse que la televisión es el sector de mayor impacto dentro de la industria cultural"<sup>17</sup>.

En términos del consumo de televisión, si nos remitimos a las cifras, de acuerdo al estudio realizado por Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal en 1997 a una muestra de 517 personas mayores de 18 años en el área metropolitana de Caracas, tenemos que la actividad de mayor frecuencia dentro del hogar es ver televisión.<sup>18</sup>

Tal como se aprecia en el siguiente cuadro, la actividad de mayor frecuencia en el hogar es ver TV, seguido de escuchar radio y leer la prensa. Los consumos "ver televisión", "escuchar radio" y "leer la prensa" se asocian a la frecuencia de consumo "todos los días" y "casi todos los días". Sin embargo, sin duda alguna, la actividad de tiempo libre en el hogar de mayor preferencia de lunes a domingo es ver televisión.

## FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES DENTRO DE LA CASA (%)

Actividades	Todos los días	Casi todos los días	Fines de semana	Nunca	No contesta	Total
Ver TV	76	16	5	3		100
Escuchar Radio	71	21	3	5		100
Leer Prensa	49	22	18	11		99
Leer Revistas	17	20	30	32	1	100
Escuchar música	65	18	9	7	1	100
Ver cine en video	6	6	48	39	1	100
Estar con computador	15	10	4	71	1	101
Jugar video-juegos	3	2	14	80	1	100
Jugar dominó	1	2	36	60		99
Leer libros	15	25	27	32	1	100

Según datos de la AGB, la audiencia televisiva creció en el año 2000 en un 4%. En cuatro meses aumentó el número de venezolanos que se instala en el sillón a ver cinco horas de programación televisiva. ¿Las razones?. Estas pueden ser variopintas: desde el mayor tiempo de ocio, producto del desempleo que sufre una buena parte de la población venezolana, las cadenas presidenciales, o los *Reality show* como: *Laura en América*, *Justicia para Todos*, *Cristina*, entre otros.

Lo cierto es que niños, jóvenes y adultos cada vez más dedican parte de su tiempo libre a ver televisión. En lo que a niños se refiere "investigaciones de vieja data (1986) decían que en nuestro país el 42% de los niños urbanos comienzan a ver televisión entre el primer y tercer año de vida y su dosis televisiva alcanza ya a cuatro horas"<sup>19</sup> Con el tiempo, ver TV se vuelve un hábito, una costumbre, individual o colectiva.

Es importante destacar también el crecimiento y evolución de la TV por suscripción. Supercable, Intercable, Omnivisión y Cablevisión son alternativas atractivas de consumo sin salir de casa. Deportes, músicas, películas, moda, y muchas otras opciones hacen que el espectador se "enganche" al televisor por más tiempo.

El caso de Direc TV (que transmite una señal satelital) es importante mencionarlo, pues se diferencia de los demás tanto en la oferta de canales como en las tarifas.

En materia de cifras, el número de usuarios de TV pagada en Venezuela, de acuerdo a las estimaciones de la Cámara Venezolana de la televisión por Suscripción (Cavetesu) para el último trimestre de 2000 se ubicaba en 800 mil suscriptores, incluyendo los de Direc TV, espe-

rando cerrar el año con 1.000.000 de beneficiarios de este servicio.

De acuerdo con las cifras de Datos C.A en 1996 la televisión por cable tenía una penetración en el 5% de los hogares caraqueños. Para finales de 2000 ésta se ubicó entre el 10% y 12%, y de acuerdo a los cálculos de Cavetesu, podría llegar a 25% en los próximos dos años.

Aun cuando existen diferentes ofertas de consumo mediático: radio, impresos, cine, la realidad indica que ¡la pantalla chica es la que manda! Tal como afirma Desiato "la televisión ha venido asumiendo proporciones tales que hoy día es considerada como el paradigma de la comunicación masiva"<sup>20</sup>

Coincidiendo con el planteamiento de Desiato, una emisión de calidad sólo puede ser lograda si se construye una recepción de calidad. Dicha recepción se consigue a través de la creación de una conciencia televisiva y comunicacional, y de una ética de la comunicación de un público que sepa escoger y castigar al emisor o medio para conseguir lo que efectivamente quiere.

La TV es el medio de comunicación de mayor presencia y que más se consume en Venezuela, ¿pero qué encontramos respecto a los demás medios?

### Prensa Escrita

En lo que respecta a los medios impresos (prensa y revistas) al igual que la TV en la última década ha experimentado un crecimiento con la apertura de nuevos medios de circulación nacional y regional.

Como muchas veces se ha repetido en universidades, foros y conferencias, el medio escrito proporciona una visión más detallada de los acontecimientos, más ex-

haustiva, pero no cuenta con las características de instantaneidad y simultaneidad de la radio y la televisión medios "calientes" por excelencia.

Respecto al consumo de los medios impresos, un interesante estudio realizado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y expuesto por su director, Max Römer en el "1<sup>er</sup> Foro periodismo del nuevo milenio y consumo de información", efectuado en julio de 2000 revela la fuente de negocios y su impacto en el consumidor de noticias.

Se estudió el perfil del lector empresarial y el lector corriente en el área metropolitana de Caracas. El perfil del lector empresarial objeto de estudio fue el de un profesional, entre 35 y 46 años promedio, con una ligera proporción mayor de hombres que de mujeres, con un alto nivel educativo, y cuyo desempeño profesional es como ejecutivo y gerente con una alta movilidad laboral (tres años promedio en el cargo).

Se realizó por medio de encuestas en la ciudad de Caracas y los resultados reflejan que son lectores asiduos de la prensa escrita, que consagran un tiempo relativamente importante a su lectura. Los hábitos de consumo de información son bastante definidos. *El Universal* y *El Nacional* son los periódicos más leídos por los lectores profesionales.

Hay dos modalidades predominantes de adquisición de los periódicos: la mitad lee la prensa que adquieren en su trabajo y la otra mitad lo adquiere por su cuenta. Quienes compran el periódico lo hacen todos los días, mayoritariamente en kioscos y en mucho menor escala, por suscripción.

Sus preferencias de lectura están en primer lugar, en las secciones de Econo-

mía y Negocios, seguido de la sección de Política, tanto durante los días de semana como durante los días sábado y domingo.

Dos de cada tres entrevistados perciben que la política condiciona el resto del periódico, mientras que sólo uno de tres tiene una opinión contraria. En tanto herramienta de trabajo, la mayoría de los lectores profesionales percibe la prensa como un instrumento positivo para la competitividad. La sección de Economía es considerada como importante para el desempeño laboral. Además de los temas económicos, los encuestados muestran mucho interés por los temas científicos, tecnológicos, médicos e informáticos. Su percepción sobre la influencia de la fuente de negocios indica que comparten los mismos criterios conceptuales y profesionales acerca de cuáles son y dónde se deben ubicar estas noticias. Por otra parte, la sección Economía y Negocios es definitivamente percibida como la sección ideal para ubicar las noticias de su área profesional. Es interesante observar cómo la sección de Sociales despierta un interés real entre los encuestados. Las noticias de la fuente de negocios más importantes para el individuo en su desempeño profesional son aquellas vinculadas a la competitividad, seguidas en segundo lugar, pero con una valoración mucho menor, por las noticias de proyección social de la empresa.

Dentro de este segmento de la población las páginas de opinión tienen un papel relativamente poco importante.

Otra parte de este estudio se destinó a una muestra de lectores corrientes, en promedio menor de 45 años, con nivel educativo medio y en proporción similar de hombres que de mujeres, cuyo perfil ocupacional es relativamente diverso y está compuesto principalmente por vendedores, oficinistas y amas de casa.

Estos tienen como hábito la lectura de la prensa casi a diario y dedica a esta actividad un tiempo considerable. La mayoría adquiere el periódico en kioscos, lo lee en su casa y lo comparte con dos o tres personas. Sus preferencias de lectura se dividen entre *El Nacional* y *El Universal*, siendo *Ultimas Noticias* la tercera opción.

Las secciones favorecidas por el lector corriente son Política, Deportes, Cultura y Espectáculos y Economía y Negocios, tanto por razones de calidad como de gusto personal. Otro tipo de información que este lector favorece es la referida a la cartelera de cine, los horóscopos, las páginas comerciales, las loterías y los kinos.



Hay dos modalidades predominantes de adquisición de los periódicos: la mitad lee la prensa que adquieren en su trabajo y la otra mitad lo adquiere por su cuenta. Quienes compran el periódico lo hacen todos los días, mayoritariamente en kioscos y en mucho menor escala, por suscripción.



Su percepción sobre los medios impresos diarios es positiva. La gran mayoría los considera importantes para estar informados y los evalúa por encima de los medios audiovisuales en cuanto a confiabilidad. Uno de cada tres lectores utiliza la información que suministra el medio impreso para efectos de consultas relacionadas con la oferta laboral.

La sección que más influencia sobre los lectores es la sección Política y en segundo lugar Deportes, aunque esta última es considerada fundamentalmente una fuente de entretenimiento.

Respecto a la fuente de negocios el lector percibe que la intención principal de este tipo de información es venderle algo. Muy pocos lectores perciben que ésta tiene influencia sobre sus decisiones personales.

Aun cuando este estudio se remite a la fuente de negocios, revelan los gustos y preferencias del lector profesional y corriente y cómo perciben los medios impresos en el quehacer diario y la influencia en su vida cotidiana.

## RADIO

La desregulación en materia de telecomunicaciones trajo consigo la apertura de emisoras AM y FM en Caracas y ciudades del interior del país. En materia de equipamiento de aparatos, tomando el área metropolitana de Caracas, la compañía Datos C.A para 1996 indicaba que la

penetración de este medio alcanzaba un 89%, cifra considerablemente alta.

No cabe duda que en el automóvil, transporte público y en el hogar la radio cobra cada día más presencia. Si volvemos al cuadro reseñado anteriormente, en el estudio de (Bisbal y Nicodemo) se obtiene que la segunda actividad de mayor frecuencia en el hogar es escuchar la radio.

Pese a la volatilidad en la estructura de la propiedad de las empresas que funcionan en este medio (primero estatizadas y luego privatizadas) disponemos de cuatro grandes circuitos que han asumido el liderazgo de la industria de la radiodifusión: Capital, Mundial, Unión Radio y FM Center.

En cuanto a cómo se estructura observamos una segmentación del mercado por contenidos. Hay para todos los gustos y edades con una programación de mucha variedad en cuanto a música, información y espacios de opinión y entrevistas.

## EL PERCEPTOR:

### ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Desde sus orígenes, la televisión ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses. En efecto, aun cuando en sus primeras operaciones la televisión fue sólo un sistema de envío y recepción de señales, bajo la transmisión casi instantánea de una sucesión de 25 imágenes por segundo, pronto se le asumió como una herramienta de comunicación que permitía crear, entre otras de sus posibilidades, agendas horarias para el uso del tiempo libre de los ciudadanos, referencias publicitarias de productos y empresas, tribunas para el envío de mensajes de interés público y distribución de valores y prácticas sociales.<sup>21</sup>

De acuerdo con la perspectiva de algunos autores, la televisión puede ser vista, e inclusive asumida, como un “objeto guía” que conduce el orden social existente en el marco de una constelación comunicativa. Mejor aún, “la televisión es un objeto técnico que, en el uso, define y es definido por una amplia red de canales de comunicación, formales e informales. El objeto televisión es un dispositivo de principios articulados de un sistema de relaciones técnicas y culturales, definidas históricamente, y con un sustrato social. En este sustrato social, hoy, se encuentran las relaciones de mercado que alimentan a la realidad sociotécnica de la televisión, tanto para la modalidad de producción de programas, como para ciertos tipos de consumo de ella.”<sup>22</sup>

GRANDES INVERSIONISTAS	
Bebidas	81,0%
Alimentos	35,0%
Financiero	10,4%
Cosmético y Belleza	2,0%
MEDIANOS INVERSIONES	
Exposiciones, turismo y Espectáculos	53,7%
Farmacéuticos	53,0%
Juguetes	40,5%
Productos sanitarios	21,0%
Tiendas	32,8%

Con el pasar del tiempo, el índice de audiencia se ha convertido en un principio de vital importancia para una gran cantidad de canales. La regla básica que suele privar es que, sin audiencia, no hay emisión, por muchas cualidades que ésta tenga.

Sobre la base de este pensamiento, algunos productores han hecho del concepto "damos a la gente lo que pide", un verdadero dogma, partiendo del supuesto de que los individuos tienden a demandar lo mismo porque es lo que conocen, o es lo que se les ha ofrecido siempre en términos de producto cultural. Las ventas, entonces, constituyen hoy un mecanismo de legitimación de la producción mediática.<sup>23</sup>

Como muestra, la inversión publicitaria venezolana en televisión aumentó, para el año 1999, en un 15%, reflejándose los mayores crecimientos en los siguientes sectores:<sup>24</sup>

Otros rubros de importancia en el mercado como vehículos, calzado y confección, artículos del hogar, personales y construcción, sufrieron ligeras caídas.

En total, los cuatro principales canales de televisión (RCTV, Venevisión, Televén y Venezolana de Televisión) colocaron "al aire" 425.187 comerciales durante el año 1999.

Para ahondar aún más dentro de estos supuestos, puede apelarse a los resultados arrojados por un informe llevado a cabo por la empresa *Comar*, bajo la coordinación de los estadísticos Pascuale Nicodemo y Ricardo Meza, donde se exponen las tendencias más importantes percibidas en torno a los hábitos e imagen de los Medios de Comunicación.

El estudio consistió en una encuesta por muestreo, aplicada a 500 individuos, hombres y mujeres, de 18 años y más, seleccionados aleatoriamente, habitantes del Área Metropolitana de Caracas.

Los hallazgos más representativos encontrados tras el procesamiento de la información fueron los siguientes:

#### Tabla 1. Actitud hacia los medios

De acuerdo con los datos registrados en el cuadro en lo atinente a la asociación entre "actitudes" de los usuarios y consumo de los medios de comunicación, se puede entrever que la actividad "ver televisión" tiende a prevalecer ante la variedad de estados de ánimo "Aburridos" (45%), "Optimistas" (44%); "Deprimidos" (38%); "Preocupados" (35%); "Disgustados" (34%) y "Nerviosos" (34%).

Por su parte, se observa que el consumo de radio predomina en los momentos en que los usuarios experimentan los estados anímicos "Sentimentales" (44%); "Alegres" (42%) y "Tristes" (41%).

Asimismo, ambos medios tienden a guardar cierta relación de equilibrio ante las actitudes "Contentos" (42% para la televisión, y 41% para la radio), y "Alegres" (42% para cada uno).

Finalmente, y conforme con las pesquisas puestas de manifiesto por el estudio, los usuarios no muestran mayor inclinación hacia las actividades "leer prensa" y "leer revistas", independientemente del estado de ánimo que presenten.

#### Gráfico 1.Cuál es el grado de credibilidad de los medios de comunicación

A partir de la observación del cuadro, y de acuerdo con la escala de valores que definen la variable "grado de credibilidad" de los medios de comunicación, se puede deducir que la "Televisión" (0,88), la "Prensa" (0,87), y la "Radio" (0,79) son percibidos como "muy creíbles".

En lo que respecta a "Internet" y a las "Revistas", y según los resultados plasmados, ambos medios se mueven en un rango que oscila entre las percepciones "algo creíble" y "poco creíble", respectivamente.

En este sentido, y obedeciendo a la evidencia puesta de relieve por los datos, puede inferirse que "se aceptan como reales y se consideran importantes sólo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión... la dependencia en el conocimiento de la realidad llega a ser tan aguda, que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por la televisión se asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la televisión."<sup>25</sup>

#### Tabla 2. Mejor información en...

Según los resultados presentados en el estudio, los usuarios tienden a considerar que la "Televisión" les ofrece la mejor alternativa de información frente a la opción que pudieran representar otros medios de comunicación, como por ejemplo la "Prensa", la "Radio" o las "Revistas".

En este sentido, la "pantalla chica" tiende a perfilarse como la mejor fuente de consulta en lo que concierne a "Noticias Internacionales" (65%), "Noticias Nacionales" (61%) y "Asuntos Deportivos" (56%). Asimismo, su consumo tiende a prevalecer a la hora de obtener información relativa a las categorías "Horóscopo" (53%), "Asuntos Educativos" (52%), "Asuntos Políticos" (51%), "Ciencia y Tecnología" (51%), "Asuntos Económicos" (48%), "Farándula" (47%), "Sucesos Policiales" (46%), "Salud/Medicina" (46%), "Arte en General" (43%), "Asuntos Culturales" (42%) y "Asuntos Sociales" (42%).

Como dato curioso, y de acuerdo con los resultados de la investigación, la "Radio" (55%) tiende a predominar sobre el resto de los medios de comunicación cuando su consumo está asociado a la actividad de escuchar música.

Esta tendencia cobra sentido si se toma en cuenta que "la mención de la radio se funde en el relato de un modo natural con el tema de las preferencias musicales y los recursos tecnológicos para disfrutarlas... El uso musical de la radio parece relacionarse con la adjudicación del rol de 'acompañante' a este medio... Y si el espacio no es limitante, tampoco lo es el tiempo: los mensajes pueden ser escuchados incluso mientras se están desarrollando otras actividades... El uso, la recepción y el consumo de la radio —a semejanza de los medios gráficos, y a diferencia de la TV— se realiza de una forma personal, individual e íntima."<sup>26</sup>

#### Tabla 3. Carácter de la información de los medios

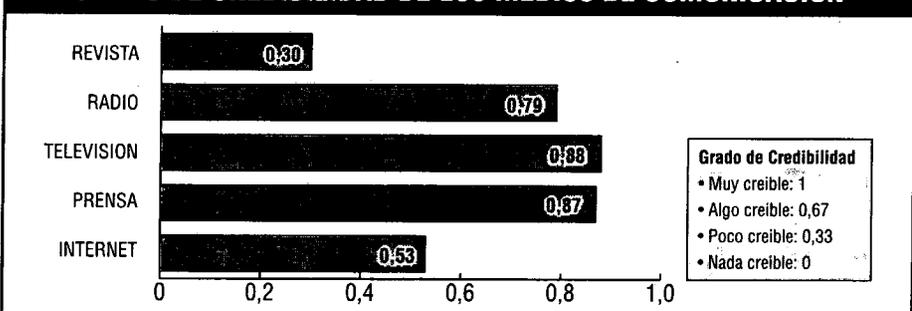
Al examinar los datos aportados por el estudio en torno al carácter de la información en los medios, se observa como tendencia que la "Televisión" concentra los mayores porcentajes de los diferentes ítems que componen la variable "Atributos Positivos", a saber "Atractivo" (71%), "Interesante" (69%), "Importante" (65%), "Constante" (60%), "Orientador" (58%), "Especializado" (56%), "Completo" (56%), "Creíble" (53%) y "Ordenado" (49%).

### ACTITUD HACIA LOS MEDIOS

	Ver TV (%)	Leer Revistas (%)	Leer Prensa (%)	Escuchar Radio (%)	NS/NC (%)
Aburridos	45	8	18	23	7
Tristes	25	6	16	41	12
Sentimentales	29	5	15	44	7
Contentos	42	3	11	41	2
Optimistas	44	6	22	23	4
Disgustados	34	5	17	17	27
Preocupados	35	7	20	20	17
Nerviosos	34	7	20	21	18
Alegres	42	3	9	42	3
Deprimidos	38	4	13	29	16
Mal humorados	29	4	18	15	34

BASE: 500

### GRADO DE CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION



### MEJOR INFORMACION EN...

	Televisión (%)	Revista (%)	Prensa (%)	Radio (%)
Noticias Internacionales	65	2	29	27
Noticias Nacionales	61	1	27	12
Asuntos Deportivos	56	4	30	12
Horóscopo	53	23	19	4
Asuntos Educativos	52	14	28	5
Asuntos Políticos	51	5	43	4
Ciencia y Tecnología	51	18	26	4
Asuntos Económicos	48	4	46	3
Farándula	47	29	18	6
Sucesos policiales	46	2	34	18
Salud / Medicina	46	19	28	5
Arte en General	43	18	31	6
Asuntos Culturales	42	17	35	5
Asuntos Sociales	42	13	40	5
Música	30	6	9	55

BASE: 500

Contrariamente, el resto de los medios tienden a agrupar proporciones significativas dentro del conjunto de "Atributos Negativos"; tal es el caso de las "Revistas", las cuales suelen asociarse con la característica "Esporádico" (34%); la "Prensa", que se vincula con las categorías "Exagerado" (41%) e "Irrelevante" (24%); y la "Radio", que se relaciona con las clasificaciones "Desordenado" (34%); "incompleto" (33%), "Fastidioso" (30%), "Superflua" (23%) y "Confuso" (22%).

Cabe destacar que tanto las "Revistas" como la "Prensa" tienden a ser percibidas bajo el atributo negativo "Sin gracia", con un 22% cada una.

Tabla 4. Ranking de productos en la TV

En línea con el comentario anterior, y a partir de la lectura del cuadro, se puede inferir que las categorías de productos "Alimentos" y "Productos de limpieza" tienden a posicionarse mejor en el medio "Televisión", con un 66% cada una.

Por su parte, los segmentos correspondientes a "Ropas de vestir" (29%), "Cosméticos" (26%) y "Tiendas" (21%), tienden a predominar en las "Revistas". En cambio, la categoría "Bebidas" suele prevalecer en el medio "Radio".

Gráfico 2. Número de televisores en el hogar

Según los datos arrojados, tenemos que el mayor porcentaje (38) responde a la categoría de dos televisores por hogar. En cuanto a su ubicación, tenemos que el 74% se ubica en el dormitorio y el 71% en la sala o recibo. Ver televisión en la sala o recibo es un acto familiar, mientras que en el dormitorio tiene un carácter más individual, y puede estar mayormente asociado al descanso.

Tabla 5. Frecuencia de sintonización de programas

De acuerdo con la siguiente tabla, se observa que en la categoría "Todos los días" los programas más sintonizados son: los noticieros (68), seguido por las novelas (50) y los programas de opinión (20). Cabe destacar que los programas de deportes y las teleseries tienen la misma frecuencia de sintonización (12), y la menor sintonización (6) corresponde al segmento de programas culturales.

En la categoría "casi todos los días" la mayor frecuencia corresponde a las Novelas (17), en segundo lugar los programas de opinión (15), y en tercer lugar los cómicos. Aquí los noticieros pasan a

**CARACTER DE INFORMACION DE LOS MEDIOS**

	Televisión (%)	Revista (%)	Prensa (%)	Radio (%)
<b>ATRIBUTOS POSITIVOS</b>				
Atractivo	71	5	16	4
Interesante	69	3	22	3
Importante	65	1	26	4
Constante	60	2	25	11
Orientador	58	3	26	8
Especializado	56	7	30	3
Completo	56	4	33	4
Creíble	53	3	33	6
Ordenado	49	6	34	5
<b>ATRIBUTOS NEGATIVOS</b>				
Sin gracia	8	22	22	20
Fastidioso	10	19	21	30
Confuso	14	14	21	22
Esporádico	15	34	15	21
Incompleto	15	17	14	33
Desordenado	16	10	20	34
Superflua	18	20	16	23
Irrelevante	22	16	24	14
Exagerado	29	4	41	20
BASE: 500				

**RANKING DE PRODUCTOS EN LA TV**

	Televisión	Revistas	Prensa	Radio
Alimentos	66	6	25	2
Productos de limpieza	66	4	27	2
Productos para niños	61	11	21	5
Bancos	57	8	29	4
Comida rápida	57	8	23	11
Artefactos eléctricos	55	6	32	4
Seguros	52	10	30	6
Carros	52	13	29	4
Cosméticos	47	26	23	1
Tiendas	45	21	26	6
Ropas de vestir	41	29	25	3
Bebidas	37	12	32	19
Viajes / Turismo	32	24	36	6
BASE: 500				

ubicarse en el sexto lugar con una frecuencia de (10), luego de los programas infantiles (13) y los dibujos animados (11). Los programas culturales, junto a los

de cocina obtuvieron la menor frecuencia de sintonización (3).

De 1 a 3 veces a la semana se obtuvo que los programas más sintonizados son

los cómicos (42), seguidos de los policiales (27), las teleseries (24), entretenimiento y variedades (22), opinión (21) y espectáculos musicales (20).

En esta categoría los noticieros tienen una frecuencia de (8), y es de hacer notar que el menor índice recae en las novelas (6), mientras que los programas culturales obtienen (10) y los de cocina (8).

“Sólo los sábados”, los espectáculos musicales se ubican en el primer lugar de frecuencia de sintonización (21), seguido de las teleseries (4), y en tercer lugar, los deportes y concursos con (3).

“Sólo los domingos” obtuvo una mayor frecuencia en el segmento películas (20), en segundo lugar las teleseries (8), y en tercer lugar los deportes (6).

Sábados y domingos las películas son las más sintonizadas (27), seguidas de los Espectáculos musicales, las teleseries y los programas policiales con (11).

En lo que respecta a la categoría “ocasionalmente”, es importante resaltar que la mayor frecuencia recae en los programas culturales (45), seguido de los video clips (43) y los concursos (41), ocupando las películas (7) el último lugar.

En la categoría “nunca” el primer lugar responde a la programación culinaria (42), en segundo lugar las loterías (40) y en tercer lugar los de corte cultural (28). El último lugar se ubica en el segmento películas (3).

**Tabla 6. Ranking por índice de programas**

El mayor ranking se ubicó en los noticieros con 5,82 número de días promedios por semana, y en segundo lugar las novelas con 5,46, seguidos por los programas de opinión 3,39 y los cómicos 3,36. El último lugar recayó en los espectáculos musicales con 2,35.

**Gráfico 3. Índice de interés por sección de prensa**

Tal como se refleja el mayor grado de interés en la prensa recae en la sección internacional, con 0,78, seguida por la sección policial/sucesos y economía 0,74, y ciencia con 0,70. El menor interés recae en los clasificados con 0,10.

**Tabla 7. Perfil: psicográfico y demográfico de la audiencia**

El perfil psicográfico se definió en base a cuatro tipo de televidentes: los televidentes, los teledictos, los teleanarquistas y los telemoderados. Los resultados arrojaron que los teleantagonistas son el 38%, de sexo masculino, entre el grupo de edades

## FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE PROGRAMAS

	Todos los días	Casi todos los días	De 1-3 veces a la semana	Sólo Sábados	Sólo Domingos	Sab./Dom.	Ocas.	Nunca	Ns/Nc
Novelas	50	17	6	0	0	-	10	15	1
Películas	15	8	18	2	20	27	7	3	1
Espec. Musiucuales	9	4	20	21	3	11	25	6	-
Deportes	12	9	16	3	6	7	32	15	1
Teleseries	12	8	24	4	8	11	26	7	1
Opinión	20	15	21	1	-	-	33	8	1
Cómicos	14	14	42	1	1	-	21	7	1
Infantiles	16	13	10	2	-	1	34	24	1
Noticieros	68	10	8	-	-	-	9	4	-
Video clips	10	7	11	2	1	3	43	21	2
Dibujos Animados	18	11	9	1	1	1	36	23	1
Cocinas	11	3	8	1	1	1	32	42	1
Culturales	6	3	10	1	2	2	45	28	2
Concursos	8	9	18	3	-	4	41	14	2
Loterías	7	4	10	1	4	7	26	40	2
Entret./Variedades	10	10	22	2	1	9	33	12	1
Policiales	8	10	27	2	2	11	26	13	1

Base:500

(25-34 años), en su mayoría de la clase D. Los teledictos conforman el 18% de la muestra, grupo en el que predominan las mujeres entre 18 y 24 años de las clases AB y C. Los teleanarquistas representan el 27% de la muestra, en su mayoría hombres de la clase AB y C, en las edades comprendidas entre 25 y 34 años, y los telemoderados son el 17%, especialmente mujeres entre 35 y 44 años de la clase D.

Los Anti TV representan el 65% de la muestra, mientras que los Pro TV constituyen el 35%.

### UN NUEVO ESPACIO PARA LOS MEDIOS

Si bien es cierto que la televisión ha sido tradicionalmente el medio de comunicación por excelencia, no lo es menos el hecho de que, en la medida en que Internet se ha expandido, el "viejo" soporte ha perdido protagonismo. Esta aseveración es avalada por un reciente estudio sobre el comportamiento de las audiencias virtuales, elaborado por la consultora europea AdLINK, dedicada al mundo de la publicidad y el marketing on-line.<sup>27</sup>

La investigación se llevó a cabo me-

diante la aplicación de un cuestionario difundido a través de la Red, en el que se formularon una serie de preguntas a 1310 cybernautas residentes en Francia, Reino Unido, Alemania y Suecia, relacionadas con el acceso a los medios, el equipo y la disponibilidad de canales de distribución técnica, las diferentes experiencias on-line, y las razones que les llevaban a navegar en la Internet.

De acuerdo con los resultados, el 51% de los entrevistados en el Reino Unido aseguraron que, a raíz de que descubrieron la Red, dedican menos tiempo a mirar la televisión. Por su parte, en países como Alemania y Francia, las proporciones que plasman esta realidad son mucho más altas, y en ocasiones rebasan el 50%.

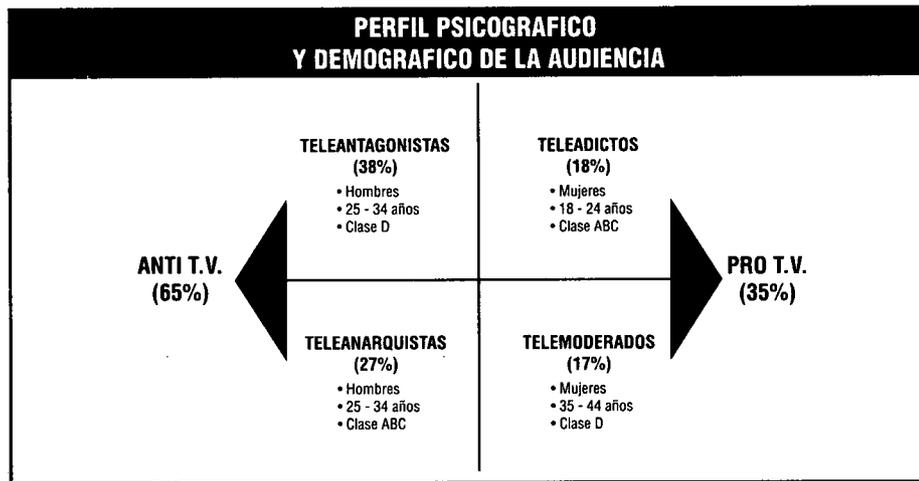
El informe de AdLINK señala, además, que la televisión no es el único *mass media* afectado. En efecto, los medios impresos también han perdido audiencia, ya que, como lo demuestra el informe, el 29% de los entrevistados respondieron que leían menos revistas y periódicos desde que se conectan a Internet.

Esta tendencia es reafirmada dentro de las conclusiones del Informe SGAE, donde

se señala que los hábitos de lectura han venido sufriendo una lenta pero constante erosión a lo largo de la década. Básicamente se mantiene un núcleo estable de la población que lee todos los días, conformado en su mayoría por personas de pertenecientes a la clase alta o media alta, con estudios superiores, y cuyas edades oscilan entre los 25 y los 35 años.

Sin embargo, el porcentaje de usuarios esporádicos va disminuyendo progresivamente su frecuencia de lectura. De hecho, el conjunto de datos indica que la competencia del audiovisual en el hogar, la televisión y el video, está erosionando la posición de la lectura entre quienes tienen menos arraigado este hábito.<sup>28</sup>

Sobre este particular, Michael Kleindl, ejecutivo de AdLINK, considera que la situación responde a los cambios que se están registrando en la dinámica del uso de los medios de comunicación. Dentro de este ámbito, los atractivos y las posibilidades de Internet suscitan interrogantes en torno a la producción, la distribución y el consumo de informaciones y noticias, especialmente en lo que al medio impreso se refiere.



“No es la primera vez que la prensa escrita debe compartir su tarea con otros medios. Hace un tiempo los recién llegados fueron la radio y la televisión. Ahora es Internet, donde insospechados competidores tales como los motores de búsqueda, las páginas de servicios informativos gratuitos, los directorios y las cadenas de televisión en línea luchan en la misma arena por cautivar la atención de los usuarios, y con ellos los ingresos de publicidad”, afirma la analista de medios holandesa Monique van Dusseldorp en su informe sobre el futuro de la prensa escrita.

En una Conferencia de Prensa Electrónica celebrada en Lyon, Francia, en octubre de 1998, Randy Bennet, Director de la Asociación de Editores de

Periódicos de Estados Unidos (NAA), acotó que los pronósticos vislumbraban, para el año 2001, un crecimiento de la población internauta en cerca de unos 300 millones de personas. “Estas cifras indican que Internet continuará desarrollándose como un medio de masas, que los anunciantes invertirán cada vez más en él, y que los medios tradicionales tendrán que abrirse paso en esta nueva dimensión de información y comercio”, concluyó Bennet.

Evidentemente, la prensa no ha pasado por desapercibido el vertiginoso ascenso de Internet, de allí que se haya volcado hacia las nuevas tecnologías para permanecer competitiva frente a otros medios en línea. Al parecer, tanto la conver-

gencia como la interactividad serán las claves que guiarán el futuro de las relaciones entre televisores, ordenadores personales y teléfonos móviles, tecnologías que de modo creciente aparecen articuladas para responder a las nuevas demandas de los usuarios.<sup>29</sup>

En este sentido, y tomando como base los datos de una encuesta llevada a cabo por la empresa Artes Gráficas, a lo largo de los últimos tres años se ha registrado una caída del 14 % en el consumo del papel prensa entre los diarios más representativos de algunos países de la región; no obstante, la producción de ejemplares se incrementó significativamente, lo que no deja de resultar interesante.<sup>30</sup>

Ello plantea una gran oportunidad para las casas periodísticas en la medida en que existe todavía un amplio trecho por recorrer en la satisfacción de la demanda. De allí que la industria se mantenga muy activa mediante atractivas promociones comerciales, el diseño de nuevos productos que acompañen a los diarios y, sobre todo, el desarrollo de contenidos de información que atiendan las necesidades específicas de sus lectores.

Sobre este punto en particular, conviene resaltar que los diarios se han ubicado dentro de las empresas líderes de la región en lo que respecta a la generación de sitios especializados en el suministro de información. Un reciente estudio del Grupo Zeta (España), mostró que, a finales de 1999, había un total de 403 periódicos digitales en Hispanoamérica, de los cuales 358 estaban dedicados a la distribución de información general, y 45 eran periódicos especializados. La más alta concentración se observó en México (100), seguido por España (81) y Argentina (64).<sup>31</sup>

La mayor parte de los expertos son de la opinión de que esta presencia de la industria periodística en la Web se fortalecerá en los próximos años. Por su parte, en el escenario regional ya se empiezan a consolidar alianzas estratégicas entre los productores de contenido (las empresas editoriales) y las empresas de tecnología, siguiendo la pauta marcada por uno de los negocios más importantes de los últimos años: la fusión de Time Warner y America Online.

No es de extrañar, entonces, que en la reciente encuesta realizada por Artes Gráficas entre los impresores de diarios en América Latina, 38% de las compañías considere “prioritaria”, y 28% como “muy importante”, la inversión destinada a garantizar y fortalecer la presencia de las

empresas en la Web durante los próximos tres años.

En cuanto a la televisión, la disminución en el uso que los europeos empiezan a hacer de ella apunta, en mucho, al hecho de que se trata de un medio relacionado directamente con el hogar, por lo que entra en competencia directa con Internet, resultando cada vez menos atractiva como medio de entretenimiento.<sup>32</sup>

Frente a este escenario, la nota dominante en los próximos cinco años será la transición hacia la televisión digital, la cual modificará a mediano plazo el mercado y los servicios de difusión. La televenta y el acceso a Internet desde el televisor pueden ser dos ejemplos de esos "valores agregados" que cambiarán la cultura audiovisual, ya que el medio como tal dejará de ser un elemento de ocio para convertirse en una herramienta de aplicación.<sup>33</sup>

En la línea de este planteamiento, Internet representa una oportunidad para las empresas de televisión, por cuanto puede constituir un instrumento promocional de los canales, completar la oferta televisiva tradicional, e incrementar el valor publicitario.

Al igual que sus congéneres del mundo impreso, la industria de la televisión se encuentra inmersa en un proceso de integración con las grandes compañías del sector telecomunicaciones. Algunas de las operaciones de fusión realizadas a comienzos del año 2000, y otras que se prometen más ambiciosas, suponen ya que el diseño de un terminal doméstico que complete actividades diversas: información, ocio y negocio (servicios).<sup>34</sup>

Pero un punto importante que conviene no olvidar es que, así como la tecnología impone un nuevo sistema de modelos, también instituye una nueva forma de disfrutar de esos contenidos. Los canales temáticos y, sobre todo, Internet, permiten focalizar y dirigir los contenidos y la publicidad a un público objetivo concreto, y convertirlos además en interactivos.

Este progresivo fraccionamiento de la audiencia trae como consecuencia un escalonado sistema de trabajo sobre *targets* cada vez más concretos, permitiendo establecer una relación más clara y directa con los espectadores.

Teniendo en cuenta la situación expuesta en los puntos precedentes, es previsible que en los próximos años aumente la importancia del esfuerzo de marketing de los distintos servicios, centrados sobre todo en la gestión de marcas y en el desarrollo de estrategias de fidelización de audiencias.<sup>35</sup>

En este sentido, es poco probable que Internet reemplace el consumo de otros medios. De la misma forma que la radio sobrevivió a la llegada de la televisión, adaptándose a una nueva situación en la que coexistan información, entretenimiento y servicios bajo las formas más originales e insospechadas □

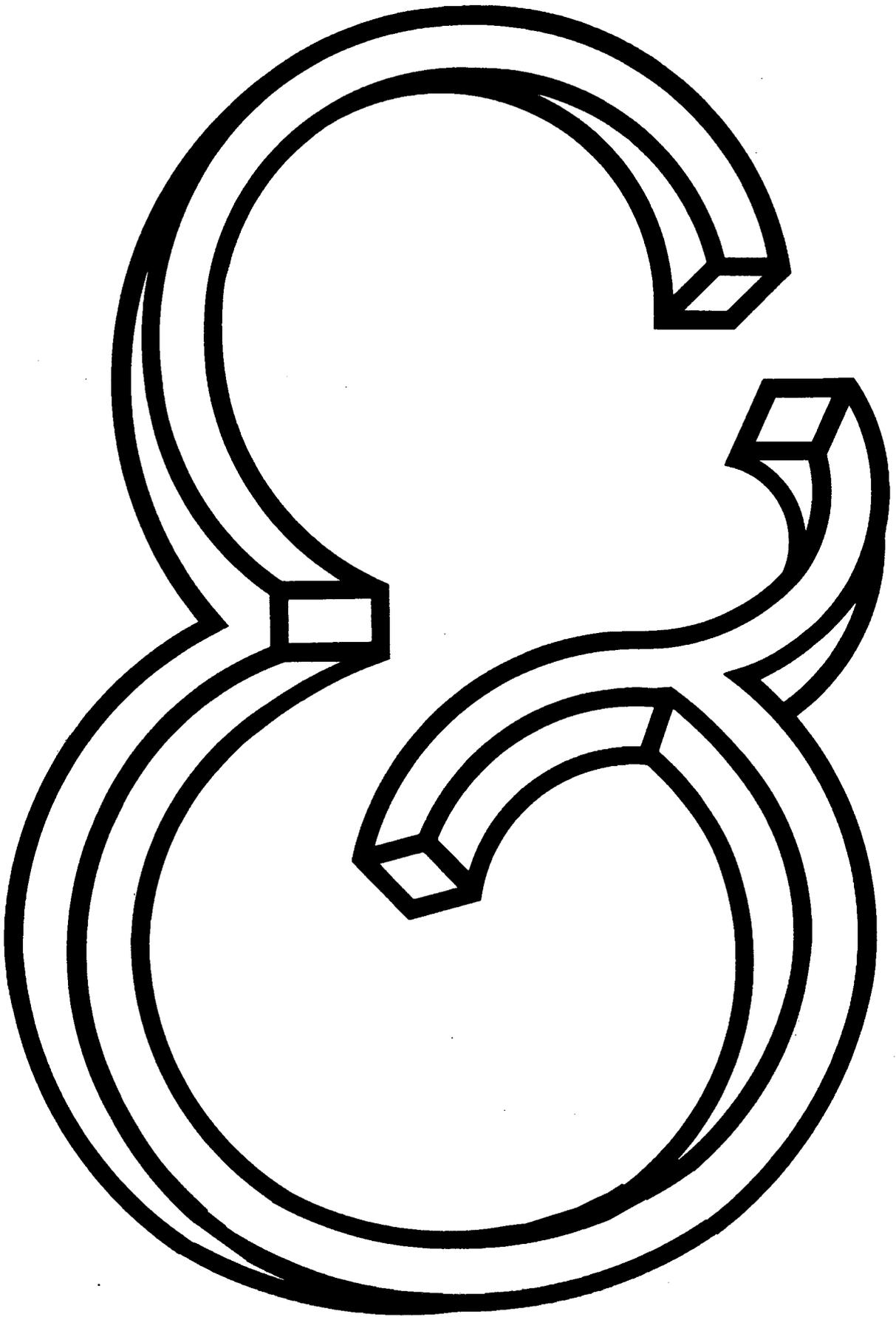
## NOTAS

- 1 SANTIBÁÑEZ, Cristián. "La Televisión en la Vida Cotidiana: Elementos para comprender su importancia". En Revista Mad, N° 2, Mayo 2000. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper03.htm>; PONTÓN, Juan Ignacio. "Influencia de los Medios de Comunicación de Masas". En Monografías.com - Estudios Sociales, Noviembre 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>; EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. "Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías". En Revista Latina de Comunicación, N° 10, Septiembre 1998. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>
- 2 CATALÁN BERTONI, Carlos. "El caso de Internet en Chile". En VivaWap Investigaciones, 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.vivawap.com/invest.html> Influencia de los Medios de Comunicación de Masas; PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.; EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. Op.cit.
- 3 BISBAL, Marcelino. "Pensar las prácticas sociales, la cultura y la comunicación". En Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática. Caracas, Ediciones de la Universidad Católica "Andrés Bello", 1999, pág. XX
- 4 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op.cit.; PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.; BISBAL, Marcelino. Op.cit, pág. XX.
- 5 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Informe elaborado por Arthur Andersen (2000), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.arthurandersen.com/webst...urope SpainResourcesITe? Open Document>
- 6 BISBAL, Marcelino. Op.cit, pág. XX
- 7 GUZMÁN, Carlos. "Medios de Comunicación Social y Prácticas Culturales". En Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A. - Observatorio Cultural, 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.innovarium.com/Consumo/practicas\\_culturales.htm](http://www.innovarium.com/Consumo/practicas_culturales.htm)
- 8 CATALÁN BERTONI, Carlos. Op.cit.
- 9 MARTÍN BARBERO, Jesús. "Globalización y multiculturalidad para una agenda investigativa". En la revista Comunicación, N° 100, cuarto trimestre 1997. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág.19.
- 10 DESIATO, Massimo, aborda los elementos de la recepción televisiva y la condición del receptor, en "El público de la comunicación" ¿El gran ausente?. En Nuevas fronteras medios comunicación y poder. Caracas, Universidad Central de Venezuela - Fundación Carlos Eduardo Frías, 1996.
- 11 COLINA, Carlos. "De las teorías de las representaciones sociales a las mediaciones". En la revista Comunicación, N°110, segundo trimestre 2000. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág.48.
- 12 OROZCO, Guillermo. "Dialéctica de la mediación Televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En Revista Análisi. N°15. Quaderns de Comunicació i Cultura. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències de la Comunicació. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Diciembre 1993, pág. 34
- 13 Ibidem, pág. 35
- 14 HERNÁNDEZ, Gustavo. "Tendencias y perspectivas de la televisión en Venezuela". En revista Comunicación. N°107, tercer trimestre 1999. Caracas, Ediciones del Centro Gumilla, pág. 34
- 15 GUZMÁN, Carlos. "Industria Cultural venezolana. El ocio que produce dividendos". Op.cit, pág.72
- 16 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op. cit.
- 17 Guzmán, Carlos. "Industria Cultural venezolana. El ocio que produce dividendos". Op. cit, pág. 72
- 18 Bisbal, Marcelino. Op. cit, pág. 229.
- 19 Ibidem, pág. 256
- 20 DESIATO, Massimo. Op. cit, pág 73.
- 21 SANTIBÁÑEZ, Cristián. Op.cit.
- 22 Ibidem.
- 23 BENAVENTE, Claudia. "Sobre la televisión desde Pierre Bourdieu". (1999). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.capas.net/Accion%20social/ClaudiaB.htm>
- 24 "Hábitos y tendencias televisivas en Venezuela 1998 -1999". Informe elaborado por AGB Panamericana de Venezuela Medición (1999). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.agb.com.ve/penetratv.htm>
- 25 PONTÓN, Juan Ignacio. Op.cit.
- 26 EGIDOS, Dionisio, Adriana Ortiz y Sebastián Peña. Op. cit.
- 27 "La Red modifica el uso de los medios tradicionales" (2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.iaactual.com/PrintNoticia.cfm?GUID=>
- 28 "Conclusiones del Informe SGAE", en Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno - Observatorio Cultural, 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.innovarium.com/Consumo/conclusi.htm>
- 29 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Op. cit.
- 30 JARAMILLO, Bernardo. "Reflejo del ciclo económico y punta de lanza de la nueva economía", 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.artesgraficas.com/34-06/Alatina.html>
- 31 Ibidem.
- 32 "La Red modifica el uso de los medios tradicionales". Op. cit.
- 33 "La Televisión en España". Análisis Prospectivo 2000-2005". Op. cit
- 34 Ibidem.
- 35 Ibidem.

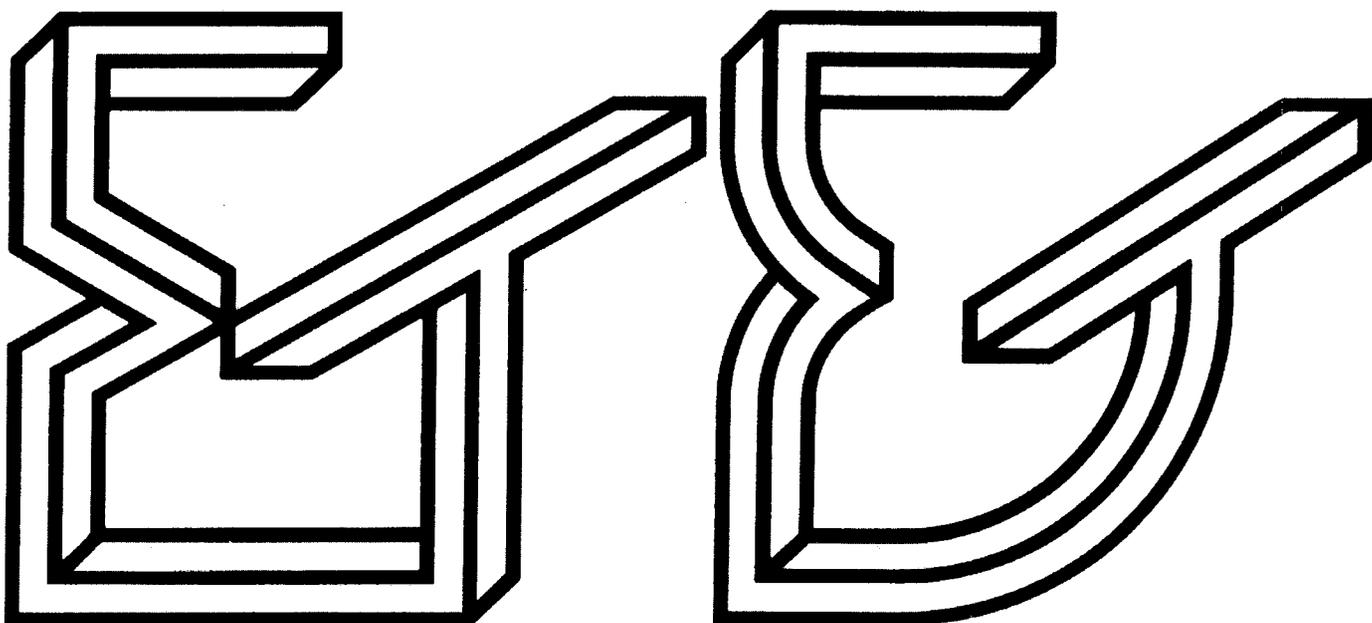
□ Agrivalca Canelón

□ Narsa Silva

Comunicadoras sociales,  
miembros del Consejo  
de Redacción de *Comunicación*



# La mercadotecnia política

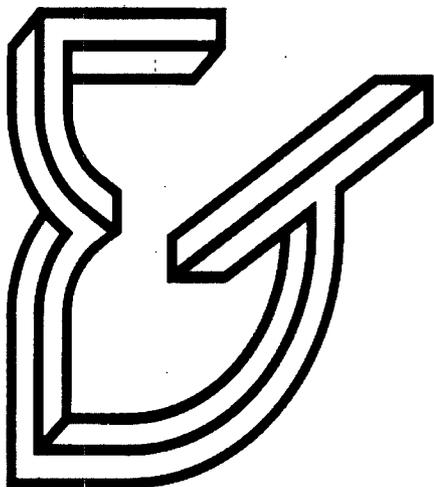


*Entrevista  
con Omar Raúl  
Martínez,  
Director  
de la Revista  
Mexicana  
de Comunicación*

■ Tanius Karam

**Tanius Karam (TK).** Hemos visto que en lo último número se han dedicado varios artículos al tema de la mercadotecnia política. ¿Cuál es el objetivo que han perseguido como revista al incluir este tema, cuál es su importancia en el marco del estudio de la realidad política mexicana?

**Omar Martínez (OM).** Es un tema que ha llamado la atención en los últimos meses a varios estudiosos, algunos ajenos a la comunicación, pero vinculados a alguna rama de la política; en la Revista hemos tocado el asunto de manera tangencial al hablar de publicidad política, medios y elecciones, análisis de contenidos, spots; pero no de manera frontal, desmenuzando cada arista de esta área, que apenas se está conformando en México.



El tema hace su arribo en la Revista de manera obligado, porque la inquietud de algunos estudios y la necesidad de entender el proceso de comunicación política en México nos indujo a entrarle por nuevas vías. Antes de 1994 ya habíamos publicado algunos seguimientos sobre la cobertura de medios en procesos electorales pero habida cuenta que el panorama de la venta política a través de los medios era muy reciente, no había ni los elementos ni el conocimiento para disecionar todo este entramado. No se podía antes porque no había ni la gente interesada ni las condiciones indispensables para analizar lo que se llama mercadotecnia política, que es esta rama de la mercadotecnia que usa elementos de la publicidad para vender una imagen política, ya no sólo en momentos electorales. La mercadotecnia ya es una rama de la comunicación política, que tiene otros segmentos que sí hemos analizados: la propaganda, las relaciones prensa-estado...

**TK. ¿Qué cree que da la mercadotecnia política como técnica de análisis que no dan otras herramientas o técnicas?**

**OM.** Sin ser un especialista en la materia, como técnica me da elementos para manipular la imagen de un personaje público que pueda ser acreedor al voto popular. Nos da la posibilidad de manejar el discurso de ese personaje, no sólo para conseguir votos, sino para convencer y persuadir a un conglomerado social. La idea es, como hemos publicado: retomar las herramientas que usa la publicidad para vender productos, para ofrecer una imagen con carisma atractiva, protectora, que

permita moldear y encauzar conductas.

#### LAS AUDIENCIAS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL MEXICANO

**TK.** Hemos conversado sobre el político. Nos vamos ahora al elector, al tema del receptor en este proceso. ¿Qué cambios subrayaría como importantes de este elector que fue a votar en las elecciones mexicanas del año 2000 y de quien lo hizo en las anteriores elecciones de 1994?

**OM.** Los cambios van aparejados con el desarrollo socio-político de México. No se puede disociar una cosa de la otra. El elector que ahora asistió e indujo un cambio, tenía una oferta informativa de mayor independencia y menor sujeción frente al poder; tenía una experiencia electoral que había sido muy turbia, nada transparente; tenía a su favor también, un avance en la organización de grupos sociales, el despertar de ONG's (que no ha sido gratuito); más aún, el planteamiento distinto, divergente de un personaje público y político como fue Vicente Fox.

He comentado y sugerido que la mercadotecnia fue influyente pero no determinante en México; aquí se conjugaron otros factores. La necesidad de un cambio que ya venía gravitando. Influyó también el hastío hacia el sistema político priista. La habilidad en mercadotecnia y política de los asesores de Fox, que se aprovecharon de las circunstancias, y con esto me refiero de la posibilidad de ir barriendo esos resquicios en los medios de comunicación. Pero creo que la mercadotecnia no lo hizo todo, influyeron las circunstancias y la propia situación de los electores.

**TK.** Esta necesidad manifiesta de cambio...

**OM.** ...y de hastío, búsqueda del cambio, posibilidad de que los medios no sólo se sujetaran a los parámetros impuestos por el poder público.

**TK.** ¿Diría que los medios estuvieron a la altura de la circunstancia política? A pesar de que algunos sondeos mostraban una mayor equidad en la aparición de los candidatos en la prensa, se seguían identificando dejos de manipulación...

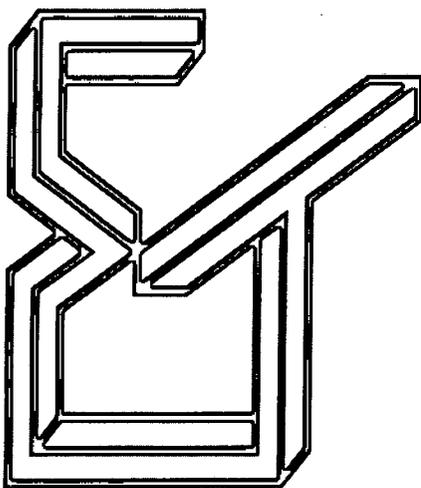
**OM.** En las elecciones del 1994 hubo un mayor equilibrio que en 1988, tanto a nivel de medios nacionales como los medios locales; pero curiosamente en los pri-



meros meses del año 2000 los análisis mostraban un mayor equilibrio en los medios nacionales, pero una mayor inequidad en los medios locales o provinciales. ¿Por qué? Aquí gravitaba todavía el poder de algunos partidos políticos; en las provincias gobernadas por el PRI, en la cobertura de medios este partido dominaba; donde estaba el PAN, dominaba éste y donde se encontraba el PRD, éste era el partido dominante. No era sino un reflejo de cómo los poderes locales inducen o interfieren, influyen en la difusión de contenidos en épocas electorales, porque tienen "el sartén por el mango".

Lo que pasaba a nivel federal es que había un mayor escrutinio. Ese fue otro punto; los ojos avizores, la atención de una gran parte de la sociedad fue muy importante en esta nueva forma de percibir y proyectar los contenidos políticos de los medios; es decir, de este equilibrio. Cómo se comportaban los medios: a nivel general, no hubo el equilibrio del proceso electoral del 1994; llama la atención que una gran parte del porcentaje que ganó Vicente Fox, por ejemplo, (más del 50% de su voto), tenía una cobertura negativa; por tanto, ello quiere decir que el mayor número de tiempo transmitido no siempre significa cobertura positiva.

**TK.** Hablábamos de la imagen. Parece que en la pasada contienda electoral del mes de julio pesaron más las imágenes que los contenidos; la lucha electoral como tal pareció llevarse más en el plano de la representación y la imagen misma que en los contenidos, propuestas y argumentos. Estas diferencias entre imágenes y contenidos en



las campañas políticas, qué opinión le merece.

**OM.** Cierto, en estudios que hizo el TEC de Monterrey, se evidencia cómo una gran parte de los medios denota o rescata más las frases efectistas, impactantes, emocionales, que el contenido real, político; porque para los reporteros éso es la noticia, la información impactante, lo distinto.

**TK.** ¿Podríamos decir que este electorado maduró en las elecciones del año 2000? Pareciera, si tomamos lo que comentamos, que el electorado tomó más la imagen que el contenido. ¿Podríamos hablar de inmadurez política por parte del votante que se dejó seducir más por la imagen que por el contenido?

**OM.** Cuando hablamos de inmadurez nos estamos remitiendo al porfirismo, presuponiendo que el pueblo no está preparado para la democracia. Se me hace un argumento insostenible. Aquí entra otro punto respecto a la formación o visión crítica de las audiencias. Creo que los medios nos han habituado a consumir un determinado tipo de contenidos informativos. Los medios no te informan, te enteran (más los medios electrónicos) y te entretienen. Pocas veces te inducen o te perfilan un pensamiento crítico, porque el concepto de información es otro; no es igual al que maneja la prensa escrita.

Ciertamente han madurado los medios y periodistas y la sociedad civil: la primera manifestación de ello, son las elecciones mismas, las organizaciones de grupos sociales, la protesta sobre determinados contenidos (*talk show*). El problema es que algunos medios se agarran de

esa supuesta “inmadurez” para seguir ofreciendo excremento. “Yo me debo a la gente —dirían los medios— y doy lo que ellos me piden”. Pues sí, porque nunca les has ofrecido algo distinto. Ahora que se ofrece algo distinto a partir de los años noventa, hemos advertido que se pueden hacer cosas diferentes; que la TV no sólo sirve para perfilar los intereses de los políticos o poderosos; vimos el caso de Aguas Blancas, Acteal, hemos visto otras cosas en pequeñas dosis (y en la prensa en grandes dosis); es un efecto de “rebote” que obliga a la masa a exigir más; esto es un signo de madurez. La población exige más a partir del voto.

Yo no soy tan determinista de decir “este cambio lo definieron los medios” En pequeños y distintas dosis, se debió al avance y la conciencia crítica de una gran parte de la sociedad civil; se debe también al hecho de correr riesgos de una parte de los medios; se debe a estos mínimos avances en la apertura política y electoral que se fue ganando en los últimos años.

#### A PROPÓSITO DE UN EJEMPLO: EL DEBATE SOBRE LOS TALK SHOW

**TK.** Como ejemplo para discutir el tema de audiencias, estamos viviendo en las últimas semanas el debate de los *Talk Show*, la guerra de las televisoras entre sí. ¿Qué elementos de análisis podemos tener a la hora de analizar qué quiere decir y qué está pasando socialmente con este tipo de programas televisivos?

**OM.** Es un tipo de programa que se ha puesto de moda, es una novedad porque es algo distinto, no lo veíamos anteriormente. ¿Qué era eso? Que la gente discutiera de intimidades personales en tonos escabrosos a los ojos públicos, y que trataban de arreglar esos problemas personales con golpes, sin ningún tipo de orientación.

Esto es lo que se ofrece en primera instancia. Ahora qué elementos de análisis tenemos. Tenemos los propios elementos que ofreció la Cámara de Senadores, hace poco menos de un mes. El análisis era interesante y fue remitido al Ministerio del Interior para que éste actúe conforme a la ley. Lo que se argumentaba era:

Los *Talk Show* son un tipo de programas que no son de orientación sino de espectáculo, aunque no existe una diferenciación clara —en especial para los niños— si se habla “en broma” o “en serio”. Se tocan temas de tono amarillo, como

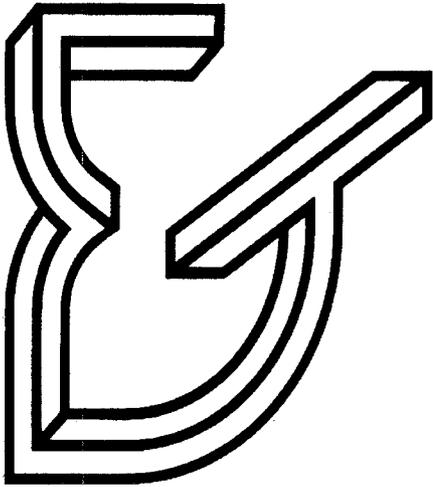


“me gusta la mamá de mi amigo...”, es decir temas que no orientan o informan, sino simplemente presentan morbosamente para ofrecer una serie de conductas atípicas, decirle al público “miren la distorsión conductual que tienen estas personas, y miren cómo los arreglan”; pero nunca hay algún tipo de orientación.

Como la relación entre medios y poder político ha sido tan turbia la *Ley Federal de Radio y TV*, aun con el nuevo gobierno, no ha actuado. El gobierno ha argumentado que busca una salida política. La ley es clara cuáles son las sanciones, que tal vez no son elevadas; lo importante no es la multa en cuanto tal, sino que se coloque a los ojos de la opinión pública que una televisoras está incumpliendo lo que marca la ley.

Se puede argumentar que se atenta contra el derecho a la información. El derecho a la información hace referencia a la responsabilidad de los medios a informar; a la obligación del aparato gubernamental para ofrecer todo tipo de informaciones relacionadas con su función pública. Aquí se cruza obviamente el ejercicio de las libertades de expresión e información; lo primero, en cuanto comentarios, interpretaciones; información, en cuanto datos, cifras, hechos. Ahí se cruzan, pero que no se diga que se afecta el derecho de la información. La libertad se puede constreñir cuando afecta a otras libertades. Aquí se está afectando la libertad de niños que no tienen un conjunto de percepciones bien formadas; puede afectarles la manera de ver las cosas, en su manera de concebir la propia vida.

Un punto más: los padres deben orientar, idealmente así debiera ser; pero desa-



fortunadamente hay muchas madres solteras, padres que tienen que trabajar por la tarde. La maestra vespertina es la TV. Hay niños que no tienen cable o videojuegos, sólo la señal abierta. Hay que recordar que México tiene cerca de 40 millones de pobres, cuyo principal entretenimiento es la TV. Se puede criticar a los padres que no se ocupan de sus hijos, pero esto pide un análisis en profundidad de las situaciones sociales.

#### EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

**TK. Un tema fundamental en el debate y discusión de los medios en América Latina, se refiere al tema del derecho a la información. En México, ha habido algunos avances, pero se va con mucha lentitud; no se ha alcanzado encarnar la legislación. ¿Cuáles considera que son los principales retos del nuevo gobierno de Fox en materia de legislación de medios? ¿Qué avances se lograron en la pasada administración del presidente Zedillo (1994-2000)?**

**OM.** Tenemos más de 20 años tratando de avanzar en la materia, “derecho de la información”, en particular “derecho a la información”: éste es el abanico con toda la diversidad de áreas y aristas respecto al quehacer de los medios.

El tema empezó de manera regular en 1977, lo único que se logró fue una frase célebre que consignaba en el artículo sexto de la constitución “el derecho a la información, será garantizado por el estado”, así de manera ambigua; ahí quedó... No se ha avanzado nada porque no se ha buscado una reglamentación de ese derecho, existe en el papel pero no de manera

real y aplicable. El tema ha sido debatido por las reticencias, fundamentalmente por los empresarios de los medios. Por ejemplo: De acuerdo con los análisis que hubo entre el 77 y 81, el gobierno tenía el 80% de disposición para actuar; el Ministro del Interior (Secretario de Gobernación como se le conoce en México) de entonces, Jesús Reyes Heróles, tenía toda la disposición; pero finalmente los empresarios pusieron un dique que a la fecha no se ha logrado derribar.

Una segunda propuesta se dio en 1995, en este momento el debate se centró en transparentar las relaciones prensa-estado, en promover la creación de un órgano autónomo que entregara las concesiones de radio y TV, y en un Consejo de comunicación social que orientara un ejercicio ético de los medios. Dicha propuesta no logró avanzar por la resistencia del partido oficial PRI que no quiso aceptarlo.

Posteriormente en 1997 la propuesta se retomó, con el entonces diputado Javier Corral quien hizo una propuesta a partir de ajustar ciertos detalles que habían quedado pendientes. En esta propuesta se ampliaban algunos planteamientos: Creación del órgano autónomo representado por distintos sectores sociales, con nuevas funciones como las de ofrecer las concesiones de radio y TV, no por los criterios discrecionales y arbitrarios con que se entregan ahora, sino a partir de una normativa clara, y que incluso, bajo criterios claros y transparentes se dieran apoyo a la prensa (como sucede en otros países); clarificación de las relaciones entre la prensa y el gobierno, sobre todo en cuanto a los criterios por medio de los cuales el gobierno asigna la publicidad; acceso a la información pública; promoción del derecho de los periodistas, secreto profesional, cláusula de conciencia.

Al final varios medios golpearon, incluso antes de que saliera la propuesta; diciendo que era una “ley mordaza”, es decir una ley que iba censurar y no iba a permitir el ejercicio de las libertades de información. En todos los medios se desacreditó ferozmente y se desató una campaña contra Javier Corral y los diputados, al grado de contuvo esa iniciativa por la campaña electoral en puerta.

Ahora con una nueva Cámara de Diputados se perfilan otros temas; se critica que algunos diputados “quisieron comerse todo el pastel”. No sé si tengan razón, lo cierto es que eran temas medulares en su momento. Ahora con la nueva cons-

titución de las cámaras y la participación de los partidos de oposición, ante la aparente disposición del nuevo gobierno, en función de la propuestas que hay en las dos cámaras, se pretenden algunos puntos medulares:

- a. Ley acceso de información que tiene que ver con derecho a la información.
- b. Legislar en torno a medios públicos. Los medios públicos son para el público y existe participan diversas de varios sectores de la sociedad.
- c. Una concepción jurídica y práctica de lo que son los medios.
- d. Necesidad de un cambio en la relación prensa-estado donde haya normas claras.

#### LA REPRESIÓN A PERIODISTAS

**TK. México es uno de los países de mayor represión de trabajadores de los medios. Siguen presentándose casos de represión a periodistas. ¿Cómo entender que a pesar de los cambios, México sigue siendo de los países latinoamericanos con mayores índices de represión y violación de derechos humanos a periodista?**

**OM.** No podemos pensar que un cambio de gobierno, es un cambio rápido. Es imposible. Todo fenómeno tiene un proceso paulatino. Yo no esperaría ver que al día siguiente de la toma de posesión (2 de diciembre de 2000) ya no hubiese agresiones o narcotráfico. Pensamos que un cambio de gobierno es un cambio de realidades, no es así. A la fecha yo no advierto no cambio de régimen; estamos viviendo una alternancia en el poder que es algo distinto. Un cambio de régimen implica, cambio de principios, rumbos, concepciones, estructuras. Fox por su parte sigue instalado en los mismos criterios de la política económica en la que estaba el presidente anterior; en la misma dinámica de las relaciones prensa-estado: no se está ofreciendo abiertamente información pública. En cuanto a los criterios de asignación publicitaria, no se distinguen muchos de los emitidos por el presidente Salinas en 1992. No se ve en términos generales claramente el cambio, hasta ahora. Hay buena voluntad, no hay resultados en los hechos.

Seguimos en la misma dinámica que ha privado a México en los últimos años. Las agresiones contra periodistas se dan en el momento de cubrir la información, generalmente quienes golpean son funcionarios menores o subalternos que por

quedar bien, hacen ese tipo de actos; es lo recurrente.

El ejercicio que hemos hecho junto con otras ONG's como Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) y Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), es echar luz, decir "estos son los personajes y entidades que muy recurrentemente atentan contra las libertades de información y expresión"; eso es como una gota de agua que hace un boquete. Esto poco a poco tendrá que reducirse.

**TK. Se percibe un ambiente de violencia social. Por algo se habla constantemente de la ingobernabilidad.**

**OM.** En el año 2000 se alcanzó la cifra más baja a actos contra periodistas, 102; en tanto que en otros años rebasaban los 200. También es un indicio de que los posibles responsables, se sientan más observados para inhibir el ejercicio, esto sería un buen avance.

#### **SOBRE LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**

**TK. Con relación a la Revista Mexicana de Comunicación que usted dirige: Surgió en 1988, desde entonces han pasado muchas cosas, la misma revista ha tenido altibajos. ¿Cuáles han sido esos componentes que le han permitido seguir a pesar de todos los cambios y las dificultades?**

**OM.** La revista es el órgano de difusión de la Fundación Manuel Buendía, y ésta es una entidad con nobles procesos y objetivos no lucrativos. Su propósito es tratar de contribuir la reflexión y formación en temas de comunicación social y periodismo. La revista tiene otras actividades. La revista ha sido el afluente que nos ha permitido entrar en contacto con distintas áreas, eventos, personas. La revista da vida a la propia fundación. Somos una entidad civil, no gubernamental que no depende ni del gobierno ni de la academia; como muchas otras revistas que dependen de algunas de estas instancias. No ha sido nada fácil su mantenimiento. Se tocan temas políticos que no le gustan a la parte gubernamental, o bien no le generan identidad a un sector de academias; estamos y no estamos en ambas partes; lo cierto es que cada vez somos mejor recibidos en diferentes espacios porque es el órgano que ha permanecido —no lo digo yo, sino un sondeo que hemos hecho por Internet. Se ha constituido

como órgano de referencia en la materia.

Nuestra idea ha sido hacer confluír la propia investigación de la comunicación pero sin olvidar el ejercicio periodístico y tratar de encontrar puntos en común tanto para jóvenes estudiantes, como para periodistas, investigadores, e incluso hasta para funcionarios públicos. Nuestro lector está compuesto por estos grupos. Sánchez Ruíz nos decía que es un perfil híbrido.

Los altibajos que hemos tenido son propios de una entidad que o tiene un ingreso o recursos permanentes, seguros y eso nos coloca en una posición vulnerable, de tal suerte que nosotros, manejamos publicidad de otro tipo. Afortunadamente, esto no nos ha condicionado; digo "vulnerable" porque eso nos ha obligado a salir con una periodicidad más amplia.

**TK. Hablábamos de audiencias, cómo ha cambiado el lector. Cuáles son los nuevos sectores que se incorporan al perfil. Hay muchos más estudiantes de comunicación. ¿Ha detectado en los estudios sobre el perfil del lector, si el destinatario se ha diversificado? ¿Sigue leyendo quienes lo hacían en 1988?**

**OM.** Yo hablaría en primer lugar del "boom" de escuela de comunicación es monstruoso. Hace 12 años había 76 escuelas de comunicación en México; ahora hay más de 200, según estudio del Consejo Nacional para el Estudio y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Esto nos pone en una paradoja: supondríamos que habría más lectores, lo cual es cierto; pero no se significa más número de lectores.

En cuanto los egresados, al año egresan aproximadamente entre 5 y 8 mil estudiantes. En la actualidad estudian más de 50 mil; uno esperaba que hubiese no 50 mil sino 20 mil lectores.

Cuando se va a ferias de libros también hay otro cambio, hicimos un sondeo por Internet y el grueso de los lectores, el 36% de nuestros lectores es entre 18 y 25 años, es mucho; estamos formando, quiero pensar, a estos nuevos estudiosos. Mejor aún, el 32% tiene entre 26 y 34, quiere decir que el 68% es menor de 34 años. Te habla de una necesidad, una búsqueda de información y de la inquietud de estos jóvenes.

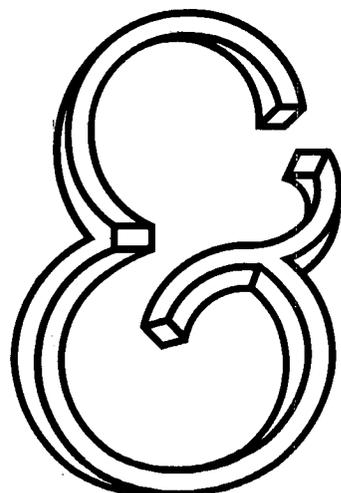
**TK. Como director, qué nuevas preguntas se hace ahora con todo lo que hemos hablado. ¿Qué nuevos retos tiene delante de los cambios que men-**

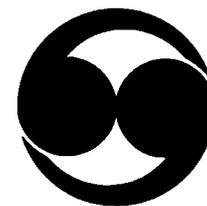
**cionábamos? ¿Qué nuevas inquietudes le surgen sobre temas para reflexionar?**

**OM.** Hay cinco temas medulares: a) uno es el marketing político, dentro de la comunicación política; b) "derecho y ética de la información" y es fundamental para el debate de la comunicación en el seno democrático: normas claras, con una concepción de valores; c) los nuevos medios, Internet; d) la práctica periodística, considerando la ética de los nuevos medios, ¿hacia dónde se encamina el desarrollo del periodismo?; e) cómo dar mejores elementos de formación profesional a los periodistas?

Me doy cuenta que los periodistas nos leen mucho. Después de los estudiantes quienes más nos leen son los periodistas, más que los profesores e investigadores.

Estos son los puntos que como editor he querido incorporar. A partir de aquí van las preguntas y los retos que me decías. ¿Habrà de cambiar la concepción de la comunicación y el periodismo con la incursión de Internet? ¿Habrà de reconsiderarse de la práctica y ética considerando el desarrollo de los nuevos medios? ¿Cómo se presentará el escenario, en lo que se refiere a comunicación política con estos nuevos medios? ¿Será obsoleta la prensa, podrá encontrar nuevos caminos, considerando lo ecológico: el papel algún día se va acabar? La propia tecnología tiende a cambiar las concepciones y prácticas de los medios, así ha ocurrido a lo largo de la historia. ¿De qué manera los nuevos medios impactará las nuevas concepciones de los medios, nuestra idea de la comunicación? Son preguntas que incluyen todo los temas que enumeré ■





## LIBROS

# Globalización y cultura mundializada

**Ortíz, Renato (1998)**

*Los artifices de una cultura mundializada.*  
Fundación Social, Siglo del Hombre Editores.  
Colombia.

**Ortíz, Renato (1998)**

*Otro territorio.*  
Convenio Andrés Bello y TM Editores.  
Colombia.

**I**  
Se trata de dos libros que perfectamente se complementan. Es más, el primero de ellos: *Los artifices de una cultura mundializada* no es más que la "síntesis conversada" del segundo. Es decir, que estamos en presencia de un texto producto de una larga conversación que emprendiera el brasileño Renato Ortiz con un grupo de investigadores y estudiosos que reunió la importante institución colombiana de nombre Fundación Social y de ese diálogo, como ejercicio de contrastación de ideas, surgió ese pequeño libro. El segundo es ya un proyecto de investigación de mayor alcance sobre el tema que ocupa a ambos: la globalización y la cultura.

Antes de entrar en la reseña de los libros, que en realidad no es más que uno, presentémos al autor. Se trata de un joven profesor titular en la Universidad de Campinas en Sao Paulo. Sociólogo de oficio. Hace la maestría en ciencias sociales en la Escuela de Altos Estudios de París y lleva a cabo su tesis con Edgar Morin. Más tarde se hace doctor en sociología y antropología con lo que sería su primer libro: *La muerte blanca del hechicero negro* (1978). Desde allí son varios los textos que da a luz y en todos ellos estará la misma preocupación. El tema de la cultura y su inserción en el tema de la comunicación y viceversa van a ser los pilares sobre los cuales se mueva su más importante producción intelectual. Hay que destacar entonces *La moderna tradición brasileña: cultura brasileña e industria cultural* (1988), *Un estudio sobre la telenovela brasileña* (1989), *Cultura y modernidad* (1991) y *Mundialización y cultura* (1994). Y ahora estos dos textos objeto de esta reseña...

**II**  
*Globalización y cultura mundializada* es el título que mejor corresponde y que engloba a esta última producción académica de Renato Ortiz. En ambos textos se nota una preocupa-

ción que los atraviesa desde el inicio de las primeras páginas en la introducción hasta el cierre, el final. Esta especie de "leit-motiv" está visiblemente expresada así: "(...) la inadecuación de los conceptos y la necesidad de comprender ciertos rasgos de la sociedad contemporánea, me condujeron a elaborar un proyecto de estudio sistemático sobre la problemática de la mundialización de la cultura" (ix, *Otro territorio*). Y al final del prefacio de *Otro territorio* será aún más específico y directo: "Por ello, el debate sobre la globalización es al mismo tiempo una reflexión sobre la contemporaneidad y una discusión sobre las ciencias sociales. *La búsqueda de un nuevo marco de referencia teórica implica la revisión de nuestra propia tradición intelectual* (...) Un horizonte que *le abra nuevas posibilidades al pensamiento, situándonos -a los intelectuales latinoamericanos- en la perspectiva de una tradición por construir*" (cursivas nuestras) (xvi, *Otro territorio*). No tiene pérdida, desde esa idea, la lectura y relectura del tramo final de *Otro territorio* y que lleva por título "Ciencias sociales, globalización y paradigmas".

### III

Como vemos, el tema de la globalización le sirve a Renato Ortiz para pensar, desde un saber sociológico y a la vez antropológico, pero sin abandonar el carácter transdisciplinar que deben tener las ciencias sociales hoy, lo cultural dentro del mundo globalizado. La globalización ya no es solamente, nos dirá Renato, una cuestión de economía y tecnología, es también y sobre todo un problema cultural. Se pregunta: "¿Qué cambia con la perspectiva global?" Nos responde: "Yo siempre resalto la diferencia entre la globalización de la tecnología y la economía con la *mundialización de la cultura*. ¿Por qué? Porque en el mundo contemporáneo existe una única economía, el capitalismo, y existe una única infraestructura tecnológica, pero no existe una única cultura.

Por esto, es preferible no hablar de una cultura global sino de la mundialización de la cultura. En otras palabras, *el proceso cultural acompaña a la globalización*" (cursivas nuestras) (p.43, *Los artifices de una cultura mundializada*). Desde esa manera de asumir la globalización, necesariamente el autor tiene que pasar revista a conceptos como modernidad/posmodernidad, local/global, centralismo/descentralismo, homogeneidad/diversidad, internacional/mundial, desterritorialización/reterritorialización... "Palabras claves", en el sentido en que Edgar Morin definió el término, para entender lo que está pasando con la cultura mundializada en esta economía-mundo del presente. Nuevamente la idea expresada antes: "Existen, sin embargo, algunas diferencias para pensar esta realidad emergente, dificultades que derivan de la tradición de las ciencias sociales. *Buena parte de los conceptos que utilizamos están comprometidos con cierta visión de la sociedad*" (cursivas nuestras) (xx, *Otro territorio*). Y ahora la sociedad se nos presenta distinta, entre continuidades y rupturas, en donde la cultura no sólo asume nuevas dimensiones de riqueza, seguramente de empobrecimiento, sino que ella se está moviendo dentro de un panorama nuevo y muy distinto. "En este panorama la cultura global no es ajena a nosotros, que hace parte de nuestra cotidianidad pero que nos involucra de manera diferenciada y desigual. Esto es muy importante porque todo proceso que genera exclusiones obedece o crea a su interior un conjunto de valores, de símbolos, de nuevas formas de comunicación y, sobre todo, de dominación" (p.67, *Los artifices de una cultura mundializada*).

### IV

Su intento es perfectamente válido, es decir, tratar de comprender, sin rútolos de ortodoxia sociológica o de cualquier otro campo de las ciencias sociales como puede ser la llamada *comunicología*, el movimiento del mundo hoy

como un movimiento cultural que lejos de imponer la homogeneidad cultural impone, por la fuerza todavía de lo local, la diversidad y aquí entra el tema de las industrias culturales. Este párrafo de Renato Ortiz es claro al respecto: "La consolidación de las industrias culturales reformula radicalmente este cuadro. Los medios de comunicación aproximan, y mezclan, lo que se encontraba separado. Es sintomático que buena parte de la discusión acerca de 'cultura de masas/cultura popular' se haya trabado en torno de la cuestión de la homogeneización. No me interesa criticar aquí la idea de la unicidad cultural, considero que es equívoca" (p.17, *Otro territorio*).

V  
Los dos textos plantean una problemática que hoy está en el centro del debate, al menos entre los que nos movemos en el campo de las ciencias sociales y entre los políticos. La consideración de "lo popular" y "el otro", "espacio y territorialidad", "modernidad-mundo e identidad", "cultura, comunicación y masa",

"cultura, ciudadanía y política", "mundialización y la cuestión nacional", "diversidad cultural y cosmopolitismo", "el problema de la globalización", "modernidad y posmodernidad", "el mercado global", "lo local y lo global" constituyen las partes sobre las que discurren los libros aquí reseñados. En ambos, como se dice en uno de ellos (*Otro territorio*), "La problemática planteada tiene, por lo tanto, implicaciones de orden teórico y metodológico; conduce a una reevaluación del cuadro conceptual de las ciencias sociales. En este sentido, podemos decir que 'globalización', 'mundialización', 'sociedad civil mundial', 'política interna mundial', 'cultura internacional-popular', 'desterritorialización', son conceptos que nos ayudan a comprender la dinámica de las sociedades actuales—basta consultar cualquier diccionario de ciencias sociales para constatar su emergencia reciente—"

Una última cosa. Ante la globalización, de la que es imposible escapar como dice el autor porque se trata no de una ideología sino más bien de un proceso, de un movimiento real y

visible de transformación, quedamos como sujetos desnudos que no atinamos certeramente ante el traje que debemos ponernos. Entonces la desesperanza y la angustia surgen demasiado rápido. Ante esa tentación siempre presente frente a toda nueva realidad que irrumpe, Renato Ortiz nos desafía al decirnos que "Lejos de pensar que estamos ante una 'crisis paradigmática', una parálisis del pensamiento, veo un horizonte que puede ser explorado de otra manera, más creativa, capaz de impulsarnos más allá de nuestros conocimientos petrificados. Optimismo del pensamiento, que no se confunda, sin embargo, con optimismo político, puesto que el mundo en el que vivimos está atravesado por contradicciones y conflictos, por nuevas formas de poder y de dominación. Entenderlos es ejercitar nuestra responsabilidad intelectual" (xxvii, *Otro territorio*). A esa apuesta, a ese desafío, es a lo que nos ayuda la lectura de *Los artifices de una cultura mundializada y Otro territorio* de Renato Ortiz ■

Marcelino Bisbal

## La Televisión Pública en América Latina



Fuenzalida, Valerio (2000)  
Fondo de Cultura Económica,  
Chile.

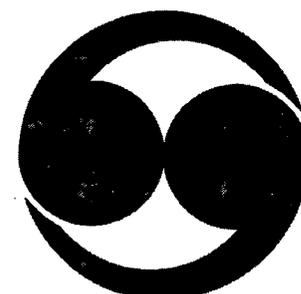
En este nuevo libro Valerio Fuenzalida pretende poner en discusión el destino de las estaciones de TV Pública en América Latina. Inicialmente, presenta la crítica situación actual de la gran mayoría de esas estaciones públicas en un análisis más bien dirigido a establecer sus causas estructurales. Entre estas razones estructurales, el autor señala y explica la mala administración industrial-empresarial, la no sustentación económica, y una programación televisiva no atractiva y con poca audiencia.

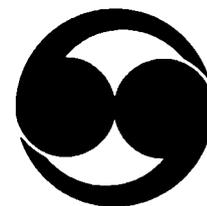
Ante esta situación de crisis, surgen en América Latina dos tendencias sobre la televisión, el dilema entre reformar o privatizar. Ante la opción del proceso de reforma, el texto defiende la búsqueda de una modernización encaminada hacia un modelo latinoamericano de TV Pública, en lugar de pretender imitar los modelos de los países europeos o desarrollados. Tal pretensión, recalca el autor, no es el resultado de una especie de chauvinismo regionalista sino de la verificación que una TV Pública moderna latinoamericana debe responder a las expectativas subjetivas de esta audiencia particular y a las necesidades objetivas que emanan de los graves problemas sociales de la gente de la región.

El texto está dividido en siete capítulos. En el Primero expone la situación de la TV Pública en América Latina, abordando su problemática, sus intentos de reforma y la programación, y haciendo hincapié en la necesidad de tres condiciones básicas en un proyecto de renovación de la TV Pública en América Latina: una política nacional de estado sobre comunicación televisiva pública (condición política); un proyecto de programación televisiva (condición televisiva) con base social en las necesidades y expectativas de la audiencia, con base cultural en el ethos latinoamericano y con base semiótica en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje televisivo; y un proyecto de gestión-administración (condición industrial-empresarial).

El Capítulo Segundo lo dedica a la reforma de Televisión Nacional de Chile; el Tercero a abordar el lenguaje lúdico-afectivo y dramático de la TV; el Cuarto a la TV Pública para utilidad del hogar; el Quinto a la TV en su rol de utilidad para niños y jóvenes; el Sexto lo dedica a la TV Pública para una cultura del protagonismo, a reexaminar la posible utilidad de una TV Pública en su contribución hacia el desarrollo; y el Séptimo a la relación Cultura y TV Pública Abierta.

Fuenzalida es autor, entre otras publicaciones de *Estudios sobre la Televisión Chilena* (1984); *TV Padres e Hijos* (1984); *La TV en los 90* (1990); *Televisión, Pobreza y Desarrollo* (1991); *Televisión y Cultura Cotidiana* (1997) ■





# REVISTAS



**Extramuros**  
Número 13. Nueva Serie.  
Octubre 2000  
Facultad de  
Humanidades y  
Educación, UCV, Caracas

La sección *Invitados* abre esta edición de *Extramuros*. Ismar de Oliveira Soares, de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo, Brasil, estudia el impacto de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación-educación; mientras que Lucía Azuaje Paz Castillo, de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, aborda, desde una perspectiva psicosocial, la tragedia ocurrida en el estado Vargas en 1999.

En la sección *Artículos*, Anna Gradowska expone la poética del color en la obra de Arturo Michelena y Leonardo Azparren Giménez diserta sobre el teatro venezolano de la década de los sesenta. Otros artículos de esta sección contienen temas de las escuelas de Bibliotecología y Archivología, de Educación, de Letras y de Comunicación Social. De esta última, Earle Herrera reflexiona en torno a los episodios históricos más notables que signaron el valle de Caracas, desde la llegada de los españoles hasta nuestros días.

En *Entrevista*, Luis Rafael Damiani habla, entre otros aspectos, de su enriquecedora experiencia como ingeniero responsable de la Ciudad Universitaria y de su amistad con el maestro-arquitecto Carlos Raúl Villanueva.

Con el número 13 se presenta una nueva sección: *Documentos*, ideada para dar cabida a aquellos escritos de carácter histórico-documental, que representan un indudable aporte en el ámbito académico, científico y cultural del país.



**Nueva Revista de Política,  
Cultura y Arte**  
Número 70.  
Julio-Agosto 2000  
Madrid

*Nueva Revista*, editada desde 1990, dedica el número 70 a la sociedad del conocimiento. Entre las firmas con que cuenta esta edición están las de Javier Echeverría, Alejandro de

la Sota, Emilio Ontiveros, Kevin Kelly, Alejandro Llano, entre otros.

Los temas tratados se reparten en las secciones *Tecnología digital*, que contiene artículos sobre las tecnologías de información, la globalización y la especialización informativa; *Nueva economía*, que aborda las temáticas del teletrabajo, Internet y la bolsa y el comercio electrónico; y *Cibersociedad*, que presenta textos acerca de la relación nuevas tecnologías y tercer mundo.

En la sección *Entrevista* publica un diálogo con Manuel Castells, reconocido mundialmente como el intelectual que mejor y más en profundidad ha logrado explicar la sociedad del cambio de milenio y cuya teoría general sobre la era de la información, recogida en tres volúmenes, ha sido un éxito científico y literario, según lo presenta el autor de la entrevista, Manuel Campo Vidal.



**Diálogos de la  
comunicación**  
Número 59-60. Octubre  
2000. Federación  
Latinoamericana  
de Facultades  
de Comunicación Social  
(Felafacs)

En esta edición doble *Diálogos* publica los ensayos discutidos por Felafacs, en conjunto con la Universidad de Sao Paulo y ABECOM, en el X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, realizado en octubre de 2000.

El tema central alrededor del cual giran los ensayos es *comunicación y cultura de paz*, la importancia que éste debe tener no sólo en la formación sino también en el ejercicio profesional de los comunicadores latinoamericanos.

Los ensayos tocan distintos aspectos desde los cuales se realiza una lectura interdisciplinar de las complejas relaciones que se dan entre comunicación y cultura de paz. Estos aspectos son *la formación del profesional de la comunicación para una cultura de paz, comunicación, paz e identidades culturales, comunicación, ethos y construcción de ciudadanía, comunicación y espacio virtual y medios y violencia*.

Entre los investigadores que presentan sus ensayos en este número se encuentran: Raúl Fuentes Navarro, José Marques de Melo, Rossana Reguillo, Ismar de Oliveira Soares, María Cristina Mata, Germán Rey, Eliseo Colón...

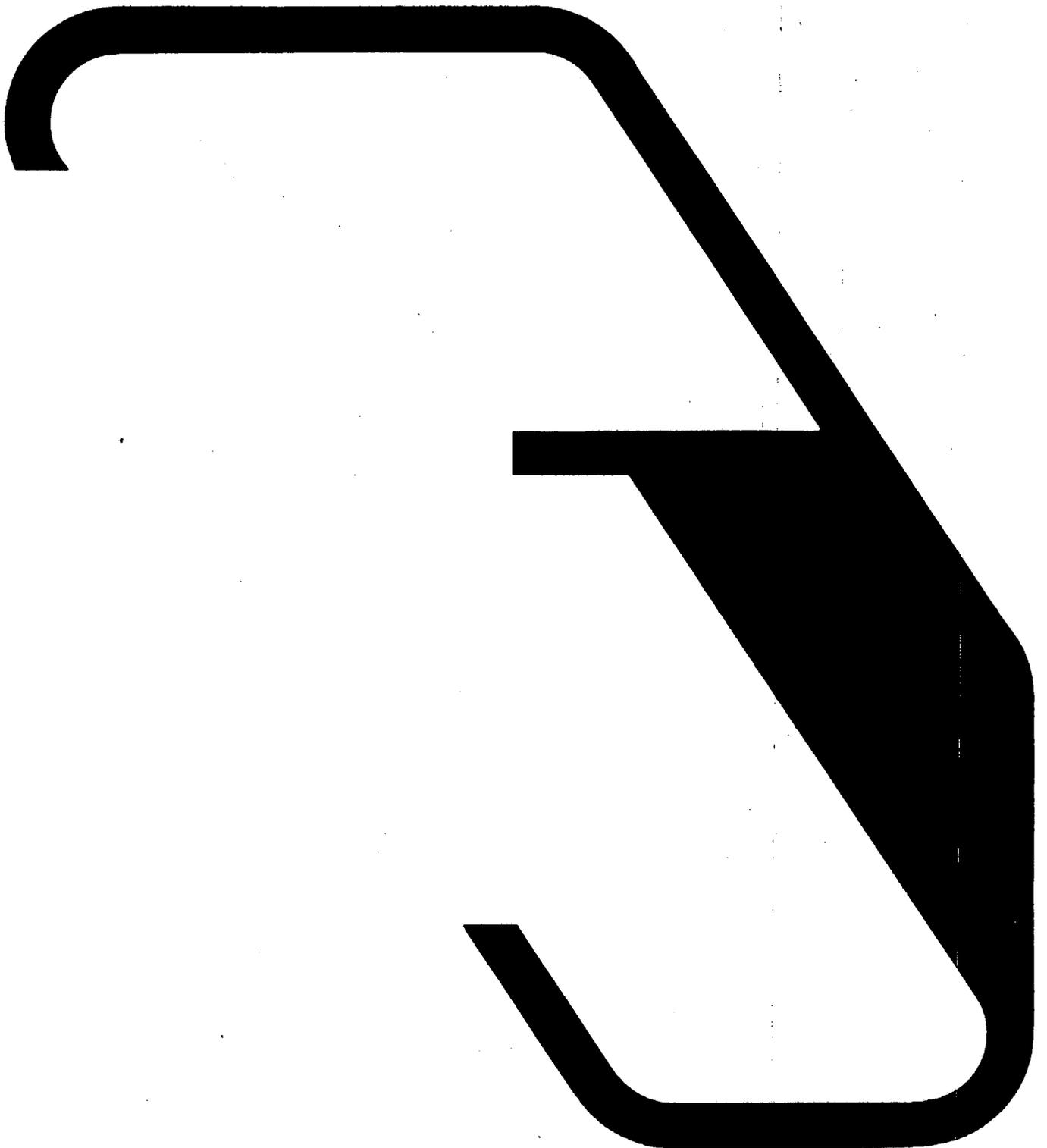


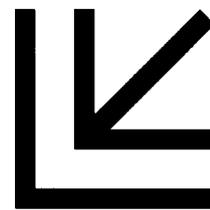
**Comunicação e Política**  
Vol. VII. Número 3,  
nova serie. Septiembre-  
Diciembre 2000  
Cebela. Centro  
Brasileiro de Estudos  
Latinoamericanos

Este número de *Comunicação e Política* presenta una serie de artículos relacionados con el *esvaziamento* de representación política, la opinión pública en los países marcados por la dependencia económica y por el autoritarismo, la vulnerabilidad del orden social y las nuevas revoluciones armadas.

Algunos artículos del número son los siguientes: *Uma tentativa de visao politica realista das relaçoens entre o Brasil e a Africa do Sul* (Ovidio Andrade Melo); *O papel politico internacional do Mercosul* (Samuel Pinheiro Guimaraes); *Ejército Zapatista de Liberación Nacional: nuevo movimiento social en el marco de la globalización* (Ana María Aragónés); *La cosmología liberal: viejos y nuevos referentes de sentido* (Gilberto Valdés Gutiérrez); *Las elecciones peruanas en la OEA* (Rafael Roncagliolo). En la sección *Entrevista* se publica una conversación con Armand Mattelart ■







Jesús María Aguirre

## Jesuita, filósofo y comunicador 'a todo terreno'

■ Narsa Silva

Jesús María Aguirre, sacerdote jesuita, con una amplia formación académica como filósofo, teólogo, comunicador social, nació en tierras vascas, específicamente en Azpeitia, Guipúzcoa, donde transcurrieron los años de su infancia y adolescencia. Pisó tierra venezolana por primera vez en 1962. Desde entonces, muchos caminos y lugares ha recorrido este espíritu libre, aventurero, comprometido con sus ideales y principios, poseedor de una amplia cultura, sapiencia, sencillez y calidad humana.

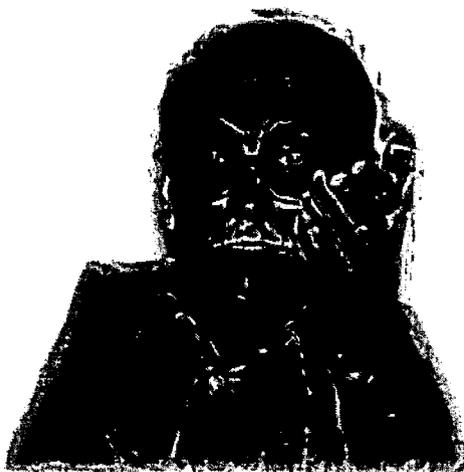
Su trayectoria como jesuita, comunicador, investigador y docente dan cuenta de su dedicación, entrega y vocación. Quienes tuvimos la fortuna de ser sus alumnos en la cátedra de Sociología de la Comunicación, en la Universidad Católica Andrés Bello, disfrutamos de sus conocimientos, vivencias y contamos con un profesor entregado por completo a su labor, servicial, colaborador, que despertaba la admiración, el respeto y el cariño de todos.

### INQUIETUDES DE UN JOVEN POLIFACÉTICO

En su juventud, antes y después de ingresar a la Compañía de Jesús, cultivó sus intereses por el deporte, la música y el teatro. Además del fútbol y el andinismo, estaba su pasión por el canto coral, la interpretación teatral, (incluida la zarzuela) y el acompañamiento musical en un conjunto pop. Fue coordinador de un cineclub en el bachillerato y en la Universidad.

Confiesa que en estos años de juventud fue "un inquieto cultural y a todo terreno. Incluso tuve la osadía de cantar como solista en la televisión ecuatoriana. A pesar de mi decisión de incorporarme a la Compañía de Jesús, y a riesgo de crear equívocos con mi nuevo rol, seguí cultivando esos intereses, al principio vergonzosamente, y más tarde sin complejos. Hasta el punto de que siendo profesor en la UCAB participé como doble para sustituir al actor Cosme Cortázar —extinto durante el rodaje— en un film amateur".

Polifacético y aventurero, Jesús María Aguirre, al recordar esta época habla de sus inquietudes, su vocación y las dificultades que enfrentó en un colegio jesuítico cuando sus-



pendieron el cine foro por exhibir películas de René Clair como "Mujeres soñadas" (Belles de Nuit), y en otro donde les impedían ver los filmes de Buñuel, "ateo —como decía por la gracia de Dios".

Como joven universitario de la década de los sesenta fue seguidor y "adicto" a los Beatles, disfrutaba de los shows miméticos, y organizaba algunos happenings, como manager del grupo musical "Los psicotrónicos", integrado por estudiantes de electrónica del Instituto Técnico Jesús Obrero.

Pero no todo fue música, deporte, cine y teatro, sino también estudios. Jesús María Aguirre, como él mismo se describe fue un inquieto cultural, condición que lo hizo recorrer muchos caminos en la búsqueda de aprendizajes y de dar rienda suelta a su "vocación cultural y comunicativa".

### SU PASO POR LA ACADEMIA Y LA DOCENCIA

En 1963 cursó el primer año de Letras en la Universidad Católica Andrés Bello. Luego se trasladó a Ecuador donde culminó la carrera de Filosofía en la Universidad Católica San Gregorio de Quito, y obtuvo la licenciatura en 1966.

Posteriormente regresa a Venezuela e ingresa a la UCAB a cursar sus estudios de Comunicación Social. En medio de sus estudios

se trasladó a España donde entre 1970 y 1972 realizó estudios teológicos en la Facultad de Teología de la Universidad de Deusto (Bilbao) que continúa en Perú en la Facultad de Teología de Santo Toribio de Mogrovejo, en Lima, donde permaneció un año.

En el año 1972 estuvo presente en el famoso encuentro de El Escorial sobre Teología de la Liberación, donde tuvo la oportunidad de conocer a los pioneros de esta corriente latinoamericana (Gutiérrez, Ellacuría, Dussel, Segundo y otros).

De su estadía en Lima, cargada de estudios teológicos y de su interés por escudriñar la experiencia de Velasco, comenta que "junto con el colega Pedro Trigo fuimos discípulos de Gustavo Gutiérrez (padre de la Teología de la Liberación), en plena ebullición de las transformaciones animadas por el velasquismo en el poder".

Jesús María Aguirre se formó en el ambiente cultural de cuatro países, España, Venezuela, Ecuador y Perú, además de las cortas experiencias en Londres, París y Roma. Este ambiente, según reconoce "era de fuerte impronta escolástica y guttenberiana. Percibía que los jesuitas, los primeros seductores de masas, según Baudrillard en el siglo XVII y XVIII, habíamos perdido el carro de la historia en el cambio de la cultura letrada a la video-cultura".

Su sensibilidad lo llevó a buscar una formación paralela, "más vinculada a la cultura adveniente, tanto desde el punto de vista de los contenidos, como desde las nuevas percepciones y métodos".

Afirma que le preocupaba más el neorealismo italiano en el cine, la nueva ola francesa o el cinema novo que el naturalismo literario o el clasicismo de los apocalípticos, anclados en la cultura grecorromana. "Conocía mejor las óperas rock (Hair, Jesus Christ Superstar, Oh Calcutta, Goodspell, o Evita...) que las arias de Aída, Tosca o Elixir del Amor".

Durante sus estudios teológicos en España, cursó algunas cátedras de sociología en el Instituto de Ciencias Sociales de Deusto, "donde se desempeñaba como docente el profesor

Ruiz de Olabuénaga, bien conocido por sus investigaciones sobre estilos de vida y por sus aportes metodológicos". En esta época tuvo la oportunidad de ser simultáneamente alumno y profesor de Sociología de la Comunicación. "Al culminar, tras un corte, el último año de Comunicación, realicé un estudio que con cierta presunción y bastante osadía, pretendía fundamentar las bases para una semiología crítica del audiovisual. Para entonces había participado en unos seminarios del semiólogo francés Christian Metz, experto en el lenguaje cinematográfico y del argentino Eliseo Verón, quien entonces había culminado su estudio sobre la semantización de la violencia".

Cuenta con un doctorado en Ciencias Sociales, por la Universidad Central de Venezuela, cuya tesis titulada "La Estructuración de la identidad profesional del Comunicador Social en Venezuela" obtuvo la mención publicación, y cursó estudios libres de postgrado en Ciencias Sociales en el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Deusto (Bilbao, España).

Además de su inquietud por el tema cultural y comunicacional hay que mencionar su labor como docente desde 1967. Su primera experiencia fue en el Instituto Técnico Jesús Obrero, donde permaneció tres años. En España durante 1970-72 impartió la cátedra de Teoría de la Comunicación y Sociología de la Prensa en el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Deusto. Entre 1980-82 fue profesor de Teoría de la Comunicación en el Instituto de Filosofía Juan Germán Roscio, en Caracas, y luego pasaría a la Universidad Católica Andrés Bello, donde desde 1981 y hasta 1999, se desempeñó en las cátedras de Análisis de Prensa, Teoría de la Comunicación, Sociología de la Comunicación, en pregrado, y Comunicación/Educación y Sociedad y Seminario de Tesis en el área de postgrado.

#### INVESTIGADOR INCANSABLE

Jesús María Aguirre se ha destacado no sólo como docente, sino también como uno de los mejores investigadores de este país. En su haber cuenta con numerosas publicaciones y estudios, además de numerosos premios que lo consagran como un jesuita que ha cabalgado entre la filosofía, teología y la comunicación, siendo esta última motivo central de sus trabajos.

Su vocación por el estudio y preocupación investigativa, según afirma, están fundidas con las del Equipo de la revista COMUNICACIÓN, (de la cual fue miembro fundador y ha conformado el Consejo de redacción a lo largo de 25 años), han estado enmarcadas en la problemática latinoamericana de los 70 y 80. "Quienes hayan leído mi ensayo "De la práctica periodística a la investigación comunicacional" pueden leer la evolución de mi línea de pensamiento dentro de los hitos de la comunicación y cultura venezolanas. Las preguntas claves han sido: a) ¿qué papel juegan las comunicaciones en los procesos de desarrollo

y/o liberación de nuestros pueblos latinoamericanos?; b) ¿hay alternativas diversas a los procesos traumáticos de transculturación, vividos bajo la dominación ibérica, primero, y después norteamericana?; c) ¿cómo propiciar los procesos de desarrollo socio-cultural endógenos, que a su vez respeten la diversidad multicultural latinoamericana?; d) ¿cuáles son las transformaciones profesionales y los aportes, basados en un compromiso ético, de las Escuelas de Comunicación en el actual contexto de globalización?."

A su vez, los prólogos de algunos ensayos, comenzando por *La ideología como mensaje y masaje*, escrito con Marcelino Bisbal, coautor y cómplice de bastantes aventuras intelectuales, y siguiendo por el del estudio *El consumo cultural del venezolano*, junto con otras presentaciones de la revista, en cuyas editoriales he participado, reflejan bien nuestro proyecto y su secuencia. Nos ha interesado promover una corriente de pensamiento crítico y alternativo en las ciencias de la comunicación, que sustente un pensamiento propio y las respuestas adecuadas a las necesidades de nuestros pueblos, lejos del mimetismo impuesto por las modas mercadotécnicas del pensamiento light".

Admite que de toda esta experiencia y proceso investigativo tiene más preguntas que respuestas "sobre lo que hemos hecho y por eso me remito al título de mi último ensayo: 'Anagnórisis de una ciencia bastarda', donde se plantean los retos de las ciencias de la comunicación en América Latina, un continente que acrisola razas, funde pensamientos, y navega en busca de un proyecto regional".

Por su formación a caballo entre la filosofía, la comunicación social y las ciencias sociales, ha adoptado enfoques interdisciplinarios. Ha desarrollado algunos análisis de contenido de tipo tradicional sobre temas de interés nacional (imágenes de las zonas marginales, manipulación de la información política, etc.); ha incurrido en los análisis pragmáticos del discurso político y religioso, y eventualmente ha realizado algunas evaluaciones de publicaciones y productos institucionales.

"Al margen de las inquietudes científicas, que he procurado tenerlas presentes por respeto a la academia y al rigor que requiere el trabajo investigativo, es obvio mi sesgo hacia la óptica y las cuestiones que tienen que ver con el déficit comunicacional y la falta de calidad de vida de nuestras poblaciones. De ahí que estén presentes a lo largo de mi trayectoria trabajos sobre marginalidad comunicacional, barreras comunicativas, aculturación y otras formas de exclusión típicas de nuestras sociedades posindustriales".

#### RECORDANDO SUS VIVENCIAS EN EL 23 DE ENERO

Jesús María Aguirre, más allá de ser un brillante filósofo, comunicador e investigador, es un jesuita, cuya vocación y entrega ha estado

presente a lo largo de su vida. Indudablemente, además de su vocación sacerdotal, su sensibilidad y la cercanía con las clases populares le ha permitido conocer de cerca la realidad social venezolana.

Afirma que su vida jesuítica experimentó un giro hacia la cercanía con las clases populares "siempre fuimos considerados amigos de los ricos, esto me llevó a situarme en plena barriada del 23 de Enero de Caracas, conocida por su resistencia contra la dictadura de Pérez Jiménez y por las secuelas de la guerrilla urbana. En medio de esa comunidad conflictiva fui ordenado sacerdote por el entonces Arzobispo de Caracas, Monseñor Lebrún, a pesar de mis patillas y mostachos".

Durante veinte años vivió en el 23 de Enero, una experiencia de vida que considera "fundamental para interpretar la realidad con otra mirada diversa de la burocracia científica. Por eso desconfío de las estadísticas sin rostro, que reducen las víctimas a costos sociales o daños colaterales. Mi reflexión investigativa ha tenido un pie en las oficinas y otro entre los grupos marginales. Ello me hace preguntarme constantemente: ¿cómo afectará esta política cultural y comunicacional o esta opción tecnológica a las mayorías sociales? ¿qué grado de exclusión puede generar? Y, obviamente, para no caer en un pesimismo estéril: ¿qué adaptaciones se pueden realizar para favorecer a los excluidos?".

Sus vivencias en el 23 de Enero siempre fueron compartidas en las aulas de la UCAB, haciendo partícipe a sus alumnos de esa realidad. En este sentido, afirma que "No sé si en mis cátedras de Sociología de la Comunicación en el pregrado y Comunicación-Educación en el postgrado, así como en la Coordinación de Trabajos de Grado, he podido contagiar esas preferencias e inquietudes a las nuevas generaciones. Al menos ellas han alimentado mi vida profesional e investigativa con otros colegas del Equipo de COMUNICACIÓN. Si lo he logrado, así sea parcialmente, me daría por satisfecho. De lo contrario, simplemente, me contentaría con haber estimulado el cambio de alguna mente voltaireana para quien la transformación del mundo exige *estrangular al último burgués con las tripas del último jesuita*".

#### UNA MIRADA AL FUTURO

Como jesuita y profesional de la comunicación comenta sus preocupaciones e inquietudes en torno a distintos temas que nos tocan directamente y sobre los cuales poco se ha debatido. "Me preocupa que ni el Estado, ni las Universidades hayan llevado adelante unos programas sólidos de comunicación para el desarrollo en sus múltiples vertientes (salud, prevención, educación ciudadana, etc.), ni proyectos de comunicación-educación a distancia para el conjunto de la población, y que una gran parte de los comunicadores rote desempleada o subempleada por las ruedas de molino de

las industrias culturales, desaprovechando sus capacidades, mientras las tasas de deserción escolar aumentan y se degrada la calidad de vida de toda la población. Mientras en Europa y EE.UU se ofrecen jóvenes voluntarios para colaborar con nuestro país, vemos cómo los nuestros están pensando en marcharse de Venezuela. Nos está faltando imaginación para entusiasmar a la juventud con planes y proyectos beneficiosos para el país”.

“Me parece dramático que en España y otros países europeos haya más información sobre las comunicaciones latinoamericanas en su conjunto, que en cada uno de los países balcanizados de América Latina. Mientras desde fuera se nos ve como un posible mercado unitario –sea hispanohablante, iberoamericano o “hispanic”–, y se establecen estrategias de intervención sistemática, nosotros andamos enzarzados en conflictos regionales e intestinos, soñando en el Paraíso perdido prehispánico o invocando a todos nuestro santoral laico, presidido por Bolívar... Como en el pasado, dada la fragmentación latinoamericana y nuestro propio desconocimiento, parece más probable que la integración nos provenga desde la articulación externa de las metrópolis (transnacionales norteamericanas y también españolas) que de nuestra propia autoprogramación”.

Concluye con una muy certera afirmación “A EE.UU. y Europa les interesa más liberalización para sus programas de expansión (integración de un mercado libre latinoamericano) que la articulación interna de América Latina (integración endógena de carácter económico-político). Si no nos unimos para promover nuestros intereses, otros lo harán por cada uno de nuestros países en función de sus cotos de influencia e intervención” ■

## **PUBLICACIONES**

### **Ensayos sobre comunicación de masas**

- “El análisis del discurso informativo según Teun Van Dijk”, en Revista *Comunicación: Estudios Venezolanos*, N° 90, abril-junio 1995, pp. 49-53.
- “Algunas proposiciones para la reorganización del sector público de la televisión”, en: *Reflexión sobre el Futuro Audiovisual*, Caracas, diciembre de 1995.
- “Los medios de difusión y la visita de Juan Pablo II a Venezuela”, en Revista *Comunicación*, Estudios Venezolanos, N° 94, segundo trimestre, 1996, dossier.
- “La comunicación social: ¿ciencia, arte u oficio?”, en Revista *Comunicación*, Estudios Venezolanos, N° 95, tercer trimestre, 1996, pp. 21-23.
- “La liturgia diaria de los medios masivos: los horóscopos”, en Revista *ITER*, Enero-Junio 1996, N° 1, pp. 129-143.

### **En revistas arbitradas**

- “El discurso religioso en situación de cambio social”, en *Temas de Comunicación*, N° 2, UCAB, Caracas, 1992.

- “La unidad católica transnacional y la pluralidad católica latinoamericana”, en *Temas de Comunicación*, N° 4, Caracas, 1993.
- “Pensamiento postilustrado sobre la experiencia mítico-religiosa”, en *Temas de Comunicación*, N° 5, UCAB, Caracas, 1994, pp. 7-22.
- “La Comunicación Social como praxis histórica”, en *Temas de Comunicación*, N° 6, UCAB, Caracas, 1994, pp. 5-21.
- “Perfil de Investigadores Académicos de Comunicación en Venezuela”, en *Boletín ALAIC*, N° 7-8, México, 1993, pp. 57-77.
- “Perfil de los periodistas graduados en Venezuela”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 36, Lima, 1993, pp. 74-82.
- The Violence Programmed into Television and its Influence on Children, from the Venezuelan Perspective, en *Communication Research Trends*, Vol 13 (1993), N° 4 . Saint Louis, Missouri, USA, pp. 23-26.
- “La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana”, en *Revista de Ciencias de la Información*, N° 8 –Extraordinario–, Editorial Complutense, (1994) pp. 197-231.
- “Viraje latinoamericano sobre la experiencia mitopoética”, en *Temas de Comunicación*, N° 7, abril de 1995, pp. 19-30.
- “Implicaciones socioculturales del nuevo cambio tecnológico en los entornos de socialización”, Jornadas Nacionales de Investigación Humanística y Educativa “Antonio José de Sucre”, 29 al 3 de noviembre de 1995.
- “Implicaciones de las nuevas tecnologías en el hogar y en la educación”, Jornadas Ecológicas, Fundación Pampero, UCAB, Mayo, 1996.
- “La comunicación institucional y organizacional en jaque”, Perspectivas Cosar-Grupo Comunicacional, N° 3, Enero-Febrero, 1997.
- “Ética normativa en una sociedad de la información y de la comunicación”, Fundación Celarg y Fundación Sivensa –fascículo en preparación– (Caracas, 06-03-1997).
- “Derecho a la Comunicación: Compromiso ético de los comunicadores”, *SIC*, n.600, Fundación Centro Gumilla, Caracas, 1997
- Retos pastorales en una sociedad de la información y de la comunicación, ITER, Caracas 1998.

### **Manuales, libros y folletos**

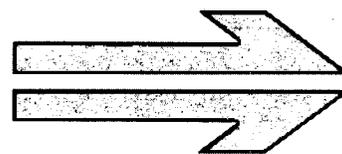
- Coautor con Marcelino Bisbal del libro *La Ideología como Mensaje y Masaje*, Monte Avila Editores, Caracas 1981 (Ira ed.), 1990 (2da)
- Coautor con Marcelino Bisbal del libro *El Nuevo Cine Venezolano*, Editorial Ateneo de Caracas, Caracas 1981.
- Coautor con el Equipo Comunicación, del Cuaderno de Periodismo N. 8: *Informe Mc Bride/2*, Ed. CNP, Caracas 1981.
- Coautor con Teresa Ovalles y Equipo Comunicación, del Cuaderno de Periodismo N. 10: *Periodismo, Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Ed. CNP, Caracas 1984.
- Coautor del libro: *Documentación y Comunicación Popular*, CELADEC, Lima 1981.
- Coautor del libro: *Comunicación Alternati-*

*va y Cambio Social en América Latina*, (Simpson M., comp.) UNAM, México, 1981.

- Coautor del libro: *La Iglesia Venezolana en marcha con el Concilio, Iglesia y Comunicación Social*, ITER, Caracas, 1987.
- Autor del manual: *Teoría y Praxis de la Comunicación Horizontal*, Ed. Cuadernos de Educación, Caracas, 1975.
- Autor del manual: *Percepción crítica, Cuadernos de Comunicación de Base*, Caracas, 1981.
- Autor del folleto: *¿Qué es la Comunicación?*, Ed. Paulinas, Caracas, 1988.
- Coautor de: *45 años de Itinerario Comunicacional*, Fundación Eduardo Frías y Escuela de Comunicación Social de la UCV, Caracas, 1992.
- Autor del libro: *El Perfil Ocupacional de los Periodistas de Caracas*, UCAB, 1992.
- Coautor del libro: *Diversidad Cultural y Construcción de Identidades*, CEAP-UCV, Fundación Editorial Tropykos.
- Coautor del libro: *El Postmodernismo*, CEAP-UCV, Fundación Editorial Tropykos, 1994.
- Coautor del libro: *Teoría y Política de la Construcción de Identidades en América Latina y el Caribe*, Ed. Nueva Sociedad, 1994.
- Autor del libro: *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento Venezolano sobre Comunicación y Cultura de Masas*, Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB, Caracas, 1996.
- Coautor del libro: *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*, Universidad Central de Venezuela-Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas, 1996.
- Coautor del Anuario: *Demoscopia de Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. COSAR-Grupo Comunicacional, Caracas, 1997.
- Coautor del libro: *El consumo cultural del Venezolano*, Caracas 1998, Conac-Gumilla.
- Autor del libro: *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social*, UCAB, Caracas, 1998.
- Coautor del libro: *Industria Cultural*, Edit. Litterae, Caracas 1999.

### **Premios**

- Premio Municipal de Periodismo “Mención Docencia” (Caracas, 1990).
- Premio Mons. Jesús María Pellín “Mención Investigación” al mejor trabajo: “El Perfil ocupacional de los periodistas de Caracas” (1993).
- Premio Andrés Mata en la categoría Trabajos de Investigación: “De la práctica periodística a la investigación comunicacional” (Caracas, agosto de 1995).
- Premio Municipal de periodismo “Mención Docencia” (Caracas, 1996).



## OBJETIVIDAD, COMUNICACIÓN E INTERSUBJETIVIDAD

OBSERVACIONES DE LA PROFESORA GLORIA CUENCA

En el número 111 de la Revista *Comunicación*, publicamos el trabajo realizado por la Profesora Lucía Azuaje Paz Castillo titulado: *Objetividad, comunicación e intersubjetividad*, en el cual se cuestionan los planteamientos que sustentan la noción de objetividad periodística y para ello recurre a diversidad de textos y autores. Entre los autores que se citan para elaborar el conjunto de los argumentos se encuentra el libro *Ética para periodistas*, de la Profesora Gloria Cuenca de Herrera, docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela.

Recibimos una comunicación de la Profesora Gloria Cuenca en la que expresa que las citas que realiza la Profesora Lucía Azuaje Paz Castillo trastocan lo sostenido por ella en su libro. A juicio de la profesora Gloria Cuenca la autora: "omite partes del libro para sustentar su argumento, en segundo lugar descontextualiza frases enteras, en tercer lugar distorsiona mi pensamiento y finalmente fragmenta las citas, lo que conduce a una información falsa".

Las observaciones centrales que señala la profesora Cuenca se refieren a que las citas que realiza la autora, tergiversan sus apreciaciones y que por lo tanto ella reivindicada que lo recogido en el estudio de Lucía Azuaje Paz Castillo no se corresponde a las proposiciones que en el ámbito de la Ética periodística ha sostenido a lo largo de más de 35 años de docencia universitaria. Según la Prof. Cuenca, al tener una versión que mantiene un desapego a sus postulados, las inferencias posteriores también resultan ajenas al rigor necesario en los trabajos científicos. Igualmente indica que la muestra utilizada para evaluar las nociones de objetividad que tienen los estudiantes de comunicación social de la UCV, es restringida por cuanto los alumnos son cursantes del tercer semestre cuando "no han visto todavía lo grueso de la profesión, es decir los periodismos y *Ética y Legislación de la Comunicación*".

El trabajo publicado en la sección Estudios de la revista *Comunicación*, fue arbitrado de acuerdo con los procedimientos ordinarios lo que implica su lectura y comentarios por varios

integrantes del Consejo de Redacción, además de ser leídos y comentados por otras personas que no son miembros del mencionado Consejo. La lectura y recomendación de publicación que se realiza no implica que las personas compartan plenamente los postulados y planteamientos desplegados por los autores en sus textos, sino que tengan una relevancia y se sujeten a los elementos de uso extendido en las ciencias sociales. Así la pertinencia de las citas o su correspondencia plena por lo expresado por otros autores escapa a las posibilidades y los objetivos del arbitraje de los estudios que publicamos.

La Revista *Comunicación* es un espacio para el debate académico y la discusión de los temas relativos al mundo de la comunicación, cultura y es por ello que siempre se mantiene atento para promover la discusión profunda en un marco de respeto y tolerancia por las historias y trayectorias personales de cada uno de los intervinientes. Esta es una política insoslayable y la mantendremos en aras de fortalecer el debate plural y democrático ■

## MURIÓ JOSÉ ANTONIO MAYOBRE

El pasado 17 de diciembre murió en Caracas José Antonio Mayobre, comunicador, docente e investigador; amigo de la revista *COMUNICACIÓN*. Publicamos íntegramente un texto en su memoria escrito por Juan Manuel Matos.

### *Naufragios*

A José Antonio Mayobre in memoriam

...azul de aquella vela lejana...  
Azul, Cruz Salmerón Acosta

¿Cómo empezar? El cursor en la pantalla titilando... ¿Qué decir de alguien que tanto has apreciado? Una frase, marcado y borrado... vuelta a empezar. Recuerdos, un artículo en una revista, un libro... ¿Es eso lo que somos cuando nos vamos? Me siento, respiro, escribo un párrafo y vuelvo al principio... Intento rescatar del naufragio de la memoria algo que pueda ser coherente y sirva para recordarlo.

Hay tres palabras que pudieran ayudarnos a definir a José Antonio: mar, docencia e investigación. En la medida exacta lo definieron.

Profesor, el profe, profesor Mayobre, José Antonio... de todas esas formas lo conocimos, lo tratamos y nos ganamos su aprecio. Su forma de ser y de enseñar marcó a muchos de los que pasamos por sus clases. Era como una *rara avis* en la universidad, él llevaba años hablando de comunicación para el desarrollo y defendiendo ese concepto cuando ese concepto sonaba (y suena todavía) muy extraño.

Fue nuestro embajador de las comunicaciones. En el Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC) de las Naciones Unidas ocupó el cargo de Vice-Presidente por América Latina durante muchos años... Eso también fue algo que nos enseñó a los que trabajamos y estudiamos con él. Era de los pocos que nos mostraron el panorama de los organismos multilaterales.

José Antonio era un idealista rematado,

cada proyecto era una piedrita para que las cosas cambiaran. Si habló durante mucho tiempo sobre comunicación para el desarrollo, fue con una visión desde el sur, desde nuestros países.

Quizás por que era un hombre de mar, (los Mayobre venían de Marigüitar en el Estado Sucre, realizó estudios en la Marina y amaba navegar), porque era un hombre de muchos puertos se empeñaba en espantar de la cabeza de sus alumnos el provincianismo.

Fue docente en la Universidad Central de Venezuela, en la Universidad Católica Andrés Bello y finalmente en la Universidad Montevideo, fue profesor invitado en varias universidades, una de las últimas fue la Universidad Autónoma de Barcelona.

Recorrió toda Latinoamérica dictando conferencias sobre el valor y la importancia de las comunicaciones. Pero cuando se lo veía con más entusiasmo era en los proyectos de investigación. Al final del día en su despacho antes de irnos, tomando un café, conversá-

bamos del desarrollo del proyecto en curso... y ahí venían las grandes clases. Sin ser pretencioso, con esa sencillez y don de gentes que tenía podía tener a todo el grupo en vilo oyéndolo.

En broma los que trabajamos con él decíamos que "era una máquina de hacer proyectos" no habíamos concluido un proyecto cuando ya estaba ideando otro... trabajar con él podía ser cualquier cosa menos tedioso.

Su gran tesoro, como buen hombre de mar tenía un tesoro, su biblioteca. Durante muchos años fue la biblioteca más completa de Comunicación Social... y todavía hoy sigue siendo importante por las rarezas que se encuentran en ella.

"La vida para mí es un regalo" recuerdo

cuando nos dijo esa frase, estábamos terminando un proyecto para IPS y conversábamos viendo desde su despacho el Ávila. Ya tenía dos operaciones encima, los cambios de principios de los noventa hacían que la investigación sobre comunicación en América Latina no le interesasen a mucha gente, y Venezuela entraba en la crisis política, pero él derrochaba vitalidad y optimismo.

Eso fue lo que siempre admiré de él nunca se rindió, ni ante la enfermedad. Cuando la izquierda de finales de siglo se desinfló y perdió su rumbo, él nos decía "no hay que perder la esperanza, las cosas cambiarán". Hoy creo que no fue que se cansó de luchar, sino que cambió de estrategia.

Todavía lo recuerdo cuando hace un año lo entrevisté para *Comunicación*, aquello no era una entrevista. Había una complicidad que hacía del entrevistador un entrevistado... del entrevistado un colega... de una conversación una clase, terminamos hablando de viajes, del mar y de literatura... y sin querer esbozamos el diseño de un proyecto.

Vuelve la pantalla de la computadora blanca y el cursor parpadeando al final de una línea... hay mucho más, sí mucho más. Hay el agradecimiento, el afecto y la admiración ■

Juan Manuel Matos  
Barcelona, Febrero 2001

## EL ESTILO Y LAS POLÍTICAS

Lamentablemente para todos, incluyendo el equipo de Gobierno, la manera -innecesariamente mezquina, para no redundar en lo ya dicho- como se anunciaron y se realizaron los cambios en el tren directivo de una buena parte de las más importantes instituciones culturales públicas del país, ha terminado por convertirse, otra vez, en un tema de debate que sustituye al problema político de fondo: lo que debe y lo que no debe hacerse en el campo de la acción cultural del Estado venezolano.

Y digo "otra vez" porque desde hace ya mucho tiempo existe una conciencia más o menos compartida de que el modelo de institucionalidad cultural que, desde 1965 en adelante, se creó de manera vertiginosa, se había agotado, no respondía a las nuevas condiciones y necesidades del país, y requería de un fuerte aliento renovador que, sin embargo, nadie terminaba de definir ni de ejecutar.

Ya al final de la gestión de José Antonio Abreu, por ejemplo, se hablaba de un plan reestructurador del Conac y de la necesidad urgente de una Ley de Cultura que diera sentido de conjunto a un sector que había crecido en un momento de bonanza y con unos criterios gerenciales, de oferta y de públicos, que era necesario redefinir.

De lo mismo se habló, pero con más énfasis, euforia y hasta rabia, en la gestión de Sambrano Urdeneta, bajo el segundo y titubeante gobierno de Caldera. Gestión que comenzó anunciando algo parecido a una revolución, con un escarceo de cacería de corruptos en el Teresa Carreño y con el propósito de poner fin a los privilegios de las elites. Se le quitaría a los que más tenían para darle a los que no tenían nada, declaraban, y a esto sumaban la promesa de desencadenar un proceso de descentralización radical de la asignación de recursos, que en su mayoría debían ir hacia la provincia, como se llama desde Caracas al resto del país.

El quinquenio, sin embargo, terminó sin

prueba alguna de corrupción, con un Conac idéntico en su estructura al que se había recibido -pero sin duda más triste y abúlico-, con una provincia que recibía el mismo porcentaje presupuestario de hacia cinco años, y con un cuadro de parálisis de instituciones que se acostumbraron a sobrevivir a las largas esperas por las asignaciones presupuestarias y a los cortes de servicios de agua o luz para poder pagar la nómina. Salvo gestiones institucionales aisladas, exitosas y comprometidas, en el sistema cultural público nada en esencia había cambiado. Y, a diferencia de lo que ocurría en otros campos -recordemos por ejemplo la extraordinaria movilización que supuso la Asamblea Nacional de Educación-, tampoco se produjeron ni debates ni movilización nacional alguna de los dolientes directos para buscar alternativas, aunque fueran conceptuales, al desconcierto institucional que se padecía.

La inminencia de las elecciones de 1998, y la intuición compartida de que Venezuela se encontraba a las puertas de un proceso de cambio cuyo rostro estaba aún por definirse, hizo que diversos grupos -reunidos alrededor de candidatos, unos; respondiendo a la convocatoria de instituciones, otros- intentaran volver a pensar en el sistema cultural público en su conjunto y en alternativas viables para aquello que durante tantos años se había exigido como un deber y una necesidad. Primero, que el sector público venezolano asumiera sus responsabilidades en cultura no como un acto secundario, como la guinda que adorna el coctel, sino como una prioridad política de Estado y un instrumento para el cambio. Y segundo, que esas políticas fueran explícitamente definidas, con sus metas y métodos transparentes; que se colocaran de cara al nuevo país que teníamos -de excluidos, empobrecido, traumatizado, extraviado-, de la nueva realidad internacional -globalizada, interconectada, digital-; y que sirvieran para darle un sentido

de propósito al aparato cultural en su conjunto, en un momento en que padecíamos una de las peores crisis sociales, que era también una crisis de valores profundamente cultural.

El triunfo de Chávez, el entusiasmo inicial frente a sus posibilidades para impulsar un cambio real, abrió las compuertas para que distintas personalidades, y con ellas, distintas concepciones sobre la acción cultural, entraran en juego. Desde las más atrasadas y hasta candidadas -como aquéllas de quienes proponían frenar a Internet, en tanto que amenazaba a la cultura nacional, o las que reducían el problema a una reivindicación decimonónica de lo popular frente a lo elitesco- hasta los intentos más pluralistas, que, apoyándose en lo existente y en la experiencia profesional acumulada en el sector, apuntaban a su democratización, a trabajar para disminuir la exclusión pero sin hacerle concesiones ni al populismo de izquierdas ni al de derechas. Es decir, sin olvidar que junto a las exigencias coyunturales de las políticas públicas, las instituciones culturales -un museo, una orquesta, una cinemateca, un centro comunal- tienen tareas genéricas y universales cuya misión no se puede ni descuidar ni postergar, ni siquiera en medio de conflictos bélicos.

Ahora se supone que algo nuevo ha comenzado. Pero, salvo el cambio de nombres, el país interesado en el tema aún no sabe, no conoce o no entiende muy bien de qué se trata. Hay señales de cambio, pero nos resta aún conocer a plenitud su sentido. Muchos hubiésemos preferido otro orden en los anuncios: la política primero, los nombres después. Lo que va quedando claro, más allá de las consideraciones sobre los buenos y los malos modales, es que el enunciado de «revolución cultural» sólo se justificará cuando se vea su resultado práctico en el único terreno desde el cual se hace pertinente: el del inicio de una gestión cultural que adquiera un sentido de propósito en su conjunto, deje de ser la suma de acciones

particulares, legitime la autonomía de la cultura y la libertad de creación, se interese por la extensión de sus beneficios a los sectores hasta ahora excluidos, adquiera un alcance nacional

y, sobre todo, como lo ha dicho Alberto Arvelo, valore el terreno ya cultivado, donde se siembre sin talarlo ni quemarlo a priori. Si no ocurre así, lo de ahora será otro cambio de nombres

más, como los realizados en periodos anteriores. Con la diferencia de que éste sería recordado como un acto operático en el más puro estilo de Salomé ■



## SE NOS FUE HERBERT SCHILLER

Nuestra revista está en deuda. En enero, concretamente el 29, del año pasado se nos iba el investigador norteamericano de la comunicación Herbert Schiller. Había nacido en 1919 y era una especie extraña en el mundo de la sociología y teoría de la comunicación estadounidense ya que él mismo y sus escritos así lo confirmaban, se presentaba como representante fiel de la *teoría crítica* y heredero para el estudio de la comunicación y de la cultura de masas de los planteamientos pautados por la Escuela Filosófica de Frankfurt. Era una isla académica en ese país en donde el funcionalismo y el positivismo empírico son las posturas y tesis que predominan. Aún se recuerda la gran controversia de ideas, planteamientos y el choque de dos posturas: la de Schiller y el investigador también norteamericano Ithiel de Sola Pool en una de las tantas reuniones de la IAMCR (International Association for Media and Communication Research).

Herbert Schiller estuvo muy cerca de la América Latina. Iba y venía constantemente y siempre se mostraba irritado ante las abismales diferencias comunicacionales existentes en ese continente. Habló de "colonización de las comunicaciones" y de "misericordia comunicacional" como el resultado de la expansiva globalización mundial que beneficia a los más grandes en perjuicio de los más pequeños y grupos explotados del mundo. Sus primeros textos hacen referencia explícita al subdesarrollo informacional de algunas regiones del mundo en contraposición con las estadísticas presentadas, tanto en tecnología como en producción de contenidos, de unas muy pocas naciones del mundo en donde el término a emplear con certeza es de "opulentos" en todos los órdenes de la actividad humana. También denunció las manipulaciones que sufren los perceptores por la mediación de los *massmedia* y de las grandes empresas internacionales con sus subsidiarias nacionales en el mundo de la publicidad y en la creación de la opinión pública. En ese sentido, en la década de los años sesenta dos fueron sus libros de mayor influencia entre estudiantes de comunicación y sociología así como entre investigadores del área: *Los manipuladores de cerebros. Libre empresa, imperialismo y medios de comunica-*

*ción* (editado primero por Granica, Buenos Aires, en 1974 y luego vuelto a reeditar por Gedisa en 1979) y *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* (de Gustavo Gili Editorial, España-Barcelona-, 1976). Estos textos nos muestran el papel que juegan los Estados Unidos en el mercado internacional/transnacional de las comunicaciones, al igual que nos ofrecen referencias bien explícitas para la época del entramado que se configura en ultramar y concretamente en América Latina, Europa y Asia.

Sus planteamientos de diagnóstico, denuncia y abundantes referencias documentales nos hace desde Estados Unidos, el "centro neurálgico", como él solía decir, de esta gran red de manipulación y desinformación. Schiller fue profesor de la Universidad de Santa Bárbara en California, también fue profesor e investigador en la Universidad de California (San Diego), así como sus comienzos académicos lo hizo en la Universidad de Illinois y en el Pratt Institute de Brooklyn. Llegó a ser vicepresidente de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) y desde allí impulsó la creación, hasta que lo logró, del Grupo de Trabajo referido a la economía política de las comunicaciones.

Schiller publicó muchos más textos en donde se mantuvo siempre crítico frente al mundo de las comunicaciones y su expansión a escala planetaria y el papel de los Estados Unidos en ese proceso. En sus últimos años de vida se orientó hacia la investigación del impacto de la informática como componente fundamental de las nuevas tecnologías de la comunicación y también dedicó especial interés al sector de las telecomunicaciones y a la liberalización-privatización que este sector está sufriendo en todo el mundo. Fue muy virulento en sus críticas por esta pérdida de poder de los estados/gobiernos frente al sector privado/transnacional. Al respecto llegó a decir: "Hasta ahora el sector de las telecomunicaciones ha dejado de ver su poca orientación hacia las necesidades de la sociedad. Debe existir una ley que determine el valor universal de las redes y el derecho que tiene cualquier individuo para tener acceso a la información. Para que el mundo pueda sobre-

vivir ante el advenimiento de la informática, las redes deben de contar con dos características: ser diversas y universales"<sup>(1)</sup>.

Recordemos, que es recordar a Herbert Schiller, la obra escrita que nos legó:

- *Los manipuladores de cerebros* (Granica, Buenos Aires, 1974 y en 1979 hubo una reedición por la editorial Gedisa de España, Barcelona).
- *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* (Gustavo Gili, España-Barcelona, 1976).
- *Communication and cultural domination* (International Arts and Sciences Press, New York, 1976).
- Conjuntamente con Amb Kaarle Nordens-treng como editores: *National Sovereignty and International Communication* (Norwood, New Jersey, 1979).
- *Who Knows: Information of the Age of The Fortune 500* (Norwood, New Jersey, 1981).
- *El poder informático* (Gustavo Gili, España-Barcelona-, 1981).
- *Information and the Crisis Economy* (Norwood, New Jersey, 1984).
- Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública (Universidad de Guadalajara, México-Jalisco-, 1993).
- *Aviso para navegantes* (Icaria, España-Barcelona-, 1996).
- *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America* (Routledge, New York, 1996).

Esperemos que la deuda esté saldada con Herbert Schiller. Ojalá que el pensamiento crítico no nos abandone frente a las cosas que pasan en el mundo y ante la manera como se está conduciendo la llamada *Sociedad de la Información* hoy. Si el pensamiento crítico-utópico no abandonó a este hombre que se nos fue a la edad de 81 años en La Jolla, California, no nos debe abandonar a nosotros hoy más jóvenes que él. El ejemplo nos lo dio Herbert Schiller ■

1 Cita tomada de Carmen Gómez Mont en la *Revista Mexicana de Comunicación*. Editada por la Fundación Manuel Buendía de México. Segundo trimestre 2000.

## INGENIERÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA UCAB

La Universidad Católica "Andrés Bello" de Caracas, con aprobación previa por parte del Consejo Nacional de Universidades (CNU), abrirá en octubre de este año el primer semestre de una nueva carrera dentro de su Facultad de Ingeniería: "Ingeniería de las Telecomunicaciones".

La nueva Escuela pretende formar "ingenieros especializados en tecnologías de la Información y Telecomunicaciones", concretamente expertos en "diseño, mantenimiento y gestión de sistemas y servicios de Telecomunicaciones".

La estructura curricular de la nueva carrera

estará constituida por cinco ejes principales, cuatro de ellos de orientación técnica especializada y uno de formación general en ingeniería. Todo ello incluirá conocimientos en las áreas de las Ciencias Básicas, Tecnología de la Comunicación, Electrónica, Informática y Telemática.

El proyecto, que en octubre empezará a hacerse realidad, cuenta con el asesoramiento de la Universidad Politécnica de Cataluña (España) y con el apoyo tanto de las Cámaras Empresariales de Telecomunicaciones como de las principales empresas que operan en Venezuela. El apoyo de estas últimas no deja

de ser significativo y permite pensar que la nueva carrera es la respuesta de la Universidad Católica a la previsible demanda de personal especializado por parte de las Empresas que compiten en ese fabuloso negocio, el mismo que quedó abierto con la aprobación reciente de la Ley de Telecomunicaciones.

Felicitemos desde aquí a la Facultad de Ingeniería de la U.C.A.B. y esperamos que los futuros profesionales, egresados de la nueva Escuela, además de ser técnicos altamente calificados, nunca pierdan el necesario sentido crítico y siempre prioricen los más altos intereses nacionales ■

## ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIONES INTEGRADAS

La Universidad Metropolitana (UNIMET), a través de su Decanato de Postgrado, inauguró la *Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas*, creada a partir del convenio suscrito con la agencia de publicidad *JMC Creatividad Orientada/Young & Rubicam*, en un esfuerzo conjunto por mejorar cada vez más el nivel educativo y de investigación de la Comunicación en Venezuela.

La Especialización está orientada hacia la generación de conocimientos y habilidades para la gestión efectiva de las comunicaciones de la empresa con su entorno, a los fines de aumentar su participación en el mercado me-

dante la construcción de relaciones positivas con sus diferentes públicos, la promoción y el mercadeo de sus productos y servicios, y la consolidación de su imagen corporativa.

En este sentido, la UNIMET y JMC/Y&R responden a la inquietud de un creciente número de profesionales y ejecutivos de los sectores público y privado quienes, conscientes de la importancia que supone la comunicación como herramienta gerencial en un mundo cada vez más competitivo, desean desarrollar destrezas en esta área que les permitan elaborar estrategias y acciones para el alcance de las metas de su organización.

La Especialización en Comunicaciones Integradas, llamada a convertirse en el futuro en una Maestría, comprende 9 materias —6 básicas y 3 en el área gerencial— que serán complementadas con charlas, conferencias y foros, a cargo de reconocidos expertos nacionales y foráneos.

Con esta iniciativa, la UNIMET continúa apoyando nuevas actividades encaminadas a fomentar el desarrollo y la extensión académica. Por su parte, el aporte de JMC/Y&R contempla además la promoción de foros y eventos educativos, así como también el otorgamiento de becas para los estudiantes de bajos recursos ■

## V ASAMBLEA CONTINENTAL DE LAS ORGANIZACIONES CATÓLICAS DE COMUNICACIÓN

El pasado mes de enero se celebró en la ciudad de Curitiba (Brasil) el Congreso Latinoamericano de comunicación y la *Quinta Asamblea Continental de las Organizaciones Católicas de Comunicación*<sup>1</sup>. El tema de las jornadas de estudio que preceden a la Asamblea fue "Nuevas Escenarios para una Comunicación Solidaria: Redes, Gestión y Ciudadanía", en ellas se contó con especialistas de la comunicación, así como mesas redondas y presentación de experiencias solidarias de comunicación. Antes de las Asambleas la Red de Jóvenes Comunicadores de América Latina efectuó un Programa de Actualización (conocido en el ámbito internacional como *Refresher Program*) con el tema de la Pastoral de la Infancia.

Estas organizaciones —agrupadas en OCLACC; Organización Católica Latino-Americana y Caribeña de Comunicación— nacen de un pro-

ceso paulatino de integración de las tres organizaciones continentales UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa, Unda-AL Unión Católica para la Radio y la Televisión en América Latina y OCIC-AL Unión Mundial para el Cine en América Latina).

A partir de 1987 las regiones de América Latina que trabajaban con distintos secretarios ejecutivos decidieron unir estructuras y compartir el mismo secretario, lo que dio paso a la formación del Servicio Conjunto de Comunicación (SCC) en ese mismo año, con sede en Quito. Desde entonces se celebraron cada tres años "Asambleas Conjuntas" precedidas por sesiones de estudio, con la finalidad de elaborar el plan de trabajo —conjunto— para las tres organizaciones. A partir de 1995 se decidió cambiar el nombre de SCC por OCLACC. Cabe mencionar que de todas las regiones de las tres organizaciones mundiales

—UCIP, Unda, OCIC— este proceso sólo se ve en América Latina, dando una especificidad al tipo de trabajo que en esta región se realiza.

A este proceso se ha ido uniendo paulatinamente una instancia promovida desde la UCIP que se llama *Red de Jóvenes Periodistas y Comunicadores de América Latina*; oficialmente formada en la UCIP a partir de 1987, con una estructura más bien difusa y con una idea más de intercambio informal que de organización o estructura, ha sido un espacio importante de participación, de renovación de cuadros de las propias organizaciones, así como una inspiración para un trabajo activo que dé preferencia a contar siempre con nuevas voces en un espíritu de apertura, crítica y flexibilidad. La Red de Jóvenes ha nivel internacional tiene dos eventos (Programas de Actualización y Universidad de la UCIP). El hecho mismo del tipo de trabajo que realizan

las organizaciones católicas, le da a la red de jóvenes una personalidad particular que no posee en otras regiones de la UCIP, donde incluso no se ha podido alcanzar proyectos o niveles de intercambio continentales o regionales. En América Latina se han celebrado varios eventos continentales de la Red. En el caso de la reunión de Curitiba, antes de las Asambleas Conjuntas propiamente la Red de Jóvenes tuvo un espacio de análisis, reflexión y estudio. El próximo mes de septiembre, en el marco de la reunión mundial de la UCIP, en Friburgo Suiza, la Red contará con su quinta V Reunión Mundial. Se puede ver detalles en la hoja web de la UCIP; [www.ucip.ch](http://www.ucip.ch), en la misma hoja web de OCLACC, [www.oiccc-al.org](http://www.oiccc-al.org) o bien escribiendo al Coordinador Internacional, [tanius@data.net.mx](mailto:tanius@data.net.mx).

#### LA IMPORTANCIA DE LAS ASAMBLEAS

Esta reunión revestía una importancia especial dado que desde hace dos años Unda y OCIC planearon la idea de su fusión. En este proceso UCIP ha decidido no participar; pero planteaba problemas al interior de las organizaciones latinoamericanas, no en cuanto a la concepción de lo organizativo, de suyo integral y altamente colaborativo entre las tres organizaciones (la de prensa, radio y televisión, y cine), sino la cuestión estatutaria y formación de una nueva mesa directiva.

El ambiente de la reunión fue cordial, sobre todo en la conciencia de que estamos en frente de muchos cambios en lo cultural, mediático y en el seno de nuestras mismas organizaciones, por lo que se impone recuperar las preguntas básicas de nuestra actividad, de nuestro ministerio y nuestras organizaciones, poniendo el acento en cómo promover una comunicación solidaria y participativa en consonancia con las opciones preferenciales que los documentos conciliares de América Latina han señalado: los pobres, los campesinos, los grupos excluidos...

La nueva organización que saldrá de la fusión de Unda – OCIC se llamarán SIGNIS que quiere decir “signo” e “ígneo” (fuego) y

refleja el carácter de la comunicación como algo muy vivo, y presente.

Este año es igualmente importante porque tanto UCIP, como Unda-OCIC celebrarán sus Asambleas Mundiales en Friburgo Suiza (septiembre) y en Roma, Italia (noviembre) para SIGNIS (Unda-OCIC). Cabe mencionar también a otra organización hermana, la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), que celebrará su reunión mundial en julio.

En el caso de América Latina, se escogió una mesa directiva compuesta por un presidente, cinco directivos y tres suplentes. El nuevo presidente de SIGNIS-América Latina, que sustituirá a Unda-AL, OCIC-AL y UCLAP, es Pedro Sánchez (Perú), anterior presidente de Unda-AL. La nueva figura señala solamente un presidente y cinco directivos, quienes son Atilio Hartman (Brasil), José Ignacio Vigil (Argentina), Carla Lima (Uruguay), Ana María Rodríguez (Colombia), Rolando Calles (Ecuador).

#### LAS DISCUSIONES Y DEBATES

En el marco de las jornadas de estudio y reflexión, se contó con la participación de Rodolfo Ames, quien presentó una introducción al tema genérico; Rafael Roncagliolo habló sobre la experiencia de la organización civil “Transparencia” en Perú y Reflexionó sobre su función en los recientes procesos electorales del país andina; Mons. Leonidas Planas hizo un recuento de la Red Informática para América Latina, (RIIAL, [www.riial.org](http://www.riial.org)); algunas experiencias exitosas como la pastoral de la Infancia fue presentada por su creadora, Dra. Silvia Arns quien es nominada a premio Nobel de la Paz; Elson Faxina coordinador nacional del área de comunicación y documentación reflexionó sobre la estrategia seguida y las implicaciones sobre el tipo de subjetividad que esta experiencia está construyendo. Igualmente otras experiencias, centros de documentación y portales católicos fueron presentados, analizando sus procesos, sus objetivos tal fue el caso de “Catolica.net”, portal católico para la familia ([www.catolicanet.com.br](http://www.catolicanet.com.br)); el portal sobre noticias católicas, Herlder Cámara, ([www.domherlder.org.br](http://www.domherlder.org.br)) así como los portales y centros de documentación en torno a temas de la niñez y la adolescencia, [www.rebidia.org.br](http://www.rebidia.org.br) y [www.andi.org.br](http://www.andi.org.br).

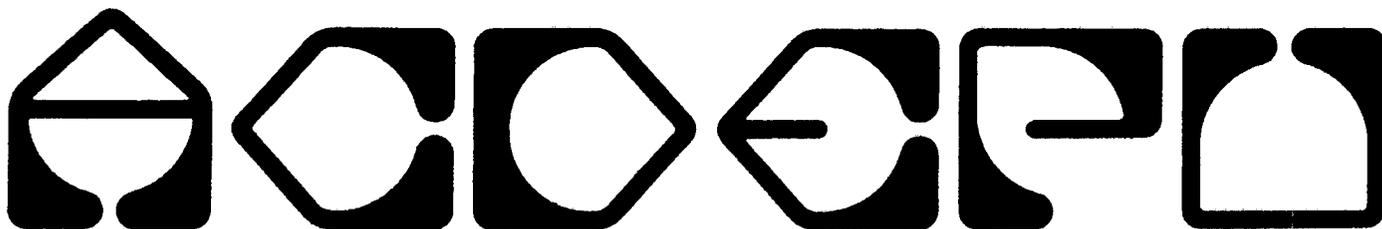
Al finalizar el evento, algunas de las líneas estratégicas de acción señaladas fueron:

- Elaborar estrategias de alternativa eficaces para la reducciones de la desigualdad social de su país a través de acciones de comunicación social.
- Optimizar los instrumentos disponibles en su trabajo, universidad o institución, buscando construir nuevas experiencias nacionales y regionales para el estímulo de participación popular en la resolución de problemas locales.
- Apoyar pactos, acciones y discusiones que estimulen la participación ciudadana.
- Desarrollar estudio e investigaciones sobre trabajos de comunicación social ligados a la promoción de la ciudadanía y la justicia social.
- Desarrollar modelos y estrategias de regionalización de experiencias exitosas en la promoción de la ciudadanía y la justicia social, considerando las distintas realidades, que nos lleva a establecer estrategias más creativas de financiamiento sin descuidar la responsabilidad pública de los gestores.

En cuanto a la visión de las organizaciones católicas de comunicación, corresponde a ellas en el marco de los procesos de democratización de la comunicación y la sociedad, el papel de consolidarse como referentes y guías en la construcción de una nueva cultura basada en la solidaridad, la dignidad y la paz, desde una opción preferencial por los excluidos, contribuyendo a la democratización de la palabra como una forma de democratizar la sociedad ■

Tanius Karam

- 1 Las anteriores había sido en 1998, Sta Cruz Bolivia; 1994, Sta. Cruz Bolivia; 1990, Quito, Ecuador; 1987, Cumbayá, Ecuador.



# 1990-2001

## Una década de economía y cultura en Venezuela

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía y cultura? Desde el punto de vista de los economistas la pregunta es superflua: la cultura, como cualquiera de los productos y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y debe medirse y cuantificarse. Sin embargo, el estudio de la cultura desde este punto de vista es relativamente reciente. El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía cultura (mercado de la música, el arte, la literatura y el libro, producción cinematográfica, televisual y video-

gráfica; fotografía, diseño, artes plásticas y espectáculos, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo). En tal sentido, el propósito fundamental de esta investigación inédita en el país, para la *Revista Comunicación*, es contribuir a la comprensión sistemática del complejo poliédrico cultural y comunicacional en Venezuela así como de los agentes que la constituyen para una mayor identificación de las estrategias en cuanto sector económico específico. No se pretende «demostrar «la rentabilidad» de la cultura. La perspectiva de análisis es establecer algunas directrices del diseño institucional y de política pública recomendada para el desarrollo del sector cultural y su impacto en la economía de Venezuela. En este contexto, la cultura puede

### SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)\* Ejercicios Fiscales 1990-2000. Participación nominal y real. (Bs. y %)

Años	Presupuesto Nacional (Bs.)	Presupuesto CONAC (nominal) (Bs.)	% de participación Pres. CONAC en el Pres. Nac.	Pres. CONAC (En Bs. a precios constantes base año 90)	% de participación Pres. CONAC en el Pres. Nac.
1990	577.056,10	1.104,30	0,19%	1.104,30	0,19%
1991	801.257,10	2.808,50	0,35%	2.143,89	0,27%
1992	1.002.246,70	4.094,40	0,41%	2.369,60	0,24%
1993	1.100.465,80	6.562,71	0,60%	2.420,72	0,22%
1994	1.939.106,70	9.513,40	0,49%	2.054,51	0,11%
1995	2.808.188,00	13.344,70	0,48%	1.839,13	0,07%
1996 Recd	6.441.532,00	21.790,25	0,34%	2.722,64	0,04%
1997	10.667.554,00	52.705,06	0,49%	4.785,89	0,04%
1998	11.845.177,00	55.902,70	0,47%	3.907,81	0,03%
1999 Recd	14.557.817,00	45.855,78	0,31%	2.671,25	0,02%
2000 SM	23.553.560,81	78.103,82	0,33%	3.888,72	0,02%
2001	23.214.303,00	60.981,20	0,26%	3.036,20	0,01%
<b>TOTALES</b>	<b>98.508.264,21</b>	<b>352.766,82</b>	<b>0,36%</b>	<b>32.944,65</b>	<b>0,03%</b>

aportar una contribución significativa al empleo. Los productos e industrias culturales ofrecen posibilidades de creación de empleo que van mucho más allá de los efectos de medidas «más clásicas» como la conservación o la valorización del patrimonio cultural. La cultura no es sólo una ocupación pública generadora de gastos suplementarios; también forma parte cada vez más de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento, portador de elementos de creatividad, innovación y producción beneficiosos para las economías regionales y locales ■

*\*Todos los datos, reflejados en los gráficos y cuadros de esta investigación fueron procedidos por Carlos Guzmán Cárdenas.*

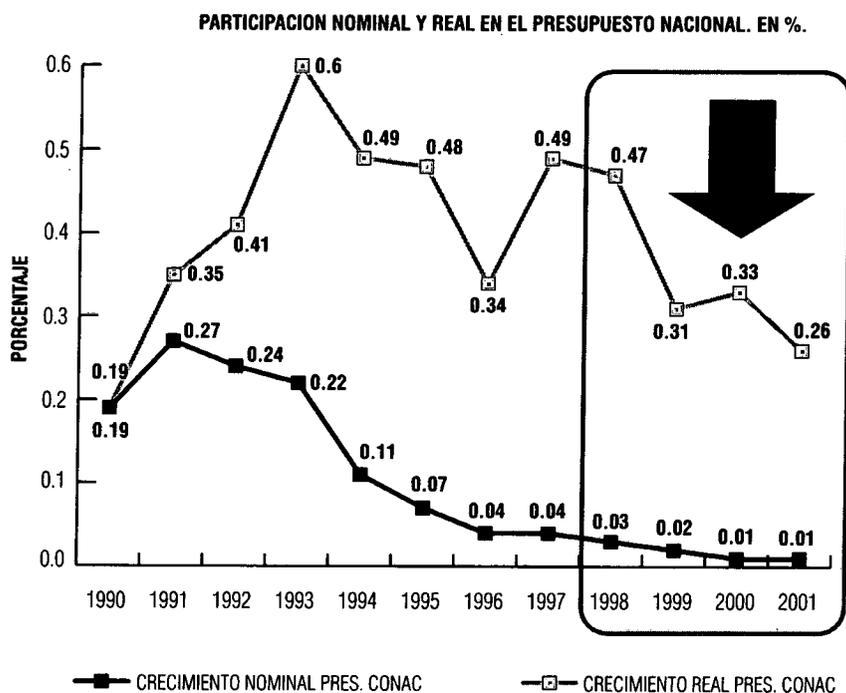
\* A partir del Ejercicio Fiscal 1994, la distribución porcentual de recursos financieros para el organismo rector cultural (CONAC) ha ido disminuyendo sustancialmente con relación al Presupuesto Nacional, hasta alcanzar en las previsiones para el Ejercicio Fiscal 2000 un crecimiento nominal de 0,33%. Este porcentaje de incremento nominal, se debe a la asignación de Bs. 18.080, Millardos destina-

dos al Plan de Extraordinarios de Inversiones de la Sobremarcha Cultural. Sin embargo, el crecimiento real de la inversión cultural en Venezuela se caracteriza por una disminución constante (con base 1990) con un promedio histórico desde 1990-2001 de 0,03%.

*Nota: Presupuesto reconducido (recd). Sobremarcha Cultural (SM)*

**FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 2001, Gaceta Oficial N° 5.504 Extraordinario del 11 de Diciembre de 2000. Decreto N° 1.070 Sobremarcha Cultural Gaceta Oficial N°37.074 09/11/2.000. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. **Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario.** Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. pp. 104-128. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. **Revista Inversiones.** N° 208, octubre, pp. 44-50.**

### SECTOR PUBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC. EJERCICIOS FISCALES 1990 - 2001. PARTICIPACION NOMINAL Y REAL. EN PORCENTAJE



©FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1990 - 2001. Decreto N° 1070 Sobremarcha Cultural Gaceta Oficial N° 37.074 09/11/2000. Proyecto Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes VIII. Caracas, Miércoles 15 de Mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República. Año CXXIII. Mes XI. Caracas, Lunes 19 de Agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Cálculos propios de la investigación. CGC. 2001.

- El ejercicio fiscal de 1996 destaca con un 0,34% como consecuencia del otorgamiento de dos megacréditos para un monto total de **Bs. 6.277.150.700**.
- El ejercicio fiscal 1997 alcanza un 0,49% por créditos adicionales de un total de **Bs. 5.538.561.673**.
- El año 1998 se caracteriza por tres rebajas presupuestarias equivalentes a **16.927,2 millones de bolívares**.
- El ejercicio de 1999 sufre una rebaja de **12.777,5 millones de bolívares**.
- Para el ejercicio fiscal del año 2000 el presupuesto del CONAC representa el 0,33% nominal en relación al Presupuesto Nacional, producto de la Sobremarcha Cultural.

## SECTOR PÚBLICO. RECURSOS SOLICITADOS VS. APROBADOS AL VICEMINISTERIO DE CULTURA Y EL CONAC . Ejercicios Fiscales 1990-2001.

DENOMINACIÓN	RECURSOS SOLICITADOS EN ANTEPROYECTO 2001	CUOTA ASIGNADA	INSUFICIENCIA PRESUPUESTARIA
<b>Viceministerio de Cultura</b>	<b>8.589.522.000</b>	<b>554.327.836</b>	<b>(8.035.194.164)</b>
• Gastos de funcionamiento	689.522.000	554.327.836	(135.194.164)
• Gastos de programación	7.900.000.000		
<b>Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)</b>	<b>126.397.493.231</b>	<b>60.981.200.000</b>	<b>(65.416.293.231)</b>
• Gastos de funcionamiento	16.343.326.334	14.827.081.000	(1.516.245.334)
• Gastos de programación	14.360.283.436	4.349.200.000	(10.011.083.436)
• Subsidios culturales	30.000.000.000	20.330.000.000	(9.670.000.000)
• Entes tutelados	65.693.883.461	21.474.919.000	(44.218.964.461)
<b>Otros entes adscritos al Viceministerio</b>	<b>5.638.642.346</b>	<b>1.891.800.000</b>	<b>(3.746.842.346)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>140.625.657.577</b>	<b>63.427.327.836</b>	<b>(77.198.329.741)</b>

FUENTES: CONAC. Anteproyecto de presupuesto Ejercicio Fiscal 2001. ViceMinisterio de Cultura. Plan Operativo Anual Nacional para el Ejercicio Fiscal 2001 del ViceMinisterio de Cultura. Caracas, Julio de 2000.

## ASIGNACIONES A LA GESTIÓN CULTURAL (subsidios). 1990-2000 Porcentaje de Participación nominal y real en el Presupuesto CONAC.

AÑOS	Presupuesto CONAC Bs.	Asignación Subsidios Bs.	% Participación nominal de los subsidios	Asignación Subsidios (base 90) Bs.	% Participación real de los subsidios
1990	1.104,30	456,34		456,34	
1991	2.808,50	1.237,33	44,06%	944,53	33,63%
1992	4.094,40	2.288,53	55,89%	1.324,47	32,35%
1993	6.562,71	3.915,46	59,66%	1.444,25	22,01%
1994	9.513,40	4.503,76	47,34%	972,63	10,22%
1995	13.344,70	4.512,43	33,81%	621,89	4,66%
1996Recd	21.790,25	9.091,08	41,72%	1.135,91	5,21%
1997	52.705,06	18.396,88	34,91%	1.670,53	3,17%
1998	55.902,70	27.075,24	48,43%	1.892,66	3,39%
1999Recd	45.855,70	12.086,23	26,36%	704,06	1,54%
2000	78.103,82	10.792,01	13,82%	487,53	0,62%
<b>TOTALES</b>	<b>291.785,54</b>	<b>94.355,29</b>	<b>32,34%</b>	<b>11.654,81</b>	<b>3,99%</b>
2001	60.981,20	20.330,00	33,34%	1.244,73	2,04%
<b>TOTALES</b>	<b>352.766,74</b>	<b>114.685,29</b>	<b>32,51%</b>	<b>12.899,54</b>	<b>3,66%</b>

Desde 1996 se han ejecutado 76.441,44 Millones de Bolívares en subsidios, aunque la cifra real sin incluir los recortes presupuestarios a este renglón, sería de 94.355,29 Millones de bolívares. En el período 1998-1999 se han producido cuatro rebajas presupuestarias a los subsidios por 20.681,20 millones de bolívares. Para el Ejercicio Fiscal 2.001, el

Consejo Nacional de la Cultura solicita al Ejecutivo Nacional la cantidad de Bs. 30.000.000.000 para aportes a la Gestión Cultural (Subsidios). No obstante, le fueron asignados la cantidad de Bs. 20.330,00 Millones de bolívares, esta aporte en la distribución del presupuesto del CONAC en comparación con el monto del año anterior, repre-

senta una tasa de crecimiento en el orden de un 19,52%.

*Nota: Presupuesto reconducido (recd). SobreMarcha Cultural (SM)*

**FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Cálculos propios de la investigación. CGC. 2001.**

### ASIGNACIONES A LA GESTIÓN CULTURAL (subsidios) 1990-2001. Crecimiento nominal y real (base 1990) en porcentaje.

AÑOS	Presup. CONAC (Millones Bs.)	Asignación Subsidios (Millones Bs.)	% Crecimiento nominal del monto anual de subsidios	Subsidios en Millones Bs. a precios constantes Base 90	% Crecimiento real del monto anual de subsidios
1990	1.104,30	456,34		456,34	
1991	2.808,50	1.237,33	171,14%	944,53	106,98%
1992	4.094,40	2.288,53	84,96%	1.324,47	40,23%
1993	6.562,71	3.915,46	71,09%	1.444,25	9,04%
1994	9.513,40	4.503,76	15,03%	972,63	-32,66%
1995	13.344,70	4.512,43	0,19%	621,89	-36,06%
1996 Recd	21.790,25	9.091,08	101,47%	1.135,91	82,65%
1997	52.705,06	18.396,88	102,36%	3.076,12	170,81%
1998	55.902,70	27.075,23	47,17%	1.892,66	-38,47%
1999 Recd	45.855,70	12.086,23	-55,36%	704,06	-62,80%
2000	78.103,82	10.792,01	-10,71%	487,53	-30,75%
2001	60.981,20	20.330,00	88,38%	416,70	-14,53%
<b>TOTALES</b>	<b>352.766,74</b>	<b>114.685,28</b>	<b>55,97%</b>	<b>12.899,54</b>	<b>17,68%</b>

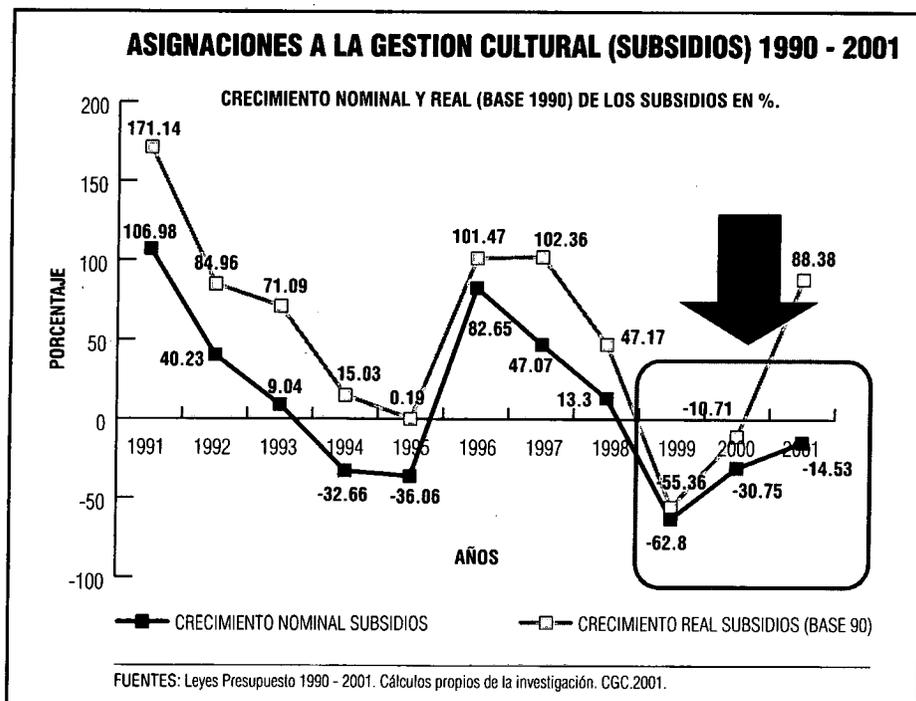
En el período 1998-1999 se han producido cuatro rebajas presupuestarias a los subsidios por 20.681,20 millones de bolívares

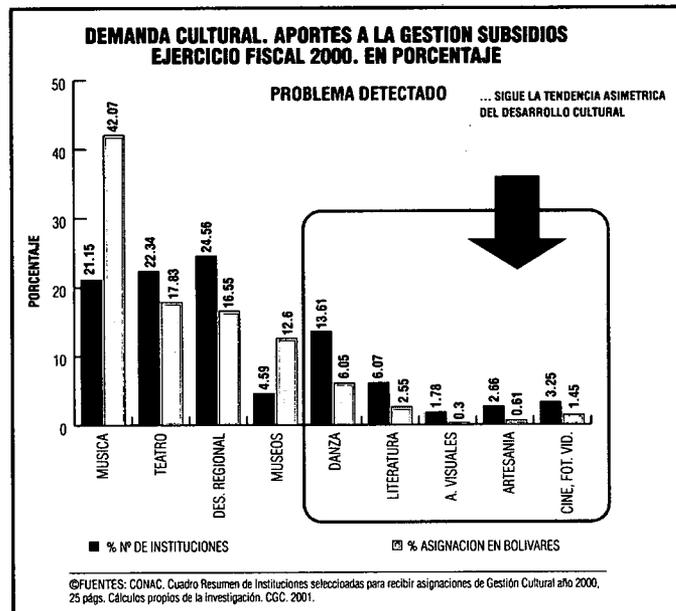
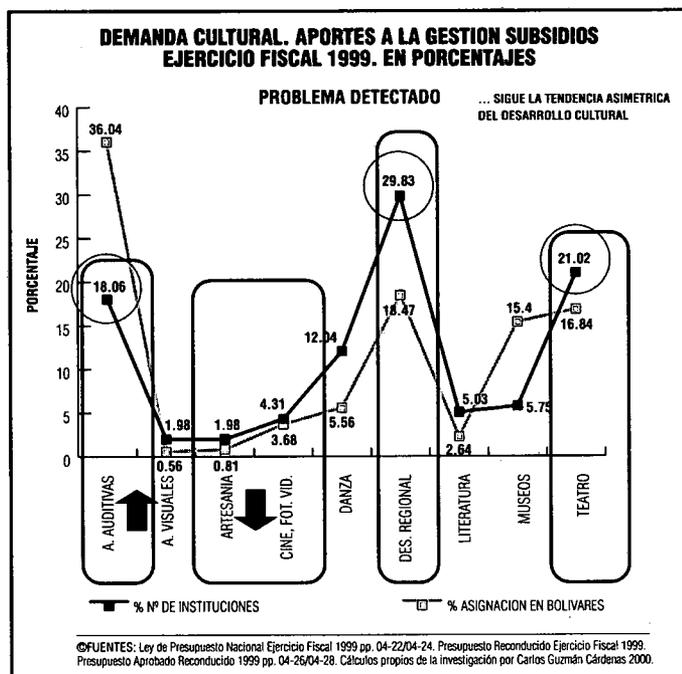
Para el Ejercicio Fiscal 2.001, la distribución porcentual de subsidios presenta un crecimiento

nominal de 88,38%. Sin embargo, el crecimiento real del monto anual de subsidios sigue manteniendo una tasa de crecimiento negativa desde el año 1.998, pero en relación al año 2.000, se reduce sustancialmente el déficit.

*Nota: Presupuesto reconducido (recd). Sobre-Marcha Cultural (SM)*

**FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Cálculos propios de la investigación. CGC. 2001.**





## DEMANDA CULTURAL. APORTES A LA GESTIÓN SUBSIDIOS Ejercicio Fiscal 1999.

AREA CULTURAL	Nº de Instituciones	% Nº de Instituciones	Monto Asignado en Bolívars	% Asignación en Bolívars
ARTES AUDITIVAS	201	18,06%	4.355.401.875,00	36,04%
ARTES VISUALES	22	1,98%	67.730.625,00	0,56%
ARTESANIA	22	1,98%	98.357.562,50	0,81%
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	48	4,31%	444.978.812,50	3,68%
DANZA	134	12,04%	672.307.291,50	5,56%
DESARROLLO REGIONAL	332	29,83%	2.231.999.237,50	18,47%
LITERATURA	56	5,03%	318.742.500,00	2,64%
MUSEOS	64	5,75%	1.860.840.937,50	15,40%
TEATRO	234	21,02%	2.035.874.422,50	16,84%
<b>TOTALES</b>	<b>1.113</b>	<b>100,00%</b>	<b>12.086.233.264,00</b>	<b>100,00%</b>

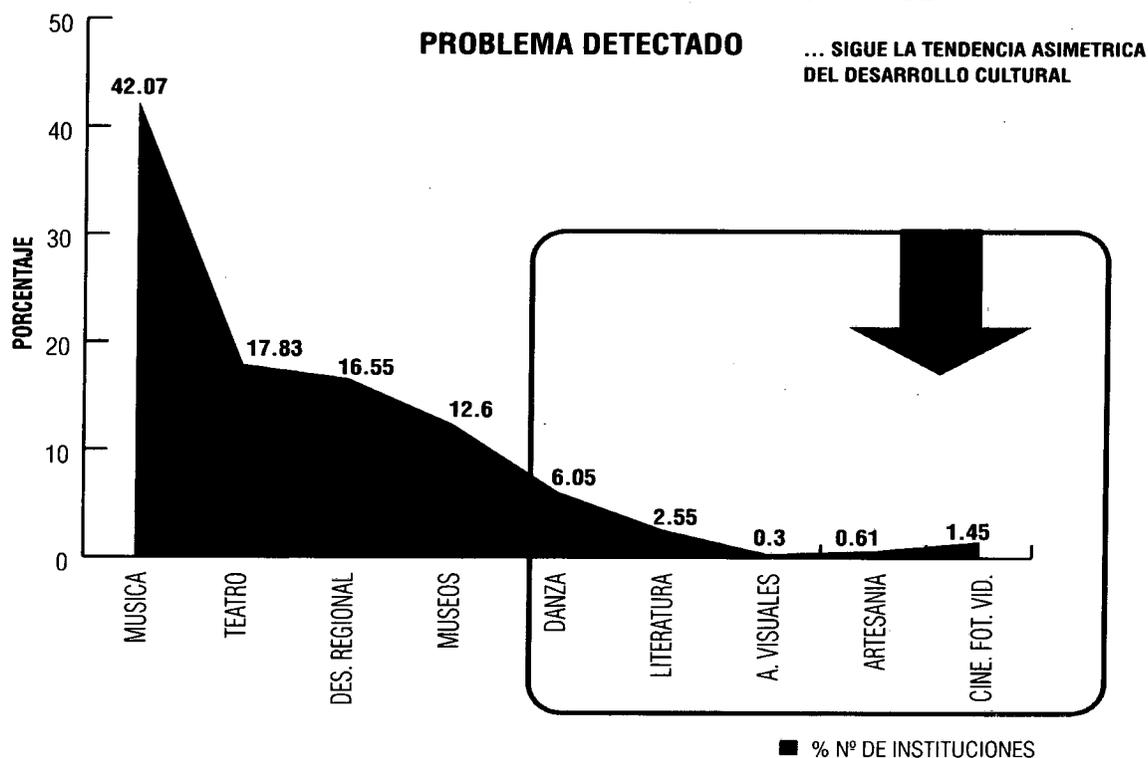
Es necesario superar el desarrollo asimétrico de los dominios o áreas culturales. Esto no implica, que la solución sea estableciendo un «índice de corrección por área» reduciendo o trasladando un x% de recursos, porque el

criterio sería estrictamente cuantitativo para resolver un problema de índole presupuestario.

Para el Ejercicio Fiscal 1999, el presupuesto es reconducido. La partida de Subsidios Culturales fue reducida por -8.936.090.000 Bs.

FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1999 pp. 04-22/04-24. Presupuesto Reconducido Ejercicio Fiscal 1999. Presupuesto Aprobado Reconducido 1999 pp. 04-26/04-28. Cálculos propios de la investigación por Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

### DEMANDA CULTURAL. APORTES A LA GESTIÓN SUBSIDIOS EJERCICIO FISCAL 2000. BOLIVARES EN PORCENTAJE



FUENTES: CONAC. Cuadro Resumen de Instituciones seleccionadas para recibir asignaciones de Gestión Cultural año 2000, 25 págs. Cálculos propios de la investigación. CGC. 2001.

### DEMANDA CULTURAL. APORTES A LA GESTIÓN SUBSIDIOS Ejercicio Fiscal 2000.

AREA CULTURAL	N° de Instituciones	% N° de Instituciones	Monto Asignado en Bolívars	% Asignación en Bolívars
ARTES AUDITIVAS	143	21,15%	5.115.441.563,00	47,44%
ARTES VISUALES	12	1,78%	28.980.000,00	0,27%
ARTESANIA	18	2,66%	59.976.313,00	0,56%
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	22	3,25%	141.637.250,00	1,31%
DANZA	92	13,61%	591.655.730,00	5,49%
DESARROLLO REGIONAL	166	24,56%	1.619.105.028,00	15,02%
LITERATURA	41	6,07%	249.569.063,00	2,31%
MUSEOS	31	4,59%	1.232.527.824,00	11,43%
TEATRO	151	22,34%	1.744.333.828,00	16,18%
<b>TOTALES</b>	<b>676</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.783.226.599,00</b>	<b>100,00%</b>

Es pertinente en la evaluación de la inversión cultural introducir un nuevo criterio, que los investigadores sociales denominan el índice de la "Significancia". La cuestión no es si un proyecto cultural realiza un aporte cualquiera a la solución de un problema cualquiera. Lo

que interesa es si un proyecto (o un conjunto de proyectos presentados por una institución, grupo u organización cultural) realiza un aporte significativo a la solución de un problema definido como particularmente importante en el contexto de una estrategia de desarrollo cultural.

FUENTES: CONAC. Cuadro resumen de instituciones seleccionadas para recibir asignaciones de Gestión Cultural año 2000, 25 págs. Cálculos propios de la investigación por Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

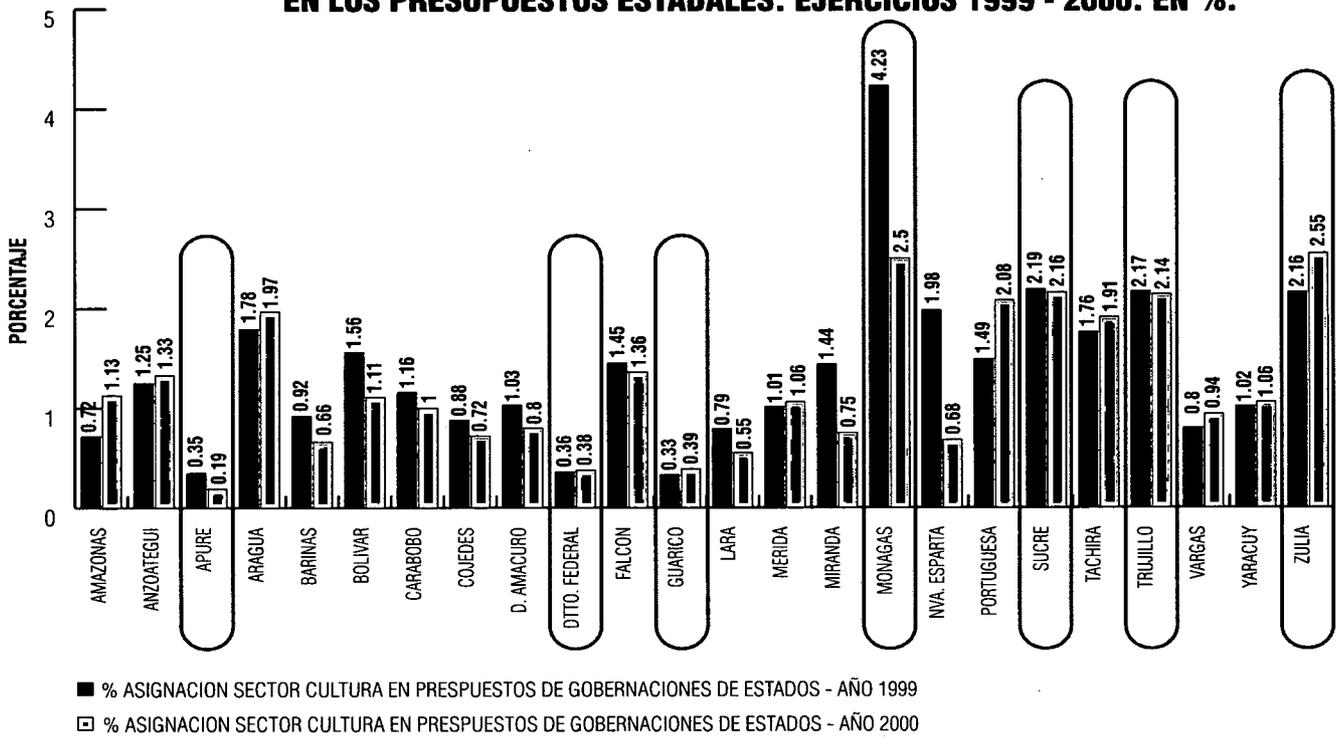
### DEMANDA CULTURAL. Participación del Sector Cultura en los Presupuestos Estadales Ejercicios 1999-2000.

Entidad Federal	Presupuesto Total por Entidad Federal (Bs.)	Asignación al Sector Cultura (Bs.) Año 99	% Asignación al Sector Cultura Año 99	Presupuesto Total por Entidad Federal (Bs.) 2000	Asignación al Sector Cultura (Bs.) Año 2000	% Asignación al Sector Cultura Año 2000
Amazonas	33.971.459.772	246.048.843	0,72%	42.145.234.209	474.807.664	1,13%
Anzoátegui	107.609.982.070	1.349.481.982	1,25%	117.867.068.332	1.565.838.252	1,33%
Apure	74.570.265.431	258.429.133	0,35%	105.722.711.246	197.291.495	0,19%
Aragua	113.852.377.457	2.037.681.550	1,79%	141.891.148.222	2.790.107.172	1,97%
Barinas	53.557.200.475	491.261.810	0,92%	95.249.557.554	632.765.767	0,66%
Bolívar	135.481.939.232	2.111.048.521	1,56%	176.531.662.109	1.954.746.972	1,11%
Carabobo	268.197.820.512	3.112.128.457	1,16%	288.553.820.459	2.881.090.909	1,00%
Cojedes	35.000.000.000	308.000.000	0,88%	64.832.837.521	468.948.690	0,72%
Delta Amacuro	54.343.549.797	559.321.054	1,03%	58.872.564.151	471.210.673	0,80%
Distrito Federal	196.079.988.100	706.674.675	0,36%	292.979.652.373	1.106.046.281	0,38%
Falcón	83.239.680.100	1.205.293.298	1,45%	113.563.795.679	1.539.614.849	1,36%
Guárico	70.990.336.423	234.467.700	0,33%	89.260.580.721	350.246.454	0,39%
Lara	208.023.173.439	1.638.674.361	0,79%	221.470.058.052	1.211.301.216	0,55%
Mérida	87.454.935.869	882.418.329	1,01%	107.301.580.194	1.135.936.918	1,06%
Miranda	241.233.941.142	3.478.000.000	1,44%	293.910.445.260	2.209.028.592	0,75%
Monagas	136.707.215.906	5.786.428.294	4,23%	189.770.357.228	4.743.576.374	2,50%
Nueva Esparta	69.510.714.397	1.376.491.745	1,98%	90.329.307.951	615.573.652	0,68%
Portuguesa	91.678.298.244	1.368.249.956	1,49%	110.994.065.849	2.308.487.930	2,08%
Sucre	120.848.510.559	2.640.925.522	2,19%	144.854.483.493	3.124.282.220	2,16%
Táchira	87.387.182.020	1.537.413.104	1,76%	120.626.899.193	2.299.188.680	1,91%
Trujillo	64.588.279.378	1.401.982.670	2,17%	86.260.640.432	1.848.407.184	2,14%
Vargas	50.421.076.592	404.084.300	0,80%	62.572.773.880	587.649.032	0,94%
Yaracuy	85.441.418.828	867.299.594	1,02%	107.514.037.014	1.142.438.124	1,06%
Zulia	348.537.495.497	7.544.692.331	2,16%	419.789.077.833	10.699.780.840	2,55%
<b>TOTALES</b>	<b>2.818.726.841.240</b>	<b>41.546.497.229</b>	<b>1,47%</b>	<b>3.542.864.358.955,00</b>	<b>46.358.365.940</b>	<b>1,31%</b>

**DEMANDA CULTURAL. Comparativo Ejercicios 1999-2000 de Asignaciones a los Estados.  
CONAC y Gobernaciones.**

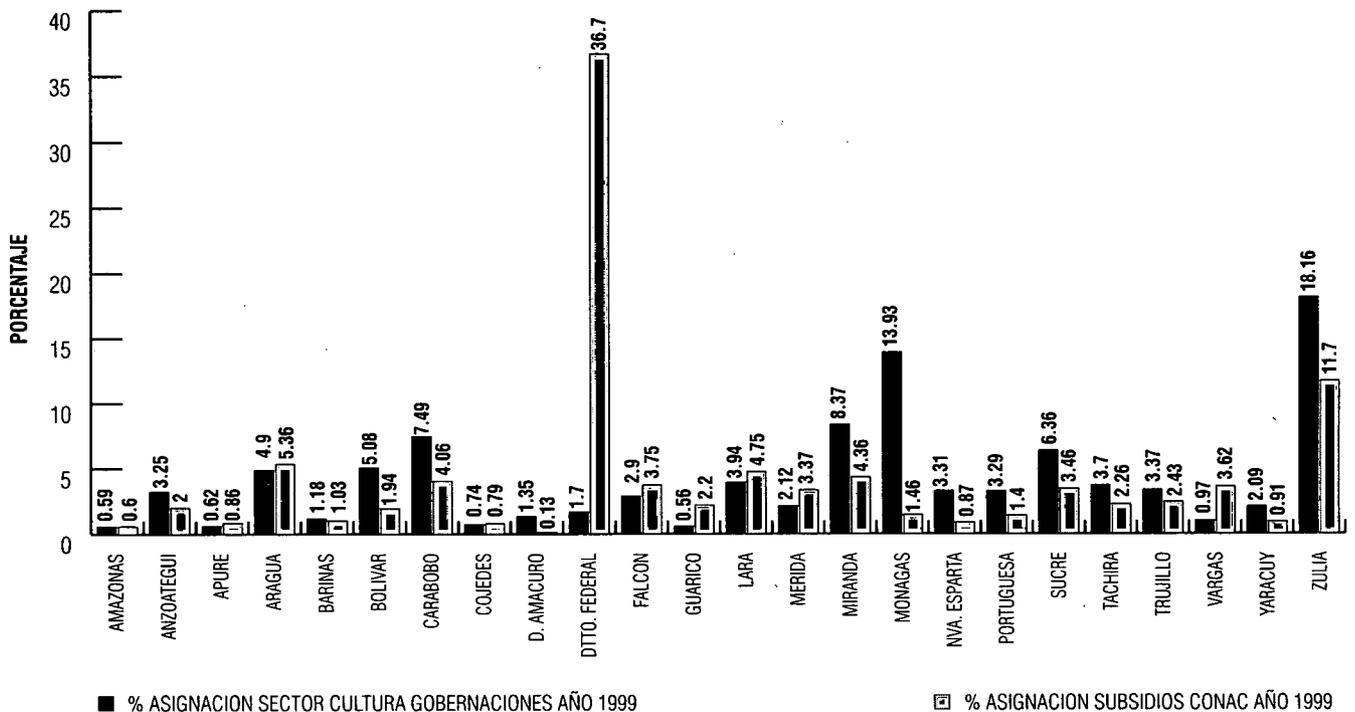
Entidad Federal	Asignado		% Asignación		Asignado		% Asignación		Asignado		% Asignación	
	CONAC Año 99 (Bs.)	Gobernaciones Año 99 (Bs.)	CONAC Año 99	Gobernaciones Año 99	CONAC Año 2000 (Bs.)	Gobernaciones Año 2000 (Bs.)	CONAC Año 2000	Gobernaciones Año 2000	CONAC Año 2000 (Bs.)	Gobernaciones Año 2000 (Bs.)	CONAC Año 2000	Gobernaciones Año 2000
Amazonas	72.553.125	246.048.843	0,60%	0,59%	60.703.125	474.807.664	0,62%	0,62%	474.807.664	474.807.664	1,02%	1,02%
Anzoátegui	241.434.375	1.349.481.982	2,00%	3,25%	234.843.750	1.565.838.252	2,40%	2,40%	1.565.838.252	1.565.838.252	3,38%	3,38%
Apure	103.671.563	258.429.133	0,86%	0,62%	64.905.938	197.291.495	0,66%	0,66%	197.291.495	197.291.495	0,43%	0,43%
Aragua	647.765.625	2.037.681.550	5,36%	4,90%	611.371.875	2.790.107.172	6,24%	6,24%	2.790.107.172	2.790.107.172	6,02%	6,02%
Barinas	124.476.563	491.261.810	1,03%	1,18%	104.475.000	632.765.767	1,07%	1,07%	632.765.767	632.765.767	1,36%	1,36%
Bolívar	234.464.063	2.111.048.521	1,94%	5,08%	187.739.063	1.954.746.972	1,92%	1,92%	1.954.746.972	1.954.746.972	4,22%	4,22%
Carabobo	490.763.438	3.112.128.457	4,06%	7,49%	474.694.688	2.881.090.909	4,85%	4,85%	2.881.090.909	2.881.090.909	6,21%	6,21%
Cojedes	95.165.625	308.000.000	0,79%	0,74%	84.787.500	468.948.690	0,87%	0,87%	468.948.690	468.948.690	1,01%	1,01%
Delta Amacuro	15.829.688	559.321.054	0,13%	1,35%	1.907.813	471.210.673	0,02%	0,02%	471.210.673	471.210.673	1,02%	1,02%
Distrito Federal	4.435.101.260	706.674.675	36,70%	1,70%	3.922.747.559	1.106.046.281	40,06%	40,06%	1.106.046.281	1.106.046.281	2,39%	2,39%
Falcón	453.795.938	1.205.293.298	3,75%	2,90%	214.955.000	1.539.614.849	2,20%	2,20%	1.539.614.849	1.539.614.849	3,32%	3,32%
Guárico	265.470.000	234.467.700	2,20%	0,56%	191.610.938	350.246.454	1,96%	1,96%	350.246.454	350.246.454	0,76%	0,76%
Lara	574.095.500	1.638.674.361	4,75%	3,94%	425.793.750	1.211.301.216	4,35%	4,35%	1.211.301.216	1.211.301.216	2,61%	2,61%
Mérida	407.630.713	882.418.329	3,37%	2,12%	256.229.150	1.135.936.918	2,62%	2,62%	1.135.936.918	1.135.936.918	2,45%	2,45%
Miranda	527.137.500	3.478.000.000	4,36%	8,37%	450.970.313	2.209.028.592	4,61%	4,61%	2.209.028.592	2.209.028.592	4,77%	4,77%
Monagas	176.506.875	5.786.428.294	1,46%	13,93%	146.300.625	4.743.576.374	1,49%	1,49%	4.743.576.374	4.743.576.374	10,23%	10,23%
Nueva Esparta	105.539.375	1.376.491.745	0,87%	3,31%	92.868.750	615.573.652	0,95%	0,95%	615.573.652	615.573.652	1,33%	1,33%
Portuguesa	169.425.313	1.368.249.956	1,40%	3,29%	148.594.063	2.308.487.930	1,52%	1,52%	2.308.487.930	2.308.487.930	4,98%	4,98%
Sucre	417.731.000	2.640.925.522	3,46%	6,36%	261.262.250	3.124.282.220	2,67%	2,67%	3.124.282.220	3.124.282.220	6,74%	6,74%
Táchira	272.620.313	1.537.413.104	2,26%	3,70%	212.934.375	2.299.188.680	2,17%	2,17%	2.299.188.680	2.299.188.680	4,96%	4,96%
Trujillo	294.236.354	1.401.982.670	2,43%	3,37%	251.157.292	1.848.407.184	2,56%	2,56%	1.848.407.184	1.848.407.184	3,99%	3,99%
Vargas	437.500.000	404.084.300	3,62%	0,97%	158.587.500	587.649.032	1,62%	1,62%	587.649.032	587.649.032	1,27%	1,27%
Yaracuy	109.771.875	867.299.594	0,91%	2,09%	99.131.250	1.142.438.124	1,01%	1,01%	1.142.438.124	1.142.438.124	2,46%	2,46%
Zulia	1.413.547.188	7.544.692.331	11,70%	18,16%	1.133.428.438	10.699.780.840	11,58%	11,58%	10.699.780.840	10.699.780.840	23,08%	23,08%
<b>TOTALES</b>	<b>12.086.233.264</b>	<b>41.546.497.229</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>9.792.000.005</b>	<b>46.358.365.940</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>46.358.365.940</b>	<b>46.358.365.940</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

### SECTOR PUBLICO. PARTICIPACION DEL SECTOR CULTURA EN LOS PRESUPUESTOS ESTADALES. EJERCICIOS 1999 - 2000. EN %.



FUENTES: Cálculos propios de la investigación por Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

### SECTOR PUBLICO. CONAC Y GOBERNACIONES. COMPARATIVO EJERCICIO 1999 DE ASIGNACIONES A LOS ESTADOS. EN %.

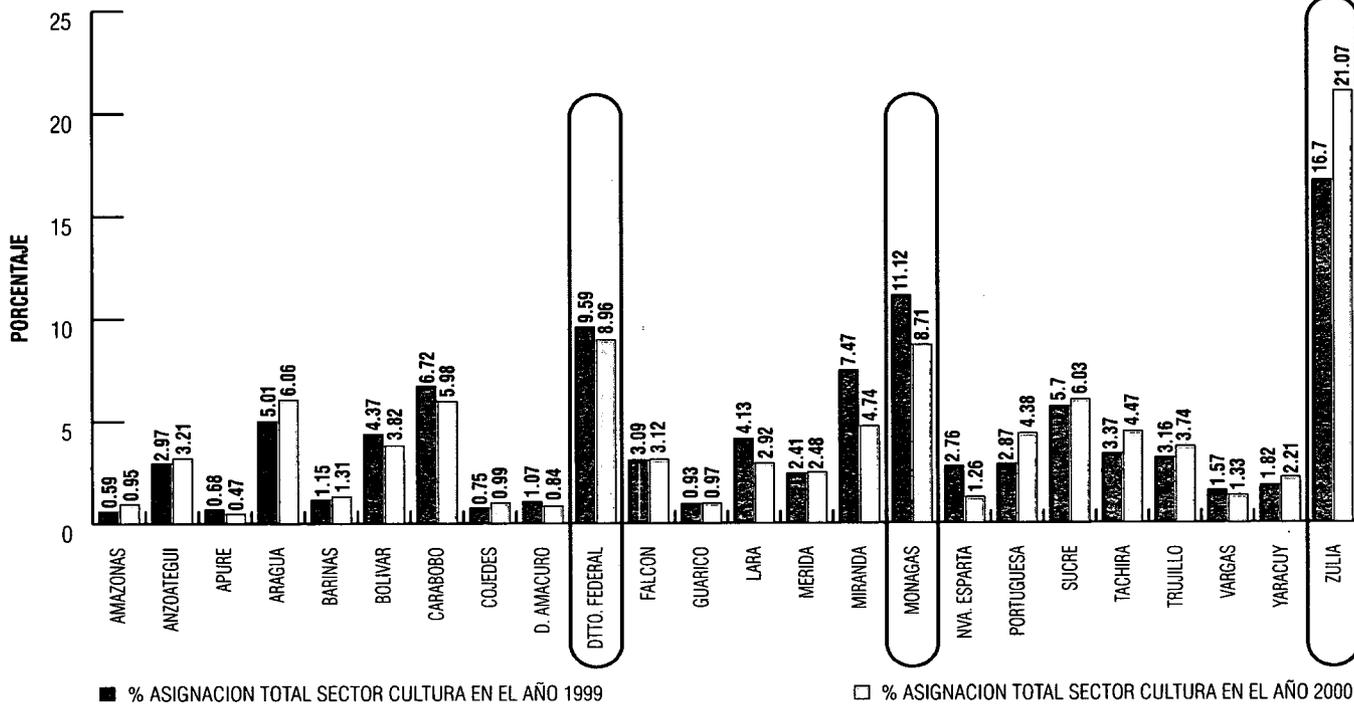


FUENTES: Cálculos propios de la investigación. CGC. 2000.

**SECTOR PÚBLICO. CONAC Y GOBERNACIONES.  
Consolidado 1999-2000 de Asignaciones a los Estados**

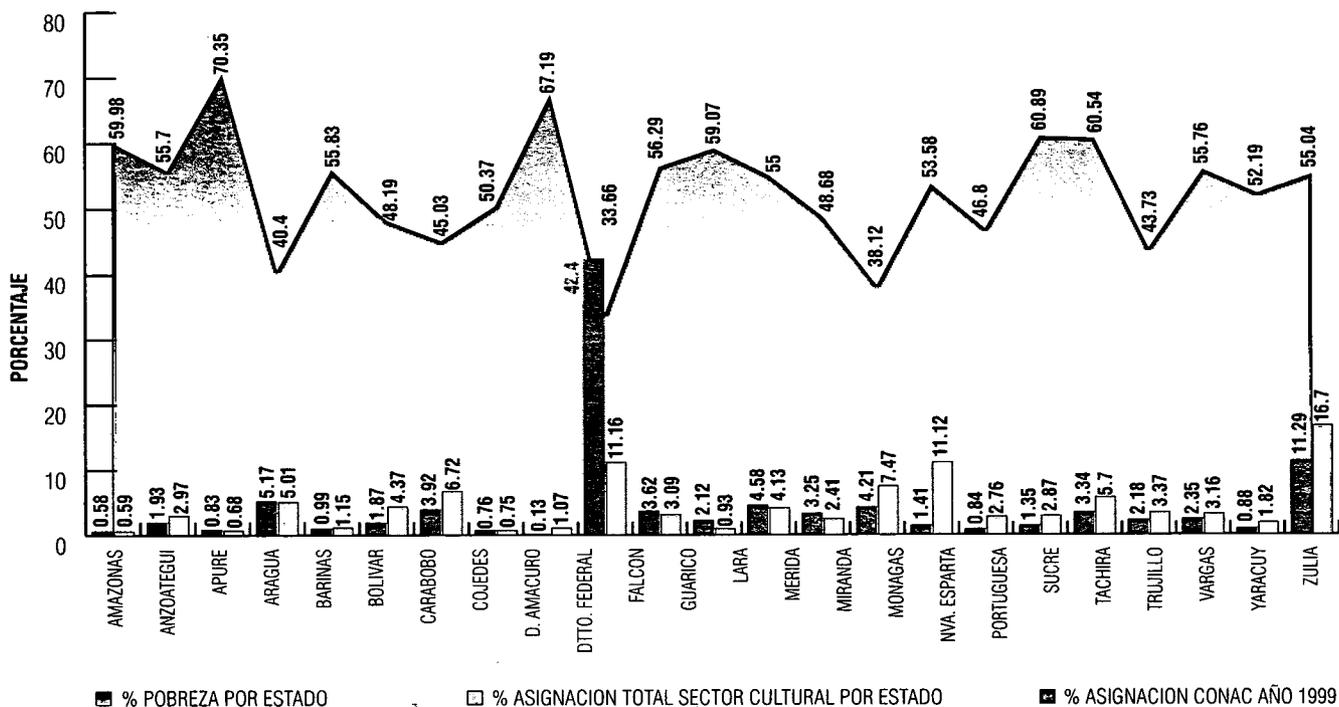
Entidad Federal	Asignado	Asignado	Total Asignado	% Asignación	Asignado	Total Asignado	% Asignación
	CONAC Año 99 (Bs.)	Gobernaciones Año 99 (Bs.)	Sector Cultura Año 99 (Bs.)	Sector Cultura Año 99	CONAC Año 2000 (Bs.)	Sector Cultura Año 2000 (Bs.)	Sector Cultura Año 2000
Amazonas	72,553,125	0.60%	246,048,843	0.59%	60,703,125	474,807,664	1.02%
Anzoátegui	241,434,375	2.00%	1,349,481,982	3.25%	234,843,750	1,565,838,252	3.38%
Apure	103,671,563	0.86%	258,429,133	0.62%	64,905,938	197,291,495	0.43%
Aragua	647,765,625	5.36%	2,037,681,550	4.90%	611,371,875	2,790,107,172	6.02%
Barinas	124,476,563	1.03%	491,261,810	1.18%	104,475,000	632,765,767	1.36%
Bolívar	234,464,063	1.94%	2,111,048,521	5.08%	187,739,063	1,954,746,972	4.22%
Carabobo	490,763,438	4.06%	3,112,128,457	7.49%	474,694,688	2,881,090,909	6.21%
Cojedes	95,165,625	0.79%	308,000,000	0.74%	84,787,500	468,948,690	1.01%
Delta Amacuro	15,829,688	0.13%	559,321,054	1.35%	1,907,813	471,210,673	1.02%
Distrito Federal	4,435,101,260	36.70%	706,674,675	1.70%	3,922,747,559	1,106,046,281	2.39%
Falcón	453,795,938	3.75%	1,205,293,298	2.90%	214,955,000	1,539,614,849	3.32%
Guárico	265,470,000	2.20%	234,467,700	0.56%	191,610,938	350,246,454	0.76%
Lara	574,095,500	4.75%	1,638,674,361	3.94%	425,793,750	1,211,301,216	2.61%
Mérida	407,630,713	3.37%	882,418,329	2.12%	256,229,150	1,135,936,918	2.45%
Miranda	527,137,500	4.36%	3,478,000,000	8.37%	450,970,313	2,209,028,592	4.77%
Monagas	176,506,875	1.46%	5,786,428,294	13.93%	146,300,625	4,743,576,374	10.23%
Nueva Esparta	105,539,375	0.87%	1,376,491,745	3.31%	92,868,750	615,573,652	1.33%
Portuguesa	169,425,313	1.40%	1,368,249,956	3.29%	148,594,063	2,308,487,930	4.98%
Sucre	417,731,000	3.46%	2,640,925,522	6.36%	261,262,250	3,124,282,220	6.74%
Táchira	272,620,313	2.26%	1,537,413,104	3.70%	212,934,375	2,299,188,680	4.96%
Trujillo	294,236,354	2.43%	1,401,982,670	3.37%	251,157,292	1,848,407,184	3.99%
Vargas	437,500,000	3.62%	404,084,300	0.97%	158,587,500	587,649,032	1.27%
Yaracuy	109,771,875	0.91%	867,299,594	2.09%	99,131,250	1,142,438,124	2.46%
Zulia	1,413,547,188	11.70%	7,544,692,331	18.16%	1,133,428,438	10,699,780,840	23.08%
<b>TOTALES</b>	<b>12,086,233,264</b>	<b>100.00%</b>	<b>41,546,497,229</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,792,000,005</b>	<b>46,358,365,940</b>	<b>100.00%</b>

### DEMANDA CULTURAL. CONSOLIDADO 1999 - 2000 DE ASIGNACIONES A LOS ESTADOS. CONAC Y GOBERNACIONES. EN %.



FUENTE: Cálculos propios de la investigación. CGC. 2000.

### RELACION COMPARATIVA. ENTRE POBREZA Y CONSOLIDADO DE LA INVERSION CULTURAL (CONAC Y GOBERNACIONES). POR ESTADOS EN %.



FUENTE: Cálculos propios de la investigación por Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

**INVERSIÓN CULTURAL PERCÁPITA. RELACIÓN COMPARATIVA.  
Entre Pobreza y Subsidios Culturales asignados por el CONAC en 1999.**

<b>Entidad Federal</b>	<b>Población N° Habitantes</b>	<b>Total Pobreza</b>	<b>% Pobreza</b>	<b>Asignación del CONAC al Sector Cultura Año 1999 (Bs.)</b>	<b>% Asignación del CONAC al Sector Cultura Año 1999</b>	<b>Asignación percápita de la asignación por parte del CONAC</b>
Amazonas	96.976	58.166	59,98%	72.553.125,00	0,58%	748,16
Anzoategui	1.077.435	600.116	55,70%	241.434.375,00	1,93%	224,08
Apure	415.051	291.976	70,35%	103.671.562,50	0,83%	249,78
Aragua	1.399.987	565.556	40,40%	647.765.625,00	5,17%	462,69
Barinas	545.013	304.274	55,83%	124.476.562,50	0,99%	228,39
Bolívar	1.207.527	581.849	48,19%	234.464.062,50	1,87%	194,17
Carabobo	1.935.461	871.608	45,03%	490.763.437,50	3,92%	253,56
Cojedes	241.365	121.582	50,37%	95.165.625,00	0,76%	394,28
Delta Amacuro	123.491	82.972	67,19%	15.829.687,50	0,13%	128,18
Distrito Federal	2.281.695	768.056	33,66%	5.310.101.260,00	42,40%	2.327,26
Falcón	719.458	404.998	56,29%	453.795.937,50	3,62%	630,75
Guárico	605.879	357.872	59,07%	265.470.000,00	2,12%	438,16
Lara	1.491.939	820.628	55,00%	574.095.500,00	4,58%	384,80
Mérida	706.872	344.115	48,68%	407.630.712,50	3,25%	576,67
Miranda	2.424.863	924.440	38,12%	527.137.500,00	4,21%	217,39
Monagas	573.968	307.550	53,58%	176.506.875,00	1,41%	307,52
Nueva Esparta	349.138	163.407	46,80%	105.539.375,00	0,84%	302,29
Portuguesa	764.283	465.342	60,89%	169.425.312,50	1,35%	221,68
Sucre	799.933	484.287	60,54%	417.731.000,00	3,34%	522,21
Táchira	981.608	429.268	43,73%	272.620.312,50	2,18%	277,73
Trujillo	573.539	319.781	55,76%	294.236.354,00	2,35%	513,02
Yaracuy	487.441	254.381	52,19%	109.771.875,00	0,88%	225,20
Zulia	2.974.233	1.636.948	55,04%	1.413.547.187,50	11,29%	36,91
<b>TOTALES</b>	<b>22.777.155</b>	<b>11.159.169</b>	<b>48,99%</b>	<b>12.523.733.264,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>549,84</b>

**INVERSIÓN CULTURAL PERCÁPITA. RELACIÓN COMPARATIVA.  
Pobreza y Consolidado de la inversión cultural (CONAC y Gobernaciones) en 1999.**

<b>Entidad Federal</b>	<b>Población N° Habitantes</b>	<b>Total Pobreza</b>	<b>% Pobreza</b>	<b>Total Asignado Sector Cultura Año 1999 (Bs.)</b>	<b>% Asignación total al Sector Cultura</b>	<b>Asignación percápita de los subsidios</b>
Amazonas	96.976	58.166	59,98%	318.601.968,00	0,59%	3.285,37
Anzoategui	1.077.435	600.116	55,70%	1.590.916.357,00	2,97%	1.476,58
Apure	415.051	291.976	70,35%	362.100.695,50	0,68%	872,42
Aragua	1.399.987	565.556	40,40%	2.685.447.175,00	5,01%	1.918,19
Barinas	545.013	304.274	55,83%	615.738.372,50	1,15%	1.129,77
Bolívar	1.207.527	581.849	48,19%	2.345.512.583,50	4,37%	1.942,41
Carabobo	1.935.461	871.608	45,03%	3.602.891.894,50	6,72%	1.861,52
Cojedes	241.365	121.582	50,37%	403.165.625,00	0,75%	1.670,36
Delta Amacuro	123.491	82.972	67,19%	575.150.741,50	1,07%	4.657,43
Distrito Federal	2.281.695	768.056	33,66%	5.983.360.235,00	11,16%	2.622,33
Falcón	719.458	404.998	56,29%	1.659.089.235,50	3,09%	2.306,03
Guárico	605.879	357.872	59,07%	499.937.700,00	0,93%	825,14
Lara	1.491.939	820.628	55,00%	2.212.769.861,00	4,13%	1.483,15
Mérida	706.872	344.115	48,68%	1.290.049.041,50	2,41%	1.825,01
Miranda	2.424.863	924.440	38,12%	4.005.137.500,00	7,47%	1.651,70
Monagas	573.968	307.550	53,58%	5.962.935.169,00	11,12%	10.388,97
Nueva Esparta	349.138	163.407	46,80%	1.482.031.120,00	2,76%	4.244,83
Portuguesa	764.283	465.342	60,89%	1.537.675.268,50	2,87%	2.011,92
Sucre	799.933	484.287	60,54%	3.056.656.522,00	5,70%	3.823,64
Táchira	981.608	429.268	43,73%	1.810.033.416,50	3,37%	1.843,95
Trujillo	573.539	319.781	55,76%	1.696.219.024,00	3,16%	2.957,46
Yaracuy	487.441	254.381	52,19%	977.071.469,00	1,82%	2.004,49
Zulia	2.974.233	1.636.948	55,04%	8.958.239.518,50	16,70%	3.011,95
<b>TOTALES</b>	<b>22.777.155</b>	<b>11.159.169</b>	<b>48,99%</b>	<b>53.632.730.493,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.354,67</b>

## AGENTES DEL COMPLEJO CULTURAL Y COMUNICACIONAL EN VENEZUELA. 1999

	N° total en el país	% Participación
Escuelas de Artes adscritas al CONAC	9	0,16%
Centros de Animación y orientación cultural adscritos al CONAC	18	0,32%
Institutos Universitarios de Arte adscritos al CONAC	7	0,13%
Compañías Regionales de Teatro	22	0,39%
Entes Tutelados del CONAC	20	0,36%
Direcciones de Cultura de las Entidades Federales	23	0,41%
Ateneos	160	2,86%
Escuelas de Arte (no adscritas al CONAC)	196	3,50%
Centros de Formación Artística Cultural	292	5,22%
Casas de Cultura	230	4,11%
Agrupaciones Artístico-Culturales	1.144	20,45%
Orquestas y Bandas Musicales	179	3,20%
Otras Instituciones Culturales (Fundaciones y Asociaciones Civiles, etc.)	699	12,50%
Museos	77	1,38%
Cine Clubes	74	1,32%
Salas de Cine	259	4,63%
Distribuidores de Libros	81	1,45%
Editores de Libros	79	1,41%
Libreros	52	0,93%
Impresores de Libros	22	0,39%
Agencias de Publicidad	150	2,65%
Compañías de Artes Gráficas	600	10,73%
Emisoras de Radiodifusión AM	200	3,58%
Emisoras de Radiodifusión FM	281	5,02%
Estaciones de Televisión	63	1,13%
Bibliotecas Públicas Central	23	0,41%
Bibliotecas Públicas en todo el país	262	4,68%
Salones de Lectura	268	4,79%
Punto de Préstamo de Libros	65	1,16%
Servicios Móviles de Biblioteca	38	0,68%
<b>TOTALES</b>	<b>5.593</b>	<b>100,00%</b>

## INVERSIÓN CULTURAL Y COMUNICACIONAL 1998. Consolidado en Bolívares del Complejo Cultural Venezolano

Area Cultural	Sector Privado		Publicidad		Sector Público (1)	
	En Bs.	En \$	En Bs.	En \$	En Bs.	En \$
Artesanía y Cultura Popular					1.029.837.500,00	1.870.765,14
Artes visuales y Museos					13.117.343.550,00	23.828.486,53
Danza					1.961.300.000,00	3.562.825,85
Patrimonio cultural					3.380.000.000,00	6.139.984,38
Multidisciplinario					12.415.250.000,00	22.553.089,07
Teatro					6.465.332.260,00	11.744.686,12
Industria Editorial					3.817.112.400,00	6.934.026,78
Medios impresos			154.607.000,00	280.853,42		0,00
Papel, pulpa y cartón						0,00
Artes Gráficas						0,00
Industria fonográfica	52.484.500.000,00	95.341.423,10			14.352.090.300,00	26.071.482,32
Televisión (TV y cable)	1.547.268.333,00	2.810.711,06	442.322.600,00	803.507,06		0,00
Industria Radioeléctrica	175.077.873,00	318.040,06	55.700.400,00	101.183,31	765.200.000,00	1.390.034,33
Industria video		0,00				0,00
Industria cinematográfica	33.029.400.000,00	60.000.000,00			1.670.000.000,00	3.033.660,92
Valor Agregado	30.514.685.303,00	55.431.861,26	767.800,00	1.394,76		
Servicio de satélites	16.269.060.000,00	29.553.779,36				
<b>TOTAL</b>	<b>134.019.991.509,00</b>	<b>243.455.814,84</b>	<b>653.397.800,00</b>	<b>1.186.938,55</b>	<b>58.973.466.010,00</b>	<b>107.129.041,42</b>

Pese al impacto económico del complejo cultural y comunicacional venezolano –las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI)–, es poco apreciable en las decisiones gubernamentales que tienen que

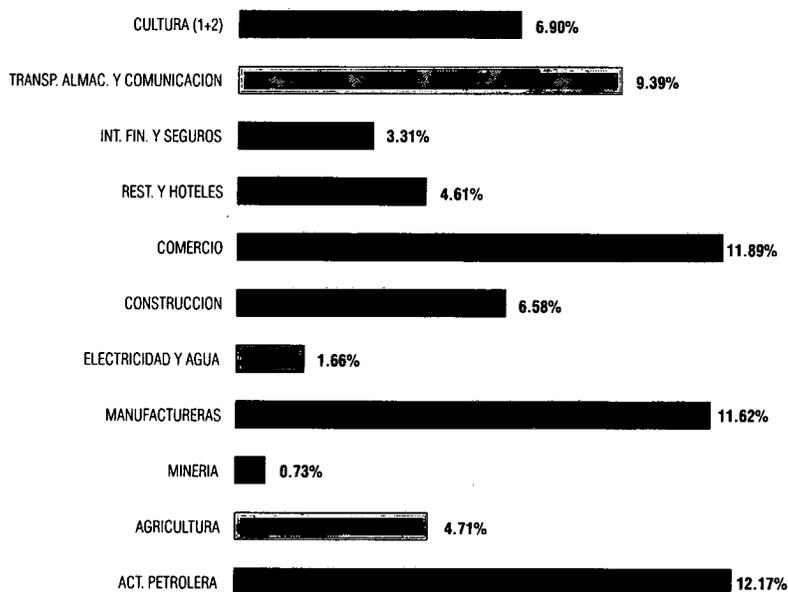
ver con las estrategias de desarrollo del país.

(1) En estos montos se incluye lo asignado por “Subsidios Culturales”.

NOTA: En Industria Editorial (Sector Público) está incluido el monto asignado al CENAL al momento de su creación, Bs.

260.000.000,00 (Año 1998). Lo que se registra para Patrimonio Cultural (Sector Público), corresponde a lo asignado al Instituto de Patrimonio Cultural (IPC). Lo que se registra en la Industria Cinematográfica (Sector Público), corresponde a la asignación realizada para el año 1998 al CNAC.

### EL APORTE DEL SECTOR CULTURA AL PBI DE VENEZUELA



FUENTES: Cálculos propios de la investigación. Realizado por Carlos Guzmán Cárdenas. 2000.

En el caso de Venezuela se presentan dos escenarios en cuanto al aporte del Sector Cultura al PIB. El primero: 4,3%, con base a rubros que incluyen la producción de algunos insumos que requieren las industrias culturales; y el segundo: 2,6%, con base en rubros que incluyen exclusivamente actividades de producción de las industrias culturales consideradas en el estudio, excluyendo por no contar con información, los subsectores de: Revistas, Artes Escénicas (Espectáculos), Artes Visuales y Artesanías. La suma de los aportes presentados en cada escenario, significan un aporte aproximado del 6,9% del Sector Cultura venezolano al PIB. Este valor es superior al aporte de sectores importantes como Agricultura, Minería, Electricidad y Agua, Restaurantes y Hoteles, e Instituciones Financieras y Seguros.

La participación en el PIB del sector cultura es cercana a la participación del sector construcción, sector de gran importancia en el país.

Es importante señalar que este porcentaje de participación del sector cultura en Venezuela comparativamente alto, se produce en un escenario en el que están completamente ausentes las políticas de fomento de las industrias culturales.

### CINE

- Inversión: US\$ 3,9 millones
- Salas de Cine: 384. En funcionamiento: 284 (62 en el área metropolitana y 186 en el interior del país).
- Espectadores: 12,2 millones
- Películas exhibidas: 172 (35 venezolanas y 137 extranjeras).
- Ingresos por inversión de empresas extranjeras: Bs. 5.182.481.304,00.

Warner Brother: 22%; CNN en español: 21%; ESPN: 10%; GEMS: 10%.  
(Base: 500 Area metropolitana de Caracas).

### RADIO

- N° de emisoras: 209 emisoras AM y 165 emisoras FM.
- Géneros de mayor audiencia sintonizados: Noticieros: 34%; Juveniles 11%; Entrevistas: 8%; Deportes: 3%; Opinión: 2%; Economía: 1%; Política: 1%.

Grupo de Armas: 35%; Grupo Núñez: 15%; Grupo Otero: 6%; Otros: 8%.

### PUBLICIDAD

- Inversión publicitaria: En televisión: 66%. En prensa: 26%. En radio: 4%. En revistas: 2%. En publicidad exterior: 2%.
- N° de agencias de publicidad: 402 en todo el país.

### TELEVISION

- N° de estaciones de televisión: 63
- Géneros difundidos: Argumental: 30,25%; Informativo: 17,88%; Espectáculos: 15,57%; Magazine: 10,13%; Documental: 9,50%; promoción programación: 5,87%; Educativo: 0,81%; Envite y azar: 0,57%
- Producción: 41,67% nacional y 58,33% extranjera.
- Audiencia TV abierta: 21.866.065 teleauditentes.
- Canales de mayor audiencia: Venevisión: 43%; RCTV: 29%; Televen: 12% (Base: 500 Area metropolitana de Caracas).
- Hábitos de exposición a la TV abierta: Diariamente: 77%; casi todos los días: 15%; fines de semana: 3%; ocasionalmente: 4% y nunca: 1%. (Base: 500 Area metropolitana de Caracas).
- Canales de TV por suscripción con mayor audiencia: HBO-OLE: 47%; Discovery: 41%; Sony: 29%; TV Española: 26%; Cartoon Network: 25%; FOX: 24%;

### FONOGRAFICA

- **Grave problema con la piratería.**
- Se detectaron 3.600.000 unidades ilegales, con pérdidas estimadas por el orden de los 1.213 y 2.777 millones de bolívares por derecho de autor y derechos artísticos respectivamente.
- Cierre de 400 establecimientos de ventas al detal de los 600 que existían para el año 1998, generando el desempleo de aproximadamente 1.600 trabajadores.
- Este proceso delictivo ha afectado no sólo a la industria, de acuerdo a cálculos realizados por la Cámara de Productores Fonográficos, se estima que el Estado ha dejado de percibir Bs. 32.364.000, sin contar la pérdida por Impuesto Sobre la Renta.

### PRENSA

- N° de diarios: 107 (4 especializados).
- Grupos económicos que dominan el tiraje de prensa: Grupo Capriles: 36%;

### EDITORIAL

- Producción de 1ras. ediciones: Generalidades: 68; Filosofía/Psicología: 160; Religión/Teología: 139; Sociología/Estadística: 963; Ciencias naturales: 170; Ciencias Médicas/Sanidad: 374; Acondicionamiento del territorio/urbanismo/arquitectura: 274; Historia y Críticas literarias 84; Textos literarios: 557; Historia/Biografía: 219. **TOTAL: 2.978.**
- Producción de ejemplares: Generalidades: 72.150; Filosofía/Psicología: 12.950; Sociología/Estadística: 17.100; Ciencias Políticas/Ciencias Económicas: 1.000; Educación/Enseñanza/Formación/Distracciones: 10.300; Comercio/Comunicaciones/Transporte/Turismo: 3.150; Matemáticas: 66.000; Ciencias Naturales: 6.250; Música/Artes del espectáculo/Teatro, películas y cine: 8.600; Literarios: 87.700; Geografía: 12.750; Historia/Biografía: 183.250. **TOTAL: 481.200.**

# Índice de artículos 2000

1029

**Las radios educativas: diálogo y conflicto**  
Carlos Correa; pp. 4-7. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
RADIO; EDUCACIÓN; DESARROLLO;  
ASPECTO ECONÓMICO

1030

**De radio en radio: escenario radiofónico**  
Dulce García Dávila; José Meza Tovar; pp. 8-15. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
RADIO; PROGRAMACIÓN; RADIODIFUSIÓN LOCAL

1031

**Asunto: libertad de expresión**  
Provea; pp. 16-19. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
LIBERTAD DE EXPRESIÓN; DERECHOS HUMANOS; DERECHO A LA COMUNICACIÓN

1032

**Y después de la rueda giró el rollo de proyección**  
Daniel Centeno; pp. 20-22. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
CINE; LITERATURA; TECNOLOGÍA

1033

**Megafusiones tecnológicas y periodismo**  
Antonio Núñez Aldazoro; pp. 23-27. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
PERIODISMO; NUEVAS TECNOLOGÍAS, ASPECTO ECONÓMICO

1034

**Proyecto Ley de Telecomunicaciones**  
Francisco Tremonti; pp. 28-31. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
TELECOMUNICACIONES; LEGISLACIÓN

1035

**Ciberoamérica: las carabelas electrónicas**  
Jesús María Aguirre; pp. 32-37. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
TELECOMUNICACIONES; TECNOLOGÍA; NUEVAS TECNOLOGÍAS; ASPECTO ECONÓMICO

1036

**Conexión al mercado en línea**  
Agrivalca Canelón; pp. 38-43. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
MERCADO; NUEVAS TECNOLOGÍAS; TELECOMUNICACIONES

1037

**Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales**  
Jesús Galindo Cáceres; pp. 44-49. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
TRANSFORMACIONES SOCIALES; CULTURA; NUEVAS TECNOLOGÍAS

1038

**Topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela**  
Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 50-57. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
NUEVAS TECNOLOGÍAS; CULTURA; POLÍTICA; ASPECTO ECONÓMICO

1039

**Deconstruyendo la identidad del homo-digitalis**  
Cynthia Beckett; Jeff Gillenwater; Todd Kirby; Ernesto Olivo; pp. 58-63. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
NUEVAS TECNOLOGÍAS; TRANSFORMACIONES SOCIALES; IDENTIDAD

1040

**Modelos sobre estrategias de comunicación electoral**  
Antonio Velasco Castro; pp. 64-71. N° 109 (ene.-mar. 2000).  
COMUNICACIÓN; POLÍTICA

1041

**Del reduccionismo a la contextualización de la cotidianidad**  
Dulce Yumar; pp. 4-9. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN

1042

**Internet como nueva herramienta de investigación**  
Zinnia Martínez Araujo; pp. 10-13. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
INVESTIGACIÓN; NUEVAS TECNOLOGÍAS; INFORMACIÓN

1043

**Telecentros en Venezuela. ¿Una herramienta para la transformación social?**  
Raisa Urribarrí; pp. 14-19. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
NUEVAS TECNOLOGÍAS; TELECOMUNICACIONES; TRANSFORMACIONES SOCIALES; DESARROLLO

1044

**La gestión del edificio teatral**  
Milagros Müller; pp. 20-25. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
TEATRO; HISTORIA

1045

**La televisión mexicana a partir de los ajustes neoliberales**  
Delia Crovi Druetta; pp. 26-31. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
TELEVISIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; ASPECTO ECONÓMICO

1046

**La cultura recuperará al país (perdido)**  
Carlos Delgado-Flores; pp. 32-37. N° 110

(abr.-jun. 2000).

CULTURA; POLÍTICA CULTURAL

1047

**Epistemología de la comunicación. Aspectos básicos**  
Antonio Velasco; pp. 38-45. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN

1048

**De las teorías de las representaciones sociales a las mediaciones**  
Carlos Colina; pp. 456-55. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN; MEDIACIONES

1049

**Por una filosofía crítica de la comunicación**  
David De los Reyes; pp. 56-61. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN; HISTORIA

1050

**Estudios sobre recepción televisiva**  
Gustavo Hernández Díaz; pp. 62-67. N° 110 (abr.-jun. 2000).  
TELEVISIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; RECEPCIÓN; INVESTIGACIÓN

1051

**Información en los tiempos de las nuevas tecnologías**  
Andrés Cañizález; pp. 4-9. N° 111 (jul.-sep. 2000).  
PERIODISMO; INFORMACIÓN; NUEVAS TECNOLOGÍAS; DERECHO A LA COMUNICACIÓN

1052

**Caracterización de los medios cibernéticos**  
Adriana Cely Alvarez; María Isabel Neuman; pp. 10-19. N° 111 (jul.-sep. 2000).  
NUEVAS TECNOLOGÍAS; INVESTIGACIÓN; PERIODISMO

1053

**Perfil profesional de los infógrafos venezolanos**  
Carlos Abreu; pp. 21-25. N° 111 (jul.-sep. 2000).  
PERIODISMO; PRENSA; FORMACIÓN PROFESIONAL

1054

**Periodismo científico y neo-modernización**  
Argelia Ferrer Escalona; pp. 26-31. N° 111 (jul.-sep. 2000).  
PERIODISMO; NUEVAS TECNOLOGÍAS; DESARROLLO

1055

**¿Defensor de los lectores o del diario?**

Antonio Núñez Aldazoro; pp. 32-39. N° 111 (jul.-sep. 2000).

PERIODISMO; PRENSA; DERECHO A LA COMUNICACIÓN; LIBERTAD DE EXPRESIÓN

1056

**El mar ignoto de la cultura en Internet**

Moraimá Guanipa; pp. 40-43. N° 111 (jul.-sep. 2000).

NUEVAS TECNOLOGÍAS; TELECOMUNICACIONES; TRANSFORMACIONES SOCIALES

1057

**La mujer en el cine venezolano**

Emperatriz Arreaza-Camero; pp. 44-49. N° 111 (jul.-sep. 2000).

CINE; MUJER

1058

**El observador observado o la realidad mediada por los medios y los periodistas**

Marcelino Bisbal; pp. 50-57. N° 111 (jul.-sep. 2000).

PERIODISTAS; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; MEDIACIONES

1059

**Objetividad, comunicación e intersubjetividad. Las otras voces**

Lucía Azuaje Paz Castillo; pp. 58-67. N° 111 (jul.-sep. 2000).

ÉTICA; PERIODISMO

1060

**Intelectuales y el periodismo de Gramsci**

Massimo Desiato; pp. 68-73. N° 111 (jul.-sep. 2000).

PERIODISMO; IDEOLOGÍA; POLÍTICA

1061

**Procesos de comunicación, leyes de mercado y construcción de la cultura de paz en América Latina**

Javier Esteinou Madrid; pp. 4-19. N° 112 (oct.-dic. 2000).

COMUNICACIÓN; MERCADO; CULTURA; DESARROLLO

1062

**Arquitectónica del desarrollo en tiempos de integración, comunicación y cultura**

Marcelino Bisbal; pp. 20-31. N° 112 (oct.-dic. 2000).

COMUNICACIÓN; CULTURA; DESARROLLO; INTEGRACIÓN

1063

**El mercado bajo la lupa**

Agrivalca Canelón; pp. 32-39. N° 112 (oct.-dic. 2000).

MERCADO; NUEVAS TECNOLOGÍAS; TELECOMUNICACIONES; PÚBLICOS

1064

**Sensibilidad, cultura y política: el cambio de siglo**

Beatriz Sarlo; pp. 40-46. N° 112 (oct.-dic. 2000).

POLÍTICA; CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; CAMBIO SOCIAL

1065

**Periodismo on line en América Latina**

Gabriela Torres; pp. 47-51. N° 112 (oct.-dic. 2000).

PERIODISMO; NUEVAS TECNOLOGÍAS;

1066

**Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas**

Enrique Sánchez Ruiz; pp. 52-65. N° 112 (oct.-dic. 2000).

INDUSTRIA CULTURAL; GLOBALIZACIÓN; DESARROLLO

1067

**Los paradigmas de la comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos**

Migdalia Pineda de Alcázar; pp. 66-71. N° 112 (oct.-dic. 2000).

COMUNICACIÓN; INVESTIGACIÓN; METODOLOGÍA

1068

**Misión prospectiva y retrospectiva del papel de la comunicación**

Carmen Gómez Mont; pp. 72-81. N° 112 (oct.-dic. 2000).

COMUNICACIÓN; HISTORIA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; TECNOLOGÍA

**ÍNDICE DE AUTORES**

AGUIRRE, Jesús María 1035

ALCÁZAR PINEDA, Migdalia de 1067

ARREAZA-CAMERO, Emperatriz 1057

AZUAJE PAZ, Lucía 1059

BECKETT, Cynthia 1039

BISBAL, Marcelino 1058, 1062

CANELÓN, Agrivalca 1036, 1063

CAÑIZÁLEZ, Andrés 1051

CELY ALVAREZ, Adriana 1052

CENTENO, Daniel 1032

CORREA, Carlos 1029

CROVI DRUETTA, Delia 1045

DE LOS REYES, David 1049

DELGADO-FLORES, Carlos 1046

DESIATO, Massimo 1060

ESTEINOU MADRID, Javier 1061

FERRER ESCALONA, Argelia 1054

GALINDO CÁCERES, Jesús 1037

GARCÍA DÁVILA, Dulce 1030

GILLENWATER, Jeff 1039

GÓMEZ MONT, Carmen 1068

GUANIPA, Moraima 1056

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos 1038

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo 1050

KIRBY, Todd 1039

MARTÍNEZ ARAUJO, Zinnia 1042

MEZA TOVAR, José 1030

MÜLLER, Milagros 1044

NEUMAN, María Isabel 1052

NÚÑEZ ALDAZORO, Antonio 1033, 1055

OLIVO, Ernesto 1039

PROVEA 1031

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique 1066

SARLO, Beatriz 1064

TORRES, Gabriela 1065

TREMONTI, Francisco 1034

URRIBARÍ, Raisia 1043

VELASCO, Antonio 1040, 1047

YUMAR, Dulce 1041

**ÍNDICE TEMÁTICO**

ASPECTO ECONÓMICO 1029, 1033, 1035, 1038, 1045

CAMBIO SOCIAL 1064

CINE 1032, 1057

COMUNICACIÓN 1040, 1041, 1047, 1048, 1049, 1061, 1062, 1067, 1068

CULTURA 1037, 1038, 1046, 1061, 1062, 1064

DERECHO A LA COMUNICACIÓN 1031, 1051, 1055

DERECHOS HUMANOS 1031

DESARROLLO 1029, 1043, 1054, 1061, 1062, 1066

EDUCACIÓN 1029

ÉTICA 1059

FORMACIÓN PROFESIONAL 1053

GLOBALIZACIÓN 1066

HISTORIA 1044, 1049, 1068

IDENTIDAD 1039

IDEOLOGÍA 1060

INDUSTRIA CULTURAL 1066

INFORMACIÓN 1042, 1051

INTEGRACIÓN 1062

INVESTIGACIÓN 1041, 1042, 1047, 1048, 1049, 1050, 1052, 1067

LEGISLACIÓN 1034

LIBERTAD DE EXPRESIÓN 1031, 1055

LITERATURA 1032

MEDIACIONES 1048, 1058

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS 1045, 1050, 1058, 1064, 1068

MERCADO 1036, 1061, 1063

METODOLOGÍA 1067

MUJER 1057

NUEVAS TECNOLOGÍAS 1033, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1042, 1043, 1051, 1052, 1054, 1056, 1063, 1065

PERIODISMO 1033, 1051, 1052, 1053, 1054, 1055, 1059, 1060, 1065

PERIODISTAS 1058

POLÍTICA 1038, 1040, 1060, 1064

POLÍTICA CULTURAL 1046

PRENSA 1053, 1055

PROGRAMACIÓN 1030

PÚBLICOS 1063

RADIO 1029, 1030

RADIODIFUSIÓN LOCAL 1030

RECEPCIÓN 1050

TEATRO 1044

TECNOLOGÍA 1032, 1035, 1068

TELECOMUNICACIONES 1034, 1035, 1036, 1043, 1056, 1063

TELEVISIÓN 1045, 1050

TRANSFORMACIONES SOCIALES 1037, 1039, 1043, 1056



**UN ALFABETO INÉDITO**

NEDO no sólo dejó sembrada en la Escuela de Artes Visuales Cristóbal Rojas su ejemplar actuación como docente. Sino que también diseñó el símbolo gráfico que identifica la institución, no contento con esto, creó un alfabeto para acompañarlo.

## ABC Nedo

Hoy en día en Irak celebran, con foros y conferencias, un nuevo aniversario de la creación del alfabeto, hecho ocurrido 5.000 ac. cuando se inventó un sistema de comunicación simple, compuesto de 48 fichas, poseedoras de una expresión gráfica y fonética al mismo tiempo. En razón a la verdad, son muchos los lugares que se atribuyen ser la cuna del alfabeto, tales como Egipto, Mesopotámia y Pakistán. Desde la invención de aquellos primeros signos hasta nuestros días son infinitos los diseños de letras creados por el hombre. A propósito de esta celebración, la revista Comunicación ha invitado a su Galería de Papel, a uno de los pioneros del diseño gráfico en Venezuela y al creador de una gran variedad de alfabetos de una alta calidad plástica. Nos referimos a NEDO. De su libro Letromaquia hemos seleccionado una serie de letras, las cuales más allá de su función comunicacional, son portadoras de un gran valor artístico y de una fuerte vitalidad expresiva.

No contentos con esto, publicamos un alfabeto nunca antes editado en su totalidad, el cual fue creado por Nedo para la identificación de la Escuela de Artes Visuales Cristóbal Rojas. El rescate de la gaveta del olvido de tan interesante pieza, sin duda alguna, es un aporte a la historia del diseño gráfico en nuestro país y la mejor manera de celebrar el nacimiento del alfabeto.

Decir NEDO es decir diseño, pero en mayúscula. NEDO, junto a Leufert constituyen los pioneros del diseño gráfico en Venezuela. Si hoy en día contamos con un sólido prestigio internacional en esta disciplina de la comunicación visual, sin duda alguna, gran parte de este reconocimiento se lo debemos a NEDO.

En 1926 nace NEDO en Milán, Italia. Arriba a nuestro país en 1950, cuando la palabra diseño sonaba lejana. El descubrió y nos enseñó las



múltiples posibilidades de esta disciplina, gracias a los trabajos realizados en la revista El Farol, Cal y Oriente, a la creación de diversos signos gráficos utilizados como marcas, a sus diseños de libros, a la invención de sus formidables alfabetos, y principalmente a su vocación y paciencia demostrado en la docencia ejercida en las aulas.

Quizás ningún otro diseñador gráfico en nuestro país ha hecho del alfabeto un tema de investigación y creación como NEDO. Este inquieto artista y diseñador nos ha legado un variado número de alfabetos en los cuales se observa su fina sensibilidad y su capacidad para el manejo de problemas de figura y fondo, espacio y forma con el fin de establecer las más variadas relaciones sobre el plano, muchas de ellas a manera de figuras imposibles. Hoy mientras el mundo celebra el nacimiento de las primeras letras, desde este espacio queremos celebrar también a NEDO, creador y pionero del diseño y de alfabetos en Venezuela.

Víctor Hugo Irazábal

- Manuel Castells y la sociedad informacional
- La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela
- Una mirada a la Radio Internacional desde la BBC de Londres
- El poder mediático
- Teología de la Liberación y medios de comunicación social
- El estudio comunicativo de los Derechos Humanos
- Derecho a la libertad de expresión e información
- La audiencia en los medios de comunicación
- El perceptor en la palestra

